



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias, Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

***“PSICOLOGÍA Y PERSUASIÓN PUBLICITARIA. PROFUNDIZANDO EN EL
NEUROMARKETING”***

Realizado por: Julia Aguilar García

Tutelado por: Jesús Bermejo

Segovia, Junio de 2021



Universidad de Valladolid

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

1.3 HIPÓTESIS

1.4 OBJETIVOS

1.5 METODOLOGÍA

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS CLAVE

2.2 RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

2.3 TÉCNICAS PERSUASIVAS

2.4 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD RETIRADAS

2.4.1 PUBLICIDAD ILÍCITA

2.4.2 CASO PRÁCTICO AUSBANC

2.5 ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?

2.5.1 TIPOS

2.5.2 HERRAMIENTAS UTILIZADAS

2.5.3 EJEMPLOS REALES

3. CUESTIONARIO

4. CONFIRMACIÓN/NEGACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1 H1

4.2 H2

4.3 H3

4.4 H4

5. CONCLUSIONES FINALES

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado hace un recorrido por la historia de la publicidad y como la psicología ha influido en ella, para entender la persuasión publicitaria primero debemos tener una visión general de la publicidad, y también de la psicología aplicada a esta, analizar de qué manera (buena o mala) se ha utilizado la psicología a lo largo de la historia de la publicidad e indagar hasta descubrir en qué momento se empezó a regular la aplicación de técnicas persuasivas en publicidad. Profundiza en el neuromarketing, abordando temas como las herramientas utilizadas en este o de qué manera afecta a los consumidores. Todo esto centrándose en la incorrecta aplicación de los avances científicos al campo de la comunicación, llegando a mostrar casos reales en lo que, incluso haya habido procesos judiciales contra el anunciante.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La psicología es una disciplina ancestral que se lleva utilizando, como rama independientemente de la filosofía, desde el s.XIX. Pero la psicología aplicada al proceso de compra y sobretodo el neuromarketing son campos relativamente contemporáneos. Estos campos han arrojado mucha luz acerca del comportamiento humano desde que se pusieron en práctica y lo siguen haciendo hoy en día, siendo cada vez más frecuente que las marcas recurran a laboratorios especializados en este tipo de estudios. La persuasión, la psicología y el neuromarketing no solo están presente en nuestro día a día sino también en nuestro futuro, convirtiéndolo en un perfecto tema a investigar en un Trabajo de Fin de Grado, aún por más en un trabajo final de Publicidad y Relaciones Públicas, grado sinónimo de actualidad.

1.3 HIPÓTESIS

- 1º: “las formas de persuasión han cambiado a lo largo de la historia”
- 2º: “un uso incorrecto de las estrategias persuasivas puede ser objeto de sanción y/o retirada de la campaña”
- 3º: “los consumidores tienen una opinión negativa de la publicidad porque consideran que ésta quiere engañarlos, les miente o manipula”
- 4º: ”En relación a la publicidad, los consumidores no diferencian entre persuasión y manipulación, engaño o mentira, haciendo una amalgama de todos esos conceptos”.

1.4 OBJETIVOS

- 1º Definir con claridad los conceptos de: psicología, persuasión publicitaria y técnicas persuasivas.
- 2º: Hacer un recorrido por la historia de la publicidad y cómo la psicología ha influido en ella.
- 3º: Descubrir las técnicas persuasivas utilizadas por grandes marcas a lo largo de la historia y en la actualidad.
- 4º: Analizar uno o dos casos de publicidad que haya sido retirada, e incluso que haya habido procesos judiciales en contra de la marca o agencia, debido a la incorrecta utilización de técnicas psicológicas.
- 5º: Profundizar en el campo del neuromarketing; qué es, tipos y ejemplos de estudios que hayan arrojado luz acerca del comportamiento humano en el acto de compra.

1.5 METODOLOGÍA

- 1º Consulta bibliográfica, webgráfica y recopilación de textos acerca de la historia de la publicidad, de la historia de la psicología y de las diferentes técnicas persuasivas utilizadas. Ej: analizar campañas de distintas épocas para mostrar qué estrategias utilizaban y así testar la primera hipótesis.
Para testar la segunda hipótesis he buscado casos reales de campañas publicitarias que hayan sido retiradas debido a que su intención no fue persuadir sino engañar o mentir.
- 2º Cuestionario segmentado en franjas de edad de los sujetos que la realicen, para conocer su opinión sobre la publicidad. Si esta es negativa indagar por qué.
- 3º Consulta a expertos en el neuromarketing, bien sea analizando su trabajo o si es posible contactando directamente con ellos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS CLAVE DEL TRABAJO:

- Psicología: la palabra psicología deriva del griego “*psique*” cuyo significado es “alma” y “*logos*” que significa “estudio”. Partiendo de esto podemos pensar que la psicología es la ciencia que “estudia el alma”, aunque esto se nos antoja un poco filosófico y lo cierto es que, contemporáneamente la psicología estudia la conducta humana, así como los procesos mentales como la percepción, la emoción, el pensamiento... En resumidas cuentas, todo lo que afecta al funcionamiento de nuestra mente. Hay diferentes ramas de la psicología, la más común es la clínica (trata los trastornos mentales que pueden generar sufrimiento en una persona), pero también existe la psicología educativa, social, laboral... En este trabajo profundizaremos en la psicología aplicada al proceso de compra y en todas las variables que influyen en él.
- Persuasión publicitaria: consiste en convencer al público de la adquisición de un determinado producto o servicio apelando a sus factores emocionales, sensoriales o subjetivos. Busca una reacción emotiva en el espectador, resaltando las cualidades del producto o servicio. Su misión es convertir lo que inicialmente es innecesario para el consumidor en muy necesario, eliminando cualquier excusa que pueda tener para no llegar al acto de compra final. La persuasión con el paso del tiempo se ha hecho cada vez más sutil, creando un tipo de publicidad bonita, emotiva y fácil de asimilar, hasta el punto muchas veces de no darnos cuenta de que la estamos consumiendo. Hay muchas corporaciones, como por ejemplo la icónica Coca-Cola que, en ocasiones no intenta vender ningún producto, sino simplemente ensalzar su imagen de marca, en este caso ligada a la felicidad.
- Técnicas persuasivas: uno de los mayores desafíos de los publicitarios es ser capaces de influir en la percepción que el público adopta sobre el producto. Para poder moldear la imagen que los consumidores tienen de este se ayudan de las técnicas persuasivas, pero para que estas puedan hacer bien su trabajo, la publicidad se basa inicialmente en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) que prepara al consumidor para la recepción psicológica de estas

herramientas. Existen herramientas racionales (que apelan al raciocinio del consumidor para adquirir determinado producto, basándose en sus beneficios y dejando atrás sus defectos), herramientas emocionales (que intentan provocar en el espectador un tipo de sentimiento. Ejemplo: los anuncios de navidad nos intentan evocar un sentimiento de nostalgia. Los veraniegos, un sentimiento de libertad...), herramientas sensuales (el sexo y la belleza son dos elementos que crean un engagement muy fuerte y en muy poco tiempo). También hay técnicas basadas en el principio de escasez (juegan con la idea de adquirir un producto antes de que sea tarde, o de ser algo exclusivo), en la imitación (utilización de líderes de opinión, que las masas siguen y sobretodo si el producto o servicio que está promocionando es afín a los valores que el famoso en cuestión representa), el humor también es un recurso muy utilizado pero a la vez es un arma de doble filo, hay que saber hasta qué punto es buena su utilización. Cabe destacar que las herramientas persuasivas que apelan al subconsciente son reales, pero no por ello legales, ya que no trabajan la parte consciente del consumidor, e influyen en su mente de forma que este no puede hacer absolutamente nada.

2.2 RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD. ¿CUÁNDO SE CRUZAN LOS CAMINOS DE LA PUBLICIDAD Y LA PSICOLOGÍA?

No hay una fecha exacta de aparición de la publicidad en la humanidad, más bien hay varios ejemplos de anuncios aislados que se parecen bastante a lo que actualmente conocemos como publicidad; en la ciudad Persa de Lidia, por ejemplo, había “voceadores” en las puertas de los comercios para instar a los transeúntes a comprar, algo que nos recuerda a los más que actuales mercados y mercadillos donde los comerciantes “cantan” las ofertas y productos para así atraer la atención de los que pasan. Esta figura impulsora de la “publicidad oral” existía también posteriormente en civilizaciones como Grecia (donde se llamaba el “heraldo”) y Roma (“*praeco*”) También, en Antioquía (Turquía) quedan vestigios de lo que fueron “vallas publicitarias” de la época, señales que indicaban el camino a las casas de mujeres que vendían “una mercancía de naturaleza especial”.

Quizá el ejemplo más conocido de manifestación publicitaria en la edad antigua sea el papiro egipcio encontrado en Tebas, y actualmente conservado en el British Museum de Londres, sobre el que versa “*Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro*”. Esto podría ser un simple mensaje de recompensa pero lo que le hace particularmente publicitario es la propia mención al comercio y a la calidad de sus telas.

A partir del siglo XI con el desarrollo de las ciudades, surgen los emblemas o enseñas, destinados a diferenciar los distintos gremios que van surgiendo. Un ejemplo muy claro de esto, que ha llegado a nuestros días es la columna de rayas rojas y azules sobre fondo blanco de las barberías. Y así con el surgimiento de los gremios, que se instalan normalmente en las mismas calles, estas toman los nombres, que perduran hasta día de hoy, del gremio en cuestión (ej: calle tejedores, calle herreros...)

En el siglo XIII tiene lugar la primera feria mundial en Constantinopla, un ejemplo de todo un despliegue de medios de promoción de la época, a los que tienen alcance los comerciantes de a pie (pregón, cartel manuscrito o xilográfico...)

En el siglo XIV nace el tatarabuelo del eslogan, pues, este tenía un fin propagandístico y no comercial ya que fue invención del poder monárquico para así poder controlar mejor la mente del pueblo que era en su mayoría poco intelectual. Así el rey de Francia contaba con eslóganes como “toda justicia emana del rey”, esto iba en contra de los señores feudales que cada vez tomaban más poder.

El siglo XV marca un antes y un después, no sólo en la publicidad sino en la historia en general con la invención de la imprenta por Gutenberg. Esto propició la reproducción masiva de textos y carteles y aunque la iglesia quiso monopolizar su uso, es uno de los inventos claves para el posterior desarrollo del Renacimiento. Es precisamente en Alemania, tras la invención de Gutenberg, donde se publica el primer periódico impreso y también el primer libro ilustrado. Y es en Francia donde se imprime el primer cartel, con motivos eclesiásticos. Todo esto marca el inicio de una nueva era, la impresa. Pero el primer cartel con matices publicitarios nace en Inglaterra de la mano de William Caxton (quien introduce la imprenta en dicho país). Un cartel que exaltaba los beneficios de las aguas termales descritas en el libro “*The Pyes of Salisbury*”, libro del cual también se encarga Caxton de su impresión.

En el siglo XVII se van desarrollando las primeras gacetas, aunque ya en el siglo II a.C China contaba con publicaciones periódicas, escritos ligados al ámbito cortesano. Eso sí, las publicaciones tienen un fuerte control por parte del poder monárquico del país de origen de estas.

Aunque estos ejemplos, son meramente vestigios pues, no es hasta bien entrado el siglo XVIII cuando realmente podemos empezar a hablar de publicidad con todas las letras. No se considera hasta este punto publicidad ya que esta, no nace y se desarrolla por sí sola, sino que necesita de otras disciplinas como la economía, la tecnología, el arte, la sociología, etc, disciplinas impulsadas sobre todo con la Revolución Industrial (tanto la primera como la segunda) y con la Revolución Francesa. La prensa es el primer medio de comunicación portador de la publicidad (hasta nuestros días lo sigue siendo), e

impulsa que esta se transforme de un mero inicio propagandístico a un verdadero fin comercial, poniendo sobre el tablero a los primeros profesionales publicitarios y sus agencias.

Es Henry Fielding en 1710 el primero en describir la publicidad como “el arte de la persuasión”, frase que se puede interpretar como una crítica o como una alabanza, según como se mire. El primer cartel sobre el que se tiene referencia en Madrid se halla en 1737, el cual anuncia una corrida de toros. En 1759 Joseph Addison da los primeros consejos a los anunciantes en cuanto a redacción, como por ejemplo usar asteriscos y letra pequeña pues, “incitan al lector a leerlo como quien descubre un secreto”.

La verdadera publicidad nace tras la Revolución Industrial (1750- 1840) ante la necesidad de dar salida a los productos de fábrica (comienzo del capitalismo) y se desarrolla como dije antes, gracias a la imprenta, la prensa y el cartel. Por lo que se quedan atrás pregoneros y demás. También la impulsarán años más tarde nuevas tecnologías como la fotografía y el telégrafo. A la vez que florece el capitalismo lo hacen también las marcas y por ende la publicidad. Las marcas nacen de la necesidad de diferenciar los productos de distintas fábricas. Y aunque es en Inglaterra donde tiene comienzo este proceso será en Estados Unidos donde se termine de cuajar el término publicidad gracias al nacimiento de las agencias

A partir de la década de 1820-30 en todos los países se comienza a cobrar los anuncios en los noticieros. En España por ejemplo se cobraba cuando el anuncio redundaba en utilidad privada, en Francia se estableció que a mayor tirada mayor era el precio de la inserción publicitaria, y en Inglaterra el periódico *The Times* ya ingresaba más de un millón de francos por publicidad.

Hasta este momento la publicidad se reducía meramente al texto, después se empezaron a introducir elementos (dibujos) como el propio producto, la fábrica donde se elaboraba o el taller. Pero la figura humana no empezó a aparecer hasta mucho más tarde.

Las agencias de publicidad comienzan a instaurarse en Estados Unidos pero no con la dinámica que ahora conocemos. En su origen estas representaban a los periódicos y vendían a los anunciantes los espacios publicitarios de estos. Volney B. Palmer fue de

los primeros gigantes en el sector, llegando casi a controlar 1400 cabeceras y abrir 3 sucursales en Boston, Nueva York y Baltimore. Antes de acabar el siglo XIX ya hay una treintena de empresas estadounidenses dedicadas a esta actividad. Es en esta época cuando se comienzan a vislumbrar lo que serán los fenómenos que impulsen la publicidad como las exposiciones universales (con la construcción del Crystal Palace o la Torre Eiffel), los grandes almacenes (Au Bon Marché, por ejemplo) y la venta por catálogo (muy útil en países grandes como EEUU y con poblaciones con pocos habitantes).

En el año 1849 tiene lugar uno de los primeros descubrimientos que propiciaron más tarde la aparición del neuromarketing. Fue Emil du Bois-Reymond, médico y psicólogo alemán, quien observó por primera vez que la piel humana es eléctricamente activa. En 1850 tiene lugar la primera campaña masiva de publicidad de una cantante, sucede cuando Phineas Barnum lleva a América a Jenny Lind, antes de su llegada lo anuncia en periódicos, octavillas, etc. Y cuando esta llega a Nueva York, 30000 personas la esperan ansiosas.

En los próximos 50 años se van consolidando las marcas como tal, nacen las míticas Coca-Cola (1886), Kellogg 's (1884) o Levi's Strauss (1873). Las marcas toman importancia ya que se convierten en un símbolo de distinción y calidad, aunque su precio sea más elevado que el de los productos a granel. También en esta época toman mucha fuerza los medios de comunicación, nace el *New York Times* (en su origen llamado *New York Daily Times*). En España la prensa comercial (y no política) nacerá en 1853 con *La Correspondencia de España*.

En 1864 en Estados Unidos se funda una de las primeras agencias de publicidad que perdura hasta nuestros días, la J.Walter Thomson, modernizando poco a poco la publicidad nacional. Aunque en su origen no se llamaba así, fue cuando el propio Walter Thompson (contable de la empresa) la compró, que sustituyó el nombre original por el que la popularizó más tarde. Paralelamente, pero a la otra punta del charco, Jules Cheret (padre del cartelismo publicitario) realiza sus primeros carteles basándose en la litografía a color. Le seguirán Alphonse Mucha o Toulouse Lautrec. Es en esta época cuando la publicidad inunda las calles en forma de carteles, hombres sándwich, escaparates y más tarde los luminosos (la prehistoria de Times Square, vamos).

Los avances tecnológicos (de la II Revolución Industrial y más tardíos), como el coche, la cámara de fotos, la radio, el cine... necesitarán de la publicidad para darse a conocer y serán uno de los mayores impulsos para esta.

La ilustración toma tanta fuerza que deja atrás al texto. Se comienzan a publicar las primeras revistas ilustradas como “El Mundo ilustrado” en España. En Estados Unidos en 1870 tiene lugar el primer acto de Relaciones Públicas como tal, el viaje inaugural de tren de la línea New York- San Francisco, a manos de la compañía Pacific Rail Road, al cual son invitadas 150 personalidades de la época. El cargo de “ejecutivo de cuentas” o “cuentas” como se le llama coloquialmente, es inventado por la J. Walter Thompson al adquirir esta, la también agencia de publicidad, Carlton & Smith a su fundador William J. Carlton.

En 1880 se consolida en España el “Gremio de Anunciantes Españoles” y se publicaba en el diario *El Liberal* los nombres de todos los que componían dicho gremio; representantes del pequeño y mediano comercio de diversa índole. Este gremio o asociación impulsó bastante la profesión de la publicidad cuando más falta hacía, es decir, en su forjamiento. El gremio ayudó a identificar los actores del teatro de la publicidad; las agencias, los medios y anunciantes. También comenzaban a surgir las técnicas publicitarias a raíz de los saberes y experiencias acumuladas en todo este tiempo, se comenzaban a controlar las tiradas y con ello la actividad publicitaria y las audiencias... La publicidad había despegado y no ha parado de volar hasta nuestros días. En 1881 tiene lugar en Nueva York la primera convención de publicidad de la historia, a la que asisten 70 representantes de todo el país. Y en el mismo año se publica en Londres por Henry Sampson el primer libro de historia de la publicidad, llamado *History of Advertising*.

En 1885, Valeriano Pérez y Pérez (fundador de la agencia de publicidad Los Tiroleses en Madrid), da un giro de tuerca a los medios publicitarios de la época, que hasta entonces se basaban en prensa, cartel, hombres sándwich y telones de teatros y locales. E introduce folletos, anuncios en tranvías, en carros de caballos, en automóviles particulares, en paredes y también vallas.

En 1887 en España, se funda la Dirección Especial de Patentes y Marcas e Industria, pero no fue hasta 1992 que adquirió su nombre actual como Oficina Española de Patentes y Marcas.

En 1888, se comienza a publicar en Estados Unidos, de la mano de George Presbury Rowell la revista técnica de publicidad más importante en los próximos años, *Printers' Ink*. Hasta este momento la publicidad tenía bastante mala fama (aunque ahora también la tiene), se la consideraba una profesión de segunda, infestada de charlatanería y falta de rigor. Pero las aportaciones de revistas técnicas como esta y muchos más harán que la profesión tome una nueva dimensión y adquiriera una nueva imagen frente a empresarios y sociedad en general. Aportaciones como que en ese mismo año, un médico francés (Charles Féré), demostró que la actividad eléctrica en la piel podría ser afectada por las emociones. Al año siguiente, un psicólogo ruso, desarrolló un dispositivo para medir la actividad eléctrica de la piel (antepasados de las técnicas actuales en medición de la actividad cerebral).

En 1891 se funda en Nueva York la mítica agencia BBDO.

Se comienzan a tener en cuenta aspectos como, si las mujeres son las que toman las decisiones de compra en el hogar, los anuncios deberían ir dirigidos a ellas. Esto fue publicado en *Advertising Age*. Tiene lugar entonces, gracias a dichas revistas científicas, la fusión de la psicología/sociología en la publicidad. En 1908 Walter Dill Scott publica *The Psychology of advertising*. Comienzan entonces psicólogos, sociólogos e incluso los propios publicistas a indagar cómo lograr una mayor eficiencia de las campañas mediante técnicas de persuasión. Se podría decir que es el comienzo del neuromarketing.

La investigación de la relación entre psicología y publicidad, pretende dar una respuesta científica a lo que hasta entonces se consideraba azar, experiencia e instinto. En 1895, Harowl Gale, estadounidense, dirige el primer estudio de psicología de la publicidad en la universidad de Minnesota, y previamente había publicado en la revista antes citada *The Psychology of advertising*.

El cartelismo se va desarrollando y difundiendo por todo el mundo hasta llegar a España, aquí lo popularizarán concursos como el de Anís del Mono con su ganador,

Ramón Casas. También en España, la agencia Publicitas se va expandiendo, con sede en Madrid y Barcelona y una gran cartera de clientes formada por empresas cosméticas, farmacéuticas y demás.

Entre 1900 y 1919 se habla de la Edad de Oro de la publicidad; ya es un negocio millonario y se comienzan a abrir agencias de Relaciones Públicas también.

En 1901, recién estrenado el siglo, Willem Einthoven (premio nobel de medicina), desarrolla el primer dispositivo para medir la actividad cardiaca (antepasado de las actuales técnicas de medición de las emociones). En 1904, Jhon E. Kennedy (que no el presidente de USA, este trabajaba para la agencia Lord & Thomas), comienza a enseñar a un grupo de redactores las razones de la publicidad; ¿por qué compra un consumidor?, ¿por qué se vende la prensa escrita?, ¿Qué cosa recuerda más un consumidor?. Más tarde estas respuestas aparecen en el libro *Reasons Why*. Un poco más tarde pero en España, el secretario de la Cámara de comercio de Barcelona, presenta la necesidad de las agencias de estudiar a su público para saber hacer publicidad.

Un poco antes de la I Guerra Mundial, los hermanos Lumiere en colaboración con la creciente expansión de la publicidad de la época, crean el antepasado del spot. En aquella época se llamaba película publicitaria y una de las primeras marcas que protagonizó una de ellas fue Moët Chandon.

En 1911 se introduce en la publicidad uno de los elementos más importantes, que perduran hasta nuestros días; el sex-appeal. Lo introdujo en EEUU la marca de jabón Woodbury bajo el eslogan “The skin you love to touch”.

En 1914 la FTC (Federal Trade Commission) intenta proteger al público de la publicidad fraudulenta o engañosa, aunque esta siempre ha sido criticada por sus efectos sociales.

Debido a la I Guerra Mundial y la Revolución Rusa, la publicidad se tintó de patriotismo e ideales políticos, lo que dio lugar a la propaganda; un tipo de publicidad pero con un fin ideológico y no comercial. Y tras ésta, vinieron los felices años veinte, caldo de cultivo para la originalidad de la publicidad y también su tecnificación,

apoyándose en la psicología y la investigación. En 1919, esta vez lejos de EEUU, concretamente en Alemania, la escuela de la Bauhaus (una de las más importantes escuelas de arte de la historia), hace grandes aportaciones al arte y por ende a la publicidad, tales como; la teoría del color y la forma, la racionalidad del diseño, el funcionalismo, etc.

En 1922, se celebra en España el Fomento del Trabajo Nacional, cuya primera conferencia organizada por la Asociación de Profesionales en Publicidad se titula “fundamentos psicológicos de la publicidad”. Por otro lado, en Estados Unidos se van a establecer los principios de la escuela Publicidad Científica, con la publicación de *Scientific Advertising* por Lasker y Lord & Thomas (agencias de publicidad) y *My Life in Advertising* (Claude Hopkins). Aquí se van asentando conceptos como; los textos largos con razones de ventas, los test básicos que se deben hacer a cualquier campaña o el estudio de los consumidores, principios de después adopta gente como David Ogilvy. Lasker, Kennedy y Hopkins también marcan una de las diferencias más importantes en publicidad; entre arte y copy, y le dan a la actividad creativa el peso que merece, posicionándose como el eje central de una agencia.

Antes de finalizar la década de los años 20, ya estaban sobre el tablero de la publicidad un montón de bazas que hoy en día seguimos utilizando, como la medición de la opinión pública (el primer sondeo fue a manos de la empresa Bill Telephone) o el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) creado por Strong, y en el campo del neuromarketing prehistórico, en el 1924, Hans Berger registra la primera medición de electroencefalografía (EEG).

El periodo de entreguerras lo protagoniza artísticamente, el art-decó gestado en Francia.

En los años 30, previos a la guerra civil española, la JWT teje la mayor red publicitaria hasta la época, con sedes en EEUU, Inglaterra y finalmente desembarcando en Madrid. Con cuentas como General Motors (responsable en gran parte de la expansión de la agencia), Listerine o Ponds. La JWT introdujo en España la forma de cobro por comisión, aunque con poco éxito. También introdujo la publicidad argumentada, frente a la ilustrativa que predominaba en aquel momento (claro que esta funcionaba bastante mejor en EEUU, donde el porcentaje de población analfabeta no era tan grande como en

España), los anuncios testimoniales (técnica persuasiva moderna), y los más importante; la forma de enfocar la publicidad basándose en las investigaciones sobre el consumidor. También en los años 30 fue desarrollado el primer eye tracking no invasivo. Por otro lado se comienza a instaurar en las Universidades el grado en Publicidad, es decir, ya no se ve como un oficio de charlatanes y embaucadores, sino como una profesión igual de digna que otras. Además se empieza a valorar la publicidad con un criterio de eficacia (como ciencia que se apoya en la psicología, la sociología, la economía y el arte) y no solamente por unos valores artísticos. En esta época se ven asociaciones de agencias formando macro-agencias como Roldós-Tirolenses o Publicitas+Helios+Fama. Además de en EEUU y Europa, la publicidad como tal llega a Sudamérica, concretamente a Chile, donde se desarrolla con mucha rapidez.

Lamentablemente, los estragos de la crisis del 29 y los crecientes conflictos bélicos europeos hacen que el presupuesto publicitario caiga en picado y la profesión se devalue muchísimo en estos años, tanto que los propios empresarios comienzan a crear su propia publicidad para así prescindir del gasto en una agencia extrínseca. Una de las disciplinas que si prolifera en los años de guerra es el cartelismo, medio indiscutible de la propaganda, y también tras esta, por ejemplo; la agencia fama editó un cartel que decía “comprad productos españoles, comprando productos españoles daréis vida a nuestras fábricas y trabajo a nuestros obreros”

La fotografía publicitaria y la radio comienzan a coger fuerza y volverse importantes. El dibujo y las artes gráficas se imparten como disciplinas en la educación orientada a la publicidad. También se empieza a tener en cuenta la ética, tanto que en EEUU se redacta un código ético exhortando a los publicitarios a no pecar de fraudes y/o exageraciones en sus creaciones.

En 1941, en EEUU (Nueva York concretamente), se lanza el primer spot de la historia. Se trata de un anuncio de relojes Bulova, reproducido en el descanso de un partido de béisbol. El anuncio costó concretamente 9 dólares (4 por hacerlo y 5 por los medios). En los años 40 la investigación motivacional cobra mucha importancia, los investigadores sondan la mente humana en busca de nuevas formas por las que hacer publicidad efectiva y diferente. Nacen por esta época diferentes técnicas creativas como el famoso brainstorming, aunque no será hasta los años 60 cuando se popularice su uso.

En los años 50 la sociedad empieza a cambiar. Las masas se transforman en individuos, se comienzan a vislumbrar las clases sociales y los distintos estilos de vida. Ya no vale con vender las características del producto, ahora hay que tener muy en cuenta las propias características del público. A las marcas ya no les basta con fabricar un producto, tienen que pensar muy bien la forma de comercialización de este; el precio, el posicionamiento, el top of mind... Es entonces cuando surge el marketing, y las agencias comienzan a incorporar departamentos enfocados a esto. Se estudia el mercado, se intenta comprender al público, sus hábitos de consumo, de qué manera les afecta la publicidad. Se apoya en la psicología, el periodismo, la economía, así sientan las bases de lo que es la publicidad científica, la cual he ido mencionando a lo largo de todo el apartado.

A pesar de las trabas bélicas y económicas, la publicidad sigue en auge, es un fenómeno imparable, y cada vez son más los clubes publicitarios, asociaciones, gremios del sector y festivales; surgiendo Cannes y demás. El cine va cobrando importancia, se va gestando una industria tras este; productoras, distribuidoras, animadores, actores más adelante.... Hollywood ya cuenta con estudios. A la vez se desarrolla paralelamente el medio de la televisión, y por ende la publicidad que la acompaña. Cuantos más receptores hay en España mayor es el número de anuncios, aunque la técnica era bastante rudimentaria ya se crean spot que quedarán grabados en el recuerdo de todos los españoles, como por ejemplo “a mi plin, yo duermo con pikolin” o “no pida un vermú, pida un martini”. También nacen ejemplos publicitarios tan icónicos como el toro de Osborne.

En 1957, en EEUU, se lleva a cabo el famoso experimento de publicidad subliminal en la proyección de la película “Picnic” en un cine, en la cual se insertan fotogramas a 1/3000 segundos (imperceptibles al ojo humano) que dicen “¿Tienes hambre? Come palomitas y bebe Coca-cola”, debido a esto se incrementaron notablemente las ventas de ambos productos. Seguidamente un año después, la Association of Broadcaster veta los anuncios subliminales.

Cada vez se va agrandando la dicotomía entre las exclusivas de medios y el resto de servicios de la agencia, síntoma claro del desarrollo que va tomando la profesión. Las

agencias de medios también están en auge, ya no solo se crean agencias de publicidad, también las hay especializadas en las relaciones públicas, en publicidad exterior, etc. En España, los años 60 son años de bonanza económica, los españoles tienen más dinero, compran más, por consecuencia las marcas necesitan más y más publicidad, y vuelven al territorio nacional agencias extranjeras que marcharon al comienzo de la guerra civil, como por ejemplo la JWT o Leo Burnett. Se considera hasta el momento que ésta es la década de oro de la publicidad española (hasta los 80 donde se supera).

Gracias a la publicidad podemos saber cuáles han sido los tipos de productos más vendidos a lo largo de la historia en España (desde que se desarrolló el capitalismo/consumismo): primero los electrodomésticos y productos para el hogar, después los automóviles y más tarde telecomunicaciones y ocio (seguimos en ese momento).

En los años 60 ya se empieza a prohibir la publicidad de ciertos tipos de productos; la primera la del tabaco cuando se descubrió que era perjudicial para la salud, después se vetó también la publicidad comparativa. En 1965 se crea el abuelo de lo que será el Estudio General de Medios (que nace oficialmente en el año 68), llevado a cabo por el Instituto Eco para diez empresas. En el año 69 la publicidad española está lo suficientemente organizada a nivel nacional y comienza a mirar con vistas al plano internacional.

Llegado el año 1970, EEUU afirma que un año de publicidad impresa, supera cuantitativamente la producción literaria de un siglo, y el sociólogo George Douglas dice “se pueden averiguar los ideales de una nación a través de sus anuncios”. En esta época la televisión es el medio rey por excelencia. Al otro lado del charco, España está cada vez más cerca de la transición y la democracia. Los años 70 son años de grandes avances tecnológicos y sobretodo sociales, aunque los primeros tardan aún en llegar a España, lo que provoca que nuestro país se quede a la cola en cuanto a producción audiovisual se refiere.

En esta década se populariza el uso del eye tracking (ya desarrollado hace tiempo en los años 30) como método de investigación. Paul Eckman (psicólogo), profundiza en sus

estudios basados en la comunicación no verbal, concretamente en las expresiones faciales. (primeros pasos hacia el Emotional Facing Coding).

La muerte de Franco y posterior paso a la democracia hace que las agencias españolas puedan por fin realizar campañas políticas (ejemplo: el Referéndum de la reforma política, el de la constitución del 78 o las elecciones del 77). Los años 80 es una época dorada para la publicidad, se deroga el Estatuto de Publicidad de 1964 a favor de la Ley General de Publicidad de 1988, nacen anuncios y eslóganes tan icónicos como “si da, no da” “póntelo, pónselo” o “el cuponazo de la ONCE” y agencias como Contrapunto o Tandem despegan en el plano internacional. También comienza la prohibición masiva de productos como el alcohol (cuya publicidad se prohíbe en 1981, sean de 23 grados o más) y Antonio Damasio (neurocientífico) descubre el poder que tienen las emociones en la toma de decisiones, pues hasta los años 80 se desconocía que el cerebro humano pudiera tener una parte inconsciente y que esta pudiera tomar decisiones que afectasen a nuestro comportamiento. Dicho hallazgo propició el despegue inacabado aún del neuromarketing. Nuestra mente trabaja con percepciones y no con realidades.

Entre 1994 y 1998 se crea Autocontrol, que agrupa anunciantes, agencias y medios para dirimir extrajudicialmente posibles controversias publicitarias y asegurar la ética en la publicidad. Por otro lado la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad) pone en marcha una campaña para defender la libertad de expresión frente a la prohibición de realizar publicidad de diversos productos/servicios (tabaco, alcohol por encima de 23 grados...)

Los años 90 son una etapa de fusión, absorción y unidad de agencias de publicidad. Aúnan sus fuerzas y sus carteras de clientes para ser más potentes a nivel internacional y poder hacer frente a sus competidores. Se crean macrogrupos como Omnicom o Worldwide. También es la época en la que despegan finalmente el marketing, con agencias especializadas en mk directo, promocional, etc. También hay multitud de festivales que otorgan notoriedad a la profesión, y sobretodo a los profesionales, como el de San Sebastián, El Sol, Cannes, La noche de la publicidad en Barcelona...

Aunque los 90 son también una dura etapa para la publicidad pues, la inversión por parte de anunciantes en las agencias decae notoriamente y lo que es aún más grave, se cuestiona la ética publicitaria. Se ve como despunta la globalización y el mundo es cada

vez más “pequeño”, se crean los grupos multimedia formados por la combinación de TV, prensa, revistas y radio (como el grupo Prisa o Zeta). En España llegan las cadenas privadas; antena 3, telecinco y canal plus. El 92 es, concretamente, uno de los años más importantes para España debido a los Juegos Olímpicos de Barcelona, la Expo de Sevilla y Madrid elegida capital europea de la cultura. Todo esto implica un trabajo publicitario increíble; la apertura de los JJOO fue llevada a cabo por uno de los publicitarios españoles más importantes, Luis Bassat.

Nace la World Wide Web (WWW.), en el año 93 ya se conectan 5 millones de personas en todo el mundo y la Resonancia Magnética funcional (fMRI). En esta década marcas gigantes como Coca-cola o Ford, comenzaron a trabajar con centros de investigación realizando estudios de mercado sirviéndose de la biometría (reconocimiento de las personas según sus rasgos conductuales o físicos intrínsecos, que no mecánicos), aunque dichos estudios permanecieron en el más absoluto de los secretos.

Con la llegada de los 2000 y el cambio de siglo las cosas cambian, ya no vale con anunciarse, ahora hay que anunciarse de forma diferente a los competidores, lo que hace aún más necesaria la investigación de mercados para llegar a conocer en profundidad al público y poder convencerle para que adquiriera nuestro producto (el término neuromarketing se acuña por primera vez en el 2002 por Ale Smidts, científico). Otra cosa que toma más fuerza en este comienzo de milenio es la imagen de marca, los productos importan sí, pero más importa quién los vende y sobretodo, de qué forma.

También, en el mismo año que aparece el término que englobará a las prácticas de investigación neurocientífica, se crean las primeras compañías privadas dedicadas a ello (ej: SalesBrain o Brighthouse). Al año siguiente se publica el primer estudio académico llamado “Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks”. Es bastante famoso, todo el que haya estudiado algo de neuromarketing habrá oído hablar de él. El experimento consistió en dar a probar a una muestra de gente dos de las bebidas más famosas en la historia, Coca-cola y su eterno competidor Pepsi, pero sin decirles cual era cual y monitorizar sus reacciones. Al registrar sus reacciones se dieron cuenta de que Pepsi activaba partes del cerebro que Coca-cola no. Por esta razón, Coca-cola cambió su receta para parecerse más al sabor de Pepsi y asombrosamente sus ventas cayeron en picado, ¿qué pasaba entonces?. Se repitió el experimento pero esta

vez con el matiz de que los sujetos si sabían qué bebida estaban tomando, entonces Coca-cola si activaba dichas partes del cerebro que antes no y viceversa. Con este experimento se ratificó que las emociones previas y predisposición que se tenga hacia una marca sí importan en el proceso de compra, ya que a los sujetos no les gustaba más el sabor de la Coca-cola sino el hecho de estar bebiendo esa marca y no la otra.

Con estudios como estos se generó mucha controversia en torno al neuromarketing y su alcance, y lo que se podría llegar a descubrir. Tanto que la revista Forbes en una de sus tiradas del año 2003 dedicó una portada a esta disciplina con el titular “En busca del botón de comprar”.

Las tecnologías avanzan y con ello la comunicación. Salen a antena los canales de TV de Cuatro y La Sexta. El 12 de noviembre de 2007, todo el sector publicitario español (agencias, medios, anunciantes, marketing y soportes) acuerdan su primer Código de Conducta Comercial, con el fin de aunar al mayor número de profesionales dedicados a la publicidad y al desarrollo del propio sector.

Con la crisis económica de 2009, propiciada por la caída del banco estadounidense Lehman & Brothers, la inversión publicitaria cae en picado, tan sólo crece en el sector en auge de Internet. También en este mismo año tienen lugar dos de los hitos más importantes en la historia de la televisión española, la cesación de la publicidad en TVE (a partir de entonces solo emiten anuncios de autopromoción), y la fusión por un lado de Telecinco y Cuatro (grupo Mediaset) y por otro de Antena 3 y La Sexta (grupo Atresmedia).

En el 2010 los desarrollos tecnológicos en cuanto al neuromarketing experimentaron un boom, debido al pequeño tamaño que consiguieron lograr en muchos de ellos, y con ello su portabilidad. En el año 2012 nace la Asociación de *Neuromarketing Science and Business* con la intención de promover la disciplina a nivel mundial y despojarla de la mala fama que aún le atañe. El mismo año tuvo lugar el primer *Neuromarketing World Forum* donde se reunieron diferentes personajes de esta materia así como nuevas tecnologías y descubrimientos.

Actualmente, el neuromarketing es cada día más fuerte e importante a tener en cuenta, cada vez hay más investigaciones, descubrimientos, nuevas técnicas, cursos/másters

para formar a los interesados en la materia, laboratorios e institutos que se dedican a ello, eventos... Lo que antes se teñía con una sombra de misterio y resquemor ahora es apoyado, avalado y respaldado científicamente. Lo que antes solo era publicidad ahora camina de la mano con el marketing, la economía conductual, la psicología cognitiva y las neurociencias. Y gigantes en el campo de la investigación de mercados como Nielsen, Ipsos y muchos más, ya tienen establecido el neuromarketing en su cartera de servicios.

2.3 TÉCNICAS PERSUASIVAS

Como bien hemos visto anteriormente en la definición de conceptos, la persuasión consiste en hacer ver a tu posible comprador de que tu producto es el mejor, sin que este se sienta coaccionado. La persuasión se basa única y exclusivamente en la comunicación, y muchas veces no nos damos cuenta del poder que esta tiene; tan sólo hay que saber aplicarla de manera eficiente y conseguiremos “vender un frigorífico a un esquimal”. No hay que confundir la persuasión con la manipulación, pues la segunda se sirve del engaño mientras que la primera se basa, como he dicho, en la comunicación eficiente. En la manipulación, el sujeto no sabe que está siendo objeto de ello, al contrario que en la persuasión.

Una vez aclarada esta diferencia entre persuasión y manipulación, podemos profundizar en las técnicas persuasivas. Aquí están enumeradas algunas de las más interesantes para mí pero existen muchas más, las he dividido según la herramienta en la que se basan (lenguaje u otros):

- Principio de escasez: se basa en la necesidad del ser humano de adquirir algo antes de perderlo para siempre. Existen dos formas, bien por unidades limitadas o bien por límite de tiempo. Las famosas rebajas por ejemplo se basan en este principio con frases como “hasta agotar existencias”.
- Principio de validación social: se basa en la necesidad del ser humano de encajar en el grupo. Una manifestación muy actual de este principio se ve en los famosos comentarios y puntuaciones de TripAdvisor, donde los servicios buscan las buenas reseñas.
- Principio de conectividad o simpatía: se basa en el hecho de que es más fácil ser convencidos de algo si ese alguien que nos está intentando convencer nos provoca un sentimiento bueno o incluso atractivo, y no de rechazo. Un ejemplo de esto sería utilizar líderes de masas en campañas publicitarias, siempre y cuando el famoso de turno vaya acorde con los valores de dicha marca, de nada serviría utilizar a un deportista de élite para anunciar hamburguesas. Otro ejemplo del principio de simpatía sería el apartado “sobre nosotros” de las web

corporativas, donde el cliente puede conocer al equipo de la marca y de esta forma crear un lazo de unión entre servidor y comprador.

- Principio de información: se basa en apoyar la publicidad con hechos contrastables como estudios. Ejemplo: “según un estudio...”
- Principio de compromiso: se basa en la necesidad del ser humano de comportarse acorde a sus valores. Se podría describir también como “la necesidad de ser una buena persona”. Se utiliza sobretodo en campañas sociales. Ejemplo: “por cada paquete de Ausonia que compres, donaremos 1 euro a la investigación contra el cáncer de mama”.
- Principio de repetición: funciona muy bien con jingles y cuñas de radio, ya que lo que buscan es que el mensaje penetre en la mente del consumidor de forma rápida y no se vaya nunca. ¿Quién no recuerda el famoso “I have a gambas, I have chopitos, I have jamón” por muchos años que pasen?
- Testimoniales: basado en las experiencias de sujetos que ya han probado el producto. Ejemplo: último spot de Durex, donde varias personas que ya han utilizado el último producto de la marca cuentan su percepción de este. También, en vez de utilizar a gente de a pie se pueden utilizar famosos como por ejemplo Eva Longoria x Pantene, aunque no surte el mismo efecto.
- Evocar a los pecados capitales en la publicidad suele ser bastante productivo. Por ejemplo el sexo (lujuria), se utiliza en infinidad de spots de diversa índole. Bien para anunciar champú como hizo Herbal Essence en su mítico anuncio, o bien para anunciar automóviles. El problema de la utilización del sexo y/o lo sexy, es que hay una línea muy fina entre lo políticamente correcto y lo sexista u obsceno.
La gula, otro pecado capital, también se utiliza bastante en la publi, sobretodo en los anuncios de chocolate. Ejemplo: la marca Valor aúna la lujuria con la gula con su eslogan “placer adulto”. Esta connotación de un “placer” nada tiene que ver en realidad con el chocolate que es un producto para todas las edades.

Por último la avaricia, es otro de los pecados que más vemos en la publicidad. Sobre todo en los anuncios de loterías, casas de apuestas que tanta controversia está generando últimamente, con eslóganes como “no tenemos sueños baratos” o “gana hasta euros”.

- Parálisis de la elección: se basa en que cuantas menos opciones haya al elegir un producto, más fácil y rápida será la decisión de compra. Así una marca de cosméticos, por ejemplo, que tenga 200 tonos del mismo pintalabios, llevará al cliente a un quebradero de cabeza mayor que otra marca que tan solo tenga 10 tonos del mismo labial.
- Selección del público: es una táctica arriesgada ya que se basa en decirle literalmente al público “o estás al 100% o no estás”. Esto lo utilizan marcas que quieran una cartera de clientes fuertes y arraigados, como por ejemplo empresas de material de coches que distribuyan a talleres.
- Valor percibido: más arriesgado aún que el anterior, se basa en subir el precio de un producto o servicio de forma que aumente su valor en la mente del consumidor. Todos hemos pensado alguna vez “si es tan caro, será porque es bueno”.

Dependiendo de la fuente en la que veamos las distintas técnicas, se nombran de una manera u otra, así el principio de imitación, bien puede ser llamado de empatía o simpatía, el principio de escasez también se puede ver como exclusividad, etc. Aunque sean exactamente lo mismo. Así como algunos ejemplos de los principios también podrían encajar en otro tipo de principio.

2.4 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD RETIRADAS.

2.4.1 Publicidad ilícita.

Para entender porque son retiradas acciones publicitarias primero debemos saber cuales son los casos en los que la publicidad se considera ilícita. Veremos ejemplos de campañas en cada uno de estos casos y profundizaremos en un proceso judicial contra una campaña en concreto. Se consideran estos casos:

- Atenta contra la dignidad de las personas o vulnera sus derechos: Un ejemplo muy frecuente de esto se encuentra en aquellas acciones machistas con las que la publicidad intenta vender un producto o servicio a través de comportamientos estereotipados que vulneran la dignidad de la mujer. Se ven muchos casos de este tipo sobretodo en marcas de ropa, perfumes o cosméticos, pero hay una marca que está en boca de todos cada vez que lanza una campaña, AXE. La marca de desodorantes es objeto de críticas por sus anuncios que utilizan la imagen de la mujer para atraer a su público objetivo mayormente masculino. Podría utilizar como ejemplo prácticamente cualquier spot de la marca, en concreto he elegido este del año 2011 donde se escenifica como caen los ángeles del cielo atraídas por la fragancia del desodorante, con el eslogan “hasta los ángeles caerán”.

<https://www.youtube.com/watch?v=Nc8MMYIZ44o>

- Publicidad dirigida a menores: La publicidad que tiene como público objetivo a los niños es muy compleja y debe ser llevada a cabo de una forma muy cuidadosa, ya que aunque estemos publicitando un producto para menores, por ejemplo un juguete, siempre debemos tener en cuenta que aunque el consumidor final sea ese menor en concreto, el comprador será un adulto. Los niños son muy fácilmente manipulables y captar su atención no requiere de una gran habilidad, basta con introducir colores, música o dibujos. Por eso siempre hay que tener en cuenta las características del producto, la seguridad, y aptitudes del menor para poder utilizarlo. Dichos elementos se ven sobretodo en la publicidad de productos alimenticios (la mayoría de ellos de escaso valor nutricional), donde

se utilizan personajes de animación para captar la atención de los más pequeños y así convencer a sus padres, tutores y demás de que adquieran cierto producto. En España la legislación aplicada a la publicidad dirigida a niños en productos de esta índole, está poco desarrollada. No hay una ley que regule las características que debe cumplir un alimento para poder ser dirigido a un niño, y la mayoría de ellos es nefasto a nivel nutricional, abundando las grasas saturadas, el azúcar, la sal... Nada necesario para el crecimiento de un menor. Aquí muestro algunos ejemplos de productos con una clara estética infantil y escaso valor nutricional:



Cereales Nesquik, 114 kcal/30 gr y 25,2% de azúcar.

Fuente: google imágenes



grasas

Galletas Dinosaurus, 145 kcal/31 gr (porción), 5,4%

saturadas y 21% de azúcar.

Fuente: google imágenes



saturadas y

Galletas Príncipe, 190 kcal/40 gr, 6,2% grasas
34% de azúcar.

- Publicidad Subliminal: seguro que alguna vez has visto un famoso episodio de Los Simpson en el que Bart monta un grupo de música con sus amigos y graban un videoclip estilo militar en el que tres chicas mientras bailan cantan “aniram al ne etatsila”. Lisa descubre que realmente lo que dicen es “alístate en la marina” pero al revés y que además, en dicho videoclip aparecían fotogramas del Tío Sam que eran imperceptibles al ojo humano. Todo esto fue ideado por el manager de la banda quien era un militar que quería reclutar a gente para el ejército. Puede parecer absurdo pero este episodio es un claro ejemplo de cómo funciona la publicidad subliminal en la vida real, aquella que lanza mensajes imperceptibles a la consciencia humana pero que se quedan grabados en el subconsciente sin que podamos evitarlo, cuyo objetivo es influir en nuestros deseos y crear impulsos y necesidades de adquirir X producto o servicio.

No toda la publicidad subliminal es ilícita, para mi, pues no es equiparable el hecho de implantar fotogramas a gran velocidad que son imperceptibles al ojo humano con el de crear ilusiones visuales, a continuación algunos ejemplos de esto:

- ❖ Marlboro en Ferrari: la compañía tabaquera se vio “obligada” a promocionarse en la escudería italiana a través de una ilusión óptica creada a partir de un código de barras que mezclado con el color rojo del bólido y la velocidad que alcanza evocaba a pensar en la marca de

cigarrillos, cuando la ley se endureció en contra de la publicidad del tabaco.



Fuente: google imágenes.

- ❖ Logo de Amazon: en el logo de esta empresa hay una flechita amarilla que no está ahí puesta al azar, sino para transmitirnos la idea de que en la página de dicha empresa hay de productos de todos los tipos desde la A hasta la Z.



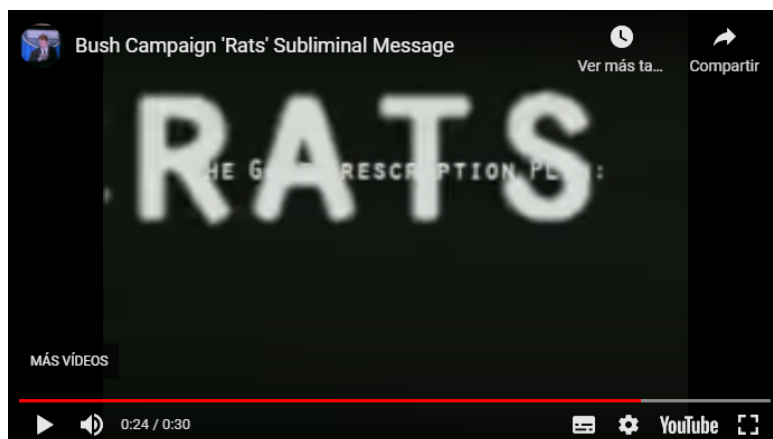
Fuente: amazon.es.

- ❖ Logo de Toblerone: otro de los logos más famosos y bonitos de la historia tiene detrás un mensaje oculto. Si nos fijamos bien en la sombra de la montaña podemos distinguir la figura de un oso, este animal hace referencia a las montañas natales del delicioso chocolate suizo, en Berna (Cervino).



Fuente: google imágenes

- ❖ Otro caso muy famoso de publicidad subliminal ocurrió en los Estados Unidos en las elecciones del 2000 de Bush contra Al Gore. En el spot de la campaña presidencial del ex presidente Bush se puede leer entre fotogramas la palabra “rats” (ratas), refiriéndose al bando de su entonces contrincante.



Fuente: youtube. Edición propia

- Publicidad Desleal: Se basa en desacreditar o menospreciar a otra marca competidora directamente, es decir, del mismo sector. La publicidad comparativa también se podría englobar dentro de esta misma. Donde más se encuentra es en aquellos mercados donde el número de empresas del sector es bajo pero la competencia es bastante alta y directa. Depende de la ley del país que se pueda realizar o no este tipo de publicidad, en España está prohibida. Las marcas más conocidas que más recurren a este tipo de publicidad son aquellas con una competitividad histórica como Apple y Samsung, Coca Cola y Pepsi, Mcdonald's y Burger King, Cola Cao y Nesquik. Aquí algunos ejemplos de todas ellas:

<https://www.youtube.com/watch?v=7nagr1gQeAs>

https://www.youtube.com/watch?v=Y7PZYOV1m_k

https://www.youtube.com/watch?v=D_WSpUgVuSM

- Publicidad engañosa: La publicidad engañosa es aquella que ensalza una cualidad del producto o servicio que no es real, es decir, que no posee realmente y que puede inducir a error en sus compradores. Hay varios ejemplos de ello en mayor o menor medida y es una de las razones por las que las empresas tienen bastantes reproches legales, por ejemplo:

Vodafone demandó ante Autocontrol en el año 2013 a sus competidores más fuertes, ya que estos en su publicidad afirmaban conceder un precio un 21% más bajo de lo que realmente era. Además de esto, compañías como Ono y Jazztel no incluían en el IVA o la cuota de línea. Al final los demandados fueron sancionados con la cesación de su publicidad engañosa en un plazo de 15 días.

Otro ejemplo de publicidad engañosa que está muy de moda es el “0,0”. Multitud de marcas nombran a muchos de sus productos como “bajo en grasa” “0,0 en azúcares”, siendo el producto exactamente el mismo que aquel sin esa nomenclatura. Las famosas patatas fritas “light” que tienen un porcentaje mayor de grasas saturadas que las ordinarias, el pan de “masa madre” que puedes

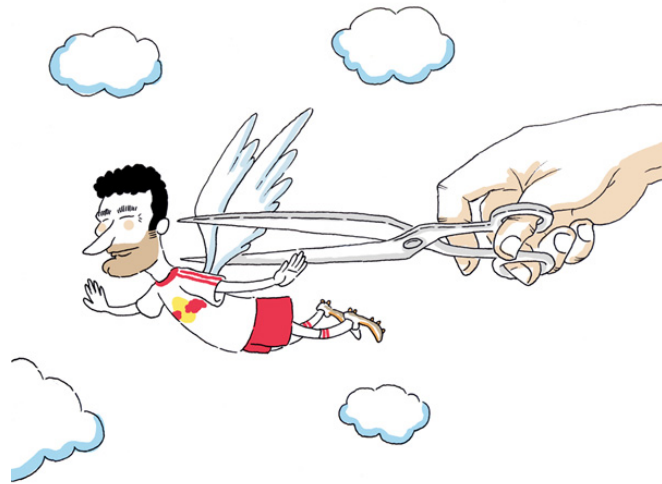
encontrar en cualquier panadería de barrio a la vuelta de la esquina, las ensaladas “frescas” que llevan una semana precintadas en la nevera del supermercado esperando a que alguien las compre, la imagen de la fruta fresca en un batido el cual tiene un porcentaje ínfimo de fruta (si es que lo tiene) y muchos productos más.



Fuente: vitónica.com. Recuperado de:

<https://www.vitonica.com/alimentos/lo-que-hay-que-saber-de-los-alimentos-lig>
[ht](#)

También hay ejemplos de marcas que venden una cualidad de producto irreal, y son considerados publicidad engañosa. A mi parecer hay que saber diferenciar cuando la marca quiere vendernos su producto de cualquier modo y por ello utilizan estrategias como las anteriores, y cuando el ensalzamiento de una cualidad es tan utópica que se ve a la legua que es mentira. Por ejemplo, “red bull te da alas” es tan solo un eslogan, es obvio que una bebida energética (ni cualquier otro producto) puede hacer que te crezcan alas reales. Pues bien, la compañía fue demandada por esta misma razón; un consumidor guardó todas las latas de red bull que había tomado en 10 años e interpuso una demanda a la marca al no haber podido volar con la bebida. Parece de chiste pero es verdad, y lo más gracioso de todo, no para la compañía, fue que red bull tuvo que indemnizar a este cliente insatisfecho con la friolera de 13 millones de euros; eso sí, no por ello dejaron de utilizar su famosa frase.



Fuente: publico.es. Recuperado de:

<https://blogs.publico.es/strambotic/2019/08/red-bull-no-te-da-alas/>

- **Publicidad agresiva:** es aquella que “conecta” de un modo muy directo con su público. El mensaje que quieren transmitir va al grano y no se andan por las ramas, el mensaje es a menudo impactante con frases muy llamativas. También utiliza imágenes fuertes, no atiende a censuras y suele suscitar la crítica popular.

Un ejemplo muy conocido y actual es el caso de la casa de apuestas 888poker. Uno de sus últimos spot tuvo que ser modificado debido al aluvión de críticas recibidas por parte de asociaciones de ludópatas, ya que consideraban que fomentaba esta adicción. En dicho spot aparecía el presentador Carlos Sobera en diferentes situaciones de euforia (ganando en el casino, celebrando un gol...), con una voz en off que repetía sin parar las palabras “entra, juega y gana”, todo esto acompañado de una música bastante estridente y acelerada. El spot ha tenido que ser modificado por las palabras “salta, vive y siente” palabras mucho más genéricas. También han eliminado el slogan final que acompañaba a los números corporativos de la casa 888 y bajo los que versaban “juega, juega, juega” ya que era una incitación clara al juego.



Fuente: infoplay.info. Recuperado de: <https://www.infoplay.info/es/>

2.4.2 Caso práctico; Ausbanc contra Credit Service S.A:

El 19 de Septiembre de 2008, Ausbanc (Asociación de usuarios de servicios bancarios) interpuso una demanda de juicio verbal en ejercicio de una acción colectiva de cesación, en materia de publicidad ilícita frente a las entidades Credit Services, S.A. y Asesores Financieros de Sevilla, S.L.U.

Dicha demanda fue interpuesta argumentando que las entidades demandadas, dedicadas a la intermediación financiera y crediticia, desarrollaron durante los meses de verano de 2008 una campaña publicitaria a través del periódico “Qué” (edición de Sevilla), donde se realizaba una publicidad ilícita debido a la omisión de las condiciones financieras fundamentales de los productos ofertados, los gastos y costes económicos de los mismos y la inducción a error tanto respecto a la naturaleza del anunciante como entidad financiera o crediticia, como respecto del ahorro real de la operación de reunificación de deuda. Según Ausbanc, todo esto era un incumplimiento de la normativa en vigor sobre publicidad financiera (art. 13 apartado 2.º de la Orden de 12 de diciembre de 1989).

En el anuncio sometido a juicio versaban frases como “Hipoteca 100% sin avales”, “Préstamos personales, rápidos, sin papeleo” o “reunificación de deudas, hasta un 50% de ahorro mensual”. Además de los datos comerciales de la entidad así como su dirección y teléfono.

Los demandados, como es lógico, se opusieron a la demanda. El juzgado de lo mercantil la desestimó, manifestando que debido a la ambigüedad de dicho anuncio y la falta de concreción de los servicios prestados, no incurrían en un delito de publicidad engañosa.

La representante de Ausbanc, entonces, interpuso un recurso de apelación y la Audiencia volvió a dictaminar lo que previamente había ratificado el juzgado de lo mercantil; el anuncio no podía llevar a error ya que las afirmaciones que presentaba no eran totalmente falsas y no era seguro que pudieran modificar el comportamiento del consumidor. Tras esta sentencia de apelación, Ausbanc decidió interponer un recurso de casación.

El recurso de casación estaba articulado en dos motivos; el primero se basaba en que el anuncio podría cambiar el comportamiento del consumidor medio y llevarle a pensar que el anunciante es una entidad bancaria (recuerdo que se dedicaban a la intermediación financiera y crediticia) que concede y reunifica créditos, tal y como pone en el anuncio. El segundo basado en el espacio destinado al anuncio en cuestión, bastante reducido. El cual había sido un motivo para desestimar la demanda en el Juzgado y la Audiencia pero que, según la Ley General de Publicidad es de aún más peso para condenar a los demandados ya que, el espacio reducido, impone a la empresa anunciante máxima precisión sobre lo que es el objeto de anuncio aunque sea de modo esquemático.

Si bien es cierto, el anuncio lleva a pensar que el anunciante es una entidad bancaria que presta dichos servicios directamente, ya que no hace ninguna referencia a la mera actividad de intermediación que lleva a cabo. También hace mucho hincapié en las facilidades que brindan, con expresiones como “sin estar fijos”, “rápidos” o “sin papeleos”, queriendo de esta manera despertar el inmediato interés del público objetivo. Y para terminar no hacen ningún tipo de mención a las condiciones económicas y jurídicas de los servicios ofertados (en cualquier anuncio de índole bancaria es obligatorio dejar claro y visible el aumento del periodo de amortización del crédito y la tasa TAE).

Por estas razones, finalmente el 5 de Mayo de 2015, el Tribunal Supremo falló a favor de los demandantes parcialmente. Es decir, condenaron a los demandados a la publicación de la sentencia en el diario Qué (mismo diario donde se incurrió el delito), así como en los tabloneros de anuncios de Credit Service S.A y en su página web por un tiempo no inferior a un mes. Contrariamente a lo que en principio exigían los demandantes que el Tribunal consideró excesivo (publicar la sentencia en toda una página en el diario Qué y también en el “Mercado de dinero” por un periodo de tiempo no inferior a 3 meses). Además los demandantes quedaron libres de los costos de todos los procesos judiciales; primera instancia, apelación y casación. Y por supuesto, los demandados debían cesar la actividad publicitaria (aunque la campaña fue llevada a cabo el verano de 2008 y la sentencia fue firme en 2015), y cualquiera de la misma índole en el futuro.

2.5 ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?

El término “neuromarketing” fue acuñado en 2002 por el premio nobel de Economía Ale Smidts. Pero han sido muchos los hitos que han tenido que ocurrir antes de llegar a articular dicha palabra (muchos los hemos visto en el apartado de historia). Para empezar debemos saber cómo es nuestro cerebro y de qué forma se divide. Fue Paul MacLean (médico) el primero que postuló la teoría de los 3 cerebros, estos son:

1. El cerebro reptiliano: más básico e inconsciente. Se ocupa de los deseos primarios, como comer, andar, respirar... Es el que manda en nosotros y trabaja de forma automática.
2. El sistema límbico: aquí residen las habilidades sociales, de empatía, de conciencia de grupo...
3. Neocortex: es la parte más consciente de nuestro cerebro. Se ocupa del pensamiento racional, de articular las palabras, la lógica...

¿Sabías que el 95% de las decisiones que tomamos responden a la parte subconsciente de nuestro cerebro?. Cuando creemos que estamos tomando una decisión conscientemente, estamos pensando en el neocórtex, pero lo cierto es que dicha decisión ya está más que meditada por las otras dos partes del cerebro por las que ha pasado previamente. El neuromarketing estudia los procesos mentales (subconscientes) del consumidor a lo largo del proceso de compra. Utiliza la neurociencia y la neuropsicología para aplicarlas a la publicidad, busca patrones de comportamiento acción-reacción o causa-efecto. No se trata de manipular al consumidor, sino de estudiar su comportamiento para poder ofrecerle productos y servicios que necesita.

2.5.1 Tipos:



Fuente: Psyciencia. Recuperado de:

<https://www.psyciencia.com/es-hora-de-ponerle-fin-a-la-teoria-de-los-estilos-de-aprendizaje/>

- auditivo: se centra en el sentido del oído. Tiene que ver con la música, los sonidos y también el silencio. Por ejemplo en una tienda de ropa juvenil (ejemplo Bershka) la música es mucho más acelerada y estridente que en una tienda de sales de baño, ya que el ritmo frenético de las canciones de la tienda de ropa incitan a comprar más rápido y sin pensar, mientras que en la de sales de baño la música pretende que entres en ese *mood* de relajación propio del momento relax.

En un ascensor o en un avión la música es pausada, con el fin de reducir el estrés de llegar al destino. En un gimnasio la música tiene que ser capaz de acelerar el ritmo cardíaco y suscitar motivación a los clientes... Para cada momento y lugar hay una música idónea y el neuromarketing auditivo se encarga de encontrarla.

- visual: se basa en el sentido de la vista, el más rápido a la hora de llegar hasta el cerebro. Utiliza técnicas como el `99 de los precios que genera en la mente del consumidor una ilusión de que el precio es menor del que realmente es. Otra técnica consiste en utilizar palabras como “gratis”, “rebajas” u “oferta” que provocan una decisión de compra impulsiva. Este tipo de neuromarketing también se asocia a los colores, por ejemplo el color verde se asocia con productos “eco”, el amarillo con ofertas o el negro con productos “gourmet”.

Novedades



Fuente: mediamarkt

- kinestésico: se basa en los sentidos del gusto, olfato y tacto. Es menos frecuente de ver pero cuenta con un gran potencial. Por ejemplo, la tienda de ropa Stradivarius tiene un olor especial, característico que ninguna otra tienda de ropa posee. Aquí dentro también se engloban las famosas acciones de los centros comerciales cuando promocionan algún alimento y dan a probar a los viandantes. Además hay acciones de neuromarketing kinestésico que no son premeditadas y las apreciamos todos los días como el olor al pasar por delante de una panadería o cafetería.

Para hacer buena publicidad hay que tener en cuenta, por un lado la parte científica (analizar hasta el más mínimo detalle el comportamiento humano) y por otro la parte creativa (capaz de dar ideas ilimitadas). Se funden por así decirlo, los dos hemisferios del cerebro; el racional y el artístico.

2.5.2 Herramientas utilizadas en el estudio del neuromarketing:

- electroencefalogramas (EEG): pertenece a la clase de métodos neurocientíficos que registran la actividad neuronal interna al cerebro (SNC). Un electroencefalograma es una prueba que detecta los cambios en las corrientes eléctricas en forma de ondas cerebrales mediante pequeños electrodos (discos metálicos) instalados en nuestro cuero cabelludo. Puede detectar si una persona está nerviosa, se emociona, reacciona de forma positiva o negativa a un estímulo (valencia afectiva), memorización y engagement. De esta forma, las empresas pueden saber cómo reacciona un sujeto frente a determinado producto de una forma nada invasiva.

Este tipo de estudio sirve para mejorar los productos dependiendo de las necesidades del público y también para comunicar de forma más eficaz, ya que mide el impacto real que tiene en la mente del consumidor el mensaje publicitario de tal producto.

Como he dicho al inicio de este apartado, el 95% de las decisiones que tomamos se procesan en la parte inconsciente de nuestro cerebro, y el EEG detecta mediante los impulsos eléctricos de nuestro cerebro las emociones que provocan en nosotros ciertos estímulos. Pero no en todos los cerebros un mismo estímulo provoca las mismas emociones, por ejemplo para las mujeres los colores son muy importantes en la toma de decisiones, hasta el punto de llegar a invertir 50 céntimos más en un champú cuyo packaging tenga colores vivos como el rosa y no apagados como el negro. Por esta razón la publicidad actual busca generar emociones en el espectador ya que estas son decisivas en la decisión de compra.

 Bitbrain



Diadem EC
EEG de sensores secos.

Mobby
EEG de sensores de agua.

Fuente: Bitbrain. Recuperado de

<https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>

- Resonancias magnéticas funcionales (fMRI): pertenece a la clase de métodos neurocientíficos que registran la actividad neuronal interna al cerebro (SNC). Mide la actividad cerebral a través de la detección de cambios asociados con el flujo sanguíneo. Proporciona una vista tridimensional del cerebro lo que nos permite diferenciar las diferentes partes de este; pero es una técnica costosa, intrusiva (requiere que el sujeto esté tumbado sin moverse) y poco portátil.



Fuente: RadiologyInfo.org. Recuperado de:

<https://www.radiologyinfo.org/es/info/fmribrain>

- electrocardiogramas (ECG): pertenece a los métodos neurocientíficos que miden la actividad neuronal del sistema nervioso periférico (SNP). Es parecido al EEG pero en este caso se mide la actividad eléctrica del corazón mediante sensores colocados en la piel. Junto con el EEG es de los métodos menos costosos, intrusivos y portátiles.
- electromiograma facial (EMG): pertenece a los métodos neurocientíficos que miden la actividad neuronal del sistema nervioso periférico (SNP). Registra las contracciones musculares faciales (movimientos voluntarios e involuntarios) mediante sensores colocados en el rostro. Busca relacionar esas expresiones faciales con las emociones que las producen. Es un método bastante intrusivo que puede variar la expresión natural del paciente, además la cantidad de expresiones que puede medir está limitada por el número de sensores que se coloquen.

- Estudio de la respuesta galvánica de la piel (GRS): pertenece a los métodos neurocientíficos que miden la actividad neuronal del sistema nervioso periférico (SNP). Registra los cambios sutiles en las respuestas de la conductancia de la piel, es decir, en la sudoración ya que esta es un buen conductor de la electricidad. Las glándulas sudoríparas se activan frente a la exposición de un estímulo excitante. Normalmente se utiliza un biosensor que combina un galvanómetro (mide la sudoración) y un ECG, con el se mide la activación emocional producida en un intervalo de tiempo entre la calma y la excitación frente a un estímulo concreto.



Fuente: Bitbrain.es. Recuperado de:

<https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>

- eye-tracking: técnica neurocientífica que permite comprender el comportamiento de una persona por sus ojos; movimiento, pestañeo, pupilas, hacia donde mira y hacia donde no... Estudia el recorrido visual de unos ojos frente a un estímulo y que ha despertado interés en ellos. Se podría decir que estamos “viendo a través de sus ojos”. Aunque parezca una técnica muy actual, este tipo de estudio se remonta al s.XIX y sus “padres” fueron por un lado el oftalmólogo francés Louis Emile Javal quien descubrió que no leemos haciendo un recorrido por el texto sino con paradas cortas en determinadas partes, y por otro Alfred L. Yarbus quien en uno de sus experimentos mostraba una fotografía a sus sujetos y, dependiendo de la orden que diera, estos miraban a un sitio u otro de la imagen o en un orden u otro.

Los resultados del eye tracking se pueden interpretar de distintas formas: representación animada, estática, con mapas de calor o zonas ciegas.

Como he dicho antes, mediante esta técnica se puede conocer que despierta interés en un sujeto y también que no lo hace.



Fuente: Bitbrain. Recuperado de:

<https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>

Con estas herramientas (y muchas más) tenemos la gran ventaja de medir todos los estímulos sin la necesidad de preguntar al consumidor (como hace el marketing tradicional), gracias a esto los datos son mucho más fiables.

2.5.3 Ejemplos de casos reales de marcas que han utilizado estudios en neuromarketing:

- La marca de patatas fritas Lay 's no conseguía aumentar sus ventas en mujeres de mediana edad ya que asociaban su producto a “picar entre horas”. Tan solo les hizo falta cambiar el packaging de sus patatas para introducirlas en dicho target. Sustituyeron los colores estridentes, propios de bolsas de patatas para un público más joven, por una gama cromática más “elegante” ligada al concepto *Healthy* y de esta forma convirtieron el snack en “saludable”.



Fuente: Little Budda

- Roger Dooley (neuromarketero, si se puede llamar así), llevó a cabo un experimento basado en el eye-tracking donde sometía a un grupo de personas a dos gráficas de una marca de pañales. En la primera el bebé, protagonista de la gráfica, miraba de frente al público y en la segunda miraba de lado, dirigiendo su mirada al texto de esta. Se descubrió mediante un mapa de calor (modalidad del eye-tracking) que en la primera, toda la atención del público se dirigía a la cara del niño, dejando casi de lado el texto; por el contrario en la segunda, el propio bebé dirigía la atención del público con su mirada al texto. Podemos observar la atención del público mediante los colores (rojo: zonas que más atención han recibido > amarillo > verde).



Fuente: little Budda

3. CUESTIONARIO

Este cuestionario ha sido elaborado para conocer la opinión del público sobre la publicidad y los términos “persuadir”, “manipular” y “engañar”. Para conocer dicha información en el cuestionario se plantean, primero preguntas de control (sexo y edad) y seguidamente preguntas como “qué opinas de la publicidad?” “¿cómo de necesaria consideras la publicidad?”, después preguntas para valorar del 1 al 5 como “la publicidad busca (persuadir, engañar, mentir, informar)”, también cuestiones de sí o no como “persuadir y manipular es lo mismo” o preguntas personales en relación a la publicidad, “a la hora de comprar te influye la publicidad?”, “¿valoras que un producto sea de marca?”. Para terminar un “juego” en el que los sujetos deben adivinar la marca a la que pertenecen 9 slogans y otro en el que deben primero visualizar un spot (4 de diferentes marcas muy famosas) y opinar sobre las intenciones del anuncio (persuadir e informar o engañar y manipular).

Con este cuestionario lo que buscamos es dar respuesta a las hipótesis 3 (“los consumidores tienen una opinión negativa de la publicidad porque consideran que ésta quiere engañarlos, les miente o manipula”) y la hipótesis 4 (“En relación a la publicidad, los consumidores no diferencian entre persuasión y manipulación, engaño o mentira, haciendo una amalgama de todos esos conceptos”).

Link al cuestionario:

https://docs.google.com/forms/d/1TaimKkU2Tr_orQQtXTnfxRFBryN6DIpIkp9q71pLwkM/edit

4. CONFIRMACIÓN/NEGACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.1 H1: “LAS FORMAS DE PERSUASIÓN HAN CAMBIADO A LO LARGO DE LA HISTORIA”

Hipótesis verdadera. Las formas de persuasión han ido cambiando con los años debido a los avances en conocimiento de la mente humana y el acto de compra que se han ido descubriendo poco a poco. Antiguamente se pensaba que con tan solo mostrar las características del producto o servicio, era suficiente para convencer al consumidor de su adquisición. Más tarde, gracias a la investigación de mercados, se comenzó a tener en cuenta también (y con el tiempo muy por encima) las características del público al que iban dirigidos dichos productos/servicios, así surgió la publicidad centrada en hacernos sentir una emoción ligada al producto anunciado. Pasamos únicamente de hablar del producto a todo lo contrario, no hablar absolutamente nada acerca de él. Son dos técnicas de venta distintas pero eficaces en su momento. Para confirmar esta hipótesis voy a mostrar 2 piezas publicitarias de la misma marca (Ford) con 70 años de diferencia entre una y otra.

Primera pieza: “It’s a two Ford garage for 250.000 families” año 1950.

En esta gráfica se pueden apreciar los automóviles a publicitar y debajo todas las características por las cuales serían el mejor coche para la familia.

"Don't worry, Mom, if he isn't back in time we can take everything in the Country Squire!"

Things like money is a two-Ford family!

It's a two-FORD garage for 250,000 families

The new Ford "Country Squire" Station Wagon. The "Country Squire" is the most advanced station wagon for sale. It's "roomy" with 67 cubic feet of storage space. It's "strong" with a 200 lb. capacity. It's "easy" to load and unload. It's "flexible" with 10 tie-downs. It's "safe" with a 4-point safety harness. It's "comfortable" with a 4-point suspension. It's "convenient" with a 4-point steering wheel. It's "economical" with a 4-point fuel system. It's "durable" with a 4-point body. It's "reliable" with a 4-point engine. It's "easy to drive" with a 4-point steering wheel. It's "easy to park" with a 4-point steering wheel. It's "easy to maintain" with a 4-point steering wheel. It's "easy to clean" with a 4-point steering wheel. It's "easy to store" with a 4-point steering wheel. It's "easy to use" with a 4-point steering wheel. It's "easy to live with" with a 4-point steering wheel. It's "easy to love" with a 4-point steering wheel. It's "easy to own" with a 4-point steering wheel. It's "easy to drive" with a 4-point steering wheel. It's "easy to park" with a 4-point steering wheel. It's "easy to maintain" with a 4-point steering wheel. It's "easy to clean" with a 4-point steering wheel. It's "easy to store" with a 4-point steering wheel. It's "easy to use" with a 4-point steering wheel. It's "easy to live with" with a 4-point steering wheel. It's "easy to own" with a 4-point steering wheel.

The 50 Ford Sedan. A new, easy-to-drive car with a 4-point suspension. It's "roomy" with 67 cubic feet of storage space. It's "strong" with a 200 lb. capacity. It's "easy" to load and unload. It's "flexible" with 10 tie-downs. It's "safe" with a 4-point safety harness. It's "comfortable" with a 4-point suspension. It's "convenient" with a 4-point steering wheel. It's "economical" with a 4-point fuel system. It's "durable" with a 4-point body. It's "reliable" with a 4-point engine. It's "easy to drive" with a 4-point steering wheel. It's "easy to park" with a 4-point steering wheel. It's "easy to maintain" with a 4-point steering wheel. It's "easy to clean" with a 4-point steering wheel. It's "easy to store" with a 4-point steering wheel. It's "easy to use" with a 4-point steering wheel. It's "easy to live with" with a 4-point steering wheel. It's "easy to own" with a 4-point steering wheel.

There's a Ford in your future...with a future built in

Fuente: marketing directo. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/25-anuncios-vintage-de-ford-la-gestacion-de-una-leyenda-de-la-publicidad>

Segunda pieza: “No te pongas límites”. Año 2020.

En esta pieza tan solo aparece el producto y el claim, acompañado de una pequeña aclaración que hace referencia a las formas de propulsión del vehículo, nada de enumerar todas y cada una de sus características.



Fuente: marketing directo. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/25-anuncios-vintage-de-ford-la-gestacion-de-una-leyenda-de-la-publicidad>

Lo que no cambia de Ford es su eslogan, anteriormente “there is a Ford in your future... with a future built it” y actualmente “acercando el mañana”. Dos frases distintas pero con un significado común; la anticipación de la marca a las necesidades del mañana.

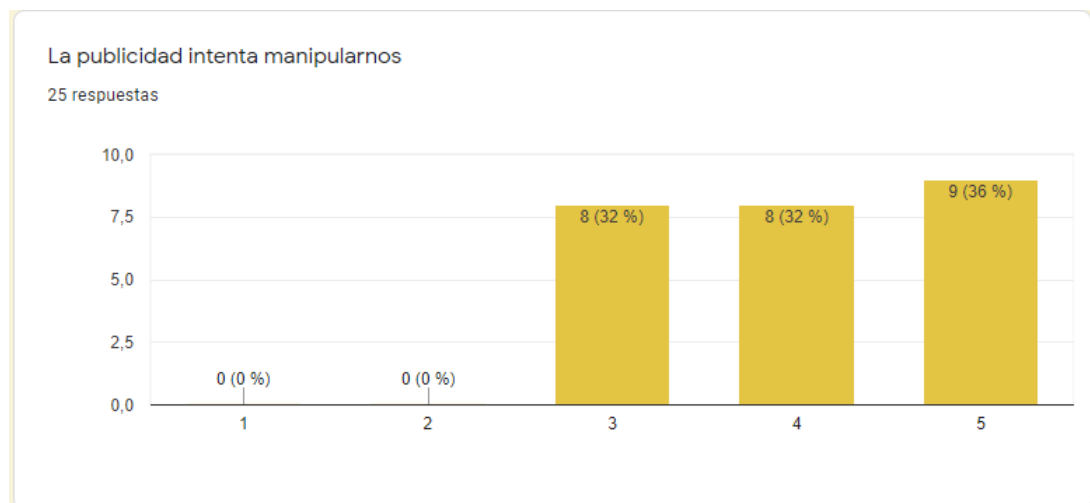
4.2 H2: “UN USO INCORRECTO DE LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS PUEDE SER OBJETO DE SANCIÓN Y/O RETIRADA DE LA CAMPAÑA”

Hipótesis verdadera. Como vimos en el apartado de “publicidad ilícita”, caso práctico Ausbanc contra Credit Service S.A, un uso incorrecto de una estrategia persuasiva (en ese caso concretamente; evocar a error en el consumidor la actividad a la que se dedica el anunciante), puede llevar a la retirada de la campaña (aunque mucho tiempo después), y a una gran sanción.

4.3 H3: “LOS CONSUMIDORES TIENEN UNA OPINIÓN NEGATIVA DE LA PUBLICIDAD PORQUE CONSIDERAN QUE ESTA QUIERE ENGAÑARLOS, LES MIENTE O MANIPULA”.

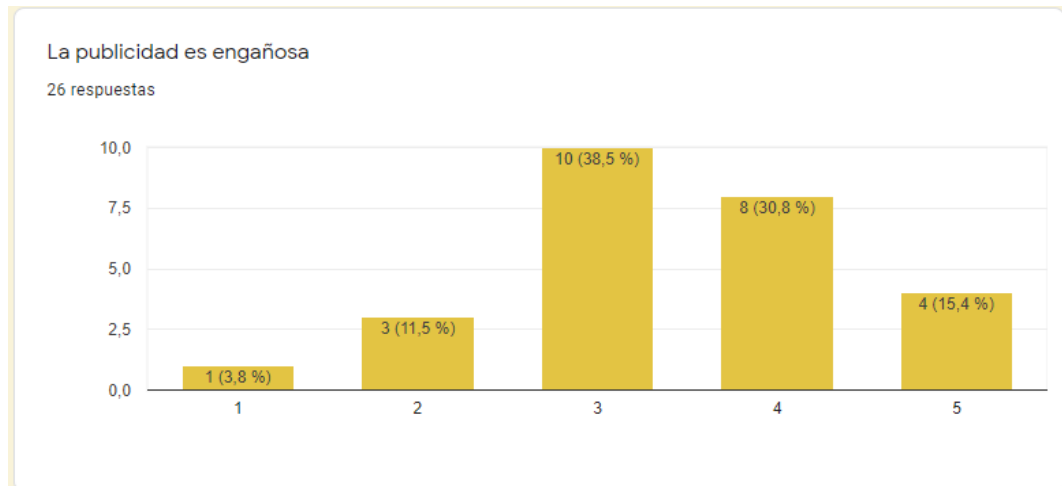
Hipótesis verdadera. Gracias al cuestionario que hemos explicado antes, hemos averiguado que:

1. De los 25 sujetos que han respondido a la cuestión “valora del 1 al 5 cuánto crees que la publicidad intenta manipularnos”, 8 de ellos han marcado la respuesta con un 3, otros 8 de ellos con un 4 y otros 9 sujetos con un 5, es decir, totalmente de acuerdo. Esto significa que todos los sujetos que han respondido a la cuestión están en mayor o menor acuerdo (valores entre 3-5) con la frase “la publicidad intenta manipularnos”.



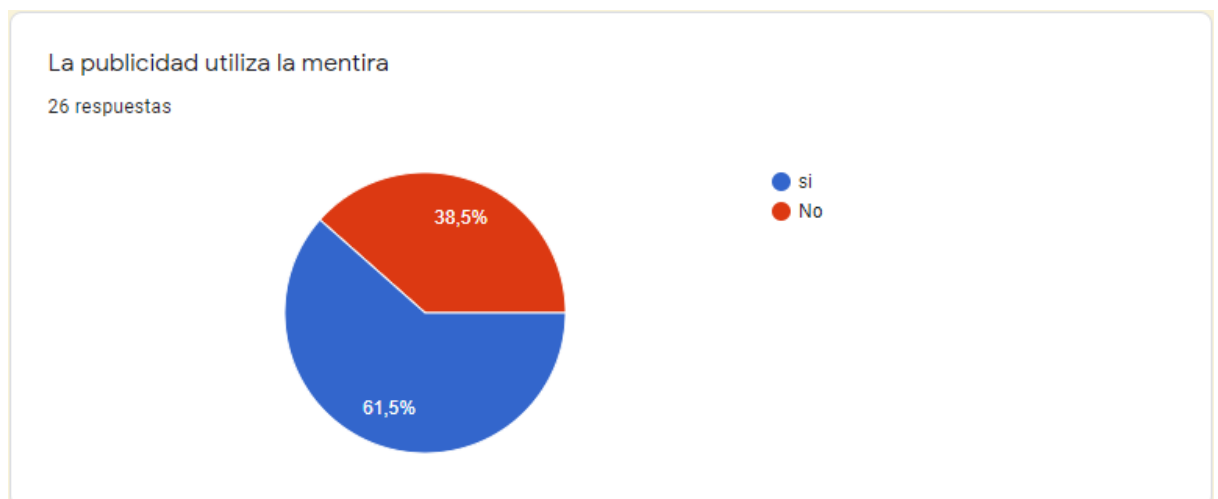
Fuente: elaboración propia

2. De los 26 sujetos que han respondido a la cuestión “valora del 1 al 5 cuánto crees que la publicidad es engañosa”, 10 de ellos han marcado una valoración 3 y 8 de ellos un 4. Es decir, la gran mayoría de los sujetos coinciden en que la publicidad engaña.



Fuente: elaboración propia

3. De los 26 sujetos que han respondido a la cuestión “indica sí o no si crees que la publicidad utiliza la mentira”, un 61,5% ha indicado que SI cree que la utilice. Es decir, más de la mitad coincide en que la publicidad utiliza la mentira.

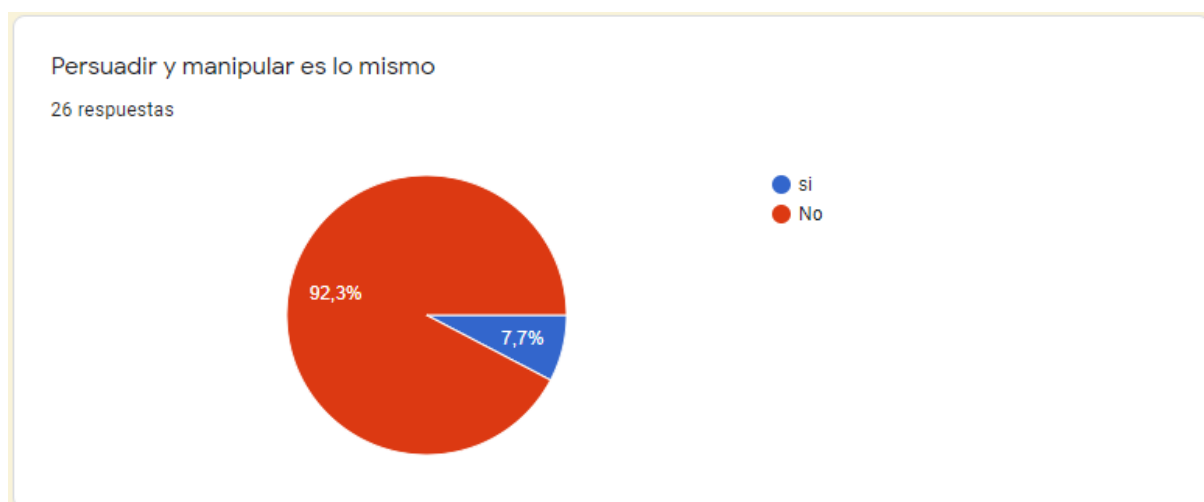


Fuente: elaboración propia

4.4 H4: “EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD, LOS CONSUMIDORES NO DIFERENCIAN ENTRE PERSUASIÓN Y MANIPULACIÓN, ENGAÑO O MENTIRA, HACIENDO UNA AMALGAMA DE TODOS ESTOS CONCEPTOS”

Hipótesis verdadera. Gracias al cuestionario explicado anteriormente, hemos averiguado que:

1. De los 26 sujetos que han respondido a la cuestión “indica sí o no si crees que persuadir y manipular es lo mismo”, un 92,3% ha indicado que NO. Es decir, 24 de las 26 respuestas han sido negativas.



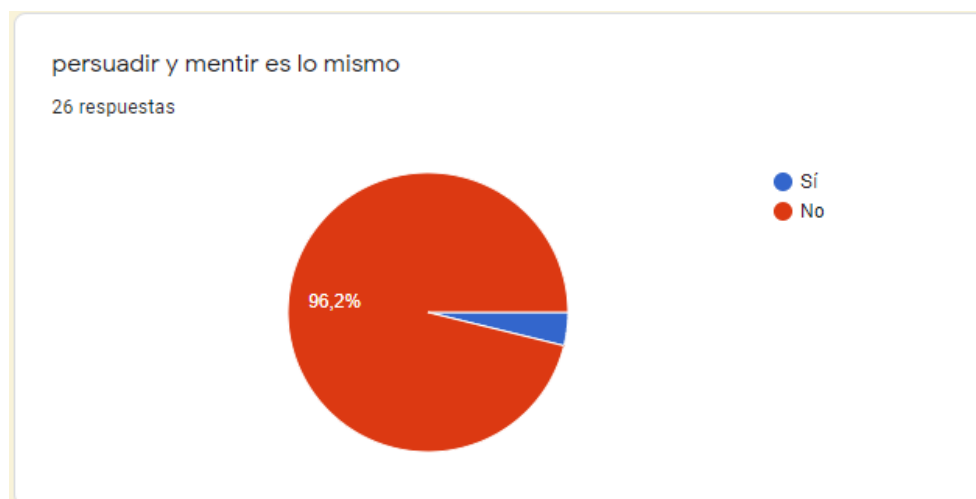
Fuente: elaboración propia

2. De los 26 sujetos que han respondido a la cuestión “indica sí o no si crees que persuadir y engañar es lo mismo”, un 96,2% ha indicado que NO. Es decir, 25 de las 26 respuestas han sido negativas.



Fuente: elaboración propia

3. De los 26 sujetos que han respondido a la cuestión “indica sí o no si crees que persuadir y mentir es lo mismo”, un 96,2% ha indicado que NO. Es decir, 25 de las 26 respuestas han sido negativas.



Fuente: elaboración propia

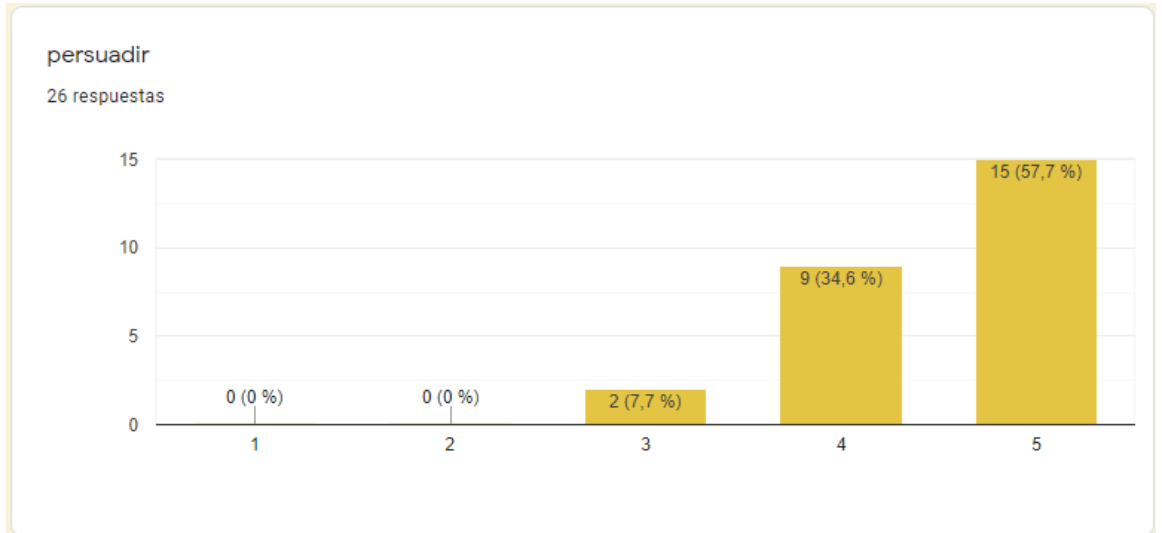
4. De los 26 sujetos que han respondido a la cuestión “indica sí o no si crees que persuadir, manipular y engañar es lo mismo”, un 100% ha indicado que NO. Es decir, todas las respuestas han sido negativas.



Fuente: elaboración propia

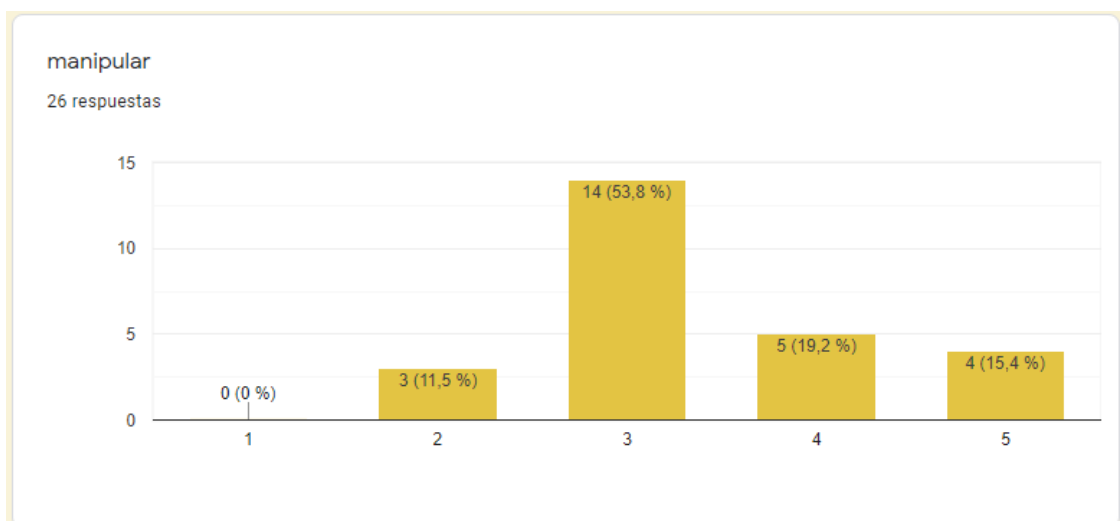
Llegados a este punto, podríamos decir que la hipótesis es falsa, ya que los sujetos diferencian entre persuadir, manipular y engañar. El problema viene cuando se aúnan estos términos con el de “publicidad”, aquí comienza la amalgama de términos:

5. De las 26 respuestas que ha obtenido la cuestión “indica del 1 al 5 según creas que la publicidad intenta persuadir”, 15 de los sujetos han indicado un valor 5, y 9 un valor 4. Es decir, la gran mayoría de los encuestados está de acuerdo en que la publicidad busca persuadir.



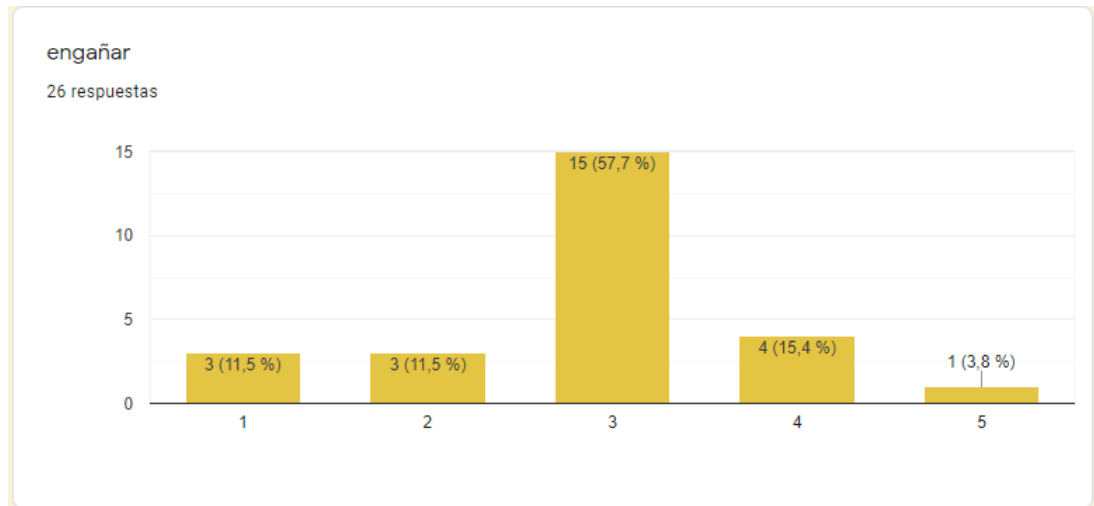
Fuente: elaboración propia

6. De las 26 respuestas que ha obtenido la cuestión “indica del 1 al 5 según creas que la publicidad intenta manipular”, 14 de los sujetos han indicado un valor 3, 5 un valor 4 y 4 un valor 5. Es decir, la gran mayoría de los encuestados está bastante de acuerdo (valores entre 3 y 5) en que la publicidad busca manipular



Fuente: elaboración propia

7. De las 26 respuestas que ha obtenido la cuestión “indica del 1 al 5 según creas que la publicidad intenta engañar”, 15 de los sujetos han indicado un valor 3. Es decir, la mitad de los encuestados está de acuerdo en que la publicidad intenta engañar.



Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES FINALES

La publicidad tiene un larguísimo recorrido, a diferencia de otras materias es indestructible pues un mundo sin publicidad es inimaginable, desde que se fraguó gracias a la suma de diversas disciplinas como el arte o la economía, no ha parado de crecer y crecer, arrastrando a su paso cada vez más disciplinas hasta llegar a abarcar algo tan distinto (en su origen) como es la psicología. La psicología, al igual que la publicidad es una de las materias más antiguas de la tierra, tiene sus inicios en la Grecia Antigua y perdura hasta nuestros días, pero la unión de ambas es una simbiosis bastante contemporánea y con un futuro muy prometedor.

Cada día son más los estudios en neuromarketing, las herramientas utilizadas y las marcas que buscan respuestas en estos laboratorios sobre las decisiones de compra que se toman en las mentes de sus consumidores. Cada día es una materia más respetada, y a diferencia del pensamiento común de que la publicidad de hoy en día busca “lavarle el cerebro a la gente”, la realidad queda muy lejos de esta premisa; la publicidad actual busca conocer al 100% a su público para así poder ofrecerle un producto/servicio de la manera más ideal posible y optimizar el trabajo creativo.

En relación a los consumidores, según la muestra sometida a juicio, sabemos que por lo general la publicidad suscita en ellos desconfianza y recelo. Consideran que esta engaña, manipula y miente, sin embargo reconocen su poder sobre la toma de decisiones de compra y afirman conocer, como si de algo cotidiano se tratara, varios eslóganes de marcas muy conocidas. A la hora de distinguir entre los términos “persuadir”, “engañar” y “manipular”, lo hacen sin problema, hasta que se les menciona la publicidad; en ese momento se comienza a advertir la confusión.

6. WEBGRAFÍA

13 Técnicas de persuasión que debes conocer si trabajas en «VENTAS». (2017, 19 septiembre). Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.retrazos.es/blog/tecnicas-de-persuasion-para-convertir-a-tus-visitas-en-clientes/>

Buddha, L. A. P. M. M. B. |. (2020, 9 diciembre). 3 Lecciones del Neuromarketing Esenciales Para Tu Marca. Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://littlebuddhaagency.com/es/blog/lecciones-del-neuromarketing/>

Edicto de 3 de abril de 2014, del Juzgado de lo Mercantil núm. Uno de Sevilla, dimanante de Procedimiento Verbal núm. 707/2008. (PP. 1357/2014). (s. f.). Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2014/100/38>

Guardiola, È. (2016, 6 julio). ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas? Recuperado 19 de mayo de 2021, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

HISTORIA NEUROMARKETING - NEUROMARKETING. (2013, 4 octubre). Recuperado 18 de mayo de 2021, de <https://sites.google.com/a/correo.usa.edu.co/neuromarketing-1/historia-neuromarketing>

I. (2015, 23 enero). Ejemplos de diferentes tipos de persuasión en la publicidad. Recuperado 21 de mayo de 2021, de <http://www.kahlomedia.com/imagenes/ejemplos-de-diferentes-tipos-de-persuasion-en-la-publicidad/>

Laboratorios y técnicas de neuromarketing habituales: EEG,. (2019b, agosto 19). Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>

La Historia De LPublicidad. (s. f.). Centro de Documentación Publicitaria. Recuperado 18 de mayo de 2021, de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

MarketingDirecto. (s. f.). Noticias de marketing, publicidad y marcas. Recuperado 27 de mayo de 2021, de <https://www.marketingdirecto.com/>

Massegú, C. (2020, 2 junio). ¿Qué es y para qué sirve el neuromarketing? 7 ventajas y 8 ejemplos. Recuperado 20 de mayo de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>

NewsMDirector. (2021, 1 marzo). Técnicas de persuasión que deberías utilizar en comunicación. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/tecnicas-persuasion-estrategia-comunicacion.html>

Pellicer-Jordá, M. (s. f.). ¿POR QUÉ UNA PUBLICIDAD ÉTICA? LAS CAMPAÑAS MÁS POLÉMICAS. Recuperado 29 de mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5257/525756096006/html/index.html>

La Persuasión, factor clave en Publicidad. (s. f.). Recuperado 23 de mayo de 2021, de <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/persuasion-factor-clave-en-campana-de-publicidad/>

Ribas, E. (2020, 8 enero). Publicidad ilícita: qué es, ejemplos y cómo se autorregula. Recuperado 1 de junio de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/>

S. (2020, 25 marzo). Significado de Psicología. Recuperado 19 de mayo de 2021, de <https://www.significados.com/psicologia/>