



---

# Universidad de Valladolid



Curso 2016/2017

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la  
Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“La Medición de la Eficacia Publicitaria a Examen”**

**A Través de la Memoria Explícita e Implícita**

Presentado por Dña. Ester Martín Lozano

Trabajo conjunto en colaboración con Paula San José Vissiers

Tutelado por Dña. Belinda de Frutos Torres

Segovia a 26 de Junio del 2017

## **Resumen**

A medida que la era digital ha ido avanzando, la saturación publicitaria, se ha convertido en un inconveniente para alcanzar la efectividad de las campañas. Siendo por ello, preciso investigar tanto los distintos procesamientos mentales, como las diferentes técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Abordando con ello, el comportamiento y recuerdo del consumidor, a través del estudio de la memoria implícita y explícita.

Terminando el trabajo, con un breve documental, en el que se expondrá una situación experimental. Buscando aplicar la teoría investigada, a un caso real, cuyo fin, es demostrar que la memoria implícita, afecta en mayor medida al recuerdo de los consumidores.

## **Palabras clave**

Eficacia, Memoria implícita, memoria explícita, recuerdo, procesamiento, cognitivo, consumidor y publicidad.

## **Abstract**

At the same time that the digital era has progressed, the advertising saturation has become an inconvenient to reach advertising campaigns' effectiveness. Hence, it is necessary to investigate both the different mental processings and measurement techniques of advertising efficacy. Dealing with the consumer's behavior and "memory" through the study of the implicit and explicit memory.

Ending the project with a small documentary in which an experimental situation will be exposed. Applying the studied theory to a real case, whose aim is to prove that the implicit memory largely affects consumers' memory.

## **Key words:**

Efficacy, implicit memory, explicit memory, memory, processing, cognitive, consumer, advertising

# INDICE

<b>1. Introducción</b> .....	4
1.1 Justificación .....	5
1.2 Objetivos .....	5
1.2.1 Generales .....	5
1.2.2 Específicos .....	6
1.3 Metodología .....	6
1.4 Justificación del trabajo conjunto .....	7
<b>2. Capítulo 1- Eficacia Publicitaria</b> .....	8
2.1 Definición .....	9
2.2 Técnicas de medición de la eficacia publicitaria .....	10
2.3 Factores que influyen en la eficacia publicitaria .....	16
<b>3. Capítulo 2- Memoria implícita</b> .....	18
3.1 ¿Qué es? .....	18
3.2 Su relevancia en la publicidad .....	21
<b>4. Capítulo 3- Memoria explícita</b> .....	23
4.1 ¿Qué es? .....	24
4.2 Su relevancia en la publicidad .....	26
<b>5. Capítulo 4- Caso práctico</b> .....	28
5.1 Objetivos .....	29
5.2 Resultados .....	29
5.3 Contenido audiovisual .....	33
<b>6. Conclusiones</b> .....	34
<b>7. Bibliografía</b> .....	35
<b>8. Fuentes Documentales</b> .....	36
<b>9. Anexos</b> .....	37
9.1 Imágenes reproducidas en el experimento .....	37
9.2 Encuestas resueltas .....	40

## 1. INTRODUCCIÓN

La materia a tratar a lo largo del trabajo de fin de grado, se engloba dentro del de la materia de Psicología aplicada a la publicidad. Puesto que se tratará el tema de la memoria en el ámbito publicitario, en concreto en la eficacia de la publicidad y su medición a través del recuerdo. El análisis se lleva a cabo desde el punto de vista del consumidor, cómo recibe el mensaje publicitario en un entorno en el que cada vez hay más saturación, dado el aumento de medios y soportes disponibles y el tiempo dedicado a su consumo.

El trabajo se centra, primordialmente, en la medición de las técnicas de eficacia publicitaria, debido a que se trata de un tema, cada vez más necesario y buscado en las agencias. Siendo la disminución de campañas efectivas en los últimos tiempos un hecho, causado entre otros aspectos, por la globalización y masificación a la que se tiene sometidos a los usuarios, una de las detonantes del problema.

Sin olvidar, pasar por la materia que habla de los distintos procesamientos cognitivos necesarios en el recuerdo. Dado que, es imprescindible entender la mente del consumidor, para poder así, analizar como funciona el entendimiento de los usuarios, y poder estudiar mejor la eficacia, consiguiendo influir en estos, de manera más efectiva.

Para ello, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los principios básicos de la eficacia y la memoria. Realizando, posteriormente, una aplicación práctica que ilustre los matices de los distintos tipos de memoria, así como las distintas técnicas de medición. Haciendo hincapié, sobre todo, en el *priming*, un método muy utilizado, para evaluar los distintos niveles o procesamientos implícitos de memoria y efectividad publicitaria. Buscando, saber más del tema, a través de la realización de un caso práctico



## **1.1 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente vivimos en una era de saturación publicitaria, en la que los públicos cada vez están más insensibilizados con las campañas a las que se les expone. De manera que, parece necesario resolver este tipo de problemas, a través de la investigación de las técnicas y procedimientos, que tratan la eficacia publicitaria. Pudiendo averiguar el modo de incidir en la memoria de los receptores, así como su forma de reaccionar ante los impactos publicitarios. De manera que, después de la revisión de la literatura sobre el tema se va llevar a cabo un estudio de caso práctico, para acercarnos más a la realidad de este tipo de mediciones de eficacia, así como conocer la veracidad de los conceptos explicados académicamente, para cerrar este trabajo.

Por todo esto, a la hora de buscar el tema a tratar en el trabajo, me pareció la mejor opción, sabiendo que esto haría que más adelante dichos conocimientos, supusiesen una ventaja competitiva como profesional. El conocimiento de las técnicas de eficacia, publicitaria, sus ventajas y desventajas me permitirán en el futuro realizar campañas publicitarias con mayor efectividad.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Generales**

- En primer lugar y como objetivo central de la investigación, es conseguir saber más e indagar más a fondo sobre la eficacia publicitaria y todo lo que ello conlleva, como la persuasión y la memoria implícita y explícita, de manera teórica.
- Seguidamente, poder resolver el problema de saber como de eficaz resulta una campaña, en la era de saturación publicitaria en la que nos encontramos.
- Por otro lado, embarcarme en el reto de un tema centrado en el ámbito de la psicología, siendo una materia bastante desconocida para mí, así como compleja.
- Por último, conocer más en profundidad los recovecos de la memoria humana, manejando con fluidez ciertos términos científicos, a través de la materia estudiada e investigada a lo largo del proyecto.

### **1.2.2 Específicos**

- De manera particular, aprender más sobre los consumidores reales a través de la realización de un experimento. Poniendo al descubierto y transmitiendo visualmente los conocimientos que espero adquirir. Sin alejarme del todo de la parte creativa, puesto que se hará con un visionado documental.
- Finalmente conocer detalladamente y en primera persona, las primeras reacciones de un target ante los anuncios que les transmiten en su día a día.

### **1.3 METODOLOGÍA**

La principal metodología a llevar a cabo, en este trabajo de fin de grado, es el de disertación, es decir, la investigación documental. Lo cual consiste en una exploración exhaustiva de múltiples fuentes documentales, libros y artículos de diferentes autores y temas.

Posteriormente, se procederá a la realización de cuatro capítulos, comenzando por aquel destinado a la eficacia publicitaria, donde se abordará la concepción del término, las técnicas utilizadas para medir dicha efectividad y terminará con los factores que afectan a la eficacia de una campaña. Tratándose del punto de referencia o partida del trabajo, puesto que será el hilo conductor de estudio.

En segundo lugar, hablaremos de la necesidad de conocer la mente del consumidor, para poder influir de manera más eficaz. Hablando, por lo tanto, de la memoria implícita, proceso cognitivo, que almacena la adquisición de información de manera inconscientes.

Por el contrario, y como antagonismo del capítulo anterior, en este tercer apartado, se tratará el tema de la memoria explícita. Siendo otro proceso cerebral, basado en el recuerdo y en el aprendizaje, pero en este caso, de manera consciente.

Como último capítulo y tras haber confeccionado una investigación exhaustiva, se llevará a cabo un caso práctico, basado en poner a prueba los conceptos tratados a lo

largo del trabajo. Llevado a través de un experimento basado en el priming. Puesto que, se conformará de dos grupos, uno experimental y otro control, los cuales, serán expuestos a una secuencia de imágenes, donde cada grupo será impactado, a un nivel de rapidez de visionado distinto, terminando con una encuesta. Buscando averiguar que tipo de memoria posee mayor efectividad a la hora de recordar o reconocer una marca o producto.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO CONJUNTO**

El trabajo de fin de grado a desarrollar, es fruto de la investigación simultánea con la alumna, Paula San José Vissiers. La curiosidad por el mismo tema, nos trasladó a buscar un estudio común, a través del cual, pudiésemos no solo desarrollar de manera escrita la materia. Sino, lograr conjuntamente, la reproducción de una situación experimental, a través de un breve reportaje, cuya base erradicará, en la demostración de lo expuesto a lo largo de la investigación.

A lo largo de la organización del trabajo, se han llevado tanto tareas conjuntas como individuales.

- De manera conjunta, hemos realizado tareas primordiales como la búsqueda de información bibliográfica, la organización estructural del trabajo, así como sus capítulos y sub apartados. Por otro lado, se efectuó el análisis exhaustivo de las distintas técnicas de medición de la eficacia publicitaria, con el fin, de poder desarrollar de manera más eficaz el caso práctico. Eligiendo por consiguiente, los materiales necesarios para la situación experimental, así como la elección de los participantes y el modo de presentarlo en un formato audiovisual.
- Individualmente y como base de todo el trabajo, se llevó a cabo, el desarrollo de la memoria escrita. Pero a mayores y puesto que la realización conjunta, era debido a la parte experimental, nos dividimos las tareas de dicho experimento. Ejecutando la idea y el posterior análisis de los datos recogidos,

## 2. CAPÍTULO I: EFICACIA PUBLICITARIA

La eficacia publicitaria se trata de un término complicado de definir, puesto que es muy amplio y puede ser descrito desde múltiples perspectivas. Pero, sin embargo, conseguir una campaña eficaz, es algo muy importante en el día a día de un profesional de la comunicación, con independencia de su especialidad, puesto que todo el trabajo de un publicitario se centra en que dicha eficiencia se cumpla.

Que la publicidad sea eficaz es algo cada vez más complicado, y esto incrementa a medida que nos adentramos en la era digital. Era basada en las nuevas tecnologías y en la masiva saturación de mensajes publicitarios, donde el consumidor está sometido a un número muy alto de impactos diariamente, desensibilizando cada vez más al público, siendo muy difícil alcanzarles y captar su atención a través de un anuncio. Pero el hecho de ser un época saturada, hace que no solo sea significativo como comunicarlo, sino también donde va a ser comunicado. Siendo cada vez más los estudios realizados con el fin de buscar la eficacia en nuevos formatos.

Pero a pesar de las dificultades a la hora de definir el término, todas las acepciones tienen una base común, siendo esta, los objetivos del anunciante. Puesto que lo primordial para que un anuncio sea eficiente es que se cumplan los objetivos establecidos. Siendo estos, el pilar básico de una campaña, puesto que es una de las etapas más importantes de todo el proceso. Haciendo que en ella se defina la respuesta o acción deseada por parte del espectador, así como el fin central exigido por el anunciante. Por ello, alcanzar o cumplir todos y cada uno de los puntos establecidos en dicho apartado, sería conseguir el cien por cien de la eficacia de la campaña o anuncio. Pero en general, dichos objetivos son llevados a cabo de manera errónea, provocando una mayor dificultad a la hora de medir la eficacia publicitaria.

Schultz, Martín y Brown (1984), distinguieron tres enfoques distintos en los que fundamentar el establecimiento de los objetivos, tales como, las ventas, la conducta o los efectos de la comunicación. Esto es algo muy importante a tener en cuenta si observamos como la sociedad cree que dicha eficacia solo se centra en la fijación de

unos objetivos basados en las ventas. Algo erróneo puesto que en la acción de la venta, influyen un mayor número de factores mucho más allá de la publicidad, tales como el precio, la competencia o la distribución, entre otros.

## 2.1 DEFINICIÓN

Como se menciona anteriormente, definir eficacia publicitaria es una tarea algo complicada y confusa, puesto que el primer obstáculo se encuentra en la inexistencia de una única e irrefutable definición. Por ello se expondrán algunas de las definiciones elaboradas por expertos publicitarios, ordenadas por año de realización.

En primer lugar, se trata una definición realizada a mediados de los años noventa, la cual es bastante completa, puesto que habla de las dos principales acepciones que se llevarán a cabo en el trabajo. Siendo dichas acepciones, la memoria y la eficacia.

- *“La eficacia publicitaria se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación:*
  - *Conseguir que la audiencia vea, escuche o lea nuestra publicidad.*
  - *Lograr acceder a la mente del receptor, limitada en la capacidad de procesamiento de numerosos estímulos y reactiva ante abusos comerciales.*
  - *Lograr los efectos deseados. sobre la memoria y posicionar la marca en su mente.*
  - *Persuadir al consumidor como antecedente de la compra o uso del producto anunciado.”* (Rossiter y Percy , 1997, en Sánchez, M. p.3)

En la siguiente explicación del termino, se visualiza su mayor concreción. Pero siguiendo el mismo punto central, es decir, los objetivos de la campaña como base de dicha definición.

- *“La eficacia publicitaria se define como el grado de cumplimiento de los objetivos de la campaña o acción realizada “* (Sánchez, 1999)

Por último, y como definición más moderna, se encuentra la de una profesional del sector, tratándose de una directora de marketing publicitario. En ella, se incide en los nuevos valores publicitarios, creados a partir de la era digital, como base de la eficacia publicitaria. Acercando la efectividad de las campañas a un ámbito más personal y menos comercial. Es decir, se ha ido creando una renovación del término, la cual sigue buscando la resolución de unos objetivos, al igual que las anteriores descripciones del término, pero en este caso desde una perspectiva más centrada en el consumidor y menos en el anunciante.

- *“Yo definiría la eficacia publicitaria hoy en día como la capacidad de conectar con el consumidor. Ya no se trata de crear o planificar campañas que generen recuerdo, notoriedad, ni tan siquiera ventas a corto plazo, sino de entablar una conversación y una relación a medio-largo plazo con nuestro comprador-consumidor . De hacerle fiel a nuestra marca y a nuestro universo. Los motivos ya no son sólo comerciales y como tal no se miden en esos términos, sino que tienen que ver con la identificación con unos valores, con un estilo de vida, con que ese consumidor se sienta parte de nuestra marca y la proclame como el mejor embajador. La eficacia publicitaria hoy en día se mide en conseguir adeptos o fans a nuestra marca, fieles que transmitan nuestro mensaje pero desde su punto de vista y su propia vivencia” (Ibáñez; 2013).*

Pero a pesar de no existir uniformidad a la hora de crear un concepto general e indiscutible, tanto profesionales del sector, como investigadores de la materia, han decidido establecer la base de dicho término en el cumplimiento de los objetivos publicitarios. Algo que se advierte a lo largo de las tres descripciones propuestas, siendo dichos objetivos el hilo conductor de todas ellas.

## **2.2 TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA**

Adentrándonos más allá, en aquello que engloba el término de eficacia publicitaria, se encuentra la clasificación de las técnicas de medición, las cuales buscan calcular el nivel de efectividad de las campañas. Existiendo una división centrada en tres niveles o

etapas basadas en el recuerdo o la atención, la actitud del target y el comportamiento o las acciones que lleva a cabo el público. Necesitando la complementariedad de estos tres elementos del, para alcanzar la eficacia total de una campaña. Creándose a partir de dichos apartados, una serie de mediciones que buscan transformar los objetivos establecidos por el anunciante en datos cuantitativos.

A estos tres niveles o etapas se les denomina:

- **Cognoscitiva**

Se trata de indicadores de actividad cognitiva, los cuales tantean el recuerdo y la atención del consumidor. Por ello este tipo de mediciones, son llevadas a cabo cuando el interés o el objetivo del anunciante, radica en el conocimiento del espectador hacia una marca o producto.

- **Afectiva**

Esta etapa se miden las reacciones emocionales creadas en los individuos a través de una campaña, siendo tanto la creación de una nueva actitud, como el reforzamiento o el cambio de la misma. Siendo necesario en dicha etapa, ser consciente de la marca o producto, puesto que la conducta se crea, cambia o refuerza a partir de su conocimiento.

- **Conativa**

En la última clasificación, encontramos la necesidad de saber la actitud del público, así como sus acciones frente a la marca. Buscando medir cuantitativamente, la parte cerebral que conlleva este tipo de comportamientos.

Pero dichos términos, no solo son denominados así, puesto que Lambin (1995), llamó anteriormente a estos tres niveles, como eficacia comunicacional, psicológica y comportamental.

Profundizando más exhaustivamente en la eficacia publicitaria, se encuentra un alto número de estudios o mediciones, basados en los tres niveles de procesamiento citados anteriormente. En estas medidas, podemos observar tanto técnicas de

laboratorio como personales, según corresponda a la búsqueda de una serie de objetivos u a otros. Pudiendo pertenecer cada medida, a uno o varios procesamientos cerebrales consecutivamente.

1. **Medidas fisiológicas o de laboratorio:** Como su propio nombre indica, son de laboratorio, puesto que se centran en medir los estímulos o reacciones involuntarias de una muestra de individuos, a través de una serie de aparatos que registran este tipo de reacciones mecánicamente. Es decir, midiendo las reacciones fisiológicas involuntarias, de los anuncios a los que han sido expuestos. Necesitando las maquinas, puesto que los sujetos no tienen control sobre este tipo de acciones reflejas. Destacando por su mayor utilización los siguientes mecanismos, Taquitoscopio<sup>1</sup>; Psicogalvanómetro<sup>2</sup>; Cámara ocular<sup>3</sup>; pupilómetro<sup>4</sup>; electromiógrafo<sup>5</sup>; electroencefalógrafo<sup>6</sup>; Diafanómetro<sup>7</sup>; Magnetoscopio<sup>8</sup>; test de salivación, cardíaco, de observación o análisis de voz.
2. **Medidas semifisiológicas:** Al igual que la anterior, se utiliza maquinaria. Pero en este caso, es el individuo el que tiene plena libertad de dar su respuesta, destacando métodos como el control de tiempo de respuesta por ordenador, PEAC<sup>9</sup> y Program Analyzer<sup>10</sup>.

---

<sup>1</sup> Aparato óptico, que mide la rapidez con la que un individuo comprende y percibe una serie de imágenes o textos.

<sup>2</sup> Instrumento electrónico, el cual registra las reacciones o alteraciones de las glándulas sudoríparas.

<sup>3</sup> Maquina que filma el movimiento de los ojos, observando el recorrido de los ojos en un anuncio y cuanto tiempo dedica a cada elemento de él.

<sup>4</sup> Dispositivo que mide la dilatación de las pupilas, puesto que cuanto mayor interés muestren, más grandes se harán.

<sup>5</sup> Utensilio que permite captar la tensión muscular, con electrodos en la piel, recogiendo las reacciones involuntarias del cuerpo. A mayor tensión, mayor es su atención.

<sup>6</sup> Artificio que a través de electrodos en la cabeza, es capaz de medir escena a escena, las ondas emitidas por el cerebro al visualizar una campaña.

<sup>7</sup> Dispositivo óptico que mide la cantidad de información mínima que necesita un individuo para recordar un anuncio. Jugando con la nitidez de dichos anuncios.

<sup>8</sup> Grabación de las reacciones que tienen los sujetos ante un televisor, a medida que van pasando una serie de anuncios. Como comentarios, sonrisas, lagrimas, etc.

<sup>9</sup> Program Evaluation Analysis Computer, aparato manual con 5 botones en escala de positivo a negativo, apretando el sujeto en función de lo que le agrada lo que está visualizando.

<sup>10</sup> Butaca con dos botones, uno bueno y otro malo, para aprobar o rechazar el material que se va pasando.



3. **Índice de lectura:** Método que evalúa la parte escrita de los anuncios, calculando la facilidad de lectura, el dinamismo y su nivel de comprensión. Los procedimientos más utilizados son el Índice de Flash<sup>11</sup>, de Haas<sup>12</sup> y el Método Cloze<sup>13</sup>.
4. **Medida de notoriedad de marca:** Como su propio nombre nos indica, este tipo de medidas, evalúan el nivel de conocimiento que tiene la población frente a un producto, marca, campaña o anuncio. Según SCHULTZ, MARTIN Y BROWN (1984), este sondeo es muy útil para productos en su momento de lanzamiento, aquellos cuya adquisición se hace por impulso, o para marcas ya muy reconocidas. Las técnicas utilizadas son, el Top of de mind<sup>14</sup>, notoriedad espontánea<sup>15</sup> y notoriedad sugerida<sup>16</sup>.
5. **Medidas basadas en la memoria:** Esta magnitud prueba el impacto o reconocimiento de los anuncios, a través del recuerdos de estos. Teniendo dentro de esta medida dos tipologías base:
  - a) Test de recuerdo, el cual se basa en la idea de que aquellos anuncios más recordados, son los más eficaces. Se utiliza sobre todo para el análisis de piezas audiovisuales. Los tipos de test son los de recuerdo espontáneo, sugerido o verificado.
  - b) Test de reconocimiento, este tipo de sondeo se utiliza sobre todo para los medios impresos, y su ideología se centra en que cuanto mayor sea el reconocimiento de las piezas, mayor será su atención hacia él. Existiendo en este caso dos formatos de test de reconocimiento, uno verbal y otro visual.

---

<sup>11</sup> Mide el interés y la facilidad que muestran los sujetos al leer textos de unas cien palabras.

<sup>12</sup> Esta se divide en dos índices, el de concesión y el de dinamismo, cuanto mayor sea estos índices, mayor será el dinamismo y la comprensibilidad de los textos.

<sup>13</sup> Mide el entendimiento de los textos, entregando escritos a una muestra de individuos, en los cuales se omiten ciertas palabras.

<sup>14</sup> Primera marca que se te pasa por la mente cuando te hablan de una categoría específica.

<sup>15</sup> Primera marca que recuerdas sin que te sugiera ninguna categoría en específico.

<sup>16</sup> Se basa en señalarla en una lista de marcas, aquella que primero se te ocurrió, la más señalada, será la que mayor notoriedad posea.

- a) **Medida de opinión:** este tipo de mediciones, son muy básicas y directas, puesto que lo que busca es saber la opinión del receptor, predominando el “liking”, el cual se basa en preguntar al individuo si le agrada aquello que se le muestra.
  
  - b) **Medida de actitud:** Esta magnitud va más allá de la simple opinión del espectador, intentando calcular la intensidad de las emociones de los sujetos escogidos, destacando la actitud hacia la marca y hacia el anuncio.
  
  - c) **Medidas de nivel de preferencia hacia una marca:** En este caso se hace una comparativa entre marcas de la misma categoría, puesto que examina el nivel de preferencia de una persona frente a una marca, haciendo con ello alusión al grado de afecto hacia el resto de marcas del mismo sector. Este tipo de técnicas, se suelen utilizar para marcas cuyo producto es idéntico, diferenciándose solo en la marca y la publicidad que se da de ella.
  
  - d) **Medidas de persuasión del anuncio:** Determina la capacidad que tiene una campaña para crear un cambio de actitud en su público. Para ello es necesario hacer un mínimo de dos test, uno antes de la visualización de dicha campaña y otro posterior a su contemplación.
- 
- a) **Medidas de la intencionalidad de compra:** calcula el nivel de posibilidad de que una persona compre o pruebe en algún momento, un producto en concreto, como consecuencia de la visualización de un anuncio.
  
  - b) **Medidas de las respuestas de los individuos a las actividades de marketing directo.**
  
  - c) **Medidas de las variaciones en las ventas:** Resulta muy complicado establecer la correlación entre el acto de la compra y la publicidad, puesto que a la hora de adquirir un producto, influyen muchos más factores que el de la publicidad. No obstante existen una serie de técnicas experimentales que de alguna

manera intentan medir el porcentaje de efectividad de la compra, gracias a la publicidad. Tales como los experimentos simulados<sup>17</sup>, la compra estimulada por cupones y el Split cable testing<sup>18</sup>.

Todas las formas de medición de la eficacia publicitaria poseen algo en común, puesto que todas provienen de una secuencia de etapas, las cuales se correlacionan con una combinación de actitudes, siendo estas: aprender, sentir y hacer. Etapas por las que toda persona pasa al ser expuesto a un anuncio, y que están estrechamente relacionadas con las tres funciones que posee la publicidad, informar, crear actitudes y provocar una conducta.

Pero a pesar de ello, a la hora de buscar la mejor manera de llevar a cabo la medición de una campaña, nos volvemos a encontrar con aspectos no resueltos, puesto que no existen un tipo de técnicas idóneas, con las cuales medir una campaña según sus objetivos.

De manera generalizada los anunciantes suelen tener una serie de objetivos muy claros a los que alcanzar con sus campañas o anuncios, siendo el recuerdo, la notoriedad alcanzada, la postura del consumidor ante su marca, así como su predisposición de compra. Existiendo dos medidas complementarias a las anteriores, las cuales se centran en medir este tipo de objetivos, atendiendo al momento en el que realiza la medición. Puesto que es una clasificación estructurada en base, al instante en el que se lleva a cabo el estudio.

---

<sup>17</sup> Creación de una situación idónea entre dos mercados, cuya única diferencia se encuentre en su publicidad.

<sup>18</sup> En este caso, se basa en la testación de una muestra del público, dándoles una tarjeta, la cual deben de entregar siempre al hacer la compra, pudiendo observar así su compra, así como sus variaciones en ellas.

### **1. Pre-test**

Se define como un cúmulo de técnicas que permiten estudiar la validez de una campaña, antes de ser emitida. Este tipo de mediciones proporciona averiguar los posibles fallos, y solventarlos antes de ser publicada, pudiendo alcanzar con ello una mayor eficacia.

### **2. Post-test**

En este caso, al igual que el anterior, busca evaluar la eficacia de la campaña, pero en este caso al finalizar dicha campaña o durante su emisión. Buscando saber como ha sido percibida o recibida por el público objetivo al que iba dirigida. Dentro de ella las técnicas mas usuales, son las del recuerdo, la de en función de las ventas o la que quiere averiguar si el producto es percibido tal y como se pretendía representar.

Se termina advirtiendo, que a pesar de la existencia de una gran cantidad de técnicas de medición, un mensaje puede ser eficaz cuantitativamente, pero no crear la necesidad o el deseo de adquirirlo en el individuo.

## **2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EFICACIA PUBLICITARIA**

Dentro de la eficacia publicitaria, influyen un gran número de factores, más allá de los que las propias técnicas, explicadas anteriormente, pueden abordar. Esto se debe, a que muchos de dichos factores son externos, yendo desde la competencia hasta la preferencia personal. Pero a medida que pasa el tiempo y los medios avanzan, se crean contextos más amplios, influyendo por ello, cada vez más factores dentro del ámbito de la eficacia publicitaria. Sin embargo, el apartado se centrará en factores más concretos, relacionados con el medio, los impactos y el modo de transmitirlo.

Se comienza explicando, la relevancia del medio en el que se transmite el mensaje, pasando por la importancia de las repeticiones requeridas en una campaña, y terminando con la manera de transmitir el mensaje. Siendo estos algunos de los factores centrales que influyen en la eficacia.

- a) El medio en el que es emitida la campaña, es un agente que cada vez cobra mayor importancia, debido a que el aumento de la saturación publicitaria, ha hecho que una campaña no impresione de la misma manera en televisión, que en prensa escrita, que en redes. Necesitando innovar no solo en los anuncios, sino en la forma de transmitirlos.
  
- b) Las repeticiones de los anuncios, son un factor muy importante, puesto que según expertos, hay un número de veces concretas con las que hacer que un usuario recuerde la campaña. Pero debido a los nuevos formatos, como hemos comentado en el párrafo anterior, esto varía mucho. No pudiendo crear rechazo en el espectador, impactando de manera continuada. Siendo más eficaz, la creación de impactos espaciados. Favoreciendo con ello, el recuerdo en el público.
  
- c) Otro punto de gran relevancia, es la manera o el tono en el que se transmite el anuncio, ya que no se crean las mismas sensaciones, con aquellos que tratan el tema de manera humorística, musical, melancólica o comparativa, entre otras.

Pero estos tan solo son tres factores de entre otros muchos, como el color usado, la duración o la parte verbal y gráfica. Siendo muy difícil determinar dicha eficacia, ya que a lo largo de una campaña, influyen innumerables factores externos.

### 3. CAPITULO II : MEMORIA IMPLÍCITA

Tras la realización de un análisis completo de la eficacia publicitaria, las técnicas de medición y los factores que dicha eficacia conlleva, se visualiza la trascendencia de la memoria, tanto consciente como inconsciente, en el proceso. Siendo la memoria, el foco de la información que almacenamos en el cerebro, afectando con ello, en los procesos previos a la compra o en el recuerdo de una marca. Por ello, a lo largo, tanto de este capítulo como del siguiente, hablaremos de la memoria, tanto implícita como explícita. Adentrándonos con ello en el ámbito de la neurociencia, rama que comenzó a estudiarse a lo largo de los años cincuenta y sesenta. Entendiendo la neurociencia como el estudio del cerebro, desde un aspecto comportamental del ser humano, es decir, desde la memoria.

La memoria es algo muy importante e intrínseco en las personas, por ello y para entender mejor estos apartados, se define como, *“La capacidad mental que permite registrar, almacenar y evocar sensaciones, informaciones, ideas, imágenes etc.”* (Moliner, 1994, p.386-387). Siendo algo tan primordial e interesante, que comenzó a estudiarse en la griega clásica por filósofos tan importantes como Platón o Aristóteles, entre otros. Pero es gracias a Ebbinghaus, que la memoria pasó de ser un tema filosófico, a tratarse de materia de estudio científica, tras llevar a cabo un experimento controlado sobre la memoria en 1885 (International Encyclopedia of psychology, en Serrano, 2013, p.41).

#### 3.1 ¿QUÉ ES?

Antes de centrarnos en explicar bien a que se denomina memoria implícita, y tras haber explicado en la parte introductoria, que es la memoria, vamos a definir el concepto “implícito”, desglosando así el término en sus dos partes más puras (memoria e implícita).

Dicha definición se explica de una manera un tanto abstracta, pero aportando detalles esenciales para entender, la memoria implícita. Según la RAE, dícese de: *“Lo incluido en otra cosa sin que esta lo exprese.”* (Diccionario de la lengua española, 1992,

tomo II, p. 1146). Es decir, aquello que podemos ver en algún lado, pero no lo manifestamos, puesto que normalmente se da por hecho.

Por ello si juntásemos los dos términos de manera literal, tendríamos una aproximación a las definiciones dadas por los científicos, puesto que esta sería, La capacidad mental que permite registrar, almacenar, evocar sensaciones, informaciones, ideas o imágenes, pero de manera que no expresamos. Creándonos una idea de por donde va la definición de dicho término.

Schacter, como uno de los primeros en precisar el concepto, dio una explicación o definición de lo que para él era la memoria implícita:

*"The implicit memories I have been considering are far more mundane. They arise as a natural consequence of such everyday activities as perceiving, understanding, and acting [...] Our brains are constantly adjusting to the world, and when these changes persist, they can affect our thoughts, judgments, and behaviors in surprising ways that scientists are just beginning to understand"*<sup>19</sup> (Scharcter, 1996, en Serrano, 2013, p. 150)

Pero como base y una de las primeras definiciones especificativas dadas de memoria implícita, es la creada por Howes, (2007) en su libro sobre la memoria humana, donde era definida como *"La memoria implícita o no declarativa, implica el procesamiento de información del que no tenemos consciencia."* (p. 273) Esto nos hace ver la sutileza, prácticamente invisible del mismo, pero esto no afecta a que se trae de un elemento muy importante, presenta en todos y cada uno de los procesos cognitivos del ser humano. Pero debido a esta sutileza, es un tipo de memoria poco experimentada a lo largo de la historia, siendo a partir del surgimiento del estudio de la neurociencia, cuando se entró más en detalle del concepto, así como sus implicaciones en nuestra vida, y en nuestro caso, en la publicidad y su recuerdo inconsciente. Ya que esta se centra en el sistema del recuerdo inconsciente que toda persona alberga, incorporando todas las evocaciones de las que uno no tiene consciencia, ni de cómo

---

<sup>19</sup> "Los recuerdos implícitos que he estado considerando son mucho más mundanos. Surgen como una consecuencia natural de las actividades cotidianas tales como percibir, entender y actuar. [...] Nuestros cerebros se están ajustando constantemente al mundo, y cuando estos cambios persisten, pueden afectar nuestros pensamientos, juicios y comportamientos de maneras sorprendentes Que los científicos están empezando a entender "

han sido adquiridas. Pero para que esto se de, está comprobado que la memoria implícita se fundamenta en una gran variedad de procesos, implicando distintos sistemas, partes y órganos del cerebro, participando por ello en la mayoría de áreas del cerebro.

Para un gran número de autores, muchos aprendizajes y avances evolutivos, han sido gracias a la capacidad de cambiar, el conocimiento consciente en inconsciente, es decir, de transformar actos o enseñanzas conscientes, en actos o enseñanzas reflejas. Esta teoría la vemos reflejada en Restak, que la explica. *“A great deal of our everyday functioning and learning is the result of turning explicit memories into implicit ones. For example, explicit procedural memories can become implicit when we are able to complete a task without referring to how we have done it in the past”*<sup>20</sup> (Restak, 2006, p.200). Comparándolo Restak, con actos como andar en bicicleta o realizar un saque de tenis.

Tras detectarse la existencia de este tipo de memoria, se identificó un método con el cual comprender la memoria implícita, el *priming*. Este se basa en la idea de que si una persona o un grupo de ellas, perciben previamente una estimulación, dicha estimulación, tendrá una repercusión en la posterior respuesta.

Definiendo este término de manera más técnica, sería : *“un efecto de la memoria implícita, en el cual una exposición a un estímulo influye en la respuesta a uno posterior. Este término pertenece a la psicología cognitiva y no posee una traducción precisa al español.”* (García, 2013, p. 39). Siendo una metodología cada vez más usada no solo en la investigación científica, sino en la publicitaria.

Ya que una memoria implícita se fundamenta en entender todo nuestro pasado, tanto el evolutivo, como el personal y el comportamental, puesto que como Damasio cita:

---

<sup>20</sup> “Gran parte de nuestro funcionamiento y aprendizaje cotidianos es el resultado de convertir los recuerdos explícitos en implícitos. Por ejemplo, recuerdos procesales explícitos pueden llegar a ser implícitos cuando somos capaces de completar una tarea sin referirnos a cómo lo hemos hecho en el pasado”



*“Our memories of things, of properties of things, of people and places, of events and relationships, of skills, of life-management processes – in short all of our memories, inherited from evolution and available at birth or acquired through learning thereafter – exist in our brains in dispositional form, waiting to become explicit images or actions. Our knowledge base is implicit, encrypted, and unconscious”*<sup>21</sup>(Damasio, en Serrano, 2013, p.163).

### **3.2 SU RELEVANCIA EN LA PUBLICIDAD**

Hay un gran número de autores que han relacionado la memoria implícita con la publicidad y su eficacia, siendo este el caso de los autores Heath y Nairn (Heath y Nairn, 2005, p. 2-4). Los cuales ven muy importante relacionar dicha memoria un tipo de recuerdo que recolecta todo aquello que percibimos, tanto conceptualmente como significativamente. Así como por el hecho de que se ha demostrado que la implícita es más duradera con la eficacia, puesto que se trata de y tiene mayor capacidad de captar la atención.

Por otro lado tenemos a Schacter, el cual expresa esta relación, explicando brevemente, la parte de uno de sus experimentos. *“You may think that because you pay little attention to commercials on television or in newspapers, your judgments about products are unaffected by them. But a recent experiment showed that people tend to prefer products featured in ads they barely glanced at several minutes earlier – even when they have no explicit memory for having seen the ad”*<sup>22</sup> ( Scharter, en Serrano, 2013, p 165).

Por eso podemos decir que el simple hecho de ver de refilón una imagen de una marca, tiene mayor posibilidades de tener una posterior acción. Planteamiento que

---

<sup>21</sup> “Nuestros recuerdos de las cosas, de las propiedades de las cosas, de las personas y de los lugares, de los acontecimientos y las relaciones, de las habilidades, de los procesos de gestión de la vida -en resumen todos nuestros recuerdos, heredados de la evolución y disponibles al nacer o adquiridos a través del aprendizaje posterior- En nuestro cerebro en forma disposicional, esperando ser imágenes o acciones explícitas. Nuestra base de conocimiento está implícita, cifrada e inconsciente”.

<sup>22</sup>“Usted puede pensar que debido a que presta poca atención a los comerciales en la televisión o en los periódicos, sus juicios sobre los productos no se ven afectados por ellos. Pero un experimento reciente demostró que la gente tiende a preferir los productos que aparecen en los anuncios que apenas echaron un vistazo a varios minutos antes, incluso cuando no tienen memoria explícita por haber visto el anuncio”.

hemos definido y mencionado anteriormente con el “priming”, ya que se trata de una manera de averiguar la pregnancia de una marca en el público. Siendo por ello y según un gran número de autores, la mejor manera de ver si un anuncio a creado un recuerdo profundo. Surgiendo con ello una gran incógnita, la cual es averiguar si la publicidad, posee mayor efectividad cuando no se recuerda intencionadamente, es decir, cuando no sabemos que lo retenemos, pero nuestra memoria implícita la guarda en su inconsciente. Esta incógnita surge de la mano de los autores Heath e Hyder, los cuales basaron un estudio de la marca “Stella Artois”, en la premisa de que la memoria implícita puede dar mejores resultados que la explícita. Demostrando más tarde que esto podía ser verdad, ya que las marcas son capaces de construir valores muy estables y sólidos, sobre los valores que se les asocia, de manera implícita en el sujeto, pero muy eficaz, ya que dicho recuerdo se crear a largo plazo. Creando esta memoria públicos más fieles, puesto que es algo que tienen grabado en su mente y lo compran por impulso o inconsciencia.

#### 4. CAPITULO III : MEMORIA EXPLÍCITA

Antes de hablar de memoria explícita, es preciso explicar su diferencia con la memoria explicada en el capítulo anterior. Es cierto que ambos tipos de recuerdo influyen en la mayor parte de nuestras acciones cotidianas, pero cada una tiene un procesamiento cerebral diferente, afectando por lo tanto, de manera distinta en el comportamiento. Ratey, nos hace una diferenciación clara entre ambas memorias: *“Explicit memory encodes factual knowledge –names, faces, events, things. It depends on an initial dialogue between the hippocampus and the temporal lobe. Explicit memories are directly accessible to our conscious awareness. [...] Implicit memory is responsible for the laying down of skills and habits that, once learned, do not have to be consciously thought about, such as eating, talking, walking, riding a bike, and the way to go about making friends. They are inflexible, slow, but extremely reliable, and involve the basal ganglia and cerebellum”*.<sup>23</sup> (Ratey, 2004, p. 200)

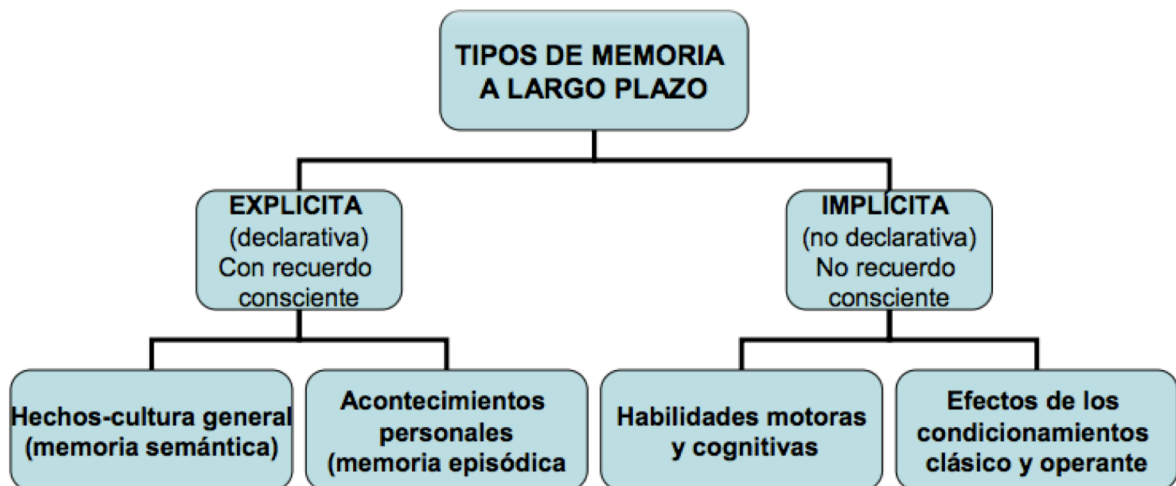
Es decir, su diferencia se fundamenta según su conocimiento sea consciente o inconsciente. Aunque, por otro lado, hay autores que lo relacionan más con el acto de habla. Puesto que, a dichas memorias se las denomina declarativa o no declarativa, expresando con esta terminación, que su distinción puede erradicar en el hecho de poder o no expresar la información.

Pero, ambos tipos de memoria, poseen una similitud, es decir, ambas son de recuerdo a largo plazo. En el esquema especificado abajo se observa a la perfección el nexo común, así como sus múltiples diferencias.

---

<sup>23</sup> “La memoria explícita codifica el conocimiento fáctico: nombres, rostros, eventos, cosas. Depende de un diálogo inicial entre el hipocampo y el lóbulo temporal. Los recuerdos explícitos son directamente accesibles a nuestra conciencia. [...] La memoria implícita es responsable de la colocación de habilidades y hábitos que, una vez aprendidos, no tienen que ser conscientemente pensados, como comer, hablar, caminar, andar en bicicleta, y la manera de hacer amigos. Son inflexibles, lentos, pero extremadamente confiables, e implican los ganglios basales y el cerebelo”

Figura 1- Esquema gráfico de la memoria a largo plazo.



© 2006 Departamento de Psicología de la Salud. Universidad de Alicante

#### 4.1 ¿QUÉ ES?

Tras denotarse tanto sus diferencias como sus similitudes, a lo largo de este epígrafe, trataremos la memoria explícita. Debido a que, todo tiene su antagonismo, siendo en este caso, la memoria explícita, la contraposición de la implícita.

La memoria explícita o declarativa, se caracteriza por ser la memoria que puede ser expresada o justificada, puesto que el individuo no solo utiliza la información previamente adquirida, sino que es consciente de estar utilizándola. Pudiendo explicar con claridad el momento en el que se adquirió el recuerdo, por ello podemos hablar de un tipo de memoria declarativa, dado que puede ser manifestada o exteriorizada de manera clara y consciente.

Definido de manera más técnica por una enciclopedia, viene a decir: "Memoria que almacena información sobre vivencias, sucesos, lugares, personas y cosas. Se caracteriza por almacenar recuerdos que pueden describirse con palabras. Se requiere atención consciente para recuperar dicha información"(Enciclopediasalud, 2016). Es decir, son aquellos recuerdos que pueden ser evocados conscientemente. Siendo por ello, este el término, al que suelen referirse las personas, cuando hablan de memoria. Tratándose de la memoria, creada a través del aprendizaje racional, permitiendo al ser

humano, comparar la información recaudada. Correspondiendo a la memoria explícita, el recuerdo de momentos concretos, hechos determinados e información en general.

Pero este recuerdo, se divide en dos procesamientos distintos, según la naturaleza del aprendizaje, clasificándose como episódicas o semánticas.

La memoria episódica, es concebida en un espacio-tiempo determinado, tratando hechos concretos, creando la diferencia con la semántica, puesto que esta, crea recuerdos, más generalizados, con independencia del espacio o el tiempo en el que se generasen. Poniendo de ejemplo, el aprendizaje de conceptos, como aplicación base de dicha memoria semántica.

Tulving en 1972, trató el tema de la diferenciación entre ambos tipos de memorias, expresando, las principales distinciones según él:

1. *La naturaleza de la información almacenada*
2. *La referencia autobiográfica de la episódica, frente a la referencia cognitiva de la memoria semántica.*
3. *Las condiciones y consecuencias de la recuperación, de la información almacenada.*
4. *Y por último la interferencia y el olvido*

(Del Rosario y Peñaloza, 2000)

Esto se debe a que en primer lugar, la episódica, como se ha mencionado anteriormente, posee información espacio-temporal, mientras que la semántica, se trata de una memoria más descontextualizada y abstracta. En segundo lugar, especifica que la episódica, al intentar recordar la información, necesita un elemento referente del momento, sin embargo, la semántica, no precisa información contextual para recordar. Como tercer punto, aludiendo al recuerdo, en la episódica, solo puede recaudar la información una vez haya sido aprendida previamente, al contrario que la semántica, puesto que esta, puede tratar temas sin un aprendizaje anticipado, sino por enlaces o relaciones creadas en la memoria. Por último, se trata el olvido, ya que la episódica, es mucho más susceptible de dicho olvido, debiéndose a que posee una fuerte supeditación al espacio- tiempo del recuerdo.

## 4.2 SU RELEVANCIA EN LA PUBLICIDAD

Después de tratar la memoria explícita como término, en el apartado anterior, aludiremos al concepto en relación con la publicidad. Explicando como dicha memoria puede afectar en el ámbito comunicacional. Para ello, se deben considerar dos puntos centrales, tales como, el recuerdo de los impactos publicitarios, así como la adquisición de los mismos. Tratándose de una memoria de gran importancia dentro de la publicidad, ya que procesa y almacena todos los hechos explícitos, entre los cuales entran los anuncios o las campañas. Puesto que, cuando a un sujeto le interesa cubrir una necesidad concreta, la disposición del sujeto, se crea de manera explícita.

Sin olvidar que, dentro de dicha memoria, se tiene una subdivisión en semántica y episódica, dos procesamientos cerebrales distintos, los cuales afectan de distinta manera al recuerdo y al aprendizaje, en función de los factores que se den. Dado que la episódica, afecta en mayor medida al lado emocional de las personas, mientras que por el contrario, la memoria semántica, se centra mayoritariamente en los aspectos más racionales.

Es por ello que en la publicidad actual, se busca más el recuerdo de las marcas, a través del recuerdo episódico. Puesto que, en la era digital, inundada por la saturación publicitaria, se busca la diferenciación a través de la creación de emociones en el espectador. Generando en el consumidor un mayor apego o identificación con lo que se les transmite, así como un mayor recuerdo, y por consiguiente, una mayor efectividad publicitaria.

Pero no podemos olvidar, que la memoria semántica, también posee una gran importancia. Ya que es la que hace que se relacionen conceptos, y se identifiquen dichos conceptos, a través del conocimiento cultural e histórico. Siendo por ello, necesario para razonar y entender el significado de los elementos que componen una pieza publicitaria, así como su posterior recuerdo, sin necesidad de determinarlo en un espacio-tiempo concreto.

Por todo esto, normalmente las campañas, buscan captar la atención de sus consumidores de manera explícita. Buscando el recuerdo de la marca, de manera que pueda ser expresada verbalmente, y que se sepa porque se recuerda. Aunque muchos autores defienden que esto es un error, ya que el usuario, cambia en mayor medida sus actos, a través de la memoria implícita.

## 5. CAPÍTULO 4 - CASO PRÁCTICO

Tras la exploración exhaustiva de la materia teórica, en la cual, se aborda la eficacia publicitaria y los dos modelos de procesamiento cognitivo (consciente e inconsciente). Se busca averiguar, a través de una situación experimental, la predominancia de la memoria implícita frente a la explícita, en el ámbito de influencia publicitaria. Por ello, decidimos basar dicho experimento en una técnica característica de la memoria implícita, siendo esta el *priming*. Procedimiento que a través de un estímulo previo, sirve para manifestar el nivel de influencia de una experiencia.

De modo que la investigación comenzó, con la reunión de seis voluntarios, de distintas edades, habiendo, dos personas de más de cincuenta, dos alrededor de los treinta y otras dos, cercanas a los veinte. Variando las edades, para así observar la influencia del procesamiento consciente e inconsciente independientemente de la edad, el único requisito para la participación en dicha investigación, fuese el desconocimiento del entorno publicitario de manera profesional.

A lo largo de la situación experimental, los seis voluntarios, serán divididos en dos grupos de tres. Puesto que ambos grupos, serán expuestos a la visualización de una secuencia de imágenes (seleccionadas cuidadosamente, aludiendo al color verde, la sed y el verano). Pero un grupo las advertirá a una velocidad estrepitosa, no pudiendo ver la figuración de dicha imágenes, impactando así en su procesamiento inconsciente o memoria implícita. Por el contrario, el otro grupo, verá el mismo contenido, pero esta vez, a una velocidad mucho más lenta, para que así pudiesen procesarlas conscientemente

Una vez finalizada la secuencia de imágenes, se pasará a ambos grupos, la misma prueba de preferencia, a modo de encuesta. Donde se busca que los individuos relacionen, el color, con los botellines y el verano, sacando Heineken como marca, sin si quiera estar presente en la visualización.



Todo esto, quedará registrado en un breve documental, el cual sirva para mostrar el proceso llevado a cabo y las reacciones creadas durante el mismo. Dicha grabación dura 00:02:15:06 min.

La semejanza de la prueba, con las situaciones reales, en las que se percibe la publicidad, busca hacer de este experimento, uno mas real y auténtico. Ya que con ello pretendemos ratificar, que en momentos de alta carga informativa, es el procesamiento inconsciente el que tiene mayor peso.

### **5.1 OBJETIVOS**

- Aplicar de la manera más realista posible, la parte teórica, a través de una situación experimental.
- Comprobar que en el ámbito publicitario, es más eficaz el procesamiento inconsciente, frente al consciente

### **5.2 RESULTADOS**

Como se especifican en los objetivos, el fin de la realización del experimento, era poder averiguar con una situación experimental, cual de las dos memorias, creaba mayor recuerdo en el espectador. Buscando que fuese la memoria implícita o no declarativa, aquella que tuviese mayor éxito.

Los resultados obtenidos fueron:

Cuadro 1: Resultados de la situación experimental

<b>RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA</b>		
<b>Preguntas</b>	<b>M. Explícita</b>	<b>M. Implícita</b>
1. ¿Tienen Sed?	Tan solo dos de los tres espectadores, respondieron que tenían sed, tras ver lentamente las imágenes.	Por el contrario, aquellos que apenas vieron la secuencia, aludieron que los tres tenían sed tras el visionado.
2. Escriba el color que primero le venga a la mente.	Todos respondieron Verde, como primer color en el que pensaron.	Igualmente, los tres, expusieron verde, como color preferente en ese momento.
3. ¿Qué bebida tomaría en este instante?	En ambos casos, dos de ellos rodearon cerveza, pero uno estableció agua como bebida que tomaría. Argumento que vemos afectado por el extremo calor, que se sentía en el momento del experimento.	
4. Primera marca que le viene a la cabeza.	Al igual que la pregunta anterior, en este caso, las respuestas también fueron muy similares. Ya que, en ambos grupos, dos personas respondieron Heineken, respuesta buscada. Sin embargo, una persona de cada grupo, respondió otra marca, distinta a la buscada (Calsberg y Mahou). Con la diferencia de que la voluntaria del grupo de memoria implícita, explicó no saber porque había puesto Calsberg, como marca preferente, siendo esta también, señalada por su característico color verde oscuro.	

<p>5. Seleccione entre las ocho marcas de cerveza dadas, las tres de mayor preferencia.</p>	<p>Dos personas marcaron Heineken, dentro de sus tres marcas de preferencia, pero ninguno, la puso como primera opción.</p>	<p>En este caso, solo fue una persona, la que marco Heineken dentro de sus tres primeras posibilidades. Pero, a diferencia de la memoria consciente, esta persona la marco como primera, en el orden de preferencia.</p>
<p>6. Marca que consume habitualmente.</p>	<p>Esta pregunta, se realizó con la idea de poder comparar, cuál era su marca habitual de consumo, frente a sus respuestas de marcas de preferencia o de la primera marca que les viniese a la mente. Dando gran resultado, puesto que los seis voluntarios pusieron Mahou como marca consumida asiduamente.</p> <p>Pero, sin embargo, cuatro de ellos, tras el visionado, pusieron Heineken como primera marca que pensaron, denotando una influencia en su memoria. Así como el 50%, la estableció dentro de sus tres marcas de preferencia.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tras el visionado de la secuencia de imágenes, a distintos niveles de velocidad, según se tratase de impactar en la memoria consciente o inconsciente, fuimos observando distintas reacciones. Puesto que, aquel grupo perteneciente a la memoria implícita, salió de la situación experimental, manifestando, que muchas de las respuestas que habían escrito, no sabían explicar el porqué de las mismas. Mientras que, por el contrario, aquellos que estuvieron en el procesamiento consciente, salieron de dicho experimento, intercambiando las razones de lo escrito en la encuesta. Es decir, visualizamos de primera mano, como se cumplía la diferencia entre ambos tipos de procesamiento cognitivo, puesto que unos podían expresar y justificar de manera clara, lo escrito en sus resultados, mientras que los otros no.

Pero la distinción entre ambos procesamientos cognitivos se observa en pequeños detalles. Puesto que, la memoria implícita, se advierte en ciertos detalles de las respuestas dadas, como que todos tras el visionado tienen sed. Ya que es algo que se les quedó grabado en el inconsciente, debido al patrón de imágenes a las que habían sido expuestos, siendo todas, de verano, individuos bebiendo o simplemente envases de vidrio de cerveza. Al contrario que en la explícita, dado que, a pesar de ver el mismo contenido de manera mucho más pausada, tan solo dos de los tres expusieron tener sed.

Otra respuesta, que nos demostró que el procesamiento inconsciente poseía mayor efectividad, reside en la quinta pregunta dada por uno de los voluntarios pertenecientes al grupo de memoria implícita. Dado que, cuando se les pidió que marcaran en orden de preferencia sus tres marcas prioritarias, uno de ellos, estableció Heineken en primera posición, a pesar de contestar, que suele consumir *Mahou* habitualmente. Es decir, con todo esto, se visualiza como de manera refleja, tras ser expuesto a las imágenes, su nivel de preferencia se ha modificado. Sin embargo, en la memoria explícita, a pesar de, incluir dentro de dicha preferencia dos de los tres, la marca Heineken, ninguno de ellos, le afectó suficientemente como para situarla en primera posición.

Como último detalle que se observó, a través del cual, se ve la predominancia de la memoria implícita frente a la explícita, yace en la respuesta dada a la cuarta pregunta, donde se les pedía que pusiesen la primera marca que les pasase por la mente. A lo cual, cuatro de los seis voluntarios pusieron Heineken, sin embargo, la diferencia radica en los dos que contestaron un modelo de marca distinta. Puesto que, uno de los participantes de memoria explícita, contestó *Mahou*, ya que era fiel a su marca habitual y la influencia del color apenas le había influido en su respuesta. Por el contrario, el voluntario perteneciente al grupo de memoria implícita, contestó *Carlsberg*, aludiendo, que lo había puesto sin saber el motivo. Ya que, es una marca que, como Heineken, se caracteriza por su color verde oscuro, exponiéndola como primera marca recordada, pero sin saber fundamentar dicha respuesta. Evidenciando, la influencia inconsciente, que había tenido sobre la persona el color predominante de la secuencia de imágenes.

Concluyendo con éxito aquello que se pretendía demostrar, siendo la predominancia de la memoria implícita frente a la explícita en el ámbito publicitario. En vista de que a pesar de poseer un tipo de resultados muy similares, los detalles de dichas respuestas, marcan la diferencia, consiguiendo cambiar inconscientemente la preferencia de una marca frente a otra que se consume de manera habitual.

A lo largo de la situación experimental, ha creado reacciones más positivas hacia la marca Heineken, siendo esta la testada a lo largo del experimento.

### **5.3 CONTENIDO AUDIOVISUAL**

<https://www.youtube.com/watch?v=9W1WoyJHn3Y&feature=youtu.be>

## 6. CONCLUSIONES

El trabajo comenzó, con el objetivo de saber más sobre la eficacia publicitaria y su modo de influir sobre la memoria de los consumidores. Debido a que se vive una era digital, donde la saturación publicitaria predomina, creando rechazo por parte de los usuarios hacia las campañas. Analizando exhaustivamente las diversas técnicas utilizadas para medir la efectividad de las campañas en los consumidores, así como el funcionamiento de ambos procesos cognitivos y su influencia en el ámbito publicitario.

Afectando en cada una de las acciones realizadas, tanto la memoria implícita como la explícita, creando con dichos procesamientos un recuerdo a largo plazo, siendo por tanto, un tipo de recuerdo buscado por parte de los anunciantes. Siendo según las investigaciones, más efectivo el procesamiento inconsciente, puesto que el acto es reflejo y crea un recuerdo más duradero e inamovible hacia la marca o producto publicitado. Para fundamentar dicha afirmación, se llevó a cabo una situación experimental, la cual demostró levemente los resultados, puesto que la muestra escogida fue escasa, debido a la baja implicación por parte de la población.

Pero a pesar de ello, se han visto cumplidos todos los objetivos establecidos al inicio del estudio, teniendo mayor información sobre la memoria humana y la manera de realizar campañas más eficaces y permanentes en la mente del consumidor.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado-Aguilar, L. (2001) Aprendizaje y memoria, edt, Gadea, M; Pérez, L.
- Ballesteros, S. (1999) *MEMORIA HUMANA: investigación y teoría*, Vol. 11, Nº 4.
- Chaves, L. (2006) Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida.
- Del Rosario, Z; Peñaloza, S; (2000) El Sistema de Memoria humana, memoria episódica y semántica.
- Departamento de Psicología de la Salud, (2006) TEMA 4. LA MEMORIA, Universidad de Alicante.
- Sáiz,D; Baqués, J; Sáiz, M. (1999) FACTORES QUE PUEDEN MEJORAR LA CODIFICACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS: ¿UNA CUESTIÓN DE MEMORIA IMPLÍCITA O DE MEMORIA EXPLÍCITA?, Vol. 11, Nº 4.
- García, LE. (2013) PRIMING INVERSO Y PUBLICIDAD: un efecto psicológico que influye en las decisiones de los consumidores.
- Heath,R. Nairn, A. (2005) Measuring affective advertising: implications of low attention processing on recall. *Journal of Advertising Research*. Vol 45, num 2.
- Howes, M. (2007) *Human memory*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moliner, M. (1994) *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos, S.A. Tomo II.
- Morgado, I. (2005) *Psicobiología del aprendizaje y la memoria*.
- Ortega, C; Velandia, A. (2011) *Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca*.
- Paz, 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, Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad.
- Ratey. J. (2004) *User's guide to the brain*. London: Abacus.
- Restak, R. (2006) *The Naked Brain*. New York: Three Rivers Press.
- Rossiter y Percy , 1997, en Sánchez, M. *La eficacia publicitaria*.
- Serrano, N. (2013), PUBLICIDAD Y MEMORIA, UNA NUEVA VISIÓN DESDE LAS NEUROCIENCIAS.

## 8. FUENTES DOCUMENTALES

Sánchez, M. (1999) Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica, McGraw-Hill, Madrid.

<http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article2462#nb1> .

Ibañez, S (2013) ¿Qué es eficacia publicitaria?. [http://www.elpublicista.es/publicidad-](http://www.elpublicista.es/publicidad-mas-eficaz-segun-anunciantes/que-es-eficacia-publicitaria)

[mas-eficaz-segun-anunciantes/que-es-eficacia-publicitaria](http://www.elpublicista.es/publicidad-mas-eficaz-segun-anunciantes/que-es-eficacia-publicitaria) .

Salud. Enciclopedia de Salud, Dietética y Psicología, (2014-2016), Classe Q.S.L.

<http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/memoria-explicita> .



## 9. ANEXOS

### 9.1 IMÁGENES REPRODUCIDAS EN EL EXPERIMENTO

Expondremos, en el mismo orden en el que se reprodujeron, la secuencia de imágenes utilizada en la situación experimental.

1



2



3



4





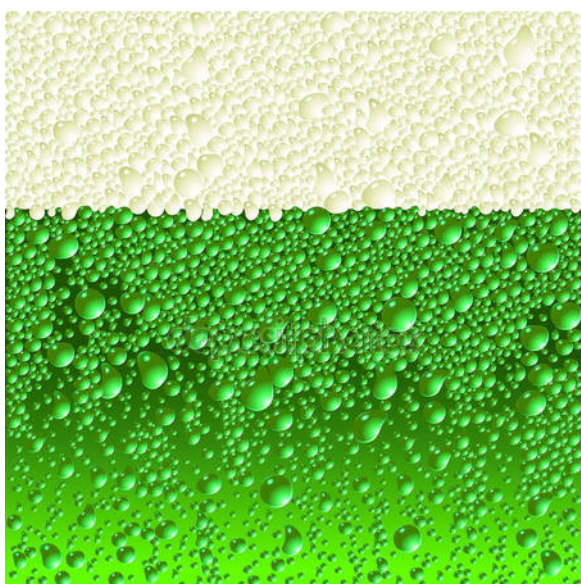
5



6



7



8



9



10

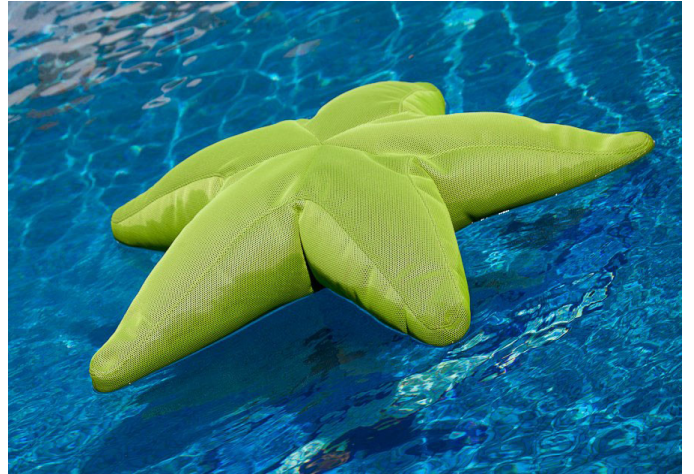




11



12



13



14



15



## 9.2 Encuestas resueltas

### Cuestionario empleado en la investigación

Muchas gracias por su participación, así como por la dedicación de su tiempo, a favor de la investigación realizada. El motivo de la proyección de la secuencia de imágenes, es el análisis de la influencia publicitaria de la memoria. Conteste, por favor, las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible:

Edad: 30	Sexo: MUJER
----------	-------------

1. ¿Tiene sed? ( Marque con una X la respuesta elegida)

- Sí  
 No

2. Escriba el color que primero le viene a la mente:

Verde

3. ¿Que bebida tomaría en este instante? (ponga una X al lado de la seleccionada):

- Agua  
 Refresco  
 Cerveza  
 Vino

4. ¿Cuál es la primera marca de cerveza que le viene a la cabeza?

Carlsberg

5. Seleccione entre las sugeridas, tres marcas de cerveza (Enumérelas por orden de preferencia, siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menor)

- 4  Heineken  
2  Mahou  
1  Estrella Galicia

- 4 o Estrella Damm
- 5 o San Miguel
- 3 o Alhambra
- 7 o Coronita
- 6 o Ambar

6. ¿Qué marca de cerveza consume habitualmente?

Mahou

## Questionario empleado en la investigación

Muchas gracias por su participación, así como por la dedicación de su tiempo, a favor de la investigación realizada. El motivo de la proyección de la secuencia de imágenes, es el análisis de la influencia publicitaria de la memoria. Conteste, por favor, las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible:

Edad: 50	Sexo: MUJER
-------------	----------------

1. ¿Tiene sed? ( Marque con una X la respuesta elegida)

- Sí
- No

2. Escriba el color que primero le viene a la mente:

VERDE

3. ¿Que bebida tomaría en este instante? (ponga una X al lado de la seleccionada):

- Agua
- Refresco
- Cerveza
- Vino

4. ¿Cuál es la primera marca de cerveza que le viene a la cabeza?

HEINEKEN

5. Seleccione entre las sugeridas, tres marcas de cerveza (Enumérelas por orden de preferencia, siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menor)

- Heineken 1
- Mahou 2
- Estrella Galicia 3

- Estrella Damm
- San Miguel
- Alhambra
- Coronita
- Ambar

6. ¿Qué marca de cerveza consume habitualmente?

MAHOU

## Cuestionario empleado en la investigación

Muchas gracias por su participación, así como por la dedicación de su tiempo, a favor de la investigación realizada. El motivo de la proyección de la secuencia de imágenes, es el análisis de la influencia publicitaria de la memoria. Conteste, por favor, las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible:

Edad: 22	Sexo: HOMBRE
-------------	-----------------

1. ¿ Tiene sed? ( Marque con una X la respuesta elegida)

- Sí
- No

2. Escriba el color que primero le viene a la mente:

Verde

3. ¿Que bebida tomaría en este instante? (ponga una X al lado de la seleccionada):

- Agua X
- Refresco
- Cerveza
- Vino

4. ¿Cuál es la primera marca de cerveza que le viene a la cabeza?

Heineken

5. Seleccione entre las sugeridas, tres marcas de cerveza (Enumérelas por orden de preferencia, siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menor)

- Heineken
- 1  Mahou
- 2  Estrella Galicia



- Estrella Damm
- San Miguel
- 3  Alhambra
- Coronita
- Ambar

6. ¿Qué marca de cerveza consume habitualmente?

Flahou

E

### Cuestionario empleado en la investigación

Muchas gracias por su participación, así como por la dedicación de su tiempo, a favor de la investigación realizada. El motivo de la proyección de la secuencia de imágenes, es el análisis de la influencia publicitaria de la memoria. Conteste, por favor, las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible:

Edad: 29	Sexo: femenino
----------	----------------

1. ¿ Tiene sed? ( Marque con una X la respuesta elegida)

- Sí
- No

2. Escriba el color que primero le viene a la mente:

Greenery

3. ¿Que bebida tomaría en este instante? (ponga una X al lado de la seleccionada):

- Agua
- Refresco
- Cerveza
- Vino

4. ¿Cuál es la primera marca de cerveza que le viene a la cabeza?

Mahou

5. Seleccione entre las sugeridas, tres marcas de cerveza (Enumérelas por orden de preferencia, siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menor)

- 2  Heineken
- 1  Mahou
- 3  Estrella Galicia

- 5 o Estrella Damm
- 6 o San Miguel
- 4 o Alhambra
- 7 o Coronita
- 8 o Ambar

6. ¿Qué marca de cerveza consume habitualmente?

Mahou

## Cuestionario empleado en la investigación

Muchas gracias por su participación, así como por la dedicación de su tiempo, a favor de la investigación realizada. El motivo de la proyección de la secuencia de imágenes, es el análisis de la influencia publicitaria de la memoria. Conteste, por favor, las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible:

Edad: 56	Sexo: UDRON
----------	-------------

1. ¿Tiene sed? ( Marque con una X la respuesta elegida)

- Sí
- No

2. Escriba el color que primero le viene a la mente:

VERDE

3. ¿Que bebida tomaría en este instante? (ponga una X al lado de la seleccionada):

- Agua
- Refresco
- Cerveza
- Vino

4. ¿Cuál es la primera marca de cerveza que le viene a la cabeza?

HEINEKEN

5. Seleccione entre las sugeridas, tres marcas de cerveza (Enumérelas por orden de preferencia, siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menor)

- Heineken
- Mahou
- Estrella Galicia



- Estrella Damm
- San Miguel
- Alhambra
- Coronita
- Ambar

6. ¿Qué marca de cerveza consume habitualmente?

*KAHOJ*

## Cuestionario empleado en la investigación

Muchas gracias por su participación, así como por la dedicación de su tiempo, a favor de la investigación realizada. El motivo de la proyección de la secuencia de imágenes, es el análisis de la influencia publicitaria de la memoria. Conteste, por favor, las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible:

Edad: 24	Sexo: Masculino
-------------	--------------------

1. ¿ Tiene sed? ( Marque con una X la respuesta elegida)

- Sí
- No

2. Escriba el color que primero le viene a la mente:

Verde

3. ¿Que bebida tomaría en este instante? (ponga una X al lado de la seleccionada):

- Agua
- Refresco
- Cerveza
- Vino

4. ¿Cuál es la primera marca de cerveza que le viene a la cabeza?

Heineken

5. Seleccione entre las sugeridas, tres marcas de cerveza (Enumérelas por orden de preferencia, siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menor)

- 1  Heineken
- 3  Mahou
- 1  Estrella Galicia



- Estrella Damm
- San Miguel
- Alhambra
- Coronita
- 2  Ambar

6. ¿Qué marca de cerveza consume habitualmente?

Mahou