



**UCAM**

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO  
Programa de Doctorado en Dirección de Comunicación

*El Neuromarketing* como instrumento para la eficacia  
de la publicidad en televisión

Autor:

Carmen María Carrillo González

Directores:

Dr. D. Ángel Pablo Cano Gómez

Dr. D. Jesús Martínez Sánchez

Dra. Dña. Elena Añaños Carrasco

Murcia, mayo de 2017

**UCAM**



**EIDUCAM**  
Escuela Internacional  
de Doctorado





# UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

## AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

El Dr. D. Ángel Pablo Cano Gómez, el Dr. D. Jesús Tomás Martínez Sánchez y Dra. Dña. Elena Añaños Carrasco como Directores de la Tesis Doctoral titulada “El *Neuromarketing* como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión” realizada por Dña. Carmen María Carrillo González en el Departamento de Comunicación, autoriza su presentación a trámite dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento a los Reales Decretos 99/2011, 1393/2007, 56/2005 y 778/98, en Murcia a mayo de 2017.

Firmado

Dr. D. Ángel Pablo Cano Gómez

Dr. D. Jesús Tomás Martínez Sánchez

Dra. Dña. Elena Añaños Carrasco

UCAM



**EIDUCAM**  
Escuela Internacional  
de Doctorado



A mi maestro siempre, por vislumbrar mi camino;  
mi referente académico, con quien tomé la alternativa y referenciará  
siempre mi carrera.

A mis padres, a quienes debo cada una de las palabras que hay impresas en este texto, por vuestro apoyo incondicional, por los buenos y los duros momentos que lleva impregnada una Tesis Doctoral, por darme la fuerza que necesitaba para levantarme en los momentos de declive, que han sido pocos pero intensos, para culminar el trabajo iniciado, lo cual siempre ha sido una constante en mi vida, una vez más, gracias a ellos y a su admirable labor como educadores de la vida.

A mi hermano, que aunque siempre en la retaguardia, presente en cada momento de mi vida para proteger o celebrar cada triunfo como propio; por tí, siempre.

A mi tía, tata, primas, abuelos y cuñada, gracias por vuestras palabras de apoyo, vuestros ánimos y perseverancia, por vivir cada momento de este arduo camino como el vuestro propio. Sobre todo a tí, mi protector, que desde arriba escuchas todas mis plegarias y me das el aliento para seguir superarme en cada reto, tú que nunca te has ido, nunca me has abandonado y siempre me custodias, gracias por estar siempre conmigo.

A Neftalí, en quien he encontrado un compañero de viaje con el que compartir todo cuanto deseo a partir de ahora. Gracias, cariño, por tu apoyo y comprensión, por hacer más ameno este tramo final que parecía no culminar nunca, por saber esperar y respetar mis tiempos. Juntos empezamos una nueva etapa en la que nos queda todo por vivir.

A mis profesores y amigos de la Universidad Católica San Antonio, que me han acompañado durante toda mi formación académica y cada día me sigue forjando mi carrera con su saber. A tí Conchi Parra, Sefi Sánchez, Isabel Sarabia, Juanfran Hernández, Miky Martínez, M<sup>a</sup> Dolores Lorán, Isabel García, M<sup>a</sup> Carmen Robles, Félix Galindo, a todos vosotros, indistintamente del orden, gracias por vuestro apoyo y confianza, por tratarme como una más de vosotros, por todo lo que me aportáis en lo personal y lo profesional.

Una mención especial es para el doctor Juan Nicolás, quien me ha abierto las puertas de su casa y de su vida como a una más de los suyos. Gracias por volcarte en mi como lo has hecho, por tu generosidad innata y porque tenemos en tí un ejemplo de ayuda al prójimo al que admirar.

Y ha llegado el turno de mis directores, con quienes quiero clausurar estos agradecimientos. Gracias a todos ellos por colmarme de experiencia. A Elena Añaños, a quien debo la generosidad de haberme alumbrado con su conocimiento y experiencia en una nueva disciplina en la que valientemente me arrojé para despejar todas las incertidumbres publicitarias que no conseguí en la carrera. A Jesús Martínez, con quien comparto estas aficiones que se convierten en pasiones, por seguir a mi lado en todo logro académico, y apasionarse conmigo en cada nuevo proyecto. Y a tí, mi director, jefe y amigo, mi pañuelo de lágrimas, que en estos últimos años se han multiplicado; tú que formas parte de mi familia, y sabes cuánto significa. Gracias por todo lo que has hecho por mi, por lo que has luchado y has conseguido, y por lo que no. Por aquellos momentos que auguran buenos y los que no van a pesar en comparación con lo que hemos creado juntos. A tí debo todo lo que represento ahora, tú apostaste y los dos ganamos. Gracias por recordarme con cada gesto lo que significa ser tu discípula, a tí siempre, Pablo Cano.





# EL NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

## NEUROMARKETING AS AN INSTRUMENT FOR THE EFFECTIVENESS OF TELEVISION ADVERTISING

Autor:

Carmen María Carrillo González

Directores:

Dr. D. Ángel Pablo Cano Gómez

Dr. D. Jesús Tomás Martínez Sánchez

Dra. Dña. Elena Añaños Carrasco

### RESUMEN:

La presente Tesis Doctoral que lleva por título *El Neuromarketing* como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión, analiza la evolución del *marketing* en su relación con los consumidores, y más concretamente cómo los mensajes publicitarios necesitan reinventarse con nuevas informaciones, cada vez más complejas y difíciles de acceder, sobre lo que quiere el cerebro del consumidor.

Los últimos años han estado caracterizados por un aumento de los mensajes publicitarios que se ha traducido en una aversión de los públicos dada por la saturación publicitaria. En el caso de la televisión, los niveles de visualización de los espacios publicitarios se han visto reducidos notablemente, a pesar de que la inversión publicitaria seguido aumentado en los últimos años en este medio.

Ante este panorama, la presente investigación propone un Modelo que combina los códigos del lenguaje audiovisual que componen la pieza publicitaria con los resultados de los estudios de *Neuromarketing*, para que profesionales del ámbito puedan comprobar la influencia que sus anuncios tienen en la respuesta cognitiva del consumidor hacia los distintos elementos que los componen.

**ABSTRACT:**

The present Doctoral Thesis, entitled *Neuromarketing* as an instrument for the effectiveness of television advertising, analyzes the evolution of *marketing* in its relationship with consumers, and more specifically, how advertising messages need to be reinvented with new information about what the consumer's brain wants, which has become increasingly complex and difficult to access.

The last years have been characterized by an increase of advertising messages resulting in an aversion of the public due to advertising saturation. In the case of television, the levels of display of advertising space have been significantly reduced, despite the fact that advertising spending has increased in recent years in this medium.

Given this environment, the present research proposes a model that combines the codes of the audiovisual language that composes the advertising piece with the results of the studies of *Neuromarketing*, so that professionals in the field can check the influence that their ads have on the cognitive response of the consumer towards the different elements of which they are composed.

**PALABRAS CLAVE:**

Anuncio; Eficacia; Lenguaje Audiovisual; *Neuromarketing*; Publicidad.

**KEYWORDS:**

Advertising; Audiovisual Language; Ad; *Neuromarketing*; Effectiveness.

## ÍNDICE

### PARTE I: ANÁLISIS DEL FENÓMENO OBJETO DE ESTUDIO.

<b>I - INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>II – JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL ESTUDIO .....</b>	<b>21</b>
<b>III - OBJETIVOS .....</b>	<b>23</b>
<b>IV – METODOLOGÍA .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO I. El Marketing .....</b>	<b>45</b>
1.1. Aproximación al <i>marketing</i> .....	47
1.2. <i>Marketing</i> de relaciones .....	50
1.3. El comportamiento de compra de los consumidores.....	54
1.3.1. Proceso de decisión de compra.....	71
1.3.1.1. Evaluación de alternativas.....	79
1.4. El comportamiento del consumidor hoy .....	91
<b>CAPÍTULO II. La Publicidad en TV .....</b>	<b>97</b>
2.1. Los orígenes de la comunicación publicitaria.....	99
2.2. La comunicación publicitaria: limitaciones del modelo actual .....	107
2.3. La televisión como medio publicitario.....	124
2.3.1. El spot publicitario .....	130
2.4. De la publicidad informativa a la publicidad emocional .....	131
<b>CAPÍTULO III. EL Lenguaje Audiovisual .....</b>	<b>139</b>
3.1. El lenguaje Audiovisual como base de la comunicación publicitaria audiovisual.....	141
3.2. Aproximación al lenguaje audiovisual .....	148
3.3. Los códigos del discurso audiovisual .....	148
<b>CAPÍTULO IV. El Neuromarketing .....</b>	<b>165</b>
4.1. Aproximación al <i>Neuromarketing</i> .....	167

4.2. Origen y terminología del <i>Neuromarketing</i> .....	176
4.3. Técnicas más relevantes en los estudios de <i>Neuromarketing</i> .....	179
4.4. Cognición, publicidad y <i>Neuromarketing</i> .....	190
4.5. Aportaciones del neuroamrketing al estudio del comportamiento de los consumidores.....	208
4.5.1. Proceso neurológico de decisión de compra.....	219
<b>PARTE II: PROPUESTA DE MODELO.</b>	
<b>CAPÍTULO V – PROPUESTA DE MODELO ANALÍTICO.....</b>	<b>231</b>
5.1. Introducción.....	233
5.2. Planteamiento metodológico del Modelo de análisis del <i>Neuromarketing</i> para la publicidad en televisión .....	234
5.3. Modelo de análisis del <i>Neuromarketing</i> para la publicidad en televisión .....	237
5.4. Diseño gráfico del Modelo.....	247
5.5. Guía para la aplicación práctica del Modelo.....	257
5.6. Planteamiento práctico de la Propuesta de Modelo de Análisis .....	258
5.6.1. Resultados del análisis de la muestra: Nuevo Donuts relleno... ¡rellenos de placer! .....	268
5.6.2. Resultados del análisis de la muestra: Dentix. Bienvenido a la nueva odontología. ....	279
5.6.3. Resultados del análisis de la muestra: Mercedes-Benz. ¡Algo está pasando en Mercedes. ....	289
5.7. Conclusiones del Modelo de análisis del <i>Neuromarketing</i> para la publicidad en televisión .....	292
<b>CAPÍTULO VI - CONCLUSIONES.....</b>	<b>295</b>
<b>CAPÍTULO VII – FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>305</b>
<b>CAPÍTULO VIII – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>309</b>

I

---

INTRODUCCIÓN



## I - INTRODUCCIÓN

En un contexto publicitario como el de hoy, hablar de saturación publicitaria puede parecer obvio. España, después de EE.UU, y Líbano, es el país que más *spots* de televisión emite. Según el informe publicado por Zenith en 2016, las cifras de emisión publicitaria en el medio Televisión en el segundo periodo del año 2015 se vieron aumentadas en un 6,4% respecto al año anterior alcanzando los 2.011,3 millones de euros. Tal y como reflejan los datos de medición de audiencias, cada español ve una media de 70 *spots* al día, siendo el número más elevado de emisiones desde el año 2009. Así, estos datos no solo continúan creciendo, sino que según publica Zenith (2016) el conjunto de cadenas de televisión de este país, ha emitido en el año 2015 un total de 24.913 anuncios en este medio, con una media de 7.523 minutos al día, obteniendo la cifra más alta desde 2011. De esta forma, la televisión se consolida un año más como medio líder en inversión publicitaria.

Desde hace algunos años, agencias y medios se plantean el problema al que se enfrenta la publicidad ante la falta de efectividad que reflejan los informes (Bermejo, 2009, Pino, 2007, Alameda, 2006, Benavides, 2000, Martín Santana y Beerli, 1997). La publicidad convencional tiene su punto débil en la falta de recuerdo, consecuencia directa de la saturación en este sector. Si bien es cierto, la publicidad incide en el posicionamiento de la marca como causa directa de la venta, pero para que ese acontecimiento se produzca el anuncio no solo tiene que ser visto, sino que también debe ser memorable para el espectador. De ahí nace el planteamiento de la siguiente cuestión: ¿cómo conseguir ser recordado en medio de esta batalla en la que el espectador actúa como blanco del bombardeo publicitario?

Un reciente estudio publicado por PointSource en 2017 destaca que un 48% de los que toman las decisiones de *marketing* (*decision makers*) no están seguros de tomar las decisiones correctas de acuerdo a su público. Estos expertos del *marketing*, las tecnologías y las operaciones, reconocen no poder garantizar estar en los mismos sitios que sus usuarios o estar respondiendo a sus necesidades y sus intereses reales. Además de poner de manifiesto que la mitad de las decisiones que se toman en estas empresas a diario podrían ser erróneas, el

informe añada que estos directivos necesitan más personal para llevar a cabo investigaciones que les permitan conocer mejor a sus audiencias (Leggatt, 2017).

Quizá sea el momento de plantear nuevas alternativas para conocer los deseos y necesidades del anunciante. Para conseguir los objetivos publicitarios, no solo se debe innovar en formatos publicitarios, es imprescindible revisar las herramientas tradicionales de estudio del consumidor que amplíen las posibilidades de conectar con él a través del mensaje publicitario. En este sentido, está emergiendo una disciplina denominada *Neuromarketing* que nace de la convergencia, siempre presente en publicidad desde sus inicios, entre publicidad, psicología y neurología, como vía de acceso al conocimiento del comportamiento del consumidor. Esta nueva área de conocimiento pretende ahondar en los motivos del subconsciente que impulsan al consumidor a realizar la compra del producto o servicio. Algunos psicólogos subrayan la diferencia entre motivos adquiridos, construidos en base a la cultura, la experiencia, la educación o las creencias, siendo éstas mucho más fáciles de detectar o cualificar, y motivos básicos o innatos, responsables de satisfacer las necesidades básicas como el hambre, la sed o el sueño, en ocasiones imposibles de definir o especificar por el propio usuario, ante los que el *Neuromarketing* puede intervenir.

Lo realmente interesante es que la neurociencia, como medida de conocimiento de las reacciones químicas que determinados elementos publicitarios producen en el cerebro del consumidor, se ha convertido en los últimos años en un tema de especial relevancia gracias a los avances producidos en el conocimiento del funcionamiento cerebral (Braidot, 2010, Lindstrom, 2010). Todo parece indicar que se aproxima una transformación en el estudio del comportamiento del consumidor a nivel cognitivo y emocional que agregará nuevas aportaciones a los datos con los que se trabajaba hasta el momento y que podría generar ciertas dudas sobre las creencias actuales.

El Marco Teórico de esta Tesis hace un recorrido por los elementos que confluyen en torno al comportamiento del consumidor, y los elementos que influyen en el mismo desde la disciplina del *marketing* y la publicidad, especialmente. Para ello, es necesario conocer qué se entiende por *marketing* y publicidad, así como el proceso psicológico que se produce cuando el espectador es impactado por sus mensajes.



El estudio abarca cuatro grandes áreas que van de lo general a lo particular en el conjunto de actores que intervienen en el conocimiento del consumidor ante determinados estímulos publicitarios. El primer gran bloque de estudio que recoge esta Tesis es el *marketing*. Dentro de este contexto se realiza una aproximación al *marketing* de relaciones y cómo influye éste en el comportamiento del público. También se hace un recorrido por los diferentes modelos de comportamiento de compra de los consumidores y su implicación con la marca. Por último, se trata de acercar al lector a los procesos de respuesta del consumidor a las diferentes acciones de *marketing* elaboradas por las empresas, destacando la tendencia actual, así como los puntos fuertes y débiles de esta disciplina.

En segundo lugar, se contextualiza la publicidad audiovisual en televisión, sus orígenes, inversión en este medio, así como su evolución acontecida hasta el momento. Para ello, se representa la inversión publicitaria en televisión, comparada con el resto de medios, en la que se destacan sus puntos fuertes y las debilidades que presenta la situación actual, clave en la propuesta de estudio. El tercer gran bloque que se abarca es el de la construcción del mensaje publicitario audiovisual. En este apartado se revisan fundamentalmente las teorías de Casetti y Di Chio (2003), donde se pone de manifiesto la importancia de conocer y dominar este idioma audiovisual para poder crear una pieza audiovisual que conecte con los intereses del público al que va dirigido, obteniendo con el visionado un resultado eficaz.

Por último, se presenta esta disciplina neurocientífica como una medida de refuerzo para solventar las dificultades que se presentan actualmente en la eficacia publicitaria, como medida de acceso al conocimiento del consumidor.

Seguidamente, tras una revisión de todos los inputs que intervienen en la producción de una pieza audiovisual, se presenta el Modelo de análisis del *Neuromarketing* para la publicidad en televisión, en el que se recogen las variables del lenguaje audiovisual cruzadas con resultados de los estudios acontecidos en el ámbito del *Neuromarketing*, que sirva tanto de pretest como de postest para garantizar la eficacia del mensaje publicitario audiovisual para televisión, según los parámetros establecidos y corroborados por los estudios revisados.

Como bien se ha adelantado, este Modelo diseñado en combinación con los elementos que forman parte del mensaje del *spot* de televisión, así como sus

efectos en el consumidor desde la cognición, tiene como objetivo poder ayudar al profesional publicitario a testar sus mensajes en cuanto a nivel de éxito de su eficacia con el receptor, según las premisas del *Neuromarketing*.

II

---

JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL ESTUDIO



## II – JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL ESTUDIO

Según publica la revista Nature (2014), razones como el crecimiento de producción científica en este país en los últimos años, está dificultando a los profesionales del marketing y de la publicidad la tarea de incorporar resultados de investigaciones en su campo. Las empresas invierten cada vez más y en mayores magnitudes y las pequeñas y medianas empresas de publicidad, tienen cada vez más difícil seguir el ritmo o acceder a los resultados de estas investigaciones.

Como consecuencia de lo apuntado, distintos investigadores han creado modelos que orienten a los profesionales y faciliten el desarrollo de sus trabajos publicitarios como Parra y Bueno (2013), Grande y Rivas (2010), Quintanilla (2002), Bettman (1979) y Fishbein (1967). Existen muchos modelos para realizar multitud de trabajos relacionados con la comunicación de *marketing*, pero a día de hoy, son escasos los que incorporan los últimos resultados de las investigaciones procedentes de las neurociencias como apunta Eagleman (2013), Kahneman (2011), Lindstrom (2010) o Braidot (2005).

La aportación de esta Tesis Doctoral, por tanto, tiene entre sus objetivos establecer un modelo que constituya una herramienta eficaz y guíe a este tipo de empresas de comunicación en la creación de campañas para sus clientes, y facilite el que dichas campañas ganen en eficacia. Además, una de las aspiraciones de esta doctoranda es que los resultados del proyecto que aquí se presenta puedan ser aplicables al mundo empresarial.

El estudio del comportamiento del consumidor se puede abordar desde diferentes disciplinas como la psicología, sociología, economía o el *marketing*. En este proyecto se aborda el estudio desde la perspectiva de las neurociencias, permitiendo profundizar en conceptos como la motivación, percepción, actitud, personalidad o los patrones de aprendizaje del individuo, observando la actividad cerebral que da lugar al impulso de compra (Parra y Bueno, 2013).

Este proyecto de investigación pretende recuperar los resultados consecuentes de las nuevas técnicas de conocimiento del consumidor, como el

*Neuromarketing*, para crear una herramienta de trabajo útil para los publicitarios, basada en estas innovaciones. El objetivo es obtener un conocimiento más completo de cómo interactúan las variables utilizadas en las estrategias de venta publicitarias con el proceso cognitivo de los receptores del anuncio. La finalidad de esta línea de investigación es comprobar cómo se comportan las herramientas del lenguaje audiovisual con los resultados procedentes de los estudios revisados del *Neuromarketing* a través de un modelo de análisis creado a partir de estas dos disciplinas. Este modelo diseñado permitiría a los expertos del área publicitaria conocer cómo reacciona el cerebro de los espectadores a cada uno de los códigos del lenguaje audiovisual que componen una pieza publicitaria. Y como consecuencia de esta convergencia pueda ser validada la eficacia del mensaje en cualquier campaña de televisión, antes de ser emitido el anuncio.

A mediados de los años cincuenta y principios de los sesenta del siglo XX, cuando el estudio del comportamiento del consumidor y el *marketing* se relacionaron, las empresas comenzaron a entender que para tener éxito era necesario conocer las necesidades y deseos de los consumidores para proporcionarles mejores productos que sus competidores (Kotler y Armstrong, 2002). En un contexto marcado por la II Guerra Mundial, en el que la sociedad cada vez más experimentada y menos indefensa a los mensajes publicitarios, el estudio del comportamiento del consumidor potenció la importancia de reorientar sus estrategias centradas en la venta a diseñar campañas centradas en los mercados, en sus intereses y necesidades. Grandes empresas norteamericanas decidieron iniciar investigaciones en este sentido, y se puso de manifiesto que existen determinadas conductas complejas en los patrones de comportamiento difíciles de descifrar y es que durante los procesos de toma de decisiones, por ejemplo, un elevado porcentaje del momento de la respuesta final se gesta en el subconsciente por lo que el propio sujeto no puede ser consciente de lo que está ocurriendo en su cerebro.

Los avances en la ciencia han llegado hasta el mundo de la comunicación de la mano del *Neuromarketing*, una disciplina que se encuentra a medio camino entre el *marketing* y la neurociencia. El interés de esta técnica implica, fundamentalmente, avances en el proceso creativo del área comercial. El *Neuromarketing* es una disciplina que aplica las técnicas de investigación de la

neurociencia a los estudios de *marketing* tradicional, está fundamentada en la psicología, y aplicada al conocimiento del consumidor.

Autores como Alcázar (2011) en su ARTÍCULO CONOCER LOS DESEOS DEL CLIENTE señala que:

El *Neuromarketing* es, sobre todo, una forma de conocer al consumidor. Utilizando aparatos como el tomógrafo, que hasta ahora se había empleado para investigar daños cerebrales, se miden las reacciones de los consumidores ante diferentes estímulos comerciales, viendo qué partes del cerebro se activan ante un anuncio, producto o marca, se puede saber lo que buscan los consumidores al comprar. (p.86)

Por otra parte, autores como Lindstrom (2010), uno de los mayores expertos en *Neuromarketing*, elegido en abril de 2009 como una de las cien personas más influyentes del mundo por la revista Time, considera que el *Neuromarketing* es un instrumento que ayuda a descodificar lo que los consumidores piensan al estar delante de un producto o una marca. En algún momento puede haber quienes abusen de esta herramienta, pero el autor tiene la esperanza de que la gran mayoría haga un uso beneficioso de ella y sirva para comprender mejor a los seres humanos, sus deseos y motivaciones.

Esta disciplina basa su técnica en la observación y estudio de la actividad cerebral exponiendo de forma directa a un individuo ante un determinado estímulo, como por ejemplo un anuncio publicitario. Se realiza entonces una observación utilizando herramientas de procedencia neurocientífica como el EGG (Encefalografía), fMRI (Resonancia Magnética Funcional), MEG (Magnetoencefalografía), PET (Tomografía de Emisión de Positrones) o Escáner. Además de otro instrumental cuya procedencia no es estrictamente neurocientífica, como son el *Eye Tracking* (Seguimiento Ocular), la respuesta salvánica de la piel, el EMG (Electromiografía) o ritmo Cardíaco, con las que se puede observar directamente el funcionamiento de la actividad cerebral y profundizar en conceptos tan importantes para la creación publicitaria como los niveles de atención o emoción. La revolución que supone esta disciplina es el acceso al conocimiento de esas necesidades que el consumidor no es capaz de informar de manera consciente y que vamos a poder detectar observando la actividad de determinadas zonas del cerebro.

Los métodos de investigación de comportamiento del consumidor intentan profundizar en el conocimiento de éste a través de preguntas referentes a su opinión o experiencia con una determinada marca, producto o campaña publicitaria, entre otras. De esta manera intentan acceder a los niveles más íntimos de la persona con la finalidad de conocer sus expectativas y deseos. En ocasiones, los consumidores tienden a ocultar la verdad sobre su opinión en ciertos temas que pueden producirle pudor o incluso en los que su intimidad pueda verse reflejada en la respuesta. Es por esta razón que el *marketing* necesita evolucionar en cuanto a los métodos de recepción de información.

Según asegura Braidot (2009) “con el *Neuromarketing*, las empresas pueden conocer las motivaciones inconscientes de los consumidores. Además, se evita trabajar con información falsa, ya que muchos consumidores mienten sobre sus gustos” (p.36).

Al igual que la neuroeconomía, el *Neuromarketing* parte de la premisa de que los clientes no se comportan básicamente de un modo racional, como sostiene la TEORÍA ECONÓMICA CLÁSICA. De cualquier forma, una excepción sería la adquisición de productos puramente funcionales, como la compra de tornillos, arandelas, clavos, en los cuales la elección no difiere de los motivos racionales para su compra. Sin embargo, el resto de productos dependiendo del riesgo que suponga para el cliente la adquisición del producto, basan el proceso de decisión de compra en deseos, sentimientos o emociones que, según Braidot (2009) no son accesibles a la conciencia del consumidor. Es decir, como los mecanismos no conscientes alteran las prioridades del cliente para la satisfacción de sus necesidades, el *Neuromarketing* investiga en los procesos neuronales para conocer las verdaderas razones de la conducta de compra. Esta disciplina permite indagar tanto en las conductas observables como en las que tienen su origen en los niveles metaconscientes del ser humano, tratando de dar una respuesta lógica a las elecciones.

Los principales centros mundiales especializados en neurociencias aplicadas a la investigación del comportamiento humano y su relación con la actividad comercial o económica como Neurofocus (Berkeley, EE.UU), Inside Brain (Madrid, España), Center for Neuroimaging Sciences (Londres, Reino Unido), SalesBrain (San Francisco, California, EE.UU), tras realizar numerosos experimentos e investigaciones en este campo, han llegado a conclusiones preocupantes sobre la



ineficacia publicitaria. En este sentido, Arribas (2014) reconoce que tras las investigaciones realizadas en el centro de investigación con tecnologías neurocientíficas en España, InsideBrain, se estima que en torno a un 80% de los *spots* son inútiles, solamente el 20% de éstos funciona en su conexión con el espectador. Lo más curioso es que las marcas no estaban siendo conscientes hasta el momento de la falta de eficacia en sus promociones. Los directores de estos centros especializados defienden que construir una campaña publicitaria basada en los avances científicos de este sector, provocaría el auténtico éxito de la pieza. Arribas (2013), director de Inside Brain, defiende que es mucho más barato invertir en creatividad y producción que en medios, ya que si eres capaz de crear una campaña notoria podrás alcanzar efectividad con muchos menos medios.

El *Neuromarketing* facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes. Con un diseño adecuado, el *Neuromarketing* puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un foco de estudio mucho más potente y centralizado que el que suministró el *marketing* tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes (Braidot, 2009).

Esta disciplina, *Neuromarketing*, permite el acceso a la información del subconsciente. Algunos autores como Renvoise y Morin (2006) o Braidot (2010) estiman que aproximadamente un 80% de las decisiones que se toman son de manera subconsciente, sin embargo otros autores como Lindstrom (2010) lo estiman entre un 85% y un 95%, principalmente en aquellos productos que no suponen un riesgo económico.

Con la evolución del comercio, son muchas las empresas que han ido ampliando su cartera de productos. Habitualmente poseen diferentes marcas dentro de un mismo grupo empresarial, con la finalidad de estar presentes en sectores comerciales muy diferentes. En este caso, la publicidad juega un papel muy importante como recurso de las marcas para diferenciarse de sus competidores y conseguir llegar a su público objetivo. La publicidad necesita seguir siendo eficaz y poder ayudar al consumidor a diferenciar un producto de otro. Por este motivo es necesario seguir avanzando en el sector de la comunicación comercial.

La publicidad emocional se constituye hoy día como uno de los métodos más eficaces de comunicación para diferenciar los productos entre competidores. Se alude a la psicología para convertir mensajes comerciales en relatos que evocan experiencias o despiertan interés por sentir esas sensaciones que se venden a través de la pieza. El lenguaje simbólico y las reacciones que éste despierta en el público producen una serie de reacciones con el fin de despertar una actitud receptiva hacia el mensaje, tal y como se explica en los capítulos 3 y 4 de este trabajo. En este sentido Eagleman (2013) explica que:

Los cerebros se dedican a reunir información y a guiar nuestro comportamiento de manera adecuada. Tanto da que la conciencia participe o no en la toma de decisiones. Y casi nunca participa. Si hablamos de ojos dilatados, celos, atracción, afición a las comidas grasas, una gran idea que tuvimos la semana pasada, la conciencia es la que menos pinta en las operaciones del cerebro. (p.14)

Los expertos en *Neuromarketing* han logrado demostrar que el 95% de las decisiones que toman los consumidores se producen de modo inconsciente e irracional. Además, en la mayoría de los casos no son conscientes de los factores que están influyendo en su elección. En este sentido, el *Neuromarketing* está siendo utilizado en publicidad para predecir las conductas de los propios consumidores, y ayudar a mejorar las técnicas de ventas, entre otras estrategias publicitarias.

El *Neuromarketing* abre aún más las puertas del conocimiento de los consumidores a comercios y marcas que utilizan elementos como la composición, el color o la música, capaces de jugar con los sentidos, tal y como se recoge en el capítulo III y IV de este estudio.

Durante la revisión llevada a cabo en esta Tesis Doctoral se comprobará que son muchas las referencias que hacen alusión a que el 90% de la información que percibe el cerebro es visual, y es que la primera impresión determina en gran medida la aceptación o no del producto (Atals, 2013, Lindstrom, 2007, Lyengar, 2010, Amber y Burne, 1999).

El color, por ejemplo, es uno de los principales influyentes en las emociones, con un 85% de dominio en la decisión de compra de los consumidores, tal y como reconoce la consultora analítica Kissmetrics, tal y como apunta Macario (2015).

Así mismo, esta variable también resulta determinante en el reconocimiento de marca en el 80% de los casos.

Las emociones consiguen que la marca llegue al consumidor a unos niveles mucho más profundos que lo que ocurre con otro tipo de recursos para comunicar y, a menudo, consiguen mucho mayor recuerdo que otros estímulos. El *marketing* musical, por ejemplo, permite transmitir muchas cosas de forma más sugerida que evidente. La música permite manipular cómo los consumidores se comportan en un establecimiento, lo cual permite cambiar el público objetivo al que se dirige un producto o puede ayudar a reforzar el eslogan (Sánchez Porras, 2013).

La fuerza de este estímulo auditivo es tal que no solo afecta a los consumidores sino que también puede influir a los hijos en el caso de mujeres embarazadas. La música tiene un gran poder a la hora de recordar o consolidar mensajes. Un ejemplo de ello sería la importancia de recordar los anuncios; y es que este elemento es fundamental en la comunicación publicitaria y por ello se justifica que sea una de las variables que se contemplan en este estudio. Una buena elección en la música podrá hacer que la marca o producto sean recordados para siempre.

Las marcas no deben quedarse con uno o con otro estímulo, sino que deben apostar por llegar al mayor número de sentidos posible para conseguir que el poder del recuerdo sea aún mucho mayor. Esta investigación tratará de incluir el mayor número de variables para analizar su influencia en la mente de los consumidores, utilizando estudios recientes que han utilizado las herramientas de las neurociencias *Eye Tracking* y *fMRI*, cuyos resultados sobre la atención y de influencia emocional son los más aplicables a las creación de un *spot* de televisión eficaz. Entre los objetivos de este proyecto está contribuir al diseño de un modelo que permita testar previamente la eficacia comunicativa de la pieza publicitaria antes de ser lanzada a los medios.

Esta investigación plantea el estudio del reconocimiento cognitivo del estímulo publicitario que se deriva de los niveles de atención, emoción y memoria, implícitos en la comunicación publicitaria audiovisual. Se estudia cómo influirán estas variables y se tratará de proponer un modelo basado en los resultados de estudios de *Neuromarketing* revisados, así como la comparación de tres productos de diferente naturaleza, con el fin de demostrar que es posible

conocer cómo afectan los elementos del lenguaje audiovisual para construir el anuncio en la mente del receptor, para testar la eficacia de la comunicación, así como demostrar la consecución de determinadas variables del lenguaje independientemente del producto, siempre que se persiga despertar el interés por la compra del producto.

Como se podrá comprobar a lo largo de este texto, ver no siempre supone fijar, ni oír escuchar, por lo que en más ocasiones de las que se piensa, el cerebro está recibiendo información del exterior y registrándola en una parcela que guía los comportamientos. Eagleman (2013) considera que el ser humano solo toma conciencia de lo que ocurre cuando las entradas sensoriales trasgreden las expectativas. “El acto de ver parece tan natural que se hace difícil apreciar la inmensa y sofisticada maquinaria subyacente a ese proceso. Puede que le sorprenda averiguar que un tercio del cerebro humano se dedica a la visión “(p.34).

Autores como Del Blanco (2011) consideran que basar los principios de la creatividad en los resultados del *Neuromarketing* supone un reto para los investigadores, sin embargo, puede dar las pautas para orientar la estrategia de marca, conociendo de una manera más rigurosa el mercado, al propio público, así como los factores del entorno que influyen en la venta.

Muchas empresas consideran la creatividad publicitaria como un riesgo para la propia empresa por lo que se conforman con seguir los convencionalismos para elaborar sus campañas. Sin embargo, otras compañías como 3M contemplan ésta dentro de su ADN. Todos sus directivos son conscientes de que la creatividad nunca puede ser garantizada, sino solo potenciada, y se premia a quienes llegan con nuevas ideas (Innovación Factory Institute, 2014, Bernstein, 2012).

Tal y como se plantea este estudio, se propone el estudio de la televisión como medio publicitario ya que continúa siendo el medio en el que las marcas más invierten para su promoción (2.011,3 millones de euros en 2015), y el que más penetración tiene con un 88,3% (AIMC, 2016). Además, el medio televisivo es uno de los más completos a nivel de implicación emocional ya que lo audiovisual compete varios de los canales sensitivos de recepción de emociones, y permite la interacción, que como veremos juega un papel importante en la actitud de los futuros consumidores.

III  
OBJETIVOS

---



### III - OBJETIVOS

El inicio de este proyecto de investigación se remonta al año 2008. Trata de dar respuesta a la cuestión que personalmente despertó la curiosidad de esta doctoranda por el mundo de la publicidad y que se podría resumir en la siguiente cita de Lindstrom (2010), que asumimos como propia:

Deseaba averiguar por qué los consumidores se sentían atraídos por una determinada marca de ropa, una determinada marca de automóvil o un tipo particular de crema de afeitar, champú o chocolatina. Me di cuenta de que la respuesta estaba en alguna parte del cerebro y sentí que, si la descubría, no solo ayudaría a forjar el futuro de la publicidad, sino que también revolucionaría la forma de pensar y actuar como consumidores.( p.14)

Durante estos últimos años dedicados al estudio y análisis de la publicidad se ha encontrado una constante en la dificultad de incorporar los últimos avances acontecidos en el entorno de la comunicación comercial con el fin de que los impactos publicitarios puedan ser más eficaces gastando menos dinero. Esta situación se agrava más en el caso de las pequeñas o medianas agencias de publicidad. Continuamente, los casos de éxito, los premios en festivales, las noticias en el sector, etc., están desarrollados en su mayoría, por grandes empresas internacionales, con grandes presupuestos de *marketing* y comunicación y con marcas ya consolidadas. ¿Acaso el desarrollo publicitario es solo tarea de grandes empresas? Se debería cuestionar si esta situación es una cuestión de tamaño o de poner énfasis en el cuidado de la creatividad publicitaria y la gestión de este tipo de empresas, como se verá en adelante.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo el desarrollo de un modelo basado en la combinación de los elementos del lenguaje audiovisual que componen el *spot* de televisión combinados con las investigaciones revisadas en el área del *Neuromarketing* sobre el comportamiento del consumidor. Dicho modelo tendrá como objetivo validar las piezas publicitarias mostrando aquellos recursos del lenguaje que los creativos deben tener en cuenta para diseñar piezas eficaces según los conocimientos del *Neuromarketing*.

El Modelo diseñado, validado por un grupo de expertos que reconocen la optimización de su uso, como se describirá detalladamente en el capítulo 5: PROPUESTA DE MODELO ANALÍTICO, también permite poner de manifiesto que generalmente son efectivos los mismos recursos publicitarios para captar al espectador y convertirlo en comprador, siempre que las campañas tengan como objetivo despertar el interés por el consumo del producto o servicio. La validación de la hipótesis permite hacer de esta ficha además de un *pretest*, un modelo teórico que oriente a estos creativos para conocer los recursos que deben de utilizar para conseguir despertar un determinado efecto en el público.

En cuanto al alcance de este proyecto de investigación, esta doctoranda considera que es importante acotar el objeto de estudio en conocer en profundidad el perfil del consumidor para la creación de una pieza publicitaria audiovisual eficaz y afín a sus necesidades, a través de la herramienta del *Neuromarketing*, que basa sus mediciones en los códigos del lenguaje audiovisual.

Como consecuencia de lo anterior, se plantean una serie de objetivos específicos que se pretenden validar en el transcurso del estudio de esta Tesis:

1. Describir los estudios realizados en *Neuromarketing* relacionados con las reacciones de los consumidores y usuarios ante determinados estímulos publicitarios.
2. Relacionar el comportamiento de los consumidores con la percepción de los códigos lingüísticos audiovisuales utilizados en la creatividad publicitaria como el color, la forma, el tamaño, la orientación, el texto, el centro de interés, entre otros.
3. Revisar los modelos teóricos de eficacia publicitaria con mayor aceptación.
4. Extraer, de los estudios revisados, las variables que según los criterios del *Neuromarketing* son consideradas como eficaces para despertar el interés de los consumidores por el producto o servicio.
5. Comprobar si los recursos utilizados en la ficha propuesta ya se están utilizando en las campañas analizadas.
6. Crear un modelo de análisis para comprobar la eficacia del mensaje publicitario a partir de los resultados del *Neuromarketing* ante el comportamiento del cerebro del espectador.



Todos estos objetivos están relacionados con el planteamiento de la siguiente hipótesis:

La posibilidad de crear un modelo que conecte los elementos que componen el *spot* publicitario a partir de los códigos del lenguaje audiovisual con el *Neuromarketing*, con el fin de que publicitarios y marcas conozcan la interpretación de los públicos a nivel cognitivo y emocional.



IV

---

METODOLOGÍA



## IV – METODOLOGÍA

El trabajo realizado por esta doctoranda se puede dividir en seis títulos fundamentales (descripción del problema, formulación de la hipótesis, estado del arte, propuesta del modelo teórico, comprobación de la hipótesis, resultados y conclusiones). Se inicia el primero de estos apartados con una revisión bibliográfica dividida en cuatro grandes bloques temáticos. La primera fase se corresponde con el desarrollo del Estado del Arte, en el que a través del método hipotético-descriptivo se recogen las teorías que fundamentan la propuesta original de este proyecto. Esta primera parte del trabajo se completa con cuatro capítulos teóricos: 1. EL *MARKETING*, 2. LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN TV, 3. EL LENGUAJE AUDIOVISUAL, 4. EL *NEUROMARKETING*. Cada uno de ellos se construye con una precisa exposición de los principales autores de cada materia hasta forjar una visión general que refleje la situación actual de los mismos que justifica el estudio y la propuesta de esta doctoranda enmarcada en el ámbito del *marketing*. La segunda parte constituye la aportación de un modelo teórico en el que se recogen las diferentes variables extraídas del lenguaje audiovisual y las investigaciones revisadas en el campo del *Neuromarketing*. Y un tercer bloque que finaliza con la validación de la hipótesis que fundamenta el presente estudio en el que se utilizarán las variables del lenguaje audiovisual para analizar las tres campañas de televisión propuestas: Donuts “Nuevos donuts rellenos...¡Rellenos de placer!, Dentix “Bienvenido a la nueva odontología” y Mercedes Benz “Algo está pasando en Mercedes”. De esta forma se pretende determinar si se pueden conectar los resultados del *Neuromarketing* con los elementos que componen la pieza audiovisual para conocer la respuesta de los consumidores y conseguir el resultado esperado. Por otro lado, es objeto de este estudio comprobar si realmente son los mismos recursos del lenguaje audiovisual los que se emplean para todas las piezas, independientemente de su público objetivo, siempre que tengan un mismo fin como sería, en este caso, despertar los sistemas de recompensa (botón de compra) o lo que es lo mismo, el deseo de compra del producto o servicio.

El modelo hipotético-deductivo o método científico siguiendo a Martínez (1999), se puede definir como un proceso formado por cuatro fases con una correlación temporal. Esta teoría parte de la formulación de una hipótesis relacionada con un hecho, a partir del cual se sigue un proceso lógico-deductivo para corroborar el enunciado. Las cuatro fases en las que el autor estructura este modelo son:

1. Formulación de un hipótesis, teoría o enunciado cuyo hecho no es visiblemente comprobable si no que resultan necesarios unos enunciados básicos que corroboren lo expresado.
2. Proceso deductivo a partir del enunciado afirmado. Este proceso presupone que la hipótesis planteada es cierta, y a partir de ahí comienzan una serie de justificaciones lógico-deductivas para demostrar que varios hechos necesariamente tienen que sucederse para que esta teoría presentada sea cierta, quedando demostrada a partir de datos e informaciones observables y contrastables.
3. A partir de la fase anterior, proponer varias hipótesis básicas que describan los hechos, las cuales deben ser observables directamente de la realidad.
4. La cuarta y última fase de este proceso se basa en contrastar, comprobar que los enunciados se producen o no en la realidad. En caso de ser afirmativo, se considera la teoría corroborada. En el caso contrario se considera el enunciado teórico refutado.

Una vez explicado el método científico en el que se ha basado el estudio, se pasa a detallar cada una de las etapas que componen este trabajo de investigación y que tienen como resultado la composición de esta Tesis Doctoral:

FASE 1: Descripción del problema y objetivos de investigación. Es la fase inicial en la que se presenta el problema que se desea resolver a partir de una propuesta original basada en teorías revisadas observables y demostradas por otros autores. Esta Tesis tiene como objetivo último poner de manifiesto la necesidad y utilidad de crear una herramienta que permita eficacia el número de impactos publicitarios, siendo capaces de poder llegar al público de manera precisa utilizando los recursos del lenguaje publicitario adecuados para despertar la actitud deseada en el espectador.

FASE 2: Formulación de la hipótesis: La posibilidad de crear un modelo que conecte los elementos que componen el *spot* publicitario a partir de los códigos del lenguaje audiovisual con el *Neuromarketing*, con el fin de que publicitarios y marcas conozcan la interpretación de los públicos a nivel cognitivo y emocional.

FASE 3: Estado del Arte. La investigación se ha desarrollado a partir de diferentes teorías que han llevado a la validación de la hipótesis por diferentes planteamientos que la sostienen y respaldan. A continuación se especifica esta tarea según los cuatro capítulos en los que se estructura la Fase 3:

El primer capítulo: EL *MARKETING*, transcurre con una revisión bibliográfica en la evolución de la publicidad y su espacio dentro de la disciplina del *marketing*. Así mismo, se profundiza en las características y necesidades del nuevo consumidor y su respuesta a los esfuerzos de esta disciplina. Para el desarrollo de este primer bloque, que conforma uno de los pilares en los que se sustenta la fundamentación teórica de esta investigación, se han destacado las aportaciones de algunos autores de referencia en el ámbito como Arrondo, Aznárez-Sanado, Fernández-Seara, Goñi, Loayza, Salamon-Klobut, Heukamp y Pastor (2015), Parra y Bueno (2013), Arribas (2013), Lehrer (2011), Alcázar (2011), Grande y Rivas (2010), Bassat (2010), Braidot (2010), Kartajaya y Setiawan (2010), Kotler, (2010), Lindstrom (2010), Braidot (2009), Pesque (2007), Renvoise y Morin (2006), Descals, Contrí, Borja, Quintanilla (2006), Rivera (2006), Esteban (2004), Moro (2003), Blackwell, Miniard y Engel (2002), Durán (1995), León (1992), Aaker y Miyer (1984), Betman (1978), Newell y Simon (1972), Howard-Shetz (1969), Engel, Kollat y Blackweil (1968), Fishbein (1967), Katona (1965), Lavidge y Steiner (1961), Colley (1961) Strong (1925).

El segundo capítulo, titulado LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN TV, se incidirá en algunas de las dificultades ante las que se encuentran los profesionales de la publicidad: la saturación publicitaria y la necesidad de las empresas de adaptarse a las nuevas fórmulas de trabajo para llegar de manera eficaz a los consumidores como consecuencia de una disminución de interés, así como la atención y la credibilidad en el mensaje por parte del público objetivo (Rovira, 2013). Se aborda, además, la investigación de la naturaleza de la relación de esta disciplina con la ciencia de la psicología Rovira (2013), Maicon (2012), Lindstrom (2010), Marrón (2012), Eguizabal (2012), Stiglitz (2010), Martí (2010), Hernández (2009), Torres (2010), Eguizabal (2011), Regueira (2011), Torres (2010), Bassat

(2010), Kotler (2010), Chang (2009), Bermejo (2008), Martínez Ruiz (2009), Rovira (2009), Pulizzi y Barrett (2009), Luedicke y Giesler (2008), Kotler (2008), Ros (2008), Checa (2007), Bauman (2007), McConnell y Huba (2007), Smith et al. (2007), Pesque (2007), Da Costa Lima (2006), Stelter (2006), Donaton, (2004), Quintanilla (2002), Aaker, Batra, Myers (1992).

Como preámbulo al diseño de esta investigación, en el tercer capítulo: EL LENGUAJE AUDIOVISUAL, se justifica la importancia del conocimiento de estos recursos del idioma audiovisual necesario para el diseño de una campaña eficaz. Entendida ésta como la comunicación efectiva con el espectador. Para esta revisión bibliográfica se han destacado las aportaciones de autores como Alonso (2001), Pallarés (2000), Díez y Abadía (1999), Casetti y di Chio (1998), Villafañe (1996), Durán (1995), Chion (1993), Aparici, Matilla y Valdivia (1992), Goëthe (1992), Lüscher (1986), Metz (1975), Newton (1966).

El cuarto y último capítulo: EL *NEUROMARKETING*, se presenta como un puente de unión de los diferentes apartados en los que se ha estructurado el Marco Teórico. Este último justifica y acredita todo lo expuesto anteriormente, y de la combinación de los capítulos 3: EL LENGUAJE AUDIOVISUAL y 4: EL *NEUROMARKETING*, se extraen los *inputs* o variables que darán origen a la ficha de análisis propuesta. La estructura de este último bloque, así como los autores a los que se hará referencia en una revisión teórica, tendrá como base a los autores Dennis (1965), Tellis (2004), Posner y Rothbart (1991), Wood y Zaichkowsky (2004), Zaltman (2004), Kenning y Plassmann (2005), Braidot (2005) Lindstrom (2010), De Balanzó y Serrano (2010).

FASE 4: Propuesta modelo. Una vez conocidos los recursos procedentes de los estudios realizados por investigadores bajo las recomendaciones del *Neuromarketing*, se pasa a diseñar un Modelo que especifique lo que esta disciplina ha determinado que ocurre en la respuesta cognitiva del espectador a los diferentes recursos que construyen la pieza audiovisual con el fin de que los publicitarios conozcan los recursos más beneficiosos para la estrategia de las marcas, siendo conscientes de lo que ocurre en el cerebro del espectador cuando es expuesto a cada uno de ellos.

FASE 5: Comprobación de la hipótesis. Tras el análisis de las piezas publicitarias “Dentix: Abre los ojos a la nueva odontología”, Nuevos Donuts rellenos... ¡Rellenos de placer!” y “Mercedes Benz: Algo está pasando en



Mercedes”, se pasan a describir los resultados y conclusiones derivados del estudio, bajo las premisas del lenguaje audiovisual y el *Neuromarketing*.

FASE 6: Resultados y conclusiones. Se describen detalladamente los resultados y conclusiones que se derivan del presente estudio, enfatizando la contribución de esta Tesis al ámbito publicitario, con la influencia del *Neuromarketing*. Por último, se destacan posibles aplicaciones resultantes de esta investigación, y futuras líneas que podrían iniciarse como continuación de este estudio, y que podrán ser consultadas en el capítulo VII: FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

En resumen, esta Tesis tiene como propósito contribuir a hacer más eficaz la comunicación publicitaria audiovisual. Asimismo, se pretende aportar una herramienta de trabajo a la que puedan tener acceso los profesionales del sector para orientar el diseño de sus campañas audiovisuales, fundamentalmente en la creación del *spot* publicitario. El alcance de la propuesta sirve como *pretest* de refuerzo a las herramientas tradicionales a través de la cual estos profesionales del área podrá testear la coincidencia con los resultados del *Neuromarketing* para conocer, previamente a su lanzamiento, la idoneidad de cada uno de los elementos en función del propósito que se presenta despertar en el receptor. Este método de control nace con el fin de conseguir el mayor rango de eficacia posible en beneficio de la marca. Con esta metodología se apuesta por cuidar la figura del público objetivo filtrando el volumen y calidad de los impactos, basándose en los últimos resultados del *Neuromarketing*, que ayudan a conocer previamente la reacción del público a la emisión del mismo, tal y como exponen algunos autores de referencia en el capítulo 4.



**CAPÍTULO I**  
**EL MARKETING**

---



## CAPÍTULO I. EL MARKETING

En este primer capítulo se hará una revisión a la historia del *marketing* para conocer cómo ha ido evolucionando el proceso de compra, los factores que influyen en la consecución de la misma, y la relación del consumidor con las marcas a través de la publicidad. Asimismo, se pondrán de manifiesto algunas debilidades en el acceso al consumidor con las técnicas de conocimiento tradicionales y se presentará el *Neuromarketing* como una nueva disciplina que permite solventar algunas de estas controversias.

### 1.1. APROXIMACIÓN AL MARKETING

En los últimos años se está produciendo un cambio en el proceso de comunicación social. Desde sus inicios, el *marketing* trabaja para conocer los deseos y necesidades del cliente y poder ayudar a las marcas a crear productos y servicios acordes con la demanda de la sociedad. Sin embargo, el *marketing* también ha evolucionado con el desarrollo de la industria iniciado en el siglo XIX, hasta evidenciar hoy día un contexto saturado de publicidad (Añaños, 2011, Ribés, 2010, Segarra, 2008, Farré y Fernández, 2005). La sociedad actual se caracteriza por una conducta que se manifiesta a través del consumo. Gran parte de esta conducta social está definida por lo que se compra, se consume y la manera en que se hace. Qué se come, qué se ve en la televisión, el uso del teléfono móvil o el transporte, etc., son, al fin y al cabo, productos o servicios que se eligen de manera consciente o inconsciente que van conformando el comportamiento y la personalidad de la sociedad (Quintanilla, 2002, Chomsky y Ramonet, 1997, Galbraith, 1996).

Cada vez se dispone de un mayor abanico de posibilidades donde elegir dentro de una misma cartera de productos. Sin embargo, existen muchos ejemplos de productos en el mercado que parecían ser la clave del éxito y, sin embargo, han terminado por convertirse en un profundo fracaso, pese a los esfuerzos de promoción realizados por las marcas. En las últimas décadas, tal y como apunta Kotler (2010), éstas se esfuerzan por llegar al consumidor tratando

de aportar un valor añadido que las diferencie del resto (*marketing 3.0*). Pero la cuestión es que cuando una logra conseguir ese aporte innovador, el resto de las marcas se suman a la iniciativa y lo que en un principio parecía ser “el ingrediente secreto”, pronto se convierte en una práctica habitual que, lejos de sorprender, termina cansando al espectador.

La eficacia publicitaria se encuentra en un periodo de declive por una mala gestión de la comunicación con el consumidor. La era de las TICs está repercutiendo en la eficacia del mensaje al consumidor. La sociedad se sitúa en un estado permanente de acceso y recepción de información, que está generando en el receptor un cierto desinterés por el mensaje. Éste se encuentra saturado de información que le “bombardea” constantemente, con el añadido de que todos poseen características muy similares que dificultan la elección del consumidor, y le generan cierta Disonancia Cognitiva, tal y como se detallará más adelante.

En el ámbito de la comunicación comercial, y concretamente en la publicidad en televisión, el estado de saturación de información aún se agrava cada día, tal y como representan los datos del informe de Zenith Media (2014), en el que se destaca que una persona está expuesta a una media de 3.000 impactos publicitarios al día, de los cuales, el espectador es capaz de recordar solo 12% de los mensajes, siendo el 50% de estos impactos procedentes de la televisión. De los 1.347 *spots* emitidos en *prime time*, solamente llegó al usuario un 13,9% de estos impactos publicitarios. La agencia de medios asegura que en este horario que reúne la mayor afluencia de espectadores, solamente son vistos el 2,3% de los anuncios emitidos; franja donde el grupo Mediaset protagonizó la mayor tasa de emisión de anuncios con Cuatro a la cabeza con un 21,4% del total de su contenido, seguido de Telecinco (19,5%).

A menudo las marcas ven reducidos sus beneficios económicos por ventas. Con el fin de recuperar el interés del consumidor se están diseñando iniciativas orientadas a transmitir la marca a través de diferentes formatos, como se viene haciendo a través del *product placement* y el *branded content*. Este tipo de acciones publicitarias tratan de conectar a la marca con sus públicos, a través de las emociones, valores, o incluso estilos de vida, que Kotler (2010) llamará *Marketing 3.0*; una evolución estratégica en la que se trata de entender las necesidades del usuario para darle lo que necesita. Las posteriores tendencias que han ido surgiendo como canales de comunicación publicitaria, actúan como alternativa

para tratar de resolver el descenso en la efectividad publicitaria, debilitada por el abuso de mensajes que se viene haciendo. Estos formatos se presentan como soportes para promocionar marcas con una publicidad menos intrusiva, más personalizada y con determinado valor añadido. Sin embargo, pregúntense ¿cuántas marcas utilizan hoy día estos recursos publicitarios? ¿realmente creen que no es un soporte del que ya se comienza a abusar y que próximamente empezará a perder efecto, como ocurrió con los formatos “tradicionales”?

En este sentido Chris Olson, cofundador y CEO de The Media Trust reconoce que los nuevos formatos digitales no son la clave para llegar al consumidor y crear una experiencia adaptada al espectador. El falso anuncio de estos nuevos soportes como la “salvación” de la saturación publicitaria y el nuevo modelo de publicidad personalizada podría poner en riesgo el sector publicitario, por el mal uso de los formatos publicitarios y las formas en las que se ofrecen (*marketingdirecto.com*, 2016).

No se ha encontrado la fórmula mágica para llegar al consumidor de manera eficaz con estos soportes digitales. Como viene ocurriendo con el resto de espacios promocionales, con la masificación de los mismos y la pérdida del factor sorpresa para el espectador, se va perdiendo fuerza y disminuyendo la eficacia sobre el futuro consumidor. De esta premisa nace la incidencia de esta doctoranda en la influencia del mensaje sobre el receptor, desde el aporte de las neurociencias.

La influencia de la psicología en publicidad, como se verá en el siguiente capítulo, no es algo nuevo, sin embargo, algunos autores atribuyen el primer uso que se hace del término *Neuromarketing* al holandés Ale Smids, académico y advisory board member of the *Neuromarketing Science and Business Association* (NMSBA), aspecto que se desarrollará con mayor profundidad en el capítulo 4.

Asimismo, entre 1980 y 1990 se empieza a desarrollar una estrategia de comunicación, desarrollo personal y psicoterapia creada por Richard Bandler y John Grander en California (Estados Unidos), con un programa basado en la configuración cerebral y en los conocimientos lingüísticos denominado Programación Neurolingüística o PNL. Este sistema, según Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008), se basa en tres principios:

- Sincronización: tiene en cuenta la capacidad de saber situarse y empatizar con el otro. Contactar con sus creencias, valores, utilizando los aspectos paralingüísticos, kinésicos y proxémicos necesarios.
- Metáfora: relaciona el hemisferio derecho (lenguaje metafórico, analógico) con la valoración que la PNL hace sobre éste. Los dos lenguajes (metafórico y analógico) deben sincronizarse para que el mensaje sea comprendido por el espectador.
- Fijación: hace referencia al acto inconsciente o aprendido que se realiza de forma automática. Facilitará recobrar el refuerzo positivo que se obtuvo en su momento.

De esta teoría se extraen algunos conceptos importantes que posteriormente se han tenido en consideración en la evolución de la publicidad. Algunos de estos aspectos adaptados a la comunicación publicitaria son:

1. La PNL privilegia la activación del hemisferio derecho, puesto que éste permite y facilita la comunicación con el otro, su comprensión empática. Por otro lado, parte del principio de que el nivel inconsciente es capital en comunicación, entendiéndose por inconsciente todas aquellas actuaciones y hábitos que se han aprendido y que se realizan de forma automática, intuitiva, sin dar razón del por qué.
2. El concepto de inconsciente en la PNL no tiene nada que ver con el modelo freudiano de actuación, sino que se halla más próximo a los modelos de condicionamiento de la conducta.
3. La publicidad deberá contactar empáticamente con el receptor-consumidor y utilizar los recursos del hemisferio derecho que permitan contactar con aquellos aspectos que favorecieron un condicionamiento (o si se prefiere un automatismo) de una determinada conducta que obtuvo consecuencias agradables para el sujeto (Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008).

## 1.2. MARKETING DE RELACIONES

El *marketing* ha ido evolucionando con los años, pasando de una comunicación *outbound* en la que se irrumpía al consumidor e insistía en hablarle unidireccionalmente, en un diálogo directo, a una comunicación *inbound*, en la



que las estrategias de *marketing* están basadas en una comunicación bidireccional entre marca y consumidor, se produce un diálogo *face to face* del que deriva un *feedback* comunicativo muy importante para las empresas y el público. De esta segunda fase nace el *marketing* de relaciones, también llamado *marketing* relacional.

Durante la revolución industrial, hacia mitad del S.XVIII, muy lejos de la ERA DE LA INFORMACIÓN y COMUNICACIÓN, el *marketing* era necesario como herramienta para ayudar a vender los productos fabricados, teniendo siempre presente una estrategia de economía de escala que permitiera abaratar los precios para acceder a un mayor volumen de clientes. Los productos, hasta el momento, eran sencillos y se adaptaban a las necesidades del mercado por lo que todavía no se complicaban las estrategias de *marketing*. Años más tarde, con el desarrollo tal y como se conoce en la actualidad de la industria y la llamada ERA DE LA INFORMACIÓN, la sociedad ha ido evolucionando conforme a su entorno y los consumidores ahora se encuentran en una posición de determinar el valor de los productos. El *target* se encuentra rodeado de una cartera de productos de similares características que se ven obligados a cambiar sus estrategias de comunicación para llegar a la mente y el corazón del mismo. Ya no sirve diferenciar características funcionales del producto, se requiere investigar para conocer lo que el consumidor quiere, y crear emociones que motiven su compra. En la actualidad, esta faceta del *marketing* se ha ido perfilando necesariamente, lo que Kotler (2010) denomina *Marketing 3.0*.

El *marketing* relacional o *marketing* de relaciones lleva implícito establecer redes con los diferentes grupos que sustentan la empresa como proveedores, canales, distribuidores, intermediarios, agencias, clientes, empleados, accionistas o inversores, entre otros. Un buen resultado de *marketing* relacional pasa por establecer relaciones mutuamente rentables con los distintos perfiles para cosechar más éxitos ya que actualmente la capacidad de las entidades pasa por un trato individualizado del cliente en el que este percibe valor y preocupación por su vida (Kotler y Keller, 2009).

En estos momentos, la masificación de productos prácticamente iguales y la saturación comercial de los mismos ha llevado al *marketing* a reinventarse, una vez más. La relación con el cliente es cada vez más estrecha. La llegada de las redes sociales abre un canal muy potente de acceso a los públicos y comunicación

permanente con ellos, favoreciendo un *feedback* comunicativo. Las marcas se preocupan por fidelizar clientes, más allá de conseguir nuevos compradores. Las empresas trabajan para conocer lo que sus clientes quieren y proporcionárselo. En esta etapa del *marketing*, las empresas crean campañas para conseguir que sus productos “hagan de este mundo, un mundo mejor” (Kotler, 2010, p.21). Los productos se diferencian por sus valores, llegando a convencer al consumidor de que su uso le llevará a conseguir determinadas aspiraciones en la vida. Este autor subraya que el *Marketing 3.0* cree que los consumidores son seres humanos integrales y que es necesario que todas sus necesidades y deseos estén siempre atendidos ya no solo material y emocionalmente sino a nivel espiritual (Kotler, 2010).

Para que una empresa pueda establecer relaciones sólidas necesita conocer las capacidades y los recursos de diferentes grupos, así como sus necesidades, objetivos y deseos. Gran parte de las empresas actuales perfilan ofertas, servicios y mensajes independientes para los distintos consumidores. Estas empresas recopilan información sobre las transacciones anteriores de cada consumidor, información demográfica, psicográfica y sobre sus preferencias de distribución y de medios de comunicación. (Kotler y Keller, 2009, p.18)

Es obvio que Internet ha revolucionado de manera irrevocable el paradigma de la sociedad mundial, su manera de comunicarse, de relacionarse, las actividades de ocio o de consumo. Previsiblemente esto también ha traspasado al sector empresarial, que se ha ido adaptando a los cambios sociales para mantenerse activo. Sin embargo, este tipo de *marketing* individualizado no es sencillo de soportar, pues las empresas necesitan de una alta capacidad de recopilación de datos y sistemas de procesamiento de los mismos. Kotler y Keller (2009) consideran que esta práctica funciona con empresas que pueden obtener grandes cantidades de información sobre los diferentes clientes, y además tienen la capacidad de manejar diversos productos para cada uno de ellos, mitigando sus necesidades.

A medida que estos nuevos canales de comunicación masivos han ido adquiriendo importancia, las empresas han comenzado a ver un espacio gratuito donde darse a conocer de manera rápida, multiplicando el espacio geográfico en el que fueran visibles. Todo parecen ventajas, bajo nivel de costes a cambio de

recibir gran cantidad y calidad de información acerca de su público objetivo. Los investigadores de grandes empresas de todos los sectores se encuentran en la actualidad explotando los datos procedentes de las redes sociales para definir sus perfiles y diseñar enfoques de comunicación adecuados para consumidores y empleados. El alcance mediático de algunas redes sociales ha llegado a despertar la atención del más alto nivel del sector corporativo, llegando incluso a crear sus propias estrategias de comunicación *transmedia*, incitando a sus trabajadores a crear sus propios canales en los que hablan de su empresa siempre y cuando se cumplan unos parámetros establecidos por la organización.

Las conexiones entre amigos en las redes más populares, le permiten a las empresas conocer mejor el mercado al que intentan acceder. Según van aumentando las posibilidades de interconexiones entre usuarios en estos medios sociales *online*, mayor será la capacidad de los consumidores de influir de manera positiva o negativa en otros usuarios de estos perfiles a la hora de recomendar una determinada marca o producto. Las posibilidades para los empresarios mediante estas vías de comunicación públicas y gratuitas permiten influir cada vez más en el comportamiento de futuros consumidores siempre que sus clientes se sientan satisfechos y decidan hacer pública información personal sobre opiniones y/o experiencias con las marcas. El problema para estas corporaciones empieza cuando perfiles con un volumen importante de seguidores se hacen eco y comparten determinadas informaciones perjudiciales para la marca. En la actualidad, casi el 100% de las empresas de mediano o gran tamaño tienen presencia en las redes sociales, sin embargo, la mayoría no están provistas de estrategias de crisis ante una posible amenaza hacia su imagen de marca, iniciada en los medios sociales *online* (Domenèch, 2014). A pesar de esto, el potente desarrollo de estos medios de información han dado lugar a una tendencia de colaboración entre consumidores que ha arrastrado a instituciones a conocer mejor a sus clientes y colaborar con ellos en la elaboración de contenidos, experiencias, que dan lugar a un *marketing* relacional en el que las empresas ya no poseen el control absoluto sobre sus marcas, lo cual hace preguntarse ¿con la evolución del *marketing* las grandes empresas se están viendo favorecidas o se les escapa de las manos y tienen que continuar hacia donde les lleve esta nueva ERA DE LA TECNOLOGÍA y la INFORMACIÓN?

### 1.3. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

No es intención de esta doctoranda describir con exhaustividad todos los modelos, si bien se pretende realizar un repaso breve por su significado y principal aporte que supone cada uno de ellos para este objeto de estudio. Es relevante destacar que muchos de estos modelos aún reciben revisiones por su falta de aplicabilidad. Por esta razón, en capítulos posteriores se creará un modelo que incorpore variables procedentes de una nueva disciplina denominada *Neuromarketing* que analiza la respuesta del consumidor desde la neurociencia, como de los elementos propios del lenguaje audiovisual. Esta combinación orientará a los publicitarios en relación al contenido de su creación. Es decir, si la pieza publicitaria incorpora los elementos gráficos necesarios para que el receptor reaccione de la manera deseada.

Los modelos que se describen a continuación profundizan en aquellos aspectos relacionados con el comportamiento de compra definiendo las diferentes fases que intervienen en este proceso. La revisión de estos autores va a permitir tener una visión global e integrada, ayudar a identificar puntos de interés para la toma de decisiones de *marketing*, cuantificar las variables, facilitar el desarrollo de estrategias comerciales y, proporcionar un punto de partida en la segmentación. Estos conjuntos son considerados importantes herramientas de transmisión de información, que a través de la observación de las reacciones del consumidor, permiten medir las variables más significativas que van a influir en el proceso de compra.

Las conductas de los consumidores se deben a múltiples factores que determinan su función. Independientemente del producto que se desee consumir, todo comienza con el reconocimiento de una necesidad y culmina con el uso, consumo o compra del producto o servicio que la satisfaga, y su evaluación posterior (Parra y Bueno, 2013, Kotler, 2010, Bassat, 2010, Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

A continuación se realiza un acercamiento al comportamiento del consumidor a través de una revisión que expone las diferentes concepciones que se han expuesto históricamente, desde la teoría clásica hasta las últimas aportaciones que versan sobre los estudios de *Neuromarketing*.

Los primeros estudios pasaron por estudiar únicamente relaciones tan simples como la de una variable dependiente (el consumo) y una variable independiente (el volumen de ingresos). Fue más tarde, ya en los años sesenta, cuando comenzaron a surgir modelos cada vez más complejos en los que se incorporaban nuevas variables que se asemejaban en mayor medida a la realidad. Sin embargo, pese a los esfuerzos realizados, estos intentos de representación de la realidad tienen su inconveniente en pretender explicar en un esquema simple todas aquellas variables que intervienen en la conducta del consumidor. A pesar de no ser fieles reproducciones de la conducta de los consumidores, los modelos denominados genéricos sirven como marcos teóricos aclaradores y explicativos de las mismas. Quintanilla (2002) lo resume en la siguiente cita:

Las teorías tienen por principal finalidad explicar un conjunto de datos, basados en observaciones y mediciones, ordenándolos y relacionándolos de manera que se puedan comprender los hechos, fenómenos o problemas en los que se interesan. Las teorías, por tanto, resumen, integran y concentran los conocimientos que se van observando. Los modelos interesados en el explicar la conducta del consumidor permiten observar y medir los cambios que sufren las variables seleccionadas que se pretenden estudiar. Resulta casi imposible un modelo integral que explique la conducta del consumidor. (p.40)

La visión clásica del comportamiento de compra del consumidor parte de la TEORÍA ECONÓMICA CLÁSICA, por la cual el consumidor reconoce sus deseos, conoce los productos que le ofrece el mercado, elige los productos que desea comprar y los resultados que espera obtener. Conoce, además, su curva de utilidad, es decir, la cantidad de satisfacción que le proporciona cada unidad adicional del producto. Esta Teoría promovida por Alfred Marshall (1890), es conocida como la TEORÍA MARGINALISTA y distingue entre la utilidad que produce el consumo de un bien y la que produce la última unidad consumida del producto, llegando a la conclusión de que la utilidad de los bienes de consumo es decreciente. A medida que aumenta el consumo de un producto o servicio, la satisfacción sobre éste es menor.

La conducta es el resultado de un aprendizaje fundamentado en un reflejo fisiológico. Este tipo de aprendizaje se halla asociado en el tiempo a otro objeto o estímulo que no puede provocar dicha respuesta. Al primer objeto o estímulo se

le denomina Estímulo Incondicionado, y al segundo, Estímulo Neutro. Cuando el este último es capaz de provocar la respuesta que corresponde al incondicionado en ausencia de éste, entonces se desencadena un condicionamiento, y el Estímulo Neutro pasa a ser denominado Estímulo Condicionado.

La publicidad que sigue este modelo asocia fácilmente un producto a un reflejo fisiológico, como por ejemplo la sexualidad y su derivada, la erótica. También utiliza la repetición a intervalos temporales para conseguir que el condicionamiento (fidelización del consumidor) se mantenga.

Autores como Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2009) consideran la conducta humana como el resultado de un proceso estrictamente racional, cuyas decisiones son conscientes y tomadas en función de una clara evaluación objetiva de los diferentes aspectos que inciden en el producto (aspectos realistas económicos, sociales, pragmáticos, etc.).

El receptor-consumidor buscará la garantía en los resultados, por ellos aceptará las demostraciones, los certificados de garantía, las referencias, etc. En definitiva, buscará en publicidad informativa. En prensa, la publicidad dará explicaciones técnicas, en la televisión será demostración lo que prime. No será necesario aportar ningún valor añadido al producto.

En cambio, la perspectiva conductista del comportamiento del consumidor considera la conducta humana y la personalidad como el resultado de un aprendizaje por asociación. Dos elementos, acontecimientos, objetos que se presentan juntos temporal o espacialmente, tienden a recordarse juntos. Desde esta óptica, el aprendizaje puede establecerse de diferentes maneras, según la cual se considere que es el núcleo del comportamiento del ser humano. Este proceso de aprendizaje se denomina condicionamiento y puede demostrarse experimentalmente, sin necesidad de recurrir a interpretaciones mentalistas.

La conducta está en función del refuerzo, resultado de haber sido reforzada después de haberla realizado. El ser humano no es pasivo, sino activo, y tiende a repetir aquellas conductas que le han proporcionado un placer o un beneficio, es decir, un refuerzo.

El aprendizaje se realiza gracias a las experiencias positivas que la persona tiene. La experiencia de obtener algo material (recompensa), como una satisfacción moral o cultural, como la propia autosatisfacción de haber realizado

un ejercicio, o también una acción acorde con la propia opción religiosa o ideológica.

Cada persona puede tener su propio refuerzo que la distingue de los demás, pero es cierto que el ser humano, por su condición social, comparte con sus congéneres una serie de refuerzos de tipo social, así como otros de tipo fisiológico.

La publicidad solo tiene que descubrir y utilizar los refuerzos fisiológicos y sociales más comunes, teniendo en cuenta el momento en que debe otorgarse el refuerzo, que siempre debe ser después de haber realizado la adquisición del producto o de la conducta propuesta, si se trata de una publicidad social.

En publicidad es importante tener presente dos leyes que los modelos RACIONALISTA y ASOCIACIONISTA o CONDUCTISTA han tenido presentes. Una de ellas hace referencia a la generalización referente a los estímulos y conductas, asociándolos a un mismo refuerzo, así como asociar diferentes refuerzos a una misma conducta, tal y como indica el MODELO SKINNERIANO. La otra ley fundamental para el desarrollo de la publicidad es la de recuperación de conductas olvidadas y que se pensaban extinguidas.

Si la publicidad no tiene en cuenta estas teorías corre el riesgo de crear confusión en el espectador utilizando el mismo refuerzo para productos diferentes o los mismos refuerzos en conductas con finalidades dispares. De ahí la importancia de asociar producto, envoltorio, embalaje, mensaje publicitario, entre otros.

Desde la vertiente del psicoanálisis, el modelo que se atribuye a Sigmund Freud es probablemente el más conocido y utilizado de los patrones motivacionales. Esta teoría considera que las necesidades, motivaciones intrínsecas y biológicas que dependen de la sexualidad de la persona son las que caracterizan la conducta y personalidad. La realidad tanto física como social que rodea al individuo puede provocar un conflicto si esta impide la satisfacción de estas necesidades que se generan en la persona, de diferente naturaleza y nivel. Para ello, Freud establece que el ser humano tiene dos opciones: madurar y adaptarse al medio, o mediante unos mecanismos de defensa.

El proceso de maduración, Freud lo explica en base a tres instancias: *Ello* o *Id*, constructo donde se refugian los aspectos pulsionales de la persona y toda experiencia que se rechaza por dolorosa y se convierte en inconsciente. *Yo*,

constructo al que se atribuye la función de adaptar la o las pulsiones al entorno externo físico y social en el que la persona se desarrolla; y el *Superyo*, constructo al que se atribuye todo el conjunto de normas, reglas morales, prohibiciones sociales y culturales.

Desde el ámbito de la psicología se hace referencia a todos aquellos aspectos internos al sujeto como son las motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad, y patrones de aprendizaje, puesto que todas estas cualidades personales del consumidor ayudan a definir el comportamiento del mismo, su necesidad de consumir, así como sus reacciones ante los diferentes estímulos publicitarios, puesto que todas las características personales que conforman la personalidad del sujeto (motivaciones, experiencias, valores, entre otras) afectan a la elección de los productos y por consiguiente al proceso de compra (Parra y Bueno, 2013, Bassat, 2010, Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

Blackwell, Miniard y Engel (2002) determinan que el comportamiento del consumidor está sujeto a múltiples influencias que los autores organizan fundamentalmente en dos grandes categorías diferenciadas: influencias del consumidor o influencias organizacionales, véanse en la siguiente tabla:

INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR
----------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Conocimientos</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Familia</li> <li>• Etapa de la vida</li> <li>• Recursos</li> <li>• Ingresos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opiniones</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Experiencias</li> <li>• Motivaciones</li> <li>• Grupos</li> <li>• Sentimientos</li> <li>• Valores</li> </ul>
---	---



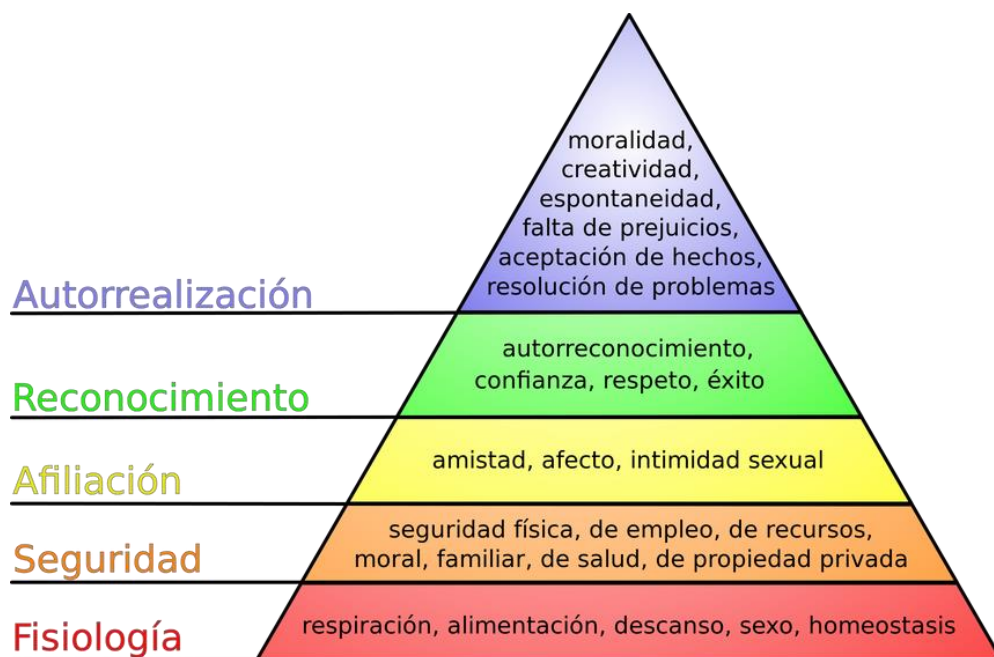
INFLUENCIAS ORGANIZACIONALES
------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción</li> <li>• Precio</li> <li>• Servicio</li> <li>• Empaquetado</li> <li>• Conveniencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del producto</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Calidad</li> <li>• Ambiente de la tienda</li> <li>• Programa de lealtad</li> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Reputación</li> </ul>
---	---

Fuente: elaboración propia a partir del cuadro de Blackwell, Miniard y Engel (2002)

Influencias familiares, sociales y culturales que determinan la capacidad de la persona para tomar sus propias decisiones. La pertenencia a un determinado estatus social, así como la influencia cultural con la que crece un individuo son factores fundamentales que van a discriminar la selección de una idea, producto o servicio respecto de otro en el que se perciban valores diferentes a los propios de este sujeto (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006, Katona 1965). Esta razón lleva a las marcas a que sus productos no puedan ser internacionalizados exactamente igual en todos los países, ya que el color, la forma, el mensaje, pueden poseer significados contrarios en determinadas culturas. Como se verá en el capítulo IV, son muchas las barreras que consciente o inconscientemente influyen en la toma de decisiones y comportamiento hacia un producto o servicio como es el caso de los rituales y los comportamientos supersticiosos (Lindstrom, 2008), o el egoísmo implícito que Eagleman (2013) explica que tiene lugar cuando un consumidor se encuentra en la fase de elección. En este sentido, Eagleman (2013, p. 81) defiende que “nos influyen impulsos a los que tenemos poco acceso, y en los que nunca creíamos de no haberlos revelado la estadística. Su cerebro puede manipular sutilmente de maneras que transforman su comportamiento”.

La concepción motivacional asegura que desde que comenzaron los estudios sobre comportamiento del consumidor, a mediados del siglo XX, todos los autores inciden en dos dimensiones. En primer lugar, los binomios que se toman como base inicial (Escasez-Abundancia/Satisfacción-Necesidad), y en segundo lugar, la clasificación de las necesidades de Maslow (1943) que defendía que el hombre, tras satisfacer las necesidades básicas, iniciaría la búsqueda de otras de niveles superiores (Pesque, 2007).



Fuente: Maslow (1943)

Con esta representación de la PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES, Maslow pretendía explicar cómo el ser humano se va desarrollando en base a la satisfacción de una serie de necesidades que van de lo más interno (fisiológicas, de seguridad y sociales), a lo más superficial denominadas necesidades de ser (autoestima y autorrealización). Estas últimas, a pesar de ser alcanzadas, continuarán surgiendo de manera continuada durante toda la vida del ser humano para poder sentirse satisfecho consigo mismo.

El hombre está continuamente sometido a tendencias motivacionales diferentes e incluso opuestas en algunos casos. Lo importante es contactar con la motivación inconsciente que guía la conducta cuya satisfacción, según Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008) nunca llega a ser saciada definitivamente. Estas tendencias pueden ser:

- Egoístas: hacen referencia a la conservación, al dominio, a la sexualidad.
- Altruístas: son la simpatía, la imitación, el cumplimiento del deber.
- Ego-altruistas: la ambición, el amor propio, con consideradas por el autor.
- Idealistas: son las tendencias, ya sean progresivas, estéticas, justas o religiosas.
- Psicobiológicas: las emocionales, pasionales.
- Sociológicas: la familia, el grupo, el interés común, el trabajo, son las clasificadas en este grupo por Dichter.

Más tarde, Murray (1938) acepta las tres instancias de la personalidad de Freud e introduce algunas modificaciones como las tres fases del organismo en el cual considera que se sucede una primera etapa de desequilibrio, un segundo estado orientado a modificar esa situación de inestabilidad, y por último un estado final. Asimismo, el autor considera que las necesidades también pasan por tres fases a las que denomina (Dicaprio, 1985):

- Iniciativa: ningún estímulo activa la necesidad.
- Disponibilidad: solo algunos estímulos son capaces de activar la necesidad.
- Estado Activo: la necesidad impulsa a buscar la satisfacción de la misma aunque el estímulo no esté presente.

Además, Murray estableció las necesidades en dos categorías:

- Viscerógenas o biológicas, esenciales para la supervivencia del individuo.
- Psicógenas, las cuales no son esenciales para la supervivencia pero sí para un correcto desarrollo y funcionamiento de la personalidad.

El modelo de Maslow, basado en la pirámide de las necesidades que ya se ha desarrollado anteriormente, diferencia entre necesidad y motivo.

Estos modelos justifican la conducta humana y rasgos característicos de la personalidad en las necesidades y motivaciones de la persona. Generalmente, el

concepto de necesidad ha estado asociado a un déficit o incluso una insatisfacción. En este sentido, se habla de necesidades primarias, fisiológicas o innatas, dependiendo de las consecuencias que tengan para la persona la satisfacción de las mismas, concepto que se tratará en el capítulo 4.

El concepto motivación se relaciona con la fuerza o energía que pone el propio ser en la consecución de la necesidad. Si esta acción se consigue, es decir, se consigue adquirir el producto que satisface esa necesidad, la motivación cesa.

A partir de las diferentes acepciones sobre el comportamiento del consumidor, posteriormente, se han desarrollado otras teorías que matizan los planteamientos estudiados:

#### Modelo Nicosia (1966)

Su importancia radica en ser uno de los primeros modelos que trata de explicar la conducta del consumidor. Considera dos tipos de variables como influyentes en el sujeto: ambientales e individuales. Aprovecha los elementos comunes a ambas para constituir su propio modelo. Este planteamiento analiza las fases principales del proceso de decisión del consumidor con un alto contenido analítico, orientado a descubrir la relación informativa y afectiva entre la empresa y el cliente. Se le critica su falta de comprobación empírica y sus evidentes limitaciones; pues entre otros aspectos negativos, se resalta la insuficiencia para poner de relieve las influencias del entorno social del individuo y sus circunstancias económicas.

Esta teoría basa la predisposición a la compra en cuatro fases diferenciadas. El primer campo incluye todos los aspectos relacionados con el mensaje hacia el consumidor, tales como la publicidad o cualquier otra forma de promoción de la marca o producto dirigida al mismo. En segundo lugar, incluye la respuesta inmediata del receptor de estos mensajes. Es el relativo a las características del consumidor. Es la fase en la que el consumidor evalúa las alternativas y se encuentra en el momento de duda a adentrarse en la fase activa de la compra o detener el proceso. Evalúa las relaciones medio-fines y el número de alternativas que se encuentran en el mercado. El tercero de los campos se refiere al resultado de esta búsqueda a nivel interno y externo, y su toma de decisión (motivación) hacia la marca anunciada. Por último, en el modelo se refiere a las conexiones de

las retroalimentaciones (*feed-back*) que se producen de manera posterior a la compra del producto.

En el primer campo se incluyen todos los aspectos relacionados con el mensaje hacia el consumidor, tales como la publicidad o cualquier otra forma de promoción de la marca o producto dirigida al mismo.

El segundo campo incluye la respuesta inmediata del receptor de estos mensajes. Es el relativo a las características del consumidor. En ésta, el consumidor evalúa las alternativas y se encuentra en el momento de duda a adentrarse en la fase activa de la compra o detener el proceso. Además, es el proceso en el que se valoran las relaciones medio-fines y el número de alternativas que se encuentran en el mercado.

El tercer campo se refiere al resultado de esta búsqueda a nivel interno y externo, y su toma de decisión (motivación) hacia la marca anunciada.

Por último, se refiere a las conexiones de las retroalimentaciones (*feed-back*) que se producen de manera posterior a la compra del producto.

#### Modelo Howard-Shetz (1969)

Se trata de uno de los modelos más citados y al mismo tiempo más debatidos por el resto de autores debido a su nivel de complejidad. Trata de explicar la fase en que los consumidores comparan los diferentes productos, en la problemática de elección de una marca. Esta teoría parte de que el proceso de decisión de compra es racional, dentro de los límites de la capacidad cognitiva del consumidor y su aprendizaje, según los límites de información de la que disponga el futuro consumidor. Se da por supuesto que la elección de marca es un proceso sistemático, cuya conducta estará provocada por algún hecho que será la aportación al sistema individual.

A partir de los supuestos anteriores, el Modelo intenta explicar qué ocurre en el *input* y el *output*, entre los estímulos comerciales y sociales, y el conjunto de reacciones que puede manifestar el individuo. En este proceso, los autores incorporan tres elementos de carácter interno y externo que intervienen en una decisión de compra, concretamente en el proceso de selección de una marca: un conjunto de motivos, una serie de alternativas de acción y un conjunto de medidores de la decisión que van a permitir la correspondencia de los motivos con las diferentes alternativas o marcas.

En 1989 Howard realiza una redefinición de este modelo tomando como referente el producto y la evolución del mismo diferenciando tres etapas diferentes, que según el autor generan distintos grados de decisión, niveles de información y velocidad de decisión en el consumidor. Se trata de las distintas etapas del producto como sería la introducción, el crecimiento y la madurez. Para Howard, estas tres fases en la vida del producto están estrechamente vinculadas a la conducta del consumidor, y generarían un modelo de comportamiento diferente según a la fase referida.

#### Modelo Engel, Kollat y Blackwell (1973 y 1986)

La construcción de este modelo elaborada en los setenta y reelaborada y completada en la década de los ochenta, resulta gráficamente muy comprensible llegando a asumir el papel de sustitución del Modelo Howard-Sheth en la década de los ochenta.

La presente teoría describe el proceso de compra, y clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en dicho proceso. Se basa en el campo psicológico individual teniendo en cuenta las siguientes variables que intervienen en el proceso de decisión y compra:

1. La información almacenada y la experiencia que queda retenida en la memoria, a nivel consciente e inconsciente.
2. Los criterios de evaluación o especificaciones que utiliza el consumidor para comparar las diferentes alternativas. Son manifestaciones concretas, extraídas de su personalidad, la información almacenada y las influencias sociales.
3. Las actitudes hacia las alternativas disponibles. Son estados mentales de buena disposición para responder, conformados a través de la experiencia, y que ejercen una acción directiva y dinámica sobre el comportamiento.
4. La personalidad que condiciona en cada individuo el modo de pensar, comportarse y responder ante las distintas situaciones planteadas, y finalmente, el filtro constituido por el conjunto de variables anteriores interrelacionadas y que a través del cual los estímulos son procesados.

Posteriormente a construcción de este modelo, ha habido una serie de revisiones en 1978 y finalmente en 1986, en las que la principal diferencia respecto

a las anteriores es que se centra más en la distinción entre el comportamiento de alta implicación y el de baja implicación.

#### Modelo Bettman (1979)

Es de relevancia destacar la contribución de este autor por enfatizar los procesos cognitivos y de procesamiento de la información, lo que el autor denomina como capacidad de proceso, y que afecta a la motivación, atención, adquisición y evaluación de información, toma de decisiones, consumo y aprendizaje.

Sin embargo, su mayor virtud que es la gran cantidad de interconexiones que establece el autor, se convierte a su vez en su principal desventaja e imposibilita la puesta en práctica del mismo. Por lo que se puede decir que se trata de un modelo de gran aportación como componentes teórico explicativo, basado principalmente en hipótesis derivadas del conocimiento del tema, que en datos empíricos debidamente comprobados puedan aportar alguna capacidad predictiva.

Las investigaciones neurobiológicas o neuropsicológicas recientes aportan una nueva perspectiva desde la vertiente neuropsicológica que explica la conducta como ser racional, como ser motivado y como ser social, con una oposición racional-irracional, inconsciente-consciente, adaptado-marginado. Esta oposición aparece también en la conducta comunicativa: denotación-connotación, explícito-implícito, verbal-no verbal. Los autores Lindstrom (2008) y Añaños, Tena, Mas y Valli (2008) consideran que este proceso se podría entender mejor con el conocimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro, correspondiéndose con los niveles en los que está estructurado el cerebro.

Estos tres niveles (reptiliano, límbico y pensante o córtex) deben ser considerados, en su proceso de introducir información mediante aspectos instintivos, emocionales, rituales, tal y como se representa en el capítulo 4 *El Neuromarketing*, consiguiendo en el cerebro la reacción necesaria para ser posicionado por el mismo (Marrriño, 2012, Lyengar, 2010, Añaños, Tena, Mas y Valli, 2008, Lindstrom, 2008, Braidot, 2007, Wilson, Gaines y Hill, 2008, Minsky, 1986).

La publicidad deberá tener presente cuál es el contexto social del consumidor, y si la necesidad es urgente, debe satisfacer los niveles

fundamentales de supervivencia, debe utilizar un lenguaje que conecte directamente con la facilitación de obtener y cubrir dichas necesidades. Errar en el nivel de necesidad de satisfacer en que se halla el consumidor es facilitar el fracaso de la comunicación publicitaria (Añaños, Tena, Mas y Valli, 2008).

En ocasiones, las marcas creen haber encontrado la fórmula para que su producto sea consumido de manera masiva y este sea infalible, sin embargo, son muchos los casos de fracaso de productos cuyas empresas creen haber creado el producto y la campaña perfecta. Una empresa cuyo enfoque de *marketing* no está orientado al consumidor, se puede decir que construye productos que más tarde intentará introducir en el mercado.

Las empresas de *marketing* tratan de dominar esta disciplina para predecir las respuestas del público objetivo y diseñar campañas publicitarias que desencadenen en la compra del producto. Autores como Parra y Bueno (2013), Kotler (2010), Lindstrom (2008) y Pesque (2007) coinciden en que el comportamiento del consumidor combina las leyes de la economía, la psicología, y la sociología para esclarecer determinados parámetros en el proceso de compra que ayudan a establecer patrones de modelo de consumo.

En este sentido, las corporaciones realizan estudios sobre el consumidor para conocer, de manera anticipada, las demandas del mismo y orientar sus éxitos de ventas con la creación de productos deseados por el consumidor potencial. Es tarea de toda institución, ya sea ente público o privado, interesarse en conocer a su público objetivo, pues de éste va a depender su permanencia en el mercado. En esta idea radica la importancia del acceso al consumidor, a sus necesidades, características, deseos o comportamientos. Es importante para ellas tener un conocimiento previo y global del consumidor, que desde la perspectiva del *marketing* se conoce como un estudio complejo e interdisciplinar.

Así lo refleja en 2012 el informe Goodpurpose de Eagleman, una de las agencias de comunicación españolas referente a nivel mundial, donde se desvelaba que pocos consumidores se sentían realmente conectados con las marcas. Entre los principales motivos se destacan la falta de transparencia en la comunicación y ausencia de interés por conocer las necesidades de los clientes, su opinión acerca de los productos y servicios que ofrecen.



Henry (1991) establece este comportamiento como aquel que los compradores muestran a la hora de comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios de los que esperan que satisfagan sus necesidades. Además, los autores añaden que el estudio del comportamiento es una ciencia interdisciplinar que necesita de varias disciplinas para investigar las decisiones que tienen lugar durante el proceso.

Blackwell, Miniard y Engel (2002) definen el comportamiento del consumidor como aquella actividad que las personas realizan para obtener, consumir y disponer de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado. Es decir, el estudio del consumidor trata de dar respuesta a por qué y cómo compran los consumidores. Conocer estas cuestiones resulta fundamental para que las organizaciones puedan construir estrategias eficaces que les lleven a la venta del producto.

La conducta del consumidor está determinada por múltiples variables, así se definen sus comportamientos. No todos los consumidores se comportan por igual o les mueven las mismas premisas, aunque sobre esta cuestión se discutirá en el epígrafe 1.3: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. A pesar de todas las diferencias que pueda haber entre los perfiles y orientaciones sociales, es natural para el ser humano tener dificultades para explicar y razonar cada uno de los comportamientos que componen la identidad y actividad que define a la persona. Si bien, en la mayoría de los casos es incluso imprevisible por no ser capaces de interpretar el origen de las conductas. Esta es una barrera que interfiere en los estudios de *marketing* a la hora de conocer el comportamiento de los consumidores.

A lo largo de los años, los investigadores se han conformado con no poder acceder a explicaciones absolutas, asumiendo las limitaciones informativas. Sin embargo, cada vez la oferta de mercado está obligando a las empresas e investigadores a profundizar hasta niveles más específicos y precisos en la tarea de previsión del posible cliente. En muchas ocasiones, la dificultad de acceso al conocimiento del consumidor no se debe solamente al desconocimiento del individuo sobre el detonante de sus conductas, sino que existen muchos determinantes como el pudor o el derecho a la intimidad, para que en ocasiones, las personas no quieran decir la verdad sobre lo que se les pregunta, y tiendan a

mezclar la racionalidad con la emotividad (Parra y Bueno, 2013, Grande y Rivas, 2013).

Tal y como señalan Parra y Bueno: “El proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas o fases secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. El objetivo de este proceso es satisfacer una necesidad” (p. 196).

Desde las neurociencias se defiende la idea de que para establecer una estrategia comercial eficaz es una condición *sine qua non* el estudio del consumidor como individuo para tratar de establecer las causas de su comportamiento, sus preferencias, el por qué los consumidores se comportan de determinada manera o por qué compran unos productos y/o unas marcas y otras no (Parra y Bueno, 2013, Grande y Rivas, 2013, Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008, Quintanilla, 2002).

El estudio del comportamiento del consumidor es un campo que ha sido abordado desde muy diversas disciplinas. La mayoría de conceptos que se utilizan en *marketing* proceden de ópticas tan diferentes como la economía o la sociología. Sin embargo, en adelante este estudio se basará en los aportes que esta disciplina recibe de la psicología. El estudio del comportamiento del individuo desde la vertiente psicológica pasa por explicar decisiones como la búsqueda, la compra, la evaluación o la frecuencia, que ayudan a las empresas a diseñar sus estrategias de *marketing* para satisfacer sus necesidades.

Por su parte, la sociología estudia el comportamiento del sujeto en su pertenencia a un grupo y sus relaciones con el resto de miembros que le rodean, ya sea en el ámbito familiar, en su círculo de amistad o en su pertenencia a la sociedad en general. El comportamiento del individuo difiere cuando se encuentra en el entorno de un grupo, por lo que la integración de este en el núcleo familiar o en un determinado grupo social puede afectar a las decisiones de compra que lleve a cabo. Cuando se compran unos zapatos, un coche o una barra de labios, se comenta con el grupo aspectos como el precio, la marca, el color, el estilo o la tienda donde se va a adquirir el producto hasta el punto que se termina comprando algo que agrada a todos los miembros. Los grupos de referencia actúan como evaluadores de la conducta. Es un proceso casi inconsciente que cuando una persona decide pertenecer a un determinado conjunto, está aceptando algunas preferencias en cuanto a productos, marcas y otras

características conductuales de comportamiento, creencias o aptitudes (Parra y Bueno, 2013, Decals, 2006, Grande y Rivas, 2013).

En última instancia, el comportamiento del consumidor también está influenciado por procedimientos procedentes de otras disciplinas como la estadística, las matemáticas o la informática (Moro, 2003). Desde la perspectiva del *marketing* las empresas tratan de dar respuesta a determinadas cuestiones para comprender mejor a su público y poder solucionar sus carencias. Cualquier empresa, desde su creación, dedica su tiempo a producir determinados productos o servicios que puedan ser colocados posteriormente en los mercados, entre los que se encuentran los consumidores. En este ámbito, el estudio del comportamiento del consumidor desde la disciplina del *marketing* trata de dar respuesta por ejemplo a ¿Por qué compran determinados productos? ¿Qué factores les mueven a elegir un producto? ¿Cómo y dónde compran esos productos?

Una de las cuestiones fundamentales e irrefutables por los propios autores es que el proceso de decisión de compra va a depender del tipo de producto, el riesgo y el poder adquisitivo. (Parra y Bueno, 2013, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006, Grande y Rivas, 2013).

Siguiendo a Braidot (2007), los deseos son la forma que toman las necesidades una vez moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia personalidad de los clientes; siendo la demanda la materialización de un deseo a partir de la adquisición de un producto o servicio. Esta perspectiva analiza los deseos como construcciones cerebrales cuya estructura se activa cuando el individuo es estimulado con estrategias de *marketing*. El autor considera que los deseos son ilimitados, y que el proceso de que estos se conviertan en demanda solo se produce cuando hay una relación entre la voluntad de compra y el poder económico: no es lo mismo comprar una caja de cereales que comprar un automóvil.

En los siguientes capítulos, se describirán las imágenes que se elaboran cuando se piensa en cómo satisfacer una necesidad, son imágenes de objeto específicos (producto), generadas en la mente como resultado de las acciones de comunicación de las empresas, de la interacción social y de nuestro propio aprendizaje como consumidores. En los procesos de razonar y decidir sobre la

adquisición de un producto o servicio juegan un papel fundamental las funciones cognitivas relacionadas con el aprendizaje adquirido.

El consumidor se comporta diferente según el riesgo que suponga para él la compra del producto. Las decisiones de los consumidores pueden ser de alta o baja implicación, dependiendo de la importancia del producto, su frecuencia de compra, su precio, el riesgo percibido y las consecuencias debidas de la compra. La leche o el pan, por ejemplo, son productos de baja implicación, se compran habitualmente y, si el consumidor se equivoca con su adquisición, no suponen graves consecuencias. La compra de un automóvil, por ejemplo, se considera una adquisición de alta implicación puesto que se trata de una situación de compra compleja que supone un alto riesgo económico que requiere la implicación de un mayor número de variables a lo largo de un proceso de toma de decisiones que, aunque dividido en diferentes etapas, todas ellas están encadenadas secuencialmente. El comprador va a necesitar profundizar en unas fases u otras que componen el proceso de toma de decisiones dependiendo de la complejidad del producto. Siguiendo a Colet y Polio (2014) se pueden distinguir cinco variedades de compra:

- COMPRA HABITUAL:

El consumidor actúa por inercia, por costumbre, no atiende a exigencias. En el momento de la compra elige los productos que le son más familiares por su uso habitual, porque lo ha visto en publicidad o porque alguien se lo ha recomendado. Se trata de compras de productos de uso diario que no suponen un riesgo económico para el comprador, donde no existen muchas diferencias cualitativas y cuantitativas entre competidores.

- COMPRA DESCARTANDO LAS DIFERENCIAS:

El consumidor descarta en primer lugar el precio, lo siguiente será desechar las marcas que tengan características no deseadas hasta quedar solo un producto. Esta práctica ocurre con compras de productos complejos y con un coste elevado, donde las características diferenciales entre marcas no son dispares.

- COMPRA CON BÚSQUEDA VARIADA:

El consumidor prueba los productos de diferentes marcas para no caer en la monotonía pero no se implica demasiado en la elección. Se trata de productos sin un coste elevado en los que se pueden encontrar diferencias sustanciales.

- COMPRA COMPLEJA:

El consumidor se implica, se asegura e informa de todas las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento e información sobre el objeto. Se trata de productos o servicios de alto valor, de compra poco frecuente en la que el consumidor no está continuamente expuesto a gran cantidad de información sobre las diferencias entre las distintas marcas de estos productos.

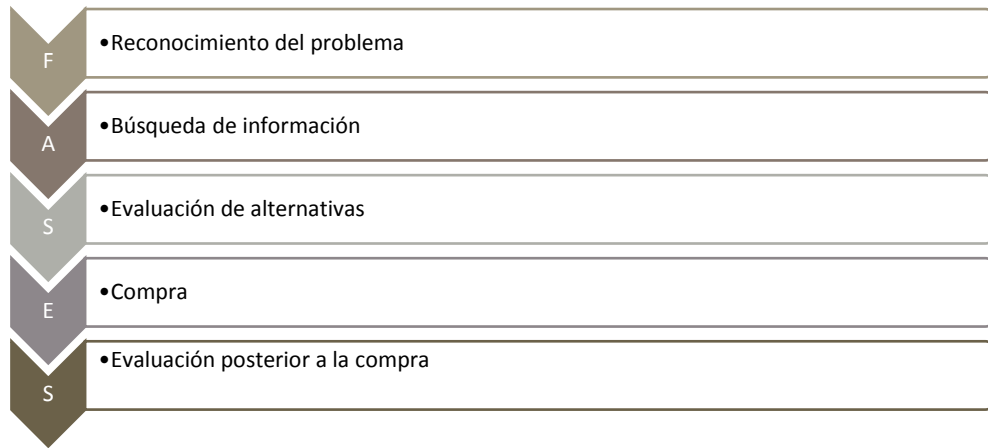
- COMPRA IMPULSIVA:

Se trata de una compra no planeada, sin premeditación. Se lleva a cabo, por ejemplo, en el último instante de otra compra habitual.

### 1.3.1. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

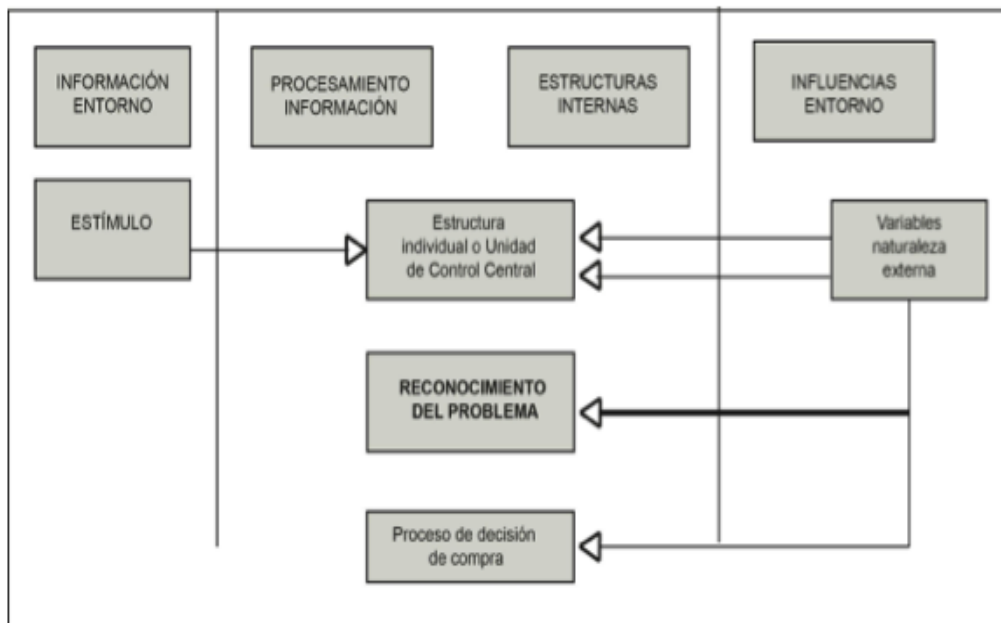
Antes de empezar a exponer las cinco fases que Parra y Bueno (2013) distinguen como fundamentales durante la decisión de compra, cabe aclarar qué se entiende por decisión el proceso de elegir entre dos o más alternativas al mismo tiempo, y actuar en consecuencia a esa decisión, de lo contrario únicamente se estaría eligiendo sin llevar a cabo la tarea propia de selección. Uno de los enfoques más intuitivos es entender la decisión de compra como un proceso de resolución de un problema más o menos complejo, en función de la propia naturaleza del problema y de los resultados previstos (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

El modelo de decisión de compra que se propone está basado en el modelo original de Engel, Kollat y Blackwell (1968) que posteriormente se ha visto sometido a diferentes revisiones hasta la fecha. En adelante se pone el foco en la revisión que Parra y Bueno (2013) y Grande y Rivas (2013) realizan sobre las diferentes fases que completan el proceso de decisión de compra, desde que el consumidor detecta la necesidad hasta la compra del producto y posterior evaluación del mismo, como se verá a continuación con detenimiento:



Fuente: elaboración propia a partir de Parra y Bueno (2013) y Grande y Rivas (2013)

El consumidor recibe continuamente estímulos internos y externos que provocan en este el reconocimiento de un problema que siente la necesidad de resolver mediante el proceso de decisión de compra (Grande y Rivas 2013).



Fuente: Grande y Rivas (2013)

A través de este esquema, Grande y Rivas (2013) explican cómo el *marketing*, a través de la promoción de productos forma parte de estos estímulos externos que ayudan a impulsar el reconocimiento de la necesidad en el futuro consumidor. A través de estímulos publicitarios las marcas intentan persuadir al consumidor para que se de cuenta de que la realidad actual en la que se encuentra antes de iniciar el proceso de toma de decisión. El individuo identifica su estado de insatisfacción porque reconoce una carencia y esto le plantea un problema. La percepción de una necesidad no satisfecha inicia el proceso de decisión de compra siempre que el individuo considere que puede ser resuelta con la compra y consumo de un determinado producto o servicio. Parra y Bueno (2013) explican que “el reconocimiento del problema responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una determinada actividad o proceso de decisión” (p.199).

Siguiendo a Grande y Rivas (2013) el siguiente cuadro expone algunos determinantes que ayudan a incitar al individuo en la identificación del problema:



Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación Grande y Rivas (2013)

En el caso de las experiencias, Grande y Rivas (2013) consideran que una práctica insatisfactoria inicia el reconocimiento de un problema y con ello, el proceso de toma de decisiones. La segunda de estas variables (experiencias insuficientes o mal desempeño del producto) surge con el deterioro o inexistencia del producto. El cambio de vida implica, en las diferentes etapas, la adquisición de nuevas necesidades inexistentes hasta el momento. En cuanto al cambio en las tendencias culturales, la evolución de la misma, dicen estos dos autores, conlleva en sí misma una adaptación de la sociedad y consigo la necesidad de nuevas herramientas, y en la economía, la variación positiva o negativa financiera influirá en el aumento de provisiones o en su defecto, en la restricción de algunas de ellas. Las expectativas, por su parte, hacen referencia a las actitudes orientadas al futuro, y condicionan las decisiones del momento. El cambio de grupo, la modificación de comportamiento o el incremento de la formación, aseguran estos dos autores que fomentan el cambio, y con ello la adaptación a nuevas necesidades. Esta acomodación al mercado del momento implica cambios y necesidades individuales. La amplia oferta de productos y servicios también es un determinante que hace más fácil que el público reconozca la diferencia entre su estado actual y el ideal. En este sentido, el *marketing* identifica los deseos del público objetivo para canalizarlos y orientarlos hacia la recepción de estos futuros consumidores, reconociendo esa necesidad que en ocasiones no había sido detectada hasta el momento.

En ocasiones, a pesar de los esfuerzos del *marketing*, no se consigue persuadir al público para que inicie el proceso de compra puesto que la situación, la masificación de la información, ha propiciado la sensibilidad de los mecanismos de defensa que ayudan a los consumidores a clasificar la cantidad de mensajes que reciben de los que le harán iniciarse en la compra. La sociedad de la información ha propiciado que lo que tradicionalmente ha sido una de las herramientas más eficaces de *marketing*, la publicidad, haya perdido eficacia y en ocasiones produzca sentimiento de rechazo entre los espectadores en el momento de su recepción, lo cual supone entre las empresas un obstáculo difícil de flanquear.

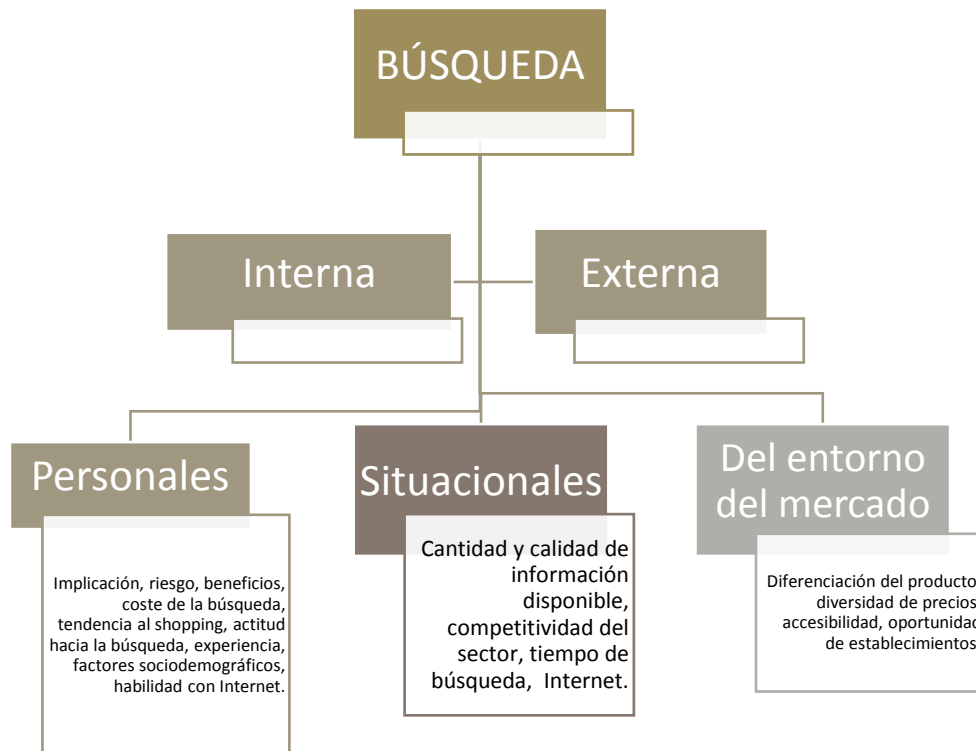
Una vez finalizado el proceso de reconocimiento del problema, se inicia una nueva fase orientada a la búsqueda de información sobre las diferentes opciones que se plantean para solventar esa necesidad surgida.



La búsqueda de información es la segunda fase en el proceso de toma de decisiones del consumidor, y se corresponde con la búsqueda y adquisición de información para llevar a cabo la elección del producto que va a cubrir la necesidad detectada. Parra y Bueno (2013) definen esta fase en las siguientes líneas: “la búsqueda de información es la etapa en la cual el consumidor está lo bastante estimulado para buscar más información y lo puede hacer a través de su propia memoria o buscando en el entorno” (p.207).

Esta fase, a menudo, se fusiona con la tercera etapa de evaluación de alternativas puesto que en el momento en el que el individuo empieza a recabar información, también comienza a evaluar las distintas alternativas actualizando sus conocimientos, gustos, preferencias y actitudes hacia los propios productos, marcas o establecimientos.

Esta etapa se compone de dos procedimientos de búsqueda, correspondientes a un nivel inicial en el que el sujeto realiza una revisión interna de la información que conoce hasta el momento, y una segunda fase, si fuese necesario, en la que recopila información del exterior para completar sus conocimientos. A continuación se exponen con mayor detalle cada una de estos protocolos (Parra y Bueno, 2013, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006):



Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación de Parra y Bueno (2013)

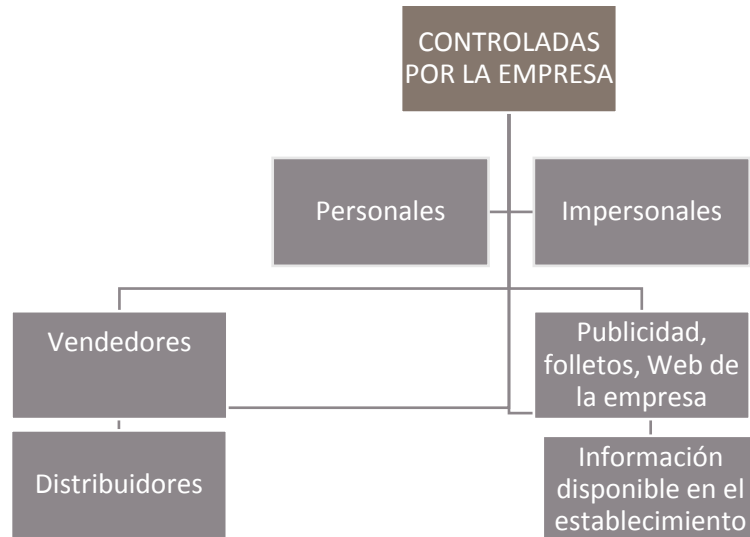
El cuadro anterior explica cómo los distintos factores personales, situacionales y del entorno de mercado determinan la búsqueda de información para que ésta sea realizada con mayor minuciosidad dependiendo del grado en que se establezcan cada uno de los componentes de las distintas parcelas de estos tres factores que componen la información externa. Un ejemplo de ello sería el tiempo de búsqueda, factor situacional clave para la búsqueda de información, pues en el momento de la elección tendrá más posibilidad de profundizar en la información a mayor capacidad temporal del sujeto.

La búsqueda interna es la primera parte del proceso de búsqueda de información dentro del proceso de toma de decisiones. Esta información procede de la memoria del individuo y está basada en experiencias o vivencias propias respecto a una marca, un producto, una serie de atributos o características, entre otros. Esta primera parte va a depender de la complejidad del producto así como de las características personales del individuo.

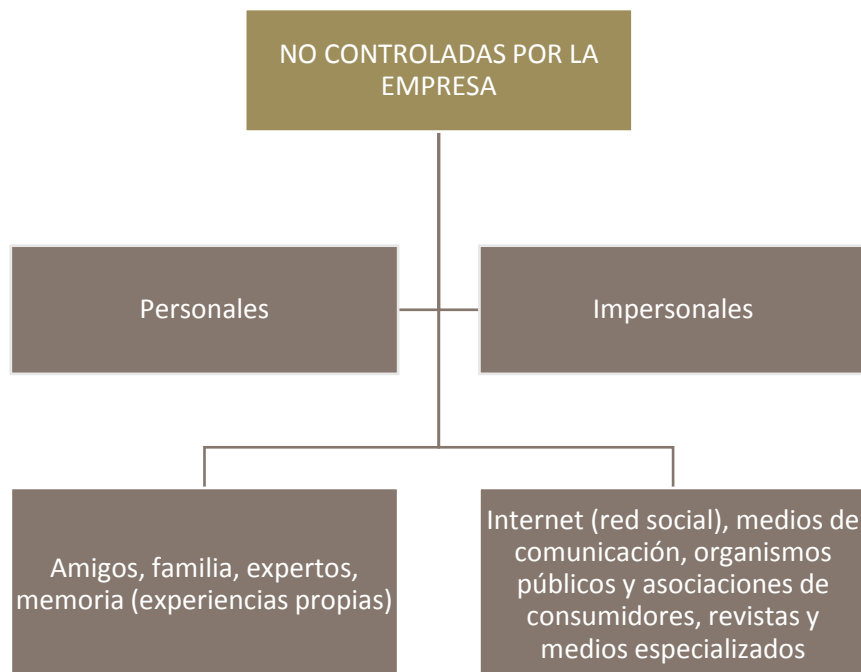
Cuanto mayor sea la experiencia y conocimiento de los consumidores, menor será la necesidad de que tengan que recurrir a otras fuentes de información externas para completar el proceso de obtención de información. Existen necesidades sencillas que generalmente se corresponden con las compras habituales que se describían anteriormente con la clasificación de Colet y Polio (2014), las cuales no presentan un riesgo económico importante y por lo tanto la información requerida va a ser mucho menor. A veces es suficiente con recurrir a la memoria o información almacenada para decidir.

En cuanto a la búsqueda externa, hay situaciones de compra en las que el sujeto tiene suficiente con recurrir a la memoria para decidir si comprar o no un producto respecto a otro. Sin embargo, hay otras compras de mayor complejidad que requieren la recopilación de información adicional. Para ciertos elementos no es suficiente con los datos retenidos en la memoria, es insuficiente porque no poseemos información suficiente sobre su servicio, ya que dicha información no la tenemos actualidad, ya que se trata de una compra poco habitual, o simplemente porque no nos fiemos de la información que se tiene hasta ese momento.

Respecto a la búsqueda de información externa, en el ámbito del *marketing* las empresas tienen que tener en cuenta la procedencia de la información que recaban los consumidores, ya que pueden aprovechar estas fuentes para influir en su conocimiento. Por su implicación en esta disciplina, dividiremos las fuentes de información en base a dos criterios: el control que la empresa tiene sobre estas fuentes y la personalidad o impersonalidad de las mismas. Para explicarlo utilizaremos los siguientes clasificatorios basados en la clasificación de Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006:



Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación de Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006)



Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación de Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006)

En el primero de los esquemas se puede apreciar cuáles son las fuentes de información que la empresa puede controlar o dirigir para que expresen el mensaje que estos desean al consumidor. Sin embargo, en el segundo se presentan otras fuentes externas a la empresa en las que el consumidor indaga para recabar información que no haya sido manipulada por la propia marca a su interés y que le proporcione la rigurosidad de que lo que ha recibido del entorno de esta se corresponde con la realidad o por el contrario esa elección decepcionará sus expectativas.

Para los departamentos de *marketing*, recoger información sobre los factores internos y externos de los consumidores supone poder satisfacer adecuadamente las necesidades de los mercados. Las empresas utilizan estos mecanismos de comunicación para informar a los futuros consumidores sobre sus productos y los atributos que estos presentan, ya que han sido fabricados en base al conocimiento de las preferencias de los mismos.

#### 1.3.1.1. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

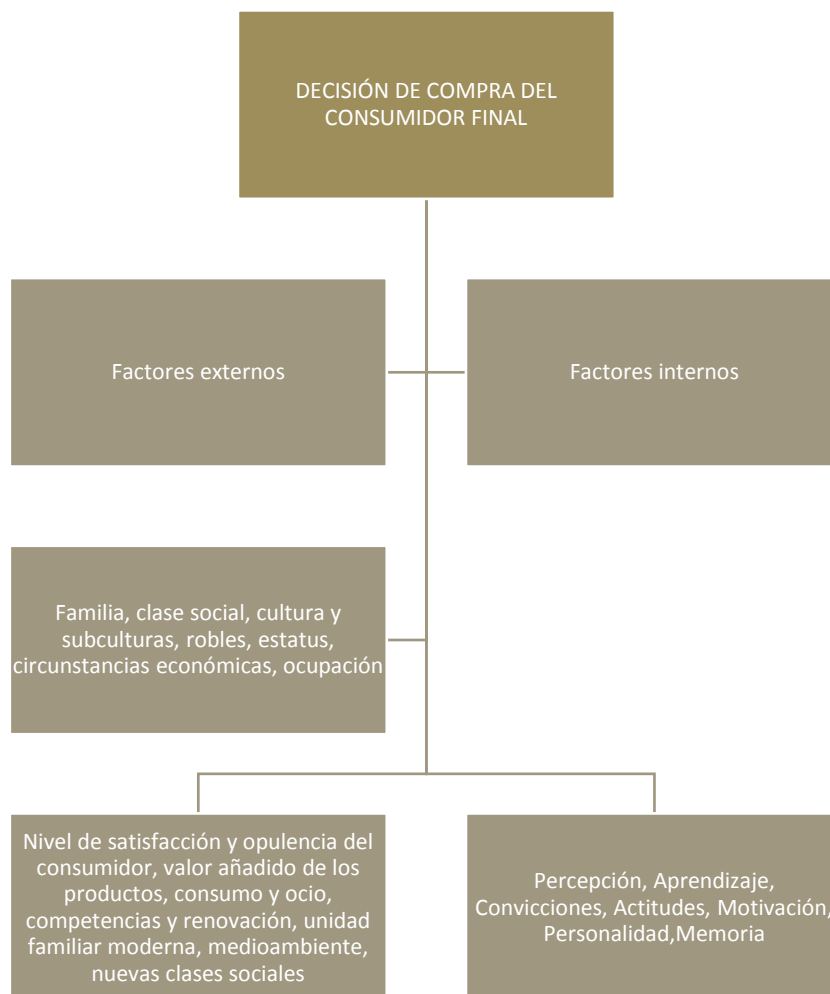
Para Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), la definición y aplicación del criterio de evaluación va a determinar las diferentes alternativas que van a formar parte del conjunto de elección.

Por su parte, Parra y Bueno (2013) definen criterio de evaluación como “un atributo o dimensión utilizado por los consumidores para valorar o evaluar las diferentes alternativas que van a componer el conjunto considerado”(p.224).

Cuando una marca o producto forman parte del conjunto de alternativas consideradas tiene mayor probabilidad de ser elegido. No obstante, dependiendo de la calidad de la información obtenida por el futuro consumidor, podrá considerar otras alternativas diferentes o se quedará con la lista elaborada desde un principio (Parra y Bueno, 2013).

El escenario de evaluación de alternativas es un momento crítico en el proceso de decisión de compra puesto que en este instante el sujeto recopila toda la información necesaria para poder tomar una decisión correcta. Es en esta fase del proceso donde van a repercutir datos obtenidos a través de los factores internos y externos de los que se hablaba anteriormente. Además de la información que el propio sujeto ya tenía (fuente de información interna) ya sea

por una experiencia previa o por el simple conocimiento del producto a través de otras personas, existen otras fuentes de información externas que van a ser determinantes en esta tercera fase. La experiencia o recomendación de un amigo/familiar o la compra por pertenecer a un determinado *status* o grupo social en el que el resto de miembros ya poseen el producto, son prácticas comunes en el proceso de compra. A continuación se expone un esquema que diferencia los dos tipos de factores que influyen en el proceso de decisión según Colet y Polio (2014):



Fuente: elaboración propia a partir de la composición de Colet y Polio (2014)

El esquema anterior expone una serie de componentes internos y externos que influyen en el individuo en el momento de tomar la decisión de compra. Factores como el aprendizaje, la motivación o la personalidad tienen una función importante hacia la actitud de adquisición de un determinado producto. Sin embargo, no son los únicos elementos que van a influir en que finalmente el sujeto se reafirme en su decisión, sino que otros componentes como la familia, la clase social o la cultura, también pueden ser factores potenciales en la influencia de su alternativa final.

Como se exponía en líneas anteriores, los consumidores no realizan dos procesos distintos, independientes, para la búsqueda y evaluación de alternativas, sino que al mismo tiempo que actualizan sus conocimientos previos, se está interpretando y evaluando la información mediante el sistema perceptual, con la información nueva ya aceptada y establecida en la memoria junto con el resto de informaciones relevantes para el consumidor.

Es decir, mientras el sujeto recopila información está llevando a cabo un proceso de renovación de los conocimientos, gustos, preferencias y actitudes personales hacia las distintas alternativas relevantes para la compra (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla 2006). De algún modo, el proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas se convierte, según estos autores, en un "devenir de estímulos que interpretamos y que nos servirán para actualizar nuestro campo psicológico en relación con la compra"(p.133). Según los autores, este campo determinará las conductas de los consumidores cuando éstos sean expuestos a nuevos estímulos creando un sistema de retroalimentación hasta conseguir una respuesta definitiva que desencadenará en la compra del producto o servicio.

En relación a la compra, el siguiente epígrafe explica en qué consiste el momento de la compra de un producto o servicio, así como los factores que influyen en ella y la determinan. Es la cuarta etapa en el proceso de decisión de compra, y una de las más sensibles; pues en este momento el consumidor decide si compra o no el producto elegido. En un principio, puede parecer una acción sencilla, sin embargo, conlleva el riesgo de haber acertado y por lo tanto que el consumidor quede satisfecho y se convierta en cliente, o por el contrario, la marca pierda para siempre un asiduo.

En esta fase aparecen conceptos clave como la motivación o la jerarquía de objetivos (Betman, 1979). La motivación es entendida como un conjunto de mecanismos que controlan el movimiento desde un estado inicial de reconocimiento del problema hasta un estado final de elección, así como los resultados derivados (Payne, Bettman, Coupey y Johnson, 1992, Newell y Simon, 1972).

Bassat (2010) defiende que las motivaciones no se encuentran en los objetos sino en el interior del ser humano y que han estado ahí desde los inicios del hombre. Las motivaciones, al igual que los estímulos, afirma el autor, han ido evolucionando y modernizándose adaptándose a las relaciones sociales. Es por este motivo que el *marketing* necesita de la psicología para introducirse en el conocimiento de las motivaciones del ser humano que le llevan a tomar decisiones.

Parra y Bueno (2013) defienden la participación de una serie de reglas de decisión que determinan el momento de la decisión del inmediato consumidor. Para los autores estas reglas son el proceso por el que un sujeto llega a una decisión final. Destacan que se trata de un proceso individual, diferente para cada persona, producto y situación.

La revista especializada *marketingdirecto.com*, en noviembre de 2012 recogía unas declaraciones de Patrick Renvoise, asesor en *Neuromarketing* del equipo de campaña del presidente Obama, para la revista *Ñ*, en las que definía el cerebro reptil como aquel que expresa los latidos del corazón, aquel que emite señales no verbales sin ser conscientes, el que se ve en la resonancia magnética. El autor añadía que:

El 99% de nuestras decisiones no las toma nuestra razón, sino el instinto. Luego la razón busca excusas para justificar lo que ha elegido nuestro cerebro reptil, primario: el que heredamos de los dinosaurios, explicando que los seres humanos como seres evolutivos han ido acumulando capas de cerebro: el más antiguo, el núcleo, es el mismo que teníamos cuando éramos reptiles y sigue siendo el más influyente; sobre él se superpusieron capas de cerebro medio, emocional y, encima, las más recientes circunvoluciones cerebrales: el neocórtex racional.



Según Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) es conveniente diferenciar, respecto a las reglas de decisión los siguientes factores:

- La naturaleza y variedad de las reglas es muy amplia y varía en función de la complejidad de los procedimientos, según requieran más o menos esfuerzo.
- El proceso de deliberación va a depender de diferentes factores: individuales, ambientales y situacionales.
- Lo más habitual en el consumidor es la combinación de procedimientos simples para llegar a una elección final.

Existen reglas de decisión muy variadas que van de lo más sencillo a procedimientos más complejos que exigen un alto nivel de esfuerzo para el consumidor. En primer lugar, es conveniente diferenciar estas reglas en función de la compensación que el consumidor realiza respecto a los atributos o marcas de un producto. De esta manera, se puede distinguir entre modelos compensatorios y modelos no compensatorios (Parra y Bueno, 2013):

- Modelos compensatorios: el consumidor compensa debilidades con fortalezas. Compensa atributos mal valorados, resultado de aplicar los criterios de evaluación con los atributos bien valorados.
- Modelos no compensatorios: la mala valoración de un atributo o marca puede ser suficiente para eliminar esa alternativa.

Por otro lado, el consumidor también puede llevar a cabo sus decisiones valorando otros factores, independientes de la compensación, como sería procesar la propia marca. En este caso, el consumidor evalúa cada una las marcas entre las que se encuentran sus alternativas a través de la información que obtiene de cada una de ellas; o procesar los atributos, en este caso el consumidor no se centra en las marcas sino en cada uno de los atributos de los diferentes productos en los que está centrando su atención.

Además, siguiendo a Vivar (1992), para determinar una compra resulta necesario distinguir el tipo de consumidor. A continuación se realiza una diferenciación de cuatro tipos de consumidores: económicos, personalizados, éticos y apáticos, que los departamentos de *marketing* deben tener presentes a la hora de diseñar sus estrategias de venta puesto que cada uno de estos grupos se mueve según unas cualidades diferentes. Para el autor se puede caracterizar el

momento de la compra dependiendo de la categoría del comprador según cada uno de los siguientes:

- Compradores económicos

Centran su atención principalmente en el precio de los artículos para tomar una decisión sobre qué producto adquirir. Este grupo de compradores se caracterizan por ser personas con un presupuesto ajustado que optan por elegir productos de menor coste económico o personas con una mayor capacidad económica que eligen una gama alta que les supone una maximización del valor a largo plazo. Todos ellos suelen realizar sus compras en establecimientos con una amplia gama de marcas.

- Compradores personalizados

Este grupo de consumidores valora la relación personal por encima del precio, prefieren comprar productos en el punto de venta donde les ofrezcan una mejor atención y servicio que un menor coste. Es habitual que éstos realicen sus compras en establecimientos más pequeños, cercanos a su hogar, donde los dependientes les conocen y pueden tener una mejor experiencia.

- Compradores éticos

Se refiere al grupo de clientes que busca apoyar sus creencias incluso en el momento de la compra, no atienden a precio ni experiencia, su ideología determina sus compras. Estos consumidores pueden ser de diversos tipos, por ejemplo, religiosas, ambientales o de apoyo al desarrollo del comercio local por encima del gran comercio.

- Compradores apáticos

Es el grupo que más problemas genera a las marcas puesto que no tiene ningún interés en ir de *shopping* ni en la diferenciación entre productos. Estos consumidores únicamente realizan sus compras por necesidad. Tratan de acortar los tiempos en este proceso lo máximo posible. Siguiendo a la Association for Consumer Affairs (ACA) se puede dividir a este grupo en dos categorías diferenciadas: los compradores de conveniencia, los cuales están presionados en tiempo para realizar sus compras o los apáticos a quienes simplemente no les gusta ir de compras.

En definitiva, el objetivo del *marketing* es satisfacer a los individuos, y para cumplirlo, las empresas tienen que conocer sobre sus clientes, cuestiones como los

motivos por los que compran, cómo llegan a esa decisión, y la razón por la que eligen una tienda y no otra. En definitiva, resulta necesario conocer los datos de comportamiento interno del consumidor, aquello que ocurre dentro de la mente y ni siquiera el propio sujeto comprende de su conducta, que complementen las informaciones cuantitativas y cualitativas sociodemográficas, de edad, ingresos, posición social, entre otras, que habitualmente se trabajan en esta disciplina.

En la actualidad, son muy pocos los datos que se conocen del momento previo a la compra, de la propia situación de compra o los acontecimientos posteriores, incluso es probable que el propio hombre no llegue nunca a conocerse de la manera en que le gustaría (Vivar, 1992).

Si bien es cierto, el proceso de decisión no termina con la adquisición y posterior consumo del producto sino que el consumidor pasa por una última fase de evaluación de la compra en la que se basa en su satisfacción o insatisfacción para clasificar el acierto de la misma. En esta fase se desarrolla un proceso mental denominado Disonancia Cognitiva, del que se hablará más detalladamente en las últimas líneas de este capítulo, a través del cual en el individuo se plantea un conflicto interno, posterior a la adquisición del producto.

Para Parra y Bueno (2013) la evaluación *postcompra* es un proceso que tiene como finalidad ampliar las experiencias almacenadas en la memoria que influirán posteriormente en futuras decisiones, así como una autoevaluación de su postura final como un proceso de aprendizaje.

La evaluación *postcompra* es un proceso psicológico en el que se ven implicadas variables como el rendimiento del producto o servicio adquirido. Se habla de rendimiento referido al valor que tiene el producto para el cliente después de su adquisición, sin embargo, ésta no es la única información que el consumidor tiene en cuenta para evaluar la compra. Las expectativas que éste ha puesto en el producto durante su selección en función del resultado de los beneficios finales del mismo, le sirve al consumidor para construir una conclusión positiva o negativa de la decisión final.

En cuanto a las expectativas del producto, hace referencia a las esperanzas que el consumidor ha puesto en que el producto satisfaga sus necesidades. Estas expectativas se forman en base a unas causas determinadas:

- Las expectativas creadas por la propia marca o empresa a través de la publicidad o vendedores.
- Las expectativas propias o basadas en la compra recomendada por otros usuarios.
- La influencia de grupos sociales de pertenencia y/o referencia.
- Las promesas realizadas por otras empresas competidoras.

Antes de lanzar un producto, las empresas tienen que saber qué nivel de expectativa quieren conseguir despertar en el consumidor ya que éstos, antes de comprar un producto, forman sus propias expectativas acerca del rendimiento que les va a producir con respecto al esfuerzo físico, económico, social, que les va a costar conseguirlo que determinará su adquisición o no. En el caso de la confirmación positiva, si el sujeto finaliza su acción en la compra y el producto no satisface sus necesidades tal y como él lo imaginaba, se da lugar al denominado estado psicológico de Disonancia Cognitiva.

Leon Festinger, psicólogo estadounidense, habla por primera vez en 1957 sobre el término Disonancia Cognitiva como un proceso que se crea cuando existe en nosotros un conflicto interno entre dos ideas contradictorias porque no se actúa de acuerdo a las propias creencias (Eguizábal, 2009).

Cuesta (1999) sigue la teoría del MODELO DE DISONANCIA COGNITIVA propuesto por Festinger en 1957, de las mayores escuelas de la psicología Social, la cual tiene sus mejores representantes en autores como Lewin (1957), y la TEORÍA DEL CAMPO, más próximas, en las obras de Osgood y Tannenbaum (1955), y las conocidas TEORÍAS DE LA CONGRUENCIA. Sin olvidar la TEORÍA DEL EQUILIBRIO de Heider (1958), ambas muy cercanas, conceptual y cronológicamente a la obra de Festinger. Siguiendo esta línea Cuesta (1999) se refiere al modelo de Disonancia Cognitiva como una teoría que no puede ser aplicable generalmente a toda comunicación sino que nace en referencia al cambio de actitudes, ya que predice lo que ocurrirá cuando el sujeto haya tomado su decisión.

Según Durán (1995, p.36), "la Teoría Cognitiva, atribuye al hombre la capacidad racional para elegir. Este ser racional es consciente de sus necesidades y deseos. Se preocupa más de como el hombre decide entre dos alternativas que de cuál es el origen de la conducta".

Numerosas investigaciones han demostrado que reducir la disonancia es una condición fundamental para que pueda existir un sentimiento placentero de satisfacción *postcompra* (Sweeney, Hausknecht y Soutar y Johnson, 1998). Sin embargo, un aspecto muy importante es no confundir disonancia con insatisfacción ya que la primera hace referencia a un estado de duda entre haber acertado con la compra o no, mientras que en el segundo término, el sujeto es consciente de que se ha equivocado en la elección del producto o servicio ya que no satisface sus necesidades en función de las expectativas propuestas.

La situación de Disonancia Cognitiva se produce, según Cuesta (1999), cuando los atributos fijados al producto, a los cuales el autor denomina "elementos cognitivos", establecen relaciones de necesidad o motivación para su adquisición por parte del público objetivo, y éste tiene que elegir entre dos o más productos con los que siente identificado, razón por la que siente un interés equilibrado entre todas las partes. Es aquí cuando se produce una Disonancia Cognitiva por parte del consumidor a la hora de elegir uno de ellos y no tener un sentimiento de arrepentimiento en el momento posventa. A continuación Cuesta (1999) lo refleja con el siguiente ejemplo:

El objeto anunciado es un automóvil de carácter deportivo. Aquí, los elementos velocidad, conducción deportiva y aire juvenil, por ejemplo, mantienen una relación de congruencia entre sí y, sobre todo, de congruencia respecto al posicionamiento global: "carácter deportivo". Los elementos, gran maletero, aire familiar y bajo consumo, presentan una relación disonante respecto al citado posicionamiento global. Por último existirían cierto número de elementos irrelevantes, es decir, todos aquellos que no tuvieran conexión con el objeto. O, mejor dicho, con el posicionamiento global pretendido respecto al objeto (carácter deportivo). (p.40)

En este caso el cliente puede dudar entre un coche con carácter deportivo o un coche más familiar; existen el mismo número de elementos tanto para uno como para otro, por lo que se despierta en el consumidor un estado de Disonancia Cognitiva, ya que este estado se produce cuando existe el mismo número de elementos consonantes y disonantes.

Eguizábal (2009) sostiene que "un automóvil es un objeto de precio elevado cuya adquisición se realiza unas pocas veces en la vida. La compra se entiende

como más reflexiva y menos impulsiva que en otros casos. El vendedor juega un papel mayor que la publicidad en la decisión final” (p.453).

Con este tipo de productos que suponen un riesgo económico elevado para el cliente, la figura del vendedor sumado a la estrategia publicitaria, según Bassat (2010), es fundamental. El autor lo explica con la siguiente cita: “erese una vez un producto o servicio y un consumidor. Ignoraban que llegarían a quererse porque necesitaban una Celestina que los presentara. Esa Celestina es la publicidad. Quizá por eso, el amor y la seducción estén tan presentes en nuestras creaciones” (p.35).

La simple tarea de tener que elegir entre varias opciones ya produce un cierto grado de disonancia que puede iniciarse en el momento de la elección o inmediatamente después de la compra, puesto que en la mayoría de los casos, cada una de las opciones finalistas tiene una serie de características positivas y otras negativas, ninguno de los productos tendrá todas las cualidades como ventajosas respecto al resto. Sin embargo, existen distintos niveles de disonancia que dependerán del contacto de las empresas con sus compradores, así como diferentes maneras de reducirla o aumentarla. En referencia a este último aspecto, Sarabia y Beltrán (2001) proponen una lista de situaciones que aumentan la aparición de disonancia en mayor grado:

- La decisión sea difícilmente revocable.
- Los aspectos negativos de la alternativa elegida sean importantes.
- El consumidor posea un escaso conocimiento del producto elegido.
- La cantidad de información disponible sea poca o demasiada.
- El precio de la elección sea alto.
- La alternativa elegida se pueda encontrar a precios muy dispares.
- Las alternativas no elegidas posean atributos adecuados.
- Existan alternativas que el consumidor perciba como muy similares.
- El conjunto de alternativas ofrezca soluciones muy dispares que no sean totalmente comparables entre sí.
- Si existe un alto nivel de implicación con el consumidor.
- Si alguien del círculo de confianza del consumidor emite un juicio negativo.

- Si el proveedor del producto no emite información relevante que ayude a realizar una elección adecuada.
- Cuando se produce una situación de compra bajo presión.
- Cuando se compra compulsivamente.

La tarea de la publicidad no termina con la venta del producto, sino que debe ayudar al comprador a reafirmar su adquisición y que este se encuentre seguro y satisfecho de su acción, ya que ha invertido una gran cantidad de dinero en ello y, de esta forma, también servirá como publicidad y recomendación a través del boca a boca a otras personas y fomentará la demanda del producto.

Bassat (2010) considera que en la decisión de compra de un producto de gran valor interviene un factor muy importante que se debe tener en cuenta a la hora de realizar la publicidad, y es la investigación. Para el autor, este proceso variará según el tipo de producto al que esté referido. Es decir, existen diferentes categorías de productos, tal y como se ha descrito anteriormente, entre ellos, una serie catalogada como “de alta gama” y cuyo factor de compra es relativamente arriesgado. Se considera “relativamente” según el nivel adquisitivo de quien vaya a adquirir el producto, si la compra será más o menos arriesgada para su economía. Bassat (2010, p.39) destaca que “hay productos cuya decisión de compra está asociada a cierto riesgo. Por ejemplo: automóviles, por su precio. Por ello, cuanto mayor es el riesgo, más extensiva es la búsqueda y más probable es que el consumidor preste atención a varias fuentes de información, incluyendo la publicidad”. Por este motivo, el autor insiste en destacar que la publicidad debe basarse en la investigación y no debe defraudar. Por tanto, cuando se trabaja en la publicidad de un producto nuevo o de alto riesgo, es muy importante recordar que “informar” es anterior a “seducir”, de lo contrario se inicia un estado de Disonancia Cognitiva.

Como destaca Cuesta (1999), la función de la publicidad no siempre será la misma y se verá modificada en función de los objetivos o incluso del producto publicitado ya que productos de alto coste producen un mayor riesgo de Disonancia Cognitiva lo cual lleva a entender la publicidad como una herramienta no tanto para modificar actitudes que induzcan a la compra sino para reforzar esa adquisición y que el consumidor esté conforme y satisfecho.

En julio de 1991, se publicaba un resumen sobre un trabajo de investigación de sociología de mercado llevado a cabo en EE.UU, el cual tenía una conclusión muy interesante: afirmaba que existía una tendencia importante entre los consumidores norteamericanos a la hora de entender la compra como un contrato entre comprador y marca por el cual la marca se comprometía de algún modo a mantener satisfecho al cliente. Este es un buen ejemplo de cómo los publicitarios norteamericanos cuidan la estrategia *posventa*, ya que significará fidelizar clientes y que estos se sientan identificados con nuestra filosofía y sean fieles a ésta a la hora de elegir.

Parra (2006) establece una serie de estrategias que desarrollan los individuos para reducir la Disonancia Cognitiva que se definen a continuación:

- Basar la elección en atributos tangibles.
- Cambiar la evaluación del producto (sobreevaluar la del producto elegido/minusvalorar las alternativas no elegidas).
- Buscar más información que avale la decisión de compra.
- Modificar actitudes para hacerlas concordantes con la conducta.
- Buscar apoyos en el grupo con igual opinión o creencia.

En definitiva, la publicidad juega un papel fundamental para reducir la disonancia en el consumidor puesto que cuanto más se desarrolle, más probabilidad habrá de que este quede insatisfecho y no vuelva a comprar el producto. La publicidad debe convencer al consumidor y reafirmarlo en que su decisión ha sido la correcta y no existía la posibilidad de una opción mejor a la que ha elegido, sin que éste sea consciente de que se lo está diciendo. La publicidad de calidad no solo se queda en el plano promocional sino que basa sus acciones en investigaciones previas que dejan en el consumidor la sensación de satisfacción posterior a la compra que, en la mayoría de los casos, lo convierte en cliente fiel de la marca. Este consumidor se reitera en la compra e incluso actúa como predicador de la marca. De esta manera, Ogilvy (1994) defiende que es la publicidad realmente trabajada, que está basada en investigaciones previas, también es una publicidad realmente efectiva, que deja en el consumidor una sensación de satisfacción, además de hacerlo fiel a esa marca para posteriores compras. Ese consumidor sería capaz de repetir la compra en posteriores ocasiones e incluso la recomendaría a otras personas tras contarles su positiva



experiencia. Por lo contrario, la publicidad que no se basa lo suficiente en investigaciones y no se trabaja en profundidad, se limita a promocionar el producto pero no va más allá del deseo por adquirir el producto, no se preocupa por que el consumidor tenga una agradable experiencia y pueda convertirse en seguidor de la marca. Es ahí donde radica la diferencia entre la publicidad de calidad y la publicidad básica orientada a la promoción.

En cualquier producto es conveniente tener en cuenta esa reducción de la Disonancia Cognitiva, pero es mucho más importante no olvidarla cuando se trata de productos con un valor económico alto, ya que el comprador siempre va a dudar antes de comprarlo pero, incluso, después de haberlo adquirido quedará reflexivo sobre si ha hecho bien en gastar tanto dinero en un producto que la mayoría de ocasiones ni siquiera era necesario.

Una vez que el consumidor se decide a realizar la compra en un producto de esas características, dice Eguizábal (2009, p.454) que "la publicidad es la encargada de recompensar ese esfuerzo que significa el coche, mediante una representación sobresignificada del mismo". Eguizábal (2009) destaca que la publicidad, desde un punto de vista psicológico, se encarga de asignar una personalidad al automóvil que encaja con la del público objetivo al que se dirige para que pueda identificarse con él; pero, además, la publicidad debe reducir la Disonancia Cognitiva, entendida por el autor como la sensación de duda que surge una vez realizada la compra.

#### 1.4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HOY

Los avances en la ciencia han llegado hasta el mundo del comportamiento del consumidor de la mano de una disciplina que se encuentra a medio camino entre el *marketing* y las neurociencias. El interés de esta disciplina implica, fundamentalmente, avances en el proceso creativo del área comercial. El *Neuromarketing*, es una técnica que aplica las herramientas de la neurociencia a los estudios de *marketing* tradicional. Está fundamentada en la psicología y aplicada al conocimiento del consumidor. Los avances en esta metodología han permitido llegar a un conocimiento exhaustivo del consumidor, hasta llegar a analizar detalladamente el comportamiento de compra del mismo, empleándolo como base de las estrategias publicitarias.

Alcázar (2011) en su artículo CONOCER LOS DESEOS DEL CLIENTE señala que:

El *Neuromarketing* es, sobre todo, una forma de conocer al consumidor. Utilizando aparatos como el tomógrafo, que hasta ahora se había empleado para investigar daños cerebrales, se miden las reacciones de los consumidores ante diferentes estímulos comerciales. Viendo qué partes del cerebro se activan ante un anuncio, producto o marca, se puede saber lo que buscan los consumidores al comprar. (p.86)

Lindstrom (2008), uno de los mayores expertos en *marketing*, considera que el *Neuromarketing* es un instrumento utilizado para ayudar a decodificar lo que los consumidores piensan al estar delante de un producto o una marca, e incluso también para ayudar a descubrir los métodos ladinos empleados por algunos profesionales de un mal entendido *marketing* diseñado para seducir y traicionar sin ser conscientes. En algún momento puede haber quienes abusen de esta herramienta, pero el autor tiene la esperanza de que la gran mayoría hará un uso beneficioso de ella y le servirá para comprender mejor a los seres humanos, sus deseos y motivaciones.

Esta disciplina basa su técnica en la observación y estudio de la actividad cerebral exponiendo de forma directa a un individuo ante un determinado estímulo, como por ejemplo un anuncio publicitario. Observación realizada a través de herramientas como el *EKG* (Encefalografía), *fMRI* (Resonancia Magnética Funcional), *MEG* (Magnetoencefalografía), *PET* (Tomografía de Emisión de Positrones) o Escáner, además de otro instrumental cuya procedencia no es estrictamente neurocientífica, como son el *Eye Tracking* (Seguimiento Ocular), la respuesta salvánica de la Piel, el *EMG* (Electromiografía) o ritmo cardiaco, con las que se puede observar directamente el funcionamiento de la actividad cerebral y profundizar en conceptos tan importantes para la creación publicitaria, como son los niveles de atención o emoción. La revolución que supone esta disciplina, aún en desarrollo, es el acceso al conocimiento de esas necesidades que el consumidor no es capaz de informar de manera consciente y que se puede detectar observando la actividad de determinadas zonas del cerebro.

Los métodos de investigación de comportamiento del consumidor intentan acceder al conocimiento de éste a través de preguntas referentes a su opinión o

experiencia con una determinada marca, producto, campaña publicitaria, entre otras. Además, de esta manera intentan acceder a los niveles más íntimos de la persona con la finalidad de conocer sus expectativas y deseos. En ocasiones, los consumidores tienden a ocultar la verdad sobre su opinión en ciertos temas que pueden producirle pudor o incluso en los que su intimidad pueda verse reflejada en la respuesta. Es por esta razón que el *marketing* necesita evolucionar en cuanto a los métodos de recepción de información.

Tal y como asegura Braidot (2007) “con el *Neuromarketing*, las empresas pueden conocer las motivaciones inconscientes de los consumidores. Además, se evita trabajar con información falsa, ya que muchos consumidores mienten sobre sus gustos” (p.36).

Al igual que la neuroeconomía, el *Neuromarketing* parte de la premisa de que los clientes no se comportan básicamente de un modo racional, como sostiene la teoría económica clásica. De cualquier forma, una excepción sería la adquisición de productos puramente funcionales, como la compra de tornillos, arandelas, clavos, en los cuáles la elección no difiere de los motivos racionales para su adquisición. Sin embargo, el resto de productos en mayor o menor medida, dependiendo del riesgo que suponga para el cliente la adquisición del producto, basan el proceso de compra en deseos, sentimientos o emociones que, según Braidot (2007), no son accesibles a la conciencia del consumidor. Es decir, como los mecanismos no conscientes alteran las prioridades del cliente en cuanto a la satisfacción de sus necesidades. El *Neuromarketing* investiga en los procesos neuronales para conocer las verdaderas razones de la conducta de compra. Esta disciplina permite indagar tanto en las conductas observables como en las que tienen su origen en los niveles metaconscientes del ser humano, tratando de dar una respuesta lógica a las elecciones.

Bassat (2001) en su obra *EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD*, hace referencia a la importancia de construir una publicidad capaz de vender hoy sin olvidar crear una marca para el mañana. Para explicarlo utiliza un concepto llamado *Short-list*, a través del cual explica el poder del posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor. El autor resalta como un concepto fundamental en el proceso último de decisión de compra, esta relación de marcas que vienen a la mente en primer lugar, por ser las que mayor posibilidad de elección presentan ante la compra de un determinado producto.

Los principales centros mundiales especializados en neurociencias aplicadas a la investigación del comportamiento humano y su relación con la actividad comercial o económica como Neurofocus (Berkley, EE.UU), Inside Brain (Madrid, España), Center for Neuroimaging Sciences (Londres, Reino Unido), SalesBrain (San Francisco, California, EE.UU), tras realizar numerosos experimentos e investigaciones en este campo, han llegado a conclusiones tan preocupantes como que la ineficacia publicitaria se estima en torno a un 80% de los *spots*. Lo más curioso es que las marcas no estaban siendo conscientes hasta el momento de la falta de eficacia en sus promociones. Los directores de estos centros especializados defienden que construyendo una campaña publicitaria basada en los avances científicos de este sector, provocaría el auténtico éxito de la pieza. Arribas (2013), director de Inside Brain defiende que es mucho más barato invertir en creatividad y producción que en medios, ya que si se es capaz de crear una campaña notoria se podrá alcanzar efectividad con muchos menos medios:

Braidot (2007) resuelve que el *Neuromarketing* facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes. Con un diseño adecuado, el *Neuromarketing* puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el *marketing* tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes. (p.17)

Heukamp, profesor del IESE Business School, asegura que en la actualidad se conocen las reacciones del consumidor ante un anuncio realizando estudios con escáner antes de lanzar la campaña. La exposición del público objetivo previamente a la emisión pública permite a los publicitarios tomar decisiones sobre qué partes cambiar.

Esta nueva disciplina, *Neuromarketing*, permite el acceso a la información del subconsciente. Algunos autores como Renvoise y Morin (2006) o Braidot (2010) estiman que aproximadamente un 80% de las decisiones se toman de manera subconsciente. Por ejemplo, en el caso de la decisión de compra, principalmente en aquellos productos que no suponen un riesgo económico.

Si hasta ahora el *marketing* tradicional se ha centrado en satisfacer las necesidades de los clientes, para Braidot (2007) el *Neuromarketing* puede dirigirse directamente hacia los sistemas de recompensas de las personas, potenciando el placer que provoca consumir determinados productos. No obstante, se tratará en profundidad las aportaciones que esta nueva disciplina propone para la evolución en el estudio del comportamiento del consumidor en el capítulo 4: EL *NEUROMARKETING* y la publicidad audiovisual, de esta Tesis Doctoral.



## **CAPÍTULO II**

---

### **LA PUBLICIDAD EN TV**





## CAPÍTULO II. LA PUBLICIDAD EN TV.

El segundo capítulo de esta Tesis Doctoral hace una revisión por la historia de la publicidad en televisión atendiendo a su inversión publicitaria, volumen de emisiones de *spots* y evolución de los mismos en su construcción. En este capítulo se revisan los principales modelos de los teóricos que explicaban la adecuación del mensaje publicitario para que éste fuera eficaz y captara la atención del espectador. Además, se explica cómo los anuncios han pasado de ser un canal de comunicación de las características del producto a un vínculo emocional con las marcas.

### 2.1. LOS ORÍGENES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

En el ámbito de la comunicación comercial, cuando el individuo se ve expuesto al mensaje de una marca, se desencadena un complejo proceso de evaluación interna del mismo. Por tanto la publicidad, entendida como una fórmula comunicativa cuyo principal objetivo es vender un determinado producto o servicio, ha de estudiar en profundidad no solo la transmisión de los estímulos (los anuncios), sino también el complejo proceso cognitivo, afectivo y volitivo desencadenado por estos (Hernández, 2009, Torres, 2010).

La American *Marketing* Association define publicidad, en su página Web, como:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Asimismo, en la definición que aporta el Diccionario de *Marketing* de Cultural S.A., se define la publicidad como "una comunicación no personal,

realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (p.282).

En este sentido, haciendo una revisión de todo lo anterior se puede considerar la publicidad una forma de comunicación de largo alcance, pagada por un patrocinador claramente identificado mediante cualquier símbolo visual o auditivo, diseñada con el fin de atraer, informar, persuadir o recordar a un grupo seleccionado de personas sobre cualquier aspecto relacionado con los productos o servicios que este oferta.

Desde la perspectiva de la psicología cognitiva, Hernández (2009) y Torres (2010) consideran al hombre un procesador de información que es capaz de manipular interiormente los estímulos que recibe del entorno a través de los órganos.

Las actividades de dar a conocer y anunciar un producto así como persuadir a un comprador han existido desde mucho antes del nacimiento de la publicidad a principios del siglo XX (Bermejo, 2009).

Años antes de la Revolución Industrial, el único canal para la comunicación comercial era la palabra. Artesanos y fabricantes hacía promoción de sus productos en la calle, donde la estrategia de estos vendedores era la individualización del cliente, en su contacto con el mismo para la venta directa del objeto.

A finales del siglo XIX, la publicidad era difundida fundamentalmente a través de cupones, regalos y cromos en los propios productos. Las empresas desarrollaban sus estrategias comerciales gracias a los representantes y viajantes de comercio, y solo algunos privilegiados recurrían a la publicidad en prensa o a cartelería exterior (Rom, Altarriba y Martorell, 2009). La revolución industrial trae consigo la producción de grandes cantidades de producto con precios que estarán al alcance de las emergentes clases medias occidentales, y para poder dar salida a tales producciones es necesario ampliar la comunicación al mayor número de receptores posible en un tiempo relativamente corto. Es en este momento cuando empiezan a emerger lo que actualmente se conoce como grandes medios (televisión, radio, prensa y cine) que permitirán alcanzar grandes porciones de audiencia a un bajo coste por impacto (Regueira, 2011).

Durante muchos años se ha sostenido la Tesis de que la publicidad surgió ante la necesidad de vender más y dar salida a la producción que se había multiplicado con la revolución industrial. A pesar de que durante muchos años la publicidad ha sido vinculada a la venta, con la evolución del *marketing* en la segunda mitad del siglo XX, la publicidad ha visto su actividad orientada a servir como instrumento de venta, su origen y función principal ha sido siempre la creación de marca y control de los precios, haciendo un producto más deseable que cualquier otro de similares cualidades, e incluso de menor precio. La publicidad y el hecho de que con ella el público pueda identificar el producto, ha permitido al fabricante poder fijar sus precios, es lo que ha motivado su origen y justificado su existencia (Eguizabal, 2011).

La publicidad tenía como objetivo que el público demandase su producto, y obligar al establecimiento a disponer siempre de esa mercancía, dando lugar a la demanda de una marca en concreto, dejando a un lado el resto de productos de la gama. Esto permitía al fabricante poder marcar los precios en función de la demanda y la producción de los mismos. En un principio, debido a la carencia de marcas, los productos se compraban a granel, el precio lo fijaba el comprador, ya que se abastecía donde encontraba el mejor precio, incluso fijando el precio del mercado.

Con la llegada de la publicidad, los fabricantes empezaron a ganarse al consumidor a través de los anuncios, ya que los clientes demandaban en sus comercios habituales estos productos que veían en las campañas y obligaban al distribuidor a mantener en *stock* los productos anunciados a pesar de que tuviesen un beneficio peor que los de marca blanca, si no quería perder a sus clientes. Esta situación favorecía al fabricante que se comunicaba directamente con el consumidor y le permitía según la variable de sus demandas, fijar un precio en la fábrica. Esto supuso un cambio radical en la actividad de compra-venta, el vendedor iba perdiendo relevancia en la toma de decisiones del proceso comercial, convirtiéndose en un intermediario entre el fabricante y el consumidor final.

La considerada maduración definitiva de la actividad publicitaria y por tanto la consideración de la nueva profesión, la del publicitario, diferente ya de la labor del propagandista o divulgador, viene con los comienzos del siglo XX y el estallido de la II Guerra Mundial en 1939.

Esta visible consolidación viene dada por diferentes situaciones: la expansión de las agencias publicitarias que se multiplican dando lugar a un núcleo esencial de la actividad publicitaria, y el aumento de las ventas que se produjo en numerosos países entre 1900 y 1929, viendo triplicadas sus ventas (coincidiendo con el Crack de la Bolsa de Nueva York). Gran parte de estas empresas empiezan a desarrollar una visión de negocio internacional y dedican un porcentaje considerable a la inversión publicitaria, exigiendo un mayor rigor y eficacia a las agencias con las que trabajan. Finalmente, un fenómeno que resulta imprescindible para este periodo de consolidación de la actividad publicitaria, es el proceso de asociacionismo entre países como EE.UU, Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia, España o Argentina para dignificar esta profesión y convencer de que esta actividad debe enseñarse. Este asociacionismo se produce a diferentes niveles: el más profesional, el cual se produce más lentamente, y el más inmediato entre agencias y anunciantes, los cuales exigen a los medios el control de las audiencias, siendo la respuesta de los canales de lo más renuentes (Godoy, 2007).

Desde los primeros años del siglo XX se multiplican los trabajos que vinculan la publicidad y la psicología. Dill Scott psicólogo norteamericano y profesor de comercio de la Northwestern University, referente en este campo con su obra *THE PSYCHOLOGY OF ADVERTISING*, defiende que una publicidad que aproveche las tendencias instintivas del ciudadano y saber utilizar las predisposiciones congénitas del mismo supondría conseguir una publicidad eficaz. Pudiendo ser estas necesidades o tendencias básicas, según el autor, por las que el hombre se mueve de diferentes procedencias, la ambición, el afán de emulación, el instinto maternal, el deseo de ser apreciado, el afán de seguridad o la protección a la salud, entre otros (Scott, 2008).

Esta visión conductista o behaviorista es introducida también por autores como John B. Watson, doctor por la Universidad de Chicago y posteriormente director del departamento de investigación de la James Walter Thompson, quien compara la acción de actuar sobre la conducta de las personas con la capacidad de un alfarero de dar forma a su pieza de barro. De esta forma, desarrolla nuevas bases científicas para la psicología que tienen una pronta aceptación en el campo de la publicidad y la propaganda. Sin embargo, estas ideas basadas en el proceso mecánico del estímulo-respuesta, suponen defender una publicidad repetitiva y elemental que no vincula al consumidor con el producto como medio para su

fidelización, sino que el efecto deja de producirse en el momento en que se deja de visualizar el anuncio. Además, la continua repetición del mismo disminuye su eficacia.

Un aspecto muy importante dentro del comportamiento, es la interpretación o la reacción por parte del receptor a los mensajes que las marcas emiten para ellos. Es por esto que Luis León (1992) lleva a cabo una investigación, que orientará la causa y el origen de estas reacciones, que llevan hablar de persuasión publicitaria.

El objetivo de toda campaña publicitaria es la persuasión del público objetivo al que está dirigida. Los diseñadores construyen sus anuncios incorporando técnicas de asociación, en ocasiones sutiles y otras vez no tanto, para que se cree un vínculo entre emisor y receptor que le lleve a desempeñar un tipo de acción concreta como la compra de un producto.

A pesar de los estudios de investigación sobre la psicología publicitaria que se han llevado a cabo desde el siglo XX, León (2008) señala a la Escuela de Yale, de finales de los años 40, como la iniciadora de una comprensión de los procesos persuasivos como base de la psicología; entendida la persuasión como los cambios de actitudes en el receptor fruto de la interacción entre el individuo y el mensaje promocional.

A lo largo de los años 60 y 70 se emitieron diferentes teorías sobre cómo eran captados y memorizados los mensajes publicitarios, entre ellas, la TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS DE KLAPPER (1960) que, tal y como explica León (1992), viene a decir que los medios tienen una escasa influencia sobre el receptor para modificar las actitudes del mismo. Más tarde, surge una nueva teoría denominada MODELOS DE JERARQUÍA DE LOS EFECTOS, cuyos antecedentes se refieren al método AIDA (Strong, 1925), y que tiene como principio que la acción de la publicidad tiene un carácter secuencial que pasa por diferentes etapas.

Más tarde, tiene lugar el modelo de Lavidge y Steiner (1961) que es una modernización del citado anteriormente (JERARQUÍA DE LOS EFECTOS) y que viene a decir que la adquisición del producto solamente se lleva a cabo cuando el mensaje ha atravesado los niveles (Cognitivo, Afectivo y Conativo o Internacional).

A continuación, Durán (1995) propone una serie de postulados que la publicidad debe tener en cuenta para conseguir una actitud favorable del consumidor hacia el producto.

Para Durán (1995), los modelos deben limitarse a la explicación de unas variables básicas. Además, explica que cada modelo tiene unos objetivos específicos y la importancia de las variables estaría en función de su aportación a tales objetivos.

Por último, cabe destacar que un mismo fenómeno puede verse representado por distintos modelos si hay diferentes objetivos para cada uno. A continuación se describen las características de cada uno de ellos, según el autor:

- MODELO STARCH, creado por Daniel Starch en 1925, según el cual los anuncios debían de seguir de manera gradual los objetivos de: “ser visto”, “ser leído”, “ser creído” y “ser recordado”. Una vez superados estos objetivos, el receptor o público objetivo pasaría a la acción. Este es un modelo muy simple que sigue un carácter lineal.
- MODELO A.I.D.A, creado por Strong (1925), cuyo objetivo es cumplir cuatro funciones mentales en el público de manera gradual: “atraer la atención”, “suscitar interés”, “provocar deseo” y “desencadenar a la acción”. Este modelo es criticado por Joannis (1969). Para este autor no puede existir una separación entre el paso 1 y 2 ya que, cuando un individuo es atraído por algo es porque, de alguna manera, está interesado en él (Durán,1995).

El principio inherente a tal estrategia, se refiere a la de A.I.D.A, es que puede captarse mecánicamente la atención, que el ojo se siente atraído por lo insólito, osado o extraño. Sin embargo, los estudios y los *tests* han demostrado que no existe prácticamente nunca el “valor de la atención” puro de un anuncio, pues el valor de atención y de interés está indisolublemente unido. Un anuncio de grafismo audaz y ocupado una página podrá pasar inadvertido si lo que dice no tiene interés para el individuo. Un anuncio pequeño y de aspecto modesto saltará a los ojos del promocionado si le interesa. Parece ser que existe una pre-percepción inconsciente, anterior a los fenómenos de atención propiamente dichos, (Durán,1995, p.47) citando a (Joannis, 1969, p.260).

- MODELO D.A.G.M.A.R. Fue creado por Russel H. Colley (1961) y alcanzó una gran difusión debido a que fue patrocinado por la Asociación Nacional de Anunciantes de los Estados Unidos. Para Russel H. Colley, el mensaje del anuncio debe conseguir en el receptor una respuesta de los siguientes estados escalonados:

Conocimiento	El receptor debe conocer previamente la existencia de la marca.
Comprensión	El receptor debe comprender el producto y lo que puede proporcionarle.
Comunicación	El receptor debe alcanzar el estado psicológico que le hará comprar.
Acción	El receptor debe comprar el producto.

Fuente: elaboración propia a partir de Durán 1995

Es en este momento, con los modelos DE JERARQUÍA DE LOS EFECTOS se pone en duda la persuasión publicitaria, preguntándose si esos modelos trabajados en laboratorios psicológicos serían realmente prototipos de lo que sucede en la realidad. Esto da lugar, en el año 1965, a una revolución en el pensamiento psicológico, con la figura de Krugman, autor que rompe con una de las premisas más arraigadas en el mundo de la persuasión hasta ese momento. Y es que la persuasión exige una alta implicación en los mensajes tanto a nivel cognitivo como emocional, respecto a los objetos referentes de los mensajes (León ,1992).

Finalmente con la obra de Bettman, en 1979, se pone fin a una serie de teorías sobre los efectos del mensaje en el receptor que no llegaban a ser concluyentes. Era necesario comprender lo que ocurría en el momento entre la exposición al mensaje por parte del receptor y su efecto sobre este, puesto que las diferentes teorías desarrolladas hasta el momento no ayudaban a una explicación científica efectiva. Por eso, se considera necesario profundizar más sobre los procesos cognitivo-afectivos que suceden entre el receptor y el mensaje. Será a partir del año 1960 con Bettman cuando se profundice en el punto de vista del procesamiento de la información, entendiendo la información como los estímulos

que ayudan al individuo a construir significados y guiar sus actuaciones (León, 1992).

La importancia de la psicología en la labor publicitaria ha sido destacada por muchos otros profesionales del sector (Parra y Bueno 2013, Bassat 2010, Kotler 2010, Pesque 2007, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla y Bonavía, 2005) que incluso han ido más allá, y plantean una publicidad estrechamente relacionada con otras ciencias, sobre todo las sociales, vinculación que producirá el rigor propio del trabajo publicitario. En definitiva, la publicidad va a ser contemplada, desde entonces, como una disciplina científica.

Para Hopkins (1923), el publicitario debe dar razones que justifiquen las compras así como el redactor de anuncios debe tener conocimientos de psicología para saber la reacción que provocan determinadas acciones presentes en las campañas publicitarias. Pero también debe estar permanentemente alerta sobre el impacto de sus anuncios, de ahí la importancia que da al muestreo y a las campañas de prueba; entendido el impacto publicitario como el mensaje que ha llegado satisfactoriamente al consumidor potencial, y ha producido un efecto sobre el mismo.

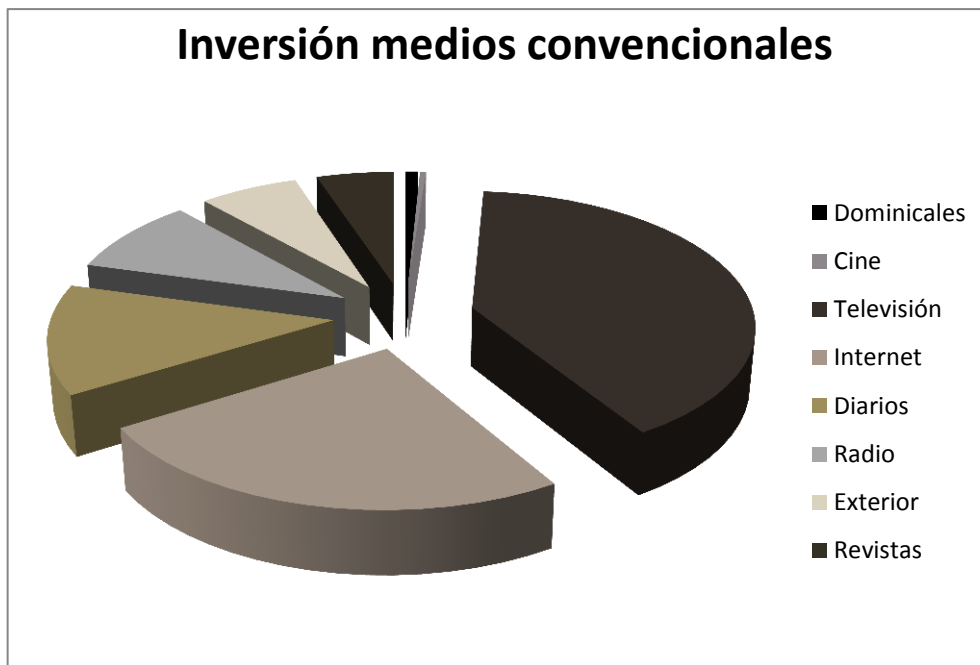
Para Gaballí (1923), uno de los principales publicistas españoles del primer tercio del siglo XX, y representante en nuestro país de esa corriente impulsora de la “publicidad científica”, la publicidad está supeditada por la información y la convicción a través de la psicología desde los orígenes bíblicos con la serpiente, Noé y la estrella de Belén. El autor añade que incluso algún publicitario contemporáneo retrocede a épocas lejanas para anunciar que el primer publicitario fue Dios, cuando le entregó las Tablas de los Diez Mandamientos a Moisés (2013, p. 272).

Para Prat Gaballí (1923), la publicidad permite conocer el espíritu del público que necesita de la imaginación de los profesionales para llegar al mayor número de individuos posible. El mensaje publicitario no puede ser nunca un producto de inspiración literaria, porque debe estimular la imaginación y la sensibilidad del público con un sentido realista de lo útil al dirigirse a la razón.



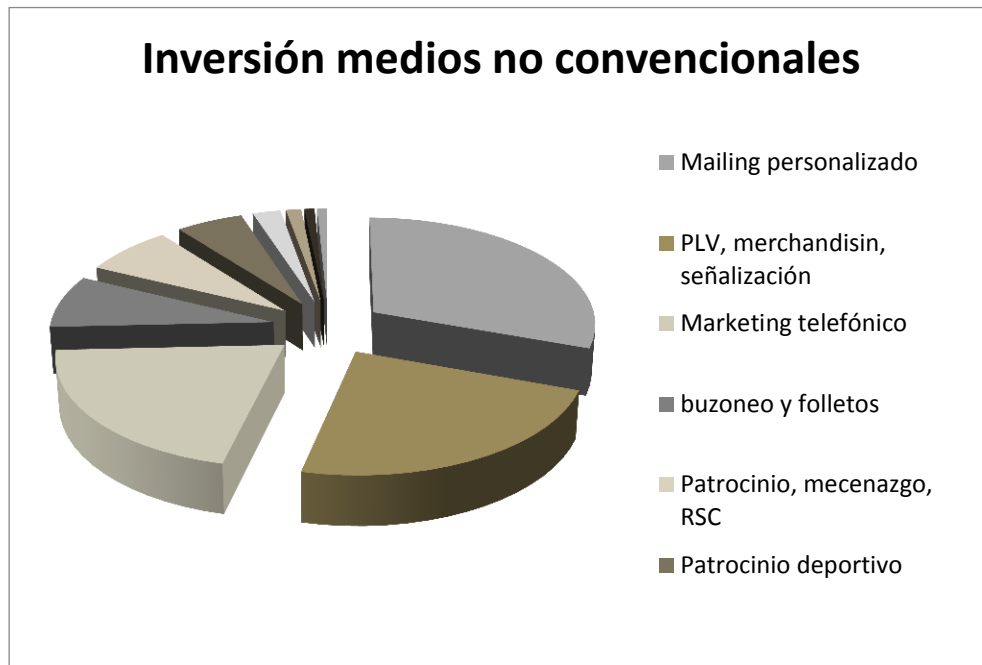
## 2.2. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: LIMITACIONES DEL MODELO ACTUAL

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 11.742,2 millones de euros durante el año 2015, cifra que representa un crecimiento del 4,7% sobre la registrada el año anterior, según los datos de inversión publicitaria registrados por Infoadex (2016). En los últimos años se está viendo un balance positivo en la inversión publicitaria tanto en medios convencionales como no convencionales que crece porcentualmente cada periodo.



Fuente: Infoadex 2016

El último registro que recoge las cifras de 2015, se ha resuelto con un aumento de la inversión publicitaria en casi todos los medios convencionales, a excepción de los diarios, que se presentan en negativo y los dominicales y cine que prácticamente mantienen las mismas cifras. Por otro lado, los canales no convencionales también se vieron favorecidos en el año 2015 con una inversión de 6.725,5 millones de euros, que supone un cierre de 2,8% más de inversión respecto al periodo anterior. Sin embargo la mitad de estos medios no convencionales presentan cifras negativas.



Fuente: Infoadex 2016

La crisis económica ha evidenciado una situación de debilitamiento del modelo publicitario establecido hasta el momento. Las organizaciones se enfrentan a una pérdida de interés que afecta a la eficacia comunicativa de la publicidad y la dificultad de conectar emocionalmente con sus consumidores (Bravo, 2008). El descenso generalizado de la penetración en los medios convencionales, excepto en la publicidad exterior, así como la hegemonía de un ciudadano proactivo y crítico, hacen que sea necesario replantear el propio concepto de comunicación, tal y como se conocía hasta el momento (AIMC, 2016; Ribés, 2010, Farré y Fernández Cavia, 2005, Segarra, 2008).

El estudio de la eficacia publicitaria ha alcanzado un punto de máxima relevancia como consecuencia de la exigencia de las empresas que, en un contexto de mercado tan complicado como el actual, deben justificar con mayor rigor que nunca el destino de sus inversiones publicitarias (Torres, 2010).

La profesión publicitaria ha trabajado siempre por conseguir la unión perfecta entre contenido y creatividad, buscando la predisposición del público a recibir y atender al mensaje. Sin embargo, autores como Martín (1996) y Lipman

(1989) aseguran que en la práctica diaria el éxito de una campaña está vinculado al nivel de notoriedad alcanzado con la misma, dejando en un segundo plano la experiencia de las audiencias en contacto con los anuncios. Otros autores como Aparicio, Vázquez y Santos (2000) consideran que una campaña es eficaz cuando se alcanzan unos buenos resultados de coste por impacto a nivel de planificación de medios.

Una gran parte de los ejecutivos publicitarios prefieren crear anuncios capaces de obtener buenos resultados en un *pretest*, técnica que testea la eficacia de un anuncio previo a su emisión, aunque suponga formar parte de un bloque de anuncios, sin posibilidad de ser distinguido. Además, Lipman (1989) asegura que los profesionales de este ámbito prefieren esquivar los resultados de las investigaciones para emitir sus propias impresiones.

Este es un tiempo en el que todo está cambiando, todo está en revisión. Uno de los factores más determinantes de este proceso es la velocidad; nunca antes las cosas habían cambiado tan rápidamente. Según un estudio llevado a cabo por la OCDE en el año 2006, todo conocimiento que se tiene sobre un tema queda obsoleto en un periodo de 5 a 7 años. Esta situación afecta, principalmente, a empresas y profesionales que deberán incorporar sistemas de actualización permanente si quieren mantenerse en el mercado.

Rovira (2013) defiende que en un futuro próximo las empresas deberán adaptarse a las nuevas fórmulas de trabajo pues los consumidores y clientes demandarán novedades continuamente, sin preguntarse si son factibles o no, pues saben que mañana alguien lo hará y se lo dará.

Otro aspecto primordial de este nuevo contexto socioeconómico, consecuencia de todo lo anterior y de la evolución tecnológica, es la complejidad de las decisiones de las empresas. Según Rovira (2013), el tiempo de reacción que se tiene ante un problema es muy limitado y cualquier error se paga muy caro. En la actualidad los errores deben hacer frente a factores cada vez más complejos: financiación, clientes, impacto mediático, tecnologías, entre otros. Elementos que requieren de una capacidad de análisis y soluciones flexibles y prácticas que permitan llegar al mercado más rápido.

Esta inmediatez y complejidad de los cambios lleva a las empresas a una situación de incertidumbre y riesgo por la variabilidad de los consumidores y el

poco tiempo de reacción a sus necesidades solubles. Todo lo anterior supone una situación de riesgo en la toma de decisiones, puesto que si se produce algún error no solo afectará al plano de lo operacional de la entidad, sino que esta se verá envuelta en comentarios de usuarios y no usuarios que perjudicarán a la reputación de la misma (Rovira, 2013).

Todo este contexto hace que las empresas y organizaciones redefinan sus estrategias publicitarias, modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos.

Helga Ochoa Cáceres, catedrática del Departamento de Mercadotecnia y Comunicación señaló en la revista científica, *IMPULSO INFORMATIVO*, de la Universidad Tecnológica de Puebla (México, 2015), que el objetivo primordial del *marketing* que no solo es una estrategia sino también una ciencia, donde tienen que interpretar y conocer claramente la forma y el impacto de los estímulos publicitarios en el cerebro.

Jaime Romano Micha, director y fundador de la empresa *Neuromarketing S.A.*, explicaba en la misma revista que este, pese a ser una novesosa disciplina, ya ha tenido gran impacto en el éxito de algunas marcas como Microsoft o Google; pues el conocimiento cerebral en los últimos treinta años ha sido sorprendente, de ahí que todo lo que esté relacionado con las neurociencias sea beneficioso para las organizaciones.

Lindstrom (2010), pionero en la técnica del *Neuromarketing* lleva una década diciéndoles a sus clientes en todo el mundo, que los consumidores se han acostumbrado a las acciones de *marketing* y publicidad tradicionales y se han vuelto inmunes a sus estímulos.

El *Neuromarketing* tiene muchos beneficios pero también presenta algunos problemas, sostiene el autor Lindstrom (2010). Esta técnica ayuda a que la comunicación de las empresas sea más relevante ya que hoy día la mayoría de los mensajes emitidos por las empresas a sus públicos no son relevantes para ellos; este envío masivo supone tanto una pérdida de tiempo para las empresas como para los propios destinatarios. Lindstrom comenta en una entrevista publicada por la revista *Expansión* en su número de abril de 2012 que “cuando abro mi cuenta de Gmail veo siempre 200 o 300 mensajes de correo basura, que me hacen perder el tiempo a mí y recursos a Google”.

Las grandes empresas están organizadas en torno a un principio de que su visión del mundo debe ser racional, aun sabiendo que el comportamiento del consumidor puede no ser racional; solo así creen poder ser aceptadas en el mundo corporativo. Tanto es así que si alguna de estas instituciones se plantease observar la conducta irracional de los consumidores no sabría cómo manejarla. Hoy no se están construyendo corporaciones y compañías contemplando la irracionalidad. Todo está construido con plantillas de cálculo, resultados trimestrales y crecimiento constante. Núñez (2006) en el reportaje EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, para El País, explica que comprar "no es una cuestión de lógica ni de razón. Lo que determina nuestras decisiones son las emociones, las cuales pueden ser positivas o negativas, en función de que el input recibido nos despierte placer o dolor", subraya el director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF.

Lo que propone el *Neuromarketing* es proporcionar una herramienta a las empresas que les permita construir sus estrategias en base a determinaciones irracionales. En el futuro, cuando estas empresas sean capaces de comprender lo que quiere y lo que no quiere su público objetivo, se darán cuenta de la importancia de la información personalizada sobre las necesidades del consumidor.

Otro de los beneficios que para Lindstrom (2012) supone la implantación del *Neuromarketing* en el área empresarial sería la mejora en el diseño de los productos, los cuales serán cada vez más intuitivos y se necesitarían menos manuales para comprender su uso. Steve Jobs refleja esta misma idea con el término usabilidad para el diseño de sus productos.

Lindstrom busca en la mente de los consumidores sus respuestas ante las marcas. Dejar de hacer publicidad no es la solución a pesar de que para el autor ésta dejó de funcionar hace mucho tiempo. No tener publicidad supondría no permitir al público poder elegir entre un abanico de posibilidades. Si uno quiere opciones, entonces debe aceptar la publicidad. Probablemente, el *Neuromarketing* pase a jugar un papel relevante en el fenómeno de la industria publicitaria y el *marketing*, pues las empresas no están obteniendo hoy ningún valor de la publicidad tradicional y necesitan nuevas posibilidades.

Se trata de encontrar una manera de ir un paso más allá en la búsqueda de recursos para la creación publicitaria y Lindstrom parece haberla encontrado con

el *Neuromarketing*. Y es que a pesar de contar con el apoyo de pensadores como el Nobel de Medicina, Gerald M. Edelman, o el premio Príncipe de Asturias de Investigación Científica y Técnica, Antonio Damasio, el sector empresarial en España se muestra escéptico a pesar de contar con estudios demostrados en los países anglosajones, en los que deja constancia de la veracidad y validez de esta técnica, explica Javier Piedrahita, director del portal multimedia *MarketingDirecto.com*, que cuenta con 22.000 suscriptores, para una entrevista en *El País* (2006).

Piedrahita cree que esta técnica ya está protagonizando la próxima revolución en el mundo de las marcas, los estudios de mercado y el análisis de audiencias. Empresas de diferentes sectores como Vodafone, Ikea, BMW, ya están entrando en una fase de exploración para tratar de entender a sus clientes. El autor estima que la mitad de las empresas del Fortune 100 Global están empezando a utilizar técnicas de esta disciplina en este momento, y 10 de ellas, lo están haciendo de forma estratégica, avanzando desde la exploración hacia la evolución y convirtiéndolo en una herramienta estable para construir marcas más eficaces. En un plazo de apenas dos años, supone un porcentaje muy alto, asegura Lindstrom (2012).

Asimismo, Zamora (2015), experto en investigación y estudios de mercado respalda la postura de Lindstrom (2012) manteniendo que la neurociencia es uno de los componentes fundamentales de la revolución digital que se vive en todo el mundo, ya que permite conocer el comportamiento y la evolución del ser humano.

La geolocalización, la personalización o la realidad aumentada incrementan el nivel de la experiencia del contenido. Impactar a través de todos los sentidos será el gran reto para las marcas, tal y como se verá a lo largo del trabajo. En este sentido, el *Neuromarketing* tiene mucho que ofrecer para el *retail* y los negocios digitales. Un ejemplo de ello aplicado al turismo, lo recoge el *TENDENCIAS DE CONSUMER ENGAGEMENT PARA 2015*, publicado por la consultoría Llorente y Cuenca, una de las principales del país.

Alternativas del nuevo panorama digital como el Big Data, capaz de mover 232 mil millones de dólares, con un reporte del 70% de la información generada por los usuarios y un 80% de la información que almacenan y gestionan las empresas sobre los usuarios, pueden convertirse en fuentes alternativas que

permitirían a los publicitarios una gran cantidad de datos, capaces de orientar las campañas hacia una efectividad basada en estos contenidos. Todas las empresas generan un volumen de información que, si fuera accesible de forma libre, y teniendo la capacidad de organizar cada uno de estos ítems, se podría generar una “creatividad impulsada por datos” que marcaría la diferencia (Maicon, 2012). Sin embargo, es tal la cantidad de información que las marcas reciben de sus públicos objetivos que resultaría imposible basar una estrategia eficaz en este material, así lo publicaba la revista digital EMPRENDEDORES CON RECURSOS en enero de 2015.

Bagwell (2016), vicepresidente de la compañía Xaxis Ad Labs, denuncia que su grupo de diseñadores, desarrolladores y productores ven limitada su capacidad creativa porque existe un problema real en el acceso a los datos que tienen las agencias de medios. Sin embargo, según publicaba *marketingdirecto.com* el 4 de agosto de 2016, el problema del intercambio de informaciones parece ser compartido, ya que según una reciente encuesta a los creativos, el 35% asegura que uno de los mayores retos para poder desarrollar una campaña realmente exitosa es conseguir que la marca comparta sus datos, mientras que el 29% señala lo mismo con respecto a las agencias de medios.

La situación económica mundial está teniendo efectos claros y significativos sobre la actitud de los consumidores españoles, hecho que se refleja en todos los mercados. El índice de confianza de los consumidores ha caído considerablemente, pasando a ocupar la economía una de las principales preocupaciones de los españoles. El origen de este escenario económico es global: incremento de la demanda de materias primas y energía de los países emergentes, alto precio del petróleo y burbuja inmobiliaria se sitúan como los principales motivos de la crisis. El resultado es una contención de la demanda, un consumidor que se muestra más sensible a las variaciones de precios de los artículos de la cesta de la compra y un ascenso imparable de las marcas de los distribuidores, que han crecido el triple que las demás.

Cabe destacar que esta es una sociedad caracterizada por el consumo masivo tal y como destaca Bauman (2007). Todos los ciudadanos tienen, deben y necesitan ser “consumidores de vocación”, ya que el consumo es un factor central para definir la sociedad del capitalismo donde los públicos tienen la “obligación” de consumir aunque las condiciones sociales, económicas o políticas no sean las

más favorables. De estas acciones de compra depende que estas sociedades no pierdan su esencia. Para ello es fundamental que los consumidores sigan consumiendo. Incluso en los momentos más críticos, se anima a los consumidores a que olviden sus preocupaciones y salgan a ejercer su función social como consumidores.

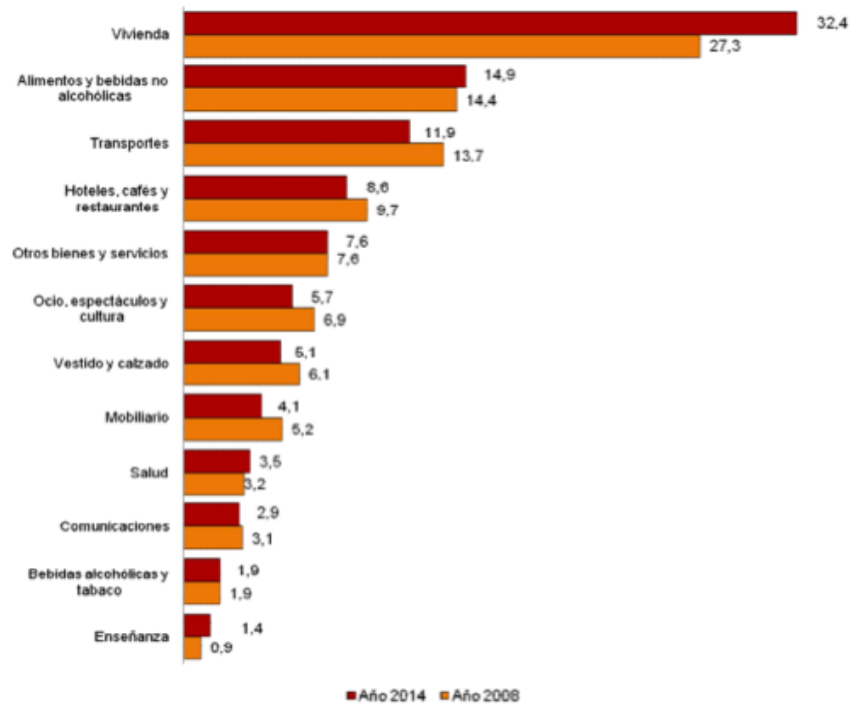
Atendiendo a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su estudio sobre la Contabilidad Nacional (2014), se observa como en España el gasto en consumo final de hogares presenta un ritmo de decrecimiento coincidente con el primer trimestre de 2008, al mismo tiempo que el periodo de crisis iba en aumento. En este sentido, parece lógico pensar que esta situación esté unida a un descenso generalizado del consumo que debería afectar a la distribución económica del gasto, enfocado a lo que se llamaría un modelo de “consumo defensivo” basado principalmente en el consumo de bienes de necesidades básicas, tal y como defiende la LEY ENGEL, cuyo enunciado principal es que a medida que la proporción de ingresos disminuye, la proporción de gastos destinados a la satisfacción de necesidades básicas va en aumento respecto a los gastos destinados a la compra de bienes y servicios no vitales para la supervivencia.

Es obvio pensar que en tiempos de crisis se produce un periodo de incertidumbre y desconfianza en el que las familias y los individuos tienden a replantearse cómo distribuyen sus ingresos en previsión de tiempos peores. Esto les llevaría, entre otras cosas, a realizar un replanteamiento racional sobre su consumo que sufre variaciones temporales o duraderas, siendo aquellos hábitos que los consumidores tengan más arraigados las más difíciles de modificar o de eliminar.

Sin embargo tal y como defiende Eguizabal (2012), ha quedado demostrado como a la hora de consumir entran en juego diferentes factores como la mentalidad del propio consumidor, su forma de actuar o sus motivaciones. Y pese a que en este contexto, resultaba ciertamente lógica la posición social hacia un consumo defensivo, ha quedado demostrado por los estudios de los últimos años del INE (2014) que la situación es distinta y que la distribución del gasto de los españoles no ha variado notablemente durante los años de crisis económica.



## Estructura del gasto por grupos. Años 2008 y 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) 2014

Resulta indiscutible que los profundos estragos que ha causado la crisis económica han dejado huella en la capacidad adquisitiva y consumo de muchas familias. A pesar de que ésto se haya visto reflejado en el consumo global de los hogares, no ocurre lo mismo en la forma en la que los hogares distribuyen sus gastos en este periodo de crisis. Al parecer los consumidores han despertado una serie de necesidades arraigadas a su estilo de vida que son incapaces de variar por completo; lo que refleja los valores, motivaciones y comportamientos que definen esta sociedad de consumo y la vida de las personas en un país como España.

En este sentido, la relación de los consumidores con las marcas y lo acostumbrados que estén a un hábito de consumo será lo que haya podido condicionar esta situación. También la confianza es otro factor vital, ya que durante las crisis se producen menos cambios de marca dentro de una misma categoría de producto, no habiendo lugar a pruebas, salvo que éstas vayan dirigidas a probar un ahorro, es el caso del éxito de la "Marca Blanca" o "MDD"

(Castelló Martínez, 2012). Uno de cada cuatro productos de gran consumo que se venden en los supermercados europeos lleva como enseña una marca de distribución "MDD".

Las marcas de distribución "MDD", según la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, han visto triplicada su venta en los últimos años en España, convirtiéndose en uno de los países con mayor protagonismo de este tipo de productos en sus estanterías. Según el informe de esta compañía, España ocupa ya la cuarta posición con el 23% de este tipo de productos en circulación, respecto a la media mundial que se sitúa en un 17% en el canal de libre servicio (Distribución y Consumo, 2006).

A pesar de que durante mucho tiempo los fabricantes constituyeron los principales proveedores de productos con marca propia dirigidos al consumo final, a lo largo de las últimas décadas, esta situación comenzó a cambiar. De esta forma, los distribuidores minoristas empezaron a ocupar posiciones cada vez más notorias en los mercados de productos de gran consumo utilizando para ello diversas estrategias de marca (Wu y Wang, 2008, Ailawadi y Harlam, 2004, Quelch y Harding, 1996,).

Son numerosos los beneficios que las "MDD" proporcionan a los distribuidores, tanto en lo relativo al aprovisionamiento como con respecto a sus ventas, por lo que no es de extrañar que éstos busquen cada vez más el crecimiento de estas marcas con la concentración de la distribución minorista, el aumento de la percepción de la calidad de estos productos por parte del consumidor y no hay que olvidar el precio, pues los productos de "MDD" son el 31% más baratos que los de marca del fabricante (Fein, 2007). Muchos autores entre los que se encuentran Castelló Martínez (2012), Martínez Ruiz (2009), Gómez y Rubio (2005) coinciden en que el precio y la revaloración de la calidad de estos productos por parte de los consumidores son factores clave en su crecimiento.

No obstante, en numerosas ocasiones, la imagen y la fuerza de las marcas cobra una importancia extrema, porque el debate que se produce en la mente del consumidor va más allá de un factor decisivo como el precio, y se sitúa en otro nivel diferente: el de los hábitos de consumo. Es por esta razón que a pesar de que las "MDD" surgieran especialmente para dar respuesta a las exigencias de aquellos segmentos de consumidores que mostraban una mayor sensibilidad al

precio, en la actualidad, se han llegado a posicionar como una alternativa, llegando a convertirse en su propia marca, de la misma calidad que la marca líder y con precios más reducidos (Gómez y Rubio, 2005).

Incluso, en los últimos años muchas de estas marcas han tratado de diferenciarse utilizando para ello estrategias basadas en argumentos tales como un suministro de productos más innovadores, de mayor calidad y con un mayor grado de segmentación, lo que les ha ido permitiendo ocupar posiciones de relevancia cada vez más cercanas a las de las estrategias de *marketing* tradicionales de las marcas líderes de fabricante (Burt y Sparks, 2002, Dunne y Narasimhan, 1999, Quelch y Harding, 1996, Hoch y Banerji, 1993). Por este motivo, no es de extrañar que, en términos generales, hayan llegado a ocupar niveles de sofisticación propios de las marcas de fabricante, adaptándose a las nuevas tendencias y nichos de mercado con una creciente rapidez, superando en ocasiones la capacidad de reacción e innovación de las marcas de fabricante (Martínez Ruiz y Jiménez Zarco, 2009).

La última revisión de las estrategias de *marketing* de estas marcas que pretenden posicionar sus productos en el mismo escalón que las líderes, ayuda a comprender un poco más las intenciones actuales de los consumidores por acceder a productos de "lujo"; el deseo de adquirir un *status* imaginario, de pertenecer a un nicho selecto. El hecho de poseer un objeto puede ubicar ante los ojos de los demás como alguien que tiene acceso a ese tipo de productos y por consiguiente que pertenece a un determinado *status* social. Dan la ilusión de pertenecer a un determinado espacio social, puntualiza Esther Any Krieger, psicoanalista de la Asociación Psicoanalítica Argentina, en una entrevista otorgada a la revista Noticias 7. Por esta razón, los bienes de lujo siempre son materia de deseo por parte del consumidor y lo que están haciendo las "MDD" es tratar de imitar con sus productos el estatus en el que situaría el consumo de estas primeras marcas.

Según el artículo LUJO PARA LAS MASAS de la Universidad de Harvard (Silverstein y Fiske, 2003), los consumidores del mercado medio están aumentando su nivel de gastos y adquiriendo productos de mayor calidad y gusto. Por esa razón, están dispuestos a pagar sobrepagos por productos con buen diseño, técnica sofisticada y bien fabricados que no se encuentran en el mercado masivo. Y lo que es más importante, si bien satisfacen necesidades

básicas, dichos productos evocan y atraen las emociones de los consumidores al mismo tiempo que alimentan sus aspiraciones a una vida mejor. Los especialistas de *marketing* hablan de que el consumidor forma un lazo emocional con aquello que va a comprar, y Silverstein y Fiske (2003) ven allí un negocio y llaman a estos bienes “productos de nuevo lujo” que a diferencia de los “productos de viejo lujo” pueden generar grandes volúmenes pese a sus precios relativamente altos sin importar que se trate de un sándwich, una cerveza o un coche de alta gama.

En la actualidad se habla de un nuevo tipo de consumo bautizado como MASSTIGE, un concepto de diseño de producto y publicidad que mezcla mercado de masa “intermedio” y prestigio. *Masstige* es una palabra popularizada por The Boston Consulting Group (BGC), consultora que dirige Michael Silverstein. Según el artículo de Harvard desarrollado por Silverstein y Fiske (2003), el mercado ofrece una amplia variedad de productos y servicios de “nuevo lujo”, desde automóviles a muebles, decoración, electrónica de consumo, calzado, ropa, alimentos, cuidados para la salud y la estética, servicios para las mascotas, equipos deportivos, juguetes, cervezas, vinos y otras bebidas alcohólicas. Las empresas del sector del “nuevo lujo”, están alcanzando niveles de rentabilidad y crecimiento más allá del alcance de sus competidores convencionales.

En una entrevista realizada por el diario El Mundo el 28 de agosto de 2016 al director de la consultora Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, se asegura que el consumidor cada vez mira menos la etiqueta y el precio y piensa más en su estómago. Los consumidores han pasado de comprar por necesidad a hacerlo por placer y por impulso (Villaécija, 2016). Ante este nuevo contexto, las cadenas de supermercados han estado a la altura y han sabido adaptarse a las nuevas demandas de su público; solamente hay que fijarse en las estanterías de las cadenas de alimentación como Lidl, Día o Carrefour, por ejemplo, quienes no solo incorporan las denominadas marcas *gourmet*, sino que algunas de ellas, incluso, han inaugurado varias tiendas especializadas de este estilo ya que quieren que todo aquel que quiera pueda darse un capricho. Un ejemplo de ello es la estrategia que ha decidido seguir Carrefour, abriendo tres tiendas con este tipo de productos en los barrios más exclusivos de Madrid. La última de ellas, en el madrileño barrio de Salamanca donde de las 5.500 referencias con las que cuenta, 600 son *gourmet*.

Antes, los supermercados cubrían las necesidades, ahora van mucho más allá. Al cliente ya no le gusta ver al reponedor colocando los productos ni hacer cola en la caja: exige algo más que hacer una compra básica, asegura Núñez (2016).

Otro dato que el director aporta, y que da ejemplo de este giro en la demanda de los consumidores es el consumo elevado de productos como las ginebras, creciendo a un ritmo del 8% mientras que este porcentaje se eleva hasta el 15% en el caso de las leches especiales o hasta el 14% si se trata de aceite *premium*. Desde Nielsen señalan que solamente en este último año, el 40% de los consumidores ha incorporado a su cesta de la compra algún producto que no había comprado con anterioridad.

La distribución ha evolucionado y ya no prima lo barato: los de alta gama han encontrado un equilibrio en el precio y los *discount* han ampliado el surtido y la oferta. El modelo de *hard discount* está evolucionando hacia otro: el del *luxe discount*. Estas cadenas de bajos precios ya no tienen nada que ver con lo que eran hace 50 años, concluye Núñez (2016).

El concepto de lujo ha cambiado y ya no se refiere solamente a artículos materiales exclusivos o a tener un *status*, sino que se asocia con actividades que supongan un enriquecimiento personal y un aumento de la calidad de vida, algo que puede ofrecer desde una taza de un café exclusivo hasta un crucero. El lujo significa también placer y tiempo para relajarse y disfrutar de uno mismo, explica Ramón Sánchez-Bayton, director general de la firma analista europea Experian Business Strategies (2008). Los consumidores de lujo ya no eligen los productos por su funcionalidad sino por su cuota emocional.

Como consecuencia, las firmas decidieron aplicar la segmentación de sus públicos, es decir, mantener su valor de marca pero abarcando un mayor número de mercados. El *Masstige* es solo una forma que las marcas encontraron de sacar el mayor provecho posible a la satisfacción simbólica que generan sus productos, es decir, poner al alcance del mercado medio productos considerados *premium* que se venden al precio máximo de su categoría, pero los consumidores del mercado medio todavía se los pueden permitir porque siguen siendo bienes “*Top*” relativamente baratos.

Esta acción de las marcas produjo una situación aún mayor de masificación de productos asequibles al consumidor, de similares características, ante la cual, las marcas se encuentran con el reto de impactar a un público cada vez más disperso (Baurma, 2007, Sádaba, 2005, Donaton, 2004, Reinares y Reinares, 2003).

Tanto el primer eslabón de la cadena publicitaria (anunciante) como los intermediarios más lejanos al consumidor (agencias de publicidad y medios), afrontan en la actualidad un marcado proceso de cambio con consecuencias difíciles de predecir.

Como se adelantaba en párrafos anteriores, la creciente penetración de Internet de banda ancha en los hogares impone en las vidas los patrones de consumo, ritmos y características propios del entorno digital. El internauta exige el mismo grado de libertad, variedad, accesibilidad y ausencia de interrupciones que disfruta en la Red, cuando sale de ella para consumir los medios tradicionales (Rovira, 2013, SNTA, 2011, Pulizzi y Barrett, 2009, Ros, 2008, Ramos, 2006).

El consumidor actual no acepta que las interrupciones publicitarias sean el precio que ha de pagar por acceder al contenido de forma gratuita. Con el desarrollo de la tecnología, el consumidor se convierte en su propio creador de contenido, pudiendo sortear los espacios publicitarios de estas pantallas para decidir cuándo, cómo y qué se consume. Estos nuevos dispositivos han modificado la forma de acceso al consumidor, y las marcas cada vez tienen más complicada su relación con los mismos (Kishore, 2003, Bianco, 2004, Fortunato y Windels, 2005, Bauman, 2007, Wilbur, 2008).

Como consecuencia de todo ello, las audiencias se vuelven escépticas a los formatos publicitarios habituales, que utilizan la repetición y la interrupción, como base fundamental en su condición. Esta situación causa en los públicos y en las propias empresas una inseguridad en el sistema tradicional publicitario que ha acontecido en los últimos años. Los anunciantes buscan alternativas para llegar de manera eficaz a su target, que sustituyan a los métodos tradicionales que visiblemente está fallando (Fleming, 2001, Kotler, 2006, Blackshaw y Nazzaro, 2006, McConnell y Huba, 2007, Ros, 2008, Cormode y Krishnamurthy, 2008, Rovira, 2013, Velilla, 2010, Martí, 2010).

Según una encuesta de la Asociación de Anunciantes de América, el 78% de los ejecutivos expresan abiertamente su falta de confianza en la eficacia de la

publicidad convencional en TV (Russell, 2007). Se trata de encontrar nuevos canales, técnicas, formatos y enfoques publicitarios que les permitan recuperar la atención del consumidor. Sin embargo, tal y como publica *marketingdirecto.com* el 27 de agosto de 2016, en un estudio elaborado por Clusters, se demuestra que los espectadores continúan viendo la misma cantidad de televisión 3 horas y media diarias, frente a las 2 horas destinadas a otros dispositivos como *smartphones*, ordenadores y tabletas.

En este sentido, Cowan (2016), director de la agencia londinense de investigación de mercados asegura que “la gente sigue viendo la misma cantidad de televisión de siempre pero ahora le ven de diferente forma y a diferentes horas”.

Un informe de Ericsson Consumer Lab (2014) publicado en el portal digital *panoramaaudiovisual.com*, sobre el hábito de consumo de televisión y vídeo, con una muestra de 680 millones de consumidores, 23 de ellos españoles, ha puesto de manifiesto que la TV lineal continúa siendo la opción preferida para el 90% de los encuestados en un público mayor de 60 años, y en un 70% para jóvenes entre 16 y 34 años. Se puede detectar, además, un incremento significativo de la televisión bajo demanda. Esta teoría se ve reforzada por el informe de 2015 emitido por Infoadex, en el que se publica que la televisión continúa siendo el canal principal de inversión publicitaria con un 41,7% del total.

Según datos de la consultora estadounidense Warc, mencionado el 26 de agosto de 2016 en el portal digital *marketingdirecto.com*, la industria publicitaria alcanzará la cifra record de inversión en 2016 de 178.000 millones de dólares, siendo el ratio de crecimiento más rápido desde el año 2010 (5,8%). Según estos datos, el crecimiento de la industria publicitaria beneficiará en mayor medida a la televisión y redes sociales, lo que convierte a la televisión en el principal canal publicitario de Estados Unidos. Otro artículo publicado en septiembre de 2016, esta vez por la agencia de medio líder en el mercado, Carat Global, estima que la inversión publicitaria a nivel mundial podría terminar el 2016 con un aumento del 4,4%, alcanzando los 548.200 millones de dólares en 2016. Este último informe reporta datos positivos para la mayoría de las regiones a nivel mundial, calculando un índice de mejora del 5% en nuestro país. Esta agencia calcula que Europa podría cerrar el curso con 94.400 millones de dólares, representando el 17,2% de la cifra de inversión global, dato que deja al continente en una buena

posición a nivel mundial, y que podría verse mejorada en el 2017 con un incremento de 2,7% en esta región, y un 4% a nivel mundial, alcanzando los 570.400 millones de dólares.

Haciendo referencia al sexto estudio publicado en 2012 por la Association of National Advertisers (ANA) en EE.UU sobre el gasto publicitario, las marcas no tienen previsto reducir sus presupuestos en las estrategias de *marketing* de sus productos. Sin embargo, piden a sus agencias que reduzcan los costes internos para poder continuar con una inversión en valores positivos. Según este estudio, casi la mitad de los encuestados asegura que mantendrá su cifra de presupuesto publicitario intacta. Este dato optimista demuestra cómo cada vez son más los ejemplos de grandes anunciantes que contemplan significativas reorientaciones en sus estrategias de comunicación para tratar de conseguir un mayor *feed back* con su público sin la necesidad imperial de aumentar significativamente sus presupuestos. El acceso directo al consumidor pasa actualmente por otros canales que no implican necesariamente la presencia del mensaje en todos los medios. Bill Lamar (2003), máximo responsable de *marketing* de McDonald's, expuso en el encuentro anual de la asociación americana de agencias de publicidad en 2003 que alcanzar al consumidor ha dejado de ser un trabajo circunscrito a la publicidad en los grandes medios. Regueira (2012) considera que se debe conectar con el público en el momento oportuno para asegurar la receptividad del mismo.

En este sentido, algunos autores (Quick y Stephenson, 2008, Rains y Turner, 2007, Dillard y Shen, 2005, Brehm y Brehm, 1981, Brehm, 1989) hablan de un término a tener en cuenta como la «reactancia psicológica» (RP) que hace referencia al comportamiento (de irritación o aversión) que aparece como respuesta a la percepción de pérdida de libertad, que va a depender de la conducta amenazada y de la edad. Esta actitud de rechazo supone, en muchos casos, la restricción del visionado y un comportamiento de rechazo por parte del espectador.

En 2007, Jim Stengel, Global *Marketing* Officer de Procter & Gamble, apuntó que el futuro de la comunicación de marcas en el gigante de la higiene y belleza pasaría por el diálogo y el establecimiento de relaciones honestas con los clientes, no por la batalla publicitaria en los grandes medios.

En 2013 Lee Maicon, vicepresidente de la Agencia Digital 360i, explica que con el *Big Data*, la gran cantidad de datos que se obtienen permite dominar tanto



a vendedores como consumidores. Según el vicepresidente, todas las empresas tienen una cantidad de información que si fuere de acceso libre se podría generar una creatividad impulsada por los datos que marcaría la diferencia en el ámbito del *marketing*. En este sentido asegura que la tecnología tiene un papel protagonista y que la inteligencia de las máquinas seguirá cambiando la forma de pensar de los humanos llegando, incluso, a transformar la conciencia humana (*marketing* directo, 11 enero de 2013).

Por último, en este mismo artículo de 2013 de la revista especializada en *Marketing*, Walt Barron, director de planificación de cuentas de McKinney, hacía público que a pesar de que a la gente no le gusta la publicidad, muchas personas tienen una relación cada vez más fuerte con las marcas. Así, aseguraba, que el grado de aceptación de estas marcas será bien recibido, mientras que la misma persona detectará los mensajes de otras marcas fuera de su interés. Esto hará que las empresas trabajen para involucrar al público en las acciones y den más a cambio de exigir menos compromiso al consumidor.

Para las agencias cada vez les resulta más complicado demostrar a sus clientes, los anunciantes, que son capaces de maximizar el retorno en sus inversiones publicitarias. Las agencias y centrales de compra pugnan por encontrar un nuevo modelo de negocio que asegure su viabilidad futura.

A modo de conclusión, el mundo de la comunicación comercial está en un proceso de cambio. El consumo de productos y servicios es masivo, los clientes han pasado de comprar por necesidad a hacerlo por placer o impulso, y sin embargo, la publicidad está envuelta en la pérdida de interés que está derivando en el descenso en la penetración sobre el anunciante. Las empresas exigen nuevos recursos que permitan llegar al consumidor, y todos los esfuerzos están centrados en conocer cómo funciona el cerebro humano y cómo reacciona a los estímulos publicitarios. En este sentido, el *Neuromarketing* se presenta como una herramienta para desarrollar nuevas estrategias con bases irracionales que se adapten a las necesidades. En todo este contexto, la televisión continúa reinando como principal medio en el que las marcas invierten para publicitarse. A continuación se realiza una revisión histórica por la evolución del mensaje publicitario en el medio audiovisual que sigue resistiendo al cambio.

### 2.3. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

En los años dorados de la publicidad, los cuales corresponden a las décadas de los 50 y 60 del siglo pasado, Godoy (2007) y Eguizabal, (2011), la publicidad, en su concepto más amplio, entrará en una nueva fase de desarrollo. Esto vendrá motivado por múltiples factores tales como la prosperidad económica, fundamentalmente en los países capitalistas, el crecimiento de la llamada clase media y, sobre todo, el desarrollo de una sociedad de consumo y ocio. Además, la evolución de los medios de comunicación (prensa, radio, cine) tendrá una importancia considerable, y la aparición en los 50 de la televisión supondrá definitivamente una nueva era para la publicidad.

La televisión se convertirá en el medio de comunicación de masas por excelencia, y traerá consigo una rápida y elevada implantación social. Éste servirá como medio de entretenimiento y espectáculo y también como medio informativo.

Ante este nuevo medio, la publicidad se acabará convirtiendo en la principal fuente de financiación de las cadenas televisivas, además, destacará el desarrollo de patrocinio de programas y la aparición de los primeros *spots*. Así, el trabajo de las agencias publicitarias experimentará una importante evolución. En ellas se dejará notar la importancia de la planificación de los mensajes adaptados para televisión, y se valorará en gran medida la labor de los creativos publicitarios. Éstos sabrán desarrollar, cada vez mejor, los mensajes publicitarios en su dimensión persuasiva para empujar al consumo del producto.

Desde su nacimiento, la televisión, ha influido decisivamente en la publicidad, no solamente como soporte, sino como desencadenante en la forma en que los publicitarios tuvieron que adaptar sus ideas para la sistemática precisa y fugaz en que eran visionados esta nueva forma de promoción, viéndose posteriormente incrementadas estas cualidades cuando en los años setenta se generaliza la televisión a color.

La televisión emerge con fuerza en los EE.UU durante la posguerra (1945-1953), con la publicidad como fuente financiadora. Adquiere una implantación muy positiva, viéndose multiplicados el número de televisores en los hogares norteamericanos en apenas unos años.

En el panorama europeo, esta implantación se produce unos años más tarde, hacia los años cincuenta, con una influencia publicitaria notablemente inferior.

A Europa llega algo más tarde, en los años cincuenta, y en principio la publicidad tiene una influencia notablemente inferior, al considerarse en casi todos los países un servicio público que ofrece el Estado; y que lo financia. No es el caso de España, donde desde el inicio la televisión, aunque monopolio estatal, incluye publicidad. Esta situación convierte a TVE en un ente muy rentable, que financia también RNE, que no tiene ingresos publicitarios.

En sus inicios la publicidad televisiva recuerda mucho a la esencia de las piezas radiofónicas, con abundantes programas patrocinados y anuncios con cancioncillas y versos. Pero en poco tiempo este medio empieza a adquirir carácter propio y se configura el *spot* como un recurso con personalidad propia y absolutamente necesario para la difusión a grandes masas. Un anuncio breve, desvinculado de la programación, pero pensado específicamente para el medio, con impacto visual. Aunque el patrocinio seguirá dominando la publicidad en la televisión norteamericana hasta finales de los años cincuenta.

Ya en los años sesenta, la televisión alcanza en todos los países desarrollados audiencias millonarias que superan las de la prensa y la radio. Se convierte este nuevo medio en el más apropiado para grandes campañas de ámbito estatal, principalmente para lanzamientos de nuevos productos o campañas institucionales de los gobiernos.

Durante las primeras décadas desde la implantación de la televisión en el territorio europeo será irrelevante el control sobre la audiencia y su medición. Esta preocupación empieza a emerger con la llegada de la privatización del medio, debido a la competencia publicitaria a través de los distintos canales de televisión. En Europa se produce a partir de los años ochenta y noventa (en España, 1991). Sin embargo, en EE.UU tendrá relevancia desde el inicio y será una práctica habitual retirar programas con independencia de su calidad, solamente porque no alcancen los niveles de audiencia exigidos por los anunciantes.

La publicidad en televisión obliga a las agencias a desarrollar nuevas prácticas como sustituir la oratoria característica del medio radio, habitual hasta el momento, por la fuerza expresiva de las imágenes. Pronto la publicidad se

convierte en una pieza de campaña fundamental en las agencias de publicidad y supone una gran competencia para los demás medios utilizados hasta el momento como el cine, la radio o la prensa.

Ciertamente, la televisión presenta en sus inicios las cifras más caras respecto al resto de medios convencionales utilizados masivamente hasta la fecha, sin embargo, también ofrece más audiencia y contribuye a encarecer la publicidad. No obstante, ésto se ve solventado cuando empieza a privatizarse el medio y con la competencia caen las cifras y se produce una equiparación respecto al resto de medios.

La televisión aporta un público masivo, pero indiferenciado. En los últimos veinte años la necesidad de publicidad obliga a las cadenas de televisión a luchar por la obtención de audiencia a toda costa. Aumentan continuamente los canales y los modos de recepción del medio y a recurrir en muchos casos a los contenidos de menor calidad.

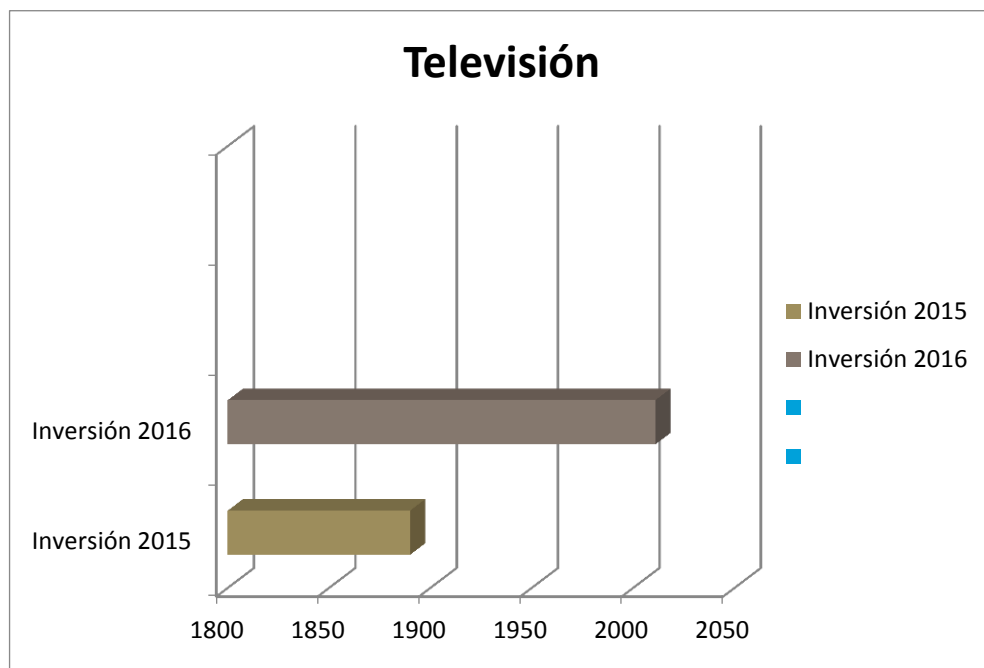
La historia de la televisión, en medio siglo, podría ser también la del aumento de sus contenidos publicitarios. El visionado ha seguido creciendo año tras año y supera en muchos países las tres horas y media diarias. La importancia del medio televisivo dentro del gasto publicitario global es un referente innegable alcanzando casi el 50% de la inversión publicitaria global en medios convencionales, en muchos países muy por encima del porcentaje destinado a la inversión en el resto de medios, convencionales y no convencionales, utilizados para sus campañas.

A partir de este momento, el panorama publicitario se irá pareciendo cada vez más a lo que se conoce en la actualidad. Con el paso de los años, se impondrá un marco regulador publicitario, se velará por defensa del consumidor y existirá una autorregulación ética a la hora de elaborar los anuncios. Se irán desarrollando nuevas y exitosas estrategias de venta, y poco a poco se dejará notar una evolución sociocultural, destacando por ejemplo un discurso más progresista, una segmentación del mercado, la aparición de nuevos roles que desvinculan estereotipos anteriores o la representación moderna de la mujer en el mensaje publicitario.

Al principio del trabajo se comentaba que una persona ve al día un promedio de 4.000 anuncios. Se admite esta estimación cualquier joven habría

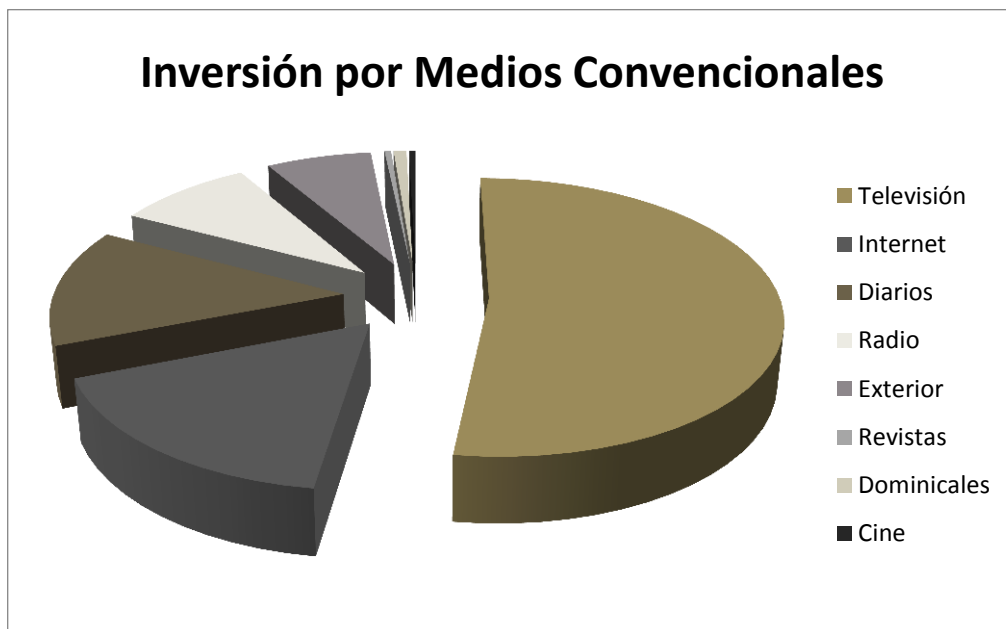
visto entre los 4 y los 18 años más de 20 millones de anuncios publicitarios. Televisión (41,7%), Internet (21,1%), Diarios (14,5%), Radio (9,5%), Exterior (6,6%), Revistas (6%) acaparan en este orden la mayoría de los mensajes publicitarios, pero existen otros ámbitos de la vida privada en los que la marca sigue presente: en nuestro atuendo, en nuestros utensilios, etc., como recordatorio ineludible de su poder de convicción, según los últimos datos de Infoadex (2016).

La televisión, que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,1% del conjunto de medios convencionales, ha ganado un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2014. El crecimiento de inversión experimentado por el medio Televisión en el año 2015 ha sido del 6,4%, situando su cifra en 2.011,3 millones de euros frente a los 1.890,4 millones del año anterior, según el estudio de Infoadex 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Infoadex (2016)

Le sigue el medio Internet consolidando su segunda posición por volumen de inversión por encima del medio Diarios dentro de los medios convencionales, y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2015 del 16,1%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.249,8 millones de euros. Tras éste, la inversión en Diarios ha alcanzado en el ejercicio 2015 un volumen de inversión publicitaria de 658,9 millones de euros, ocupa el tercer lugar por su peso, representando el 13,1% del total de la inversión publicitaria recogida en los medios convencionales. En el cuarto puesto por orden de volumen de cifra, el medio Radio, que recibe en 2015 una inversión de 454,4 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de un 8,4% menos, viendo así mejoradas sus cifras de inversión. Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión, siendo ésta, en el año 2015 a 327,4 millones de euros. Además, se destaca la leve mejora en la inversión del medio Revistas con unas cifras que suponen pasar de los 254,2 millones de euros que obtuvo en el año 2014 a los 255,2 millones que se han alcanzado en 2015 y Dominicales con una inversión de 37,8 millones en 2015. Por último, el medio Cine es el que menor cifra absoluta presenta con un 0,4% del total en 2015, alcanzando los 22 millones mientras que en el año anterior cerraba su inversión con 16,2 millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Infoadex (2016)

Las cadenas de televisión dedican hasta un 25% de su programación a la publicidad, pero en muchos casos se incumple esta norma y se supera el tiempo permitido de emisión de *spots*. Eso sin contar con los numerosos programas en los que la publicidad está presente como elemento protagonista, tales como eventos deportivos, reportajes, en los que la publicidad aparece como decorado o la fórmula del *product placement* mediante la cual la publicidad se inserta en la propia acción en películas y series televisivas. Incluso aparecen nuevos formatos como los informativos, donde en ocasiones se puede llegar a distorsionar la línea que diferencia noticias informativas con publicidad.

La publicidad es un fenómeno omnipresente en la actualidad. La celebrada frase de Robert Guerin en la que viene a comparar la publicidad con el compuesto de oxígeno y nitrógeno que se respira, expresa de manera significativa que la publicidad aparece como elemento presente en todos los ámbitos de la vida. En la calle, en casa, en todos los medios de comunicación se convierte en argumento recurrente e ineludible, apareciendo diariamente en nuevos soportes y practicando renovadas estrategias de seducción.

Son muchos los medios de comunicación donde las estrategias de *marketing* y las campañas de publicidad ocupan un lugar destacado a través del cual se intenta captar la atención del usuario y el consumidor anunciando y promocionando todo tipo de productos y servicios. La realidad es que la publicidad no genera el mismo impacto en todos los medios y, sobre todo, no siempre logra el objetivo de que estos anuncios destaquen y transmitan con éxito su mensaje.

En multitud de ocasiones incluso pasan desapercibidos o no logran llamar nuestra atención. En la actualidad, la televisión e Internet se posicionan como las plataformas de comunicación donde las campañas de publicidad adquieren más protagonismo y pueden generar mayor impacto en comparación a otros como la radio o los medios de prensa escrita.

Sin embargo, según explica Miguel Ángel Sánchez Revilla, presidente de Infoadex, en estos veinte años el mercado ha ido cambiando de forma notable, atravesando por distintas etapas, con una evolución desigual sobre todo en sus últimos tramos, en los que se ha visto golpeado de lleno por la crisis. El seguimiento adecuado de esta evolución requiere observar cuidadosamente un

principio que es fundamental para la validez del estudio, como lo es el mantenimiento de su coherencia y consistencia a lo largo del tiempo.

Los datos que presenta el estudio en la edición auguran que el 2016 y 2017 van a ser periodos de recuperación y serán consolidados el crecimiento generalizado que se manifestaba tímidamente en 2014, y que se ha aumentado durante el 2015.

En este panorama, el factor audiovisual y la tecnología juegan a favor de la televisión o el medio Internet donde además, la publicidad puede convertirse en un elemento interactivo. Internet sigue evolucionando y cada día el mercado de la publicidad *online* sigue creciendo a pasos agigantados. Las personas pasan cada vez más tiempo conectados a la Red y por ello Internet se presenta como un medio de acceso directo a millones de personas de todas partes del mundo. A día de hoy, la televisión sigue manteniendo su liderazgo como medio de promoción para las campañas de publicidad a través de sus anuncios y *spots* televisivos pero en el futuro iremos contemplando como esta ventaja se verá claramente superada por los medios tecnológicos como Internet, donde la publicidad ya puede ser segmentada y destinada a diferentes usuarios con perfiles definidos que incrementan las índices de su efectividad.

### 2.3.1. EL SPOT PUBLICITARIO

En la actualidad, televisión continúa siendo el medio publicitario en el que más confían los anunciantes. Da Costa Lima (2006), define el formato publicitario televisivo como un espacio de la programación que sirve como canal para emitir mensajes destinados a comunicar ventajas o beneficios de un producto.

Kishore (2003) atribuye la invención del *spot* a Pat Weaver, comercial de la cadena estadounidense NBC, que a principios de los sesenta comprendió que este formato publicitario presentaba multitud de ventajas frente a los emplazamientos de producto en los programas. Esta nueva herramienta publicitaria permitían entre otras características, disminuir el coste por impacto, permitiendo reducir las creatividades del anuncio a una sola versión para todas las cadenas y espacios.

Tras este hallazgo, anuncios y programación televisiva podían ser gestionados sin relación alguna, y los contenidos de estos mensajes publicitarios podían ser más creativos al no tener que estar adaptados a un espacio



determinado. En definitiva, el *spot* permite simplificar enormemente el proceso de emisión de anuncios.

En este periodo, la escasa saturación del medio justifica el éxito de estas campañas, centradas en mostrar al público los beneficios de sus productos, como el caso de los lápices de labios Hazel Bishop, que vio multiplicarse por cien sus ventas (Donaton, 2004).

La visión unidimensional de la publicidad provoca que las empresas actúen como anunciantes, por lo que el cliente es un consumidor pasivo de las campañas que se realizan a través de medios generalistas, principalmente (Costa, 1992).

En los años setenta fueron constantes la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional y el aumento del precio de las producciones audiovisuales. Esta situación facilita a las marcas adquirir un papel más activo en la creación de contenido, lo que provoca a su vez, el nacimiento de agencias especializadas en emplazamiento de producto. Se generaliza la aparición de intermediarios que facilitaban a las marcas introducirse en contenidos de todo tipo.

Poco a poco, el emplazamiento de producto va extendiéndose a otras plataformas como los videojuegos, la música, los libros o los programas de televisión privada. Simultáneamente, como veremos en el segundo capítulo, algunas marcas comprenden la utilidad de los contenidos de entretenimiento para captar la atención y empatizar con la audiencia y comienzan a demandar un mayor protagonismo dentro del contenido, como es el caso de la multinacional Campbell y las Campbell's Soap. En este momento surge un nuevo formato del *spot* de televisión inspirado en el atractivo de los videoclips de la MTV.

#### 2.4. DE LA PUBLICIDAD INFORMATIVA A LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

Como se ha apuntado en el epígrafe anterior, el enfoque de los *spots* publicitarios en los primeros tiempos de escasez de oferta y fuerte diferenciación de los productos, consistía en transmitir información acerca de los atributos del producto, relatar sus características y subrayar sus beneficios principales. Así lo explicaba Reeves (1997) en su libro LA REALIDAD EN LA PUBLICIDAD. El inventor de la USP explicaba que en televisión la publicidad funcionaba cuando se encontraba un único argumento de venta y el mensaje versaba sobre el mismo.

En los años 60 todo empieza a cambiar y los mensajes pasan a ser más emocionales. A partir de este momento, la USP deja de ser una característica diferencial del producto para buscar el argumento emocional. En la actualidad, se ha dado un salto cualitativo, y lo que diferencia es un beneficio sensorial; lo que se siente al ver el anuncio es la diferencia a esa marca del resto. La publicidad ha pasado a ganarse a su público por los sentidos; en el caso de la TV, a través de la vista y el oído.

Todo anunciante luchaba por conseguir que el nombre de marca viniese a la mente fácilmente, siendo este el objetivo fundamental de los anuncios (Bassat, 1993). Según esta premisa, una campaña se consideraba eficaz si generaba un alto nivel de recuerdo. Philip Kotler en su libro *PRINCIPIOS DEL MARKETING* (2008) define el posicionamiento como la posición que los consumidores dan a un producto de acuerdo con sus atributos importantes. El lugar que éste ocupa respecto al resto de productos de la competencia en la mente del consumidor.

Anibal Marrón, director general de la compañía catalana MG Business & Research Solutions, empresa dedicada a la investigación de mercados, defiende que las mentes de los receptores de los mensajes publicitarios tienden a organizar la información en categorías que posicionan los productos, y que una de las formas para alcanzar una buena posición en la mente de estos potenciales compradores es intentar colocar un mensaje que asocie las ventajas competitivas del producto con los valores que interesan a este público. Así mismo, en el artículo *REFLEXIONES SOBRE EL POSICIONAMIENTO*, el autor reconoce no ser una tarea fácil ya que el *target* tiende a posicionar el producto de manera automática; es por esta razón por la que los profesionales del *marketing* y la publicidad tienen que conocer perfectamente lo que sucede en la mente de los consumidores para poder diseñar estrategias que vayan a garantizar el éxito del producto.

Un buen ejemplo de la importancia del posicionamiento en las estrategias de *marketing* de un producto es caso del visitador médico. En el instante en que se encuentra con una amplia cartera de productos con similares características, si el producto no impacta por su mensaje, el médico no lo recordará. Es el caso de Gelocatil o Clamoxil, ambos posicionados en España como sinónimos de analgésico y antibiótico respectivamente. Tal y como afirma Marrón (2012), lo extraordinario de este proceso de elección en la mente del consumidor es que para ocupar esa posición no necesariamente tiene que ser el mejor producto sino

el primero en impactar en la mente del consumidor. Para que esto ocurra, es muy importante que las marcas investiguen y conozcan a sus consumidores para lograr relacionar el producto con los valores y creencias existentes en el *target*.

En los ochenta, la profusión de anunciantes y campañas provoca la saturación de los grandes medios lo que, unido a la creciente indiferenciación de los productos, provoca que el uso de la información factual en los anuncios deje de ser eficaz como ruta persuasiva hacia el consumidor (Bermejo, 2005).

En este punto, los anunciantes se encuentran con la imperiosa necesidad de un cambio de paradigma; deben explorar nuevas vías para alcanzar los niveles de notoriedad y preferencia de épocas pasadas.

Desde el punto de vista del receptor y cómo este procesa los mensajes, la persuasión publicitaria recurre principalmente a tres vías (Rodríguez Del Bosque, De La Ballina y Santos, 1997):

La vía racional utiliza la argumentación lógica para persuadir al receptor de los argumentos presentes en el mensaje. Este es el enfoque publicitario tradicional; el cual Kotler (2010) define en su libro *Marketing 3.0* como el periodo del *Marketing 1.0*, en el que según, explica el autor, es el *marketing* basado en el producto. Se basa en comunicar las características del producto de manera funcional. Por el contrario, la vía emocional intenta apelar a la sensibilidad del consumidor. Según Kotler (2010) el segundo gran periodo en la era del *marketing*. *Marketing 2.0*. Intenta satisfacer y retener a los consumidores apelando a su mente y corazón.

Algunos autores consideran elementos conductores de comunicación subliminal como el color, la forma, la posición u otros elementos estructurales, que forman parte del análisis del que se hablará en el capítulo 3, tema que se abordará con mayor profundidad en el apartado 4.4 PUBLICIDAD SUBLIMINAL Y EL PAPEL DEL INCONSCIENTE del capítulo 4 (Kotler, 2010).

Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) definen el término emoción como un estado mental que surge a partir de un pensamiento, con un componente fenomenológico, acompañado de un proceso físico que a menudo se expresa físicamente y puede producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que lo está sufriendo.

Distintos autores se han detenido a estudiar esta vía, denominándola ruta periférica de procesamiento (Petty, Cacioppo y Schuman, 1983, Ceruelo y Gutiérrez, 2003). En estos anuncios, la música, el ambiente o los personajes que aparecen en la publicidad, contribuyen a modelar la actitud hacia la marca anunciada. Es por esto que la unión o complementación de estas dos vías (emocional y subliminal) o técnica funcional, es la que permite a los anunciantes acceder a su público, conocer sus reacciones reales, a veces, inconscientes, y anticiparse a la respuesta de este público ante determinado producto, incluso antes de lanzar la campaña, en este caso el *spot*. Esto supondría, gracias a las herramientas incorporadas de las neurociencias, un ahorro importante en costes para los anunciantes y a su vez, un alivio para consumidores, puesto que el volumen de campañas y piezas publicitarias se reduciría al mínimo, ya que se aseguraría su eficacia.

Como se ha apuntado anteriormente, la piedra angular, un espacio de tan solo veinte segundos. La imposibilidad del consumidor de retener tales cantidades de información recibida, así como el número de impactos publicitarios al que son expuestos diariamente provoca que el individuo responda a la publicidad con un bajo nivel de implicación (Ceruelo y Gutiérrez, 2003). En este contexto, las ejecuciones de tipo emocional orientadas a la ruta periférica, que no realiza un análisis profundo y racional del mensaje, son las que mayor éxito logran entre las audiencias llamando la atención sobre la marca y dejando los argumentos racionales en un segundo plano.

Demostrada la eficacia de este tipo de mensajes, en las últimas décadas la publicidad se ha alejado del relato narrativo, para orientar sus estrategias a la construcción de mensajes de tipo retórico que permitan establecer notoriedad. Con el objetivo de neutralizar las consecuencias acontecidas por la creciente saturación publicitaria, los anuncios se empiezan a diseñar con componentes que despierten en el consumidor una serie de emociones que despierten la respuesta afectiva hacia el anuncio (Mitchell y Olson, 1981).

A las marcas les resulta cada vez más complicado conectar con los consumidores, incluso cuando estos están viendo sus anuncios. A esto hay que sumarle que la evolución tecnológica ha hecho que distraerse sea más fácil que nunca, añadiendo nuevos elementos que hacen que los consumidores dediquen menos tiempo al visionado de los anuncios. La aparición de las segundas

pantallas ha hecho que los espectadores tengan más cosas con las que interactuar en el momento en el que se producen las pausas publicitarias.

Si bien es cierto, este desinterés por la publicidad no solo se produce en el entorno televisivo. Este es un mundo en el que los consumidores cada vez están expuestos a más estímulos y más mensajes comerciales. Las marcas tienen que afinar muy bien sus comunicaciones sobre el qué y cómo se dice para que el mensaje triunfe. Esta es la razón por la que cada vez más marcas están confiando en el *Big Data* para diseñar lo que están haciendo y diciendo. Las empresas anunciadoras han comprendido que los consumidores han cambiado y que las herramientas para contactar con ellos han evolucionado. Ahora estos destinatarios quieren establecer lazos emocionales con las marcas, quieren sentir cosas por los elementos que consumen.

Las emociones se están convirtiendo, tal y como anunciaba Kotler (2010), en el centro de las estrategias de *marketing* de las empresas. Cada vez las marcas, están haciendo más investigación para determinar qué es lo que hace que el consumidor conecte con los anuncios. Para ello, las marcas y las agencias están centrándose en tácticas de control emocional.

Según una publicación realizada en el diario digital Digiday el 22 de febrero de 2016, la firma de análisis de datos de Omnicom, Annalect, en EEUU realizó un estudio durante el fin de semana de la Súper Bowl, momento cumbre en la publicidad estadounidense, en el que analizó las emociones que sentían un grupo de espectadores mientras visionaban los anuncios emitidos durante el tiempo de descanso de este evento de interés mundial. Esta empresa concentró a un grupo de consumidores en un laboratorio de Nueva York y utilizaron técnicas de observación para analizar la expresión facial. De esta forma detectaron que cuando los espectadores veían un anuncio que les producía felicidad, se enrojecían sus mejillas y sus ojos se centraban únicamente en lo que tenían delante. Sin embargo, cuando se encontraban ante un mensaje deprimente o triste, desencadenaban una serie de movimientos con la lengua y se fruncía el ceño. Este estudio tenía como finalidad conocer determinadas reacciones de los consumidores para incorporarlas como un elemento a tener en cuenta en la toma de decisiones de la empresa, para comprender cómo funcionan los anuncios y su éxito.

Pero, tal y como expone el diario digital especializado en *marketing*, *puromarketing.com* en su publicación del 22 de febrero de 2016, otras grandes empresas, como Mediacom o la cadena británica BBC, también tienen incorporados entre sus prácticas habituales, programas de medición de las emociones a tiempo real.

Desde los años ochenta la creatividad se ha puesto al servicio de la consecución del impacto por medio de la originalidad y la profusión de efectos audiovisuales, con el fin de despertar el lado más sensible y emocional del consumidor. (Bermejo, 2005). La creatividad es calve en la eficacia del mensaje publicitario. En ocasiones, esta cualidad se ha visto protegida y otras sobrevalorada, dentro de los propios departamentos de publicidad, siendo éste el ingrediente fundamental para alcanzar el éxito de la composición, siempre que esté argumentada en una base científica que respalde y justifique los desarrollos creativos que deben tener presentes, además, variables como el contexto del público al que se dirigen así como experiencias personales y el entorno en el que se recibe el estímulo (Torres, 2010, Smith, Chen y Yang, 2007, Till y Baack, 2005, Moriarty, 1996, Friestad y Wright, 1994, MacInnis y Jaworski, 1989).

Torres (2010), en el Congreso Internacional de la AEIC, expone que tras estudiar los doce anuncios galardonados con los premios españoles a la eficacia (EFI) entre los años 2007 y 2009, establece que solo una de estas piezas consigue despuntar en los índices de notoriedad publicitaria en este mismo periodo.

Por su parte Till y Baack (2005) demuestran que los anuncios galardonados en los premios estadounidenses Communication Arts, consiguen resultados mayores a la media en recuerdo espontaneo, pero no logran despuntar en las medidas de recuerdo sugerido, actitudes necesarias para la intención de compra.

Así, Aaker y Norris (1982) afirman que los anuncios que aportan contenido informativo de interés para la audiencia son percibidos como más convincentes, efectivos e interesantes por esta.

Edell y Staelin (1983) lograron demostrar que los anuncios con mensajes de tipo objetivo (de tipo pictórico o predominantemente verbal), provocan un mayor recuerdo de información y una evaluación más profunda que los anuncios con mensajes de tipo subjetivo.

Puto y Wells (1984) afirmaron que, al presentar la información de modo factual, los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos.

Por otro lado, autores como Ogilvy (1994), Shin, Lee y Lee (2003) y Bermejo (2005) sostienen que los anuncios con enfoque, debido a que apelan a la identificación del público y experiencias personales del público, son más eficaces a la hora de estimular la elaboración cognitiva y tienen un alto grado de eficacia que los *spots* que basan su argumento en el discurso retórico.

Change (2009), en este sentido, considera que el uso de estrategias de comunicación narrativas propicia al recuerdo al presentar el estímulo en un contexto no comercial, sino de entretenimiento, generando un mayor grado de empatía con la marca.

Muela (2008), apunta que para acceder a la mente del consumidor no es efectivo generar comunicaciones sobre los productos, sino que es necesario basar las estrategias en argumentos marginales que simplifiquen la historia contada y destaquen una ventaja competitiva del producto.

Por su parte, Luedicke y Giesler (2008) y Martí (2010) sostienen que el enfoque narrativo podría ayudar a las marcas a desarrollar su imaginario e involucrar a sus seguidores, de forma análoga.

Se puede concluir que, en un contexto donde el individuo muestra un perfil de baja implicación con la publicidad, las composiciones audiovisuales que tienen como argumento central la retórica, tienen más probabilidades de pasar desapercibidas entre los consumidores, tal y como se detallará a lo largo de esta Tesis Doctoral (Till y Baack, 2005).





### **CAPÍTULO III**

---

### **EL LENGUAJE AUDIOVISUAL**



## CAPÍTULO III. EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

En el capítulo III se siguen las teorías de los autores Casetti y Di Chio (2003) para presentar los diferentes códigos del lenguaje audiovisual a través de los cuales se construye la pieza publicitaria. En este tercer capítulo se hace una pequeña introducción a la importancia que estos elementos de la pieza audiovisual tiene para la interpretación del espectador desde el punto de vista de la psicología y cada vez más desde la cognición, tal y como se desarrolla en el capítulo 4.

### 3.1. EL LENGUAJE AUDIOVISUAL COMO BASE DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

A menudo se plantea la relación entre los elementos que componen la comunicación publicitaria y el reconocimiento cognitivo. En este capítulo se tratará de explicar cómo influyen los códigos lingüísticos del mensaje audiovisual en el proceso cognitivo de decisión de compra. Desde el área de la psicología se considera que la respuesta cognitiva depende directamente de la atención centrada en el estímulo, haciendo referencia en este caso al *spot* de televisión. De esta manera se convierte, pues, la atención en el elemento central para el reconocimiento de los estímulos que forman el anuncio (Añaños y Valli, 2012, Martín-Casado, 2010, Salmon, 2008, Pieters, Wedel y Batra, 2007, Silayoi y Speec, 2007).

Desde el ámbito de la psicología se relaciona directamente respuesta cognitiva con la atención centrada en el estímulo, referido en este caso al estímulo publicitario. Pero para que este proceso sea completo, se producen otros procesos cognitivos que aunque se producen de manera aislada, son necesarios para que se reconozca en la mente del espectador. Añaños y Valli (2012) defienden que los procesos de atención, memoria y reconocimiento de estímulos publicitarios están relacionados e incluyen en la persuasión de mensajes publicitarios, como se verá en el capítulo IV: EL *NEUROMARKETING*, cuando se explica cómo las conexiones

internas actúan en el cerebro cuando los receptores son impactados por los mensajes publicitarios.

Como se podrá concluir una vez terminada la lectura de este trabajo científico, los recursos gráficos que componen la pieza publicitaria no solo denotan sino que también connotan. La codificación de estos elementos que se va a explicar en el este capítulo, permite aportar al receptor informaciones que procesa y construye internamente, casi como una traducción simultánea. El diseño de las creativities publicitarias debe dar respuestas que aproximen a establecer una relación emocional entre el receptor y el recurso utilizado, como se está demostrando a lo largo de los 4 capítulos teóricos de esta Tesis Doctoral. Para ello, se deben conocer los distintos códigos y cómo estos afectan al cerebro del espectador.

Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008), explica la importancia de esta relación, diciendo que: “el producto fruto del diseño no solo transmite informaciones, sino también emociones, y si éstas son agradables, la pieza publicitaria funcionará más y mejor” (p. 97).

Tradicionalmente se ha abordado este concepto desde las disciplinas de la sociología, antropología, psicología y la propia comunicación. Lo que se pretende en este capítulo es una mayor focalización en los elementos que conforman el mensaje publicitario desde el ámbito de la comunicación, que permita, posteriormente, confrontar esta visión tradicional con los resultados recientes desde la disciplina del *Neuromarketing* con el fin de poder aportar una nueva perspectiva al uso e influencia de los elementos del mensaje audiovisual, que determinan una respuesta inmediata en el receptor.

El presente capítulo servirá como preámbulo al objetivo de esta Tesis que no es otro que conocer el impacto de los recursos audiovisuales tales como el color, la tipografía, las imágenes, el sonido y el modo en que son empleados para influir en el espectador, desde una teoría coherente que demuestre cómo realmente son interpretados en el pensamiento de los receptores de dichos mensajes.

Braidot (2007) considera que el éxito de un negocio depende de los atractivos, por lo que cuanto mayor sea el número de sentidos al que el mensaje sea capaz de dirigirse, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras por placer. El autor lo describe con el siguiente ejemplo:

Los elementos de diseño, el pack de los productos, el rostro de la cajera, la amabilidad de un encargado, los sonidos de la música de fondo, el aroma de las ofertas especiales, en definitiva, una infinidad de información va ingresando a nuestro almacén de recuerdos junto a la experiencia que estamos viviendo y las emociones que vamos experimentando. (p.167)

Son cinco los receptores de información que tienen el ser humano (olfato, gusto, tacto, vista y oído), y todos ellos proporcionan información del exterior, sin embargo, según han demostrado diversos estudios, entre los que más información reportan son la vista y el oído. Quizá esto justifique que los medios audiovisuales como la televisión continúe reinando en la inversión publicitaria, privilegiando siempre de alguna manera la visión.

Cualquier mensaje que se transmita, ya sea a través de un lenguaje oral, escrito o icónico, puede situarse en una perspectiva de argumentación objetiva y racional o en una perspectiva que puede realizarse a partir de valores simbólicos, subjetivos. Se trata de los dos niveles clásicos: denotativo el primero, connotativos el segundo.

Para Lindstrom (2008), en la actualidad, la comunicación publicitaria tiende a situarse en el nivel connotativo (vender ideas, más que objetos). De esta forma, el autor considera que los valores relacionados con los productos pueden ser de tipo racional y objetivo, pero simultáneamente pueden poseer un contenido simbólico y subjetivo. Lo cual permite la doble visión de la publicidad como un mensaje descriptivo, explicativo y pedagógico, al mismo tiempo que imaginativo, creativo o simbólico.

En 1972, Piniou señalaba que el nivel denotativo era informático, representativo, analítico, objetivo, producto u objeto, conocimiento, instrucciones, nombre (de marca) práctico, utilitario; mientras que el nivel connotativo era significación, emoción, sintético, signo, valor, connivencia, empatía, carácter, mítico. En este sentido hay que destacar que las características de uno y otro nivel corresponden, respectivamente, a lo que actualmente en psicología se conoce como funcionamiento más propio del hemisferio izquierdo (denotación) o del hemisferio derecho (Connotación), que más adelante veremos. Todo signo, palabra o icono, denota a la vez que connota. Todo significativo posee un

significado, pero este significado, a su vez y según el contexto personal y sociocultural, puede y, de hecho, reenvía a un nuevo significado simbólico.

Según Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008) los símbolos pueden clasificarse en tres categorías según su nivel de interpretación:

1. Intencionales: la relación entre significante y significado es directa e inequívoca.
2. Interpretativos: sugieren emociones y sentimientos cuya comprensión depende del producto y de los elementos que lo componen como la forma, el color, etc.
3. Connotativos: los elementos son interpretativos, estos se atribuyen al producto aunque no los tenga reflejados.

En los dos últimos es donde los creativos tienen mayor margen para crear el mensaje con la intención deseada ya sea seduciendo, llamando la atención o emocionando, entre otras. Sin embargo, consideran los autores que es peligroso ya que el espectador puede quedar cautivado por el contexto publicitario, y que esta distracción entorpezca la comunicación al no favorecer la respuesta del receptor del emisor.

Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008) consideran el reconocimiento de la marca o producto la base fundamental para la eficacia publicitaria:

El riesgo de una publicidad interpretativa y denotativa es el anonimato, por impactante que sea el mensaje comunicativo y publicitario; si no se identifica el producto, la marca o la actividad que se quiere comunicar, el mensaje publicitario no ha conseguido su finalidad. (p.18)

Gusky (1992) habla de percepción como el sistema que el ser humano utiliza para recoger y responder a las informaciones que representan cambios respecto a un estado o situación previa. El autor considera que cuando se percibe es porque se tiene un mínimo interés por garantizar que lo que ocurre en el entorno no afecta a la integridad de la persona.

Desde la perspectiva del procesamiento de la información (PI), Forgy y Melamed (1989) consideran el proceso perceptivo una sola fase que se inicia con la codificación de los aspectos más elementales de los estímulos, a través de los sistemas sensoriales y culmina con el reconocimiento y la identificación de los estímulos para obtener información del producto o servicio.

Si bien, se debe diferenciar entre sensación y percepción a pesar de que en publicidad la línea que separa estos dos conceptos es casi invisible. En este sentido se puede distinguir siendo las sensaciones los efectos que determinados estímulos publicitarios producen en el sujeto, mientras que la percepción es la vía para interpretar esas sensaciones, cuando se les dota de significado (Morgade, 2004, Manga, 1999, Forgas y Melamed, 1989).

Como se ha expuesto en las líneas anteriores, las sensaciones son concebidas como la principal fuente de conocimientos del mundo exterior. Pero para que este proceso se produzca, Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008, p.40) establecen necesarios cuatro fenómenos:

1. Proporcionar una estimulación externa o interna al organismo, en forma de algún tipo de energía física, como un ruido o una luz.
2. Activar algunas células receptoras, que se corresponden con cada tipo de estimulación.
3. La energía física inicial se ha de transformar en algún tipo de energía eléctrica que el sistema nervioso puede codificar. Los impulsos nerviosos originados viajan a través del sistema nervioso hasta las zonas sensoriales del cerebro.
4. Las diferentes zonas sensoriales del cerebro específicas para cada sensación, se activan con la llegada de la información, produciendo sensaciones conscientes.

Por su parte, Braidot (2007) explica la relación entre la percepción y la publicidad defendiendo que:

Si bien lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual, de hecho, no todos tienen la misma imagen sobre un Ferrari o un Audi, existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas. Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en *Neuromarketing*, ya que proporcionan una base para segmentar el mercado mucho más eficaz que los criterios convencionales, como los datos demográficos o psicológicos. (p.

34)

Añaños (2015), añade que el proceso que relaciona sensaciones y actividad cerebral una vez que el mensaje audiovisual es visualizado por el espectador en la siguiente cita:

Una vez captado por los sentidos, un producto es evaluado en la corteza cerebral mediante la apreciación de la intensidad de las sensaciones que se experimentan durante la interacción. Así, nos gustará o disgustará según la apreciación que nuestro cerebro haga de las sensaciones que nos provoca, es decir, por su cualidad (modalidad sensorial involucrada) e intensidad (energía del estímulo percibida). (p.35)

Es por esta razón que establecer patrones es una cuestión de suma importancia para la publicidad, y especialmente en la percepción de la misma. El reconocimiento de un producto dependerá del contexto en el que aparezca y del tipo de procesamiento que se lleve a cabo, sin embargo, una contextualización ideal ni predeterminada del producto en el anuncio, ni tampoco en la relación contextual que presentan sus elementos, para que esto se produzca. Esto depende tanto de los fenómenos externos (como las características físicas del producto, su precio, la publicidad) como experiencias de quien percibe (su historia, su personalidad, sus valores, su estilo de vida, etc.). Braidot (2007) lo resume en la siguiente idea:

El posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente. (p.37)

La percepción es un tema muy importante en la publicidad, ya que su inclusión dota al anuncio de una serie de elementos inherentes que harán que su visualización vaya más allá de la asimilación de las características con las cuales se presenta el producto, razón por la que este capítulo se estructura en dos grandes bloques: el lenguaje audiovisual y los códigos necesarios para la articulación de cualquier discurso audiovisual. Se reflexiona sobre la importancia que este adquiere en la estructura de un documento audiovisual y la necesidad de alfabetización en este ámbito para construir mensajes audiovisuales que conecten con el espectador.



A lo largo de este capítulo se seguirán las teorías de Casetti y Di Chio (2003) quienes además de la definición de código como conjunto de signos y reglas necesarios para la transmisión de la información, proponen el análisis de los textos audiovisuales a través de cinco tipos principales de códigos: visuales, sintácticos, gráficos, sonoros y tecnológicos, de los cuales este trabajo solamente abarcará los códigos visuales, sintácticos, gráficos y sonoros, fundamentales para el análisis del discurso audiovisual en publicidad. El análisis de todos ellos, su definición y su estructura constituyen este tercer bloque teórico que irá desglosando cada uno de estos códigos, y sus principales subcódigos que afectan al documento audiovisual y que son necesarios para entender el significado del mensaje.

Los recursos que se utilicen para generar determinados comportamientos, como se verá en el capítulo IV: EL *NEUROMARKETING*, deben basarse en una gramática mundialmente aceptada con un lenguaje universal que los espectadores entienden de manera natural y que los creadores han de dominar para conseguir eficacia comunicativa, que en los últimos años está siendo evaluada con los resultados de esta novedosa disciplina denominada *Neuromarketing*.

Los estudios realizados con el *Eye Tracker*, una de las técnicas que propone la disciplina del *Neuromarketing*, han permitido corroborar la importancia de las características visuales básicas como el color, la luminancia y el contraste, así como las propias de la composición en el diseño de la pieza para el proceso cognitivo. De esta manera, se han mostrado grandes avances, por ejemplo, sobre la importancia de la etiqueta, el logo, la imagen o la fotografía. La vinculación del lenguaje audiovisual con el cerebro es defendida por muchos autores en el último capítulo de esta Tesis como una herramienta de investigación fundamental para la creatividad publicitaria que como se viene señalando, se están creando efectos perceptivos y conceptuales con niveles de atención demasiado bajos (Añaños y Valli, 2012, Martín-Casado, 2010, Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008, Salmon, 2008, Pieters, Wedel y Batra, 2007, Silayoi y Speec, 2007).

El principal objetivo de un proyecto audiovisual es obtener los efectos comunicativos que lleguen al consumidor con el sentido deseado. Para conseguir este objetivo, todos los profesionales que intervienen deben dominar y aplicar los

códigos, las reglas y el alfabeto audiovisual, tal y como sus cerebros lo interpretan (Díez y Martínez Abadía, 1999).

### 3.2. APROXIMACIÓN AL LENGUAJE AUDIOVISUAL

El lenguaje es una de las manifestaciones que utiliza el hombre para representar cosas, ideas, hechos, y que se apoya también en los gestos, actitudes y comportamientos, siempre y cuando sea compartido entre dos o más participantes de un mismo proceso comunicativo y en el que se transmite la información mediante unos signos cuya expresión fundamental es la palabra, pero la comunicación no se reduce al lenguaje hablado o escrito. Una imagen en movimiento, un color o el tamaño y forma de un objeto también son medios de expresión que facilitan la comunicación a partir de la interrelación entre la imagen y el sonido. En este sentido, el significante es lo que el sujeto percibe del signo mientras que el significado es el sentido real que el signo tiene para el receptor.

### 3.3. LOS CÓDIGOS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL

El texto audiovisual puede ser analizado en base a tres categorías: los significantes, la tipología de los signos y los códigos. La primera se relaciona con los significantes que lo integran y que se corresponden con la existencia de una tipología de signos; estas dos, y su interrelación, tienen cabida en la existencia de la tercera, que hace de los documentos audiovisuales un objeto de estudio bajo la conformación de los códigos que construyen este lenguaje.

Edgar-Hunt, Marland y Rawle (2011, p.28-30) siguiendo a Barthes, sin embargo, diferencian cinco sistemas de significación distintos mediante los cuales se construye el significado de los textos audiovisuales, para los autores, el término "códigos" resulta confuso, ya que no corresponden siempre a un sistema de equivalencias utilizadas por el espectador, sino que se trata de aprendizajes que el espectador utiliza de una forma más o menos consciente y en muchas ocasiones sin necesidad de un tratamiento específico de aprendizaje. En su clasificación diferencian entre los siguientes "sistemas de significación" o "códigos":

1. El código hermeneúutico: es la manera de estructurar un relato y mantener el interés y la expectación sobre una narración.
2. El código semántico: hace referencia a los signos que construyen a los personajes y elementos de significación.
3. El código proairético: determina que los signos forman parte de los patrones de acción y responden al bagaje fílmico del espectador donde se relaciona la acción y el comportamiento.
4. El código simbólico: es la interpretación que hace el público en relación a cómo funcionan los patrones antitéticos, donde el público entiende lo que significa algo en relación a su opuesto.
5. El código cultural: abarca las referencias que contiene el texto sobre elementos conocidos y codificados por una determinada cultura.

Atendiendo a los significantes, existen dos tipos: los que se ven y los que se escuchan. Aquellos que se aparecen al receptor a través de los órganos de la vista son los que se corresponderían con los que se forman a través del ojo humano, que es donde se pueden distinguir las imágenes en movimiento y el lenguaje escrito. Además, se encuentran las características del lenguaje audiovisual en cuanto a su formación que se aportan a través del sonido. Este permite la aparición de otra categoría de significantes que se refieren a la información que se relaciona con el oído, como son la voz, el ruido, la música y el silencio.

Se puede establecer una categoría de estratos de las materias de expresión a las que se alude, reduciéndose a imágenes, signos escritos, voces, música y ruidos.

La esencia de la categoría de análisis del discurso audiovisual por códigos nace de la interrelación entre los signos que forman el lenguaje y los significados a los que trasladan al receptor. Así, en el interior de cada lenguaje pueden encontrarse iconos, indicios o símbolos en su forma más pura o relacionados con los diferentes signos que forman el lenguaje.

Siguiendo el estudio de Casetti y Di Chio (2003) se distinguirán los códigos visuales, gráficos, sintácticos y sonoros, en el discurso audiovisual.

Los códigos visuales hacen referencia a todos aquellos elementos de la imagen que tienen que ver con la iconicidad, el ámbito de lo fotográfico y el movimiento. La suma de elementos que afectan a este proceso de representación e interpretación consigue que la realidad que se quiere mostrar, desaparezca y surja

un nuevo producto con un grado de semejanza determinado. El establecimiento de códigos icónicos en el documento audiovisual hace referencia a la naturaleza del mismo como entidad poseedora de elementos que la caracterizan y definen ante un espectador, que puede apreciar esos mismos códigos en otro tipo de lenguajes, como la pintura o la fotografía.

### **Los códigos visuales Icónicos**

#### > Códigos de reconocimiento icónico

El sistema de relación entre los rasgos icónicos y los de significación del lenguaje audiovisual que permiten al sujeto interpretar fácilmente la definición y el reconocimiento de la parte representada en el mensaje audiovisual.

#### > Códigos de transcripción icónica

Relacionan los estudios gráficos utilizados con su significado, asegurando así su interpretación.

#### > Códigos de composición icónica

El lenguaje de la comunicación audiovisual posee una serie de elementos cuya importancia surge de la regulación que permiten en la construcción del espacio visual, organizando los de la imagen a través de la agrupación y el ordenamiento de los diferentes valores visuales. Esta relación permite el establecimiento de imágenes con un sentido determinado, fieles a la representación de una idea y siguiendo un estilo concreto. Según la disposición de los elementos en el escenario, Casetti y Di Chio (2003) realizan la siguiente clasificación:

- **Informativa:** el ordenamiento de los elementos que aparecen en la escena permite al espectador observar claramente el conjunto de los elementos visuales que intervienen en la escena dirigiendo hacia ellos su mirada.
- **Expresiva:** la disposición de elementos y su relación con la luz, el color o el tono, permiten diferentes grados de expresividad a la imagen.
- **Creación de ritmo:** se produce en el interior del encuadre y puede conferir agilidad a la interrelación de las imágenes en el montaje, como se verá más adelante.
- **Mantenimiento de la continuidad:** se refiere a la utilización de una serie de reglas fijas que evitan la aparición de saltos visuales en la percepción

del espectador por el cambio brusco o inadecuado en los elementos que se disponen en la imagen.

Remarcando estos factores hay precisar el concepto de equilibrio compositivo en la organización del encuadre que los afecta a cualquier composición independientemente de su función. Éste constituye una de las necesidades fundamentales de la naturaleza humana. La definición de este precepto en el entorno de la imagen es una actividad complicada ya que cuando los elementos que forman parte de la misma son escasos y de múltiples contornos, y es posible una cierta objetivización. La colocación y el orden no dejan de ser una sensación subjetiva. La impresión de que una imagen está organizada adecuadamente es una acción por lo que se desconoce la existencia de fórmulas unívocas. Sin embargo, dentro de la multitud de posibilidades destacan Díez y Martínez Abadía (1999, p.66-67) dos grandes disposiciones: el equilibrio estático y el equilibrio dinámico:

- El equilibrio estático: la imagen busca lo continuo, lo que permanece, huyendo de todo aquello que suponga inestabilidad, movimiento o transformación. Se juega con factores como la uniformidad, la armonía monocorde o la ausencia de tensiones. Uno de sus principales valores es la simetría, que iguala los elementos visuales del encuadre por simple repetición, aunque con una sensación de pesadez para el espectador. El ojo requiere equilibrio, algo que no debe entenderse como la necesidad de disponer imágenes de forma monótona.
- El equilibrio dinámico: propone ofrecer respuestas diferentes a través del ritmo libre, la asimetría y el conflicto. Se pueden incluir motivos de gran dinamismo, pero sin olvidar la jerarquía necesaria para que el espectador entienda la imagen de forma adecuada.

Para Villafañe otro de los principios compositivos “es el centro de interés de la imagen que está muy relacionado con el principio de claridad ya que se necesita conocer este punto con el rigor necesario para conseguir guiar la línea o recorrido que el ojo debe seguir para leer la imagen” (1996, p.169). La composición debe estar al servicio del centro de interés, suscitando en el espectador la necesidad de encontrar ese punto como elemento dominante que otorga un sentido concreto a la imagen. Es lo que se podría denominar núcleo semántico, pues delimita la zona que contiene lo que ésta significa en esencia, sin

embargo, el establecimiento del centro de interés de un plano no tiene por qué estar restringido a un solo núcleo de información básica para el espectador, sino que pueden establecerse varios centros semánticos de igual o diversa importancia. La inclusión de más de uno de estos puntos debe ser realizada poniendo especial interés en que la imagen resultante no se muestre ambigua.

Villafañe (1996) relaciona con los centros de interés, tres conceptos determinantes que son las direcciones visuales, la zona geométrica y el peso visual. En este orden, las direcciones visuales deben crear el orden en la composición concatenando unos elementos con otros, uniendo las distintas unidades espaciales que se articulan en el espacio de una imagen. Se habla de dirección visual cuando la dirección tiene una presencia específica dentro de la escena en la que aparece el personaje, que inicia esa mirada y el objeto que contempla. La inducida, en cambio, no solo contempla la presencia tangible de todas las figuras que intervienen en el recorrido dentro de la imagen, otorgando a ésta un sentido dinámico y rítmico. La existencia de estas dos formas permite la lectura de la imagen según el recorrido visual marcado por la composición de estas direcciones. Su importancia radica en que funciona como guía para el espectador a través de la imagen que está viendo y determina la importancia de los diferentes factores.

Una de las primeras premisas a tener en cuenta es el sentido en que el espectador lee un texto escrito (la manera occidental será de izquierda a derecha y de arriba abajo), esta costumbre hará de este recorrido visual una de las normas más efectivas para el ordenamiento, pero no es la única manera. En la confección entran en juego otros factores de la imagen como son los puntos, las líneas, las formas, la luz, el color e incluso la mirada de los sujetos que aparecen en la imagen.

Con el establecimiento de estas guías de indicatividad, la imagen puede sugerir nuevas sensaciones añadidas a la lectura. De esta forma, el hecho de implicar al espectador en el recorrido de una imagen mediante una línea recta o curva, otorga connotaciones diferentes. La línea curva suele sugerir una sensación de calma, de belleza o de voluptuosidad; a las líneas quebradas se le asocia la sensación de violencia y vitalidad; la dirección vertical es más intensa e impactante que la horizontal aunque en esta última, el ojo se deja conducir mejor de izquierda a derecha que de derecha a izquierda; una dirección ascendente es

más fuerte que una descendente, de la misma forma que una diagonal otorga más dinamismo a la imagen.

De esta forma, un elemento se convierte en centro de interés si adquiere un mayor peso visual aunque depende de los siguientes factores:

- Su ubicación sobre la superficie del encuadre: aumenta el peso visual al separar la figura de la base del cuadro, sobre todo en la zona derecha de la imagen, debido a las técnicas de lectura que marcan la dirección de izquierda a derecha.
- El tamaño del objeto: la atracción de la figura aumenta según se agrande su tamaño. Este factor es un elemento muy adecuado también para lograr el equilibrio en una composición cuando esté formada por más de una figura.
- La forma de la figura: las formas con acabado irregular pesan más sobre la imagen que si tiene formas regular.
- El color: como se detalla al final de este apartado y en el capítulo IV: *EL NEUROMARKETING*, dependiendo de las características de éste y su relación con el resto de colores que componen la imagen, un elemento puede ver aumentada o disminuida su presencia.
- La profundidad de campo: los objetos percibidos con nitidez y situados al fondo de la imagen aumentan su presencia, aunque su tamaño disminuirá en relación con su distancia respecto al punto desde el que se capte la imagen.
- La textura: los objetos con un acabado texturado, rugoso, granuloso, etc., pesan más que aquellos cuyo acabado es pulido.
- El aislamiento: permite que la figura configurada bajo esta cualidad cree un foco de atención al que se dirige la mirada del espectador de forma inmediata.

> Iconográficos

Los códigos iconográficos aparecen como un componente esencial para transmitir al espectador el sentido de un personaje haciéndole partícipe de su importancia y su significado, obtenido a través de su comportamiento, vestuario o físico. Estos responden a unos cánones muy concretos, casi convencionales, para lograr que el espectador consiga comprender la personalidad y el significado del personaje de forma inequívoca.

> Los códigos estilísticos

Surgen de la relación entre los elementos de la imagen y el uso que haga de ellos su creador. Se manifiestan a través de la utilización de determinados recursos expresivos, de un modo peculiar en la construcción del espacio o por la preferencia privilegiada de determinados tipos de planos.

**Los códigos visuales fotográficos**

Los códigos visuales fotográficos tienen en cuenta aspectos como la angulación concreta, la distancia específica, que se conoce como aire, entre la figura y el encuadre.

Elementos como la inclusión de los personajes en el encuadre revela un fenómeno curioso que se produce en la imagen, son detalles que caracterizan percepción del documento y funcionan de manera diferente a como son percibidos en la realidad. La grabación implica la necesidad de que se tengan conocimientos propios del lenguaje audiovisual y su traducción a la percepción y viceversa. Un ejemplo de ello es que los personajes deben situarse más próximos a como lo harían en la vida real.

Del sistema visual depende la mayor parte de la información que se percibe del entorno y llega al cerebro como la organización de los objetos en la escena. El proceso de organización perceptiva visual permite estructurar las formas sobre el fondo, las formas en objetos y estos en escenas, finalmente se estructuran las escenas en el mundo perceptivo (Trepalacios y Tudela, 1992).

La planificación determina en gran medida el estilo visual de cualquier obra, sin hablar de recetas únicas, sino de tendencias más o menos establecidas según el tipo de producción audiovisual que se lleve a cabo. La selección de un plano u otro es en la mayoría de las ocasiones producto del sentido común y de las necesidades de la narración. Siguiendo a Castillo (2004), se establece a continuación un listado de los tipos de planos más habituales atendiendo a su función:

Los planos largos son los que se utilizan cuando se produce la necesidad de establecer y destacar el marco de la acción logrando así situar al espectador. Su uso otorga presencia a los paisajes y decorados frente a la figura humana.



- Gran Plano General (GPG): tiene un carácter fundamentalmente descriptivo y sitúa al espectador ante una acción en un espacio amplio. La figura humana, si aparece, no se percibe con claridad ya que prima el paisaje sobre el elemento humano.
- Plano General (PG): su función es eminentemente descriptiva, pero puede reflejar un espacio abierto o cerrado. La figura humana comienza a ser más cercana y la acción se localiza de una forma más inmediata que en el anterior tipo de plano aunque todavía predomina la presencia del espacio ante el referente humano.
- Plano General Corto (PGC): el decorado sigue teniendo importancia pero los personajes comienzan a adquirir una especial trascendencia. Muchos creadores lo utilizan dejando un espacio de aire debajo de los pies del sujeto, sin ajustar demasiado el cuadro a los pies del individuo que aparece en pantalla.

La segunda de las categorías son los planos medios. Los personajes y los objetos que aparecen en pantalla son más cercanos al espectador. Su empleo está muy condicionado a las escenas de diálogo o de acción. Se pueden distinguir los siguientes tipos:

- Plano Entero (PE): recoge la figura humana de forma completa, casi rozando el borde del encuadre. Está indicado para mostrar a personajes envueltos en una acción concreta. Cuando en este plano aparecen varias figuras humanas se denomina "Plano de Conjunto".
- Plano Americano o de Tres Cuartos (PA): es el que corta la figura humana a la altura de las rodillas. Es el plano intermedio de la escala y permite mostrar las acciones físicas de los personajes, siendo también lo suficientemente cercano para transmitir ya algunos detalles del rostro.
- Plano Medio Largo (PML): la figura aparece en pantalla recortada a la altura de las caderas.
- Plano Medio (PM): corta al sujeto por la cintura. Éste se emplea cuando la acción requiere el acercamiento psicológico a los personajes o cuando la escena muestra un gran contenido de diálogos. La figura humana es ya la protagonista indiscutible del plano apreciándose la expresión del sujeto que aparece en pantalla de forma clara.

- Plano Medio Corto (PMC): el objetivo de la cámara recoge la cabeza y el torso del individuo.

Son planos cortos los que otorgan prioridad absoluta a la figura y en los que el espacio ni siquiera aparece representado. En este tipo de planos, el personaje ocupa toda la pantalla y centra toda la atención del espectador, que se convierte en testigo de un acercamiento al interior del individuo y de su psicología. Destacan los siguientes:

- Primer Plano (PP): la persona aparece representada como un busto, delimitando el encuadre por los hombros. Permite acceder con gran eficacia al estado emotivo de los personajes destacando su expresión a través de los detalles de su rostro. El sujeto aparece totalmente aislado de su entorno y es una imagen que posee una gran fuerza emotiva.
- Primerísimo Primer Plano (PPP) o Gran Primer Plano (GPP): corta al sujeto por la parte superior de la frente y la barbilla. La expresión del rostro viene dada por la mirada y los gestos de la boca, lo que permite hablar de este plano como el más concreto en el que se destaca la expresión; su uso es frecuente en situaciones en las que se pretende un aumento significativo de la intensidad emocional.
- Plano Detalle (PD): recoge una parte pequeña de la figura humana como los ojos, boca, mano o un elemento concreto del plano como por ejemplo un cigarro. Este tipo de plano busca transmitir una información parcial y decisiva en el discurso narrativo.

#### > La Iluminación

La luz es una de las variables más importantes del panorama audiovisual. Como recuerdan Edgar-Hunt, Marland, y Rawle (2011) “la imagen fílmica en realidad es una imagen de dos dimensiones proyectada sobre una pantalla plana y la iluminación se utiliza para aportar profundidad a la imagen ya que sin ella el espectador no la percibiría como una imagen real” (p. 129). Así mismo, la luz siempre es susceptible de adquirir un tratamiento concreto.

Con la luz “podemos inventar el espacio, resaltar virtudes o disimular defectos, alterar distancias y crear atmósferas” (Castillo, 2004, p.67). Todos los efectos que se consiguen con la iluminación del producto están relacionados con la dureza y proyección de la misma, entre otras cualidades.

La luz dura a través de fuentes luminosas directas, naturales o artificiales, potencia la textura de las superficies, las arrugas del rostro o las formas bien diferenciadas. La luz difusa, en cambio, es básica en televisión como medio para que cualquier objeto que capte la cámara pueda ser distinguido con nitidez. Este tipo de luz elimina la textura y disimula imperfecciones. Las distintas opciones lumínicas ofrecen un amplio abanico de posibilidades para la construcción estética de los productos audiovisuales.

> El color

La sensación de color en el cerebro se produce de manera similar a como se produce la mezcla aditiva. Se considera que éste produce un cambio que puede afectar a la percepción sensorial del color y por lo tanto a la subjetividad del mismo. El conocimiento del color es determinante para generar emociones y respuestas inconscientes en el receptor. En el capítulo IV: EL *NEUROMARKETING*, se incide en la importancia que éste tiene para las emociones humanas y se retifica si lo que hasta ahora tomado como cierto, o a través de la disciplina del *Neuromarketing*, se descubran nuevas sensaciones atribuidas a los diferentes colores que modifiquen estas teorías tradicionales. En este sentido, las nuevas tecnologías han permitido ajustar el esquema cromático para conseguir el ambiente exacto y poder transmitir así al espectador una emoción concreta.

A través del color es posible establecer el carácter psicológico, social y cultural a un elemento otorgando al negro, por ejemplo, el carácter oscuro o la característica del silencio, la desesperación o la muerte. Sin embargo, tradicionalmente también se le ha asociado con la elegancia o la nobleza. El blanco, por el contrario, es símbolo de pureza, la inocencia o la originalidad. El gris, por su parte, ha sido vinculado a la vejez, la depresión o el miedo, siendo el verde asociado a la vida, la envidia, el veneno, la felicidad o la seguridad. El rojo es fuerza, dinamismo, vivacidad, pero también alarma. Y así con cada uno de los colores tal y como se detalla en el último capítulo de esta Tesis, donde a través de un cuadro comparativo, se describen las asociaciones tradicionales de cada uno y lo que el *Neuromarketing* ha demostrado que producen y a lo que los asocia el cerebro del espectador.

Es preciso no pensar en un uso exclusivo del color, ya que probablemente lo único cierto es el carácter relativo del color y ninguno debe ser evaluado sin tener en cuenta el entorno y su relación con el resto de elementos de la imagen. Para la

significación del color de la imagen en un documento audiovisual es importante tener en cuenta la necesidad de ser sensibles, no ya solo a los colores de los objetos que aparecen en la imagen, sino también a la relación de estos con el entorno, pues ningún color debe ser evaluado sin tener en cuenta el contexto en el que va a ser empleado. La utilización del color en la imagen no se realiza de forma arbitraria, sino que posee, una influencia determinante ante el espectador, cumpliendo las siguientes funciones tal y como propone Pallarés (2009):

- **Función óptica:** tiene como finalidad la expectación hacia un punto de interés, llamando la atención de la mirada del receptor y destacando el objeto a través del contraste entre zonas y elementos.
- **Función ambiental:** se utiliza para crear una atmósfera o ambiente con unos determinados valores predefinidos y se puede conseguir mediante la utilización de tonos de color que se encuentren cercanos en el círculo cromático.
- **Función armónica:** pretende un equilibrio gracias a la distribución y combinación del color dominante, del tónico y del color medio.

### **Los códigos visuales de movilidad**

Los códigos de movilidad hacen referencia a la esencia del lenguaje audiovisual, el movimiento. Cuando se establece que una imagen posee esta forma esencial a la que se hace referencia, conviene diferenciar entre el desplazamiento referido al interior del encuadre (movimiento de lo profílmico o movimiento interno) de otro tipo de cambio de posición resultado de la propia acción de la cámara en su traslación en el espacio (el movimiento de la cámara).

#### **> El movimiento de lo profílmico**

Hace referencia a cualquier desplazamiento que se produzca dentro del encuadre. Su presencia es más notable cuando la cámara se encuentra estática y sus posibilidades de representación y expresión son múltiples.

#### **> El movimiento de la cámara**

El cine y la televisión son medios que permiten el empleo de uno de los elementos que más importancia tiene para enriquecer las posibilidades creativas dentro del encuadre: el movimiento de la cámara. Incluyen todos aquellos desplazamientos que ocurren en la pantalla por la acción de cambio de posición

de la cámara en el espacio, ya sea un movimiento externo de la cámara o interno a través del zoom.

### **Los códigos sintácticos**

Santos Zunzunegui (1996) considera los códigos sintácticos organizadores de los planos que completan la composición. El montaje se revela como una acción capaz de dar forma, con su ordenamiento, a nuevas realidades del discurso, como ocurre con la capacidad de sugerir espacios o con la sugerencia de elementos que solo existen en la mente del espectador.

Se pueden diferenciar distintos tipos de montaje como el mecánico y el estilístico, los cuales hacen referencia a la continuidad, las transiciones y el ritmo, en el primero de ellos, y a través del tiempo, el espacio y el contenido en el montaje estilístico.

En la producción de documentos audiovisuales, desde el cine a los productos corporativos, pasando por la publicidad, se encuentran ejemplos de todo tipo de errores de continuidad, por lo que se aconseja un análisis preciso y minucioso.

La narración sirve para que el receptor del mensaje es capaz, en un periodo temporal muy corto, de descifrar las claves de la narración, tanto con respecto al espacio como a la utilización y variación del tiempo. Se destacan los siguientes tipos de transiciones:

- El corte: es la transición más sencilla para cambiar el plano. Consiste en el cambio brusco de una imagen por otra, de forma instantánea.
- El fundido: consiste en la desaparición gradual de una imagen a un color (fundido de cierre) o al revés, de un color a una imagen (fundido de apertura). Generalmente se utilizan el negro o blanco, pero también admite el uso de otros colores.
- El encadenado: esta transición permite el cambio entre imágenes de una manera más suave que el corte. Una imagen se desvanece mientras aparece la siguiente. Su función es la de marcar un transcurso temporal y/o espacial, no excesivamente largo.

- La cortinilla: su uso consiste en la utilización de formas geométricas para dar paso a nuevas imágenes haciendo que un plano sea reemplazado por otro que se desplaza.
- El barrido: se realiza a través de la unión de un giro muy rápido de la cámara que impide la visión del plano con nitidez en la imagen inicial y que se une a otro barrido en el plano que lo sustituye.
- El desenfoque: se obtiene al cambiar de imagen desenfocando el final del plano que va a ser cambiado y comenzando el siguiente desenfocado hasta que se percibe con nitidez. Como en la transición anterior, los dos desenfoces se unen a través de la transición por corte.
- Transiciones digitales: es una evolución de las transiciones habituales pero que se enriquecen por el uso de complejos programas de postproducción entre las que se podría destacar la compresión de la imagen, el mosaico, el zoom digital, el recorte de una escena, el picture in picture, la solarización, y todo tipo de efectos espectaculares que permitan el cambio de un plano al siguiente.

> El ritmo

La definición del ritmo asociado a una obra audiovisual se concreta en su relación con el tratamiento del tiempo y lo que a él afecta. Se ahonda así en la relación con el orden de los acontecimientos, tal y como se hace con el montaje. Se debe trabajar con la alteración del ritmo para conseguir efectos dramáticos en el espectador y se encuentra en dos dimensiones; el ritmo interno, que hace referencia a los tiempos dentro de la escena, y el ritmo externo que cambia dependiendo del montaje. Asimismo, el montaje sintético se produce cuando hay cortes en la grabación (todo se emite de continuo) y el analítico se construye de forma fragmentada, permitiendo la selección de los planos elegidos para crear diferentes efectos expresivos en la mente del espectador como la tranquilidad (utilizando planos con duración larga), la rapidez (conseguida con planos de corta temporalidad), la aceleración (variando la duración desde planos de duración larga a planos que van acortando su duración) o el retardo (conseguido mediante el empleo de planos que cada vez poseen un mayor tiempo en pantalla).

El tiempo en el montaje estilístico es uno de los elementos más importantes “para presentar la historia de formas variadas y estéticamente interesantes” (Stam, Burgoyne y Flitterman-Lewis, 1999, p.143). Los hechos pueden ser

presentados de forma lineal, en una secuencia cronológica con un orden simple, o en un orden que se desvía de la pura cronología.

El contenido, a su vez, es otra de las variables de mayor relevancia en el mensaje audiovisual publicitario ya que a través de las imágenes se ofrece la información al sujeto con una sucesión de planos que otorgan un determinado sentido.

En cuanto al mensaje sonoro, como se verá en el último capítulo teórico: *EL NEUROMARKETING*, es fundamental para transmitir emociones, y esto se consigue con las relaciones entre planos que forman este discurso.

### **Los códigos gráficos**

Los códigos gráficos se utilizan como refuerzo del mensaje que conforman todos los anteriores. Es frecuente utilizar textos, títulos o subtítulos para informar al espectador, y precisar algún dato así como situarlo en el espacio y tiempo, con el fin de ampliar la connotación del resto de elementos del lenguaje audiovisual. Los códigos gráficos potencian en muchas ocasiones una idea o expresión del relato, tal y como señala Bassat (1999), los códigos gráficos pueden intervenir en la creación de una imagen y conseguir su recuerdo.

### **Los códigos sonoros**

El sonido es uno de los elementos del discurso audiovisual que por relevancia para conectar el mensaje con el sujeto se tratará con mayor detalle en el último capítulo, explicando así las conexiones de este con el proceso de atención y toma de decisiones. Autores como Miguel Ángel Rodríguez (1998), consideran que el sonido no enriquece la imagen sino que la modifica. Así, el oído de un espectador, no depende de sus ojos para procesar la información, sino que actúa en relación con la imagen y a la vez que ella.

La importancia como elemento narrativo es capital “y no solo como complemento de la imagen” (Castillo, 2004, p. 391). Precisa que se puede decir que actúa, no solo como complemento de la imagen y se refiere a que interviene en tres líneas expresivas concretas:

- Comunica sensaciones y universos espaciales, creando perspectivas.
- Crea y comunica la continuidad del relato.
- Matiza, intensificando o suavizando, el efecto narrativo de la imagen.

La intensidad del sonido, por ejemplo, es capaz de significar lejanía o cercanía de la fuente con respecto al espectador. El tono permitirá identificar voces; incluso el timbre distinguirá sonidos que pueden ser iguales pero provocados por distintas fuentes. Un sonido, además, puede ser capaz de hacer dirigir la mirada del espectador a un punto concreto de la pantalla.

Casetti y Di Chio destacan la existencia de códigos que regulan la organización de los componentes del sistema sonoro, entre los que distinguen las voces, los ruidos y los sonidos musicales.

Dentro de la tipología de los sonidos se puede realizar una primera distinción según se aluda a la circunstancia de que la fuente esté situada en el origen del sonido o no relacionada con la historia que se registra dentro del encuadre. De esta forma, se habla de sonido diegético si la banda sonora se forma a partir de los elementos de la narración que se está llevando a cabo, y de sonido extradiegético si este origen no tiene relación con los resortes narrativos en los que se inscribe el discurso sonoro, es decir, no provienen del espacio físico de la historia.

Igual que en el referente visual de un producto, la unidad sonora se compone de diferentes unidades con las que conjugar y crear el discurso sonoro. Se distinguen cuatro formas principales en la banda sonora: la palabra, la música, el ruido y el silencio.

Díez y Martínez Abadía (1999) distinguen entre diálogos de comportamiento que surgen de forma directa en una situación concreta informando de la acción, posturas o sentimientos de los personajes y diálogos de escena, más típicamente teatrales en su uso para informar sobre pensamientos o emociones.

La música, como se verá posteriormente, es otro de los elementos determinantes de los componentes sonoros ya que permite la creación de un gran número de recursos expresivos al conjugarse con la imagen. La música es capaz de posicionar a la audiencia por su carácter evocador y emotivo y debería ser capaz de intensificar la reacción del público, por su función emocional aunque hay que tener en cuenta las características culturales del país.

Casetti y Di Chio (2003) diferencian distintas funciones de la música en el mensaje audiovisual:



- El uso de la música como sonido propio o diegético, cuando los elementos que hacen posible su aparición en el discurso, están presentes en la imagen, de forma directa o a través de su sugerencia con el fuera de campo.
- La música como sustitución instantánea o progresiva de un sonido, cuya fuente de origen está representada en el encuadre, como por ejemplo, el sonido de un teléfono.
- La música como expresión de la dimensión subjetiva en sustitución de un sonido propio y diegético. En este caso, la música actúa acentuando la carga emocional de las imágenes cuando un personaje piensa, recuerda o imagina, lo que ayuda al espectador a entender la sensación positiva, o no, que ese personaje siente.
- La música como continuación de un sonido diegético se produce cuando se establece una conexión con un sonido al que continúa, alterna o sustituye.
- La música como sonido propio y diegético para indicar el estado psicológico de los personajes.
- Utilización como sonido adicional de temas musicales, a lo largo de una producción, como motivos conductores que se transforman en elementos asociados a algún personaje, acción o elemento anímico o de situación.
- Música de fondo, constituida en muchas ocasiones como base musical que añade efectos expresivos y espectaculares a la obra audiovisual.

De esta forma, una vez descritos los elementos que componen el anuncio audiovisual y la función que tienen en la interpretación del mismo, se pasará a conectar en el siguiente capítulo cada uno de ellos con la respuesta que se deriva de la interpretación de los mismos en la mente del consumidor.



## CAPÍTULO IV

---

### EL NEUROMARKETING



## CAPÍTULO IV. EL NEUROMARKETING

A lo largo de este capítulo IV se explicará cómo los cambios acontecidos con la ERA DIGITAL han modificado las conductas de los consumidores y en qué medida esto ha afectado al mundo comercial. Se evidenciarán los cambios y necesidades en las estrategias de *marketing* y cómo nuevas disciplinas procedentes de las neurociencias están apareciendo como herramientas para aportar más información sobre los procesos cognitivos de los sujetos. En este sentido, se detallarán las diferentes técnicas que se están empezando a utilizar como refuerzo de las herramientas tradicionales para conocer el comportamiento de los consumidores, así como las diferentes posturas de expertos sobre estos nuevos métodos, sus inconvenientes y ventajas principales. A continuación se realiza una aproximación a esta nueva disciplina para poner al lector en antecedentes de qué es realmente el *Neuromarketing* y por qué surge.

### 4.1. APROXIMACIÓN AL NEUROMARKETING

El entorno digital ha provocado un cambio en las reglas del juego de la publicidad. Los instrumentos de análisis y estrategias deben evolucionar de acuerdo con las nuevas necesidades y conocimientos del público; principal razón por la que se está viendo cuestionado el modelo clásico de comunicación (emisor/mensaje/receptor). Las nuevas estrategias deben incorporar aportaciones de otras disciplinas como la neurociencia, método que permite un acceso más profundo a los consumidores. Los cambios constatados en torno a la convergencia entre el *marketing* y la neurociencia ha propiciado el planteamiento del papel de la actividad cerebral, el inconsciente y la memoria, y su importancia en la consecución del objetivo final de la comunicación publicitaria (Green y Holbert, 2012, Orzán, Zara y Purcarea, 2012, Vecchiato, Kong, Maglione y Wei, 2012, Eser, Isin y Tolon, 2011, Fisher, Chin y Klitzman, 2010, De Balanzó y Serrano, 2010, García y Saad, 2008, Hubert y Kenning, 2008, Murphy, Iles y Reiner, 2008, Perrachione y Perrachione, 2008, Lee, Broderick y Chamberlain, 2007).

Teniendo en cuenta que el 40% de las compras se resuelve en el establecimiento mientras, que solo el 25% de estas decisiones se produce en el momento de la búsqueda por Internet, se puede avistar que todavía el diseño de la estrategia de *marketing* está centrado en hacer visible el producto a los ojos del espectador. Por ello, es importante tener en cuenta algunos aspectos influyentes en la mente de los consumidores.

Ante la falta de eficacia publicitaria, impulsada por la creciente competencia en el mercado, las marcas comenzaron a utilizar nuevas estrategias basadas en aspectos sensoriales como la decoración del establecimiento de venta, la música, la luz, los aromas o las emociones y experiencias del cliente. Durante varios años se han estado utilizando este tipo de recursos basados en los resultados de terapias que trabajan con los sentidos como la musicoterapia, aromaterapia o cromoterapia. Con el inicio del *Neuromarketing*, se facilita el acceso a las preferencias de los consumidores, y estas acciones comerciales se multiplican. En la actualidad, con el veloz desarrollo en el ámbito científico, la faceta multidisciplinar de las neurociencias en el plano de la antropología de los sentidos o de la neuropsicología, está cogiendo fuerza y brindando una base explicativa a los procesos metaconscientes involucrados en la construcción de significados, asociados a las experiencias de compra (Braidot, 2009).

La actividad del *marketing* y la administración de empresas se han servido de otras disciplinas como la economía, filosofía, sociología o psicología, Braidot (2005) considera necesaria, en este sentido, la aportación de investigaciones procedentes de las neurociencias aplicadas, ya que están registrando un crecimiento espectacular aportando nuevos conceptos y técnicas para liderar mejor los equipos de trabajo, tomar decisiones con un mayor porcentaje de acierto y, sobre todo, comprender mejor a los clientes. De ahí la importancia de que las agencias de *marketing* y comunicación tengan acceso a estas informaciones que les están permitiendo acceder al botón de compra del cerebro humano.

Braidot (2005) explica la necesidad de adaptar los sistemas tradicionales de conocimiento del comportamiento del consumidor en las siguientes líneas:

Si el mundo ha cambiado, y estos cambios se reflejan en un creciente protagonismo del ser humano como tal (sea en su calidad de cliente, integrante de un equipo dentro de una organización o como miembro de una

comunidad determinada), también deben cambiar nuestros métodos para poder comprenderlo y satisfacerlo en forma eficaz. (p.10)

La disciplina del *marketing* está en un proceso de cambio en el que los campos de conocimiento están interactuando desde distintos enfoques. Hoy día está cobrando cada vez más peso diseñar estrategias de comunicación que tienen en cuenta el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y la toma de decisiones del cliente. Todos estos procesos se producen en el cerebro y de ahí la necesidad de incorporar nuevas disciplinas como el *Neuromarketing* para obtener resultados comprobables y aplicables a las campañas con el fin de mejorar su efectividad y conexión con el cliente (De Balanzó y Serrano, 2010, Lindstrom, 2010, Braidot, 2005).

De Balanzó, en el *Neuromarketing World Forum* en febrero de 2012, reconocía la necesidad de que los *planners* de las agencias estén alerta sobre esta disciplina que les permitirá entender cómo funciona el cerebro y qué papel juega la memoria, la percepción y demás procesos cognitivos que les ayudarán a entender por qué una creatividad funciona con un público concreto o cómo incrementar los lazos emocionales con sus consumidores.

Psicólogos y economistas buscan respuestas a los comportamientos del ser humano; algunos de ellos basan estas actitudes en un doble proceso de sistemas separados en el que autores como Eagleman (2013), Kahneman (2011), Frang o Palmatier y Evans (2008) explican cómo dos procesos independientes, uno de ellos rápido, automático, implícito, heurístico, intuitivo, holístico, reactivo e impulsivo, que actúa por debajo de la conciencia, mientras el segundo es lento, cognitivo, consciente, sistemático, explícito, analítico, reglamentista y reflexivo. Ambos, constantemente luchan entre sí para liderar el comportamiento.

Todos los sentidos recogen información del entorno que envuelve al receptor, no obstante, en el proceso de elección intervienen más mecanismos que la reacción a esta información procedente de los sentidos (Lyengar, 2010). La catedrática en la Universidad de Columbia (Nueva York) y premio PRESIDENTIAL EARLY CREER AWARD, habla de que para ser capaces de tomar una elección, se deben evaluar todas las alternativas disponibles. En este sentido, la mente tiene

un papel principal; y es en esta evaluación cuando el deseo de elegir actúa como un sistema innato que se activa incluso antes de ser conscientes.

Lyengar (2010) explica esta situación con un estudio científico realizado con bebés de 4 meses que a pesar de su corta edad se enfadaban cuando no podían decidir. Los expertos ataban las manos de los pequeños a una cuerda para que aprendieran que tirando de ella sonaba una música agradable. Durante el estudio se descubrió que tras retirar el patrón de acción-reacción para que la música sonara a intervalos arbitrarios, estos bebés se enfadaban ya que preferían decidir ellos cuando querían escuchar el sonido.

En otro estudio realizado con personas adultas, se pone de manifiesto de nuevo la incoherencia de las decisiones y el hecho de que en algunas situaciones el deseo de elegir es tan fuerte que infiere en los propios beneficios, como en el siguiente caso (Lyengar, 2010):

Las personas a las que se daba una ficha de casino preferían gastarla en una mesa con dos ruletas idénticas a hacerlo en la de al lado con una sola ruleta, aunque solo pudieran apostar en una sola de las dos, siendo las tres iguales. Esta actividad demostró que aunque a veces tener que elegir entre varias opciones no ayuda en la toma de decisiones y supone una mayor pérdida de tiempo y esfuerzo, el ser humano prefiere conservar el derecho y la libertad de decidir, de manera innata.

La reciente disciplina conocida como *Neuromarketing* brinda la posibilidad de visualizar la conexión de los espectadores con las marcas y sus estímulos, así como entender mejor algunos procesos como la toma de decisiones o determinar el grado de influencia de los diferentes estímulos publicitarios. La neurociencia cognitiva pone en conocimiento de los expertos un marco teórico que permite interpretar los resultados a partir de la información que aportan las bases neuronales para explicar un comportamiento. Consiste en hacer tangible aquello que ocurre en el cerebro humano para poder aprender a ser más consistentes a la hora de planificar las comunicaciones, de acuerdo a los procesos de decodificación de los mensajes (De Balanzó y Serrano, 2012).

Los principales medios y foros del sector publicitario indican que, efectivamente, éste es un momento de convulsión y de cambio. La revolución digital, la fragmentación de audiencias, la proliferación de nuevos canales y el



creciente interés por las redes sociales en Internet dan muestra de lo que está ocurriendo en la relación de los consumidores con los medios y las marcas, y requiere plantear la viabilidad de los modelos hegemónicos de comunicación.

Autores como De Balanzó y Serrano (2012) coincidiendo con las teorías de Braidot (2009) señalan que disciplinas como el *Neuromarketing* son necesarias para avanzar en el conocimiento sobre cómo el sujeto percibe, integra, memoriza y evoca información. Ayudar a comprender de qué modo y en qué procesos puede intervenir la tecnología para mejorar la gestión y descubrir en qué aspectos se deberá hacer hincapié para optimizar la satisfacción del cliente.

Tal y como se adelantaba en el primer capítulo de esta investigación, el informe de Edelman Goodpurpose (2012) destaca que pocos consumidores se sentían realmente conectados con las marcas, principalmente por la falta de transparencia en la comunicación y de interés por conocer las necesidades de los clientes, así como su opinión en relación con los productos y servicios. Según recoge el portal digital *Puromarketing* (2014), según el índice publicado por Mindshare en 2014, solo el 47% de los consumidores disfruta compartiendo información y contenido aportado por las marcas; un porcentaje que se reduce en 19 puntos desde 2010. Por otra parte, la consultoría de *marketing* Responsys, destacaba en esa misma publicación que el 34% de los consumidores reconoce haber abandonado una marca por recibir mensajes irrelevantes y estar alejados de su foco de interés.

El estudio de la empresa Responsys destaca que los clientes prefieren las acciones personalizadas que les aporten información relevante para conseguir soluciones a medida. Este tipo de actitudes contribuyen a fomentar el sentimiento de pertenencia a la marca y a afianzar su relación en un 72% de los casos. Pequeños detalles como la falta de atención a los intereses reales de su público objetivo podría desencadenar graves consecuencias como la caída de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. El 59% de los encuestados en el citado estudio, admite que en ocasiones elige la marca dependiendo de las acciones de *marketing* que ésta realice.

El *Content Marketing*, contenido que es interesante para el espectador y lo emociona, está ligado a su experiencia o valores vitales y supone ya el 25% del presupuesto de *marketing* de las marcas, y según datos del *Content Marketing Institute*, la inversión proyectada va en aumento. Crear estos argumentos

enfocados a los intereses del consumidor es una de las cuestiones principales a tener en cuenta, según Llorente y Cuenca, y así lo reflejaba en el informe *TENDENCIAS DE CONSUMER ENGAGEMENT*, publicado en 2015, donde se refleja que el 74% de los consumidores están frustrados ante el contenido irrelevante que se les ofrece en los medios y que nada tiene que ver con sus intereses.

Analizar los cambios de comportamiento de los consumidores a partir del impacto de las nuevas tecnologías ayuda a entender muchos de estos cambios que influirán en la valoración y referentes de la eficacia publicitaria. Algunos autores como Braidot (2010), Lindstrom (2010) o De Balanzó y Serrano (2012) proponen replantear la hipótesis y tener en cuenta nuevos planteamientos con aportaciones y perspectivas provenientes de otras disciplinas como podría ser el estudio del cerebro.

Otros autores como Vakratsas y Amber (1999), consideran imprescindible integrar los estudios en relación con la mejora y eficacia publicitaria, la investigación de los procesos que afectan a la eficacia como la cognición, afectividad o experiencia, explorar la influencia del contexto (variables concretas de cada campaña) en los modelos generales y ampliar el estudio de los efectos a largo plazo.

De Los Ángeles (1996) ya defendía que los procesos del trabajo publicitario son demasiado complejos para la temporalidad de respuesta de sus resultados. Se basan en tareas con un complejo sistema de la respuesta humana a la comunicación de ideas, novedades. El autor considera que tradicionalmente ha resultado una tarea compleja el valorar y calificar el trabajo creativo debido fundamentalmente a la vertiente intangible que los caracteriza. En este sentido el autor explica la necesidad de actualizar esta actividad en las siguientes líneas:

Cuando lo que se trata de valorar es la creatividad, estas tareas llevan consigo una complejidad añadida, que fundamentalmente se deriva de su carácter inmaterial e intangible: lo creativo resulta difícil de acotar, sopesar, medir...se escapa del ámbito de lo concreto, resulta difícil de cuantificar.  
(p.44)

¿Y qué papel tiene el cerebro? El cerebro decodifica los estímulos publicitarios y eso implica la necesidad de entender mejor los procesos de pensamiento y de toma de decisiones. En este contexto de saturación de mensajes

publicitarios, resulta necesario conocer y explorar los procesos de posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores, así como las asociaciones explícitas o implícitas que se generan con el fin de conseguir un discurso más eficaz, coherente y consistente, reduciendo el número de impactos, necesarios.

En cuestión de eficacia publicitaria, Tellis (2004) considera imprescindible no solo el estudio de los procesos cognitivos como la atención y la comprensión durante el tiempo de recepción del anuncio, tal y como exponen los métodos tradicionales estudiados en el capítulo II: LA PUBLICIDAD EN TV, el autor añade la necesidad de incorporar indicadores de medición de los efectos que producen en el consumidor (pensamientos, actitudes, emociones y comportamientos) que van a ser la clave de variables desencadenantes como elección de marca, intención de compra o contabilidad. Eagleman (2013) lo resume en la siguiente cita: “el cerebro lleva a cabo sus maquinaciones en secreto, haciendo aparecer ideas como si fuera pura magia. No permite que su colosal sistema operativo sea explorado por la cognición consciente” (p. 16).

Los avances neurocientíficos desarrollados hasta el momento ya están influyendo en la manera de entender el proceso de repetición y procesamiento del anuncio (Lindstrom 2010, Ambler y Burne, 1999). Como se ha visto a lo largo de este estudio, la publicidad necesita seguir creciendo paralelamente a los avances científicos. Amber y Burne (1999) añaden que lo que ahora solo son pequeñas incursiones experimentales, es muy probable que en unos años se convierta en una práctica habitual en este sector. Estos dos autores establecen tres beneficios que podrían aportar al conocimiento del consumidor (p. 25-34):

1. Complementar los estudios de bloqueo emocional químico con nuevas técnicas de *brainimaging*.
2. Explorar la variable afectiva desde diferentes perspectivas dada la complejidad de las emociones y los sentimientos.
3. Profundizar en la relación entre emoción, persuasión, involucración y notoriedad.

De esta manera, conocer el funcionamiento del cerebro, basado en las explicaciones de expertos procedentes de las neurociencias y las aportaciones que se puedan extrapolar a la teoría del *marketing*, ayudará a las marcas a ser más

eficientes a la hora de crear un estímulo coherente con tales asociaciones; de ahí la importancia de poner de manifiesto las nuevas herramientas de las que dispone la publicidad y un marco teórico que sostenga la viabilidad de las mismas. En ese sentido, las neurociencias y, en detalle, la neurociencia cognitiva, son un buen punto de partida que ayuda a entender los nuevos procesos de relación de los consumidores con las marcas y con los medios, como explica De Balanzó y Serrano (2010). Cómo se procesa el estímulo y cómo, a partir del impacto en la mente del consumidor, se explica científicamente el comportamiento posterior a esta recepción publicitaria es lo que la comunidad de *marketing* y la publicidad necesitan saber. Subyace de este planteamiento teórico, la propuesta de esta Tesis Doctoral por servir a las agencias de modelo aplicativo que muestre las líneas a seguir para una producción eficaz, teniendo en cuenta el funcionamiento la mente de los futuros consumidores.

Braidot (2009) habla de percepción sensorial como fenómeno que permite a estos sujetos recibir, procesar y asignar significados a la información que los rodea. Según el autor, los seres humanos tienen dos formas de representar el mundo a partir de las propias percepciones:

1. La que surge de la experiencia externa: lo que se puede ver, oír, degustar, tocar u oler del mundo exterior. El autor lo explica de la siguiente forma:

Lo que el cerebro recibe es un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir para otorgar significado a la realidad que percibimos. En este proceso intervienen no solo los órganos sensoriales (ojos u oído), sino también las cortezas sensoriales (corteza visual y corteza auditiva). (p. 33)

2. La que surge de representaciones internas: lo que se puede ver, oír, degustar, tocar u oler por acción de información archivada en la memoria y de las creencias, que actúan como filtros perceptuales.

Si bien lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual, de hecho, en el ejemplo del estudio, no todos tienen la misma imagen sobre un Ferrari o un Audi sino que existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas. Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en *Neuromarketing*, ya que proporcionan una base para segmentar el mercado

mucho más eficaz que los criterios convencionales, como los datos demográficos o psicológicos (p. 34).

Braidot (2009) explica que esta construcción depende de los fenómenos externos como las características físicas del producto, el precio, la publicidad y las experiencias de quien percibe (historia, personalidad, valores, estilo de vida). Para el autor, el posicionamiento comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción que construyen un proceso cerebral bidireccional en el que intervienen estímulos externos y sistemas perceptuales basados en las experiencias del cliente.

En publicidad, independientemente de las particularidades de cada estrategia, lo que se busca es seducir al cliente, y desde los inicios esto se ha conseguido mediante experiencias neurosensoriales que agreguen valor no solo al producto sino también a todos los servicios que este tiene asociados, ya sea de manera consciente o inconsciente.

Los elementos que constituyen los mensajes publicitarios llevan consigo estructuras de comunicación simbólicas en las que deben tener en cuenta los contenidos que denotan (indicar, significar) como los elementos a los que se asocia al margen de su concepto (Casares, 1987, Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2009).

Cuando se recibe un mensaje publicitario, se atiende a los aspectos formales del mismo como los estímulos visuales, sonoros y audiovisuales que persuaden al espectador captando su atención.

Siguiendo Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2009) estos elementos que constituyen el mensaje audiovisual (sonoros, visuales, audiovisuales) tienen que estar constituidos por unos códigos que evoquen a la compra por su significado. En el capítulo III: EL LENGUAJE AUDIOVISUAL, se recogen los elementos de este lenguaje que constituyen el mensaje, y a los que se les dota de unos atributos formales que denominado codificación.

Contreras y San Nicolás (2001) consideran imprescindible que el diseñador (*copywriter*), encargado de las ideas, de redactar y dar forma al anuncio para vender el producto, debe ser capaz de estructurar los elementos que componen el mismo (formas, colores, proporciones) de manera que sea atractivo para la mente del receptor. Por lo tanto, debe estar actualizado de los últimos resultados en los

estudios de comportamiento del consumidor, con el fin de construir un mensaje gráfico interesante para el mismo, que consiga captar su atención.

No obstante, la finalidad de una pieza publicitaria no solo radica en captar la atención sino que además debe contener una composición capaz de mantener el interés del receptor hasta que este haya interiorizado el mensaje que se le está comunicando. Para ello, tan importante es que el anuncio mantenga una correcta organización en el espacio de todos los elementos gráficos y textuales que lo componen como unas cantidades adecuadas de cada uno de ellos. Los componentes gráficos aportan a la composición sensaciones visuales por medio de formas, colores, contrastes, mientras que los textos suministran información y mensajes.

#### 4.2. ORIGEN Y TERMINOLOGÍA DEL *NEUROMARKETING*

Resulta difícil definir con precisión una fecha y un autor con los que nace esta nueva disciplina. Si bien es cierto, McClure, Li, Tomlin, Cypert, Latané Montague y Read Montague en 2003 firman el primer artículo académico *NEURAL CORRELATES OF BEHAVIORAL PREFERENCE FOR CULTURALLY FAMILIAR DRINKS*. Asimismo, el primer congreso internacional en que se trata por primera vez la aplicabilidad de estas técnicas al consumidor es en 2004 en el Baylor Medical School de Houston, y se empieza a consolidar en EEUU con la creación de las dos empresas especializadas Brighthouse (2001) y SalesBrain (2002). Los primeros informes publicados con el uso de técnicas procedentes de las neurociencias datan de junio de 2002. Sin embargo, incluso antes de que esta técnica recibiera el prefijo “neuro” ya se empezaban a utilizar estas herramientas para resolver problemas de comercialización, en los años 80 de la mano de autores como Joseph Ledoux (New York University), Daniel Kahneman (Princeton University), Muhzarín Banaji (Harvard University), Daniel Schacter (Harvard University), Antonio Damasio (University of South California), John Bargh (Yale University) o Robert Zajonc (Stanford University). Otros autores en cambio trasladan el origen de esta práctica sobre el comportamiento del consumidor a Harvard con la utilización de la Resonancia Magnética Funcional (*fMRI*), concretamente de la mano de Gerry Zaltman, profesor de la Universidad en 1999 o al científico Ale Smidts cuando en 2002 le otorga el nombre de *Neuromarketing* a la *fMRI* y la

define como el estudio del mecanismo cerebral para entender el comportamiento y mejorar las estrategias de *marketing* (Vallespin, 2015, Fisher, Chin y Klitzman, 2010).

Otra de las controversias cuyo debate continúa hasta la fecha es la diferencia entre autores para catalogar o no a esta actividad como ciencia. Entre los textos analizados, se han encontrado muchas concepciones del *Neuromarketing*, como parte de la neuroeconomía (Hubert y Kenning, 2008), una parte del *marketing* (Fisher, Chin y Klitzman, 2010) o simplemente un campo de investigación potencial para el comercio (Green y Holbert, 2012, Orzán, Zara y Purcarea, 2012, Vecchiato, Kong, Maglione, y Wei, 2012, Hubert y Kenning, 2008, Murphy, Illes y Reiner, 2008, Perrachione y Perrachione, 2008, Fugate, 2008). Por otra parte, García y Saad (2008) lo conciben como una disciplina independiente, y otros ven en este un medio de adquirir conocimientos científicos. Baptista, León y Mora (2010), sin embargo lo describen como el estudio del sistema nervioso y de la percepción, entendido como un proceso desarrollado a través de los sentidos.

Dicho esto, en la actualidad la mayoría de los expertos descartan su concepción como ciencia hasta que el rigor académico de la relevancia de sus aportaciones y resultados demuestre lo contrario. Es cierto que son pocos los estudios que han sido publicados, y hay poca información disponible. La gran mayoría de los resultados pueden estar sesgados en beneficio de las propias empresas, afectando a la credibilidad de la ciencia y poniendo en riesgo la fe de estas conclusiones (Eser, Isin y Tolon, 2011, Fisher, Chin y Klitzman, 2010, Lee, Broderick y Chamberlain, 2007, Fugate, 2008, Marci, 2008, Senior y Lee, 2008).

Desde que comienza a hacerse habitual el término de *Neuromarketing* en los años 90, son muchos los autores que se han posicionado sobre este tema coincidiendo en un principio, en la capacidad casi absoluta de esta disciplina para conocer el pensamiento del consumidor y aplicarlo posteriormente al *marketing*. De esta manera, es posible observar cómo actúa el cerebro del consumidor ante determinados estímulos recogidos en un anuncio, producto o marca, lo cual nos ayuda a diseñar campañas de publicidad mucho más eficaces dirigidas exclusivamente a lo que el publicitario quiere despertar en el consumidor. Es posible, además, conocer anticipadamente la reacción que va a tener el consumidor.

Lindstrom (2010), uno de los pioneros en esta disciplina, define *Neuromarketing* como un “matrimonio” entre el *marketing* y la ciencia. Determina que esta unión es la clave que ayuda a entender la lógica de compra, la explicación de los pensamientos y sentimientos, así como los deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que se toman a diario.

En esta misma línea, Braidot (2005) define el *Neuromarketing* como una rama de las neurociencias. Explica que el *Neuromarketing* proporciona un conjunto valioso de recursos para investigar el mercado, poder segmentarlo, y generar campañas exitosas sobre los productos, teniendo en cuenta cuáles son y cómo influyen en el público las variables: diseño, marca, *packaging*, posicionamiento, precio, comunicación y canales, basadas en el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones, y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones del cliente. El autor lo explica con las siguientes palabras:

Una disciplina moderna, producto de la convergencia entre las neurociencias y el *marketing*; cuyo propósito es el de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes. Su gnosia se realiza a partir de las nuevas tecnologías de diagnóstico conocidas como técnicas de neuroimagen. (p.9)

Braidot (2010) apunta que la actividad de *marketing* ha estado nutrida de conocimientos procedentes de diferentes ámbitos científicos como la psicología, sociología, economía ciencias exactas o la antropología, sin embargo, ha sido al incorporar los avances de la neurociencia y la neuropsicología cuando se ha dado lugar a una nueva disciplina que en la actualidad se conoce como *Neuromarketing*.

Por su parte, autores como Fisher, Chin y Klitzman (2010), Green y Holbert (2012), y Ohme y Mutakin (2012) consideran el *Neuromarketing* una revelación y una puerta de acceso a las emociones. Fisher, Chin y Klitzman (2010) lo consideran una importante y revolucionaria herramienta de investigación de *marketing*, mientras que De Balanzó (2012) lo define como el papel central al inconsciente, explicando que es la llave de acceso a las emociones durante el proceso de toma de decisiones, y a la memoria implícita, basada en las



experiencias. La autora considera imprescindible entender el inconsciente como un método de equilibrio de la información que se procesa, y considera que las emociones se pueden medir, sin embargo, en muchas ocasiones no se suceden de forma tan intensa como para poder hacerlo, por lo que se necesita una herramienta como el *Neuromarketing* para poder acceder a ellas y permitir su medición.

Considerar que los consumidores piensan de forma lineal, razonada o racional, explicar fácilmente los procesos mentales y de conducta, creer posible el estudio de la mente del sujeto, de manera independiente como si de lengua o cultura se tratase, validar la teoría de que las experiencias o recuerdos permanecen en la mente de forma permanente en el tiempo, interpretar que los pensamientos de los consumidores se producen solo en forma de palabras o pretender que los mensajes emitidos sean interpretados con el propósito que tiene la propia marca son algunos de los errores más frecuentes con los que trata de romper esta nueva ciencia. El *neuromarketing* no solo permite tener una visión mucho más profunda del comportamiento de los consumidores, sino que permitiría detectar el potencial de un futuro creativo publicitario. Así lo explica Ogilvy en la siguiente cita:

For 16 years I've been trying to find some common denominators which seem to apply to all good creative people. There aren't any. If I could find five or six characteristics of good creative people, I would of course be more successful in hiring them", adelantaba Ogilvy (n.d.)

El *Neuromarketing*, representa una oportunidad para superar los obstáculos de esas investigaciones en los que los investigadores no pueden controlar la veracidad de la información recogida (Butler, 2008; Hubert y Kenning, 2008, Fugate, 2008).

#### 4.3. TÉCNICAS MÁS RELEVANTES EN LOS ESTUDIOS DE *NEUROMARKETING*

En una entrevista de Silva (2015) al neurocientífico Hernán Díaz, experto en *marketing* y autor de *ATTACK MARS*, éste confesaba que desde su creación el *marketing* tradicional ya tenía como objetivo "manipular" a las personas, en otras palabras, poder influir en sus decisiones. Captar su atención para que los mensajes generen mayor impacto, y así aumentar el porcentaje de que sus

productos sean elegidos durante la compra. No obstante, como se viene exponiendo desde el capítulo I: EL *MARKETING*, este científico señala la complejidad en los sistemas sociales y los códigos de comunicación que vienen aconteciendo en los últimos 20 años, lo cual está requiriendo que los expertos necesiten más información de las personas con las que se quiere interactuar. Es posible que este contexto sea el causante de que la mayoría de las campañas o estrategias publicitarias que utilizan las herramientas tradicionales no sean tan efectivas como se desea porque hayan alcanzado su capacidad máxima de efectividad, añade. En este sentido, el *Neuromarketing* llega como un complemento para, a través de las herramientas procedentes de las neurociencias, ayudar a obtener más datos relevantes para la creación de las campañas. Información como la respuesta emocional y/o cerebral de los futuros consumidores permite a las marcas poder “atraparlos” e influir en su decisión final, mostrándoles lo que quieren ver. Imágenes, colores, formas, sonido, luces, son muchos los estímulos que las marcas tienen disponibles, y que a través de estas técnicas procedentes de las neurociencias se está conociendo cómo deben ser utilizados en los productos, acciones publicitarias y establecimientos de venta, para adaptarse a sus preferencias emocionales.

Actualmente se siguen utilizando metodologías tradicionales pero en general la información que se obtiene está limitada a si el anuncio gusta o no gusta, si bien de ella no se puede justificar de forma objetiva las respuestas con datos que ayuden a resolver el problema planteado, en caso de que exista. Las técnicas tradicionales de *marketing* no pueden responder o responder solo parcialmente a estas cuestiones por lo que Ohme y Matukin (2012) consideran la aportación del *Neuromarketing* al mercado publicitarios como una fórmula de investigación que ayuda a formular anuncios con información que mejora la comunicación de las marcas con el público, da pistas sobre los elementos más importantes para el público y lo que estos le hacen sentir, y permite obtener resultados de las campañas antes de ser lanzados al mercado con pruebas clínicas.

Los métodos tradicionales se han quedado limitados pero no significa que el *neuromarketing* sea “mano de santo”, así lo explican Kennedy y Northover (2016) del Ehrenberg-Bass Institute, quienes consideran que los expertos en *marketing* deberían ser más cautos antes de tomar como descubrimiento los resultados obtenidos desde esta disciplina.

La nueva forma de investigar mercados permite evaluar y conocer los deseos de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra o elegir una marca determinada. Se genera una nueva categoría llamada neuroeconomía, nueva disciplina científica que evalúa la toma de decisiones de los clientes, permitiendo obtener información sobre los procesos mentales que no se perciben de manera consciente. Los últimos estudios realizados indican que entre un 95% y un 85% de las decisiones de compra son tomadas por estímulos subconscientes que ninguna técnica de estudio convencional puede medir. Estos conocimientos podrán optimizar las estrategias de *marketing* tradicional y mejorar las técnicas y herramientas de comunicación para ayudar a comprender la relación entre el cerebro y la conducta del consumidor, algo que no puede lograrse de otro modo hoy día y que constituye el desafío más importante para el *Marketing Intelligence*.

Hoy en día, estos procedimientos que proceden de las neurociencias son utilizados por las empresas como estrategia para “atacar” al subconsciente y convencer al cliente de que su producto es el mejor entre todas las opciones. Estas herramientas, la mayoría basadas en la observación clínica sobre la actividad fisiológica, como la respuesta galvánica de la piel, la atención visual, la frecuencia cardíaca y respiratoria, entre otras, ayudan a las herramientas neurocientíficas como la *fMRI* (resonancia magnética funcional), *Eye Tracking*, *MEG* (magnetoencefalografía) y la *EKG* (encefalografía), a comprender los procesos causados por los diferentes estímulos a ten un objetivo de explorar las preferencias de los futuros consumidores (Murphy, Illes y Reiner, 2008).

La *fMRI*, la *EKG*, la *PET* o el *Eye Tracking* son especialmente interesantes para evaluar los impulsos inconscientes de atención y emoción, cuyo resultados son productivos provocar placer estético en el espectador. Durante las pruebas con las herramientas utilizadas en *Neuromarketing*, los participantes están expuestos a algún tipo de estímulo en forma de anuncio de televisión, imágenes fijas o textos, y su respuesta se observa a través de una o varias de las técnicas que en este apartado se definen. Durante las pruebas, los expertos pueden además hacer preguntas como: ¿Qué parte del mensaje llama más la atención? ¿Se reconocen los patrocinios y cuándo? ¿Cuánto se reconoce el producto? A través de estas técnicas se puede obtener información acerca del foco de atención, la experiencia sensorial y la memoria, entre otras. Es decir, acerca de las razones por las que las personas toman decisiones o memorizan un estímulo.

La imagen de resonancia magnética funcional, en adelante *fMRI*, es la más adecuada para medir la actividad cerebral a niveles muy profundos con gran resolución espacial. En el área de la neurociencia es junto con la electroencefalografía, la herramienta más utilizada para conocer detalladamente las estructuras más profundas y pequeñas del cerebro. La *fMRI* puede usarse para estudiar las preferencias y opciones de las personas. Al observar los escáneres cerebrales es posible ver qué partes del cerebro están activas mientras reciben estímulos y/o toman una decisión. Pese a su ventaja diferencial en cuanto a precisión se refiere, esta técnica presenta un coste muy elevado e incapacidad para trasladar el equipo. Asimismo, el retardo de entre 6 y 10 segundos con los que se expresa la actividad cerebral dificulta su viabilidad en el campo del *marketing*, ya que como se expone en las siguientes líneas existen otras herramientas cuyos resultados son visibles *in streaming* sin ningún tipo de espera. El uso de la *fMRI* es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro ya que en la actualidad no existe ninguna otra alternativa que opere a estos niveles, y es que las zonas exploradas tienen un rol importante en el procesamiento de las emociones. Aunque la *fMRI* tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro (Javor, Koller, Lee, Chamberlain y Ransmayr, 2013, Green y Holbert, 2012, Mariño, 2012, Ariely y Berns, 2011, Morin, 2011, Fisher, Chin y Klitzman, 2010, Nenad, 2011, Lindstrom, 2010, Braidot, 2009, Butler, 2008, Fugate, 2008, Perrachione y Perrachione, 2008, Kuhnen y Knutson, 2005, McClure, Li, Tomlin, Cypert, Latané Montague y Read Montague, 2004, Wood y Zaichkowsky, 2004, Weber y Milliman, 1997, Zaltman, 2004).

La electroencefalografía o *EEG* es el segundo método de *Neuromarketing* más popular, después de la *fMRI*. A través de unas bandas o cascos colocados sobre el sujeto, una serie de electrodos miden en el cerebro las ondas que este emite en relación a determinados estímulos que el individuo percibe. Con la *EEG* se puede medir, por ejemplo, la excitación (cómo de relevante una persona encuentra algo) o la carga de trabajo cognoscitiva (la cantidad de información que se está procesando); la colocación de electrodos repartidos por la cabeza permite identificar en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad. Las ondas que emite la técnica registran a intervalos pequeños de hasta 10.000 veces por segundo. Esta técnica presenta una serie de ventajas respecto a la *fMRI*

ya que resulta menos invasiva, es portátil, más barata, y permite al sujeto interactuar con cualquier elemento por la libertad de movimientos que permite. Así mismo, tiene una gran capacidad para representar los estados emocionales, a pesar de no llegar a niveles tan profundos de captación como la anterior. Sin embargo, tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro (Morin, 2011).

La tomografía por emisión de positrones (*PET*) es una técnica que combina lo mejor de las dos anteriores ya que con una gran validez y resolución espacial permite conseguir grandes resultados de la actividad cerebral. Sin embargo, su alto nivel invasivo por las partículas radioactivas que interactúan con el torrente sanguíneo para registrar cambios en el metabolismo del cerebro, hace que sea una opción prácticamente inexistente en el área del *Neuromarketing* por ser poco saludable para el sujeto. Su funcionamiento se basa en la monitorización de las funciones fisiológicas como el flujo u oxigenación de la sangre producida, ante los estímulos, por una sustancia química administrada por inyección en el individuo. Se trata de una información muy valiosa la que se podría extraer de este sistema ya que muestra cómo se distribuyen sustancias como la serotonina, dopamina, etc., implicadas en el estado emocional y el proceso de decisión de compra (Lin, Tuan y Chiu, 2010).

La magnetoencefalografía (*MEG*) mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro mediante la expansión y la cartografía del mismo, creados por las actividades neurales y señales electroquímicas entre neuronas. Complementa a la *EKG* ya que también produce campos magnéticos además de corrientes eléctricas. Ambas técnicas son muy similares pese a que la *MEG* gana por su calidad de señal y alta resolución temporal. La gran ventaja frente a técnicas que miden o valoran la estructura cerebral como la Resonancia Magnética (*RM*) o la Tomografía Axial Computarizada (*TAC*) es que la *MEG* expresa información sobre los procesos funcionales de la autonomía cerebral con menos resolución espacial pero con mayor resolución temporal; sin embargo, su elevado coste y la incapacidad de llegar a las zonas más profundas del cerebro la deja fuera de ser una de las mejores herramientas para medir la respuesta neuronal de los futuros consumidores (Morin, 2011, Crease y Robert, 1991).

Por su parte, el *Eye Tracking*, no es una de las herramientas que se utiliza en neurociencia pero por su protagonismo entre las técnicas de las que se sirve el *Neuromarketing* para obtener información, pasamos a incorporarla a continuación:

La técnica de seguimiento ocular es cada vez más utilizada junto con otras técnicas como *EEG* y *fMRI*. Este sistema es un rastreador estacionario que utiliza equipos infrarrojos basados en la iluminación de los ojos con esta luz y mide la calidad de luz reflejada en la superficie del ojo para detectar dónde está mirando una persona durante el video o la visualización de una imagen estática. Utiliza cámaras de alta velocidad (60 imágenes por segundo) para registrar las variables relacionadas con el movimiento ocular. Mide la dilatación de la pupila. Se utiliza para predecir variables que afectan directamente a la respuesta automática de la atención como el contraste, la densidad, el brillo, o el movimiento. La principal ventaja de este método es la capacidad de conocer el patrón de comportamiento visual de las fijaciones de la mirada, la dilatación de las pupilas y el foco de atención. Se trata de una herramienta poco invasiva que combinada con alguna de las utilizada para registrar la actividad cerebral, permite a los profesionales de la publicidad completar los estudios de investigación sobre el comportamiento de los consumidores ante los estímulos percibidos (Añaños y Oliver, 2015, Arbulú y del Castillo, 2013, Duchowski, Szakowska y Krejtz, 2013, Kushaba, Wise, Kodagoda, Louviere y Kahn, 2013, Kalliny y Gentry, 2010, Peter, Olson, Blanco y Correa Magallanes, López Taymani, y Domette Nicolesco, 2006).

La información que proporciona esta técnica es muy valiosa para para detectar los puntos calientes en originales audiovisuales como *spots* de televisión. La nube de los puntos se dispersa por distintos detalles en algunos momentos y se concentra en otros, dando una idea clara de cuáles son los puntos de interés de la película y los momentos y las zonas (áreas) de mayor concentración de la atención. En el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas Web, en este último caso solo a través de pantallazos o versiones estáticas ya que el continuo movimiento de la página lo haría imposible en cualquier caso, muestran con facilidad las zonas de mayor interés para los sujetos.

De acuerdo a lo anterior, la importancia en su aplicación al *Neuromarketing* queda confirmada por los autores Renvoisé y Morin (2006) al señalar que “el cerebro primitivo es visual”, pues el nervio óptico es 25 veces más rápido que el

nervio auditivo en su conexión al tejido cerebral, por lo que el primero de ellos, tiene un papel protagonista en la toma de decisión” (p.23).

El Reconocimiento Facial o Electromiografía es una técnica todavía poco utilizada en *Neuromarketing*. Consiste en medir los movimientos del músculo facial a través de electrodos colocados en los músculos de la boca y en los musculos occipitofrontal y orbicular para comprobar el tipo de emoción como la felicidad, la tristeza, la indiferencia o el dolor. Entre sus principales ventajas destaca la alta resolución espacial, y la credibilidad de los expertos sobre sus resultados para la reacción a estímulos visuales, gustativos, olfativos y de audición. Sin embargo, una de las limitaciones fundamentales en este momento es que los electrodos fijados en la cara pueden inhibir algunos movimientos faciales, y la poca precisión de las expresiones faciales ya que algunas podrían presentar un doble significado (Ekman y Friesen, 1978, Lindstrom, 2010, Salah, Sebe y Gevers, 2009, Azcarate, Hageloh, Sande y Valenti, 2005).

La respuesta galvánica de la piel (GSR), también conocida como conductancia de la piel (SRC), es la técnica que mide la excitación objetiva causada por reacciones ciertas emociones como la felicidad, la tristeza, el miedo, la ira, el disgusto, los sentimientos sexuales, que generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel y quedan reflejados en las manos de los individuo. El sistema nervioso central está directamente relacionado con estas emociones, y los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Las técnicas de medición de la respuesta galvánica también se utilizan en *Neuromarketing* mientras el sujeto es sometido a estímulos publicitarios y está conectado a polígrafo.

Pese a que la conductancia de la piel es una excelente medida de control de activación o estimulación, esta técnica no ofrece información sobre si la emoción es positiva o negativa, por lo que normalmente se utiliza para saber que existe una activación emocional, siendo necesarias otras técnicas para concretar el sentimiento que despierta dicho estímulo en el sujeto.

En resumen, todas estas técnicas en las que se fundamenta el *Neuromarketing*, se basan en las conductas, percepciones, sensaciones y emociones de los consumidores, encontrando patrones de conducta y toma de decisiones de

las personas que ayuden a mejorar las estrategias publicitarias y de comunicación con los mismos.

Tal y como se destaca a lo largo de la Tesis, los procesos mentales inconscientes son los responsables principales de la toma de decisiones de los consumidores. Entre las principales técnicas que se utilizan para la medición de estímulos, la neuroimagen tiene un papel protagonista (Rozan, Engracia, de Oliveira, 2014; Lee, Broderick y Chamberlain, 2007). A pesar de las diferencias en las opiniones de los autores en cuanto a la moralidad y nivel de utilidad de estas para el *Neuromarketing*, existe avenencia entre los expertos sobre su aplicabilidad.

Un ejemplo de ello es la noticia publicada en el diario El País, el 29 de julio de 2016 en la que se hacía eco de un error en el *software* encargado de leer las resonancias magnéticas de la materia gris. Los fallos reflejados dejaban en entredicho miles de trabajos científicos realizados este siglo, en el campo de la actividad cerebral. Según esta publicación del diario español, una de las principales causas fue la falta de atención de estos investigadores en el proceso de volcado de datos en la plataforma. Según publicaban, un gran número de estos proyectos no fueron revisados rigurosamente ni corregidos sus resultados en busca de "borrones". Durante este proceso de análisis en base a 241 estudios, se descubrió un 40% sobre los que no se habían aplicado previamente un filtro de correcciones del *software* imprescindible para la verificación de los resultados, evitando el problema acontecido.

Por el contrario, profesionales de las neurociencias como Santiago Canals, investigador del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) en el Instituto de Neurociencias de Alicante, se sorprendía de que un *software* tan consagrado y popular estuviese cometiendo un error durante 15 años, sin ser detectado. No obstante, anuncia que su grupo de investigación utiliza un programa propio para esta actividad, y advierte que son muchos los científicos que han experimentado con la neuroimagen desde otros campos, sin conocer bien el proceso al que se enfrentaban. "En cierto sentido, ésto puede demostrar que es un error creer que hay soluciones fáciles en ciencia: conformarse con el resultado sin saber cómo funciona el proceso", pone de manifiesto Canals, quien considera que los mejores grupos de investigación no están en entredicho, únicamente algunos trabajos que se conformaban con resultados poco rigurosos estadísticamente en una publicación del diario El País, el 29 de julio de 2016.



Estas dos posturas tienen un común denominador, a nivel general, y es que a menudo en la ciencia se está obviando la rigurosidad de los estudios sin poner en entredicho si lo que los científicos están publicando es correcto, tratando de obtener los mismos resultados con los mismos métodos. Strange (2016), convencido del trasfondo positivo de la noticia considera que “se ha hecho tanto ruido que los revisores (especialistas independientes que corrigen los estudios antes de publicarse en revistas científicas específicas) van a estar más atentos. Si en el pasado han dejado pasar estudios menos robustos, ya no lo van a hacer”, asegura convencido; y añade que “no sería difícil identificar los trabajos sospechosos: Los que nos dedicamos a esto podemos ver muy fácil el rigor de los autores en el método del estudio. Quizá habría que hacerlo”, según recoge el diario El País el 29 de julio de 2016.

Anders Eklund (2016), investigador de la universidad de Linköping, en Suecia, en una entrevista concedida a la BBC sostiene que la lección que se saca de todo esto es que “en el futuro debemos ser más cuidadosos con nuestros trabajos”, y subraya la importancia de compartir todos los datos de los trabajos; es una manera sencilla de verificar si hay errores y evitar arrastrarlos en otras investigaciones.

Este autor explica que les llevó un año hacer todos los cálculos que han puesto de manifiesto el grave error del *software*, y señala que el mayor de los problemas fue la falta de transparencia de los investigadores a la hora de compartir sus datos. Se descubrió que había tasas de falsos positivos del 70%, cuando solamente se esperaba un margen de error del 5%. “Encontramos muchos métodos estadísticos que estaban basados en suposiciones que no eran correctas, lo que significa que algunos estudios están errados”, sentencia el experto. Lo tranquilizante de esta noticia que ha hecho temblar los pilares científicos es que los errores detectados están resueltos desde el 2015, y todo lo sucedido va a quedar en una llamada de atención al factor humano.

Kühna, Strelowb y Gallinata (2016) en cambio, defienden la utilidad de estas técnicas, sobre todo a partir de un estudio realizado para predecir el comportamiento del consumidor en un supermercado, utilizando como técnica la resonancia magnética funcional (*fMRI*); en él se obtuvieron datos sobre diferentes regiones cerebrales relacionadas con la satisfacción, deseo, etc., mientras los participantes vieron seis comunicaciones de barras de chocolate y fotografías de

los productos antes y después de cada comunicación. Los cambios en las ventas fueron mejor pronosticados por la señal de *fMRI* durante la visualización de la comunicación, y mejor por una comparación de la señal cerebral durante la visualización del producto antes y después de la comunicación y menos por los juicios explícitos. Estos resultados, explican los investigadores, demuestran la viabilidad de aplicar métodos de neuroimagen en una muestra relativamente pequeña para predecir correctamente los cambios de ventas en el punto de venta.

Otro ejemplo de la trascendencia de este tipo de técnicas para obtener información sobre las reacciones de los públicos es su utilización en la campaña política en EE.UU, Tom Freedman, responsable en ese momento de la estrategia y asesor de la administración de Clinton fue el primero en interesarse por este tipo de tecnología procedente de las neurociencias, en 2003, durante la campaña presidencial de Bush-Kerry. El asesor del presidente crea una compañía, FKF Applied Research, dedicada a estudiar los procesos de toma de decisiones, y cómo el cerebro responde a las cualidades de liderazgo. Las personas que participaron en el estudio vieron durante la campaña una selección de anuncios promocionales y fotografías del presidente en funciones George W. Bush y el senador por Massachusetts John Kerry, imágenes del ataque terrorista del 11 de septiembre contra el World Trade Center y el anuncio de la campaña de 1964 del expresidente Lyndon B. Johnson, en el que aparece una niña deshojando una margarita en el momento en que se produce una explosión nuclear.

Los anuncios mostraron una mayor actividad en la amígdala, relacionada con el miedo, la ansiedad, y el pavor; pero Freedman detectó diferencias entre los voluntarios republicanos y demócratas en los anuncios relacionados con los ataques. En el segundo de estos grupos se producía un nivel de alerta mayor que en los primeros, y los investigadores relacionaron el temor de los demócratas a que el 11-S se repitiera, y favoreciera la reelección de George W. Bush. Sin embargo, la trascendencia de este estudio se centró en averiguar que la variable "miedo" es clave en el diseño de las campañas políticas puesto que se ha demostrado en numerosos estudios que esta emoción interviene en el comportamiento de los votantes. Cuarenta años después, en 2004, los republicanos se aseguraron la victoria infundiendo a los votantes el miedo al terrorismo. Una vez más, estas técnicas han demostrado que en contra de la creencia popular de que las promociones políticas evocan al optimismo, la

esperanza o la construcción, lo que realmente funciona es lo contrario, lo que realmente el cerebro recuerda (Lindstrom, 2010).

El círculo político, al igual que otros muchos entornos, empieza a experimentar con estos nuevos “juguetes” que pronto empezarán a incorporar de manera incondicional a sus estrategias de campaña. Los comités, asegura Lindstrom (2010), gastan cerca de 1.000 millones de dólares en conseguir formar un candidato electoral capaz de triunfar, y la tasa porcentual por la que se pierden o ganan unas elecciones es mínima; por lo que desearían tener una herramienta a su disposición, que les permitiera adelantar lo que sucede en la mente de los votantes, antes de celebrar las elecciones.

Como se puede apreciar con estos ejemplos, la aplicación de las herramientas procedentes de las neurociencias al mundo del *marketing* está aportando información muy válida en cualquier campo, permitiendo a los profesionales mejorar en su conocimiento sobre el consumidor, conectando *ítems* aislados para que tengan sentido y despierten la reacción deseada en la mente del consumidor. Es importante ser consciente de la complejidad que supone el estudio del cerebro humano, y la aplicabilidad de estas investigaciones a otras ciencias, por lo que la neurociencia cognitiva aporta y aportará nuevas piezas al complejo puzzle de entender el comportamiento humano, pero no necesariamente será la solución definitiva, tal y como apuntan Mora (2016) y de Balanzó y Serrano (2012).

Playa González (2004) dedicó un editorial al tema del *Neuromarketing* que titulaba ¿EL CHANCHULLO DEL CEREBRO? en la prestigiosa revista *Nature Neuriscience*, en el que decía:

La ciencia cognitiva no está ni siquiera cerca de poder explicar o predecir la toma de decisiones de los humanos en el mundo real (...) las compañías necesitan estar más informadas sobre la tecnología del *fMRI* para comprender sus limitaciones. Es fácil sentirse seducido por las imágenes de colores de la actividad cerebral, y creer que están llenas de contenido científico. (p.19)

El autor apunta que si bien es cierto, el mayor problema surge durante la interpretación y extrapolación de los resultados de una *fMRI*. Un ejemplo de ello queda reflejado en una investigación de la Universidad de Los Ángeles cuyo

resultado ha sido tan contundente como cuestionable. En éste, la que la imagen del presidente iraní Mahmoud Ahmadinejad provoca una respuesta positiva en la mente de los americanos y es porque al parecer los estudios de actividad cerebral son menos fiables de lo previsto (Playá, 2004).

Críticas como la dificultad de extrapolar conclusiones determinantes a las que se ha llegado con la experimentación de una muestra reducida son limitaciones a tener en cuenta, y sobre las que se tienen que seguir trabajando para conseguir definitivamente estas aportaciones de la neurociencia cognitiva al *Neuromarketing*.

Miguel Mora, director general de la agencia andaluza de publicidad y *marketing* AVANTINE, en una entrevista para Elpublicista.es, el 19 de julio de 2016, confiesa que:

No podemos olvidar que si detrás de un buen mensaje no hay un buen producto o servicio, todo lo que hagamos valdrá realmente poco. Al final es cuestión de sentido común. Aportar contenido con cierta frecuencia no es suficiente, el cliente sigue siendo el que manda. El contenido es la piedra preciosa en bruto. La estrategia, los formatos y la medición de los resultados son la talla que lo convierte en diamante.

Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007) mencionan que siendo el ser humano el motor que mueve al *marketing*, esta nueva disciplina, el *Neuromarketing*, permite conocer la raíz del ser humano, su naturaleza, sus modelos mentales y representacionales. Es decir, sus formas de pensar, para así poder satisfacer al consumidor de manera permanente y sostenible.

#### 4.4. COGNICIÓN, PUBLICIDAD Y *NEUROMARKETING*

Hablar de cognición (y publicidad) implica hablar de la aplicación de los conocimientos de la publicidad a la psicología y de los resultados de sus investigaciones. En este epígrafe, se hace una revisión de la importancia de la que han presumido tradicionalmente las aportaciones de la ciencia psicológica, y de las necesidades que hoy día algunos autores de referencia ponen de manifiesto para la evolución del mensaje publicitario eficaz.

Son muchos los autores que hablan de la importancia de la investigación psicológica en el campo de la publicidad. Desde principios del S.XX, autores como Stearns Gale o Dill Scott, han demostrado los beneficios de la psicología en el ámbito de la publicidad. A pesar de esto, la psicología continúa sin estar presente en el trabajo diario del sector publicitario. Scott (2008) redonda en que “la función principal de la publicidad es influir sobre la mente humana y de ahí la importancia de las aportaciones de la psicología encargada de indagar en las bases científicas de dichas influencias” (p.45).

León (1992), citando a Carrera Villar, destaca la importancia de las aportaciones de la psicología en la recepción de la publicidad y afirma que “la psicología ha proporcionado importantes aportaciones al estudio de la recepción de la publicidad. Sin embargo, la investigación y la acción comercial suelen ignorar estas lecciones, actuando de forma autónoma” (p.47).

Así para León (1992), la psicología de la publicidad ha seguido las corrientes fundamentales de su época, que él aplica al estudio de la publicidad en dos vertientes:

1. De forma teórica básica (realizada esencialmente por docentes universitarios).
2. De manera práctica, ligada a problemas comerciales concretos.

Existen diversos conflictos en cuanto a estas dos vertientes. La primera, tal y como expone León (1992), está guiada por criterios científicos. La segunda está basada en criterios económicos y de utilidad que, a menudo, ofrecen incompatibilidad con el método científico. Otro conflicto surge por la imposibilidad temporal de ajustar las investigaciones aplicadas a los parámetros marcados por la investigación académica de vanguardia. Por último, debemos señalar que la psicología de la publicidad ha estado ligada siempre al psicoanálisis a través de la investigación motivacional.

Un aspecto muy importante dentro de la psicología de la publicidad es el estudio de la interpretación o la reacción por parte del receptor a las emisiones publicitarias. Es por ésto que Luis León lleva a cabo una investigación para encontrar la causa y el origen de estas reacciones, lo que lleva hablar de la persuasión publicitaria.

Bassat (2010) sostiene que “las motivaciones no están en los objetos sino en el interior del ser humano” (p.81), y que han existido desde los inicios del hombre. Estas, así como los estímulos, han ido evolucionando y modernizándose a medida que lo han hecho las relaciones sociales. Por estos motivos, la publicidad necesita ayuda de esta ciencia para introducirse en la motivación del ser humano.

Son muchos y diversos los autores que hablan de la necesidad de involucrar el aspecto psicológico en el ámbito publicitario, pero todos lo hacen desde denominaciones diferentes, lo cual puede llevar a error, haciendo pensar que se está hablando de conceptos diferentes.

En España, se referencia la importancia de la psicología en publicidad con aportaciones teórico-científicas hacia S.XX. Se empieza a atender a su importancia pero estas investigaciones se ocultan bajo el nombre de “psicotecnica publicitaria”. Según traduce Bermejo (2008), para Gaballí (1939) la psicología en publicidad tiene un sentido espiritual y defiende que:

Se funda en el estudio experimental de los efectos apelativos sobre el espíritu humano, para averiguar cómo reaccionan el conocimiento, la sensibilidad y la voluntad en presencia de la llamada de un anuncio y por la acción de diversas impresiones sucesivas, intermitentes o periódicas. (p.146)

En la revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Vera (2010), profesora de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Bellosillo Chacín de Venezuela, destaca como el mundo de la publicidad impresa ha ido evolucionando a un canal visual, casi en la totalidad de la pieza. “Son las imágenes las que impactan directamente al cerebro al llegar mucho más rápido y con mayor eficacia, el mensaje que se desea transmitir”, afirma la investigadora. Reforzando esta teoría, Renvoisé y Morín (2006) mencionan que las personas poseen tres canales diferentes para aprender: el canal visual, donde primero se ve lo que se debe aprender; el canal auditivo, donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender; y el canal kinésico, donde se debe tocar, variables en las que se bajan las investigaciones de *Neuromarketing* para conocer las reacciones conductuales de los consumidores ante estos estímulos.

Renvoisé y Morín (2006) consideran que el canal visual comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce

impacto, mediante la sorpresa visual; cuando los estímulos del cerebro entran en estado de alerta (principio y final), una vez que el sujeto normaliza el impacto, la situación se convierte en conocida y el nivel de alarma se reduce. Anekis (2015), la empresa española líder en servicios de desarrollo, implementación y gestión de programas de fidelización y *marketing* relacional, sostiene que es aquí donde entra el juego el papel del *Neuromarketing*, que permite conocer los niveles metaconscientes del ser humano, que nos permiten conocer las razones del comportamiento de los consumidores respecto a las compras.

Las características de estas nuevas tecnologías, permiten adaptarse cada vez más rápido a las necesidades y deseos de los consumidores. Un artículo publicado el 3 de agosto de 2016 en la revista digital *marketingdirecto.com* se cifra en un 80% el porcentaje de anunciantes y agencias reconocen estar incrementando su inversión en este sentido, para estar cómo y dónde quieren los consumidores. En definitiva, las reglas del juego siempre son las mismas: conocer lo que quieren los consumidores y estar ahí para proporcionárselo.

Como conclusión de estas experiencias se puede señalar la necesidad de complementar las herramientas de visualización neurológica con las metodologías tradicionales procedentes de la psicología. Los avances acontecidos en la neurociencia cognitiva no pretenden actuar como sustitutos de las prácticas tradicionales en el *marketing* para indagar en el comportamiento del consumidor. Es importante tener en cuenta que las nuevas herramientas se suman a las teorías y prácticas habituales, y tienen la función de ayudar a validar o matizar los aprendizajes y postulados existentes.

Por otro lado, Obradors (2008), profesora de Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, defiende la necesidad de aplicar tanto la disciplina psicológica como la bioquímica, la física cuántica, la hermenéutica y la antropología al proceso creativo publicitario. Esta autora sostiene que mente y cerebro no son sinónimos, sino que la mente tiene un alcance ilimitado, y por ello es necesario introducir un estudio multidisciplinar para tratar de entender y acercar un poco a la misma para hacer de la creatividad algo más que una simple especulación. Desde la visión de Obradors, el azar o la casualidad no existen, sino que son hechos fruto de la "mente extendida" y de la "conciencia cósmica", términos que ella adopta de Sheldrake, y que la

premonición, la intuición y la telepatía tienen una explicación biológica, como se veía anteriormente.

Otros autores plantean el proponer nuevas aportaciones a la investigación en creatividad atendiendo a la inclusión multidisciplinar que incluyan todas las aproximaciones que atiendan a las capacidades de la mente. La creatividad debe ser entendida como un vehículo para la transmisión de mensajes que debe tener como base fundamental las prioridades y necesidades de los públicos durante el proceso de toma de ideas para conseguir satisfacer al cliente (Lawler-Row, Scott, Edlis-Matityahou, Edwards, 2008, Obradors, 2008, Scott, 2008, Karimi, 2005, Bravo, 2003).

Bravo (2003) apoya esta teoría multidisciplinar desde otro campo distinto, bajo la denominación de “comunicología”. Para este autor la comunicación social o los efectos de la comunicación social están en los límites entre la psicología, la lingüística y la sociología. El mismo, habla de la “comunicología” como una metodología multidisciplinar necesaria en la ciencia de la comunicación, que consiste en abarcar las ciencias de la psicología, la lingüística y la sociología planteando algunas modificaciones respecto a éstas. Este término estudia la interacción entre fuente, canal y colector, ya sean la fuente o colector humano o no, o incluso siendo el colector un sujeto individual:

La investigación comunicológica aplicada intenta resolver problemas concretos, centrados normalmente, en el establecimiento de procedimientos que optimicen el rendimiento en el intercambio de información, ya sea este entre emisor y receptor, entre fuente no humana y receptor, o entre emisor y colector no humano. (p.28)

El autor Scott (2008) reconoce que “la psicología de la publicidad podría aportar no pocas respuestas si, a día de hoy, hubiera tenido suficiente acogida y desarrollo en el seno de la investigación publicitaria, tal y como lo habían preconizado los primeros pioneros de la publicidad a principios del siglo XX” (p.147).

Sin embargo, en los últimos años se está produciendo un cambio en la actitud del consumidor que pasa de ser un consumidor receptivo, al que se lo dan todo hecho (*consumer*), a un consumidor que fabrica o participa él mismo en la producción de la publicidad o del mismo producto (*prosumer*). Esto hace pararse a



reflexionar sobre la inclusión de la investigación psicológica en el ámbito de la publicidad.

El profesor Bermejo (2008) traduce las palabras de Scott para destacar la irrupción de nuevos términos en el mundo publicitario que hacen mirar de nuevo al mundo de la psicología como influencia en la publicidad. Así, Bermejo (2008) sostiene que:

La llegada del *consumer* y el *prosumer*, comienzan a apuntar los primeros signos de cambio que hacen necesario mirar de nuevo hacia las aportaciones de la psicología de la publicidad (y otras disciplinas que configuran el fenómeno publicitario). Scott y otros pioneros habían señalado el camino, es ahora a nosotros a quien compete retomar el testigo. (p.148)

A pesar de los estudios de investigación sobre la psicología publicitaria que se han llevado a cabo desde el siglo XX, León (2008) señala a la ESCUELA DE YALE, de finales de los años 40, como la iniciadora de una comprensión de los procesos persuasivos como base de la psicología. Esta corriente entendía la persuasión desde el punto de vista de los cambios de actitudes en el receptor como fruto de la interacción entre el individuo y el mensaje publicitario, tal y como ha sido entendida en este trabajo de investigación.

A lo largo de los años 60 y 70 se emitieron diferentes teorías sobre cómo eran captados y memorizados los mensajes publicitarios, entre ellas, la TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS de Klapper (1960) como explica León (1992), viene a decir que los medios tienen una escasa influencia sobre el receptor para modificar las actitudes del mismo. Así, tal y como se ha demostrado con las teorías de los expertos que combinan publicidad y *Neuromarketing*, se puede dar por errónea esta afirmación del autor.

Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios. Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso. Braidot (2009) explica que en el caso de la publicidad:

Los anuncios publicitarios que utilizan técnicas visuales centradas en imágenes impactantes, como los de Benetton, que no solo sorprendieron, sino

que también escandalizaron y desataron verdaderas polémicas, causan un mayor impacto debido a que son procesados por el hemisferio derecho antes de que el izquierdo reaccione. (p. 32)

Mariño (2012) habla de que la memoria no solo tiene la función de planificar, recordar información o detalles concretos. El autor considera que es un error pensar que la memoria es la consciencia, este explica que es solamente un requisito necesario para cuando necesitamos recordar algo. Además, como se adelantaba en líneas anteriores, este autor apoya el vínculo existente entre mente y predicción, señalando que esta conexión no es un proceso aleatorio sino que es una necesidad de la memoria para funcionar. Así mismo, defiende que los acontecimientos que contienen una alta carga emocional suelen recordarse con mayor facilidad y resultan útiles para realizar predicciones.

Braidot (2009, p.168) en el siguiente cuadro relaciona los distintos estímulos sensoriales que se activan en el cerebro de los espectadores, con el conocimiento que se tiene a cerca del funcionamiento del cerebro, en el cual entran en juego los sistemas de memoria, término que se tratará en los siguientes párrafos:

<b>Los estímulos sensoriales se archivan en el cerebro mediante distintos tipos de memoria:</b>	<b>El conocimiento sobre los sistemas de memoria es necesario para crear estrategias compatibles con la modalidad de funcionamiento del cerebro.</b>
<b>Episódica</b> Almacena recuerdos vivenciales y autobiográficos	Cuando la experiencia del cliente es positiva, se fortalecen las conexiones neuronales generando un vínculo con la marca
<b>Semántica</b> Almacena el significado de las palabras	Hay marcas que evocan un conjunto de significados tan poderosos que nos llevan a recorrer un supermercado completo para encontrarlas
<b>Emocional</b>	Es una de las principales fuerzas que

<p>Actúa como un potente fijador de los recuerdos que tienen valencias afectivas</p>	<p>actúan sobre los procesos cerebrales y consecuentemente sobre nuestra conducta. Esto exige estudiar a fondo el conjunto de estímulos emocionales que garanticen una experiencia positiva y poner especialmente el foco en aquellos que podrían actuar sobre las decisiones del cliente</p>
<p><b>Priming</b> Se activa en reconocimiento a estímulos previamente presentados</p>	<p>Como funciona más allá de la esfera de la conciencia y guía los procesos de atención, puede ejercer un poder muy significativo sobre las decisiones del cliente</p>
<p><b>Prospectiva</b> Permite recordar lo que aún no hemos hecho pero deseamos hacer</p>	<p>Al estar relacionada con la planificación, qué y dónde comprar, exige fortalecer las campañas de comunicaciones en los días pico, por ejemplo, mediante la publicidad en diarios los fines de semana, ya que este sistema es muy vulnerable a las interferencias</p>
<p><b>Condicionada</b> Refiere a un hábito establecido a partir de las recompensas o testigos que recibimos en virtud de nuestra conducta</p>	<p>La recompensa se relaciona con la capacidad de un local para satisfacer los requerimientos del cliente y, a su vez, sorprenderlo en forma grata. El castigo opera en sentido contrario. Una sola experiencia desagradable puede alejarlo para siempre</p>
<p><b>Procedural</b> Es de carácter automático o reflejo. Depende de la repetición y es muy resistente</p>	<p>Este sistema es el que nos permite alcanzar compras de manera casi automática. Una vez que un proceso ha tomado la forma de hábito. Por ello, parte de la estrategia de</p>

	<p><i>marketing</i> minorista consiste en cambiar con cierta frecuencia la distribución en góndolas para que el cliente recorra el local y entre en contacto con todos los productos que están a la venta</p>
--	---

Fuente: cuadro relación estímulos sensoriales-sistemas de memoria de Braidot (2009)

En esta misma línea, Braidot (2009) argumenta que la memoria está en constante almacenaje de estímulos independientemente que esta acción se produzca de manera consciente o metaconsciente. De esta forma, asegura que todos los estímulos publicitarios que envuelven la estrategia de *marketing* como el precio, ofertas, el *packaging* del producto o el propio vendedor que ofrece el producto, son registrados en la memoria junto a la experiencia que está suponiendo ese momento, y las emociones despertadas. Mariño (2012) considera que “almacenar información útil y poder recuperarla cuando se precise: en eso consiste la memoria” (p. 75).

En el ámbito publicitario se distingue un tipo de memoria que Eagleman (2013) denomina como memoria implícita, cuya teoría considera que las personas tienden a creer como ciertos aquellos mensajes que escuchan en más de una ocasión. Es de esta percepción de la que la publicidad se vale para la repetición de sus mensajes ya que según asegura el autor:

Es más probable que crea que una información es cierta si ya lo ha oído antes, sea o no cierta. Un sencillo emparejamiento de conceptos puede ser suficiente para inducir una asociación inconsciente y, con el tiempo, la sensación de que existe algo familiar y cierto en ese emparejamiento. La base de casi toda publicidad consiste en emparejar un producto con gente atractiva, risueña y con una fuerte carga sexual. (p.82)

Así lo explica Eagleman (2013) en su libro: *INCÓGNITO. LAS VIDAS SECRETAS DEL CEREBRO*, donde recoge un estudio en el que los sujetos valoraban la validez de frases plausibles cada dos semanas. Los investigadores les repetían mensajes tanto verídicos como otros que no lo eran, en repetidas ocasiones. Al cabo de unas

semanas, los expertos descubrieron que si los voluntarios habían escuchado la frase en más de una ocasión era más probable que estos calificaban esta como ciertas, a pesar de estar prevenidos. Considera que una simple exposición a una idea era suficiente para aumentar su credibilidad en repeticiones posteriores. Asimismo, el investigador alerta del peligro que esta metodología supone no solo para el ámbito publicitario en la comercialización de un producto, sino en su aplicación en campañas políticas o religiosas. Pese a estos resultados, como se verá en este mismo capítulo, otro estudio reciente de Neuro Insight en 2016, los consumidores prefieren mensajes menos sutiles y repetitivos.

Otro aspecto importante que el *neuromarketing*, a través de la psicología cognitiva ha permitido poner de relieve es la atención, y cómo funciona ésta en relación a la publicidad y la actividad cerebral es la atención.

Desde principios del siglo XX se ha intentado encontrar una definición común al término atención, sin embargo, debido a los diferentes matices que implica ha resultado imposible. Desde una perspectiva psicológica básica, la atención se ha estudiado en relación con el resto de procesos, como la percepción, la memoria o el lenguaje, llegando a la conclusión de que los procesos más vinculados a la atención son los de percepción y de memoria. Es difícil definir un único concepto de atención que comprenda todos los significados que sugiere. Davies y Parasuraman (1989) hablan de variedades de atención. Posner, Petersen, Fox y Raichle (1988) y Posner y Dehaene (1994) proponen una teoría integradora a partir de sistemas atencionales separados en tres redes y relacionados entre sí.

En publicidad, gracias a la técnica del *Eye Tracking* se ha podido identificar el nivel de atención y los elementos que tienen más poder para captar la atención del consumidor para medir el impacto y eficacia publicitarios en términos de potencia, atracción y efectividad, ya que el movimiento de los ojos está estrechamente vinculado a la atención visual (Añaños y Astals, 2013, Arbulú y del Castillo, 2013, Duchowski, Szakowska, Krejtz, 2013, Kushaba, Wise, Kodagoda, Louviere y Kahn, 2013, Kalliny y Gentry, 2010).

Como se ha explicado en el capítulo III: EL LENGUAJE AUDIOVISUAL, para captar la atención los *spots* se utilizan una gran cantidad de elementos gráficos visuales entre los que destaca, además de la presentación del *packaging*, la utilización de imágenes de personas, puesto que tienen un poder de captar la atención y de mejorar su visualidad (Boerman, 2010, Pieters y Wedel, 2004). Tras

una revisión de diferentes estudios realizados a través de la disciplina del *Neuromarketing* se han extraído una serie de conclusiones que han permitido respaldar determinados aspectos del lenguaje audiovisual que han sido aceptados tradicionalmente, y que mediante estas técnicas se ha podido corroborar su viabilidad así como poner de manifiesto aspectos tan importantes para el diseño de piezas publicitarias como la integración de los productos con los personajes protagonistas, la relación de las diferentes zonas de la pantalla y la acción del anuncio, así como otros aspectos relacionados con las miradas, las conversaciones o las caras.

¿Cuáles son los mecanismos que controlan los elementos del área visual o del estímulo que son atendidos y los que no? Los resultados de la mayoría de los estudios realizados sobre atención visual y publicidad coinciden en que las variables exógenas que más influyen de forma involuntaria en la atención del consumidor, y son elementos específicos del anuncio como la posición, los colores, los simbolismos, las imágenes incluidas y la forma de los elementos. En base a estas revisiones bibliográficas de autores como Añaños y Oliver (2015), Shenhav, Cohen y Botvinick (2016), Ćosić (2016), Boksem (2015), Añaños y Astals (2013), Goleman (2014), Del Blanco (2011), Martínez-Costa y Sanjuan-Pérez (2011), Boerman (2010), Lindstrom (2010), Palermo y Rhodes (2007), Pieters y Wedel (2004), Lee, Badler y Badler (2002), Lupiañez, Decaix, Sieroff, Chkrom, Milleken y Bartolomeo (2004), Rayner, Rotello, Stewart, Keir, y Duffy (2001), Posner y Dehaene (1994), se han podido extraer postulados como los que se recogen en los siguientes cuadros:

#### ATENCIÓN

Las zonas de la pantalla donde se desarrolla la acción son las que mayor nivel atencional recogen.
Las miradas y conversaciones entre protagonistas son el punto de atención durante la emisión.
El sujeto presta más atención al <i>packging</i> que al personaje protagonista cuando hay interacción entre ambos.
Hay un mayor estímulo atencional cuando hay locución de los personajes.
Los estímulos novedosos, inesperados, captan automáticamente la atención.

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de los autores citados

## TAMAÑO

La forma y el espacio de los elementos gráficos del anuncio van a determinar la visualidad del mismo.
Estos elementos tienen una gran capacidad para captar la atención del receptor de manera automática, incluso inconsciente.

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de los autores citados

## IMAGEN

Incluir imágenes en el mismo, aumenta notablemente la visualidad y atención del mismo.
Los anuncios grandes en color y que incluyan gráficos, multiplican las posibilidades de ser vistos.
Los rostros humanos consiguen captar la atención más que cualquier otro elemento ya que son consideradas el estímulo visual más significativo a nivel social y biológico del entorno humano.

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de los autores citados

## MENSAJE

El texto tiene la función de completar el significado de mensajes cuyos elementos visuales no pueden hacerlo por sí mismos.
Una adecuada combinación de elementos verbales y textuales otorga al conjunto del mensaje el máximo poder comunicativo.
Los elementos textuales capturan la atención de forma directamente proporcional a su tamaño. Solamente el incremento del tamaño (área) del texto influye directamente en la obtención de una mayor atracción de la atención de todo el anuncio.
El mensaje es el recurso con más poder comunicativo.
A mayor tamaño del mensaje más información relevante contiene.
Los sujetos dedican más tiempo a observar los elementos textuales que las imágenes.
La primera mirada se dirige al elemento más grande sin importar su posición dentro del anuncio.
Las composiciones formadas por muchos elementos gráficos y poco o ningún contenido textual pueden crear rechazo en aquellos espectadores que buscan el

contenido sustancial en el anuncio, la información práctica que ofrece.
---

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de los autores citados

#### EMOCIÓN

Los valores asociados a la marca y las experiencias con las mismas, pasan directamente al corazón de los consumidores, convirtiéndose en la causa de la compra.
---

Las marcas que tienen rituales, supersticiones o misterios asociados son mucho más próximas y familiares que las que carecen de ellos. Los rituales otorgan la ilusión del confort y pertenencia, además de contribuir a lograr diferenciación en el mercado. Cuando los consumidores encuentran un ritual o marca que les agrada, experimentan un gran disfrute.
---

Una persona está dispuesta a pagar más por un producto y asumir mayores riesgos cuando se siente optimista.
---

La ansiedad produce un efecto contrario que se manifiesta en aversión al riesgo y postergación de intercambios.
---

Los días luminosos el valor económico de los productos se percibe inferior a los días nublados.
---

Las respuestas de los consumidores a lo que promete evitar el dolor es tres veces más fuerte que a aquello que promete placer y felicidad.
--

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de los autores citados

#### METÁFORA

La metáfora es una importante vía para que las personas comprendan y tomen decisiones en distintos dominios. Para el <i>Neuromarketing</i> , es de vital importancia saber qué es lo que hace a la buena metáfora, qué factores le afectan o influyen, cuándo son oportunas para la marca y cuándo van en su detrimento.
--

El cerebro humano necesita fuertes contrastes que actuarían sobre la parte primitiva del cerebro acortando la atención y favoreciendo el proceso decisional. Es mediante el uso de historias a modo de minidramas.
--

Las buenas historias tienen un impacto mayor en el cerebro y en el subconsciente que cualquier hecho racional.
--



Diseñar un mundo de impresiones sensoriales usando aspectos visuales, auditivos y kinésicos que hagan muy creíble el argumento.
Conectar claramente el argumento con el mundo de los clientes capta mejor la atención.
Asegurarse de que la historia realmente tenga una línea convincente para conectar con el receptor.
Las mejores historias son concisas, favorecen el diálogo y la comunicación en un lenguaje común y universal, han sido cuidadosamente estructuradas y tienen un tono informativo, más que de autoabalanza.

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de los autores citados

#### COLOR

El color influye en nuestro humor, en el temperamento en general, aunque no todos reaccionan ante el estímulo de un color de la misma manera.
La reacción ante el estímulo está determinada por otros factores como la sociedad, la cultura, la religión, el contexto histórico, y las circunstancias.
Los distintos colores afectan a determinados indicadores del cuerpo humano como la presión sanguínea, los latidos del corazón o el ritmo de la respiración.
El color es considerado una fuente de información no escrita en lenguaje audiovisual.

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de los autores citados

Puesto que el color es probablemente la forma de impacto visual más poderosa que se puede utilizar en *marketing*, se entrará en más detalle a explicar algunas de las conclusiones extraídas de la revisión de diversos estudios realizados, y que han demostrado que la mente del ser humano responde emocionalmente a esta cualidad del lenguaje audiovisual debido a la percepción de la luz que sugiere el tono. Los colores poseen una cualidad de transmitir diversos tipos de emociones y por ello generar respuestas inconscientes, su trasfondo es físico, a veces simplemente para transmitir cierto tipo de valores corporativos asociados a la marca.

A continuación se presenta un cuadro representativo en el que se establece una diferencia entre lo que tradicionalmente se ha atribuido al significado de cada

color, y lo que el *Neuromarketing* ha demostrado que activa cada uno de estos matices según las aportaciones de Vilchez (2013), Yee, Ahmed y Thompson-Shilly (2008), Heller (2007), Aslam (2006), Cayce y Lewis (2006), Gravett (2001), Downham y Collins (2000):

TONO	LENGUAJE AUD.	NMKT	USO
Rojo	Fuego sangre, peligro, guerra, energía, fortaleza, determinación, amor,	eleva el ritmo cardiaco, abre el apetito, invita a la acción, incita a la compra compulsiva,	visibilidad, avisos, preocupación, cadenas de comida
Rosa	Romance, amor, amistad, feminidad, pasividad,		productos dirigidos a las mujeres
Naranja	Energía, felicidad, éxito, estímulo, entusiasmo, atracción, creatividad, determinación	visualidad muy alta, mayor cantidad de oxígeno, sentimiento de estar sexy, irresistible,	lanzamiento de nuevos productos, diversión, vitalidad, juego, público joven, cremas
Amarillo	Inteligencia, precaución, deterioro, enfermedad, envidia,	segregación de serotonina, sentimiento de alegría, creatividad, irritabilidad,	en exceso genera celos y envidia, alimentación, velocidad
Marrón	Naturaleza, masculinidad, vejez, calidad, conservador, natural,	transmite estabilidad,	productos masculinos
Blanco	Luz, bondad, Inocencia, pureza,	despierta el lado caritativo y de	hospitales, médicos,

	virginidad, simplicidad,	bondad,	esterilidad, nutrición, productos bajos en calorías, detergentes, jabones, higiene
Negro	Poder, elegancia, formalidad, muerte, misterio,	poder, control, lujo, enigma, autoridad, fortaleza, intransigencia, prestigio, miedo, desconocimiento, delgadez	Ropa arte, vehículos
Gris	Longevidad, neutro, sofisticación,	calidad, innovación, seriedad,	coches, tecnología, construcción, decoración,
Azul	Cielo, mar, lealtad, confianza, sabiduría, Inteligencia, fe, verdad,	estabilidad, profundidad, beneficioso, retarda el metabolismo, efecto relajante, tranquilidad, calma, conocimiento, seriedad, poder,	productos masculinos, salud, curación, suavidad, relajación, empresas de transporte, seguros,
Verde	Naturaleza, armonía, crecimiento, fertilidad, frescura, dinero, curación, estabilidad, resistencia, paz	seguridad, estimulación, reducción de estrés, salud, crecimiento sostenido, dinero, efecto gratificante, equilibrio, el color más relajante para el ojo humano,	programa y anuncios de televisión,

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de los autores citados

#### MÚSICA

Las onomatopeyas tienen la capacidad de impresionar, sugerir, de producir una sensación dinámica, musical, alegre.
El elemento sonoro de un anuncio debe tener siempre presente tanto la interpretación del texto y el timbre de la voz, como el registro emocional y musical del mismo.
La música es capaz de tocar nuestra fibra más íntima y de provocar emociones, placer, asociaciones o nostalgia.
La música clásica ha sido utilizada para promocional líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados.
La música pop se ha empleado para automóviles, software, vaqueros, cerveza y alimentación.
El rap se ha usado para bebidas alcohólicas.
La música romántica se ha utilizado para instituciones financieras.
La música de todos los tiempos ( <i>beautiful music</i> ) se ha empleado para tarjetas de crédito y tecnología de la información.

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de los autores citados

Como se puede apreciar, la música es junto con el color, otro de los aspectos en los que se están concentrando los grandes esfuerzos del *Neuromarketing*. Una investigación desarrollada por la Universidad de Leicester demostró que cuando se emitía música fácilmente reconocible como francesa frente a música tradicional alemana en la selección de vinos de un supermercado, las ventas variaban. Durante los días en que se emitían las francesas el 77% de los clientes compró vino francés; en los días en que se emitió la música tradicional alemana, la gran mayoría compró vinos de esa procedencia.

Casi totalidad de los anuncios (94,4%), los sentimientos que expresa la música coinciden con los que transmite la imagen, y en una gran mayoría (95,3%) la música participa de la acción del *spot*. Según Sánchez Porras (2013), algunas de

las cualidades de la música según los estados anímicos que se quieren evocar son las siguientes:

Seria	mayor, lento, grave, firme, concordante y medio.
Triste	menor, lento, grave, firme, discordante y bajo.
Sentimental	menor, lento, medio, fluido, concordante y bajo.
Serena	mayor, lento, medio, fluido, concordante y bajo.
Cómica	mayor, rápido, agudo, fluido, concordante y medio.
Alegre	mayor, rápido, agudo, fluido, concordante y medio.
Emocionada	mayor, rápido, medio, irregular, discordante y alto.
Majestuosa:	mayor, medio, medio, firme, discordante y alto.
Asustada	menor, lento, grave, irregular, discordante y variado.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Sánchez Porras (2013)

Para los publicistas, la interpretación cultural de la música tiene dos consecuencias. En primer lugar, ciertos *spots* pueden contener una obra musical acorde con su mensaje, mientras que los mismos anuncios deberían tener otra música dependiendo del tipo de cultura. En segundo lugar, la misma música no se comprende de la misma forma en las diferentes culturas, por lo que el ejemplo anteriormente expuesto se debería tener presente con cierta precaución en función de la cultura que se analice.

Cualquier fórmula de comunicación tiene implícito un proceso que consiste en transmitir una información desde un emisor hasta un receptor. En el ámbito de la publicidad, se entiende por emisor al conjunto de personas que construyen un mensaje (agencias de publicidad, empresas), siendo el un grupo de personas, generalmente denominado *target* o público objetivo, al que se dirige el mensaje confeccionado por el emisor.

John Wanamaker, creador de los grandes almacenes de Filadelfia, entre otras acciones revolucionarias en el mundo de la empresa y el *marketing*, ya lo anunciaba en su famosa frase en la que adelantaba que “la mitad del dinero que

gasto en publicidad lo pierdo, el problema es que no sé cuál” (citado en Checa, 2007, p. 50).

En este sentido, Zaltman (2004) considera que existe una orientación empresarial centrada en el pensamiento consciente del consumidor y que esta conciencia inhibe el acceso a los pensamientos y sentimientos del consumidor, que además de ser inconscientes son los responsables de la mayor parte de la conducta.

Como síntesis de este apartado, se puede concluir que desde los inicios de la investigación publicitaria, es sabido que los elementos que componen los anuncios influyen en la psicología del público objetivo impactado. La música, los colores, en general la composición de la pieza tiene un efecto psicológico para el espectador que como se ha estudiado en este epígrafe, necesita ser actualizado con nuevos datos procedentes de la parte metaconsciente del ser humano, y que hasta la fecha pueden ser abordados a través del *Neuromarketing*.

#### 4.5. APORTACIONES DEL NEUROMARKETING AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

La mayor parte de las aportaciones sobre el inconsciente y/o subconsciente sitúan estas dos concepciones como pieza fundamental en el pensamiento cognitivo pero con connotaciones más negativas que positivas. Sin embargo, en el área de la investigación sobre el comportamiento del consumidor resulta totalmente contrario ya que, como se está demostrando, en determinados temas los consumidores mienten en sus respuestas (de manera consciente o no), lo que hace necesario incorporar nuevas estrategias de investigación que resuelvan estas necesidades. Diversos estudios realizados por TNS en supermercados validaron las importantes diferencias existentes entre lo que la gente dice que hace y lo que hace en realidad (De Balanzó, Serrano y Scamell-Katz 2010). Así, Eagleman (2013) lo resume diciendo “la gente no siempre dice lo que piensa, en parte porque la gente no siempre sabe lo que piensa (p.76).

Pero, ¿existe alguna manera de descubrir las creencias ocultas de una persona observando sus comportamientos? Así lo demuestra Lindstrom (2010) en los siguientes ejemplos:

En el mundo occidental la adición a la nicotina constituye una preocupación enorme. Actualmente, el tabaquismo es la principal causa de muerte en España, con 50.000 defunciones al año. En el Reino Unido, cerca de  $\frac{1}{3}$  de todos los adultos menores de 65 años fuman, mientras que aproximadamente un 42% de las personas de menos de 65 años está expuesto al humo del tabaco en sus casas. De acuerdo con la Asociación Americana de Neumología en Estados Unidos, las enfermedades relacionadas con el tabaquismo afectan a la vida de cerca de 438.000 personas al año, incluidas las personas afectadas indirectamente como los bebés prematuros nacidos de madres fumadoras y las víctimas de la “exposición secundaria” a los agentes carcinogénicos del tabaco.

Los costes, solo en la sanidad estadounidense, son mayores de 167.000 millones de dólares al año. En España en 2015 se alcanzaron los 68.007,1 millones de euros. Sin embargo, pese a las “alertas” de las propias marcas previniéndonos de los daños, este continúa siendo el primer vicio entre las sociedades.

Según un artículo publicado por el diario El Mundo, en el año 2012, España, sufrió los índices más altos de mortalidad a causa del tabaquismo con un total de 60.456 muertos, un 15 % del total de fallecidos en todo el Estado.

Con todo este panorama, Lindstrom (2010) pretendía conocer qué pasaba por la mente de los consumidores tras ver esas advertencias en las imágenes incorporadas a las cajetillas de trabajo, y por qué decidían seguir consumiendo. El estudio realizado tuvo una duración de 3 años (2004-2006) y fue avalado por 8 compañías multinacionales y tuvo un coste de 7 millones de euros. Se utilizaron dos de las herramientas más avanzadas del momento: la *fMRI* y la *SST*.

Los voluntarios debían tumbarse boca arriba en el interior de la máquina de resonancia magnética funcional. La primera de las preguntas que se les hacían tenía que ver con el efecto que tenían para estas personas la advertencia que aparecía en las cajetillas de tabaco. La segunda de las preguntas tenía como objetivo conocer si estas advertencias les hacían querer fumar menos, a lo que generalmente también respondían con un sí rotundo. Después de las preguntas, se les proyectaban, desde varios ángulos y en una pantalla cercana, imágenes sobre las advertencias contra el cigarrillo. Esta vez, los pacientes debían calificar su deseo de fumar durante la proyección de las imágenes presionando una caja de botones.

Al cabo de unas semanas, los resultados de la “entrevista” al cerebro mostraban grandes sorpresas respecto a lo que estos voluntarios habían contestado de manera racional en el momento de la prueba. Las advertencias impresas en los diferentes lados de las cajetillas no solo no suprimían en absoluto el deseo de fumar sino que, sorprendentemente, esas horrorosas y estremecedoras imágenes activaban una zona del cerebro, denominada *núcleo accumbens*, también conocido como “punto de ansia”, “punto S” o “botón de compra”, que inducía a estos fumadores a encender un cigarrillo.

La investigación reveló las verdades de cómo reacciona el cerebro humano ante los estímulos publicitarios, a niveles por debajo de la conciencia, y cómo este pensamiento inconsciente controla el comportamiento, demostrando muchos de los errores a los que se enfrentan habitualmente los especialistas en *marketing*.

La doctora Calvert, que trabajaba con Lindstrom en el análisis de estos resultados, concluyó que las “mentiras” detectadas durante las pruebas racionales no se debían a que los voluntarios se sintieran amenazados por las advertencias sino que la mente consciente no era capaz de detectar esas contradicciones.

En el segundo de los casos, Lindstrom (2010, p.70) invita a imaginar que se es una mujer que pasa frente a un escaparate de la tienda Gap. Se detiene en seco delante de un maniquí de formas perfectas que viste unos vaqueros de cintura baja, con el grado perfecto de desgaste, una blusa sencilla y fresca y una pañoleta roja. Se ve sensacional: delgada, sensual, segura, relajada, atractiva. En su subconsciente, aunque ha subido algo de peso, usted piensa que podría verse igual si comprara ese atuendo. Podría ser como ella. Con esa ropa podría tener su misma lozanía y desparpajo juvenil. Al menos eso le dice su cerebro, sea usted consciente o no del diálogo. Acto seguido, entra en la tienda, saca su tarjeta Visa y quince minutos después sale de allí con los pantalones, la blusa y la pañoleta bajo el brazo. Es como si acabara de comprar una imagen, una actitud o ambas cosas. De la misma manera que el cerebro de la mujer le permite experimentar lo que se siente al parecerse al maniquí de Gap.

Ha quedado demostrado que el cerebro humano es capaz de recordar imágenes antes de que ellas se registren en la conciencia, sin embargo, aunque el cerebro pueda traer a la memoria información que está por debajo del nivel de conciencia, ¿significa que la información inconsciente influye en el comportamiento?



Son muchas las posibilidades de influencia ya demostradas, pero todavía hay por delante una gran fuente de conocimiento por descubrir con mucho potencial. En cuanto al inconsciente, se puede predecir que las aportaciones desde el campo de la neurociencia cognitiva están demostrando la relevancia para tenerlo en cuenta en el conocimiento del comportamiento humano en la toma de decisiones, aspecto fundamental para la comunicación publicitaria.

Según publicaba la revista *Marketing+Ventas* en su número 247, en junio de 2009, Playá Gozález reconocía que se está empezando a comprender algunos procesos cerebrales, pero aúnse está lejos de entender los complejos procesos psicológicos del individuo a través de la observación directa de la actividad cerebral.

Un estudio de *fMRI* de Knutson y Bossaert (2007) señalaba cómo cuando el sujeto miraba el producto en la estantería se activaba el *núcleo accumbens*, punto que indica la mayor probabilidad de compra, sin embargo, cuando este miraba el precio la reacción era totalmente contrario. Además, este estudio revelaba que el cerebro tomaba su propia decisión segundos antes de que el individuo lo hiciera conscientemente.

Alcázar (2011, p.85) considera que “el *Neuromarketing* es una práctica consiste en “leer” en su cerebro las emociones que despiertan en los clientes la publicidad, los productos y las marcas”, pero sobre todo es una forma de conocer al cliente. La autora reconoce que utilizando aparatos de las neurociencias que permiten conocer la actividad cerebral, se pueden medir las emociones de los consumidores y reconocer cuáles son sus estímulos comerciales, saber lo que les mueve a ir a comprar.

El artículo CÓMO MEJORAR EL PACKAGING USANDO EL *NEUROMARKETING* publicado en febrero de 2017 en la revista digital *Puromarketing*, pone de manifiesto cómo la neurociencia puede mejorar sobre los consumidores el impacto del *packaging* para convertirlo en una opción más eficiente. Reglas no escritas como la optimización de utilizar un solo elemento como eje central de la composición, son algunas de las cuestiones que este estudio ha rechazado, y es que se ha demostrado que la combinación de diferentes elementos sensoriales como el color, el olor y el tacto, ayuda a que el producto sea más eficiente visualmente, y multiplica las posibilidades de ser elegido.

Como se comentaba en líneas anteriores, según publicaba el portal especializado *Puromarketing.com* (2016) tras un estudio elaborado por Neuro Insight se ha desbancado la idea de que los mensajes publicitarios tienen que ser directos y repetitivos para estar en la mente de los consumidores. Esta investigación, basada en las técnicas neurocientíficas, en un estudio que compara las preferencias sobre McDonald's y Burger King, pone de manifiesto que los clientes prefieren los mensajes sutiles y menos agresivos a los mensajes repetitivos y obvios.

Pese a estos datos, las empresas, en su mayoría, continúan siendo reticentes a la hora de incorporar las nuevas herramientas como complemento de las tradicionales con el fin de mejorar las estrategias, pero si estas todavía confían en esos métodos ¿por qué ocho de cada diez productos fracasan en los tres primeros meses de su lanzamiento?

Como es sabido en el mundo de la investigación en *marketing*, una de las razones es que, a menudo las respuestas de las personas a las tradicionales encuestas y sesiones de grupo no se corresponden con su comportamiento. Existen diferentes razones que podrían responder a esta pregunta, aunque en la mayoría de los casos no se intuye siquiera su influencia, como es el caso del estrés, el pudor o los ritos, el presentimiento o creencias, de los que hablaremos en adelante.

Cuando las personas se encuentran en una situación de estrés tienden a desmentir sus palabras con sus comportamientos; lo cual produce un gran conflicto en el campo de la investigación de los consumidores. Lindstrom (2010) explica que:

El 85% del tiempo, nuestro cerebro funciona con el piloto automático. No es que mintamos de forma deliberada, sino, sencillamente, que nuestra mente inconsciente es mucho más capaz de interpretar nuestro comportamiento (incluido por qué compramos) que nuestra mente consciente. (p. 30)

El autor insiste en que esta variable es una práctica habitual en un mundo en el que cada vez estamos más sometidos a conflictos diarios que nos generan altos niveles de estrés, y defiende que el comportamiento irracional es directamente proporcional al porcentaje de inseguridad que generan estas situaciones cada vez más comunes.

El mismo autor define los rituales y supersticiones como actos no totalmente racionales que hacen creer que existe la posibilidad de que es posible manipular el futuro adoptando determinados comportamientos, aunque a priori, no exista relación causal discernible entre el comportamiento en cuestión y el resultado.

La velocidad a la que están sucediendo los cambios en la actividad empresarial y social, está cambiando el estilo de vida en todos los ámbitos, y generando un sentimiento de incertidumbre en el que la sociedad cree estar perdiendo el control sobre sus vidas. En esta línea, el autor considera que cuanto más imprevisible parece el mundo que les rodea más se ve aumentada la tendencia a adoptar rituales y comportamientos supersticiosos para poder seguir adelante (Lindstrom, 2010, Lyengar, 2010, Carey, 2007).

Por otra parte, Mariño (2012) considera que a lo largo de la evolución, el sistema que se ha encargado de planificar y anticipar hechos inmediatos ha tendido a conservarse, y el ser humano capaz de predecir el futuro de manera cotidiana, sin ni siquiera ser consciente. El autor habla del encéfalo, encargado de la recepción de información procedente de los sentidos, como el responsable de crear una representación interna, donde se compra con la información almacenada en la memoria (fruto de las experiencias personales) para tomar decisiones que se adelanten a los hechos de manera coherente y predictiva. Carey, reportero del The New York Times, lo publicaba así en el diario estadounidense el 23 de enero de 2007: “la sensación de poseer poderes especiales ayuda a sobrellevar las situaciones amenazadoras, a mitigar los miedos de todos los días y a alejar la desesperación mental”.

En este sentido, Lindstrom (2010) recogía unas declaraciones del profesor de psicología experimental de la Universidad de Bristol (Inglaterra) en las que defendía esta misma postura diciendo que:

Cuando eliminamos la sensación de tener el control, tanto los humanos como los animales desarrollamos tensión emocional. Durante la guerra del Golfo en 1991 hubo un aumento de las ideas supersticiosas en las zonas contra las que se lanzaron los misiles Scud. (p.100)

Por su parte Lyengar, (2010) explica cómo se relacionan las emociones con la capacidad de control, asegurando que “la gente que percibe las experiencias

negativas de su vida como el resultado de fuerzas que escapan a su control tiene mayor riesgo de sufrir depresiones que la que creen que tienen el control” (p.32).

Tal y como demuestra un estudio publicado por el *Journal Family Psychology*, los rituales ejercen un efecto beneficioso para la salud a nivel emocional, mental y físico, demostrando que en las familias que tenían rutinas establecidas, los hijos sufrían menos enfermedades respiratorias, gozaban de mejor salud en general y tenían un mejor desempeño en la escuela primaria. A lo que añadía que estas parejas manifestaban tener un matrimonio más feliz, un mejor sentido del ser y mayor interacción con los abuelos.

En esta misma línea, un estudio realizado en 1976 por las científicas estadounidenses Langer y Rodin en Arden House, en una residencia de ancianos de Connecticut (Estados Unidos) se ponía de manifiesto las consecuencias reales en la salud de los voluntarios dependiendo de la percepción de control de sus vidas. Lyengar (2010) lo explica de la siguiente manera:

En este estudio en el que las científicas manipularon la percepción del control en ancianos de entre sesenta y cinco y noventa años. Para empezar, el coordinador social de la residencia convocó reuniones separadas para los residentes de dos plantas distintas. En la reunión del primer piso, entregó una planta a cada uno y les indicó que las enfermeras se las cuidarían, también les dijo que los jueves y los viernes se proyectarían películas, y que les diría qué día podían ver la proyección. Los tranquilizó diciendo que se les permitiría visitar a gente de otras plantas y hacer distintas actividades, como leer, escuchar radio o mirar televisión. El mensaje principal fue que los residentes tenían permiso para hacer ciertas cosas, pero que la responsabilidad de su bienestar estaba en las manos competentes del personal del centro, un enfoque que era normal en las residencias de ancianos de la época (y sigue siéndolo). Como dijo el coordinador: “creemos que nuestra responsabilidad es hacer de la residencia un hogar del que os sintáis orgullosos y en el que seáis felices, y queremos hacer todo lo posible para ayudaros” (p.32).

Luego el coordinador convocó una reunión para el otro piso. Esta vez, dejó que cada residente eligiera la planta que le gustara más y les dijo que cuidar de la planta era responsabilidad de ellos. Luego les dejó elegir si querían ver la película el jueves o el viernes, y les recordó las muchas actividades a las que podían elegir dedicar el tiempo, como visitar a otros residentes, leer, escuchar radio o ver la

televisión. En general, subrayó que era responsabilidad de los residentes convertir en centro en un nuevo hogar feliz. “Es vuestra vida-dijo-. Podéis hacer de ella lo que queráis”.

A pesar de las diferencias en los mensajes, el personal trató a todos los residentes por igual y les dedicó la misma atención. Además, las opciones adicionales dadas al segundo grupo de residentes eran aparentemente triviales, puesto que todos recibieron una planta y vieron la misma película cada semana, ya fuera el jueves o el viernes. Sin embargo, cuando los examinaron al cabo de tres semanas, los residentes que tenían más opciones estaban más felices y alertas y se relacionaban más con otros residentes y con el personal que los que no habían recibido las mismas posibilidades de elegir. Incluso en aquel periodo tan breve, de tres semanas, del estudio, la salud física de más del 70% de los residentes del grupo “sin elección” se deterioró. En cambio, más del 90% de la gente con capacidad de elegir vio mejorada su salud. Al cabo de seis meses, los investigadores hasta encontraron que los residentes con capacidad de decidir, o al menos, la percepción de poder hacerlo habían tenido menos tendencia a morir.

Pero ¿cuál es la verdadera relación entre los rituales y la motivación a la compra? Las marcas, y por consiguiente los productos asociados con rituales o supersticiones son mucho más trayentes que los que no los contemplan; estas influencias están asociadas con la estabilidad, ilusión, tranquilidad y pertenencia.

Minsky (1986), basándose en el CONCEPTO DE INSTINTO de William James considera que intervienen millones de procesos sobre la anticipación, la imaginación y la predicción, cuyas conexiones suceden tan rápido que se considera de sentido común. Sin embargo, no se debe caer en el error de pensar siempre en rituales como aquellos conjuros procedentes de la mística. Es todo más sencillo, en ocasiones, simplemente consiste en encontrar una marca que agrade como un sabor especial de café que saborear todas las mañanas, un champú emblemático con su aroma peculiar o una marca de deportivas que se compran cada año. Se trata de una sensación tan atrayente que transmite estabilidad y familiaridad hacia esa marca o producto, que en ocasiones, comprar un producto a veces es más un comportamiento ritualizado que una decisión consciente.

En Japón por ejemplo, se añade un valor más místico o divino a la famosa chocolatina Kit-Kat, las cuales son consideradas proveedoras de buena suerte.

Cuando la marca Nestlé lanzó este chocolate los comercios empezaron a asociar el nombre con las palabras <<Kitto-Katsu>> cuyo significado es algo parecido a <<ganar sin falta>>. Con el tiempo, los estudiantes empezaron a relacionarlo y creer que si comían este dulce, podrían tener mayores probabilidades de superar los exámenes con mejores notas. Después del revuelo social en torno a esta creencia, la marca fue más allá y decidió poner el color azul en sus envoltorios, evocando al cielo y la divinidad, llegando a incluir la frase <<oraciones para Dios>>, la cual puede ser personalizada por los propios consumidores a través de la Web de la marca (Lindstrom 2010).

En publicidad, independientemente de la estrategia que se considere, lo que se trata es de seducir al cliente mediante experiencias neurosensoriales que agreguen valor a los productos y servicios ofrecidos por la compañía.

Braidot (2009) establece la relación entre posicionamiento y atracción o seducción como un proceso cerebral que se inicia con la percepción que relaciona estímulos y experiencias. El autor lo describe en las siguientes líneas diciendo que:

El posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente.(p.37)

El modelo JERARQUÍA DE LOS EFECTOS propuesto por Lavidge y Steiner en 1961, complemento del popular MODELO AIDA (Strong, 1925), viene a decir que la adquisición del producto solamente se lleva a cabo cuando el mensaje ha atravesado los niveles (1. Cognitivo, 2. Afectivo y 3. Conativos). En este sentido, Braidot (2009) destaca que las experiencias sensoriales del cliente suponen en sí mismas un motivo de estudio, ya que a través de las mismas se puede disfrutar, experimentar, sentir, y como consecuencia de todo esto, comprar o no un producto. Una pieza fundamental que el autor destaca es la influencia de las emociones en las experiencias del cliente con el producto y consecuentemente con la propia marca. La relación de los sentimientos con el corazón, tal y como adelantaban el especialista en el origen de las emociones, LeDoux, Josep (1996), y Kotler (2012) pone de manifiesto la fuerte influencia del sistema emocional en las

estrategias de *marketing*, demostrando que aquellas que han logrado desencadenar la compra por impulso (a corto plazo) y la fidelidad (a largo plazo) han basado sus mensajes en los sentimientos y hedonismo con los que se ve representada la marca.

Como se viene anunciando a lo largo del capítulo, la estética del producto así como punto de venta, temperatura, aroma, música, color, todos y cada uno de los elementos que lo van a contextualizar, no son en absoluto fruto del azar, como se comprobará en el análisis.

Del Blanco (2011), en su libro *NEUROMARKETING*, considera las emociones como la fuerza motivadora más importante que se conoce en el ser humano. Hoy en día, tras los numerosos estudios realizados, es sabido que la decisión de compra está conducida más por factores emocionales asociados a la marca que por otros de tipo de factores relacionados como el precio o la funcionalidad, concluyendo que a pesar de existir las marcas en la mente, éstas actúan en el corazón.

Es cierto que si preguntan al consumidor, este será el primero en negar su influencia en nuestra forma de hacer las cosas o decidir, sin embargo, la mayoría tiende a realizar una serie de pautas (conscientes o no) en su forma de actuar diaria.

Otro estudio realizado en 1997 por el neurocientífico Bechara y un equipo de investigadores, en el que se colocaban cuatro mazos de cartas delante de los sujetos a los que se les pedían que escogieran una carta cada vez, tenía como finalidad, que con el tiempo estos individuos fueran capaces de aprender que dos de estas cartas eran buenas (contenían una ganancia de dinero), mientras que las otras dos les hacían perder una cantidad económica.

Los investigadores, entre otros factores, midieron las reacciones de conducta de la piel de los voluntarios, y se observó que cuando estos alargaban la mano para comunicar su decisión, momentos antes ya se había detectado en el sistema nervioso autónomo un pico de actividad de anticipación, siguiendo una estadística (décimo tercera ronda de elección). De esta manera, Eagleman (2013) hace referencia a que el cerebro era capaz de anticiparse a lo que podía pasar, antes de que la mente consciente accediera a la información; y esta información se comunicaba en forma de "presentimiento". "Los sujetos comenzaban a escoger

los mazos buenos antes incluso de que pudieran decir por qué de manera consciente. Esto significa que el conocimiento consciente de la situación no era necesario para tomar decisiones ventajosas” (p.85).

El autor resaltó que en este estudio se pudo verificar que la gente necesitaba esa corazonada, de lo contrario sus decisiones nunca serían buenas, puesto que el estudio repitió con personas que sufrían una lesión en la parte frontal del cerebro (corteza prefrontal ventromedial), área que participa en la toma de decisiones, y resultó que la incapacidad de formar la señal de advertencia anticipatoria de la reacción galvánica de la piel (presentimiento), no eran capaces de generar esas estadísticas por lo que a pesar de comprender conscientemente de qué mazos eran los malos, seguían haciendo la elección incorrecta; por lo que el autor considera que “la corazonada es esencial para tomar decisiones provechosas” (Eagleman, 2013, p.85).

El autor defiende que los estados físicos del cuerpo influyen en el comportamiento y la toma de decisiones, y que los presentimientos que proporcionan estas actividades físicas resultan ser certeras con más frecuencia de lo que podría jugar el azar, fundamentalmente porque es el cerebro inconsciente el primero en percibir las informaciones, seguido del filtro consciente. Sin embargo, este mismo señala la importancia de la mente consciente explicando que su papel es fundamental ya que la mayor parte del conocimiento generado y almacenado en el inconsciente, en el que se basarán las elecciones, ha llegado al sujeto de manera consciente.

El cuerpo humano, y más concretamente la parte superior del mismo, está repleta de receptores de información externa en los que se van a basar los comportamientos del sujeto. Mariño (2012) explica que hay detectores de radiación electromagnética (ojos), de presión y vibración (piel), de ondas de choque en el aire (oídos), de sustancias químicas (nariz y boca), de estiramiento y tensión en los músculos, acelerómetros para el equilibrio (oído interno), que el encéfalo utiliza como vías de información para construir una sensación concreta que puede actuar en el comportamiento de manera inconsciente o produciendo una percepción consciente.

En síntesis, hasta el momento se revisado el aspecto más cognitivo y emocional de la influencia de la publicidad en el comportamiento humano. En adelante se abarca la importancia de conocer la influencia de los estímulos en el



consumidor desde una perspectiva más fisiológica en la que se pone de manifiesto la relevancia de las herramientas neurocientíficas para la investigación en la eficacia del mensaje publicitario. Por ejemplo, si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva o inmediata. Aún cuando el cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que “probarlo mentalmente” no está instantemente identificado con el mismo. Es el denominado “botón de compra” (*nucleo accubens*), ubicado en la corteza prefrontal, el que determina si el cliente está decidido a adquirir el producto, una vez que se activa.

#### 4.5.1. PROCESO NEUROLÓGICO DE DECISIÓN DE COMPRA

Como ya se ha visto, la mayor parte de las decisiones de compra están basadas en deseos, sentimientos y emociones que no son accesibles a la conciencia del consumidor. Las técnicas de *Neuromarketing* permiten indagar cuáles son las motivaciones no conscientes, ya que son éstas las que acercan o alejan a las personas de determinados productos y servicios (Braidot, 2009).

Según recoge el número de junio de 2009 de la revista *Marketing+* ventas, Playá (2009) considera que se está empezando a comprender algunos procesos cerebrales a través de la utilización de herramientas como las que proporcionan las neurociencias, pero aún queda un largo camino para entender completamente los complejos procesos psicológicos del individuo a través de la observación directa de la actividad cerebral.

Como se adelantaba en el capítulo I: EL *MARKETING*, no supone el mismo esfuerzo económico la adquisición de todos los productos, por lo tanto, el proceso mental que requerido para tomar la decisión también va a ser diferente, dependiendo del tipo de implicación y, en definitiva, del esfuerzo que requiera la compra. Sin embargo, Braidot (2010) señala que a pesar de que no es lo mismo comprar un coche que una caja de cereales, en cualquiera de los dos procesos existen mecanismos metaconscientes que definen la decisión que se va a tomar, para ello plantea el siguiente ejemplo real.

Chrysler realizó una investigación aplicando técnicas de neuroimágenes en la que participaron 12 hombres a quienes se les presentaron fotografías de 66 modelos de automóviles (22 coches deportivos, 22 sedanes y 22 pequeños).

Mientras los participantes observaban las imágenes, el tomógrafo permitió detectar que los coches deportivos activaban un centro del cerebro que normalmente es estimulado por el alcohol y el sexo, y que los modelos con faros principales con forma de ojos generaban actividad cerebral en el área del reconocimiento de rostros.

Asimismo, entre los modelos utilizados para las pruebas, los que provocaron una activación cerebral más fuerte fueron un Ferrari 360 Modena, BMW Z8 y Mercedes Benz SLR. Como se demostró en la investigación, algunos de los aspectos testados despertaban los sistemas de recompensa del cerebro, estrechamente ligados a este denominado “botón de compra”. Así pues, a través del *Neuromarketing* se ha comprobado que cuanto mayor es una compra, mayor es la influencia de lo que se denomina “memoria metaconsciente”, relacionada con las experiencias, sentimientos y emociones. Braidot (2009) lo explica diciendo que:

Dentro de cada cerebro se verifica un proceso dinámico de subsistemas interconectados entre sí que hacen millones de cosas a la vez. La actividad de estos subsistemas está controlada por corrientes eléctricas, agentes químicos y oscilaciones que la ciencia continúa esforzándose por desvelar. (p. 22)

El autor habla de dos tipos de necesidades: genéticas y derivadas. Las llamadas genéticas o básicas están relacionadas con una carencia, una necesidad de un elemento que no está asociado con ninguna marca en concreto (como por ejemplo desplazarse, comunicarse, beber, vestir, etc.). El segundo tipo de necesidades, por el contrario, si están vinculadas mentalmente a una marca (productos concretos). El sujeto solo tiene la percepción de que satisface esa carencia con el consumo de este producto específico. Son a este tipo de necesidades derivadas las que se dirigen las estrategias de *marketing*.

El rango o porcentaje de estos dos tipos de necesidades también va a verse influido por el desarrollo cultural del país ya que un habitante de una región subdesarrollada va a pensar en buscar un arroyo para beber y calmar su sed (necesidad genérica), mientras que una persona de una gran ciudad, va a pensar en otros valores (asociados a ese arroyo), influidos por las grandes marcas (lo sano, natural, belleza).

Según el autor, antes de tomar una decisión, el comprador es consciente de la situación que exige la toma de la decisión (costo), las distintas opciones de acción, y las consecuencias inmediatas o futuras de las opciones.

En el campo del *marketing*, siguiendo a Braidot (2009), los deseos son la forma que toman las necesidades una vez moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia personalidad de los clientes; siendo la demanda, la materialización de un deseo a partir de la adquisición de un producto o servicio.

Desde la disciplina del *Neuromarketing*, los deseos se pueden analizar como construcciones cerebrales cuyos mecanismos se activan cuando una persona es estimulada por la estrategia de *marketing* de una empresa, considerados los deseos con ilimitados, no así los recursos. La transformación de los deseos en demanda efectiva solo se produce cuando existe voluntad de compra y poder adquisitivo.

En el momento de tomar una decisión, fundamentalmente si se trata de una compra, todo sujeto realiza un mínimo esfuerzo para evaluar la conveniencia de ese acto. Dependiendo del riesgo que suponga para el futuro consumidor, el esfuerzo será de diferente intensidad teniendo en cuenta la necesidad que le suponga. Obviamente, no es lo mismo comprar una caja de cereales que comprar un automóvil.

Las imágenes con las que se razona en el momento de pensar cómo satisfacer una necesidad son imágenes de objeto específicos, como un producto, y también todas aquellas que se formaron en nuestra mente como resultado de las acciones de comunicación de las empresas, de la interacción social y de nuestro propio aprendizaje como consumidores. En este proceso también entra en juego el papel de la motivación. En el área del *Neuromarketing*, este aspecto puede entenderse como un impulso en el cerebro del cliente que lo lanza a desarrollar una conducta determinada. Este tipo de tensiones que se producen constantemente en la mente de los espectadores cuando están siendo impactados por los mensajes publicitarios, suelen ser reducidas con una conducta que incite a la compra para paliar ese conflicto; relaciona de esta manera, el autor, sistema de recompensa, motivación y conocimiento previo de los productos.

El tipo de motivación puede ser de dos clases: positiva o negativa. El enfoque positivo se centra en impulsar a la compra de un producto, mientras que el negativo supone todo lo contrario por miedo, aversión o desconocimiento. Es

en este momento cuando se puede resaltar el papel de las neurociencias ya que en el estudio THE NEUROSCIENCE OF NEGATIVE CAMPAIGNS, publicado en el portal internacional Huffington Post en septiembre de 2016, se ha demostrado por qué los sujetos responden mejor a los mensajes negativos; y es que el cerebro está preparado naturalmente para ello. Según este estudio, no solo es que el ser humano esté preparado para prestar mayor atención a estas comunicaciones negativas, sino que lo hace de forma involuntaria. Como conclusión se puede decir que las campañas con argumentos negativos funcionan mejor y conectan más rápidamente con el público, siempre que estas no se pasen de trágicas o agresivas.

El *Neuromarketing* parte de la premisa de que los clientes no se comportan de forma tan racional como ha venido sosteniendo la TEORÍA ECONÓMICA CLÁSICA. Son muchos los autores que resaltan la idea de que la mayor parte de las decisiones de compra están basadas en deseos, sentimientos y emociones que no son accesibles a la conciencia del consumidor. Una vez más, a través del siguiente ejemplo se demuestra que las técnicas de neuroimagen permiten conocer a los publicitarios cuáles de estas emociones no conscientes acercan o alejan de la adquisición de determinados productos o servicios (Braidot, 2009, Eagleman, 2013). En este sentido, Eagleman, 2013, explica que “lo primero que aprendemos al estudiar nuestros propios circuitos es una lección muy simple: casi todo lo que hacemos, pensamos o sentimos no está bajo nuestro control consciente” (p. 12).

Un ejemplo es el estudio de Rengel, Camerer y Montague (2008), basado en la presentación de una muestra de vinos, donde se mostraban los precios de los mismos, mientras se medían los niveles de agrado a través de la *fMRI*, descubre que a medida que los precios de los mismos se iban incrementando, los participantes elevaban sus niveles de agrado, en una relación directamente proporcional, activando las áreas del cerebro vinculadas al placer y la recompensa. La investigación demostró que independientemente de las características físicas del producto, los consumidores revelaban un factor psicológico lejos de la sensación real del sabor de la bebida, creyendo que el incremento del precio suponía un aumento de la calidad del mismo.

El Instituto Siegfried Vögele y la Universidad de Bonn han realizado varios estudios sobre los estímulos publicitarios recibidos por el espectador, por debajo del umbral de conciencia, analizando cuáles son más eficaces y cómo se pueden aplicar en el ámbito publicitario. Para conocer y agrupar de manera efectiva la

interpretación de las necesidades de los clientes, así como los procesos de comportamiento de compra, tenemos que conocer cómo funciona el cerebro humano.

Braidot (2009), define la mente humana como conjunto de procesos en el que intervienen procesos conscientes y no conscientes del cerebro que actúa tanto a nivel analítico como de sentimientos. Mariño (2012) se suma a Braidot defendiendo la existencia de dos sistemas (analítico y instintivo) los cuales necesitan de la existencia de ambos circuitos, caracterizados por una interrelación e interdependencia permanentes.

Así pues, el cerebro abre la puerta al mundo exterior. Esta masa gris actúa como filtro para captar todos aquellos símbolos, ondas y demás impactos que se traducen en impulsos nerviosos dirigidos a los circuitos neurales para construir la propia versión de lo que se ve, en base a lo que selecciona e interioriza. “La neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente. Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje” (Braidot, 2009, p.22).

Braitdor (2007, p.21) agrupa las funciones que desarrolla el cerebro en:

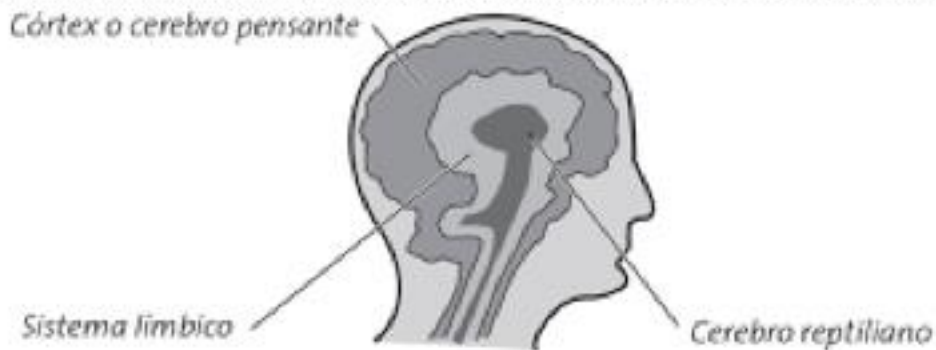
1. Sensitivas: el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar las percepciones.
2. Motoras: el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de los músculos.
3. Integradoras: el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Coincidiendo con los tres niveles dentro del cerebro humano (cerebro córtex o pensante, sistema límbico o cerebro reptiliano).

---

## Los tres niveles cerebrales

---



---

Fuente: los tres niveles cerebrales (Braidot, 2009)

Posteriormente, Braidot (2009) y Añaños, Tena, Mas, y Valli (2009) consideran la siguiente clasificación de los niveles del cerebro:

1. Cerebro reptiliano: está ubicado en la parte más baja y trasera del cráneo, es la zona más antigua, donde se regulan las conductas instintivas y las emocionales primarias como el hambre, los deseos sexuales o la temperatura corporal. Es la zona del cerebro que recibe de inmediato la información sensorial que procede del exterior, y la selecciona.

2. Sistema límbico: es la parte emocional del cerebro, en él se desarrollan la efectividad, el aprendizaje y la memoria. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (quien cumple una función muy importante en el aprendizaje y en la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en la vida emocional. Esta zona actúa como filtro antes de que la información llegue al córtex cerebral, y en él intervienen los prejuicios, ideas preconcebidas, estados de humor. Es el encargado de cómo presentar la información al córtex cerebral.

Braidot (2009) describe el sistema límbico como una “ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente” (p. 24).

3. **Córtex o cerebro pensante:** denominado también neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 años). Está dividido en los dos hemisferios cerebrales conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo calloso.

Asimismo, el autor define el córtex cerebral como “la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos” (p.24).

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el *Neuromarketing*, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda. Por ejemplo, en la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es el instintivo.

Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. En este caso, el córtex o cerebro pensante interviene cuando se analiza la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando el cerebro hace una lista comparada de precios y características de un producto que el sujeto busca.

La actividad del *marketing* despierta millones de conexiones sinápticas (entre neuronas) que se activan cuando reciben estímulos relacionados con el producto, la marca, y los beneficios tangibles e intangibles asociados a los mismos. Conforme a esta teoría, Braidot (2009) expone que de esta manera, los estímulos que se crean en una estrategia de *marketing*, como podría ser el producto, la marca, los precios, los canales y las comunicaciones, sumados a la experiencia, producen en el cerebro un cableado neuronal que constituye la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir.

Otro concepto que se debe conocer y tener en cuenta a la hora de traducir los resultados de las neurociencias aplicadas son los neurotransmisores. Estas

sustancias químicas transmiten información de una neurona a otra. Por su parte, los niveles de algunos neurotransmisores son la causa de muchos estados de ánimo. Los estímulos sensoriales que se utilizan en publicidad provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en el receptor del mensaje. En el ámbito publicitario se debe tener presente esta información, ya que la dopamina es una de las principales claves en el impulso de la compra, pues domina determinadas emociones o estados de placer.

Los neurotransmisores, pues, son sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir a otras neuronas. La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores para el *Neuromarketing* es que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención. También están relacionadas con el efecto placebo, considera Braidot (2009).

La corteza cerebral es la zona responsable de la capacidad de razonar. Es la región que diferencia al ser humano del resto de los animales y se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, la planificación, la creatividad y la imaginación, es decir, todas las habilidades que requiere el comportamiento inteligente. La corteza recubre el resto de las estructuras cerebrales y se encuentra dividida en cuatro grandes zonas: el lóbulo parietal, el lóbulo temporal, el lóbulo occipital y el lóbulo frontal. Dentro de cada uno de estos lóbulos hay varias áreas diferenciadas que cumplen distintas funciones: existen áreas responsables del habla y el lenguaje, áreas que procesan la información que ingresa a través de los canales sensoriales, áreas que permiten mover voluntariamente los músculos para caminar, correr o subir una escalera, y áreas dedicadas a las funciones mentales superiores. (Braidot, 2009,p. 28)

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se concretan entre sí mediante una estructura que se denomina "cuerpo calloso". Siguiendo a Braidot (2009):

1. Hemisferio izquierdo: controla el lado derecho del cuerpo, procesa la información en forma analítica y secuencial. Esta zona se utiliza para emitir un discurso preparado o resolver ejercicios de matemáticas, y está relacionado con el pensamiento lineal.

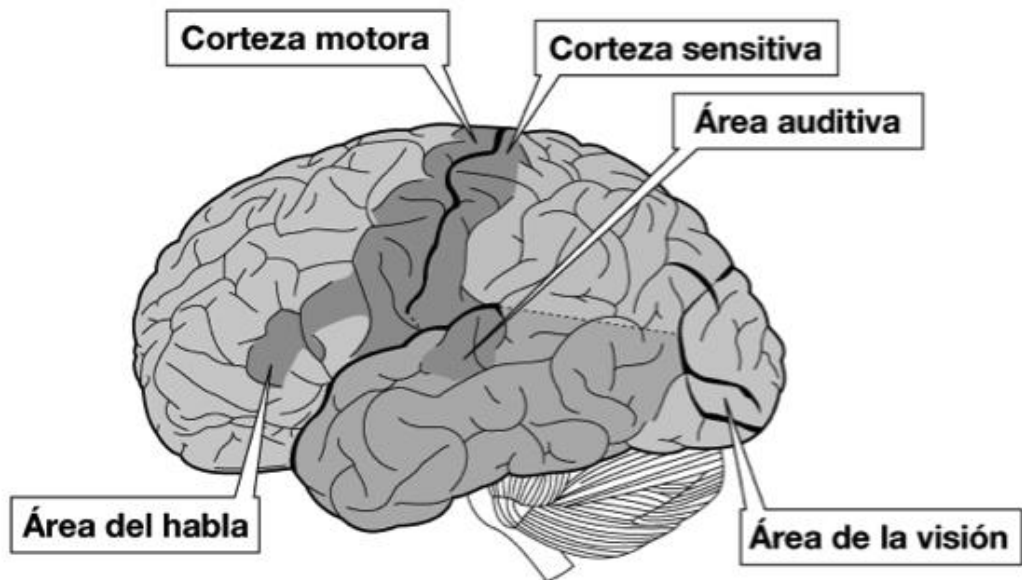


El autor explica el pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo catalogándolo de racional, lógico, verbal, numérico, razonador y realista, el cual está constituido con un entramado neuronal es mucho más denso que el del hemisferio derecho.

2. Hemisferio derecho: controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es la parte que se utiliza para conectar con la creatividad, una obra de arte, música. Está relacionado con el pensamiento creativo.

Asimismo, el autor explica cómo el pensamiento predominante en el hemisferio derecho es mucho más intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico, para ayudar a la persona a proporcionar una idea general del entorno.

Xurxo Mariño (2012), experto en neurofisiología, doctor en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela, y profesor del Departamento de Medicina de la Universidad de A Coruña, considera que a lo largo del tiempo se han ido perfilando las funciones más significativas que caracterizan cada una de estas dos áreas del cerebro, sin embargo, no se puede considerar una separación radical, como si de dos componentes independientes se tratara. “Lo que se observa es un cierto dominio de un hemisferio sobre el otro” (p.99). Como apunta Braidot (2009), el hemisferio izquierdo atiende a aquellas tareas rutinarias que impliquen análisis, clasificación, significado, orden, procesamiento o ejecución voluntaria. En contraposición, el hemisferio derecho suele predominar en aquellos momentos menos analíticos, guiados por las emociones o el énfasis producido por los estímulos percepciones sensoriales.



Fuente: partes del cerebro (Braidot, 2009)

Como conclusión se puede destacar que a lo largo de este capítulo se ha puesto de manifiesto que las nuevas metodologías de investigación permiten detectar rápidamente estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de *marketing* adecuada. Cuando se trata de un nuevo producto o un servicio innovador, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho, ya que son siempre los primeros en adoptar un nuevo producto.

En resumen, como se ha estudiado en este capítulo IV, el contenido de los mensajes (racional y emocional) se fundamenta en diferentes aspectos, siendo el origen indiscutible de la conducta el cerebro humano, protagonista del comportamiento del consumidor. Cabe destacar las aportaciones que el *Neuromarketing* a nivel neurofisiológico ha aportado al conocimiento del mismo, así como la relación con la memoria o la atención, entre otros factores fundamentales en la decisión de compra. En este sentido, las aportaciones de los

autores de referencia que se han seguido para la construcción de este último capítulo, destacan el beneficio de esta nueva disciplina para un conocimiento más completo y exhaustivo en la relación marca-consumidor.



## **CAPÍTULO V**

---

### **PROPUESTA DE MODELO ANALÍTICO**



## CAPÍTULO V – PROPUESTA DE MODELO ANALÍTICO

### 5.1. INTRODUCCIÓN

Como se ha puesto de manifiesto a lo largo de la fundamentación teórica de esta investigación, la necesidad de abordar nuevas técnicas de conocimiento de los procesos de comportamiento de los consumidores es hoy día una realidad en el ámbito publicitario. La inteligencia artificial, las técnicas procedentes de las neurociencias, el *Big Data*, constituyen nuevas vías de acceso a los consumidores que complementan las estrategias tradicionales. Las marcas ya no consiguen posicionarse en la mente del consumidor tan fácilmente, y por ello los expertos abogan por trabajar sobre el propio consumidor, es decir, su relación con el producto y las decisiones que toma con él mismo.

Por estas razones, esta Tesis Doctoral propone un modelo de análisis que relaciona los códigos del lenguaje audiovisual que componen el mensaje, con lo que los estudios de *Neuromarketing* sobre el uso de las mismas constantes del lenguaje audiovisual. Por otro lado, se pretende resolver si realmente pueden ser utilizados los mismos recursos audiovisuales para cualquier tipo de mensaje publicitario, independientemente del tipo de producto y público al que va dirigido; así como conocer cuáles de estos aspectos de este lenguaje ya han sido abordados por el *Neuromarketing* para corroborar su eficacia en el consumidor y los que todavía no contempla esta reciente disciplina.

El capítulo V. Propuesta de Modelo Analítico, se estructura en siete epígrafes a través de los cuales se detalla la base científica a partir de la que ha sido construido el Modelo y las herramientas de validación de expertos que han certificado la conveniencia de su diseño. En el siguiente apartado se justifica la intencionalidad de interactuar con los resultados de las teorías procedentes de las dos dimensiones (lenguaje audiovisual y *Neuromarketing*), y se presenta la estructura del MODELO DE ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING PARA LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN, donde se detalla explícitamente la adecuación de vincular cada dimensión del lenguaje audiovisual que hace referencia a unos códigos, con cada uno de los resultados obtenidos de las neurociencias de manera precisa. El

apartado 5.4. DISEÑO GRÁFICO DEL MODELO, describe la composición de cada una de las Fichas que forman el Modelo y los subapartados que en ellas se incluyen, y se representa gráficamente la composición del Modelo en relación con los contenidos combinados del *Neuromarketing* adaptados a cada una de las dimensiones a las que hacen referencia en la composición de la pieza audiovisual. A continuación, se explica la aplicación de esta propuesta diseñada para testar la eficacia del mensaje publicitario sobre el público, exponiendo cómo se deben desarrollar cada una de las fases que el experto debe realizar para el empleo adecuado del Modelo. Posteriormente, se analizan las tres piezas publicitarias que forman la muestra y se presentan los resultados obtenidos de cada uno de los análisis que dan lugar a validar algunos de los objetivos de este texto de investigación. Por último, se exponen las conclusiones generales que tienen como objetivo calificar la validez o no del Modelo creado para testar la eficacia de un *spot* de televisión a partir de la disciplina del *Neuromarketing* sobre los distintos códigos que forman una composición audiovisual.

## 5.2. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DEL MODELO DE ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING PARA LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

El modelo original elaborado en esta Tesis Doctoral ha sido constituido en base a las teorías de diseño de la investigación exploratoria con datos secundarios, con la finalidad de configurar un modelo de análisis de la eficacia de la publicidad en televisión desde la disciplina del *Neuromarketing*.

El método científico sobre el que se sostiene este modelo tiene como objetivo la conexión de metodologías procedentes de diferentes disciplinas, analizando y relacionando los datos que provienen del lenguaje audiovisual y los estudios de *Neuromarketing*. Ambas áreas poseen un camino complementario, siendo la primera de ellas la que construye el mensaje publicitario para llegar a la mente del público objetivo mientras que la segunda mide cómo se está traduciendo ese impacto en el cerebro del mismo. Para conocer las respuestas que los estudios de *Neuromarketing* revisados proporcionan sobre la efectividad de cada uno de los códigos de los que la publicidad se vale para construir un *spot*. En este sentido, el Modelo ha sido construido mediante el análisis de datos secundarios (resultados de las campañas analizados y publicados por expertos en



la materia) que ayudan a definir debilidades detectadas en la investigación de mercados, proporcionando una herramienta de análisis que permita a los expertos testar la respuesta por parte del público, de cada elemento incluido en el anuncio.

El proceso llevado a cabo de investigación exploratoria con datos secundarios se ha servido de la información obtenida de las teorías de Casetti y Di Chio (2003), así como de la literatura científica sobre los diferentes estudios de *Neuromarketing* revisados. En este sentido, entre las ventajas diferenciales de trabajar con fuentes secundarias como método de investigación, está la agilidad temporal para obtener esta información, el menor coste de inversión y la oportunidad de resolver un problema de mercado que ya ha sido identificado anteriormente.

Este tipo de investigación, a diferencia de otras metodologías de recolección de datos como la entrevista, el cuestionario o los métodos de observación directa, ayudar al investigador a identificar el problema ya detectado y poder definirlo mejor para desarrollar un método apropiado para afrontarlo con unas variables fundamentales que respondan a las preguntas científicas planteados y probar determinadas hipótesis . Además, esta fórmula de trabajo permite interpretar los datos que ya se conocían para obtener un mejor conocimiento del problema planteado (Wimmer y Domenick, 2001, Bericat, 1998, Babbie, 1996, García Ferrando, Ibáñez y Alvira, 1989, Beltrán, 1979).

Otros métodos de investigación científica como el descriptivo, el hipotético-deductivo o el comparativo, entre otros, permiten describir y explicar fenómenos sociales, sin embargo, el exploratorio va un paso más allá y profundiza en los problemas ya detectados por otros autores para tratar de resolverlos mediante el análisis de las variables que intervienen. Su diferencia respecto al resto es fundamentalmente que permite avanzar más que otros métodos científicos, ya que el primer escalón del proceso de investigación le viene dado y ahora presenta formas específicas de abordarlo.

Siguiendo esta fórmula científica de trabajo, la propuesta diseñada incorpora herramientas como el Análisis de Contenido que ha permitido descomponer en dimensiones perfectamente sistematizadas el conjunto del anuncio. La garantía de esta técnica científica, viene dada por la frecuente utilidad en comunicación para investigar el contenido de los mensajes comerciales. Sus

exitosos, son resultado de las distintas evaluaciones de contenido realizadas desde 1939, cuando se empezó a utilizar tal y como se conoce en la actualidad para analizar los contenidos de las radios europeas por las unidades de inteligencia aliada (Wimmer y Domenick, 2001).

Siguiendo esta premisa, el modelo creado analiza una selección de códigos y disciplinas explícitas y aplicadas bajo un principio taxonómico regulado por el lenguaje audiovisual. Para comprobar su validez se ha aplicado sobre una muestra aleatoria de *spots* de televisión publicitarios escogidos además entre diferentes sectores comerciales. Los resultados tras el análisis no van a influir en las preferencias o teorías de esta investigación. Ha sido procedente comparar el funcionamiento de cada una de los *spots* para verificar la posibilidad de obtención de diferentes resultados relacionados con las áreas especificadas y, por ende, el adecuado funcionamiento del Modelo de estudio planteado.

Seis Fichas de trabajo en las que se dividen los elementos que construyen un documento audiovisual atendiendo a sus códigos de lenguaje, componen el Modelo validado por un grupo de nueve expertos en comunicación audiovisual, *marketing* y *Neuromarketing*. En tres sesiones de entrevistas por parejas, siguiendo el método Panel de Expertos, los profesionales hicieron sus aportaciones a la doctoranda sobre la adecuación de la construcción y combinación de los contenidos de este Modelo.

El primero de estos perfiles, los expertos en comunicación audiovisual fueron seleccionados por su conocimiento para aportar datos relacionados con el cruce de las variables del lenguaje audiovisual, también denominadas códigos, con los resultados de los estudios revisados de *Neuromarketing*, mediante la resolución de un test en el que se relacionan las dimensiones de este lenguaje con parámetros muy concretos que han permitido conocer la adecuación del cruce entre áreas. La participación con este perfil resultó exitosa, pues únicamente se hizo alusión a la especificación de la fecha incorporada en la Ficha 0.

La segunda pareja seleccionada está formada por expertos en el área del *marketing* y la publicidad; pues podían aportar sus conocimientos sobre la adecuación cualitativa y cuantitativa de las variables incorporadas para analizar de manera completa un *spot* publicitario. En este sentido, los expertos consideraron muy adecuados los elementos que forman el Modelo y no era necesario añadir ni restar ningún otro dato.

Finalmente, con la entrevista realizada a los expertos en el área de *Neuromarketing* para conocer la conveniencia en la combinación de estas dos grandes áreas de estudio, en el primero de los casos se obtuvo una respuesta de abstención por desconocimiento de los códigos del lenguaje audiovisual para evaluar la adecuada vinculación de ambas disciplinas, y en el segundo de los casos se obtuvo una respuesta favorable, sin modificaciones al respecto.

Tras la finalización de todas las entrevistas se consideraron las aportaciones de cinco perfiles de doctores en comunicación audiovisual, un doctor en publicidad, un catedrático en *marketing* especializado en *Neuromarketing* y una doctora en psicología publicitaria, experta en *Neuromarketing*, para certificar la validez del Modelo y que se puedan extraer unos resultados concluyentes. Tras el análisis, se pretende confirmar o refutar la segunda de las hipótesis planteadas, en relación al uso de los elementos del discurso audiovisual para cualquier *spot* que despierte el interés por la compra, siendo este un dato secundario en los resultados de esta Tesis Doctoral, y que se comprobará en las conclusiones finales del Modelo expuesta al final de este capítulo.

### 5.3. MODELO DE ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING PARA LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La metodología diseñada en la que se convergen lenguaje audiovisual y *Neuromarketing* atiende a la diferenciación por áreas de trabajo específicas. Estas áreas han venido definidas por lo que aporta cada uno de los códigos desarrollados en el capítulo III: EL LENGUAJE AUDIOVISUAL, al mensaje publicitario en televisión. En este sentido, para llevar a cabo con éxito la interacción entre *Neuromarketing* y lenguaje audiovisual es necesario diseccionar cada uno de ellos, desarrollando su aportación a la comunicación con el espectador.

¿Por qué lenguaje audiovisual? A lo largo del capítulo III: EL LENGUAJE AUDIOVISUAL, se ha recurrido a las aportaciones de Casetti y Di Chio (2003) ya que hasta el momento son los autores que recogen esta teoría de forma más completa, desarrollando todas las herramientas que lo componen. Para el planteamiento de este modelo analítico se han diseccionado cada uno de los elementos que interrelacionan: lenguaje y *Neuromarketing*, ya que ambos atienden al proceso cognitivo del espectador mientras visiona un *spot* en televisión.

¿Cómo se ha estudiado el *Neuromarketing* desde el ámbito de la comunicación audiovisual? A continuación se pueden seguir algunos ejemplos como el caso en el que se analiza la comunicación publicitaria de la cerveza Miller Lite o el de la publicidad en EE.UU. El *Neuromarketing*, como se viene anunciando en capítulos anteriores, se establece como una alternativa a las técnicas de investigación tradicionales para conocer los mercados, tiene como objetivo conocer los procesos de memorización y persuasión, que den lugar a una buena composición creativa.

Para conseguir este objetivo, a finales del 2004 un grupo de expertos en la investigación de mercados junto con profesores universitarios, pretendían conocer las respuestas fisiológicas y emocionales de unos consumidores de cerveza en el momento del visionado del anuncio. Para ello, los expertos pusieron dos piezas publicitarias; una de ellas más emocional en las que aparecían los mensajes “igualmente”, “60” segundos de Budweiser, “Ice”, 30 segundos de Bud Light y “la comadreja” (30”) de Heineken; y una serie de anuncios más racionales de carácter más cognitivo/racional con los mensajes: “cada mano” y “buen gusto”, de Miller Lite, de 15 segundos. Para medir estas respuestas los investigadores utilizaron técnicas procedentes de las neurociencias como escáner cerebral o pruebas de respuesta facial. Así, el grupo de expertos encontraron una respuesta más favorable ante los anuncios más emocionales que a los que comparaban de manera racional las dos bebidas. Asimismo, se descubrió que cuando al espectador le agradaba el protagonista del anuncio, en un alto porcentaje se obtenía una respuesta favorable al anuncio completo (Castellanos y González, 2013).

En el segundo caso, tal y como publica el portal digital *Neuromarketing.org* (2016) la empresa internacional de investigación de marcas, MillWard Brown descubría, a través de las expresiones faciales, en un estudio a más de 50.000 estadounidenses con más de 400 anuncios visionados, que los participantes preferían un hilo narrativo a una superposición de imágenes.

Estas herramientas, procedentes de la neurociencia han podido determinar aspectos tan importantes para la creación de las piezas publicitarias como que los espectadores, por norma general, prefiere un mensaje emocional y más trascendente que un impacto visual, que los recuerdos positivos asociados a la marca activan emociones favorables a la compra del producto, entre otros

aspectos que relacionan mente y conducta de los consumidores con las marcas y sus productos o servicios.

El *Neuromarketing* no reemplaza las herramientas tradicionales, sino que las complementan para determinar aquello que el propio consumidor no sabe que quiere o que le gusta y que está registrado en su subconsciente, y esto es solo el principio de lo que se augura que esta disciplina puede aportar desde el acceso al conocimiento, el que ya se empiezan a abordar temas de estudio que contemplan estas herramientas como metodología práctica en la que basar el diseño de los *spots* para activar el “botón de compra” (Lindstrom, 2010).

Después de hacer esta gran diferenciación, el Modelo, se ha concretado a partir de cada una de las herramientas que conforman el lenguaje audiovisual. En primer lugar se distinguen 6 grandes áreas: CÓDIGOS VISUALES ICÓNICOS, CÓDIGOS VISUALES FOTOGRÁFICOS, CÓDIGOS VISUALES DE MOVILIDAD, CÓDIGOS SINTÁCTICOS, CÓDIGOS GRÁFICOS y CÓDIGOS SONOROS. Con cada uno de ellos se atiende a una realidad propia del mensaje publicitario, y esto es importante en un modelo que pretende relacionarse directamente con el *Neuromarketing*, como se verá al final de este epígrafe donde se detalla la relación de las herramientas de *Neuromarketing* que forman parte de la propuesta, con cada uno de los subcódigos que componen el mensaje publicitario, denominados dimensiones.

LA ICONICIDAD permite atender a la realidad del significado ante la que se representa el *spot* con el espectador. Como su propio nombre indica, lo icónico hace referencia a la reproducción de la realidad. En publicidad existe una relación directa entre el significante y significado que puede darse de dos formas diferentes (connotativas y denotativas) por lo que la imagen va a aparentar de una manera más o menos explícita, lo que significa en el ámbito real o por lo que el espectador tiene que traducirla en su mente. En el caso del mensaje denotativo, la publicidad imita la realidad tan cual es, sin embargo, una elaboración connotativa implica un valor más simbólico en los elementos que componen la comunicación a través de valores intangibles que caracterizan al propio producto o al contexto que lo envuelve como personajes, localización, etc., a través de emociones o el color, por ejemplo.

En el CÓDIGO VISUAL ICÓNICO tienen cabida los elementos que se incluyen en la composición en relación a cómo son interpretados por el espectador, atendiendo a la semántica, nitidez, composición, representación estética y valor

asociado a los mismos, con el fin de traducir un lenguaje gráfico en uno conceptual.

Dentro de estos códigos, la dimensión de RECONOCIMIENTO ICÓNICO tiene relación con la capacidad del espectador para comprender la lógica que tiene que ver con las características conceptuales relacionadas con el referente representado en la composición. La expresividad de los personajes a través de las caras, las imágenes, los objetos, etc., son factores que forman parte de este reconocimiento para descifrar el mensaje.

La TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA por su parte, permite al espectador el reconocimiento de los componentes por la correcta relación utilizada entre los rasgos semánticos de los elementos y las herramientas gráficas que los representan. En esta dimensión se tienen en cuenta determinados factores como la distorsión de la imagen, donde tienen capacidad la nitidez, según el grado de acutancia y poder resolutivo. La TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA tiene relación con el fin comunicativo que se pretende perseguir, pues en ocasiones es utilizada la imagen borrosa para transmitir determinadas sensaciones como pérdida de seguridad, falta de precisión o suciedad, entre otras.

El mensaje audiovisual está formado por figuras, signos y enunciados icónicos, los cuales se constituyen con la imagen y transmiten informaciones como “esto es un hombre practicando deporte en la montaña”. Para que esto ocurra, los distintos elementos que componen la pieza audiovisual deben ser manipulados convenientemente para transmitir al receptor un mensaje claro y guiar su atención a la lectura de la imagen, que proporcionan el sentido último del mensaje. Cada elemento de la COMPOSICIÓN ICÓNICA representado en los distintos escenarios las características técnicas de la pieza, comunica un mensaje intencionado que el receptor procesará de forma consciente o no, pero siempre quedará registrado en su cerebro.

Los CÓDIGOS ICONOGRÁFICOS tienen como particularidad que no siempre la iconicidad es clara en su representación, aunque se suelen regir por unos cánones muy concretos en su construcción. Es habitual utilizar inscripciones verbales ya sean orales o textos escritos, que precisen la comprensión del mensaje. Las sensaciones que se quieren transmitir con el anuncio también son un factor importante para la TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA, por lo que el profesional reconoce los convencionalismos, la cultura y experiencias de los públicos a los que se dirige.

Este código es muy importante, como se comprobará en los diferentes análisis, para hacer partícipe de la comunicación, a través de la ropa o comportamiento de los personajes que le permitan identificarse.

Los CÓDIGOS ESTILÍSTICOS se relacionan con el uso de cualquier recurso que se utilice en la composición del mensaje audiovisual para dar expresividad, y actuar sobre la psicología humana. A través de los diferentes recursos literarios se proyectan al espectador sensaciones, según el uso que haga de ellos el creador del *spot*.

La fotografía es el elemento principal a través del cual el espectador va a visualizar lo que se quiere representar en el mensaje. Para poder reflejar con exhaustividad lo que se quiere interpretar se han de tener en cuenta determinados estímulos como la iluminación, el color, la perspectiva o el encuadre. Desde el punto de vista de los CÓDIGOS FOTOGRÁFICOS contemplan las estructuras que permiten reproducir la realidad mediante sistemas fotográficos basados en diferentes códigos como el encuadre, la iluminación y el color, para reproducir de forma mecánica la fisonomía y características propias que muestran la imagen, como condicionante significativo para el espectador.

La PERSPECTIVA para el anuncio publicitario también configura un elemento de gran importancia en la respuesta del espectador, en el momento en que ésta influye en la composición de una representación semejante a la propia de la realidad del individuo. Una imagen puede ser interpretada desde diversos puntos de vista diferentes. Según la PERSPECTIVA desde la que sea filmada la imagen (plano) el espectador tendrá un concepto u otro de lo que se está transmitiendo, puesto que otorga al ojo humano un lugar privilegiado. Siguiendo esta teoría, un grupo de sujetos que visualiza el mismo *spot* grabado desde puntos diferentes, tendrá un significado distinto por cada nueva ubicación de la cámara, pues la imagen mental se construye en base a lo que el ojo está identificando. Por ejemplo, una perspectiva picada representa la inferioridad, vulnerabilidad, debilidad de la persona u objeto representado, mientras que el contrapicado simboliza exactamente lo contrario.

Algo similar ocurre con el ENCUADRE, el cual supone la acotación de un espacio para la construcción en el que se representa el mensaje audiovisual. Interfieren en este código aspectos como los márgenes del cuadro y los modos de filmación que establecen el perímetro compositivo respecto al que se organiza el

marco, indicando por ejemplo, la distancia y ubicación de los elementos, que tienen que ver con la profundidad de campo, la óptica, y los tipos de plano; siendo estos fundamentales para transmitir unas sensaciones u otras. El primer plano sobre el rostro, por ejemplo, permite al espectador identificarse con el personaje. Sin embargo, el plano general hace protagonista al escenario geográfico.

La ILUMINACIÓN, además de intervenir en la nitidez de la imagen, permite al espectador obtener ciertas informaciones como la franja horaria del día en el que está representada la escena, el clima o el tono del mensaje mediante su expresividad. Para ello, es importante dominar ciertos aspectos como la diferencia entre luz natural y luz artificial, dura y suave, contrastes, brillo, intensidad, entre otros.

El COLOR es uno de los recursos más utilizados por su capacidad expresiva. La dimensión del color es capaz de ofrecer de manera simultánea 3 capacidades informativas: denotativa, connotativa y esquemática. Así pues, al mismo tiempo que ofrece información realista de la imagen, representa significados no descriptivos ni realistas sino con matices simbólicos y estéticos. Además, la tercera vertiente (esquemática) hace referencia a la característica cromática plana para representar cualquier elemento icónico como emblemas o señalética entre otros.

Desde el punto de vista de la Movilidad se ha trabajado la dimensión del MOVIMIENTO PROFÍLMICO que hace referencia al movimiento de los objetos y de las personas dentro de la escena, así como el MOVIMIENTO DE LA CÁMARA respecto a lo que se está grabando. Este segundo código puede presentarse como un movimiento externo de la cámara con desplazamiento o sin él. En el MOVIMIENTO PROFÍLMICO los personajes pueden abordar información sobre el perfil y cualidades de los mismos a través de sus movimientos; el segundo de los casos, proporciona información sobre los tiempos, dinamismo del mensaje o distancia respecto al personaje o producto. En cualquier caso, el texto audiovisual está compuesto casi en su totalidad de imágenes en movimiento que como se puede apreciar, siempre reportan información relevante al espectador sobre lo que se está representando en la escena.

Desde los CÓDIGOS SINTÁCTICOS hacen referencia al MONTAJE, y ésta es la última fase en la creación del anuncio publicitario. En el montaje se puede



diferenciar dos dimensiones; por un lado el tratamiento mecánico por el cual se deciden los tiempos de los planos, tipo de corte para pasar de unos planos a otros, etc., así como el MONTAJE ESTILÍSTICO por el cual se seleccionan, ordenan y combinan las imágenes y sonidos para conseguir un efecto atractivo para el espectador.

Por CÓDIGOS GRÁFICOS se entiende la información que se emite a través de los textos que son representados en la pantalla, ya sean TEXTOS, TÍTULOS o SUBTÍTULOS. En ocasiones, estos recursos se utilizan para aportar más información sobre el producto o servicios como cualidades técnicas que distraerían al espectador se si transmitieran de forma oral, o para aclarar conceptos como el cargo del personaje, la localización, etc., o como SUBTÍTULOS, para la traducir de la pieza.

Con los CÓDIGOS SONOROS se cierran estas cuatro grandes áreas que estructuran por completo el lenguaje audiovisual para la construcción del mensaje. La dimensión del componente sonoro es importante para la trama en cuanto a que su presencia tiene relevantes implicaciones para la traducción del mensaje. Hace referencia a la música diegética y no diegética, los sonidos en la escena, los ruidos y silencios que aportan significado simbólico a la trama. LOS CÓDIGOS SONOROS también son fundamentales para marcar ritmos y actividad de la trama, junto con los códigos sintácticos. Dentro de estos códigos, las voces son uno de los recursos más importantes por su capacidad de capturar la atención del espectador como se ha visto en el capítulo anterior. Asimismo, la MÚSICA, como ya se adelantaba, también tiene una gran capacidad emotiva para conectar con el espectador.

Por su parte estas variables analizadas sobre los estudios procedentes del *Neuromarketing* ha sido denominadas herramientas (H), interrelacionando cada una de las áreas y en un segundo nivel, vinculadas a las distintas dimensiones en las que se descomponen los elementos del mensaje audiovisual con el fin de comprobar a golpe de vista, aquellos aspectos que el *Neuromarketing* a través de las técnicas procedentes de las neurociencias han podido determinar su impacto real en el proceso cognitivo y sistema emocional, y las que todavía no han sido contempladas por esta reciente disciplina.

La primera de las seis áreas que se corresponde con la dimensión del RECONOCIMIENTO ICÓNICO incluye la H1. En base a los estudios de

*Neuromarketing* revisados, se pueden extraer algunas conclusiones en cuanto a la significación de los códigos como el potencial identificar al receptor a través de la recreación de situaciones cotidianas mediante el uso de elementos del lenguaje audiovisual como la IMAGEN, la PALABRA, el COLOR, el SONIDO, fácilmente reconocibles por el espectador que compongan todo el poder comunicativo del mensaje. Como el texto y los valores asociados a las marcas soportan el mayor poder comunicativo para el sujeto.

En cuanto a la TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA, relacionada con la H2 y H3, establece una relación entre los conceptos que aseguran rasgos semánticos en la imagen y las herramientas gráficas utilizadas para su representación. A pesar de ser esta dimensión del lenguaje audiovisual protagonista tanto para transmitir determinadas sensaciones denotadas a través de las características de la nitidez y resolución de la imagen, no está contempladas sus respuestas en la mente del consumidor según los estudios de *Neuromarketing*.

Las H4, H5 y H6 hacen referencia a la COMPOSICIÓN ICÓNICA dentro de los códigos del lenguaje audiovisual, en otras palabras, a los distintos estímulos audiovisuales de los que se vale la publicidad para diseñar el *spot* como las imágenes, textos, colores, sonidos, etc., y lo que los estudios de *Neuromarketing* han puesto de manifiesto que, por ejemplo, la presencia de humanos para ayudar a interpretar estados emocionales además del color que es capaz de modificar el estado de humor; o el uso de metáforas y el argumento mediante buenas historias que incluyan fuertes contractes emocionales y sensitivos, ayudan al espectador a comprender el argumento y tomar decisiones.

La dimensión de LOS CÓDIGOS ICONOGRÁFICOS se relaciona con la H7 en la que se contemplan determinados elementos del mensaje como las metáforas, textos o conversaciones como recursos para aclarar lo que está representado en la escena. En este sentido, el *Neuromarketing* determina que los rituales o misterios asociados a las marcas hacen que el espectador las sienta más próximas y con más credibilidad. Así como las buenas historias permiten una mayor conexión con el receptor. A su vez, los valores asociados a las marcas y las experiencias con las mismas pasan directamente al corazón de los consumidores siendo este un argumento para la compra.

Por último, los CÓDIGOS ESTILÍSTICOS hacen referencia a la dimensión que cierra esta primera área de estudio, y desde la concepción del *Neuromarketing* (H8)

se puede decir que elementos como el color, la iluminación o los rostros humanos, han demostrado influir en este y producir grandes actividades en determinadas zonas cerebrales vinculadas a las emociones. Además, las marcas que tienen rituales asociados, despiertan entre el público mayor confort y pertenencia.

La segunda de las áreas que hace referencia a los CÓDIGOS VISUALES FOTOGRÁFICOS, se corresponde con las perspectivas H9, H10, H11 y H12, que estudian la PERSPECTIVA, el ENCUADRE, la ILUMINACIÓN y el COLOR. Sin embargo, como se recoge detalladamente en las conclusiones generales del Modelo, la disciplina del *Neuromarketing* no han abordado todavía todas las dimensiones que componen esta área según sus estudios en relación a cómo afecta para el espectador. Sin embargo, respecto al ENCUADRE, se hace referencia las zonas de la pantalla con mayor atención o la importancia de iluminación para el proceso cognitivo, así como el análisis del color al que se ha dado un tratamiento especial, tal y como se puede comprobar en el capítulo anterior. Son muchos los investigadores que han tratado de explicar las emociones que despiertan cada uno de ellos en el espectador, y que se pueden encontrar detalladas en el cuadro comparativo del epígrafe 4.4. COGNICIÓN, PUBLICIDAD Y NEUROMARKETING.

En cuanto al área de Movilidad, el MOVIMIENTO PROFÍLMICO y MOVIMIENTO DE LA CÁMARA contemplan en la tercera gran área de análisis, H13 y H14. En la actualidad, desde la disciplina del *Neuromarketing* no contempla este análisis entre las variables analizadas en sus estudios, quizá por su reciente incorporación a las técnicas de investigación de mercados. Hasta la fecha, los resultados que se conocen están relacionados con los códigos gráficos de la composición y todavía no ha llegado a la parte estructural y de composición mecánica de la pieza, pese a constituir una característica inherente al lenguaje audiovisual que hace referencia a la esencia del lenguaje, y que interfiere directamente en la percepción del espectador.

Los CÓDIGOS SINTÁCTICOS que incluyen las dimensiones de MONTAJE MECÁNICO y MONTAJE ESTILÍSTICO, que hacen referencia al ordenamiento de las realidades del discurso para sugerir espacios o la creación de elementos que solo existen en la pantalla y por tanto sin representados en la mente del espectador. Esta reciente disciplina que estudia los procesos cognitivos, no ha llegado hasta ese punto de profundidad en el análisis de los productos publicitarios; por lo que la H15, H16, H17, H18 no están desarrolladas en el Modelo, pese a suponer la

formación del discurso en relación a su continuidad para ser comprendido sin que hayan grandes saltos temporales que perturben la comprensión del contenido. No ocurre lo mismo con las H19, H20, H21 y H22, que se relacionan con el proceso más creativo, donde se construye la gramática del lenguaje audiovisual. Desde la disciplina del *Neuromarketing*, se contempla que diseñar un mundo de impresiones sensoriales usando aspectos visuales, auditivos y kinésicos han más creíble el argumento.

Otra de las áreas, los CÓDIGOS GRÁFICOS, que incluye las dimensiones de DIDASCÁLICOS, SUBTÍTULOS, TÍTULOS y TEXTO, se aborda desde el *Neuromarketing* (H23, H24, H25 y H26) como una serie de elementos que se utilizan para que el espectador pueda tener claro el mensaje, en el caso que se utilicen otros recursos del lenguaje audiovisual menos explícitos que puedan llevar a duda. El texto escrito, según esta disciplina, cuanto más espacio ocupe en la pantalla más poder comunicativo tiene, y más información relevante según la percepción del espectador, presenta. Asimismo, las composiciones formadas por muchos elementos gráficos y pocos o ninguno textual pueden crear rechazo en los espectadores que buscan el contenido sustancial del anuncio.

Por último, los componentes del CÓDIGOS SONOROS (PALABRA, SILENCIO, RUIDO y MÚSICA) se relacionan con las H27, H28, H29 y H 30 en cuanto a que los diferentes elementos sonoros del anuncio deben tener siempre en cuenta la interpretación del mensaje y la intención emocional del mismo.

Respecto a la H27, las conversaciones entre personajes tienen siempre la capacidad de captar mejor la atención del sujeto y por lo tanto es una de las principales fuentes de información del mensaje audiovisual. Del SILENCIO (H27), pese a ser un recurso que tradicionalmente ha demostrado gran expresividad en el contexto audiovisual, el *Neuromarketing* no ha llegado a relacionarlo con la reacción exacta en el cerebro del receptor. Algo similar ocurre con el RUIDO (H28), ya que esta variable puede perjudicar la comunicación entre anunciante y espectador, y sin embargo no ha sido abordado desde esta disciplina de procedencia neurocientífica.

En cuanto a la H30, se ha hablado tendidamente de ello en el capítulo IV: EL *NEUROMARKETING*, pero a modo de resumen se recordará que uno de las variables más importantes para llegar a tocar la sensibilidad del espectador y provocar asociaciones es la música. Se ha demostrado que los diferentes estilos

musicales funcionan mejor para determinados anuncios, dependiendo del sector del producto, y que junto con el color, estos dos estímulos (MÚSICA y COLOR) están concentrando gran parte de los esfuerzos del *marketing* para conocer cómo reacciona el cerebro a cada uno de ellos, de manera detallada. A modo de anécdota se recordará que un 94% de los anuncios expresa sentimientos a través de la música que coinciden con la imagen, y cuya música es protagonista de la acción del *spot*.

Cómo su propio nombre indica, el *Neuromarketing* se basa en la aplicación de la neurociencia al campo del *Neuromarketing* para adecuar el mensaje a los intereses de la gente. La convergencia de estas dos áreas (lenguaje audiovisual y *Neuromarketing*) tiene que ver con el uso de esta última para conectar con las emociones, expectativas y afinidades que preocupan a los públicos, mostrándoles a cada uno de los mensajes que atraen y descartando los que rechazan.

Identificar las variables que funcionan para los espectadores o identificar en qué momento están más receptivos, ayuda a los profesionales a no con mensajes ineficaces, y mejorar los propios contenidos de las piezas publicitarias así como la planificación de las mismas.

Cada vez más, son los propios consumidores los que están demandando este tipo de herramientas para que las marcas personalicen sus mensajes y que sean más atractivos para la audiencia en base a sus gustos e intereses; un sistema de economía de recursos y tiempo que beneficia a ambos perfiles.

#### 5.4. DISEÑO GRÁFICO DEL MODELO

El modelo diseñado para establecer la eficacia de una campaña publicitaria audiovisual se basa en dos factores fundamentales. En primer lugar, el Modelo permite a los profesionales de la publicidad obtener información sobre la respuesta de los consumidores a los estímulos publicitarios propios del lenguaje audiovisual para conocer a priori la respuesta antes del lanzamiento de la campaña, y de esta forma asegurarse el éxito de la misma. Esta propuesta, además, permite detectar si realmente son eficaces estos recursos que componen el mensaje comercial en cualquier ámbito, con independencia del sector al que pertenezca el producto promocionado y del público objetivo al que se refiera.

El modelo que aquí se presenta engloba seis grandes áreas de trabajo que se establecen a partir de la metodología que los autores Francesco Casetti y Federico Di Chio (2003) realizan de los elementos audiovisuales que componen el discurso. En este sentido, las seis áreas se han representado en seis aspectos de trabajo, identificados como Fichas y representados gráficamente como (F), a través de las cuales se describen minuciosamente cada uno de los componentes del mensaje audiovisual, también denominados dimensiones.

La primera de estas herramientas (F0) constituye la presentación de la campaña que se va a analizar. A través de esta ficha, el lector puede conocer algunos aspectos informativos acerca de la pieza que se va a descomponer para su análisis completo. Así, esta Ficha 0 incorpora informaciones relativas al anunciante, título del *spot*, fecha de publicación online, ya que será recuperado del canal de Youtube, así como una breve descripción y *sinopsis* del anuncio.

La ficha número uno (F1) es la primera de las herramientas que se proporciona para el análisis exhaustivo del mensaje audiovisual en relación con los resultados de los estudios procedentes del *Neuromarketing*. En ella se incluyen los campos del lenguaje audiovisual que se refieren al significado de los elementos del mensaje, la interpretación de cada objeto, color, palabra, entre otras, y lo que simbolizan en el lenguaje cotidiano, tal y como se recoge en el análisis realizado a la muestra en el epígrafe 5.5. GUÍA PARA LA APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MODELO. La segunda, tercera y cuarta ficha del modelo de análisis, tienen incorporadas variables relacionadas con aspectos más técnicos como el tipo de encuadre, perspectiva, iluminación, el movimiento o el tiempo de duración de los planos. Todos ellos contribuyen también a la traducción del mensaje publicitario que se quiera comunicar, pues el tipo de plano, distancia respecto a los objetos o la rapidez con la que cambian también se traduce en un significado para el espectador.

En la ficha número 5 (F5) se describirán todos los elementos del mensaje que se transmiten mediante la representación escrita, ya sean en forma de texto, título o subtítulo, y que están presentes en el mensaje audiovisual para reforzar la comunicación del mismo. En esta quinta ficha se destaca la relevancia de los mismos respecto al resto de componentes en la mente del espectador, según los resultados del *Neuromarketing*.

Por último, la sexta ficha (F6) tiene diferenciados cuatro apartados en los que se analizarán los contenidos sonoros del anuncio, distinguiendo entre la palabra, el silencio, el ruido y la música, y se combinará su función con el resultado que proporcione la disciplina del *Neuromarketing* al respecto, según el procesamiento del espectador.

A continuación se presenta cada una de las seis fichas que componen el Modelo de Análisis diseñado. Posteriormente, en el apartado 5.6. PLANTEAMIENTO PRÁCTICO DE LA PROPUESTA DE MODELO DE ANÁLISIS, se aplicará el Modelo diseñado a la muestra seleccionada que constará de tres *spots* publicitarios sobre los cuales, siguiendo las fases de aplicación práctica del mismo, ayudarán a demostrar el funcionamiento del mismo para obtener una serie de resultados concluyentes sobre la efectividad del mensaje publicitario.

F0.

Anunciante:	
Spot:	
URL:	
Fecha de lanzamiento:	
Fecha de consulta:	
Sinopsis:	



F1.

Área: Códigos Visuales Icónicos
---------------------------------

Dimensión 1: Reconocimiento Icónico	H1
	<p>Cuando el argumento se corresponde con el mundo real que caracteriza al público es más fácil atraer su atención y que se sienta identificado y atraído que si es una situación muy lejana a sus posibilidades reales.</p> <p>Los rostros humanos consiguen captar la atención del espectador, ya que las emociones que se transmiten pueden controlar la mirada del sujeto observador.</p>
Dimensión 2: Transcripción Icónica	H2, H3
	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 3: Composición Icónica	H4,H5,H6
	<p>Los cerebros de los espectadores se sienten atraídos por fuertes contrastes.</p> <p>Las voces humanas son otro de los grandes imanes para el público, así como los mensajes de texto a los que dedican más tiempo que a las imágenes.</p> <p>Los elementos de mayor tamaño tienen la capacidad de captar la atención del receptor de manera automática.</p>
Dimensión 4: Iconográficos	H7

	<p>Las buenas historias con un argumento emocional tienen un impacto mayor en el cerebro y en el subconsciente que cualquier dato racional.</p> <p>Los valores asociados a la marca y las experiencias con las mismas, pasan directamente al corazón del espectador convirtiéndose en una razón de elección.</p> <p>Cuando se elimina la sensación de perder el control de la situación, se genera tensión emocional. Se han demostrado consecuencias reales en la salud de las personas que tienen la percepción de pérdida de control de sus vidas.</p>
Dimensión 5: Estilísticos	H8
	<p>Las marcas que tienen rituales asociados sobre el uso del producto, supersticiones o misterios se sienten más cercanas y familiares. Este tipo de acciones asociadas a los productos otorgan mayor confort y pertenencia. Así, cuando los consumidores encuentran un ritual sobre una marca o producto, hace que este les agrade más y experimentan un gran disfrute con su uso.</p>

F2.

Área: Códigos Visuales Fotográficos
-------------------------------------

Dimensión 1: La perspectiva	H9
	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 2: El encuadre	H10
	Las zonas de la pantalla donde se desarrolla la acción son las que mayor nivel de atención recogen. Asimismo, las caras son los elementos gráficos con más poder para captar la atención.
Dimensión 3: La iluminación	H11
	Los días luminosos la gente percibe inferior el valor económico y están dispuestos a pagar más.
Dimensión 4: El color	H12
	Los colores relacionados con valores asociados a la marca despiertan en el espectador cambios en el metabolismo.

## F3.

Área: Códigos Visuales de Movilidad
-------------------------------------

Dimensión 1: Movimiento profílmico	H13
	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 2: Movimiento de la cámara	H14
	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .

## F4.

Área: Códigos Sintácticos
---------------------------

Dimensión 1: Montaje mecánico	H15, H16, H17, H18
	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 2: Montaje estilístico	H19, H20, H21, H22
	Diseñar un mundo de impresiones sensoriales usando aspectos visuales, auditivos y kinésicos hace más creíble el argumento.

F5.

Área: Códigos Gráficos
------------------------

Dimensión 1: Didascálicos	H23
	Los sujetos dedican más tiempo a observar los elementos textuales que las imágenes.
Dimensión 2: Subtítulos	H24
	La atracción de cualquier tipo de texto es superior a la de la imagen.
Dimensión 3: Títulos	H25
	Los estudios de <i>Neuromarketing</i> demuestran el poder de los textos, afirmando que el primer elemento al que es el espectador dirige la mirada y donde más tiempo permanece.
Dimensión 4: Texto	H26
	Una adecuada combinación de elementos verbales y textuales otorga al conjunto el máximo poder comunicativo.

F6.

Área: Códigos Sonoros
-----------------------

Dimensión 1: La palabra	H27
	Las conversaciones son uno de los recursos de mayor atención para el oído humano.
Dimensión 2: El silencio	H28
	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 3: El ruido	H29
	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 4: La música	H30
	El elemento sonoro de un anuncio debe tener siempre presente tanto la interpretación del texto y el timbre de la voz, como el registro emocional y musical del mismo. Asimismo, la música es capaz de tocar la fibra más íntima del espectador y de provocar emociones, placer, asociaciones o nostalgia.

### 5.5. GUÍA PARA LA APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MODELO

Las tres fases que se anuncian en el apartado anterior para la correcta aplicación del Modelo hacen referencia al visionado y transcripción de los códigos audiovisuales a cada una de las fichas que los ordenan, así como el cruce que se realiza sobre las expresiones del lenguaje audiovisual en relación a las teorías del *Neuromarketing*.

La primera fase se corresponde con el visionado del anuncio. Cada vez que se quiera aplicar el Modelo a una campaña publicitaria, ésta debe ser visualizada al menos cinco veces para asegurar una asimilación de los contenidos. Es conveniente que se tengan en cuenta los siguientes consejos para su desarrollo: en la primera de las proyecciones se debe atender a los elementos icónicos que se encuentran en la composición. Un segundo visionado permitirá contener todos aquellos aspectos técnicos de la pieza audiovisual como características de los planos, ritmo o transiciones. Finalmente, se registran todos referentes al sonido, ya sea música, voz en off, conversaciones, etc. En la última parte de este análisis visual se retienen todos los elementos gráficos como textos, logos, carteles, entre otros. Por último, se debe visionar una vez más la campaña seleccionada para asegurar un examen completo de la misma antes de pasar los datos al modelo definitivo.

La segunda fase tiene que ver con la composición de las fichas de análisis donde se volcarán los resultados y se combinarán con las teorías del *Neuromarketing*, acerca de cada uno de los códigos analizados en el discurso audiovisual que componen la campaña.

Finalmente, se exponen los resultados del análisis de cada una de ellas proporcionando una interpretación detallada de cómo se relaciona cada dimensión que compone el mensaje audiovisual con las variables del *Neuromarketing*, según interfieren en la actividad cerebral del espectador. Con estos resultados se garantiza al profesional si los enunciados gráficos emitidos son acordes a la influencia que se pretende ejecutar sobre el público impactado. Todos ellos basados en los datos que se conocen sobre estudio de las dimensiones más profundas de su actividad cerebral a través de las técnicas neurocientíficas para el conocimiento cognitivo del espectador.

#### 5.6. PLANTEAMIENTO PRÁCTICO DE LA PROPUESTA DE MODELO DE ANÁLISIS

A continuación se presentan las fases y características del proceso de desarrollo del Modelo propuesto a través de una descripción detallada de la muestra seleccionada, así como una descripción del análisis ejecutado y los resultados y conclusiones extraídos de cada uno de ellos que validan este Modelo original.

Se han elegido tres *spots* de televisión procedentes de sectores diferentes (automoción, alimentación y salud), dirigidos a público de edades diferentes, comprendidas entre los 14 y los 60 años. El amplio abanico que abarca la muestra elegida para analizar pondrá de manifiesto la posibilidad de poder conectar eficazmente lenguaje audiovisual y *Neuromarketing* en un modelo que pueda ser aplicado a cualquier *spot*, así como detectar si existen elementos del mensaje que se repitan siempre, independientemente de la pieza publicitaria.

La muestra elegida para poner en práctica el modelo de análisis presentado ha sido una selección de tres piezas publicitarias comprendidas entre los años 2015 y 2016, que coincide con los periodos donde se tienen mayores referencias de que las empresas están empezando a utilizar las herramientas de las neurociencias para adaptar sus estrategias publicitarias a los intereses reales de los espectadores, con la finalidad de ser más eficaces.

Para la selección de la muestra que se va a analizar se ha utilizado la técnica del MUESTREO ALEATORIO SIMPLE. A través de este sistema, cada pieza elegida tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa dentro de un amplio marco de muestreo que son los anuncios de televisión, proceso similar al de un sistema de lotería. Este sistema de selección de la muestra presenta ventajas como su fácil nivel de comprensión y la capacidad de que los resultados extraídos puedan ser proyectados al resto de la población, en este caso el todas las campañas publicitarias en televisión.

El primero de los *spots* seleccionados corresponde con la campaña de presentación de lanzamiento del nuevo producto de Donuts "NUEVOS DONUTS RELLENOS...¡RELLENOS DE PLACER!. Este mensaje publicitario está destinado a un público adulto de entre 18-45 años, cuya función es proporcionar placer a través de este producto ya que generalmente son personas con mayores responsabilidades y actividad que tienen limitados los tiempos para disfrutar.



Este nuevo producto se presenta como una solución rápida y sencilla para evadirse de la rutina en cualquier parte, con solo unos minutos para proporcionar la energía necesaria para continuar sin perder los hábitos de vida saludables.

El segundo anuncio pertenece a la campaña de presentación de las clínicas Dentix “BIENVENIDO A LA NUEVA ODONTOLOGÍA” como una nueva fórmula de asistir al dentista. Se presentan como una alternativa a la seriedad e inseguridad que transmiten las clínicas tradicionales. Destacan como valores asociados a la marca, la individualidad sobre sus pacientes y la continua formación en equipo humano y técnico que les permitirá a sus pacientes obtener una solución cada vez más sencilla, y que su única preocupación sea tener que llamar para pedir cita en una de las numerosas clínicas que se ponen a disposición de la sociedad.

La tercera pieza elegida es uno de los anuncios que Mercedes-Benz diseñó para la campaña “ALGO ESTÁ PASANDO EN MERCEDES”. A través de este conjunto de *spots* pretenden mostrar el poder de marcas como esta para sacar el lado materialista de las personas, llegando a ser capaces de aguantar una situación que no les gusta o creer que van a cambiar su vida, su situación personal por el *status* y los valores que les proporciona tener un producto como éste.

En definitiva, tras el análisis de las tres piezas audiovisuales se pretende resolver planteamientos como la relación del comportamiento de los espectadores con determinados códigos lingüísticos utilizados para la creatividad publicitaria, así como la posibilidad de extraer las variables, que según los criterios del *Neuromarketing*, son más eficaces para despertar el interés del público por el producto. Además, entre los planteamientos propuestos por en esta Tesis Doctoral se pretende poder comprobar hasta qué punto esta nueva disciplina ha profundizado en el análisis de todos los elementos que intervienen en la composición de una pieza audiovisual.

## ANUNCIO 1 DONUTS: NUEVO DONUTS RELLENO...¡RELLENOS DE PLACER!.

F0.

Anunciante:	Donuts
Spot:	<p>Nuevo Donuts Relleno...¡Rellenos de placer!</p>  <p>Nuevo Donuts® Relleno... ¡Rellenos de placer!</p> <p>Desayuna todos los días. <a href="http://www.habitosdevidasaludables.com">www.habitosdevidasaludables.com</a></p>
URL:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zYwC0ZNgTSQ">https://www.youtube.com/watch?v=zYwC0ZNgTSQ</a>
Fecha de lanzamiento:	22 de septiembre de 2016
Fecha de consulta:	15 de enero de 2016

Sinopsis:	<p>Campana de lanzamiento del nuevo Donuts relleno. El nuevo producto tiene como novedad dos sabores: por un lado se presenta el donuts relleno de chocolate negro con una cobertura de chocolate y crujientes pepitas de este mismo sabor. El otro está relleno de crema y cubierto con chocolate blanco y pepitas de ambos sabores.</p> <p>El anuncio muestra continuamente lo jugosos y tiernos que son estos nuevos Donuts, a través de imágenes en primer plano del producto y de una mujer y un hombre ingiriendo de manera sugerente los mismos.</p> <p>Durante todo el <i>spot</i> se alude a la sensualidad, al erotismo, al placer de comer este dulce; y recuerda al espectador durante el mismo que no debe preocuparse por la dieta sana ya que forma parte de los alimentos saludables cómo se puede comprobar en el enlace que aparece durante todo el anuncio.</p>
-----------	--

F1.

Área: Códigos Visuales Icónicos
---------------------------------

Dimensión 1: Reconocimiento Icónico	H1
El principal protagonista del anuncio es el propio producto, aunque también aparece una mujer y un hombre al final del mismo ingiriendo este alimento y se centra toda la atención en esta acción.	Los personajes que aparecen son reales y se corresponden con el público objetivo al que va dirigido este producto.
Dimensión 2: Transcripción Icónica	H2, H3
Son imágenes nítidas durante todo el anuncio.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 3: Composición Icónica	H4,H5,H6
<p>Todos los planos se centran en el producto, su composición, su relleno y apetitosa apariencia. Con la voz en off y el texto que aparece debajo durante todo el <i>spot</i>, se transmite la idea de que hay que tomar este dulce diariamente para tener ese momento de placer, y que no es perjudicial para la dieta sino que hará sentir mejor. Mediante el texto escrito al final de la pantalla, comunican que se preocupan por los hábitos de vida saludables e invitan al espectador de que consumir estos alimentos también es saludable, si al mismo tiempo se disfruta tanto para qué elegir otro que no tenga tanto sabor.</p> <p>Aparecen fuertes contrastes en el color, y en general se alude al erotismo y la sensualidad a través de los movimientos del producto, la</p>	No hay una línea narrativa. Se trata de un <i>spot</i> descriptivo en el que se detalla el producto continuamente y de qué forma lo comen y disfrutan personajes reales, utilizando como recursos para comunicar el mensaje, la palabra, la música, los colores y los contrastes.

<p>voz en off, y los gestos de los personajes reales.</p> <p>En cuanto a la música, es la principal protagonista junto con las imágenes y la voz. Solo al final del <i>spot</i> aparece un texto que apoya a esta composición.</p>	
<p>Dimensión 4: Iconográficos</p>	<p>H7</p>
<p>Tanto en las imágenes del producto como las de los dos personajes comiéndose los Donuts, los códigos sonoros (la palabra y la música) se relacionan perfectamente con el mensaje de placer, pecado, fascinación que se pretende transmitir.</p>	<p>El <i>spot</i>, representa una situación fácilmente identificable con la realidad que caracteriza al público al que se dirige. Se utilizan diferentes recursos para comunicar el mensaje que se quiere transmitir como imágenes, música, voz y silencios.</p>
<p>Dimensión 5: Estilísticos</p>	<p>H8</p>
<p>Se alude continuamente al erotismo, al placer; para ello se hace uso de la ralentización de los planos en los que se muestra el producto en su interior, ya que es la principal novedad de esta nueva línea. Se enfatiza esta sensación con primeros planos de la mujer y el hombre mordiendo su jugoso contenido. Además, se acentúa todo con la voz del narrador, que es el elemento que más potencia el sentido del mensaje.</p>	<p>Están presentes durante todo el discurso, planos detalle en los que se destacan las características del producto, movimientos sugerentes del propio producto, evocando sensualidad, así como primeros planos de las expresiones de los personajes, viéndose reforzada su intencionalidad con la voz en off y la música sugerente.</p>

F2.

Área: Códigos Visuales Fotográficos
-------------------------------------

Dimensión 1: La Perspectiva	H9
La perspectiva durante todo el <i>spot</i> es normal excepto un plano picado para mostrar con mayor detalle la cobertura de chocolate del producto.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 2: El Encuadre	H10
Todo el anuncio está compuesto de planos detalle del producto, mostrando cada una de las características que presenta esta nueva versión de Donuts. Casi al final del documento audiovisual aparece un primer plano de las mujeres comiendo este dulce, casi a modo de ritual, y un plano general del envase del producto para finalizar la secuencia de imágenes.	Todas las figuras con presentados a corta distancia del espectador mediante planos detalle y primeros planos.
Dimensión 3: La Iluminación	H11
La iluminación artificial se utiliza durante toda la grabación para resaltar el atractivo del producto y para señalar con un recurso iluminativo la marca, al final de la pieza.	Se utiliza una iluminación artificial para resaltar el producto.
Dimensión 4: El Color	H12
Toda la composición es a base de marrones, amarillos y blancos que son los colores del propio producto, sin embargo, también se utiliza el rojo para el logotipo.	Los colores marrones y blancos, así como el amarillo y rojo en el logo, son en este anuncio los protagonistas de la composición.

F3.

Área: Códigos Visuales de Movilidad
-------------------------------------

Dimensión 1: Movimiento profílmico	H13
No se distinguen movimientos bruscos, solamente se utilizan suaves movimientos de cámara para dar sensación de dinamismo al producto.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 2: Movimiento de la cámara	H14
No está representado.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .

F4.

Área: Códigos Sintácticos
---------------------------

Dimensión 1: Montaje mecánico	H14, H15, H16, H17
El anuncio mantiene un ritmo rápido en el que se produce un pequeño gesto en cada plano, y siempre cambian por corte. La voz en off y la secuencia están acopladas al ritmo de la música.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 2: Montaje estilístico	H15, H19, H20, H21
El principal protagonismo lo tienen la voz en off y la música que marcan la fuerza expresiva de la imagen. Ambas aluden a la provocación, la tentación, el erotismo y el placer que produce comer este producto.	Utiliza como recursos el movimiento, la imagen, la palabra, los silencios, la música y los colores para construir la composición.

F5.

Área: Códigos Gráficos
------------------------

Dimensión 1: Didascálicos	H22
No están representados.	
Dimensión 2: Subtítulos	H23
<p>Aparece durante todo el anuncio un mensaje en el que dice:</p> <p>DESAYUNA TODOS LOS DÍAS. WWW.HABITOSDEVIDASALUDABLES.COM</p> <p>Esto hace creer al espectador que el producto pertenece al grupo de alimentos saludables y por lo tanto es bueno consumirlo a diario.</p>	<p>Aparecen subtítulos en un tamaño pequeño para informar al espectador durante todo el visionado de una información fundamental sobre el beneficio del producto para la salud.</p>
Dimensión 3: Títulos	H24
No está representado.	
Dimensión 4: Texto	H25
No está representado.	



F6.

Área: Códigos Sonoros
-----------------------

Dimensión 1: La Palabra	H26
Es el elemento protagonista de la pieza. Explica lo que significa tener delante este producto y explica cómo es. Para ello utiliza expresiones como: PROVOCADORES, PLACER, BUENÍSIMOS, ETC.	Durante todo el anuncio hay un narrador que actúa como voz de la conciencia de los espectadores.
Dimensión 2: El Silencio	H27
A pesar de ser solo unas décimas de segundo, las pequeñas pausas son utilizadas para enfatizar la sensación de placer.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 3: El Ruido	H28
No está representado.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 4: La Música	H29
La música es utilizada como recurso que enfatiza y refuerza el mensaje provocador y erótico con puntos fuertes coincidiendo con los de mayor acción de cada plano.	Música sensual durante todo el anuncio.

### 5.6.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA MUESTRA: NUEVO DONUTS RELLENO... ¡RELLENOS DE PLACER!

En el anuncio NUEVO DONUTS RELLENO... ¡RELLENOS DE PLACER! aparecen personajes reales: un hombre y una mujer con edades comprendidas entre los 35 y los 40 años de edad que se corresponden con el público objetivo al que va dirigido el anuncio. Jóvenes con un ritmo muy activo en su rutina diaria que necesitan un momento de pausa y disfrute de los pequeños placeres de la vida, sin descuidar sus hábitos saludables. Ante esta situación, Donuts rellenos se presenta como la solución perfecta en un solo producto; de forma rápida y barata, todo lo que necesitan. Esta composición, según la relación del RECONOCIMIENTO ICÓNICO en combinación con los resultados revisados desde la disciplina del *Neuromarketing*, aumenta la atención del espectador puesto que los rostros humanos consiguen captar su atención por la capacidad de influencia de la mirada para evocar emociones al espectador, transmitidas por las expresiones faciales. Así, las representaciones que permiten al receptor identificarse fácilmente por estar cercanas a su realidad, son más aceptadas por la mente del consumidor que las que representan una realidad inalcanzable.

Mediante la TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA se representa la combinación entre los elementos de la imagen con su apariencia respecto al objeto representado. Esta cualidad tiene que ver con la distorsión de la imagen a través de la nitidez de la misma. En el anuncio analizado no se hace uso de este recurso de manera característica para comunicar parte del mensaje, y tampoco es analizado en su influencia sobre el espectador por parte del *Neuromarketing*, sin embargo, como se ya se ha puesto de manifiesto, este es un recurso que tradicionalmente y bajo las teorías del lenguaje audiovisual, ha demostrado su valía para acentuar ciertas sensaciones o valores asociados que tienen que ver con la falta de claridad, duda, suciedad, intriga, falta de lucidez, entre otras.

En el *spot* no se hace alusión, mediante la COMPOSICIÓN ICÓNICA a la historia asociada a la marca como un argumento narrativo, puesto que se trata de un anuncio descriptivo del producto, por lo que se resaltan son las cualidades del mismo. Se utilizan como principales recursos para la composición de la pieza publicitaria, la palabra (mediante la voz en off), la música y la presencia de personajes reales resaltando los rostros de los mismos. Respecto a cada uno de los

recursos utilizados la disciplina del *Neuromarketing* ha demostrado un resultado según la percepción del receptor que se describirá a continuación dentro de el área a la que pertenezca con más detalle. Lo que si se puede adelantar es que la presencia de rostros humanos actúa como elemento principal para captar la atención del público y además, permite influir en los sentimientos y emociones del observador. Los elementos de mayor tamaño también tienen la capacidad de captar la atención del receptor de manera automática, así como los fuertes contrastes de color, de los que se hablará en el análisis de sus respectivos códigos, son un punto de atracción para la mirada del receptor.

En cuanto a la iconicidad de la composición, los dos personajes comiendo el Donuts como si de un ritual se tratase también afectan a la percepción del receptor sobre el producto. Según los estudios de *Neuromarketing*, las marcas o productos con determinados rituales o acciones sistematizadas de su uso, presentan un mayor estado de confort y pertenencia, y es más probable que les agraden y experimenten un gran disfrute con ellos. En esta pieza también se ven representados valores asociados a la marca como jugosos, placer, sensualidad, placer y salud, esta última a la que se alude durante todo el anuncio con la presencia de un subtítulo en forma de texto que se analizará en a través de los CÓDIGOS GRÁFICOS, en las siguientes líneas.

En cuanto a los CÓDIGOS VISUALES FOTOGRÁFICOS que hacen referencia a la PERSPECTIVA, el ENCUADRE, la ILUMINACIÓN y el COLOR, es de relevancia destacar la ausencia de estudios en relación a los mismos bajo la perspectiva del *Neuromarketing* que referencien cómo influyen los dos primeros en el cerebro del espectador pese a su importancia demostrada desde la disciplina del lenguaje audiovisual. La PERSPECTIVA es la encargada de sugerir la tercera dimensión en una representación de dos dimensiones, para facilitar el funcionamiento del ojo humano. El encuadre, por su parte, limita físicamente lo que se quiere representar en la imagen, lo que aumenta las posibilidades creativas con un entorno artificial seccionado para la mente del espectador. Éste, si que ha sido analizado desde el punto de vista de la disposición de los elementos en la pantalla, destacando los resultados de los estudios con herramientas de la neurociencia que las zonas donde se desarrolla la acción son las que mayor atención recogen. En esta composición, el foco está puesto completamente sobre el producto y sobre los personajes disfrutando del mismo, y no hay otro elemento además del subtítulo

(texto) que distraiga la atención. Se utiliza la perspectiva para destacar algunas características físicas del producto y el encuadre para transmitir sensación de cercanía con planos detalle y primeros planos tanto del producto como de los personajes. En cuanto a la iluminación, no se destacan grandes rasgos. Se utiliza una iluminación artificial que destaca el producto. En este caso no tiene más simbolismo que centrar el interés sobre el producto con un brillo e intensidad que lo realzan. El *Neuromarketing* pone de manifiesto la importancia del recurso lumínico para influir en la toma de decisiones del consumidor; pues según el tratamiento de la luz se puede llegar a resolver favorable o desfavorablemente un compra. El color, en esta composición audiovisual ha sido un elementos muy atendido pues la acertada gama de colores utilizados se refieren a los propios ingredientes de las dos versiones del producto que se presenta, y la presencia del amarillo y rojo en el logotipo, son asociados a la publicidad en las cadenas de alimentación habitualmente, ya que tienen la capacidad de acelerar el ritmo cardiaco, abrir el apetito e incitar a la compra compulsiva, tal y como demuestra esta novedosa disciplina.

Los diferentes CÓDIGOS DE MOVILIDAD que hacen referencia al movimiento dentro y fuera de la cámara así como el MONTAJE MECÁNICO del anuncio son aspectos muy importantes en el lenguaje audiovisual para una correcta comprensión de la comunicación. En esta pieza analizada, a través del movimiento del producto, reforzado por la voz en off, se establecen una serie de características asociadas a los valores anteriormente resaltados como jugosos, placer, sensual y deseo, para los que no se conoce la respuesta fisiológica ni cognitiva del consumidor. El movimiento, a pesar de no ser una dimensión abordada por los estudios de *Neuromarketing* hasta el momento, es una de los factores más importantes en la formación de imágenes reales en la pupila del espectador, permitiendo en cada momento que éste contemple el punto de vista más adecuado en el visionado del desarrollo de los hechos.


En referencia a los CÓDIGOS SINTÁCTICOS, el MONTAJE ESTILÍSTICO, al contrario que el MONTAJE MECÁNICO, si está reflejada su influencia sobre el comportamiento del consumidor puesto que diseñar un mundo de impresiones sensoriales usando aspectos visuales, auditivos y kinésicos hace más creíble el argumento, según los estudios procedentes del *Neuromarketing*.

En cuanto al estudio de los CÓDIGOS GRÁFICOS desde la disciplina del *Neuromarketing*, si es un recurso del lenguaje audiovisual que esta área pone de relieve. Tal y como demuestran los estudios realizados, los sujetos dedican más tiempo a los elementos textuales que a las imágenes, por lo que su atracción es mayor. Además, es el primer elemento al que se dirige la mirada; lo que justifica la presencia durante todo el *spot* del mensaje que acompaña a la imagen en el que hace alusión continuamente al beneficio saludable del consumo de este producto publicitado, y que según las respuestas del *Neuromarketing* se considera que una buena combinación de elementos textuales y verbales otorga al conjunto el máximo poder comunicativo.

Por último, forman parte de los CÓDIGOS SONOROS la música sugerente que en este ejemplo analizado marca el ritmo y refuerza el mensaje que se quiere transmitir con el *spot*, así como los SILENCIOS que acentúan el tono sensual del mismo y la palabra, a través de la voz del narrador. Desde el *Neuromarketing*, se pone de manifiesto la adecuación de tener siempre presente la interpretación del mensaje así como el registro emocional del mismo, para un uso correcto de estos códigos. De esta forma, y tras el análisis del anuncio es posible reconocer como el *slogan*: ¡Rellenos de placer! ha sido conectado perfectamente a través del uso que se ha hecho de los códigos del lenguaje audiovisual, pues como se ha descrito anteriormente, elementos de la composición como la música o la palabra, han sido tratados para provocar emociones de placer, siguiendo la intencionalidad del mensaje.

## ANUNCIO 2 DENTIX: ABRE LOS OJOS A LA NUEVA ODONTOLOGIA.

F0.

Anunciante:	Dentix
Spot:	<p>“Abre los ojos a la nueva odontología”</p> 
URL:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0U91ZtDJUAE">https://www.youtube.com/watch?v=0U91ZtDJUAE</a>
Fecha de lanzamiento:	2 de mayo de 2016
Fecha de consulta:	10 de enero de 2016
Sinopsis:	<p>Este anuncio tiene como finalidad reforzar los valores de la compañía y despertar un sentimiento de confianza basado en la trayectoria que la avala, y las experiencias de otros pacientes.</p> <p>A través de este anuncio, Dentix dice al mundo que cierre sus ojos y confíe porque ellos estarán a su lado para solucionarlo para que puedan seguir disfrutando de lo que más les gusta hacer.</p> <p>Asimismo, en Dentix se cuida cada detalle y tienen los últimos materiales y profesionales que respaldan sus</p>

	trabajos.
--	-----------

F1.

Área: Códigos Visuales Icónicos
---------------------------------

Dimensión 1: Reconocimiento Icónico	H1
Aparecen personajes de diferentes edades, solos, en familia, grupos de amigos, etc., disfrutando de actividades cotidianas que les relajan y les hacen felices.	Los personajes que aparecen son reales y se corresponden con el público al que se dirige el mensaje.
Dimensión 2: Transcripción Icónica	H2, H3
En dos escenas se utiliza el desenfoque muy acentuado como recurso estilístico, sin ningún tipo de mensaje simbólico asociado. La primera de ella en un plano general de la niña en la pradera y la segunda cuando aparece a pantalla partida la niña en brazos de su padre en la montaña.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 3: Composición Icónica	H4,H5,H6
Todos los planos se centran en destacar el rostro, la expresión facial de los protagonistas, excepto algún plano general para ubicar al espectador y que conozca lo que el personaje está haciendo.  Los contrastes que se pueden apreciar están centrados en la diferencia de edad y el tipo de actividades que presentan escenarios más	No hay una línea narrativa marcada. Se trata de una asociación por analogía de los elementos del mensaje excepto al final del documento, donde se pueden leer una serie de razones mediante enunciados de texto que avalan esta

luminosos u oscuros, dependiendo del público (edad y actividad) que estén representando.	elección.
Dimensión 4: Iconográficos	H7
<p>Una voz en off cuyo contenido informativo revela simbolismos como los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "En Dentix nos hemos dado cuenta de que nuestros pacientes muchas veces cierran los ojos".</li> <li>2. "Sabén que cuando los abran, estaremos aquí".</li> <li>3. "Abre los ojos a la nueva odontología".</li> </ol>	<p>El <i>spot</i> utiliza todo tipo de elementos gráficos y sonoros para la composición del mensaje como imágenes, textos, voz en off, música o el silencio; así como recursos de contraste y color, para comunicar el mensaje.</p>
Dimensión 5: Estilísticos	H8
<p>Se cambia el plano por corte, con un ritmo rápido y el recurso más acentuado es un plano general difuminado.</p> <p>En general hay muchos planos detalle y primeros planos para destacar la expresividad de los rostros.</p>	<p>Durante todo el documento se utilizan estos recursos como la música, los silencios, las imágenes, los fuertes contrastes y textos para componer el anuncio.</p>



F2.

Área: Códigos Visuales Fotográficos
-------------------------------------

Dimensión 1: La Perspectiva	H9
Primer plano perspectiva cenital y el resto perspectiva centrada.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 2: El Encuadre	H10
Todo el <i>spot</i> son primeros planos y planos detalle, excepto algún plano general que muestra la actividad que están haciendo los personajes o el entorno en el que se sitúan.	Se ponen de relieve el uso de planos medios y planos generales que permiten al espectador visualizar las acciones que están realizando los distintos personajes.
Dimensión 3: La Iluminación	H11
La iluminación simula ambientes naturales con luz natural. Hay bastantes planos oscuros y otros con mucha luz, cuando se trata de exteriores. Generalmente la cantidad de iluminación coincide con la edad del personaje protagonista. Se trata de personas mayores hay menos que cuando son personajes de menos edad o niños, siendo estos últimos los más luminosos.	Se utilizan fuertes contrastes de iluminación diferenciando así las localizaciones de interior y exterior, así como la diferencia de edad entre los protagonistas.
Dimensión 4: El Color	H12
Los colores que predominan son verdes, marrones, azules, rojos, blancos y rosas.	El color rojo, rosa, blanco y verde, son los protagonistas de este anuncio publicitario.

## F3.

Área: Códigos Visuales de Movilidad

Dimensión 1: Movimiento profilmico	H13
La cámara es fija durante todo el anuncio excepto en dos ocasiones que realiza un pequeño <i>travelling</i> de acompañamiento al personaje que va corriendo por la pradera.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 2: Movimiento de la cámara	H14
No está representado.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .

## F4.

Área: Códigos Sintácticos

Dimensión 1: Montaje mecánico	H14, H15, H16, H17
Son planos muy rápidos en los que se muestra fundamentalmente la sensación de placer que le produce la actividad. Los diferentes ritmos de la música marcan la desigualdad entre los planos, adaptándose su duración a los cambios de ritmo.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 2: Montaje estilístico	H15, H19, H20, H21
Los planos con imágenes son más largos que el último en el que aparece el texto que apenas hay tiempo de leer.	El uso de imágenes reales, la música, el texto y la palabra mediante la voz en off, son fundamentales en la composición de esta pieza.

F5.

Área: Códigos Gráficos
------------------------

Dimensión 1: Didascálicos	H22
No están representados.	
Dimensión 2: Subtítulos	H23
No está representado.	
Dimensión 3: Títulos	H24
No está representado.	
Dimensión 4: Texto	H25
<p>Al final del anuncio, en el penúltimo plano aparece paulatinamente una serie de enunciados en los que se comunican algunas características de la compañía que tienen un simbolismo asociado:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "La mayor red de clínicas <b>propias</b>".</li> <li>2. "Sin franquicias".</li> <li>3. "Revisiones <b>gratis</b> cada 6 meses".</li> <li>4. "Nota de satisfacción del paciente: <b>8,5 sobre 10</b>".</li> <li>5. "1 de cada 2 nuevos pacientes <b>viene recomendado</b>".</li> <li>6. "Tecnología de vanguardia: <b>CAD-CAM TAC 3D</b>".</li> <li>7. "Director oncológico en cada clínica".</li> <li>8. "<b>Precios</b> para todos".</li> </ol>	<p>Aparece un texto en forma de enunciados al final de la composición donde se destacan las características del servicio publicitado.</p>

F6.

Área: Códigos Sonoros
-----------------------

Dimensión 1: La Palabra	H26
<p>Voz en off con los siguientes enunciados:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "En Dentix nos hemos dado cuenta de que nuestros pacientes muchas veces cierran los ojos".</li> <li>2. "Saben que cuando los abran, estaremos aquí".</li> <li>3. "Abre los ojos a la nueva odontología".</li> </ol>	La voz del narrador es utilizada en primera persona para explicar el compromiso de la marca con sus clientes.
Dimensión 2: El Silencio	H27
Se produce una pausa significativa tras cada enunciado que se emite con la voz en off.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 3: El Ruido	H28
No está representado.	
Dimensión 4: La Música	H29
La música utilizada enfatiza la idea de libertad, de que existen nuevos horizontes, otras vías alternativas, tal y como se comunica con la palabra.	Música emotiva durante todo el <i>spot</i> .

#### 5.6.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA MUESTRA: DENTIX. BIENVENIDO A LA NUEVA ODONTOLOGÍA.

##### Anuncio 2:

El *spot* número 2, analiza la publicidad de Dentix: ABRE LOS OJOS A LA NUEVA ODONTOLOGÍA. En el ámbito del RECONOCIMIENTO ICÓNICO, este *spot* está protagonizado por personajes de entre cinco y ochenta años, aproximadamente. Prácticamente todas las edades se ven representadas, realizando diferentes actividades que les hacen felices. Las acciones que desempeñan son cotidianas y se corresponden perfectamente con los perfiles representados como momentos de su vida real. En este sentido, el *Neuromarketing* ha demostrado que interpretar escenas cercanas a la realidad del espectador hace que este se sienta más identificado y atraído por la marca.

La TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA es sencilla puesto que todo el documento audiovisual se compone de imágenes nítidas y planos simples que no presentan inconveniente en su forma para ser procesados por el espectador.

En este caso, la COMPOSICIÓN ICÓNICA del *spot* se sirve de diferentes elementos del mensaje audiovisual para comprender el mensaje como las imágenes, la música, la palabra y el texto. El *Neuromarketing*, en este sentido, considera que una buena combinación de estos, es un magnífico reclamo atencional. Como el *Neuromarketing* explica: una buena combinación de todos ellos mejora el poder comunicativo y hace el discurso más creíble.

Respecto a los CÓDIGOS ICÓNICOS, los tipos de planos donde se pueden ver las acciones que desarrollan los personajes permiten contar una historia paralela al discurso oral en el que se muestra cómo es feliz la gente, qué actividades les hacen disfrutar y relajarse, para lo que Dentix trabaja cada día ampliando su formación y conocimientos. Esta composición dice al espectador que no tendrán que preocuparse por tareas que no merecen su atención, como ir al dentista, ya está Dentix para hacer su trabajo y que ellos sigan disfrutando de la vida. El *Neuromarketing*, respecto a las historias que cuentan los elementos audiovisuales considera que si tienen un buen argumento emocional, tiene un impacto mayor en el espectador y que los valores asociados a las marcas y experiencias, pasan directamente al corazón convirtiéndose en motivo de elección; y este anuncio tiene una historia emotiva de los personajes con el compromiso de la marca

porque sean felices, así como valores asociados relacionados con la responsabilidad, el compromiso, el amor, el esfuerzo, la empatía y la felicidad de cualquier persona, tal y como se ve representado. También se ven reforzados algunos de estos mensajes en el texto, cuando aporta cifras sobre sus años de experiencia, profesionalidad, técnicas utilizadas, etc., avalando la trayectoria y resultados, basándose en las experiencias de otros clientes.

Durante el análisis del anuncio de Dentix, se han detallado las características de los CÓDIGOS FOTOGRÁFICOS atendiendo al tipo de perceptiva, encuadre, iluminación y color. En relación a este cuadro dimensiones del lenguaje audiovisual, es de relieve destacar el tratamiento de la iluminación y el color en el *spot*, pues ambos se utilizan para crear fuertes contrastes de espacios así como de las actividades que realiza cada público representado. La PERSPECTIVA, a pesar de ser un elemento fundamental en el procesamiento de la información, para la reconstrucción en la mente del receptor, no ha sido abordada su estudio desde la disciplina del *Neuromarketing* y tampoco presenta grandes características en el anuncio. Se trata de una perspectiva centrada durante todas las escenas. El ENCUADRE por su parte, si hace alusión a lo que las teorías del *Neuromarketing* defienden sobre la importancia de recoger como parte fundamental del plano los lugares donde se está desarrollando la acción.

Otro aspecto destacable dentro de estos códigos ha sido el uso de la iluminación para generar esos contrastes cargados de simbolismo. La disciplina procedente de la combinación entre las neurociencias y el *marketing*, considera la luz un recurso fuerte a nivel cognitivo para la mente del espectador. En este ejemplo analizado se trabaja la iluminación para transmitir estados de ánimo de los personajes y destacar los importantes contrastes de edad. En cuanto al color, el rojo simboliza la preocupación pero también tiene un efecto en la persona de incitar a la compra. El rosa está asociado con productos para la mujer, en cambio los azules para productos masculinos pero también está relacionado con la salud, la curación y relajación, y su vez produce un efecto relajante ya que retarda el metabolismo e incita a la serenidad, la calma, la tranquilidad. Por su parte, el color blanco se asocia a hospitales, esterilidad, médicos, y tiende a despertar el lado caritativo y bondadoso de la persona. El verde, en este caso es utilizado para los anuncios de televisión por su efecto relajante para el ojo.

Como se ha destacado en el análisis anterior, los CÓDIGOS DE MOVILIDAD y el MONTAJE MECÁNICO, no han sido abordados hasta el momento por la disciplina del *Neuromarketing*, pese a ser una característica fundamental para reproducir la realidad en la percepción humana. El MONTAJE ESTILÍSTICO, en cambio, ha hecho uso de los principales elementos del lenguaje audiovisual para captar la atención del espectador. El texto es junto con la imagen de los rostros de los personajes reales y la música, los elementos que mejor y más tiempo captan la atención del receptor.

Los CÓDIGOS SINTÁCTICOS, en relación al MONTAJE ESTILÍSTICO, en este *spot* se pone de relieve el uso del texto, imágenes con un tono emotivo, a través de planos medios y generales fundamentalmente, acompañados de música y narración en el mismo tono emotivo y alentador al mismo tiempo, que tienen que ver con la solución que propone la marca con esta nueva metodología que resuelve los problemas generados hasta ahora para las personas que necesitan asistir al dentista como una acción cotidiana. La presencia de todos estos elementos está respaldada por los resultados de los estudios de *Neuromarketing* que demuestran que incorporar diferentes recursos audiovisuales potencian la comunicación del mensaje publicitario. En cuanto al MONTAJE MECÁNICO, la composición se caracteriza por un ritmo rápido que cambia al compás de los golpes musicales. En este caso las teorías de esta reciente disciplina no profundizan en la influencia de estos códigos en la mente del espectador.

Como pone de manifiesto *Neuromarketing*, dentro de los CÓDIGOS GRÁFICOS, el texto es un recurso protagonista en la composición audiovisual. Tal y como ha sido demostrado mediante la técnica del *Eye Tracking*, la palabra escrita es el elemento al que primero dirige la mirada el espectador y sobre el cual más tiempo permanece ésta. En el análisis de este anuncio, se puede resaltar el uso que la marca hace de este elemento y la fuerza que tiene como complemento del mensaje comercial, siendo resaltadas las palabras: propias, sin franquicias, gratis, 8,5 sobre 10, viene recomendado, CAD-CAM TAC 3D, director odontológico y precios; las cuales aluden a la parte más racional del mensaje en el que presenta la calidad y validez de las clínicas como argumento que refuerza y complementa la emotividad de todo el discurso a través de otros códigos como la música, las imágenes o el discurso del narrador. El *Neuromarketing* resalta la eficacia de los argumentos emocionales para llegar directamente al corazón del espectador


aunque también pone de manifiesto lo importante de la información racional para compras que suponen un riesgo elevado. Sin embargo, lo que sí es importante y se ha destacado continuamente es que el uso de todos estos recursos del lenguaje audiovisual combinados, potencia notablemente el mensaje, y así está siendo contemplado en este anuncio.

Por último, es importante resaltar la presencia de los CÓDIGOS SONOROS, pues el narrador actúa en primera persona para comunicar lo que las clínicas hacen por sus clientes, marcándole las directrices de lo que deben hacer, y es junto con la música alegre y emotiva, el principal transmisor del mensaje del anuncio. En este sentido, estudios de *Neuromarketing* revisados en el marco teórico han demostrado que la continua repetición de un mismo mensaje puede hacer que unos receptores interioricen y lo tomen como cierto. Y en el caso de la música, el recurso con más llegada al interior de las emociones, haciéndole sentir fácilmente aquello que el mensaje expresa a través del *slogan*: ¡Bienvenido a la nueva odontología!, es decir aquella por la que no debes preocuparte.



ANUNCIO 3 MERCEDES-BENZ: TIENES UN MERCEDES Y NO TE COMES UN ROSCO.  
ALGO ESTÁ PASANDO EN MERCEDES.

F0.

Anunciante:	Mercedes-Benz
Spot:	<p>“Tienes un Mercedes y no te comes un roscó. Algo está pasando en Mercedes”</p>  <p>Mercedes-Benz España: "Tienes un Mercedes y no te comes un roscó" -- Algo está pasando...</p>
URL:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lABl74HO30">https://www.youtube.com/watch?v=lABl74HO30</a>
Fecha de lanzamiento:	4 de marzo de 2014
Fecha de consulta:	15 de diciembre de 2016
Sinopsis:	<p>La desesperación de uno de los personajes por ligar le lleva a comprarse un coche Mercedes con lo que eso supone para la sociedad, el poder poseer este producto de lujo a pesar de no tener el carnet de conducir y no poder sacarlo a la calle para que lo vean con él.</p> <p>El amigo, conocedor de la compra está muy extrañado de que siga sin ligar pese a tener el Mercedes, y le pregunta por su situación. Es ahí cuando se descubre que no tiene</p>

	el carnet y aún así el propietario sigue sin entenderlo ya que el poder de la marca es tan grande que sin mostrarlo ya debería funcionar
--	--

F1.

Área: Códigos Visuales Icónicos
---------------------------------

Dimensión 1: Reconocimiento Icónico	H1
Dos amigos conversando en un bar, extrañados por la situación de uno de ellos.	Aparecen personajes reales en todas las escenas que se corresponden con el público objetivo del producto.
Dimensión 2: Transcripción Icónica	H2, H3
Todas las imágenes son nítidas.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 3: Composición Icónica	H4,H5,H6
Toda la composición está basada en una escena de un bar que podría ser totalmente real, centrando el peso visual sobre los dos personajes excepto el momento que enfocan por unos segundos al grupo de chicas sentadas a su lado. No existen grandes contrastes excepto por los dos grupos de personajes (los dos amigos y todas las chicas).	El argumento narrativo lo marca la conversación entre los dos personajes.
Dimensión 4: Iconográficos	H7
La conversación despeja las dudas de uno de los personajes que no entiende cómo la vida sentimental de su amigo no había cambiado	Se utiliza fundamentalmente la palabra para comunicar el mensaje.

pese a haber comprado el producto.	
Dimensión 5: Estilísticos	H8
<p>Se intenta transmitir un estado de ansiedad y desesperación con un toque irónico al tener el protagonista un vehículo Mercedes y aún así no tener el control sobre las mujeres, pese a no poder sacarlo de casa por no tener permiso de conducir.</p> <p>A través de primeros planos y planos medios, la expresión de las caras de los personajes, el tono y principalmente la conversación, muestran el asombro que se presente transmitir hasta que se descubre la razón de por qué el protagonista no tiene el control sobre todo lo que desea.</p> <p>Los colores, el estilo moderno y distinguido del bar, así como las características del camarero y clientes, ayudan a reforzar una situación real cuyos valores están acordes a los de la marca.</p>	<p>Los primeros planos y planos medios junto con otros recursos como el color o la puesta en escena del bar, ayudan a crear la comunicación.</p>

F2.

Área: Códigos Visuales Fotográficos
-------------------------------------

Dimensión 1: La Perspectiva	H9
Normal en todos los planos.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 2: El Encuadre	H10
Plano general para ubicar al espectador, y plano medio corto para seguir la conversación de los protagonistas.	Primeros planos y planos medios centrados en la conversación de los jóvenes.
Dimensión 3: La Iluminación	H11
Tenue. Fundamentalmente se imita la luz del atardecer de la calle que debe entrar por las ventanas, con tonos azules y grises.	Las luces y colores son un fuerte recurso que apoyan a la palabra en la composición del anuncio.
Dimensión 4: El Color	H12
Predominan los azules y grises.	Los colores utilizados son los azules y grises.

F3.

Área: Códigos Visuales de Movilidad
-------------------------------------

Dimensión 1: Movimiento profílmico	H13
No está representado.	
Dimensión 2: Movimiento de la cámara	H14
No está representado.	

F4.

Área: Códigos Sintácticos
---------------------------

Dimensión 1: Montaje mecánico	H14, H15, H16, H17
Se trata de un montaje lineal en el que se cuenta un relato, una historia real con continuidad, con una división por corte de unos planos a otros.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 2: Montaje estilístico	H15, H19, H20, H21
Es un ritmo rápido en el que solamente se muestra un gesto por plano, centrandose estos en la expresión de los personajes y resaltando las pausas en la conversación. La acción se desarrolla por completo en el interior de un bar.	La palabra y las expresiones de los personajes marcan el ritmo del anuncio.

F5.

Área: Códigos Gráficos
------------------------

Dimensión 1: Didascálicos	H22
No están representado.	
Dimensión 2: Subtítulos	H23
No está representado.	
Dimensión 3: Títulos	H24
No está representado.	
Dimensión 4: Texto	H25

No está representado.	
-----------------------	--

F6.

Área: Códigos Sonoros
-----------------------

Dimensión 1: La Palabra	H26
La conversación entre los dos personajes es la clave del anuncio. En esta se desvela el por qué de la situación y despeja las dudas de lo que está ocurriendo con el amigo.	La conversación entre los dos personajes mediante la palabra, es el elemento más importante de los recursos utilizados. Proporciona todo el sentido a la comunicación.
Dimensión 2: El Silencio	H27
Los silencios que se producen a modo de pausa en la conversación, son fundamentales para transmitir al espectador la sensación de asombro por la situación.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 3: El Ruido	H28
El ruido es el propio de fondo de un bar pero atenuado.	No se contempla desde la disciplina del <i>Neuromarketing</i> .
Dimensión 4: La Música	H29
No hay música durante la composición. El único recurso sonoro que aparece es un leve sonido que anuncia la aparición de la marca, muy representativo de los diferentes <i>spots</i> que componen esta campaña de Mercedes-Benz.	

5.6.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA MUESTRA: MERCEDES-BENZ. ¡ALGO ESTÁ PASANDO EN MERCEDES.

Anuncio 3:

En el anuncio de Mercedes-Benz se analiza la pieza: “TIENES UN MERCEDES Y NO TE COMES UN ROSCO. ALGO ESTÁ PASANDO EN MERCEDES”. En esta composición, respecto al RECONOCIMIENTO ICÓNICO, mediante imágenes, se está recreando una escena cotidiana de dos amigos conversando en un bar. Posible acción de la vida de un público joven de unos 30 años de edad que se corresponde con el público representado en el anuncio a través de la figura de los dos personajes masculinos, protagonistas del mismo. El *Neuromarketing* considera que la identificación es más fácil para atraer la atención y que el espectador se sienta identificado por el anuncio, que si lo que se representa es una situación lejana a sus posibilidades.

La segunda cualidad de estos códigos visuales que tiene que ver con la distorsión de las imágenes, RECONOCIMIENTO ICÓNICO, no tiene presencia alguna en este anuncio puesto que toda la composición está constituida por imágenes nítidas y fáciles de interpretar.

Como se viene destacando, la TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA hace referencia al grado de nitidez en el que se presenta la imagen. Esta característica no ha sido analizada por el *Neuromarketing* a través de las herramientas procedentes del ámbito neurocientífico, sin embargo, en este documento analizado tampoco es reseñable ninguna referencia a esta característica del lenguaje audiovisual por lo que se considera suficiente lo apuntado hasta el momento sobre esta variable.

Respecto a la COMPOSICIÓN ICÓNICA, el foco de atención de este *spot* se corresponde perfectamente con los resultados que las leyes del *Neuromarketing* establecen. Estas consideran que el mayor elemento que consigue atraer son las imágenes de los rostros humanos, y durante todo el anuncio se utilizan fundamentalmente primeros planos y planos medios que muestran continuamente la expresión facial de los mismos, otorgando toda la importancia a la conversación y las expresiones que marcan las reacciones de los protagonistas. El uso de planos generales es muy limitado y se reduce a poner en escena al espectador. Así pues, el argumento narrativo lo marca la conversación entre los

dos personajes. Se utiliza como recurso fundamental la palabra a través de la conversación de los protagonistas, para comunicar el mensaje al receptor, como se detallará más adelante en el análisis de los CÓDIGOS SONOROS.

Los CÓDIGOS ICÓNICOS tienen que ver con la relación de los elementos que componen el discurso con la adecuación de su significado para comunicar de manera eficiente el mensaje. Desde el punto de vista del *NEUROMARKETING*, se resalta la importancia de vincular valores asociados a la marca que conecten con el receptor por adecuarse a las características del mismo. En este *spot*, los recursos utilizados son fundamentalmente la palabra y el refuerzo del mensaje con las expresiones faciales y los colores que ambientan la puesta en escena. A través de la conversación, se transmite muy adecuadamente la potencialidad que se asocia a esta marca que tiene capacidad de cambiar la vida de las personas para convertirla en un éxito social por el simple hecho de poseer este vehículo. En este caso, el guión tiene un tono irónico y humorístico fiel al mensaje que se desprende de la composición. En definitiva, en cuando a la iconicidad de este anuncio hay que destacar la adecuación y complementariedad de cada uno de los recursos utilizados para comunicar lo que se tiene como objetivo con esta pieza, que se justificarán en la descripción de cada uno de los códigos correspondientes.

Respecto a los CÓDIGOS VISUALES FOTOGRÁFICOS, no son destacables las características de la PERSPECTIVA, ya que es un punto de vista fijo y centrado durante toda la pieza, y tampoco es una variable analizada desde los estudios de *Neuromarketing*. Por el contrario, en el encuadre, los primeros planos y planos medios analizados en líneas anteriores, así como el uso de las luces y colores en este *spot*, si han sido un fuerte recurso para apoyar la palabra en la composición. El *Neuromarketing* destaca el uso de la iluminación como elemento fundamental que influye fuertemente en la percepción y toma de decisiones del cerebro, llegando incluso a cambiar el valor del dinero y que puedan considerar la compra o no, según sea percibida esta. En el ejemplo analizado, el recurso de la iluminación es utilizado desde un punto de vista meramente estético que enfatiza las propiedades del color, que en este caso si ha sido trabajado de acuerdo a las cualidades que se quieren transmitir, y que el *Neuromarketing* ratifica en esta aplicación. Los colores azules y grises tienen asociados valores relacionados con la calidad, innovación, serenidad, estabilidad, y producen en el espectador una



sensación de calma, retardo del metabolismo y serenidad. El gris es utilizado en publicidad para representar productos tecnológicos, coches y decoración.

LOS CÓDIGOS SINTÁCTICOS se refieren a cómo ha sido estructurada la pieza audiovisual en la ordenación de los planos y todo lo relacionado con la estética que la compone. En este sentido se destaca la continuidad de los planos con un punto de vista fijo que ha caracterizado a esta composición para la correcta significación de la obra audiovisual. Desde el punto de vista estético, con diferencia a las dos piezas anteriores, solamente se hace uso de la fuerza de la palabra y la presencia de personajes humanos como protagonistas, así como el tratamiento del color, y no se tienen en cuenta potentes elementos para la percepción humana como la música o los textos.

En cuanto a los CÓDIGOS GRÁFICOS pese a su eficacia demostrada para captar la atención del receptor, no se hace uso de este recurso del lenguaje audiovisual, uno de los más analizados desde la perspectiva del *Neuromarketing*, en comparación con la fuerza de otros componentes como la imagen.

Por último, los CÓDIGOS SONOROS, que son uno de los recursos de mayor atención para el oído humano ya que no se conoce otro recurso sonoro similar a la música para transmitir sensaciones o emociones, no han formado parte de esta composición. Dentro de estos códigos, en cambio, se puede destacar la inclusión de silencios o pausas durante la conversación, que han sido fundamentales para la construcción para otorgar sentido al mensaje, sin embargo, es un recurso que todavía no está siendo analizado desde la disciplina del *Neuromarketing*.

En este anuncio, es destacable como se relaciona el *slogan*: ¡Algo está pasando en Mercedes! con la adecuación de los códigos en la construcción del mensaje, fundamentalmente a través de la palabra, pues es con el sentido de la conversación entre los personajes cuando el espectador puede entender el objetivo de la campaña.

### 5.7. CONCLUSIONES DEL MODELO DE ANÁLISIS DEL *NEUROMARKETING* PARA LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Los resultados de los tres anuncios publicitarios analizados han determinado datos que aportan nuevos conocimientos al estudio. En base al planteamiento inicial a partir del cual se perseguía determinar si existen constantes comunes de los códigos del lenguaje audiovisual en cualquier pieza publicitaria, han sido seleccionadas como muestra tres *spots* de televisión cuyos productos anunciados proceden de sectores diferentes y están destinados a públicos socioeconómicamente distintos. De esta forma, y tras el análisis confeccionado a partir del modelo creado, se ha podido confirmar esta teoría en su aplicación a determinados códigos. No obstante, lo más relevante que se desprende de estos resultados es la validación de la hipótesis: “La posibilidad de crear un modelo que conecte los elementos que componen el *spot* publicitario a partir de los códigos del lenguaje audiovisual con el *Neuromarketing*, con el fin de que publicitarios y marcas conozcan la interpretación de los públicos a nivel cognitivo y emocional”, que hace referencia a la validez del Modelo como *pretest* para conocer la eficacia de la comunicación publicitaria para televisión, según la dimensión del *Neuromarketing*, antes de que sea lanzada al mercado.

En ambos sentidos, la Ficha 1: CÓDIGOS VISUALES ICÓNICOS, en la que se trabaja sobre las dimensiones RECONOCIMIENTO ICÓNICO, TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA, COMPOSICIÓN ICÓNICA, ICONOGRÁFICOS y ESTILÍSTICOS, se incide en la adecuación de los recursos del lenguaje audiovisual utilizados respecto a su significado para la sociedad, con el fin de poder comunicar el mensaje sin dificultades en la interpretación. Esta primera tabla de análisis del Modelo ha permitido conocer que en relación a la TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA, según estudios de *Neuromarketing*, la presencia de personajes reales recreando escenas cotidianas que el espectador puede extrapolar fácilmente a su propia vida, es un buen recurso para captar la atención. Además, atendiendo a los CÓDIGOS ICÓNICOS, las emociones que transmiten mediante referencias humanas consiguen controlar la mirada del receptor. En esta primera fase del análisis, cabe señalar que los tres *spots* analizados incluyen la figura humana en su composición, entre otros recursos que se describirán a continuación, y que ninguno de ellos hace uso de forma significativa de otras cualidades como la distorsión, dentro de la TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA.

La Ficha 2 CÓDIGOS VISUALES FOTOGRAFICOS, que recoge las dimensiones de la PERSPECTIVA, ENCUADRE, ILUMINACIÓN y COLOR, ha permitido obtener conclusiones tan interesantes de esta combinación como que el interés por las reacciones de los sujetos ante los diferentes colores han hecho que los profesionales de la publicidad puedan conocer la adecuación de la incorporación de estos tiene en el cerebro de sus públicos y lo que va a determinar en sus acciones publicitarias, como se ha podido comprobar en los tres casos de estudio. Como se puede apreciar en la muestra seleccionada, el tratamiento del COLOR es un indispensable en las composiciones, y además ha sido utilizado de manera adecuada según los principios de la disciplina del *Neuromarketing*. El uso de la ILUMINACIÓN en los tres documentos es similar sin rasgos característicos muy acentuados. En el *spot* de Dentix, es destacable que se combinan espacios interiores y exteriores por lo que se alterna luz natural y artificial que da lugar a fuertes contrastes con una gran simbología sobre las características de los protagonistas sobre su edad, y tipo de actividad que los caracteriza. En cuanto al ENCUADRE y la PERSPECTIVA, son dos dimensiones que no son contempladas por los estudios de *Neuromarketing* sobre las piezas publicitarias y que en estecaso no tienen cualidades o tratamientos significativos en ninguno de los anuncios.

La misma situación se puede extrapolar al análisis de los CÓDIGOS VISUALES DE MOVILIDAD, en los que se tienen en cuenta el MOVIMIENTO PROFÍLMICO y MOVIMIENTO DE LA CÁMARA, para los que esta nueva disciplina no tiene lugar en sus estudios y que en el tratamientos de los mismos en los diferentes anuncios no tiene ningún rasgo destacable que se diferencie del resto, se trata de una cámara fija sin cualidades llamativas que la caractericen, en cualquiera de los tres casos.

Los CÓDIGOS SINTÁCTICOS no están referenciados en los estudios del *NEUROMARKETING* ya que esta disciplina no atiende a cómo es construido mecánicamente el anuncio, sino que analiza los elementos que en el se incluyen de manera individualizada. En cierta medida esas conclusiones pueden ser aplicadas a la respuesta del MONTAJE ESTILÍSTICO puesto que algunos de estos elementos como la música, en determinadas ocasiones ayudan a marcar el ritmo del discurso; y desde el *Neuromarketing* se aboga por cómo el uso de imágenes reales, la música, el texto y la palabra, son fundamentales en la composición estilística del anuncio publicitario audiovisual.

Los CÓDIGOS GRÁFICOS que incluyen DIDASCÁLICOS, SUBTÍTULOS, TÍTULOS y TEXTO, son un elemento del lenguaje audiovisual muy estudiado desde la disciplina del *Neuromarketing* tal y como se viene anunciando durante todo el capítulo. Su comparación con la visualización de imágenes ha permitido a los profesionales conocer la importancia de estos como complemento en el discurso publicitario o que son el primer elemento al que se dirige la mirada y sobre el que más tiempo permanece fija. Tras los análisis realizados se ha podido concluir que efectivamente en dos de los casos (Donuts y Dentix) son utilizados estos recursos textuales para proporcionar información adicional al mensaje pero no por ello menos importante, ya que en ambos casos tiene un gran poder de contenido racional que complementa a la parte emocional del *spot*. En el anuncio de Mercedes, en cambio, no están reflejadas estas dimensiones gráficas.

En cuanto a la MÚSICA, que forma parte de los CÓDIGOS SONOROS, se ha demostrado que siempre y cuando acompañe a la interpretación del texto, tendrá una gran capacidad de tocar la fibra más sensible del espectador para despertar sus emociones. Asimismo, la PALABRA a través de la voz humana, funciona como un gran imán para el público, quedando así demostrada la eficacia de los elementos sonoros en cualquiera de sus versiones, así lo demuestra ese recurso utilizado en formatos diferentes en los tres anuncios. El SILENCIO y el RUIDO no son dimensiones que hayan sido abordadas por los estudios de *Neuromarketing* y su tratamiento tampoco ha sido una característica destacable en su aplicación a las campañas. Únicamente se puede resaltar el tratamiento de los silencios en las pausas de la voz en off en el caso de Donuts y en las conversaciones de los personajes en Mercedes, los cuales enfatizan el poder de las frases.

Una vez analizados todos los códigos del discurso audiovisual que forman una pieza publicitaria, según las teorías de Casetti y Di Chio (2003), y vinculados y comparados con cada una de estas variables consideradas y avaladas desde los estudios de *Neuromarketing*, se puede determinar como cierta una de las cuestiones al comprobarse que muchos de los códigos del lenguaje audiovisual han sido incorporados por las diferentes marcas en estas tres piezas publicitarias, quedando así demostrada la eficacia del Modelo que puede ser aplicado al análisis de cualquier comunicación publicitaria.

---

**CAPÍTULO VI**  
**CONCLUSIONES**



## CAPÍTULO VI - CONCLUSIONES

La publicidad contemporánea está marcada por los atavismos heredados de una profunda crisis económica que ha repercutido en la cesta de la compra de los consumidores, entre otras razones. La sociedad se ha vuelto más estricta con el producto adquirido y las campañas comerciales han visto reducida la eficacia de sus mensajes ante el público. La ERA DIGITAL ha multiplicado los espacios publicitarios y los anuncios pasan a estar presentes cada vez en un mayor número de dispositivos en los que el usuario está permanentemente conectado, como es el caso de los teléfonos móviles o las tablets, a través de las redes sociales, las páginas web o el correo electrónico, entre otros. Esta situación, ha tenido como consecuencia una progresiva dificultad de acceso de los publicitarios a sus targets, ya que éstos últimos consideran abusivos el número de impactos que reciben al margen de sus propios intereses en la mayoría de las ocasiones. Esta situación ha desencadenado una tendencia al rechazo sobre las comunicaciones que se refleja en una pérdida de la eficacia publicitaria.

Centrándose en el ámbito audiovisual, concretamente en el anuncio televisivo como objeto de estudio, pues a pesar del éxito de los espacios digitales este medio convencional continúa siendo el que más reporta en términos de inversión publicitaria, la cantidad de mensajes publicitarios a los que se enfrenta diariamente una persona está contribuyendo a una pasividad del mismo ante estas comunicaciones, lo que repercute en la eficacia de los mensajes audiovisuales. Esta premisa ha sido una constante en la historia de la publicidad, que ha precisado planteamientos y herramientas novedosas para conectar mejor con el público. Así surge la publicidad orientada a destacar las cualidades del producto, más tarde centrada en los valores intangibles y después en lo emocional, dirigida directamente al corazón de los consumidores. En la actualidad, las marcas trabajan con lo sensorial para conectar con el receptor; y para ello se necesitan datos sobre cómo funciona el sistema de procesamiento de la información humano, en relación con determinados estímulos publicitarios que lejos quedan de lo racional.

Ante la incertidumbre que plantea este panorama, las marcas abogan por continuar con los mismos niveles de inversión publicitaria con la condición que de que las agencias reorienten sus campañas con nuevas estrategias que procuren una mayor eficacia comunicativa con su público. En medio de este proceso de cambio de la comunicación comercial, y los cambios en la conducta del consumidor, el *Neuromarketing* se presenta como una técnica que ahonda en lo más profundo de sus experiencias con las marcas, permitiendo conocer aquello que a priori es intangible y difícil de medir.

Muchas de las decisiones se tramitan en el subconsciente, incluso segundos antes de que la parte racional sienta haber ejecutado la determinación final. Este planteamiento distorsiona los procesos de comunicación hacia el consumidor que deben dejar de conectar con el corazón para empezar a dirigirse al cerebro; problema al que se enfrentan los publicitarios, pues en la mayoría de ocasiones ni siquiera el propio sujeto es capaz de expresar por qué siente lo que siente o cómo influyen determinados estímulos en su conducta. Es en este contexto en el que los expertos reivindican la incorporación de una serie de técnicas basadas en la neurociencia que permiten conocer todos estos aspectos. Herramientas como el *Eye Tracking*, la *fMRI*, *EKG*, *PET* o respuesta gálvica de la piel, entre otras, están poco a poco mostrando resultados de cómo influyen los elementos o códigos que componen el mensaje publicitario en la respuesta del consumidor, lo que permite construir anuncios más eficaces que conecten directamente con el cerebro del público.

Los elementos que componen el anuncio tienen que conectar directamente con el núcleo accumbens, la parte del cerebro que despierta el deseo por la compra del consumidor activando los sistemas de recompensa del cerebro como se produce con el consumo de alcohol, drogas, juego o cualquier otra adicción. En este sentido, las empresas reconocen no estar seguras de que sus estrategias estén dando al consumidor lo que realmente le interesa y hace que se active ese denominado “botón de compra” que hace que los consumidores no duden en llevarse el producto a casa.

Sin embargo, otra cuestión diferente a la culminación del proceso de compra es la Disonancia Cognitiva. Las marcas no solo deben seguir trabajando en hacer más eficaces sus mensajes como estrategia para mantenerse en el tiempo. Además, deben reforzar la conducta de los consumidores en los momentos



posteriores a la compra, ya que el deseo de casi compulsivo que les lleva a tomar la decisión en el momento en que es activado este sistema de recompensa psicológico del cerebro, puede ser muy peligroso en las compras denominadas de riesgo. El elevado coste económico de algunos productos puede llegar a producir el rechazo a la marca, si el consumidor no siente continuamente consolidando su decisión mediante estrategias de marca que refuercen esta conducta.

La psicología es un término que ha acompañado siempre a la publicidad desde sus inicios, y en el siglo XXI se agrega una nueva aportación que introduce la cognición como área que converge en el estudio multidisciplinar de esta ciencia. La interpretación subjetiva se pone de manifiesto como proceso fundamental en el conocimiento del consumidor. En este sentido, se considera el *Neuromarketing* una aportación diferencial en la ERA DE LA INFORMACIÓN, cuyos resultados no solamente se suman a la investigación en el área del *marketing*, sino que además le añaden calidad y permiten el progreso de esta ciencia en relación a los obstáculos que van apareciendo.

El *Neuromarketing* permite acceder a la “caja negra” de consumidor, es una herramienta que puede funcionar como complemento a las técnicas tradicionales, permitiendo penetrar en los niveles más profundos de conocimiento del consumidor para establecer patrones de comportamiento, y permitir así mejorar la eficacia de las campañas, optimizando a su vez los recursos económicos invertidos. A través del *Neuromarketing*, expertos del área de la publicidad pueden ratificar teorías conocidas hasta la fecha como los efectos producidos por la visualización de un color, la influencia de la música, estimar la repercusión de la presencia de personajes reales en el *spot* de televisión, medir la influencia de las conversaciones o reproducir escenas reales, sobre el espectador y de esta forma determinar con precisión que los textos escritos son los elementos del anuncio al que primero se dirige la mirada del espectador, diseñar una composición donde se combinen impresiones sensoriales a través de imágenes, aspectos sonoros y kinésicos hace más creíble el argumento o que los días luminosos el sujeto percibe inferior el precio del dinero y está dispuesto a pagar más.

Muchas empresas están empezando a invertir en esta metodología para basar sus estrategias en los resultados que se obtienen con las técnicas procedentes de la neurociencia, proceso que se está cuidando con sumo detalle para que las grandes inversiones de dinero empleadas tengan unos beneficios lo

más exclusivos posible para las propias marcas. No todas las empresas tienen la capacidad económica para iniciarse en este tipo de investigaciones con empresas especializadas, y existen muchos hallazgos procedentes de diferentes investigaciones que se encuentran dispersos y precisan de una sistematización que permita a estas Pymes contar con una herramienta de ayuda en sus creaciones que conecte su lenguaje de trabajo con el sujeto al que va dirigido. En este sentido, EL MODELO DE ANÁLISIS DEL *NEUROMARKETING* PARA LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN, aquí diseñado, aporta al ámbito publicitario una herramienta metodológica sistematizada para que los publicistas puedan conocer la eficacia de sus mensajes comerciales en base a los resultados obtenidos de los estudios de *Neuromarketing*. De esta forma, se podrá avalar que los elementos incorporados en la combinación audiovisual son pertinentes para el mensaje sobre la mente del receptor y son coincidentes con el objetivo que estos expertos pretenden perseguir con la pieza creativa, quedando así validada la conveniencia de conectar publicidad, en este caso los elementos (códigos) que permiten componerla, con la perspectiva cognitiva a la que el *Neuromarketing* permite acceder.

El Modelo permite conectar en una única herramienta las dos grandes áreas responsables de la eficacia del anuncio publicitario (lenguaje audiovisual y *Neuromarketing*), lo que significa para el profesional del ámbito publicitario poder clasificar cada uno de los elementos que forman parte del anuncio en un único documento y poder obtener una respuesta de aquellos que realmente funcionan en la interpretación por parte del receptor, y por lo tanto, auguren el éxito de la pieza, y de los objetivos que se pretenden perseguir con la campaña.

Respecto a los CÓDIGOS VISUALES ICÓNICOS, la TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA, que tiene que ver con el reconocimiento de los componentes, semánticamente con la presentación gráfica que los representa en la escena. Y dentro de los CÓDIGOS FOTOGRÁFICOS, la PERSPECTIVA, relacionada con la interpretación que el espectador haga de la interpretación. En el caso de los CÓDIGOS VISUALES DE MOVILIDAD, ni el MOVIMIENTO PROFÍLMICO ni el MOVIMIENTO DE CÁMARA, son contemplados todavía desde la perspectiva del *Neuromarketing* por lo que se tendría un amplio marco en el que inspeccionar.

Algo similar ocurre con los CÓDIGOS SINTÁCTICOS, que hacen referencia a la estructura de la propia composición audiovisual; cómo está contada la historia, y donde el *Neuromarketing* todavía no ha contemplado el análisis del MONTAJE

MECÁNICO que decide los tiempos de los planos, tipo de corte, ni desde el MONTAJE ESTILÍSTICO, donde se consideran los efectos atractivos para los sentidos del sujeto por la combinación de imágenes y sonidos.

Por último, en lo referente a los CÓDIGOS SONOROS, muy presentes en los estudios desde la perspectiva de esta disciplina en lo relacionado con la MÚSICA y la PALABRA con la actividad cerebral del espectador, son el SILENCIO y el RUIDO las dos dimensiones que todavía dejan lugar a nuevas líneas de investigación que completen los resultados de estos CÓDIGOS SONOROS.

Prácticamente desde que surgen los primeros planteamientos sobre la eficacia del mensaje publicitario y la comprensión de los procesos persuasivos para conectar éste con el consumidor, la publicidad ha destacado la importancia de involucrar el conocimiento de la conexión cognitivo-afectiva. Sin embargo, este tipo de información sobre los niveles más profundos del comportamiento del consumidor no ha sido trabajado desde esta perspectiva hasta los últimos tiempos, habiéndose quedado limitadas las técnicas a niveles psicológicos que han permitido conocer la evaluación consciente del propio sujeto. Como se está demostrando en los últimos tiempos, nada tienen que hacer las estrategias outbound (unidireccionales) o las inbound, basadas en una comunicación bidireccional con el cliente. Lo que realmente funciona entre la marca y el consumidor, lo verdaderamente importante es conectar con el hemisferio derecho, que desescandena un automatismo conductual que despierta sensaciones agradables para el sujeto.

En base a lo expuesto, y tras el análisis realizado a tres piezas publicitarias de productos de diferentes sectores y dirigidos a públicos dispares, cabe destacar que existen determinados elementos del lenguaje audiovisual que son comunes a todas ellas, y por lo tanto se utilizan esos mismos recursos para construir los anuncios, independientemente de la actividad a la que pertenezcan las marcas. En esta misma línea, y como objetivo que fundamenta esta investigación, se detecta que las investigaciones bajo la perspectiva del *Neuromarketing* están orientadas a la parte más creativa que analiza la influencia de elementos como la música, el color, los personajes, la iconicidad o la composición. Sin embargo, otras características no menos importantes de una composición audiovisual como propiedades relacionadas con los aspectos mecánicos de construcción del anuncio como el tipo de plano, montaje de la pieza, movimiento de cámara o la

perspectiva, que a pesar de contribuir a representar la realidad, no están siendo abordados hasta el momento bajo esta visión neurocientífica. Es fundamental incorporar a estas áreas del discurso audiovisual los estudios de *Neuromarketing* para conseguir un modelo de análisis completo de la conveniencia de la pieza publicitaria en su relación con las reacciones cerebrales del espectador. Por lo que esta Tesis, en el estudio de los componentes del lenguaje audiovisual en su relación con el *Neuromarketing*, ha puesto de manifiesto la falta de estudios de *Neuromarketing* sobre todas las áreas del lenguaje audiovisual, así como la necesidad de investigar y profundizar en el funcionamiento de los componentes del lenguaje audiovisual desde el punto de vista de las técnicas el *Neuromarketing*.

El diseñador o Copy debe ser capaz de estructurar perfectamente los elementos o códigos que componen el anuncio, de manera atractiva para el público, por lo que resulta imprescindible que se actualice con informaciones procedentes de los estudios sobre el comportamiento del consumidor que le aporten un conocimiento científico. El Modelo de análisis del *Neuromarketing* para la publicidad en televisión permite a este sector poder acceder a los últimos resultados, así como verificar su trabajo, examinándolo código a código, a través de cada una de las fases de análisis donde se clasifican cada uno de ellos para una visión completa del mensaje empleado.

En esta ERA DE LA INFORMACIÓN en la que se apuesta por las relaciones personalizadas entre marca y consumidor, el problema sigue estando en que las empresas tienen acceso a grandes cantidades de informaciones sobre sus públicos, y además, tienen los productos adecuados para solventar su demanda, pero ¿qué ocurre cuando estos sujetos no son sinceros con sus intereses porque sencillamente no son conocedores de que que sus cerebros “quieren”? Es en esta fase cuando el *Neuromarketing* cobra mayor sentido. En definitiva, se puede considerar esta disciplina, todavía en desarrollo, como un complemento necesario a las técnicas de acceso al comportamiento del consumidor tradicionales; ya que es el único sistema hasta el momento que permite arrojar datos procedentes de los procesos subconscientes sobre las respuestas de los espectadores ante los estímulos publicitarios por los que son impactados a diario, permitiendo así construir creaciones más centradas en los intereses de los mismos. Además, elaborar anuncios basados en los resultados del *Neuromarketing* permitiría a las marcas reducir el volumen de anuncios y la cuantía económica en las inversiones

publicitarias, ya que se llegaría al espectador respondiendo a sus necesidades con un menor número de mensajes. Esta situación beneficiaría a ambas partes, pues se reduciría el número de anuncios emitidos al día.

Si el mundo ha cambiado, y estos cambios se reflejan en un creciente protagonismo del ser humano, también tienen cabida nuevos sistemas para comprenderlo y satisfacerlo de forma eficaz. Para ello, investigar los procesos cognitivos, de efectividad o experiencia que permitan conocer su patrón de comportamiento y detectar aquellos elementos que les estimulen y les interesen, es fundamental en publicidad. El *Neuromarketing* ayudará a avanzar en el conocimiento del sujeto para conocer cómo comprende, cómo funciona su proceso de decisión de compra, cómo memoriza o evoca información, en este contexto publicitario cargado de emoción, experiencia y valores.

Como reflexión final, se considera con esta aportación al ámbito del *marketing* y más concretamente al de la publicidad en televisión, un método novedoso y consecuentemente con falta de resultados que garanticen su trayectoria, pero sí como un sistema riguroso y sistemático que promete resultados exitosos y en el que esta doctoranda confía ser testigo en las próximas décadas que se establecerá como un punto de inflexión en la forma de hacer publicidad.



## **CAPÍTULO VII**

---

### **FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**





## VII – FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se destacan algunas cuestiones que por ser este un trabajo de investigación individual, está limitado en tiempo y recursos, a profundizar en algunos postulados que podrían verse ampliados en futuras líneas de investigación que continúen este estudio.

Un ejemplo de ello sería haber limitado la muestra a un total de tres *spots* de televisión diferentes, cuando siendo el trabajo realizado por un grupo de varios investigadores en un proyecto más ambicioso, se podría ver aumentado el número con el fin de concretar los resultados conseguidos para conocer con qué frecuencia se repiten los mismos recursos del lenguaje en las piezas, y detallar aún más estos resultados extraídos.

Así mismo, una ampliación de esta línea de investigación un mayor número de investigadores implicados, permitiría conocer si los elementos incluidos en las campañas que se corresponden precisamente con los que el *Neuromarketing* ha estudiado, son introducidos en los diseños de manera consciente o inconsciente por las grandes agencias de publicidad nacionales e internacionales.

Además, se considera conveniente una investigación más ampliada que estudie los aspectos del lenguaje audiovisual de los que no se tienen referencias desde la perspectiva del *Neuromarketing*. En este sentido, una futura línea de investigación en la que el Modelo sea desarrollado en una plataforma digital, permitiría a los profesionales de la publicidad conocer la eficacia de sus piezas audiovisuales. Un proyecto europeo que involucre a diferentes centros de investigación nacionales y de fuera del país de las que están trabajando en este ámbito, introduciría en el sistema los últimos resultados de la disciplina del *Neuromarketing* para completar el análisis completo de estos anuncios. Si esta prueba piloto resultase exitosa, se podría montar un grupo multidisciplinar de investigadores que llevasen a cabo sus propios estudios y mantuviesen esta plataforma como una empresa propia.

En tercer lugar, la limitación de ser una sola investigadora y las limitaciones técnicas y económicas de este contexto, no han hecho posible poder contar con un

equipo multidisciplinar de publicistas y neurocientíficos para realizar el estudio directamente sobre un grupo de sujetos, y conocer, en un segundo paso, cómo reaccionan a las piezas analizadas con el fin de ratificar la eficacia derivada del Modelo. Un futuro desarrollo de esta línea de investigación con un grupo de expertos, permitiría en un primer lugar realizar el *pretest* con el Modelo diseñado, y un *postest* con la campaña y los resultados obtenidos del Modelo para ratificar la efectividad de ambos.

Por último, y no menos importante, otra línea de investigación está relacionada, no con las limitaciones de este estudio sino con las propias de la disciplina, como se ha descrito anteriormente, es la falta de estudios de *Neuromarketing* relacionados con los aspectos más técnicos de la composición audiovisual. Esta es una disciplina que está empezando a emerger, sin embargo, los limitados resultados a los que se tiene acceso tiene que ver con el hecho de que es una herramienta que las marcas están utilizando a través de institutos de investigación en este área que por beneficio de éstas no pueden hacer públicos los resultados que van obteniendo en sus trabajos, pues las propias empresas están invirtiendo grandes cantidades de dinero en esta nueva metodología de acceso al consumidor.

Si bien, una óptima y necesaria futura línea de investigación que continuaría y completaría esta Tesis Doctoral sería realizar estudios de *Neuromarketing* que permitan conocer cómo reacciona el cerebro del consumidor a los códigos del lenguaje audiovisual como la TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA, la PERSPECTIVA, el MOVIMIENTO PROFÍLMICO y MOVIMIENTO DE CÁMARA, el MONTAJE MECÁNICO y MONTAJE ESTILÍSTICO, así como el silencio y el ruido, los cuales no están recogidos en las teorías del *Neuromarketing*, tal y como se ha detallado a lo largo de esta Tesis .

**CAPÍTULO VIII**

---

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## VIII – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D., Batra, R. & Myers, J. (1992). *Advertising management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Aaker, D.A. & Norris, D. (1982). *Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative*. *Journal of Advertising Research*, 22, (2), 61-71.

Ailawadi, K.L. & Harlam, B.A. (2004). An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of store Brand Share. *Journal of Marketing*, 60 (1), 66-147.

Alameda, G.D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria*. La generación de valores corporativos en publicidad. Madrid: Ediciones laberinto.

Alcázar, P. (2017). *EL marketing del momento preciso: Claves para llegar al consumidor cuando está más receptivo a tus mensajes de venta. Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, 232, 52-56.

Alcázar, P. (2011). *Conocer los deseos del cliente*. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, 119, 85-96.

AEIC, Universidad de Vigo. (2012). *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Recuperado de [www.aeic2010malaga.org](http://www.aeic2010malaga.org). Consultado el 20 de julio de 2012.

Ambler, T. & Burne, T. (1999). *The Impact of affect on memory of advertising*. *Journal of Advertising Research* (1999), 35 (2), 25-34.

Puromarketing (2017). *Cómo mejorar el packaging usando Neuromarketing*. Febrero de 2017. Recuperado de [http://www.puromarketing.com/32/28398/como-mejorar-packaging-usando- Neuromarketing.html](http://www.puromarketing.com/32/28398/como-mejorar-packaging-usando-Neuromarketing.html). Consultado el 03 de marzo de 2017.

Puromarketing (2017). *Quienes toman las decisiones no están seguros de que estén conectando con los consumidores*. Abril de 2017. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/28486/quienes-toman-decisiones-estan-seguros-esten-conectando-consumidores.html>. Consultado el 13 de abril de 2017.

Puromarketing (2017). *La psicología detrás de las empresas Pop up y su potencial para empresas y marcas*. Abril de 2017. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/14/28477/psicologia-detras-tiendas-pop-potencial-para-empresas-marc.html>. Consultado el 13 de abril de 2017.

Puromarketing (2016). *A pesar del potencial del big data, las empresas siguen sin saber como sacar partido a los datos*. 22 de febrero de 2016. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/27089/pesar-potencial-big-data-empresas-siguen-sin-saber-como-sacar-partido-datos.html>. Consultado el 22 de febrero de 2016.

El publicista (2016). *El contenido es una piedra en bruto que hay que tallar*. 19 de julio de 2016. Recuperado de <http://www.elpublicista.es/mora-avantine-contenido-piedra-preciosa-bruto-hay-tallar-vn24459-vst461>. Consultado el 19 de julio de 2016.

Neuromarketing (2016). *El Neuromarketing y el impacto emocional en el audiovisual*. Junio de 2016. Recuperado de <https://Neuromarketing.org.mx/2016/06/el-Neuromarketing-y-el-impacto-emocional-en-el-audiovisual/>. Consultado el 15 de julio de 2016.

Marketingdirecto (2016). *¿Hacia dónde miran los marketeros, medios y consumidores en 2017?* 03 de agosto de 2016. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/hacia-donde-miran-marketeros-medios-y-consumidores-en-2017/>. Consultado el 03 de agosto de 2016.

Marketingdirecto (2016). *Las agencias de publicidad se enfrentan a una crisis de talento que ni siquiera imaginan*. 19 de agosto de 2016. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/agencias-publicidad-se-enfrentan-tesis-talento-imaginan/>. Consultado el 19 de agosto de 2016.

Marketingdirecto (2016). *Los nuevos (y aclamados) formatos publicitarios, ¿pueden ser una amenaza?* 29 de agosto de 2016. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/nuevos-aclamados-formatos-publicitarios-pueden-ser-amenaza>. Consultado el 29 de agosto de 2016.

Puromarketing (2016). *¿Deberían los marketeros poner en a la neurociencia en cuarentena?* Agosto de 2016. Recuperado de <http://www.puromarketing>

.com/44/27547/deberian-marketeros-poner-neurociencia-cuarentena.html.

Consultado el 30 de agosto de 2016.

Puromarketing (2016). *La neurociencia lo confirma: los mensajes sutiles de las marcas se recuerdan mejor*. Septiembre de 2016. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/27696/neurociencia-loconfirma-mensajes-sutiles-marcas-recuerdan-mejor.html>. Consultado el 05 de octubre de 2016.

Carat Global (2016). *Carat prevé un aumento en la inversión publicitaria mundial impulsado por el avance continuo en digital*. 21 de septiembre de 2016.

Recuperado de <https://www.carat.com/es/es/news-views/carat-prev%C3%A9-un-crecimiento-en-la-inversi%C3%B3n-publicitaria-mundial-impulsado-por-el-avance-cont%C3%ADnua-en-digital/>. Consultado el 21 de septiembre de 2016.

Dentsu AEGIS net work (2016). *Carat forecasts continued positive momentum in global advertising spend, with 4.4% growth in 2016*. Recuperado de [https://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2016/2016\\_09\\_08?Carat-forecasts-continued-positive-momentum-in-global-advertising-spend-with-44-growth-in-2016](https://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2016/2016_09_08?Carat-forecasts-continued-positive-momentum-in-global-advertising-spend-with-44-growth-in-2016). Consultado el 15 de septiembre de 2016.

Emprenderecursos (2015). *10 tendencias en la relación entre marca y consumidor*. 21 de enero de 2015. Recuperado de <http://www.emprendeconrecursos.com/blog/2015/01/21/10-tendencias-en-la-relacion-entre-marca-y-consumidor/>. Consultado el 03 de enero de 2016.

MINDSHARE (2015). *Marketing de Contenidos #2: el digital storytelling para las marcas*. Recuperado de <http://www.mindshareworld.com/spain/news/pov-content-marketing-2-digital-storytelling-brands>. Consultado el 03 de enero de 2016.

Marketingdirecto (2013). *Cómo cambiará el marketing en 2013: los estrategias de grandes agencias de publicidad opinan*. 11 de enero de 2013. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/como-cambiara-el-marketing-en-2013-los-estrategas-de-grandes-agencias-de-publicidad-opinan>. Consultado el 11 de enero de 2013.

Marketingdirecto (2010). *Marcas “masstige”, marcas de lujo accesibles para la clase media*. 08 de julio de 2010. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/marcas-masstige-marcas-de-lujo-accesibles-para-la-clase-media>. Consultado el 15 de agosto de 2014.

Aparicio, C., Vázquez, R. & Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT- España.

Añaños, E. (2015). *La tecnología del Eye Tracke en adultos mayores: cómo se atienden y procesan los contenidos integrados de televisión*. Revista Científica de Educomunicación, 45 (23), 75-83.

Añaños, E. & Astals Serés, A. (2013). *Eye tracker*. Reunión Científica sobre Atención (RECA).

Añaños, E. Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T. & Valli, A. (2009). *Psicología de la Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Publicaciones de la UAB.

Añaños, E. Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T. & Valli, A. (2008). *Psicología y Comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicitat.

Arburú, M. & Del Castillo, G.A. (2013). *Potenciando el análisis publicitario con la técnica de Eye Tracking: desarrollo de un software para la evaluación del impacto publicitario*. Redmarka UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, 11 (2), 125-136.

Ariely, D. & Berns, G. S. (2010). *Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284-292.

Arrondo, G., Aznárez-Sanado, M., Fernández-Seara, M.A., Goñi, J., Loayza, F.R., Salamon-Klobut, E., Heukamp, F. & Pastor, M.A., "Dopaminergic Modulation of the Trade-off Between Probability and Time in Economic Decision-Making". European Neuropsychopharmacology, 25 (6) 817 – 827.

Aslam, M. (2006). *Are you selling the right colour? A crosscultural review of colour as a marketing cue*. Journal of marketing communications, 12 (1), 15-30.

Aumont, J., Bergara, A., Marie, M. & Vernet, M. (1996). *Estética del cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.

Aumont, J. & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós.

Azcarate, A., Hageloh, F., Sande, K. & Valenti, R. (2005): *Automatic facial emotion recognition*. Tech report, University of Amsterdam.

Recuperado de <http://staff.science.uva.nl/~rvalenti/projects/mmis/Automatic%20Facial%20Emotion%20Recognition.pdf>. Consultado el 10 de abril de 2014.



Babbie, E. R. (1996). *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao: Desclée de Brouwer. Beltrán, M. (1979). *Ciencia y Sociología*. Madrid: CIS.

Bagozzi, R., Gopinath, M. & Nyer, P. (1999). *The Role of Emotions in Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, (2), 184-206.

Baptista, M.V, León, MdF. & Mora, C. (2010). *Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones*. *TEC Empresarial*, 4 (3), 9-19.

Bassat, L. (2010). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Espasa Libros.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.

Benavides, D.J. (2000). *La publicidad y la comunicación en el 2000. Unas breves reflexiones sobre la industria y el inmediato futuro*. En A. Laguna (coord.) *La comunicación en los noventa. El Mercado valenciado*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera CEU, 189-204.

Bermejo, J. (2010). *Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI*. Actas del congreso "El fin de la publicidad". Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

Bermejo, J. (2009). *Sobre la muerte y resurrección de la publicidad*. *Pensar la publicidad*, III, (2), 9-16.

Bermejo, B, R. (2008). *Actitud hacia el anuncio y tipología de respuestas publicitarias desde el mapa cultural del receptor*. *Pensar la publicidad*, 2 (1), 93-122.

Bermejo, J. (2005). *La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico*. Actas III SOPCOM, VI LUSOCOM, 2 (1), Porto: Universidade Fernando Pessoa, 669-677.

Bianco, A. (2004). *The Vanishing Mass Market*. Recuperado de [http://www.aimsworldwide.com/vanishing\\_mass\\_market.pdf](http://www.aimsworldwide.com/vanishing_mass_market.pdf). Consultado 09 de enero de 2013.

Berenstein, M. (2012). *Una Mirada al gigante innovador*. *Emprendedoresnews.com*. Recuperado de <http://emprendedoresnews.com/tips>

/creatividad/3m-una-mirada-al-gigante-innovador.html. Consultado el 15 de agosto de 2014.

Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Barcelona: Ariel.

Braidot, N. (2010). *Neuromarketing aplicado Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas*. España: Brain Decision.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestion2000.

Braidot, N. (2007). *Neuroventas. ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas? Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Madrid: Editorial Puerto NorteSur.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Madrid: puertoNorte Sur.

Bravo, R. (2003). *La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de recepción*. *Analisi*, 30, 17-36.

Brehm, J.W. (1989). *Psychological Reactance: Theory and Applications*. *Advances in Consumer Research*, 16, 72-75.

Brehm, S.S. & Brehm, J.W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. Waltham: Academic Press.

Brian Knutson, B. & Bossaerts, P. (2007). *Neural Antecedents of Financial Decisions*. *The Journal of Neuroscience*, 27 (31), 8174 – 8177.

Boksem, M. A. S. & Smidts, A. (2015). *Brain responses to movie-trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success*. *Journal of Marketing Research*, 52 (4), 482-492.

Butler, M. J. (2008). *Neuromarketing and the perception of knowledge*. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 415-419.

Blackshaw, P. & Nazzaro, M., (2006). *Consumer-Generated Media (CGM), word of mouth in the age of a web-fortified consumer*. Nielsen Buzzmetrics.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Ediciones Paraninfo.

Borrás, V., Samuel- Lajeunse, J.F. & Gol Juárez, A. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Burt, S. L., & Sparks, L. (2002). *Corporate branding, retailing, and retail internationalization*. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 194-212.

Carey, B. (2007). *Do You Believe in Magic?* Recuperado de <http://www.nytimes.com/2007/01/23/health/psychology/23magic.html>. Consultado el 13 de enero de 2015.

Casares, J. (1987). *La economía de la distribución commercial*. Barcelona: Ariel.

Cascio, C. N., O'Donnell, M.B., Bayer, J. Tinney, F. Falk, E. (2015). *Neural correlates of susceptibility to group opinions inonline word-of-mouth recommendations*. *Journal of MarketingResearch*, 52 (4), 559-575.

Casetti, F. & Di Chio, F. (2003). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Grupo Planeta. Castellanos, V. & González, D. (2013). ¿Qué puedes aportar la neurociencia al *marketing* y a la investigación de mercados?. *Revista de Estudios de Juventud*, 103, 51-68.

Castillo, J.M. (2004). *Televisión y Lenguaje audiovisual*. Madrid: IORTV.

Cayce, E. & Lewis, R. (2006). Un ensayo sobre el significado de los colores/el color: y las lecturas de Edgar Caycearkano Books. AURAS.

Ceruelo, C. & Gutiérrez, A.M. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Documentos de trabajo “nuevas tendencias en dirección de empresas”, documento de trabajo 09/03.

Change, Ch. (2009). *Being hooked by editorial content*. *Journal of Advertising*, 38, (1), 21-34.

Chaves, S. R. N. & Rodríguez-González, L. (2013). *Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor*. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), 27-34.

Checa, G.A. (2007). *Historia de la publicidad*. A coruña: Netbiblio.

Chomsky, N. & Ramonet, I. (1997). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaira. Colet, R. & Polio, M. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw Hill.

Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). *Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0*. *First Monday: peer reviewed journal on the Internet*, 13, (6), 1-30.

Contreras, F. & San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur.

Ćosić, D. (2016). *Neuromarketing in market research*. Interdisciplinary Description of Complex Systems 14 (2), 139-147.

Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Reflexiones desde las ciencias sociales. Madrid: Fundesco.

Criado, M.A. (2014). *Tú apuntas, yo disparo*. Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2014/11/10/ciencia/1415612723\\_486208.html](http://elpais.com/elpais/2014/11/10/ciencia/1415612723_486208.html). Consultado el 10 de febrero de 2014.

Cuesta, U. (1999). *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid: Cátedra.

Castelló, M. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar la publicidad*, 6 (2), 381-405.

Da Costa Lima, A.M. (2006). *Eficacia publicitaria, desarrollo de un modelo de contrastación experimental*. Actas del I Congreso Creatividad. Porto: Universidad Fernando Pessoa, 15-30.

Davies, D. R. & Parasuraman, R. (1989). *Adult age differences in working memory*. *Psychol Aging*, 4 (4), 500-503.

De Balanzó, B. C., & Serrano, A.N. (2012). *Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria*. *Pensar la publicidad*, 6 (2), 297-313.

De Balanzó, B. C. & Serrano, A. N. (2010). *Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia*. Comunicación y desarrollo en la era digital. En II Congreso Internacional AE-IC. Malaga.

Del Blanco, A., R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice-Hall.

Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

De Los Ángeles, J. (1996). *Creatividad publicitaria, concepto, estadística y valoración*. Navarra: EUNSA.

Dennis, H. (1965). *The Art of writing advertising: conversations with masters of the craft*. Chicago: NTC Business Books.

Diallo, I. E. (2016). *Consumer neuroscience vs. skepticism: an inside look at the challenges of a novel field*. The Neuroethics Blog. Recuperado de <http://www.theneuroethicsblog.com/2016/01/consumer-neuroscience-vs-skepticism.html>.

Dicaprio, N. (1985). *Teorías de la personalidad*. México: Interamericana.

Díez, F. F. & Martínez, A.J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

Dillard, J.P., & Shen, L. (2005). *On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication*. Communications Monographs, 72, 144-168. Recuperado de <http://doi.org/10.1080/03637750-500111815>. Consultado el 13 de octubre de 2014.

Domenèch, A. (2014). *"Muchas empresas buscan triunfar en las redes sociales pero no saben atender al teléfono"*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20140410/54405640688/quien-quiere-triunfar-red-sabe-atender-telefono.html>. Consultado el 11 de abril de 2014.

Donaton, S. (2004). *Madison and Vine: why the entertainment and advertising industries must converge to survive*. Nueva York: Mc Graw-Hill.

Downham, A. & Collins, P. (2000). *Colouring our foods in the last and next millennium*. International Journal of Food Science and Technology, 35 (1), 5-22.

Dunne, D. & Narasimhan, C. (1999). *The new appeal of private labels*. Harvard Business Review, 77(3), 41-52.

Durán, A. (1982). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC. Edelmangoodpurpose. (2012). The googpurpose study 2012.

Executive summary. Recuperado de <http://bschool.nus.edu/pdf/acsep/2012-Edelman-goodpurpose%C2%AE-Study.pdf>.

Edell, J.A. & Burke, M.C. (1987). *The power of feelings in understanding advertising effects*. Journal of Consumer Research, 14, 421-433.

Edell, J.A. & Staelin, R. (1983). *The information processing of pictures in print advertisements*. Journal of Consumer Research, 10, Junio, 45-61.

Eagleman, D. (2013). *Incógnito*. Barcelona: Anagrama.

Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Ediciones Península.

Ekman, P. & Friesen, W. (1978). *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.

Eser, Z., Isin, F. B. & Tolon, M. (2011). *Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about Neuromarketing*. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868.

Farré, J. & Fernández C., J. (2005). *La publicidad no convencional en la televisión generalista*. *Quaderns del CAC*, 2005, 22, p. 3-19.

Fein, A. J. (2007). *Facing the Forces of Change: Lead the Way in the Supply Chain*. Wholesale Distribution Trends Series from the NAW Institute for Distribution Excellence.

Fleming, P. (2001). *La ciberesfera, una teoría en plena expansión*. *Control de la Publicidad y ventas*, 469, 80-81.

Friestad, M. & Wright, P. (1994). *The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts*. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.

Fortunato, J.A y Windels, D.M. (2005). *Adoption of Digital Video Recorders and Advertising: Threats or Opportunities*. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1). Recuperado de <http://jiad.org/article73>. Consultado el 20 de febrero de 2013.

Forgus, R. & Melamed, L. (1989). *La percepción. Estudio del desarrollo cognoscitivo*. Barcelona: Trillas.

Fang, E., Palmatier, R.W. & Evans, K.R. J. (2008). *Influence of customer participation on creating and sharing of new product value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (3), 322-336.

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). *Defining Neuromarketing: Practices and professional challenges*. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237.

Fugate, D. L. (2008). *Marketing services more effectively with Neuromarketing research: A look into the future*. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 170-173.

Gallabí, P. (1939). *El poder de la publicidad*. Barcelona: Juventud. Demasiados anuncios. Fama.

- Galbraith, J.K. (1996). *Una sociedad mejor. Las letras de Drakontos*. Barcelona: Crítica.
- García, J. R. & Saad, G. (2008). *Evolutionary Neuromarketing: darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior*. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (4-5), 397-414.
- García, G.F. (2006). *Narrativa Audiovisual*. México: Laberinto.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J. & Adhikari, A. (1989). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: A.U. Textos.
- Grande, A. & Rivas, E. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Gravett, A. (2001). *El uso del color como herramienta de mercadotecnia*. Resumen de la conferencia pronunciada. ANTAD 2001.
- Green, S., & Holbert, N. (2012). *Gifts of the neuro-magi: Science and speculation in the age of Neuromarketing*. *Marketing Research*, 24(1), 10-14.
- Godoy, C. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Goleman, D. (2014). *Liderazgo. El poder de la inteligencia emocional*. Barcelona: Ediciones B.
- Gubern, R. (2000). *Historia del cine*. México: Lumen.
- Guski, R. (1992). *La percepción. Diseño psicológico de la información humana*. Barcelona: Editorial Herder.
- Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1998). *After I had made the decision, I ...: Toward a scale to measure cognitive dissonance*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 119-127.
- Henry, S. L. (1991). *Consumers, commodities, and choices: A general model of consumer behavior*. *Historical Archaeology*, 25(2), 3-14.
- Hernández, C. (2009). *Creatividad publicitaria y contexto social*. ZER, 4. Recuperado de [www.ehu.es/zer/zer4/sumario4.html](http://www.ehu.es/zer/zer4/sumario4.html). Consultado el 05 de julio de 2012.
- Hoch, S. J. & Banerji, S. (1993). *When do private labels Succeed?*. *Sloan Management Review*, 34 (4), 57-67.
- Hopkins, C. (1923). *Scientific Advertising*. New York: Lord & Thomas.

Hubert, M. & Kenning, P. (2008). *A current overview of consumer neuroscience*. Journal of Consumer Behaviour, 7 (4-5), 272–292.

INE. (2014). *España en cifras*. Instituto Nacional de Estadística.

Innovación Factory Institute. (2012). *La tolerancia al riesgo como factor clave en las empresas*. Recuperado de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/la-tolerancia-al-riesgo-como-factor-clave-en-las-empresas-para-innovar/>. Consultado el 15 de agosto de 2014.

James, W. (2007). *The Principles of psychology*. New York: Cosimo.

Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L. & Ransmayr, G. (2013). *Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology*. BMC Neurology, 13(1), 1-12.

Jung, C. G. (1936). *The concept of the collective unconscious*. Collected works, 9(1), 42.

Kahneman (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Nueva York. Farrar, Straus and Giroux.

Kalliny, M. & Gentry, L. (2010). *Marketing in the 22nd Century: A Look at Four Promising Concepts*. Science Alert, 44, 94-105.

Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Educación.

Karimi, Y. (2005). *Social psychology, theories, concepts and applications*. Theran: Arasbaran publications.

Katona, G. (1965). *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid: Rialp.

Kennedy, R. & Northver, H. (2016). *Table of Contents*. Journal of Advertising Research, 56 (2), 120-121.

Kenning, P. & Plassmann, H. (2005). *Neuromarketing: An overview from an economic perspective*. Brain Research Bulletin, 67 (5), 343-354.

Khushaba, R.N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J. & Kahn, B. (2013). *Consumer neuroscience: Advertising the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EGG) and eye tracking*. Expert Systems with Applications.

Kishore, A. (2003). *The death of the 30-second commercial*. The Yankee Group Report: Media and Entertainment Strategies.

Kotler, P. (2010). *Principios del Marketing*. Madrid: Prentice Hall.



- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). *Current problems in consumer behavior research*. *Journal of Marketing Research*, 327-332.
- Kühna, S., Strelowb, E. & Gallinata, J. (2016). *Multiple “buy buttons” in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI*. *NeuroImage*, 136, 122-128.
- Kuhnen, C.M. & Knutson, B. (2005). *The neural basis of financial risk taking*. *Neuron*, 47(5), 763-770.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G.E., Prelec D.& Loewenstein G. *Neural predictors of purchases*. *Neuron* 53 (1), 147-156.
- Lawler-Row, K.A., Karremans, J.C., Scott, C., Edlis-Matityahou, M. y Edwards, L. (2008). *Forgiveness, physiological reactivity and health: the role of anger*. *International Journal of Psychophysiology*, 68 (1), 51-58.
- Lee, N., Broderick, A. J. & Chamberlain, L. (2007). *What is ‘Neuromarketing’? A discussion and agenda for future research*. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>.
- Lee, S.P., Badler, J.B. & Badler, N.I. (2002). *Eyes alive*. *ACM Transactions on Graphics (TOG)*, 21 (3), 637-644.
- León, L. (2008). *La persuasión publicitaria: entre las masas y los públicos*. *Pensar la publicidad*, 2 (1), 247-266.
- León, J.L. (1992). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestion2000.
- Lindstrom, M. (Noviembre, 2007). *El poder de la marca*. En Instituto Aragonés de Fomento. IV Efición Foro Empresa. Aragón.
- Lipman, J. (1989). *As ad research gains followers, agencies point out its failures*. *The Wall Street Journal*, Apr 5, 1.

Llorente & Cuenca (Diciembre, 2015). *Tendencias del consumer engagement para 2016*. Madrid. Informe Especial Llorente & Cuenca, d+i desarrollando ideas.

Lupiañez, Decaix, Sieroff, Chkrom, Milleken y Bartolomeo. (2004). *Independent effect of endogenous and exogenous spatial cues: inhibition of return at endogenously attended target location*. *Experimental Brain Research*, 159 (4), 447-457.

Lucas Pesque, P. (2007). *El comportamiento del cliente, a estudio*. *Marketing+Ventas*, 229, 58-62.

Luedicke, M. & Giesler, M. (2008). *Towards a Narratology of Brands?* *European Advances on Consumer Research*, 8, 419-420.

Lyengar, S. (2010). *El arte de elegir*. Barcelona: Gestión 2000.

Macario, A. (2015). *Cómo influyen los colores en la decisión de compra*. En panimedia. Recuperado de <https://blog.planimedia.es/como-influyen-los-colores-en-la-decision-de-compra/>. Consultado el 20 de febrero de 2016.

Marci, C. D. (2008). *Minding the gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research*. *International Journal of Advertising*, 27 (3), 473-475.

Malfitano C., Oscar, Requena, Ramiro, Romano, Sofía y Scínica, Elsa (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Martí, J. (2010). *Funny Marketing*. Madrid: Wolters Kluwer.

Martí, J., Aldás, J., Currás, R. & Sánchez, I. (2010). *El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor*. *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.

Martín-Casado, T. G. (2010). *La creatividad publicitaria audiovisual que funciona*. *Icono 14 (A4)*, 69-82.

Martín-Santana, J.D. & Beeti Palacio, A. (1997). *Diseño y Validación de un Instrumento de Medición de la Eficacia Publicitaria en Medios de Comunicación Impresos*. IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Madrid: ESIC.

Martín Santana, J. (1996). *Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en los medios de comunicación impresos*. Tesis Doctoral Universidad Las Palmas Gran Canaria.

Martinez-Costa, S. & Sanjuan-Pérez, A. (2011). *La percepción del 'product placement' de marcas locales en las series de ficción regionales*, 2, 197-212.

Martínez Ruiz, M.P. & Jiménez Zarco, A.I. (2009). *Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España*. Cuadernos de Gestión, 9 (2), 77-88.

Mariño, X. (2012). *Neurociencia para Julia*. Pamplona: Laetoli.

Maslow, A. (1985). *El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser*. Buenos Aires: Troquel.

McInnis, D.J. & Jaworski, B.J. (1989). *Information Processing from Advertising: Toward an Integrative Framework*. Journal of Marketing, 53 (october), 1-23.

McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L. & Montague, R. (2004). *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*. Neuron, 44 (2), 379-387.

McConnell, B. & Huba, J. (2007). *Citizen marketers: when people are the message*. Chicago: Kaplan Publishing.

Meißner M., Musalem, A. & Huber, J. (2016) *Eye Tracking Reveals Processes That Enable Conjoint Choices to Become Increasingly Efficient with Practice*. Journal of Marketing Research 53 (1) 1-17.

Minsky, M. (1986). *La sociedad de la mente*. Buenos Aires: Galápagos.

Mitchell, A.A. & Olson, J.C. (1981). *Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?* Journal of Marketing Research, 18, 318- 332.

Moriarty, S.E. (1996). *Effectiveness, objectives and the EFFIE Awards*. Journal of Advertising Research, 3, (4), 54-64.

Mollá, D.A., Berenguer, C.G., Gómez, M.A. & Quintanilla, I. P. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Morgade, M. (2006). *Palabras intercambiadas con un amigo. Dos formas de percibir en el pragmatismo: W. James y C.S. Peirce*. Revista de historia de la psicología, 27(3-4), 251-258.

Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The new science of consumer behavior*. Society, 48 (2), 131-135.

Muela, C. (2008). *Estrategias de publicidad interactiva a través de los buscadores. Los enlaces patrocinados*. Telos, 75, Abril-julio.

Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel Economía.

Murphy, E. R., Illes, J. & Reiner, P. B. (2008). *Neuroethics of Neuromarketing*. Journal of Consumer Behaviour, 7 (4-5), 293-302. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1002/cb.252>.

Naresh, K.M. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación. Wimmer, R.D. & Domenick, J.R. (2001). *Introducción a la investigación de mercados masivos de comunicación*. Madrid: Thomson Editores.

Nenad, D. H. (2011). *Emotional marketing: Eye-tracking and brain measuring: Using Neuromarketing to sell newspapers*. Editor & Publisher, 144 (1).

Newell, A. & Simon, H. A. (1972). *Human problem solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall, 104 (9).

Obradors, B.M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Revista Creatividad y Sociedad, 11. Recuperado de <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Rese%C3%B1a%2011.pdf>.

Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio.

Ohme, R. & Matukin, M. (2012). *A small frog that makes a big difference: Brain wave testing of TV advertisements*. IEEE Pulse, 3(3), 28-33.

Olson, D.H. (1991). *Commentary: three-dimensional (3-D). circumplex model and revised scoring of FACES III*. Family Process, 30 (1), 74-79.

Orzán, G., Zara, I. A. & Purcarea, V. L. (2012). *Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research*. Journal of Medicine and Life, 5(4), 428-432.

Paco, A. (2014). *El 80% de los spots de TV son inútiles. InsideBrain*. Recuperado de <http://www.estudiosmercado.com/el-80-de-los-spots-de-tv-son-inutiles/>. Consultado el 15 de agosto de 2014.

Palermo, R. & Rhodes, G. (2007). *Are you always on my mind? A review of how face perception and attention interact*. ScienceDirect, 45 (1), 75-92.

Parra, M. C. (2006). *La Insatisfacción del Consumidor y las Respuestas ante la Insatisfacción: un Análisis Teórico y Empírico*. Tesis Doctoral. Murcia: UCAM.

Parra y Bueno (2013). *Comportamiento del consumidor*. Murcia: Publicaciones UCAM.

Pathak, S. (2016). *Agencies are using emotional relations to gauge and effectiveness*. Digiday 22 de febrero de 2016. Recuperado de <http://digiday.com/marketing/agencies-using-emotional-reactions-gauge-ad-effectiveness/>. Consultado el 22 de febrero de 2016.

Payne, J. W., Bettman, J. R., Coupey, E. & Johnson, E. J. (1992). *A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice*. *Acta Psychologica*, 80 (1), 107-141.

Perrachione, T. K. & Perrachione, J. R. (2008). *Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing*. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 303-318. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1002/cb.253>.

Pesque, L.P. (2007). *El comportamiento del cliente, a estudio*. *Marketing+ventas*, 229, 58-62.

Peter, J. P., Olson, J. C., Blanco y Correa Magallanes, J. L., López Taymani, Y. & Domette Nicolesco, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D. F.: McGrawHill.

Petersen, S.E., Robinson, D.L. y Morris, J.D. (1987). *Contributions of the pulvinar to visual spatial attention*. *Neuropsychology*, 25 (1), 97-105.

Petty, R., Cacioppo, J. & Schuman, D. (1983). *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement*. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.

Pieters, R. & Wedel, M. (2004). *Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects*. *Journal of Marketing*, 68 (2), 36-50.

Pino, C. D. (2007). *El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación*. *Ambitos*, 16, 299-309.

Playá, G. E. (2009). *Neuromarketing... ¡No es oro todo lo que reluce!*, 247, 18-21.

Posner, M.I. & Dehaene, S. (1994). *Attentional networks. Trends in Neuroscience*, 17, 75-79.

Posner, M.I. & Rothbart, M.K. (1991). *Attentional mechanisms and conscious experience*. US National Library of Medicine National Institutes of Health, 3(4), 335-44.

Posner, M.I., Petersen, S.E., Fox, P.T. y Raichle, M.E. (1988). *Localization of cognitive operations in the human brain*. *Science*, 240, 1.627-1.63.

Pulizzi, J. y Barrett, N. (2009). *Get content, get customers*. Nueva York: Mc GrawHill.

Puto, C.P. & Wells, W.D. (1984). *Informational and transformational advertising: the differential effects of time*. *Advances in Consumer Research*, 11, 572-576.

Quelch, J. & Harding, D. (1996). *Brand versus private labels: Fight to win*. *Harvard Business Review*, enero-febrero, 99-109.

Quick, B.L. & Stephenson, M.T. (2008). *Examining the Role of Trait Reactance and Sensation Seeking on Perceived Threat, State Reactance, and Reactance Restoration*. *Human Communication Research*, 36(6), 765-782. Recuperado de <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00328.x>. Consultado el 04 de agosto de 2016.

Quintanilla, I. & Bonavía, T. (2005). *Psicología y Economía*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universitat de Valencia.

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.

Rains, S.A. & Turner, M. (2007). *Psychological Reactance and Persuasive Health Communication: A Test and Extension of the In - tertwined Model*. *Human Communication Research*, 33, 241-269. Recuperado de <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00298.x>. Consultado el 04 de agosto de 2016.

Ramos, M. (2006). *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment*. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1 (11), 33-49.

Rangel, A., Camerer, C. & Montague, R. (2008). *A framework for studying the neurobiology of value-based decision-making*. *Nature Reviews Neuroscience*, 9, 545- 556.

Rayner, K., Rotello, C.M., Stewart, A.J., Keir, J. & Duffy, S.A. (2011). *Integrating text and pictorial information: eye movements when looking at print advertisements*. *Psychol Appl*, 7(3), 219-26.

El Mundo (2016). *La falla en los programas que leen los escáneres cerebrales que puede invalidar 15 años de investigación científica*. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36735014>. Consultado el 10 de enero de 2015.

El Mundo (2013). *Señales por internet conectan dos cerebros humanos*. Recuperado de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/08/130829\\_tecnologia\\_comunicacion\\_cerebros\\_ap](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/08/130829_tecnologia_comunicacion_cerebros_ap).

Reeves, R. *La realidad en la publicidad: un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates, 1997.

Regueira, F.J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Reinares, E. y Reinares, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.

Renvoise, P. & Morin, C. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. Barcelona: UOC.

Resa, S. (2006). *El consumo con marca blanca en España*. *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 61-69.

Ribés, M. (2010). *“La televisión como medio publicitario. Se avecinan cambios ante la llegada de la TDT”*. Universitat Jaume I, Castellón. Recuperado de [http://www.slidefinder.net/t/televisi\\_maite\\_rib/7898832](http://www.slidefinder.net/t/televisi_maite_rib/7898832)>. Consultado el 20 de diciembre de 2014.

Ries, A. y Ries, L. (2002). *The fall of advertising and the rise of PR*. Nueva York: Harper Business.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

Rodríguez del Bosque, I., De la Ballina, A. & Santos, L. (1997). *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Civitas.

Rom, J., Altarriba, M. & Martorell, C. (2009). *El legado de Pedro Prat Gaballí: las raíces de la publicidad moderna*. Actas del X Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación.

Ros, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Ed. Netbiblo. Rovira, J. (2013). Orientar la empresa al *marketing*. Harvard Deusto *Marketing y Ventas*, 116, 30-37.

Rozañ, F.V., Engrada, G, J. & Caldeira, D. J. (2014). *A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations*. *Journal of Management Research*, 6 (2), 201-220.

Ruiz Silva, M.A. (2015). *Attack Mars*. Recuperado de <https://attackmars.wordpress.com/2015/05/20/el-Neuromarketing-y-la-neurociencia/>.

Russell, C.A. (2007). *Advertainment: fusing advertising and entertainment*. White paper: Yafee Center University of Michigan.

Segarra, J. A. (2008). *Publicidad especial en televisión: nuevas tendencias de la creatividad publicitaria al servicio del formato de presentación*. Congreso Internacional Brand Trends. Recuperado de [http://www.uchceu.es/actividades\\_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones\\_textos/jesus\\_antonio\\_segarra.pdf](http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/jesus_antonio_segarra.pdf)>. Consultado el 2 de febrero de 2010.

Salah, A. A., Sebe, N. & Gevers, T. (2009). *Communication and automatic interpretation of affect from facial expressions*. En Gokay, D. & Yildirim (eds), *Affective Computing and Interaction: Psychological, Cognitive and Neuroscientific perspectives*, Hershey (USA), IGI Global, 157-183.

Salas, J. (2016). *Una revisión invalida miles de estudios del cerebro*. Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2016/07/26/ciencia/1469532340\\_615895.html](http://elpais.com/elpais/2016/07/26/ciencia/1469532340_615895.html). Consultado el 26 de julio 2016.

Salmon, C.H. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.

Sánchez Porras, M. J. (2013) *La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola*. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Especial Diciembre), 349-357.

Santo, C. (2014). *Crisis en la relación entre marcas y consumidores: El amor por las marcas cae en picado*. Recuperado de <http://www.puromarketing>



.com/10/19265/crisis-relacion-entre-marcas-consumidores-amor-marcas.html#.

Consultado el 26 de julio de 2016.

Sarabia, F. J. & Beltrán, M. A. (2001). *Aspectos conceptuales sobre la definición, determinantes y proceso de formación de la insatisfacción en la compra*. En Trabajos I+D, Centro de Investigación Operativa (eds.). Universidad Miguel Hernández: Elche, 1-34.

Schneider, T. & Woolgar, S. (2012). *Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets*. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 169-189.

Scott, D.W. (2008). *Psicología de la publicidad de productos alimenticios*. *Pensar la publicidad*, 2 (2), 145-158.

Senior, C. & Lee, N. (2008). *A manifesto for Neuromarketing science*. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 263-271.

Shenhav, A., Cohen, J.D. & Botvinick, M.M. (2016). *Dorsal anterior cingulate cortex and the value of control*. *Nature Neuroscience*, 19, 1286–1291. Recuperado de doi:10.1038/nn.4384.

Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). *Heart and Mind in Conflict: The Interplay of affect and cognition in consumer decision marketing*. *Journal of Consumer Research*, 26 (3) 278-292.

Shin, M., Lee, S. & Lee, S. (2003). *Make it fast but easy: narrative structure and production pacing in processing television commercials*. Papel presentado en la conferencia anual de la International Communication Association, San Diego.

Silverstein, M. & Fiske, N. (2003). *Luxury for the Masses*. *Harvard Business Review*, abril.

Smith, R. E., Chen, J. & Yang, X. (2008). *The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects*. *Journal of Advertising*, 37 (4), 47 - 61.

SNTA (Syndicated Network Television Association). (2011). *Informe Syndication's watched live and played back in dvr household*. Recuperado de línea www.snta.com. Consultado el 20 de junio de 2014.

Solé Moro, M.L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.

Stam, R., Burgoyne, R. & Flitterman-Lewis, S. (1999). *Nuevos conceptos de la teoría del cine. Estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, interxtualidad*. Barcelona: Paidós.

Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, S.J. & Huettel.S.A. (2016). *Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse*. Journal of Business Ethics. Recuperado de 10.1007/s10551-016-3059-0.

Szarkowska, I., Krejtz, K., Krejtz, A. T. & Duchowski, “*Harnessing the Potential of Eye-Tracking for Media Accessibility*”, in Translation Studies and Eye-Tracking Analysis, . Grucza, M. Płużycz a, and J. Zajac, Eds., Peter Lang, Gmb, 3. ISBN: 978-3-631- 63448-6.

Tellis, G. (2004). *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. California: SAGE Publications.

Till, B.D. & Baack, D.W. (2005). *Recall and persuasion: Does creative advertising matter?* Journal of Advertising, 34(3), 47-57.

Torres, E. (2010). *Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan*. Actas II Congreso Internacional de la Creatividad.

Trepalacios, F. & Tudela, P. (1992). *Atención y Percepción*. Tratado de Psicología General. Madrid: Alhambra.

Ulman, Y. I., Cakar, T., Yildiz, G. (2015). *Ethical issues in Neuromarketing: “I consumer, therefore I am!”* Science and Engineering Ethics. 21(5), 1271-1284.

Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). *How advertising works: what do we really know?*. Journal of Marketing, 63 (1), 26-43.

Vallespin, L.A. (2015). *Tendencias del marketing digital 2015*. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/tendencias-del-marketing-digital-2015/>. Consultado el 5 de marzo de 2016.

Vecchiato, G., Kong, W., Maglione, A., & Wei, D. (2012). *Understanding the impact of TVcommercials: Electrical neuroimaging*. IEEE Pulse, 3(3), 42-47.

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Vera. C. (2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del Neuromarketing visual*. Telos, 12 (2), 155 – 174.

Vilaseca, B. (2006). *En la mente del consumidor*. El País el 17 de septiembre de 2006. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html). Consultado el 05 de mayo de 2015.

Villaécija, R. (2016). *Dia, Carrefour, Lidl... así es la fiebre de los 'súper' por lo 'premium'*. 28 de agosto de 2016. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2017/02/28/58b568d346163ff1528b45b5.html>. Consultado el 28 de agosto de 2016.

Vilchez, R. (2013). *El color, cómo influye en el consumidor*. *Psicomarketing*. Recuperado de <http://psicoNeuromarketing.blogspot.com.es/2013/10/el-color-como-influye-en-el-consumidor.html>. Consultado el 10 de enero de 2015.

Vivar, N. L. (1992). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 7, 75-96. Servicio de Publicaciones.

Walker, S. E., Etzel, M. & Stanton, W. (2000). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.

Weber, E.U. & Milliman, R.A. (1997). *Perceived risk attitudes: relating risk perception to risky choice*. *Management Science*, 43, 123-144.

Wilbur, K.C. (2008). *How the digital video recorder (dvr) changes traditional television advertising*. *Journal of Advertising*, 37, (1), 143-150.

Wilson, R., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). *Neuromarketing and consumer free will*. *Journal of consumer affairs*, 42(3), 389-410.

Wood, R. & Zaichkowsky, J.L. (2004). *Attitudes and trading behavior of stock market investors: A segmentation appro*. *Journal of Behavioral France*, 5, 170-179.

Yee, E., Ahmed, S. & Thompson-Shilly, S. (2008). *Investigación sobre la percepción del color*. *Revista Psychological Science*.

Zaltman., G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Urano.

Zaltman, Gerald (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston.

Zeitlin, D. M. & Westwood, R.A. (1986). *Measuring Emotional Response*. *Journal of Advertising Research*, 26 (October/November), 34-44

Zenith Media. (2014). Informe Estudio General de Medios. Madrid.

Zunzunegui, S. (1996). *La mirada cercana. Microanálisis fílmico*. Barcelona: Paidós. Zunzunegui, S. (1992). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.