

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

***“PSICOLOGÍA Y PERSUASIÓN PUBLICITARIA: EL ARTE DE  
LA RETÓRICA PARA LA TOMA DE DECISIONES, Y SU USO  
EN NEUROMARKETING.”***

Trabajo de disertación. Línea de Investigación: Psicología y Persuasión: Estudios  
aplicados de recepción en eficacia publicitaria.

IRENE RODRIGO PINTOS

Tutor académico: Jesús Bermejo Berros

Segovia, julio de 2022

## Resumen

A lo largo de su historia, la publicidad ha seguido un itinerario que le ha llevado a establecer relaciones complejas con diferentes campos científicos como la psicología o el neuromarketing.

Este Trabajo Fin de Grado tiene por **objeto** explorar algunos de los conceptos teóricos que ponen en relación la publicidad y la psicología, así como algunas herramientas que la publicidad utiliza para explorar la respuesta del receptor en su intento de persuadirle. Desde un punto de vista **metodológico**, los objetivos e hipótesis buscan explorar algunos de esos conceptos publicitarios en su interconexión con la psicología. En el marco del TFG se han diseñados dos cuestionarios aplicados a cinco muestras de sujetos en función de su género y grupo de edad (6-13 años; 18-30; 31-60; 70-90). Se incluye también un grupo de personas con discapacidad. El primer cuestionario indaga las concepciones de los diferentes targets acerca de la publicidad y su relación con la psicología. Así mismo se exploran algunos conceptos publicitarios y sus diferentes percepciones en los grupos de sujetos (elementos que desencadenan la atención, variables de diseño como el color, recuerdo, ...). El segundo cuestionario explora la respuesta concreta de los participantes en la investigación a la presentación de anuncios gráficos y spots audiovisuales concretos.

Esta propuesta de investigación se desarrollará mediante el uso de cuatro diferentes ejes, cada uno de ellos, situado dentro de un marco de actuación distinto al anterior, por lo que, este trabajo plantea como meta, desarrollar mediante una investigación “en directo” de sujetos y sus actitudes, una corriente de investigación “práctica y teórica” de cómo es el cerebro del consumidor y de cómo este mismo actúa en beneficio o detrimento de sus necesidades y de su capacidad de absorción de lo visionado en la publicidad y estudiar así, la calidad de los mecanismos de persuasión que se llevan a cabo intrínsecamente en el sujeto y en el propio productor de este conocido como quinto arte que es la publicidad, para convertirlos en la conocida doctrina del Neuromarketing.

## **Palabras clave**

Publicidad, Persuasión, Neuromarketing, Receptores, Cognición, Recuerdo, Memoria, Imagen de marca, Fidelidad, Atracción, Fases de la persuasión y Poder de persuasión.

## **Abstract**

Throughout its history, advertising has followed an itinerary that has led it to establish complex relationships with different scientific fields such as psychology or neuromarketing.

This Final Degree Project aims to explore some of the theoretical concepts that relate advertising and psychology, as well as some of the tools that advertising uses to explore the receiver's response in its attempt to persuade him/her. From a methodological point of view, the objectives and hypotheses seek to explore some of these advertising concepts in their interconnection with psychology. Within the framework of the TFG, two questionnaires have been designed and applied to five samples of subjects according to their gender and age group (6-13 years; 18-30; 31-60; 70-90). A group of people with disabilities was also included. The first questionnaire explores the conceptions of the different targets about advertising and its relationship with psychology. It also explores some advertising concepts and their different perceptions in the groups of subjects (elements that trigger attention, design variables such as color, recall, ...). The second questionnaire explores the concrete response of the research participants to the presentation of specific graphic advertisements and audiovisual spots.

This research proposal will be developed through the use of four different axes, each one of them, located within a framework of action different from the previous one, therefore, this work sets as a goal, to develop through a "live" investigation of subjects and their attitudes, a stream of "practical and theoretical" research on what the consumer's brain is like and how it acts to the benefit or detriment of their needs and their ability to absorb what is viewed in advertising and thus study the quality of the mechanisms of persuasion that are carried out intrinsically in the subject and in the producer himself of this known as the fifth art that is advertising, to convert them into the well-known doctrine of Neuromarketing.

### **Key Words**

Advertising, Persuasion, Neuromarketing, Receivers, Cognition, Recall, Memory, Brand Image, Loyalty, Attraction, Phases of Persuasion and Persuasive Power.

## ÍNDICE:

<b>1-</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b>	<b>3</b>
<b>1.2.</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>4</b>
<b>1.3.</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>5</b>
<b>1.4.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1</b>	<b>TÉCNICAS:</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2</b>	<b>SUJETOS:</b>	<b>11</b>
<b>1.4.3.</b>	<b>PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS:</b>	<b>12</b>
<b>2-</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD:</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b>DEFINICIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS CLAVE:</b>	<b>16</b>
<b>3-</b>	<b>EXPOSICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS</b>	<b>33</b>
<b>4-</b>	<b>EXPOSICIÓN DE LAS ENTREVISTAS PERSONALES</b>	<b>54</b>
<b>5-</b>	<b>ESCALA DE LIKERT</b>	<b>61</b>
<b>6-</b>	<b>EXPOSICIÓN OPINIONES Y TEORÍAS DE EXPERTOS EN ESTE CAMPO</b>	<b>67</b>
<b>7-</b>	<b>COMENTARIO Y EXPLICACIÓN DEL BLOG</b>	<b>73</b>
<b>8-</b>	<b>CONFIRMACIÓN/NEGACIÓN DE LAS HIPÓTESIS</b>	<b>74</b>
<b>9-</b>	<b>CONCLUSIONES FINALES, COMENTARIO PERSONAL Y AGRADECIMIENTOS</b>	<b>76</b>
<b>10-</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA</b>	<b>79</b>

## 1- INTRODUCCIÓN

Antes de comenzar, debo plantear un par de cuestiones imprescindibles para poder desarrollar correctamente este TFG (Trabajo de Fin de Grado), que son: ¿qué es la **Psicología**? ¿qué es la **Publicidad**?

Psicología se refiere a “ciencia o estudio de la mente y de la conducta en personas o animales, así como parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones”<sup>1</sup>.

Publicidad se refiere a “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”<sup>2</sup>.

Sin embargo, estas definiciones que nos otorga la Real Academia Española, se quedan un poco escuetas o superficiales, ya que, hoy en día para cualquier sujeto, la importancia de comprender la psicología, así como de entender la publicidad, es primordial y cotidiano, ya que vivimos rodeados de conceptos y vivencias que se desarrollan en torno a dichos temas.

En estos años de grado que he experimentado, me he dado cuenta de la necesidad de ir siempre más allá, es decir, de no quedarme en la superficie sino tratar de profundizar todo lo posible respecto a los términos que rodean lo que posiblemente sea mi futuro trabajo, y los aspectos fundamentales en los que se debe profundizar son aquellos que van ligados a la sociología, a la cultura, a la psicología, a la cognición... así como otros muchos que se corresponden con el momento histórico o la simbología que se esté experimentando en cada “nueva era”.

Por lo tanto, he considerado que uno de los principales temas a tratar, a entender y a desarrollar para poder elaborar una buena publicidad en mi futuro, es el de la psicología y todo aquello que guarde relación directa con la misma.

---

<sup>1</sup> *Diccionario de la lengua española: “Definición de Psicología según la RAE”, en Edición del Tricentenario.* <https://dle.rae.es/psicolog%C3%ADa> [Consulta 20 de febr. 2022].

<sup>2</sup> *Diccionario de la lengua española: “Definición de Publicidad según la RAE”, en Edición del Tricentenario.* <https://dle.rae.es/publicidad> [Consulta 20 de febr. 2022].

La publicidad comienza a formar parte de nuestra vida, de nuestra trayectoria y de nuestro desarrollo desde el principio, aunque no seamos conscientes de este hecho, no nos damos cuenta de que todo aquello que nos rodea son elementos de carácter comercial que intentan persuadirnos de que llevemos a cabo una acción de compra o una acción de convencimiento de otros sujetos para que se nos facilite ese producto, esa marca o ese “hecho” que deseamos a toda costa, es ahí, donde surge esa eterna incertidumbre de cómo la publicidad es tan “invisible” para muchos y como es tan constante para todos.

Es por eso, que decido realizar este análisis, conocer la mente, las condiciones, las señales y las elecciones que el sujeto consumidor, ya sea en su edad adulta, así como en su juventud o niñez, toma o elige para aceptar y consolidar en su cabeza, la idea que la publicidad mediante la psicología, le quiere ofrecer o inculcar.

La psicología es una herramienta imprescindible para realizar publicidad efectiva, cualquier intento de publicidad sin conocimiento del entorno sugerido, así como del sujeto consumidor, será considerado como una inversión nefasta para la realización de recursos publicitarios que recompensen o den resultados positivos.

La realización de técnicas basadas en el conocimiento de la mente del consumidor o de cómo estos, afrontan la decisión de compra, será considerado positivamente desde el campo teórico de uso de estrategias de persuasión y desde el campo del éxito en las campañas publicitarias.

Sin persuasión, sin conocimiento de las variables que afectan o alteran la toma de decisiones del sujeto, sin estudiar y entender la sociedad o la historia que envuelve al mismo, no existirá publicidad efectiva.

La necesidad de transformar la opinión negativa del público hacia la publicidad, en positiva, es equivalente a comprender que la publicidad es algo más que un simple proyecto consumista, el cual debería ser completamente ético y legal, ligado a una buena praxis.

La psicología de la publicidad es y debe ser, el camino para conocer y respetar al consumidor.



## 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Hace cuatro años, cuando inicié este grado, pensaba y asociaba que la publicidad era una especie de juego de niños, una acción que se llevaba a cabo sin ningún misterio ni complicación detrás, pensaba que simplemente se trataba de elaborar con un anuncio a partir de una idea ya establecida y marcada por una trayectoria histórica de cómo se debe realizar o ejecutar la publicidad.

No fue, hasta que tan solo llevando medio año del primer curso, me di cuenta de que la verdadera publicidad se esconde bajo la magia y el misterio de su indescriptible complicación, ya que, la publicidad, es todo aquello que recoge una historia, un avance en los tiempos, una psicología del pensamiento, una sociología compleja ligada a los diferentes lugares del mundo, un idioma universal camuflado en cientos y miles de subidiomas, una idea que se convierte en millones, un protocolo, una concepción, un desarrollo... y podría tirarme horas, tratando de explicar que la publicidad no es solo lo que se ve en un anuncio, sino que la publicidad es la ciencia social por excelencia, es la ciencia de la comunicación, de la unión, de la representación de muchos pueblos...

Es una varita, que esconde simplemente, toda la magia que pueda un sujeto imaginar.

Es la capacidad de crear historias, de crear sujetos, de crear amor, de generar odio también, de promover el gusto, de asociar vida y representaciones humanas a objetos inertes, de establecer uniones entre diferentes mentes... de convertir a un solo sujeto, en una base empírica de avance comunicacional y de investigación para llegar a la cima más alta de sus propósitos.

Todo esto es la publicidad, y todo aquello que cubre, que protege, que delimita, que hace ser a la publicidad, es la psicología.

Por lo tanto, considerando que la psicología es una ciencia y disciplina con una trayectoria histórica muy larga, no fue, hasta hace relativamente poco tiempo, que se utilizó como una herramienta para desarrollar y comprender a su amiga la publicidad, ya que, aunque son conceptos que llevan mucho tiempo en nuestra historia, no ha sido hasta el momento, considerado un tema ligado al análisis, o estudio del mismo.

De ahí el querer demostrar una vez más, que estudiar al sujeto, comprenderlo, descifrarlo, saber qué cosas o que elementos le ayudan a tomar decisiones ya sean positivas o negativas puede y debe, ser una de las bases fundamentales a la hora de elaborar una buena publicidad, una publicidad eficaz y hecha a medida para cada sujeto consumidor.

*La psicología en la publicidad, son las venas para llevar el oxígeno y la sangre a los lugares más importantes, para que pueda darse la vida.*

## 1.2. OBJETIVOS

1. Definir y enlazar de manera clara y concisa, mediante ejemplos de casos prácticos reales, los conceptos teóricos que la psicología de la publicidad nos otorga sobre el proceso de decisión de los sujetos.
2. Estudiar, conocer y elaborar un mapa sobre la evolución etimológica y descriptiva de estos conceptos teóricos a lo largo de los años y de cómo se han ido utilizando en el marco práctico.
3. Descifrar las técnicas más representativas respecto a acciones ligadas con la cognición o consideración de los sujetos receptores para con la publicidad, de las marcas más reconocidas en el mundo.
4. Obtener y contrastar resultados cualitativos y cuantitativos a partir de un estudio a una muestra de población concreta, basada en la elaboración de técnicas innovadoras de recepción publicitarias.
5. Establecer una unión entre la teoría psicosocial, la teoría publicitaria, las prácticas y el análisis de la muestra que he llevado a cabo y el concepto conocido como neuromarketing, determinando su origen, su función y su evolución.

### 1.3. HIPÓTESIS

1. “Al emplear herramientas prácticas como la realización de un cuestionario previo, así como de unas entrevistas personales a cada sujeto, voy a poder comprender y diferenciar cómo el público de mi muestra se diferencia entre sí a la hora de utilizar unos mecanismos de persuasión u otros para escoger las decisiones ligadas al consumo. La obtención de unos resultados mayoritarios en dichas pruebas, despejaran toda duda que plantee sobre las diferentes teorías objeto de análisis, obtendré, por tanto, una base empírica con la que trabajar, así como un desglose de las infinitas posibilidades psíquicas, sociales y personales que cada persona afronta tras el proceso de recepción, retención y deseo de consumo de un producto, marca o servicio.”

#### **Hipótesis 1 con Objetivo 1,2 y 5.**

2. “Mediante el estudio, el análisis, la diseminación, comparación y observación de apuntes, de libros, de documentales y de otros elementos, podré llevar a cabo una investigación en profundidad sobre los conceptos y teorías para poder aplicarlo a mis ejercicios prácticos, terminando la ejecución con un planteamiento propio, objetivo y cuantitativo de lo obtenido y de lo que esto mismo significa. Una vez terminado todo el proceso de documentación, de estudio, de planteamiento de ejercicios o experimentos, tras la propia ejecución de las acciones anteriormente citadas, estaré en condiciones de construir la culminación de mi hipótesis y de una conclusión personal y subjetiva sobre cómo yo, entiendo y asocio los procesos de persuasión ligados al neuromarketing y a los avances de las teorías y las ciencias que giran en torno a este mismo.”

#### **Hipótesis 2 con Objetivo 2 y 3.**

3. “Contactando con diferentes expertos, profesionales, catedráticos, psicólogos y sociólogos, obtendré los diferentes puntos de vista para poder analizar en profundidad diferentes cuestiones y comprender las diferentes técnicas que se emplean dentro de este amplio campo profesional que es el neuromarketing.”

### **Hipótesis 3 con Objetivo 3 y 4.**

#### **1.4. METODOLOGÍA**

##### **1.4.1 TÉCNICAS:**

- 1) **Realizar cuestionarios segmentando a los individuos por variables socio-demográficas:**

sobre el conocimiento y consideración de los mismos, sobre qué es la publicidad, cómo creen que perciben esa publicidad, si consideran relevante realizar un estudio psicológico de los sujetos con anterioridad a la realización de la misma y por último, si son conscientes de que sus decisiones van ligadas a mecanismos impuestos por una serie de sujetos mediante el uso de unas técnicas probadas científicamente.

Enlace al cuestionario: <https://forms.gle/rdNH2Fg8oCwABPbj7>

Preguntas del primer cuestionario (en este primer apartado, solo situaré las preguntas transcritas directamente, para que, en un apartado posterior, ya entre en materia de analizar y exponer las respuestas obtenidas y las posibilidades de análisis y comprensión que me pueden aportar las mismas).

**Pregunta 1:** Nombre y apellidos.

**Pregunta 2:** Edad.

**Pregunta 3:** Género.

- Pregunta 4:** Para vosotros ¿Qué es la publicidad?
- Pregunta 5:** ¿Y la psicología?
- Pregunta 6:** ¿Consideráis importante que ambas cosas se unan?
- Pregunta 7:** Si habéis marcado si ¿Por qué consideráis importante esta unión?
- Pregunta 8:** ¿Por qué te fías más de una marca que de otra?
- Pregunta 9:** ¿Qué es lo que más te llama la atención de un anuncio?
- Pregunta 10:** Cuando hablas de un anuncio que has visto es por qué...
- Pregunta 11:** ¿Qué te llama más la atención?
- Pregunta 12:** Si has dicho que el de color ¿por qué crees que es?
- Pregunta 13:** Cuando un anuncio tiene mucho texto...
- Pregunta 14:** Si se trata de un spot para niños ¿Qué tendría más valor para que sea bueno?
- Pregunta 15:** ¿Cuál es el último anuncio que has visto?
- Pregunta 16:** ¿Por qué crees que lo recuerdas?
- Pregunta 17:** Después de estas cuestiones ¿consideras que hay otras ciencias escondidas en la publicidad?
- Pregunta 18:** Por último, sabiendo que la publicidad es un acto de persuasión que utiliza mecanismos psicológicos... ¿Te sientes vulnerable o engañado?

2) **Realizar un cuestionario a una muestra de sujetos menor:**

en el siguiente cuestionario entraré en profundidad en aspectos más teóricos y prácticos de cómo ellos perciben y creen que actúa la psicología en la publicidad, mediante el uso de spots, así como tablas gráficas de anuncios que los sujetos observarán y analizarán antes de responder a la pregunta en cuestión.

Enlace a cuestionario: <https://forms.gle/8bAyBf74p1N4ABTL9>

Preguntas del segundo cuestionario (en este apartado, situaré las preguntas transcritas directamente, para que, en un apartado posterior, ya entre en materia de analizar y exponer las respuestas obtenidas y las posibilidades de análisis y comprensión que me pueden aportar las mismas).

Pregunta 1: Nombre y apellidos.

Pregunta 2: Edad.

Pregunta 3: Género.

Pregunta 4: SPOT BMW ¿Te gusta conducir?

Pregunta 5: ¿Qué te transmite el anterior spot?

Pregunta 6: ¿Qué elementos te llaman la atención?

Pregunta 7: ¿Por qué crees que tuvo y sigue teniendo éxito este spot?

Pregunta 8: ¿Consideras que los elementos que aparecen realizan una buena función a la hora de atribuir cualidades a esa marca?

Pregunta 9: ¿Te gusta este spot?

Pregunta 10: ¿Crees que en un mes si lo ves, recordarías la marca sin necesidad de que te la muestren?

Pregunta 11: SPOT FANTA ¡A TOMAR FANTA!

Pregunta 12: ¿Qué elemento crees que es el más importante en este anuncio?

Pregunta 13: Si has marcado ninguno de los anteriores ¿Por qué lo has hecho?

Pregunta 14: ¿Crees que este spot va dirigido a un público concreto o a toda la población en general?

Pregunta 15: De este spot ¿Qué recordarías?

Pregunta 16: SPOT COCACOLA "EN ESTA NAVIDAD EL MEJOR REGALO ES ESTAR JUNTOS"

Pregunta 17: ¿Crees que este spot hace referencia a Coca-Cola sin necesidad de que aparezca el logotipo?

Pregunta 18: Si has marcado sí ¿Por qué lo crees?

Pregunta 19: Y si has marcado no ¿Por qué lo crees?

Pregunta 20: ¿Crees que es un buen spot?

Pregunta 21: ¿Crees que lo recordarás en el futuro?

Pregunta 22: ¿Consideras que uno de los aspectos más importantes de este spot es el sentimiento?

Pregunta 23: ¿Crees que juega con tu memoria por usar un eslogan tan sensible para una época tan familiar?

Pregunta 24: ¿Qué crees que pretende venderse?

**Pregunta 25:** ¿Crees que su eficacia reside en los elementos visuales o en la asociación emocional del sujeto?

**Pregunta 26:** ¿Dónde crees que reside el éxito de este spot?

**Preguntas 27:** ¿Crees que los colores son los correctos?

**Pregunta 28:** Si has marcado que pondrías otros colores ¿por qué lo harías?

**Pregunta 29:** ¿Crees que es un buen ejemplo de creatividad o el componente más llamativo es el humor?

**Pregunta 30:** ¿Qué crees que se promociona?

**Pregunta 31:** Es una gráfica para un anuncio de Nescafé ¿Qué elementos crees que pueden representar dicha asociación?

**Pregunta 32:** ¿Te ha gustado esta gráfica? ¿Por qué?

**Pregunta 33:** De todos los anuncios planteados en este cuestionario ¿Cuál te ha gustado más o te ha llamado más la atención?

Para llevar a cabo estas preguntas, los spots que he decidido seleccionar son de dos tipos: audiovisuales, es decir, piezas de una duración determinada que se retransmiten en la televisión y piezas gráficas, es decir, imágenes sin música o movimiento que se publican a través de redes sociales y medios escritos tradicionales como las revistas o el periódico.

Las marcas seleccionadas han sido:

- **BMW:** “¿Te gusta conducir?”
- **FANTA:** “Mándalos a tomar Fanta” / Popularmente conocido como: “A tomar Fanta y diviértete”.
- **COCA-COLA:** “En esta navidad el mejor regalo es estar juntos.”
- **SENSODYNE:** helado de clavos.
- **HyS:** león con pelo alocado vs león repeinado.
- **NESCAFÉ:** La Gioconda ojiplática.

3) **Grabar a los sujetos durante parte de la investigación, en concreto durante la ejecución de algunos casos prácticos para:**

desarrollar así, comparaciones entre las diferentes visiones y formas de percibir elementos y actos que pueden determinar una mejora a nivel teórico (ya que podría ofrecer diferentes opciones de avance o de especialización de esas técnicas para conseguir un mayor beneficio) y a nivel social (para que los mismos sujetos entiendan que la publicidad se puede convertir en una aliada y no en una máquina de engaño). La idea principal es monitorizar a partir de grabaciones a través de una cámara réflex o de un dispositivo móvil, o si las entrevistas fuesen por llamada se grabarían, siempre con el consentimiento de los sujetos de ser grabados tanto en video como en audio únicamente. El por qué de la grabación y monitorización es, que busco reacciones espontáneas, humanas, reales y sin posibilidad de manipulación, ya que, la clave de este tema de estudio es en no interferir en los mecanismos del cerebro a la hora de tomar decisiones.

4) **Consultar teorías u opiniones de expertos en psicología dentro:**

de la docencia (profesores de universidad), en el ámbito de la creación de publicidad (agencias y empresas de marketing y publicidad) y en estudiosos y expertos de la reconocida como nueva ciencia de la publicidad que es el neuromarketing.

5) **Utilizar y emplear la conocida como “Escala de Likert”:**

es una escala psicométrica comúnmente utilizada en las investigaciones de ciencias sociales<sup>34</sup>, se basa en, mediante el uso previo de cuestionarios a sujetos, establecer las respuestas de dichos sujetos dentro de unos parámetros, ya que, no poseo ningún método científico para poder observar con detenimiento y certeza científica.

---

<sup>3</sup> Llauradó, O., “La Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla”, Netquest, 12 diciembre. 2014, <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla> [Consulta 18 feb. 2022].

<sup>4</sup> Colaboradores de Wikipedia, “Escala Likert”, Wikipedia, revisado abril 2022, [https://es.wikipedia.org/wiki/Escala\\_Likert](https://es.wikipedia.org/wiki/Escala_Likert) [Consulta 18 feb. 2022].



#### 6) **Crear un blog público:**

desarrollaré un blog público, en una plataforma online, al que puedan acceder todos los sujetos que han sido monitorizados, grabados y encuestados, así como otros muchos, para poder recopilar comentarios y opiniones de diferentes muestras poblacionales y terminar de completar mi estudio.

#### 1.4.2 SUJETOS:

Los sujetos a los que pasaré las pruebas mencionadas anteriormente para su realización serán:

- Público infantil, femenino, entre los 6 y 13 años (con permiso de los padres/madres o tutores legales).
- Público juvenil, femenino y masculino, entre los 18 y 30 años.
- Público adulto, femenino y masculino, entre 31 a 60 años.
- Público adulto mayor, femenino y masculino, entre 70 y 90 años.
- Público PCD (Personas con Discapacidad) femenino, de 12 años. El motivo principal de querer analizar a este sujeto en cuestión, es por la proximidad con un caso concreto dentro de mi entorno y familia, considerando imprescindible realizar hincapié en como estos sujetos son persuadidos de un modo distinto al resto de sujetos dentro de mi muestra.

Considero que la necesidad de analizar la conducta de un público infantil inferior a los dos años de vida, es importante de cara a cómo reacciona hacia elementos de carácter visuales, y de cómo se siente atraído y se concentra con x anuncios y por qué con otros no, estudiando así, las opciones de que aunque no sientan la persuasión (en el sentido de necesidad de compra o de toma de decisiones) si les influyan las herramientas que esta utiliza para ser llamativa, sin embargo, al tratarse de un público considerado vulnerable, no realizaré investigación alguna en ellos, salvo algunas anotaciones que pueda tomar bajo la observación que realice mi persona sobre ellos.

### 1.4.3. PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Para conseguir desarrollar las actividades y acciones que me he propuesto, estableceré una agenda y un guion de actuación, detallando que:

- Primero solicitaré permisos a las personas para que todas aquellas que quieran participar de este proyecto, no se sientan obligadas o incomodadas, sino que realmente lo hagan por deseo, curiosidad o ayuda.
- Establecer y desarrollar un guion (a priori para mi) sobre las anotaciones que he recopilado de los anteriores cuestionarios y elaborar a partir de las respuestas, una sucesión de pruebas prácticas basadas en la cognición y en técnicas persuasivas de la publicidad en sujetos de diferentes características.
- Los cuestionarios se realizarán de forma online, mediante el uso de plataformas como Google o Drive para desarrollar y enviarlos de forma fácil y rápida a todos los sujetos. Para aquellas personas que no cuenten con los medios necesarios para adquirir el cuestionario de forma online, se les hará entrega del cuestionario impreso (detallado a partir de Word) o de forma oral, grabando y anotando las respuestas que estos sujetos den.
- Para la elaboración de las entrevistas personales, las cuales serán grabadas, se dispondrá de una sala concreta para cada sujeto, pudiendo ser un entorno como la universidad o como una casa, el sujeto decidirá dónde, cómo y cuándo realizará dicha prueba. Teniendo en cuenta la situación epidemiológica que vivimos en la actualidad ocasionada por el COVID, tendré en consideración que el espacio de realización deberá ser amplio, con capacidad de ventilación, medidas de seguridad higiénicas con espacios esterilizados mediante lejía o gel hidroalcohólico, así como también, recibir a los sujetos candidatos de uno en uno o en grupos de tres como mucho, guardando una distancia de seguridad apropiada. Sin embargo, para todo

sujeto que no se sienta cómodo o que prefiera mantenerse desde la seguridad de su casa, se podrán realizar las entrevistas mediante videollamadas.

- Los resultados serán recopilados entrevista a entrevista, generando así una serie de resultados objetivos obtenidos de las pruebas escritas, orales, visuales y de los propios cuestionarios que se guardará en un blog para poder consumirlo e ir estudiándolo, para extraer así conclusiones cualitativas y cuantitativas de los datos obtenidos presentes para este trabajo y para mi futuro profesional.

## 2- MARCO TEÓRICO

### 2.1 RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD:

Hoy en día, todavía tenemos dudas sobre cuándo es el inicio de las cosas, en este caso concreto, de cuándo se dio la primera noción de publicidad en el mundo o de cuándo se enmarcó la primera teoría psicológica... sin embargo, sí que podemos establecer, que la publicidad, así como la psicología, son parte del desarrollo histórico de la civilización humana, ya que estas surgieron mucho antes de lo que creemos y que siempre, de una forma u otra, nos han acompañado.

Sabemos que la publicidad, se dio a conocer, aunque de un modo muy lejano y diferente al que tenemos ahora, en las primeras culturas, en aquellas en las que ya se conocía la escritura y se llevaban a cabo relaciones personales y de comunicación entre los diferentes sujetos de aquellas sociedades. Así que, podemos determinar que, algunas de las primeras acciones de publicidad se llevaron a cabo milenios antes del nacimiento de Cristo, como es el posible caso de los voceadores en los mercados de las culturas del Líbano o norte del continente africano, o el caso de la ciudad de Tebas y sus divulgaciones de recompensa a aquellas personas que diesen información sobre un

esclavo que se había escapado: destacando este mensaje como un claro ejemplo de publicidad por el hincapié realizado en la importancia de los valores materiales y comerciales que poseía entonces el sujeto comunicador, es decir, la oferta y la demanda, yo te doy x a cambio de que tú me des y. Una acción ligada directamente a la persuasión y al consumo a través de influencias de carácter económico.

Pero, si debemos establecer una clasificación de las épocas en las que la publicidad se ha hecho conocida o ha ido evolucionando, ésta se aproximaría a la propuesta realizada por María Fernández, que dispone y cito textualmente las siguientes clasificaciones *“Entre este suceso y el momento actual, se ajusta la cronología de la historia publicitaria que, en general, posee una parcelación bastante tradicional y coincidente con los periodos históricos clásico. Historia Antigua, Medieval, Moderna y Contemporánea”*<sup>5</sup>. Aunque también destaca que existen otras corrientes que niegan la concepción de publicidad a lo que hubo en siglos o tiempos anteriores a la Revolución Industrial.

He considerado necesario resaltar este hecho de la clasificación pues, la historia de la publicidad a pesar de ser muy larga y contradictoria para muchos autores y estudiosos<sup>6</sup>, tiene y comparte algo para todos, que es el momento histórico en el que la publicidad se unió con la doctrina psicológica.

Es en el siglo XVIII cuando la publicidad se empieza a reconocer como tal debido a la unión que establece con otras muchas doctrinas como serían la sociología, la psicología, las nuevas tecnologías... Por lo que podemos decir, que, con el paso de los años, sabemos, que la publicidad ha ido tomando diferentes formas, según las décadas, los movimientos sociales, los avances tecnológicos, las guerras...

---

<sup>5</sup> Fernández Poyatos, M.D., *“Propuestas cronológicas para la Historia de la Publicidad. Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad”*, en DocPlayer, en octubre de 2013, pp. 272, <https://docplayer.es/39614082-Propuestas-cronologicas-para-la-historia-de-la-publicidad.html> [Consulta el 2 de marzo de 2022]

<sup>6</sup> En este sentido, de conveniente revisión resulta la obra de “Nuria Rodríguez”, que abunda en aspectos como el mencionado anteriormente en lo que respecta a construcción de propuestas cronológicas, explicadas en: Rodríguez Martín, N., *“La Publicidad y el Nacimiento de la Sociedad del Consumo. España 1900-1936”*, Editorial Los Libros de la Catarata, en Madrid, Fecha de Edición 2021, <https://www.marcialpons.es/libros/la-publicidad-y-el-nacimiento-de-la-sociedad-de-consumo/9788413522661/> [Consulta el 4 de mayo de 2022]

Y considero que se debe resaltar este último elemento, las guerras, pues tiene un papel imprescindible para poder unir las dos materias de estudio que son la psicología y la publicidad, ya que, las guerras han jugado un papel fundamental en la publicidad psicológica <sup>7</sup>

Eran acciones que alimentaban el miedo, la represión, el sufrimiento, el hambre, la necesidad, el odio... era un elemento que desgastaba en muchos de los sentidos no solo fisiológicos del ser humano, sino también morales. Fue uno de los momentos clave para el desarrollo de herramientas que adoctrinasen al pueblo, sometiéndolos a una dictadura basada en el miedo, la represión, el silencio... la psicología jugó un papel fundamental, ya que, el miedo es una sensación que limita, que fustiga, que sentencia y que esclaviza a los sujetos, convirtiéndolos en unos seguidores fieles de aquellas figuras que les protegen o los resguardan supuestamente de esa sensación. Es entonces, cuando los dirigentes, los políticos y otras muchas figuras institucionales, se dan cuenta de la importancia de la publicidad ligada al miedo, así como de la importancia de la necesidad de establecer una unión entre aspectos psicológicos para poder controlar la mente de los sujetos, con la publicidad y su facilidad comunicacional entre la sociedad.

Con el paso de los años, la evolución y el desarrollo nos han ayudado a comprender, que no siempre es la clave ligar el miedo a las acciones de persuasión, sino más bien, evitar realizar acciones que conlleven a esa sensación entre los sujetos, pues ellos mismos, tarde o temprano repudiarán o ejecutarán acciones de odio hacia la misma, por lo que, el avance está en conocer y situar la importancia de desarrollar estrategias de persuasión basadas en el conocimiento de los sujetos y de cómo los mismos, llevan a cabo el proceso de decisión a través de diferentes fundamentos y elementos que los ayudan a omitir la incertidumbre o el miedo.

---

<sup>7</sup> Considero imprescindible mencionar el trabajo desarrollado por Méndiz Noguero quién estableció en su obra una forma de periodizar lo que es el momento publicitario y sus etapas y cuándo considerar las aportaciones de la ciencia, todo esto en: Méndiz Noguero, A., *“Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización”*, en Academia Edu, año 2014, [https://www.academia.edu/7369817/C%C3%B3mo\\_se\\_ha\\_escrito\\_la\\_Historia\\_de\\_la\\_Publicidad\\_fundamentos\\_historiogr%C3%A1ficos\\_y\\_esquema\\_de\\_periodizaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/7369817/C%C3%B3mo_se_ha_escrito_la_Historia_de_la_Publicidad_fundamentos_historiogr%C3%A1ficos_y_esquema_de_periodizaci%C3%B3n) [Consulta 10 mayo de 2022]

## 2.2 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS CLAVE:

Para poder comprender bien qué es y cuál es la utilidad de la psicología en la publicidad, he de explicar algunas nociones básicas de lo que conocemos y denominamos como proceso de persuasión.

Llevaré a cabo este apartado basándome en los fundamentos teóricos facilitados por el doctor Jesús Bermejo, contando con su autorización, sirviéndome de Bermejo-Berros, J. (2021). *Psicología de la Publicidad*. Curso de Grado de Publicidad y RRPP. Universidad de Valladolid. Impartido en el marco de los estudios de Publicidad de la Universidad de Valladolid (UVA) durante el tercer año de carrera, así como de su libro en Bermejo-Berros, J. (en prensa)<sup>8</sup>. *Psicología de la Persuasión Publicitaria* que me ayudó a comprender mucho mejor los conceptos más básicos dentro de este ámbito <sup>9</sup>.

La psicología es la ciencia que estudia la conducta humana, es decir, procede a analizar todas las fases, todas las explicaciones y justificaciones que dimanan tras un proceso de decisión que lleva a una acción concreta, por lo que, en este caso en particular, la psicología de la publicidad es aquella ciencia que estudia la conducta humana en relación a la conocida como persuasión y la acción posterior que es conocida como consumo.

Considero que también es importante plantear conceptos como el Efecto Halo <sup>10</sup>, que se caracteriza por ser la premisa para comprender que para que un sesgo cognitivo surja de una forma se debe comprender variables entendidas por la percepción, es decir, cambiamos y modificamos algunos aspectos a raíz de unos estímulos previos... algo imprescindible antes de desarrollar las bases teóricas de la persuasión.

---

<sup>8</sup> Bermejo-Berros, J. (en prensa). "*Psicología de la Persuasión Publicitaria*" <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48222>

<sup>9</sup> Bermejo-Berros, J. (2021). *Psicología de la Publicidad*. Curso de Grado de Publicidad y RRPP. Universidad de Valladolid. Teoría.

<sup>10</sup> Blanco Brime, R., "*Como vender al cerebro*", en Scribd, Madrid, julio de 2018, ISBN 978-84-685-3196-0, <https://es.scribd.com/book/393945399/Como-vender-al-cerebro-neuromarketing-aplicado> [Consulta 28 febr. 2022]

- **PRIMERA FASE:**

El proceso retórico publicitario requiere de un proceso previo de delimitación del asunto, es decir, determinar qué es lo que queremos y cómo debemos alcanzar ese objetivo, a partir de diferentes acciones, análisis... a esta fase previa de delimitación se le conoce como **INTELLECTIO**, por lo tanto, *“es el proceso de escrutinio de la causa sobre la que se va a construir la propuesta publicitaria”*. Bermejo-Berros, J. (2021).

Algunos de los aspectos principales que debemos tener en consideración son los conocidos como aspectos sociodemográficos, aspectos ligados a la cultura y concepción de la marca, la competencia de la misma, el análisis del producto en cuestión, los objetivos y las estrategias que se plantean y los resultados que se pretenden obtener.

El mensaje publicitario que se quiere analizar pasa también por diferentes fases:

1. **Briefing:** es el documento base, donde se encuentra toda la información necesaria para que los creativos y los responsables de desarrollar la campaña y sus estrategias, tengan éxito. Es la estrategia de la acción y los objetivos, se encuentran aspectos como: la proposición o motivación de la acción, el tipo de mensaje y tono del mismo, la idea de la campaña y el apoyo de marketing.
2. **Planner:** es el encargado de obtener mediante una investigación cualitativa y cuantitativa las pautas y las conductas del consumidor y el marketing del producto para conseguir esas acciones deseadas. Elabora por lo tanto la estrategia de comunicación y dirige el esfuerzo creativo. Detecta las oportunidades, así como también las amenazas y las traslada al campo de la publicidad, debe tener por lo tanto un conocimiento exquisito del consumidor y del mercado.
3. **La estrategia creativa:** es el marco final, donde se desarrolla la creatividad del mensaje, siguiendo y ultimando las fases citadas anteriormente. Su contenido se basa en: destacar el producto y en la necesidad del consumidor de obtenerlo, identificando el beneficio que se obtiene a través de la promesa que la marca

expresa. Debe contemplar: la claridad, la simplicidad en el mensaje, deberá identificar la ventaja o beneficio y responder a la cuestión de por qué debe obtenerlo.

- **SEGUNDA FASE:**

Después de delimitar el asunto o concretar el INTELLECTIO, pasamos a la conocida como fase de selección del contenido, nombrada como **INVENTIO**.

Para comprender esta fase debemos tener claro que un proceso de comunicación no es lo mismo que un proceso de persuasión, por lo que, un acto comunicativo de un padre hacia un hijo explicándole que no debe hacer X cosa, no es un acto de persuasión, una comunicación persuasiva es aquella que expresa una intención de convencimiento, es decir, trata de convencer a un sujeto de que debe pensar o hacer una cosa en concreto. Por lo tanto, este es el método comunicativo que tiene la publicidad, realizar un discurso donde ayude al sujeto consumidor a comprender que necesita tener o necesita pensar que un producto, una marca o un servicio son imprescindibles para ellos, todo mediante una serie de argumentos lógicos, en cierto modo, edulcorados para parecer mucho más atractivos y necesarios.

Por lo tanto, la Inventio es según la definición de Bermejo-Berros, J. (2021)<sup>11</sup> *“es aquel proceso de búsqueda y hallazgo de los argumentos adecuados para intentar hacer plausible, probable o atrayente una tesis o causa acerca de la que se exhorta”*.

Toda la selección del mensaje pasa por una serie de variables a tener en cuenta que son:

- 1. Intencionalidad y selección objetivos creativos, por ejemplo:**

- Conseguir que la audiencia vea, procese y recuerde nuestra publicidad.
- Lograr posicionar la marca en la mente del receptor.
- Persuadirle en beneficio del producto.

---

<sup>11</sup> Teoría del doctor Jesús Bermejo Berros en sus apuntes de Psicología de la Publicidad del tercer año del grado de Publicidad y Relaciones Públicas ubicados en el Campus Virtual de la Universidad de Valladolid. Bermejo-Berros, J. (2021). *Psicología de la Publicidad*. Curso de Grado de Publicidad y RRPP. Universidad de Valladolid.



- Lanzar nuevos productos.
- Contrarrestar las actuaciones de la competencia.

## **2. Selección estrategia creativa y concreciones del briefing:**

En este apartado, se marcan y establecen las estrategias que el anunciante quiere emplear en la búsqueda de cubrir esos objetivos citados anteriormente, así como, establecer el guion definitivo para que la empresa anunciante sepa seguir las instrucciones con lógica y sin equivocaciones. Aquí debemos comprender conceptos que nos llevan directamente a comprender qué es la Publicidad para poder desarrollar así una serie de estrategias significativas y que tengan sentido <sup>12 13</sup>.

## **3. Lugares comunes:**

Son puntos de vista de aceptación general u opiniones ampliamente extendidas y compartidas en la sociedad como son por ejemplo la cantidad, la cualidad, el orden...

## **4. Temas:**

Los temas en este caso, son los que la marca considera necesarios que aparezcan en el mensaje/anuncio, algunos ejemplos son: la alimentación, la moda, el deporte, el cuidado personal...

---

<sup>12</sup> Braidot. N., *“Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan de Ti”*, Editorial Granica, Barcelona, 2013, en Academia Edu, [https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing\\_En\\_Acc%C3%B3n\\_N%C3%A9stor\\_Braidot](https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot) [Consulta 4 marz. 2022]. En esta obra podemos apreciar factores comunicativos, persuasivos y psicológicos que nos harán entender a la perfección el correcto funcionamiento de establecer X estrategias.

<sup>13</sup> *“Las 15 Mejores Empresas de NeuroMarketing de España”*, en MásCaraQueMarketing, 15 de mayo de 2016, <https://www.mascaraquemarketing.com/mejores-empresas-de-neuromarketing/> [Consulta 13 marzo 2022]. En este enlace concreto se establecen algunas estrategias que las empresas llevan a cabo para alcanzar un éxito comunicativo, publicitario y de marketing.

## 5. Argumentación:

Los argumentos para mencionar y resaltar en dicho mensaje son por ejemplo la ventaja que ofrece ese producto, el precio, la fama o fiabilidad de esa marca o producto... Son las afirmaciones que la marca da al consumidor para que lleven a cabo un proceso de aceptación y de deseo de adquirir ese determinado producto y argumento.

## 6. Promesa (ventaja o beneficio):

En este punto, lo que se trata es de delimitar la ventaja o beneficio que quieren vender al consumidor como suya, es decir, lo que el consumidor va a obtener de esa adquisición y de hacer caso a la argumentación que se les ha dado en el anuncio.

- **TERCERA FASE:**

Llega el momento de hablar de la fase denominada como **DISPOSITIO**, para comprender esta tercera fase del proceso retórico publicitario, debemos saber que un spot o una gráfica publicitaria no es un estímulo cualquiera y aislado, sino que es una configuración estimular, lo que significa, que está compuesto por más de dos componentes que forman parte del mensaje publicitario, pero para llegar a este todo estimular, debemos seguir una serie de reglas y la principal regla es distribuir y organizar eficazmente todos los argumentos y elementos, que, en fases anteriores hemos comentado, cuya eficacia residirá en plantear una organización y distribución de dichos elementos coherente y marcada por un plan de persuasión, así aseguraremos a que esta fase ayude a conseguir los objetivos planteados y mantener así una comunicación fluida con el destinatario.

Para desarrollar con éxito esta fase, la cual considero una de las más importantes dentro de este proceso, marcaré los elementos persuasivos que hacen eficaz esta distribución, los cuales son:

- **Exordio o Baitr<sup>14</sup>**: a esta función se la conoce como la de preparación, es la primera buena impresión que tanto nos marca en una primera instancia,

---

<sup>14</sup> Baitr: el conocido como Cebo o Enganche.

tratando de atraer la atención del sujeto y por último, prepara al receptor de lo que vendrá después en ese proceso de persuasión que se esconde tras unos argumentos.

- **Narratio o problema/cuestión:** en esta función, se plantea el problema o cuestión que se quiere tratar y solucionar.
- **Confirmatio o solución:** es cuando la publicidad se encarga de resolver el problema o cuestión que se había planteado, en ocasiones se presenta esa confirmación mediante una propuesta publicitaria o una conocida como promesa (exposición de los beneficios que el receptor obtendrá).
- **Beneficio o peroratio:** es la enunciación y afirmación de las ventajas que se brindan en la promesa, surge de establecer que, siguiendo el orden de acción que sugiere este proceso, obtendrás todo el beneficio que se te ha prometido.
- **Llamada de atención o peroratio:** enunciar esas acciones que se siguen del mensaje publicitario.

Cabe destacar que, no toda la publicidad tiene los mismos fines en relación a los discursos que la misma emplea, es decir, existen diferentes discursos persuasivos empleados por la publicidad con el fin de, obtener o potenciar una acción o sensación concreta, de ahí surge la necesidad de establecer una clasificación como la siguiente:

- **Probare:** discurso basado en la argumentación mediante el uso de pruebas.
- **Moveré:** discurso basado en que el receptor actúe, lo mueve a la acción.
- **Delectere:** discurso basado en deleitar, hacer disfrutar o conmover al receptor.

Además, en esta fase del proceso retórico, encontramos la clasificación de elementos primordiales como son los elementos constitutivos internos del texto en una gráfica de publicidad, los cuales son: Imagen clave (Key visual), imagen complemento (match-

visual), imagen detalle (focus visual), logotipo, firma de la marca, nombre del producto, eslogan, titular o headline, cuerpo o body copy y el baseline o cierre (Claim). Estos elementos que constituyen el anuncio, no son más que el qué de todo el proceso, es decir, son elementos identificables que se pueden aislar dentro del mismo anuncio. Sin embargo, es necesario tener en cuenta aspectos tan esenciales como aquellos que responden al cómo se presentan esos mismos elementos, por lo tanto, entramos en la importancia de nociones básicas como la diferenciación de los códigos que intervienen en el mismo anuncio: códigos cromáticos; de posición del componente en el espacio bidimensional; de tamaño; tipográficos; de iluminación... A continuación, analizaré algunos de los elementos imprescindibles para el correcto análisis y funcionamiento de la retórica y persuasión de la publicidad:

**1. Recorridos de lectura:** es la forma que tenemos los sujetos receptores de comenzar a entender la parte verbal que nos presenta la publicidad, existiendo varios tipos:

- a) Estándar: basados en la lectura libreesca.
- b) Geométricos: circulares, en espejo, en cuadrícula o en barrido dirigido.
- c) Subversión de los recorridos: son excepciones y no siguen los recorridos citados anteriormente, se deben destacar el antirecorrido (requieren una lectura no estándar), ausencia del recorrido (no hay un orden, es más bien un libre albedrío), lectura equívoca (pretende asociar en la mente del lector una directa conexión con el producto) y lectura implícita (el contenido es abierto o incierto).

**2. Dialogicidad:** a diferencia de lo que nos encontramos en el día a día, la publicidad no es un diálogo cuya estructura sea firme, es un diálogo que finge mantener en cierto modo una apariencia de diálogo con el receptor, aunque, no es del todo cierto pues, cuando el receptor quiere continuar esa comunicación, el canal se corta y no llega a puerto. Por lo que, si se tiene que establecer un formato de diálogo publicitario, el más parecido y acertado sería:

- a) Acto de saludo.
- b) Actos directivos o imperativos.
- c) Actos interrogativos.
- d) Actos enigmáticos: adivinanzas.
- e) Actos probatorios: actos descriptivos o test de tipo práctico.

Los puntos a tener en cuenta en la reacción-recepción del sujeto son:

- a) Punto de vista reactivo: puede introducir a la concentración, puede guiar al lector de cómo debe proceder o puede seguir la estrategia del teasing o la fragmentación del mensaje publicitario.
- b) Comunicación diferenciada: su intención está en prolongar la comunicación más allá de la reacción inmediata, es decir, pretende llevar al sujeto a unas acciones posteriores, consiguiendo así retener el mensaje más tiempo.
- c) Del decir al hacer: es cuando, el mensaje o la publicidad busca una acción concreta del sujeto, más allá de quedarse en la simple reacción. Por lo tanto, en esta opción, nos encontraremos con propuestas por parte del anunciante del estilo lúdico, no pretenden solo la acción de compra sino de diversión o juego, interacción con el receptor.

**3. Voces:** es la polaridad entre un yo y un tú en el diálogo, por lo que, se establece la clara necesidad de situar un tipo o varios tipos de voces en dicho diálogo, en esa clasificación de voces encontramos:

- a) Voz no identificada: no aparecen explícitamente en el anuncio, son las conocidas como voces en off y puede ser en primera persona o en neutra.
- b) Personificación de la voz: identificamos correctamente al locutor pues vemos su imagen y puede usarse el testimonio (voz de un sujeto corroborando su experiencia), voz de famosos (se solicita la participación de un famoso para que la figura sea doblemente reconocida), gente como uno (da credibilidad por la imparcialidad de la fuente), el experto (da

seguridad), voces donadas (locutor no puede tener esa voz, por ejemplo, si se trata de la voz de un niño) y voces multilingües (voces en otros idiomas).

**4. Espacios abstractos, imaginarios y situados:** en este punto se estudian los posibles lugares a los que la publicidad, el mensaje y los elementos citados anteriormente nos puede trasladar. De ahí la necesidad de establecer tres posibles espacios:

- a) Abstractos: solo tienen texto y reenvían a conceptos, por ejemplo, anuncios por palabras.
- b) Imaginarios: espacios que evocan al sueño, al deseo... por ejemplo, las fragancias o perfumes.
- c) Situados: reenvían a situaciones de la vida cotidiana de cada sujeto, por ejemplo, una bebida como Coca-Cola mostrando un bar con gente charlando.

**5. Actos rituales, retazos de vida y relatos:** por último, en este punto trataré de explicar las acciones o las historias que la publicidad nos cuenta, siendo de tipo:

- a) Actos rituales: actos formales y convencionales, normalizados, del día a día... por ejemplo, de saludo, de agradecimiento, ratificatorios...
- b) Retazos de vida: son situaciones similares a las anteriores, salvo que aquí, en cierto modo se guioniza la situación y no es tan convencional, por ejemplo, la reunión de unos enamorados en un restaurante manteniendo una conversación.
- c) Relatos: publicidad que narra o cuenta una historia que no tiene por qué ser concebida como del día a día o normalizada, es un cuento, una historieta, un guión creativo...

- **CUARTA FASE:**

Esta fase junto con la anterior, es bajo mi punto de vista, la más importante, pues es la fase denominada como **ELOCUTIO** o también conocida como enunciación y elocuencia.

Son los recursos estilísticos empleados para dar forma al enunciado, es decir, son el arte del bien decir, es el acto de conferir una forma lingüística final, es lo que dará forma definitiva al contenido y al mensaje, teniendo como resultado comunicable del citado proceso retórico. La Elocutio articula una expresión, es decir, es la elección de todos los elementos imprescindibles para obtener el resultado que deseamos con dicha comunicación, teniendo en cuenta aspectos fundamentales como los siguientes:

### 1. Funciones:

a) **Persuasiva:** esta función puede ser de tres tipos que son:

Función Locutiva: hacer saber algo al receptor, es decir, informarle de algo. Sin embargo, también a veces busca no solo informar sino iniciar un acto comunicativo.

Función Ilocutiva: hacer querer, es decir, un acto ilocutorio influye sobre la relación entre los dos interlocutores, no sólo ha hablado el enunciador (acto locutivo) sino que ha provocado una reacción en el receptor

Función Perlocutiva: hacer hacer, y hacer creer, es decir, uno de los efectos perlocutivos más inmediatos puede ser el buscar hacer creer al receptor tal o tal cosa, el hacer creer implica que el receptor desarrolla una presentación beneficiosa y real, no falsa, de la información.

b) **Estética:** se trata de como embellecemos el mensaje, de las figuras retóricas que necesitamos y usamos para darle una forma u otra al mensaje, pudiendo buscar en ocasiones conmovier y en otras muchas entretener.

- c) **Cognitiva, de comprensión o de memoria:** hacer comprensible, inteligible, un concepto, imagen o palabra, permitiendo asimilar al receptor con pocos códigos, la promesa publicitaria del mensaje, los argumentos...
  
- d) **Extrañamiento:** es cuando en vez de mostrar el mensaje como obvio y rápido, se pretende crear una atmósfera de intriga, de curiosidad, misterio... pues el sentido de dicho mensaje queda abierto, no existe una única forma de entenderlo, sino que sumerge al receptor en un caos referencial que le lleva a considerar muchas más opciones, guardando más en su recuerdo este acto comunicativo.

## 2. Recursos retóricos: figuras y tropos.

Para poder desarrollar u obtener las funciones citadas en el anterior apartado en el mensaje, la Elocutio se sirve de estos recursos, los cuales se configuran alrededor de la función de persuasión y son llamados como “ornato”.

Los tropos transforman y modifica el sentido literal, entre ellos cabe destacar a la metáfora, la metonimia, la sinécdoque... por lo tanto son la comparación y analogía entre dos términos.

La repetición es, valga la redundancia, la repetición de elementos.

La posición es el lugar que le damos a los elementos, pudiendo existir una posición dada por una ruptura de la posición regular de los mismos.

La amplificación:

- a) Amplificación argumentativa (contraponer una cosa a otra de significación contraria), definición, enumeración, silogismo.
- b) Amplificación acumulativa como por ejemplo el uso del adjetivo o las descripciones.



La omisión se basa en usar elementos como la elipsis o la reticencia (frase incompleta o no acabar de aclarar algo dando) para dejar al receptor acabarla o bien por sí mismo o generar en él, una incertidumbre/duda que deba o desee buscar y aclarar.

Y, por último, la apelación elementos como la apostrofe, la exclamación, erotema (pregunta retórica, no se espera respuesta, va implícita en ella).

Una de las figuras retóricas más empleadas, es la **METONIMIA**, consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra basándose en la relación de proximidad o contigüidad referencial existente entre el objeto real y el objeto representado. Algunos tipos de metonimia más utilizados son:

- a) Causa por efecto: carecer de pan (carecer de dinero).
- b) Efecto por causa: la alegría de la huerta (felicidad).
- c) Contenedor por contenido: tomarse una copa (beber de una copa).
- d) Símbolo por cosa simbolizada: jurar lealtad a la bandera (al país).
- e) Lugar por lo que en él se produce: un Rioja (un vino de la Rioja).

La siguiente figura retórica más empleada es la **SINECDÓQUE**, consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, algunos de los tipos más empleados son:

- a) La parte por el todo: quince primaveras (años).
- b) El todo por la parte: todo el mundo lo dice (la mayoría).
- c) Palabra más general por la más particular: felino (tigre).
- d) El género por la especie: maldito roedor (por el ratón de Tom y Jerry).
- e) La especie por el género: ganarse el pan (la comida).

Y, por último, las figuras en tercer lugar más utilizadas son, la ALEGORÍA (ficción en virtud de la cual una cosa representa otra distinta) y el MITO (fábula alegórica, especialmente en materia religiosa).

### 3. Elementos de presentación: Tono y estilo <sup>15</sup>:

- a) **Tono:** ambiente que rodea o debería rodear a la promesa, es un cualificador, es decir, ayuda a atribuir cualidades al mensaje, hace referencia a cómo se va a apelar o se está apelando al destinatario de la comunicación. Cada tono específico tiene una mayor o menor dosis de las categorías genéricas de tono Emocional vs Racional. Los tipos de tono son:

El informal / coloquial / cercano: el utilizado cuando se habla con gente de mucha confianza.

El formal: lo opuesto al informal o coloquial.

El corporativo: promueve los valores de la marca, utiliza un lenguaje formal.

Demostrativo y con testimonios: poner en valor la calidad, es testimonial.

Técnico / Científico: se aporta información especializada.

Informativo: mensaje emitido en un lenguaje claro y objetivo que se apoya en datos cuantitativos, ayudando a comprender el mensaje.

De humor: se resalta el lado cómico, gracioso o ridículo de las cosas.

Irónico: damos a entender lo contrario de lo que decimos, no es sarcasmo.

Cordial: utiliza la amabilidad y la confianza.

---

<sup>15</sup> “13 Técnicas de persuasión que debes conocer si trabajas en VENTAS”, en Retrazos, 19 septiembre de 2017, Recuperado 22 de mayo de 2021, <https://www.retrazos.es/blog/tecnicas-de-persuasion-para-convertir-a-tus-visitas-en-clientes/> [Consulta 20 abr. 2022], este enlace es muy ilustrativo para entender apartados como este, donde se presta atención a elementos persuasivos o que ayudan a persuadir.

Otros tonos. Serio; Conservador; Moderado; Divertido; Joven; Dinámico; Pedagógico o de recomendación...

**b) Estilo:** es la conjunción de todo lo visto anteriormente, esos elementos unidos hacen que podamos hablar de un determinado estilo (sobrio o recargado, colorista, realista, descriptivo, preciosista, enigmático, etc.). Tipos de estilo:

El informativo (aparición de imparcial, sin uso de adjetivos, en tercera persona, claro y conciso).

El instructivo (sin tecnicismo o en caso de aparecer son explicados; en segunda persona; lenguaje cercano).

El inspirador (basado en emociones; adjetivos positivos y lenguaje emotivo y cercano).

Y el entretenido (que entretenga o divierta; complicidad; lenguaje cercano y humorístico).

- **QUINTA FASE Y ÚLTIMA:**

Después de desarrollar los conceptos teóricos clave que giran en torno a este proceso retórico, a sus fases y a sus funciones, considero primordial, puntualizar la importancia de esta última fase de dicho proceso, denominada como ACTIO, en donde el orador hace una representación o puesta en escena en la que la voz y los gestos, tienen una función en el proceso persuasivo.

Por tanto, la actio, es la toma de decisión final que permite cerrar definitivamente la forma y contenido del mensaje publicitario, son de dos tipos:

- Decidir la circulación definitiva que tendrá el mensaje publicitario implicando su inserción pertinente en el plan de medios.

- Al tener decididos los códigos y estrategias, se debe decidir sobre aquellas instrucciones que permiten procesar psicológicamente el mensaje, se produce, la implementación de modalidades de procesamiento psicológico.

Desde el sector publicitario se despliega en esta fase la labor del planificador de medios y desde la psicología de la publicidad, se trata de entender cómo se produce ese proceso y cómo le llegan los mensajes persuasivos al receptor y cómo reacciona ante ellos.

Puede decirse que este cierre del proceso determina dos acciones: la acción a través de la circulación del mensaje en los medios para contactar con su destinatario en un lugar y tiempos concretos, influidos por variables de diferentes tipos como la cultural, social, tecnológica... y la acción que se espera realice de manera concreta el destinatario al recibir ese mensaje y que puede inducir a diferentes niveles de procesamiento psicológico.

El proceso retórico publicitario es una actividad compleja con una doble función, que incluye un conjunto de procesos sucesivos prospectivos y retrospectivos a través de los que se construye el mensaje, y en sentido inverso, es también un conjunto de actividades que parten de un producto publicitario ya en circulación y procede a su análisis y testado para tomar decisiones sobre su grado persuasivo, por lo tanto, cuenta con: una función prospectiva y otra analítica, deconstructiva y evaluativa.

- a) Función constructiva: delimitación del asunto, selección del contenido, enunciación, acción y mensaje, o, dicho de otra manera, intellectio, inventio, dispositio, elocutio y actio.
- b) Función analítico-evaluativa: mensaje, acción, enunciación, selección contenido y delimitación del asunto o, dicho de otra manera, mensaje publicitario, acción, enunciación, contenido y asunto.

La publicidad tiene por misión influir sobre nuestra mente y persuadirnos, a su vez la persuasión es una forma de influencia social, existe un fenómeno general de influencia social y una de sus formas es la persuasión y dentro esta la publicidad, para evitar

confusiones es necesario definir cada una de esas formas de influencia y delimitar las fronteras conceptuales entre ellas.

La influencia social: en el contexto social se producen numerosas interacciones entre las personas, hay influencia social cuando el comportamiento de alguna persona o grupo afecta a otras que modifican a su vez su manera de pensar o actuar, puede ser bidireccional, pero sobre todo es unidireccional, aquellos que influyen sobre otros despliegan una serie de acciones que conducen a que estos adopten una determinada conducta, los tipos de elementos que se utilizan para influenciar son:

- a) **Propaganda:** tipo de influencia social donde la acción de aquel que la ejerce es intencional y calculada, contextos sociales y políticos donde no hay libertad, domina el pensamiento único de control de la información y no facilita la contrastación, evocación a tomar actitudes de conformidad o condescendencia, en la actualidad la propaganda política es denominada publicidad política por existencia de democracia.
- b) **Sedución:** influencia social espontanea o involuntaria se produce cuando una persona ejerce una influencia sin pretenderlo, esta seducción espontanea se da en relaciones interpersonales en cualquier contexto social, conduce al seducido a un proceso de identificación con el seductor a partir de la simpatía, tres desencadenantes para que se de esta identificación: el prestigio, la similitud y el atractivo físico o intelectual. El seductor ejerce su influjo porque este ve a aquel en términos de aura, carisma, encanto... es un mecanismo tan potente que ha sido utilizado de forma intencional por la propaganda como por otras formas de persuasión.
- c) **Persuasión:** ese intento de influir sobre la mente de la gente con una intención precisa, una cosa es intentar persuadir y otra ser persuadido. Dentro de la persuasión están las estratagemas (presentes en numerosos ámbitos de la vida social, arte del disimulo, objeto persuadir pero de forma enmascarada, para que el receptor levante las barreras y se deje persuadir, se sirven del engaño y tienen fines manipuladores), retórica (búsqueda de la eficacia, la argumentación y la

palabra al servicio de la verosimilitud, la fase de la elocutio está refugiada en poesía y literatura, ornamento, belleza de la palabra...pone el acento en persuadir a través de la razón y de la emoción) y persuasión publicitaria (intención comercial o institucional promoviendo actos de compra o contribuir a que se produzcan ciertas conductas, para influir, la publicidad utiliza estrategias argumentativas, la estrategia en el mensaje es la variable independiente pues es la configuración estimular que intenta actuar sobre el receptor, si tiene éxito se produce la persuasión o cambio mental en el destinatario, la persuasión es la variable dependiente).

- **ÚLTIMO CONCEPTO: NEUROMARKETING.**

Para Roberto Blanco que cita textualmente “el neuromarketing, es una disrupción de planteamiento y de estrategia. Si basamos el marketing en la ciencia ya no habrá que probar ni arriesgar...”<sup>16</sup> es el por qué un sujeto toma una decisión de compra y no otra, preguntándose, que elementos hacen de una opción diferente o mejor a las otras...

Por eso considero necesario mencionar como último concepto teórico al Neuromarketing, porque es la extensión de este proceso retórico, así como de otros muchos, en un campo científico que no solo nos acerca y nos muestra las premisas y las bases de un proceso de elección de nuestros sujetos receptores, también conocidos como, consumidores o público objetivo de nuestro mensaje, sino que, acerca todos estos conceptos que en un principio se basaban en algo cualitativo, es decir, no probable de forma científica, a una pura realidad de este campo y esta rama que es la ciencia psicológica, basada en el reconocimiento de acciones, experimentos, técnicas y medios, que hacen de estos resultados, de estas teorías y de estos elementos, algo real y probable, por eso, después de la teoría siempre debe ir la práctica, y en este caso, esa práctica, es la que denominamos como Neuromarketing.

---

<sup>16</sup> Blanco Brime, R., “Como vender al cerebro”, en Scribd, Madrid, julio de 2018, ISBN 978-84-685-3196-0 , pp 13, <https://es.scribd.com/book/393945399/Como-vender-al-cerebro-neuromarketing-aplicado> [Consulta 28 febr. 2022]

Partiendo de lo expresado, el neuromarketing se configura como una realidad de la que el mercado se ha hecho testigo, podemos verlo día a día de la forma más sutil pero efectiva, nos acompaña y se ha hecho un fiel aliado de las comunicaciones de éxito en las empresas <sup>17 18</sup>.

### 3- EXPOSICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

A continuación, expondré los resultados que se han obtenido de los sujetos que han realizado dichos cuestionarios, en un primer cuestionario, profundizo en aspectos como qué es para ellos la publicidad, la psicología y cómo creen que van unidas, estableciendo así una fase previa para que los sujetos que realicen la segunda encuesta (la cual no he querido que sea tan popular sino algo más íntima), entren en materia y en aspectos ligados y conectados directamente con la psicología de la publicidad, la persuasión y las técnicas o mecanismos para que estos aspectos tengan éxito.

A continuación, mostraré directamente las capturas obtenidas de la encuesta, para que sea verificable en todo momento y se pueda observar con tranquilidad y sin ningún tipo de manipulación posible.

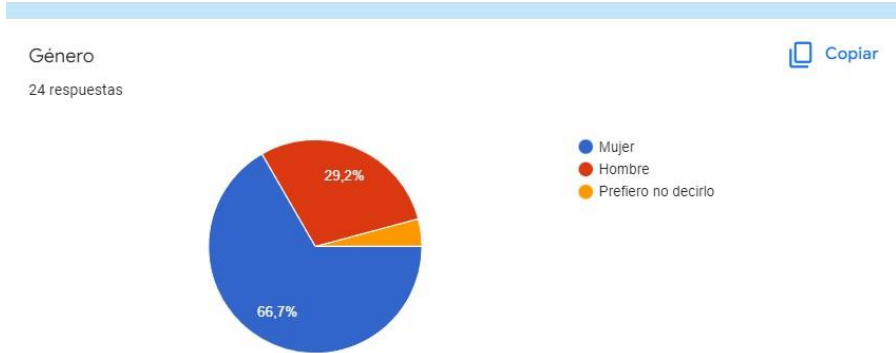
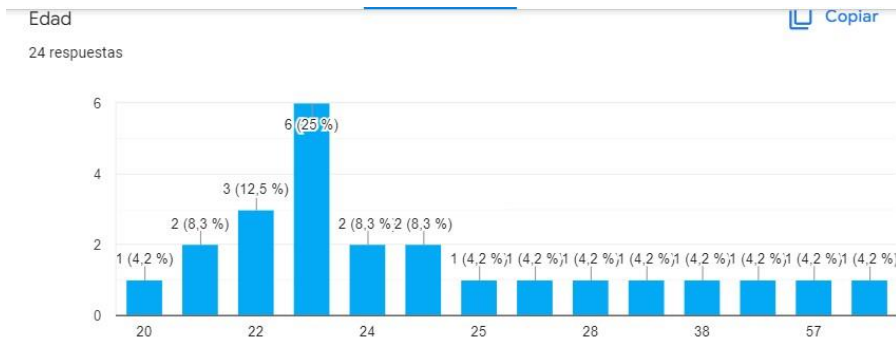
\*Por motivos de confidencialidad y de privacidad, he decidido que la primera pregunta (nombre y apellidos) será solo de uso exclusivo personal. \*

---

<sup>17</sup> Brotons, A., “¿Qué es el Neuromarketing? Los expertos nos lo cuentan”, Código Búho, 10 oct. 2017, <https://codigobuho.com/que-es-el-neuromarketing-expertos/> [Consulta 10 mayo. 2022].

<sup>18</sup> Lodeiro Amado, P., “Influencia, Ciencia y Práctica. Cuáles son los factores determinantes para que una persona diga sí a otra persona” en Academia de Inversión, 10 jun. 2014, <https://www.academiadeinversion.com/influencia-ciencia-practica-robert-cialdini-libro-pdf/> [Consulta 19 abr. 2022]

Tablas de la 1 a la 20. Capítulo 3. Fuente de elaboración propia.



Para vosotros ¿Qué es la publicidad?

- 24 respuestas
- Una forma de presentar algún objeto/servicio (cualquier cosa) a un público determinado con la intención de crear una reacción X
  - Un anuncio para vender o comprar algún producto o dar algún tipo de información.
  - Es una herramienta para presentar un producto, de la mejor manera posible para atraer al mayor número de personas
  - Es la forma de conectar a personas con marcas
  - La manera de comunicar servicios y ofertas por parte de empresas, marcas, organizaciones...
  - La forma de llegar al consumidor con un producto
  - Una forma de introducir productos, ideas, valores, o elementos de cualquier otra naturaleza en el imaginario colectivo, para, a partir de ahí, generar un posicionamiento individual.
  - anuncios



Para vosotros ¿Qué es la publicidad?

24 respuestas

- Algo creado para venderte algo
- El arte de vender creatividad
- Un medio de difusión muy valioso
- La manera que tienen las empresas o particulares de mostrar al resto de gente su producto o servicio
- Embellecer un producto o servicio hasta llegar al punto de enamorar al consumidor
- La publicidad es un instrumento de persuasión utilizado generalmente por las marcas para aumentar sus ventas o formar una imagen positiva en la mente de los consumidores
- Venta de un producto o servicio mediante la creatividad
- La ciencia que estudia la forma de transmitir las bondades sobre determinados productos y servicios entre otras cosas

Para vosotros ¿Qué es la publicidad?

24 respuestas

- entre otras cosas
- Un medio de comunicación que vende algo.
- Una herramienta con la que satisfacer (y a la vez crear) necesidades de las personas
- Enseñar a la gente productos para que los descubran
- Una forma de comunicación visual que permite atraer e informar al cliente bien sea sobre un producto o un servicio
- Una forma de darse a conocer y/o de atraer clientes
- La publicidad consiste en dar a conocer y vender un producto o un servicio
- Actividad encaminada a dar a conocer un producto y que prevalezca sobre otros
- Un medio de venta

¿Y la psicología?

24 respuestas

- ciencia que estudia el comportamiento de la mente humana
- El estudio de la mente.
- Es una ciencia que permite comprender la mentalidad del se humano
- Es una ciencia que estudia los procesos psicológicos de las personas
- La ciencia que define la manera de entender la mente y la personalidad humana
- Como entender la mente de las perdonas
- La ciencia que estudia aspectos relativos a la conducta y el comportamiento humano.
- pensar cosas
- Estudio de la mente

¿Y la psicología?

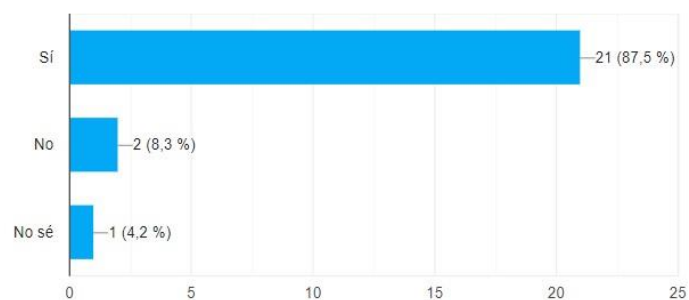
24 respuestas

- La ciencia que te hace comprar el producto
- Una ciencia muy importante para conocer la mente de las personas
- Salud
- Una ciencia moderna que no tiene muy bien cogido el tema y que para muchas cosas sirve pero para otras poco
- La psicología es la ciencia que estudia la conducta y la mente humana
- El estudio del cerebro
- Estudia el comportamiento humano
- La ciencia que estudia la mente.
- Una ciencia que estudia la conducta humana y ayuda a entender nuestras acciones y pensamientos

¿Consideráis importante que ambas cosas se unan?

 Copiar

24 respuestas



Si habéis marcado si ¿Por qué consideráis importante esta unión?

24 respuestas

- Si sabes como funciona la mente de tu target sabes como hacerles llegar el mensaje que quieres transmitir
- Entiendo que la publicidad está orientada hacia las personas y hay que entender a las mismas, de ahí que vayan unidas.
- Creo que es importante conocer cómo se comporta el ser humano ante X situaciones o factores, para poder vender mejor un producto
- Porque para que la publicidad llegue al usuario debe haberse estudiado dicho target y sus procesos psicológicos
- Porque la publicidad debe de entender la mente del consumidor
- Si conoces mejor los gustos es mas facil vender un producto
- Si entendemos la publicidad como un fenómeno social, evidentemente no podemos prescindir de una ciencia que se ocupa principalmente del comportamiento de los individuos que integran esa sociedad. La

Si habéis marcado si ¿Por qué consideráis importante esta unión?

24 respuestas

- procesos publicitarios y aumentar sustancialmente la efectividad de los mismos.
- porque con los anuncios piensas cosas
- Porque al saber como funciona la mente es más fácil "vender"
- Porque es importante conocer el funcionamiento de las personas para poder vender un producto
- Porque es un medio para conocer al consumidor

Si habéis marcado si ¿Por qué consideráis importante esta unión?

24 respuestas

- Porque no es lo uno sin lo otro
- Porque la publicidad puede servirse de la psicología para dirigirse adecuadamente al público que desea y conseguir de este modo su propósito.
- Porque si no estudias el funcionamiento de las personas, nunca podrás saber de verdad lo que quieren o necesitan los consumidores
- Porque te ayuda a comprender todo un poco mejor
- Creo que ya vienen unidas. Entiendo que para que un anuncio nos capte han de estimularnos, viendo así el gran impacto que pueden tener sobre las personas un anuncio u otro dependiendo de las melodías las letras o las imágenes
- Porque la publicidad a través de la psicología puede llegar a más gente (llamar más la atención)
- Para vender tu producto o servicio tienes que entender a que destinatarios va dirigido y a quienes no, por ello en vez de hacer una publicidad más general puedes ir más allá y centrarte en las personas que dan el perfil de tu destinatario

¿Por qué te fías más de una marca que de otra?

24 respuestas

- Por sus valores
- Por experiencias propias o por recomendaciones
- No me fío de ninguna marca, únicamente me fijo en el producto que quiero y en sus comentarios.
- Supongo que por las garantías que te den, las opiniones de otros usuarios, la presentación del producto...
- Por los valores que tienen
- Por los comentarios de la gente
- Normalmente a la hora de escoger una marca me baso, primero en preferencias subjetivas relacionadas con el gusto, las inclinaciones personales, y las prestaciones que esa marca me aporta. Y segundo, aunque inescindiblemente unido a lo anterior, en las referencias obtenidas del impacto que esa marca ha ocasionado en colectivos que para mí resultan una referencia.
- Experiencia, valoración de otros usuarios, prestigio...

¿Por qué te fías más de una marca que de otra?

24 respuestas

- No suelo fijarme en las marcas
- Por la calidad
- Por calidad y costumbre
- Si tiene buena publicidad me fío mas porque tiene mejor imagen
- Depende de si es más o menos afín a mis valores o lo que me pueda llegar a emocionar
- Por si se acerca a lo que yo necesito o me gusta
- Por reputación
- Por lo conocida que sea o por el consumo de está en personas cercanas
- Por la notoriedad que han conseguido, y la capacidad de fidelizar a sus clientes (en mi caso utilizo marcas que he usado toda la vida)

¿Por qué te fías más de una marca que de otra?

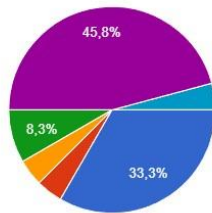
24 respuestas

- Por reputación
- Por lo conocida que sea o por el consumo de está en personas cercanas
- Por la notoriedad que han conseguido, y la capacidad de fidelizar a sus clientes (en mi caso utilizo marcas que he usado toda la vida)
- Porque las he probado
- Muchas veces no nos fijamos en las. Marcas sino en el precio
- Supongo que por la experiencia
- Por la experiencia que has tenido con esas marcas
- Ofrezca más seguridad-garantias
- No me fío de marcas, si no de la calidad que observo en ella y duración en el tiempo

¿Qué es lo que más te llama la atención de un anuncio?

[Copiar](#)

24 respuestas

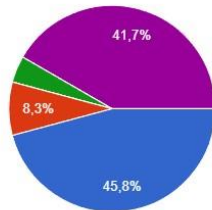


- El producto
- La marca
- La promesa que me venden
- Los argumentos
- Su estética
- Que me han hablado de el

Cuando hablas de un anuncio que has visto es por qué...

[Copiar](#)

24 respuestas

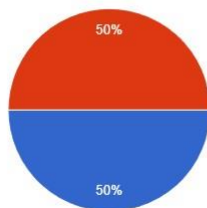


- Lo considero un buen spot
- Considero que lo que me venden es bueno
- La marca que lo anuncia es de fiar
- Es un producto de primera necesidad
- Es un spot que utiliza algún elemento chocante: humor, drama, tristeza...

¿Qué te llama más la atención?

[Copiar](#)

24 respuestas



- Un anuncio a color
- Un anuncio en blanco y negro

Si has dicho que el de color ¿por qué crees que es?

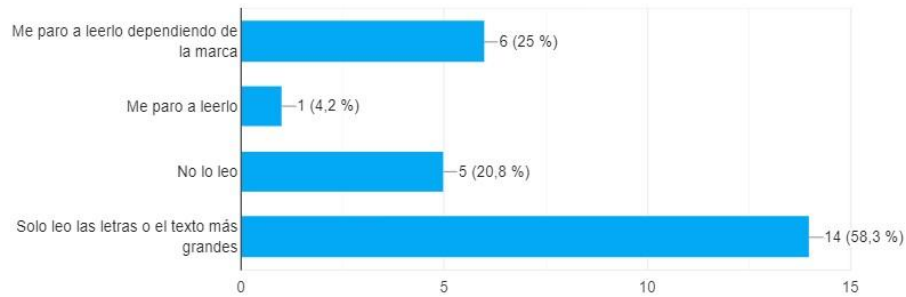
24 respuestas

- Porque puede tener más matices
- Blanco y negro porque es poco comun
- Porque transmite mejor
- He puesto en blanco y negro porque creo que ahora mismo lo chocante sería que un anuncio no tuviese color
- Me gusta ver la buena utilización de ciertos colores para crear una estética
- Porque me ilusiona y atrae más, me parece más feliz
- Tendemos a fijarnos en los colores. Muchas veces la gama de colores van asociados a distintos campos. Por lo que siempre va a tender a llamar la atención algo que tenga color a algo que esté en blanco y negro ya que captas todos los detalles del producto
- Visualmente es más atractivo

Cuando un anuncio tiene mucho texto...

[Copiar](#)

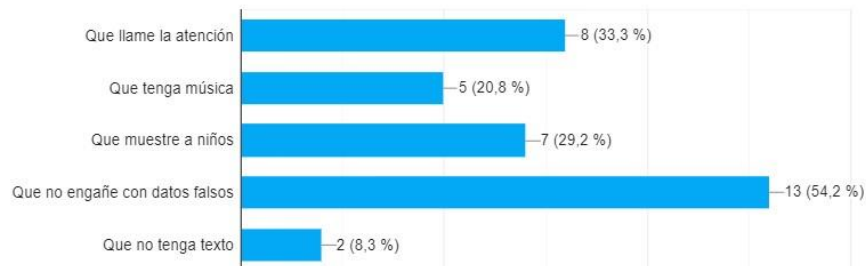
24 respuestas



Si se trata de un spot para niños ¿Qué tendría más valor para que sea bueno?

[Copiar](#)

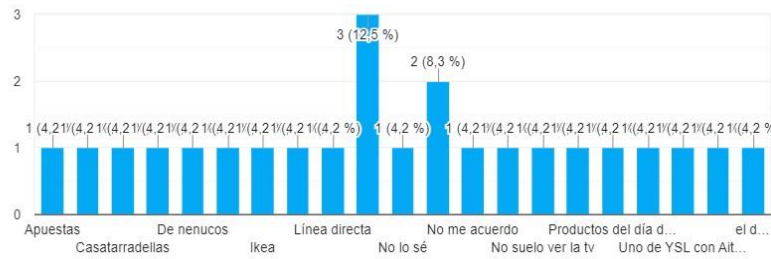
24 respuestas



¿Cuál es el último anuncio que has visto?

[Copiar](#)

24 respuestas



¿Por qué crees que lo recuerdas?

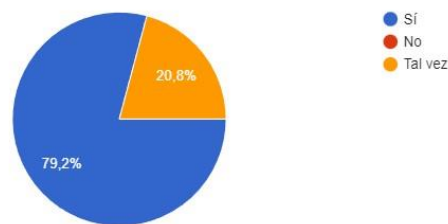
24 respuestas

- Porque habia de los jovenes y es como una especie de Gran Hermano y me llamo la atencion
- Por su emotividad
- Porque yo que consumo contenido relacionado con el deporte, no me sale otro tipo de anuncios (ya sea en Movistar o en internet)
- Me ha llamado la atencion la cantante
- No me acuerdo
- Porque me gustan los coches
- Porque está ligado a emociones que ahora mismo tengo a flor de piel.
- La música que utiliza y la calidad visual
- Por el mensaje y el diálogo

Despues de estas cuestiones ¿consideras que hay otras ciencias escondidas en la publicidad?

[Copiar](#)

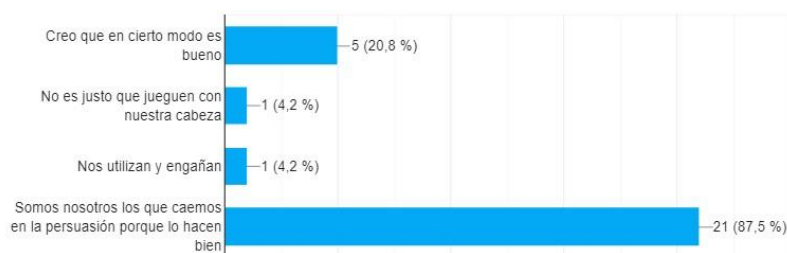
24 respuestas



Por último, sabiendo que la publicidad es un acto de persuasión que utiliza mecanismos psicológicos... ¿Te sientes vulnerable o engañado?

[Copiar](#)

24 respuestas



**Observaciones de esta encuesta:** esta encuesta que es más genérica y más abstracta, se observa como los sujetos interpretan la publicidad como un simple mecanismo de venta de productos o de querer vender algo, sin embargo, posteriormente se reafirman en que la publicidad es importante que esté ligada a la psicología, lo que les aleja de esta primera noción y les acerca más a que la publicidad es algo más que un interés... y ya cuando se les acerca a contenidos como la importancia de elementos gráficos, sonoros y cómo estos interactúan y afectan a su persuasión o elección de compra, comprenden que existe un universo dentro de la publicidad y la psicología y como esta va ligada a la ciencia y a un arte único.

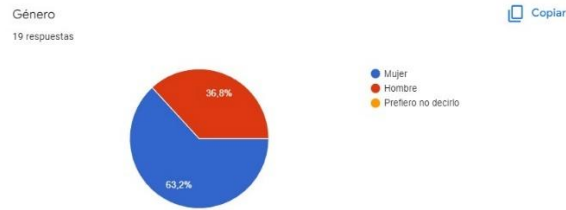
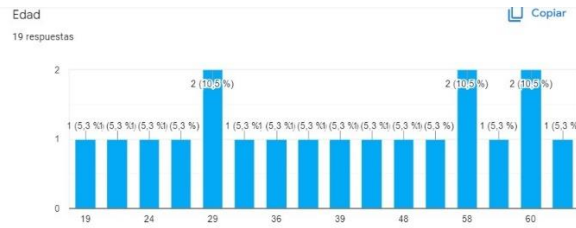
A continuación, mostraré directamente las capturas obtenidas de la segunda encuesta, para que sea verificable en todo momento y se pueda observar con tranquilidad y sin ningún tipo de manipulación posible, en este segundo cuestionario podréis observar que el número de sujetos encuestados es menor, ya que al tratarse de una encuesta más extensa, que conlleva más tiempo y de interés/concentración por parte del encuestado, he decidido reducir la muestra a sabiendas que podría ser un error tratar de estipular con datos de una muestra mayor que pudiesen ser obtenidos de una forma más aleatoria y sin concentración por parte de los sujetos.

Calculo que aproximadamente la muestra será de unos 10-15 sujetos.

\*Por motivos de confidencialidad y de privacidad, he decidido que la primera pregunta (nombre y apellidos) será solo de uso exclusivo personal. \*



Tablas de la 21 a la 41. Capítulo 3. Fuente de elaboración propia.



¿Qué te transmite el anterior spot?

19 respuestas

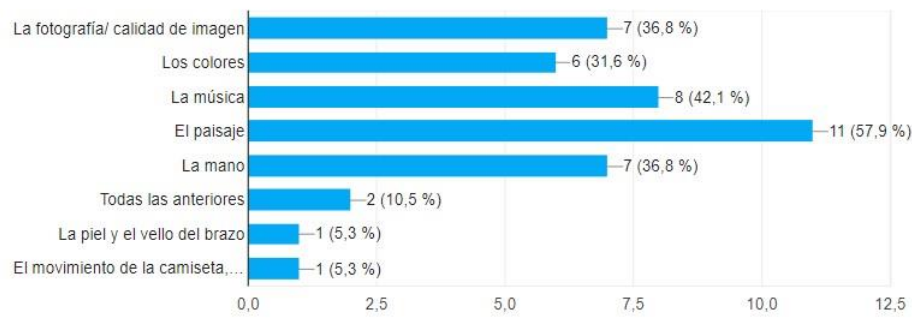
- Libertad
- Libertad
- Tranquilidad
- Libertad, tranquilidad, sensación de volar
- Sensación de libertad
- Tranquilidad y libertad
- Paz y seguridad
- Calma
- Lo que normalmente encuentro cuando hago lo mismo. Tranquilidad y disfrute.

- Libertad y calma
- Paz, pasión y calma
- Tranquilidad, libertad
- Serenidad
- Viento, alas, libertad.
- Aventura

### ¿Qué elementos te llaman la atención?

 Copiar

19 respuestas



### ¿Por qué crees que tuvo y sigue teniendo éxito este spot?

19 respuestas

- Capta la atención
- Porque las imágenes captan la atención
- Tal vez por la sensación q transmite de libertad
- Por lo que transmite al público, su familiaridad con películas o con un acto que a veces hacemos en modo "
- Por la, serenidad q trasmite
- Por la sensación
- Sencillez
- Es sencillo y cercano al hábito general.
- Por la sensacion de libertad a trasmite

¿Por qué crees que tuvo y sigue teniendo éxito este spot?

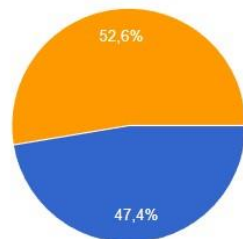
19 respuestas

La diferencia frente al resto de historias que cuentan otras marcas, como de un gesto hizo un sentimiento y halago hacia conducir
Por lo que transmite
Porque transmite libertad
Porque está muy bien hecho
Sencillez. Belleza.
En su día fue original, pero lo que hace que identifiques a la marca es su slogan.
Genera una experiencia emocional y sensitiva sin mostrar apenas el producto que quiere vender. Es sutil e induce en el espectador una auténtica sensación de que la libertad es tangible.
Por la naturaleza y la paz que transmite

¿Consideras que los elementos que aparecen realizan una buena función a la hora de atribuir cualidades a esa marca?

 Copiar

19 respuestas

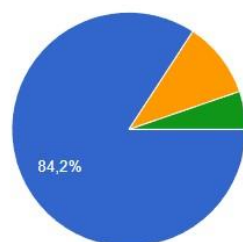


- Sí
- No
- Podría valer para cualquier marca de coche

¿Te gusta este spot?

 Copiar

19 respuestas

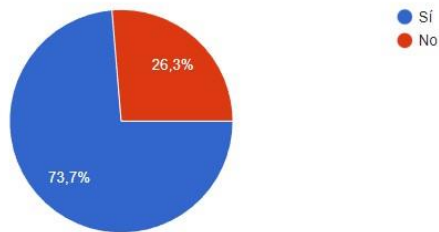


- Sí
- No
- Sin más
- Los he visto mejores

¿Crees que en un mes si lo ves, recordarias la marca sin necesidad de que te la muestren?

 Copiar

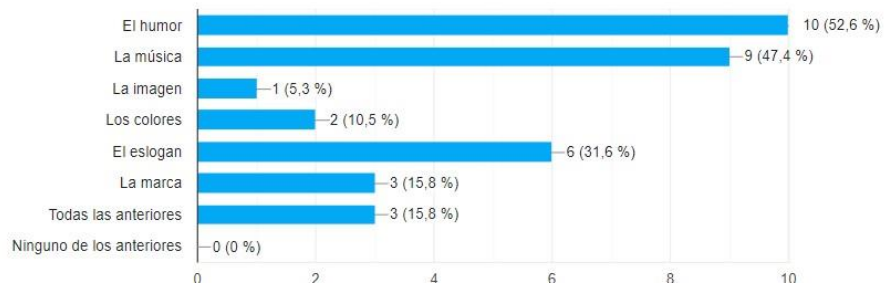
19 respuestas



¿Qué elemento crees que es el más importante en este anuncio?

 Copiar

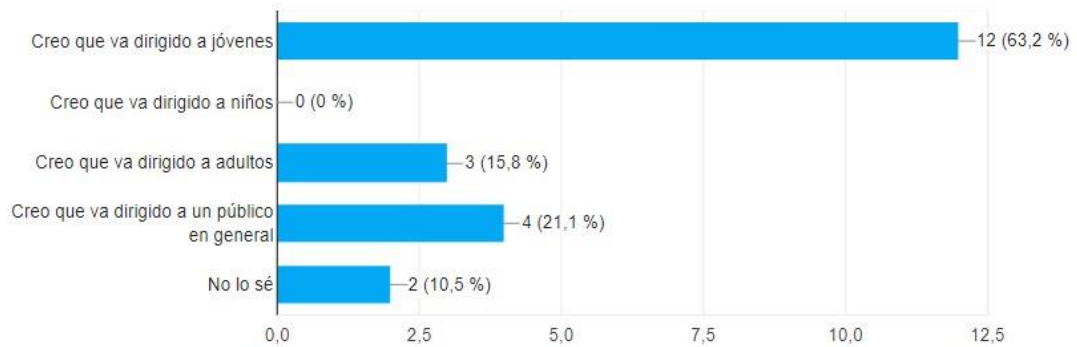
19 respuestas



¿Crees que este spot va dirigido a un público concreto o a toda la población en general?

 Copiar

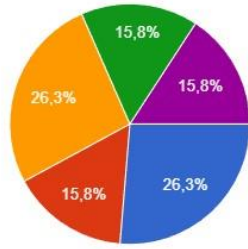
19 respuestas



De este spot ¿Qué recordarias?

[Copiar](#)

19 respuestas

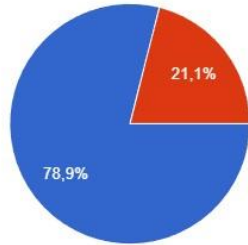


- La marca
- La música
- El eslogan
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores opciones

¿Crees que este spot hace referencia a Coca-Cola sin necesidad de que aparezca el logotipo?

[Copiar](#)

19 respuestas

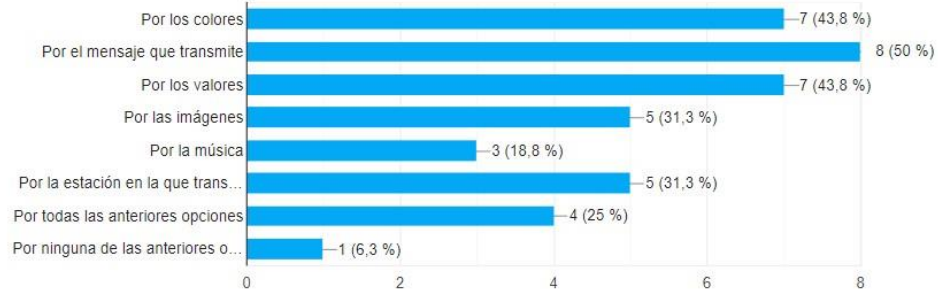


- Sí
- No

Si has marcado si ¿Por qué lo crees?

[Copiar](#)

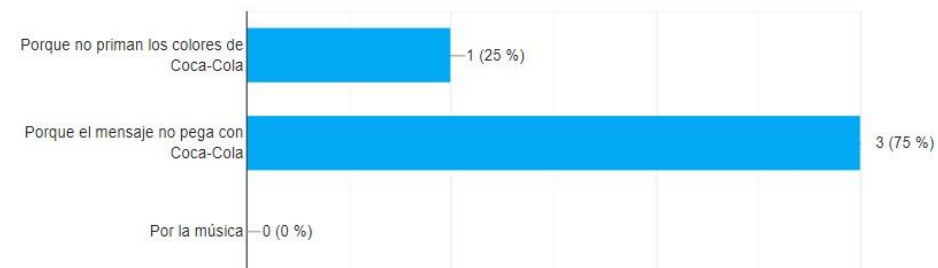
16 respuestas



Y si has marcado no ¿Por qué lo crees?

[Copiar](#)

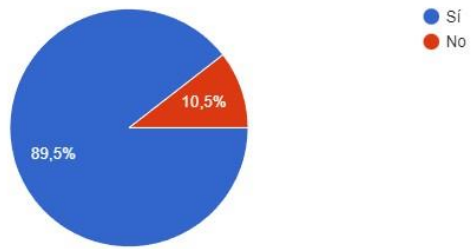
4 respuestas



¿Crees que es un buen spot?

 Copiar

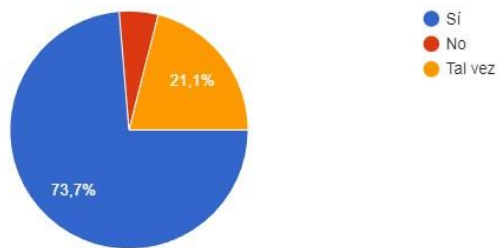
19 respuestas



¿Crees que lo recordarás en el futuro?

 Copiar

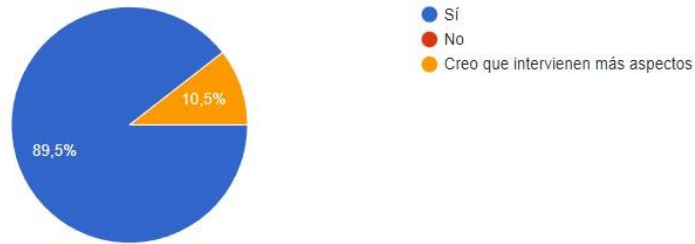
19 respuestas



¿Consideras que uno de los aspectos más importantes de este spot es el sentimiento?

 Copiar

19 respuestas



¿Crees que juega con tu memoria por usar un eslogan tan sensible para una época tan familiar?

 Copiar

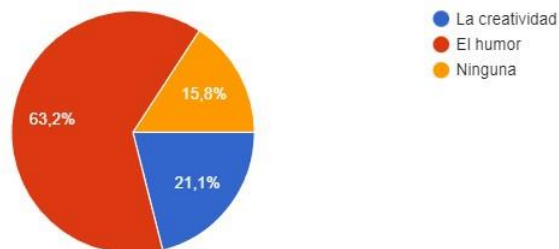
19 respuestas



¿Crees que es un buen ejemplo de creatividad o el componente más llamativo es el humor?

 Copiar

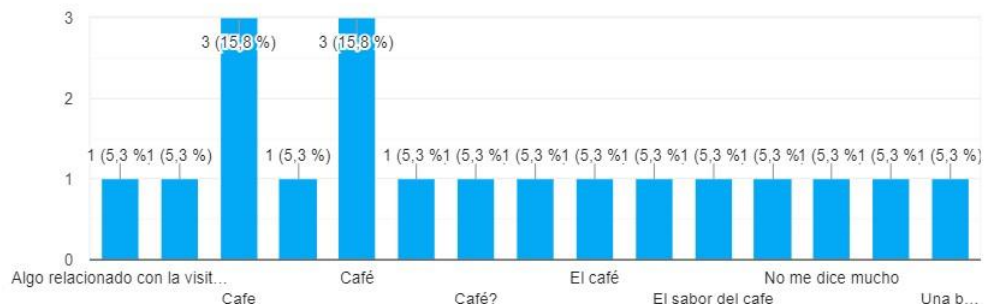
19 respuestas



¿Qué crees que se promociona?

 Copiar

19 respuestas



¿Dónde crees que reside el éxito de este spot?

Copiar

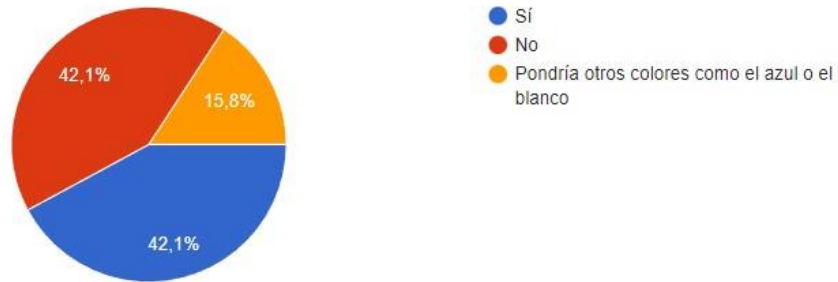
19 respuestas



¿Crees que los colores son los correctos?

Copiar

19 respuestas



Si has marcado que pondrias otros colores ¿por qué lo harías?

6 respuestas

- Porque tienen una mayor relación con la marca
- Es agrsivo
- Porque el verde de fondo no pega
- Porque no está relacionado ni con la marca, el producto ni el espacio natural del animal
- Porque el color verde desentona con los colores corporativos de la marca.
- El verde que usa el primero me parece demasiado intenso, se lleva consigo algo de la fuerza de la imagen. Además de gusto estético o preferencia personal.



Es una gráfica para un anuncio de Nescafé ¿Qué elementos crees que pueden representar dicha asociación?

19 respuestas

La cafeína del café te mantiene espabilado
Los ojos como platos
El café despierta
Los colores y las pupilas
El bote y los ojos
No sé
Los ojos
La admiración y el efecto que produce.
El tarro

Es una gráfica para un anuncio de Nescafé ¿Qué elementos crees que pueden representar dicha asociación?

19 respuestas

Los ojos tan despiertos
La tonalidad de la imagen
El sabor
Insomnio
Que el café te despierta
Ni idea
El tarro de café y los ojos tan abiertos.
Los ojos enérgicos de la Gioconda, por supuesto.
La mirada

De todos los anuncios planteados en este cuestionario ¿Cuál te ha gustado más o te ha llamado más la atención?

19 respuestas

- El primero
- El anuncio de Fanta. Y Coca Cola
- El de Nescafé
- El de fanta, desde que salió a la luz me ha gustado y me he acordado de él en algunas ocasiones, aún cuando no soy una consumidora de la marca
- Bmw
- Coca cols
- Coca-Cola
- El del coche
- El de coca cola

De todos los anuncios planteados en este cuestionario ¿Cuál te ha gustado más o te ha llamado más la atención?

19 respuestas

- Te gusta conducir de BMW
- Cocacola
- El de Coca-Cola
- El de Coca-Cola
- Coca cola
- Coca-Cola
- El spot de Cocacola por su calidad, narrativa e intensidad emocional.
- Coca Cola
- Está difícil pero me quedaría con el te gusta conducir por su atemporalidad y como marcó a una generación.

**Observaciones de esta encuesta** destacamos como a la mayoría de los sujetos reaccionan positivamente hacia el uso de la creatividad y del humor así como otros aspectos que tengan relación directa con la emoción o el sentimiento, lo que nos lleva a entender que parte del éxito de una buena campaña o de un buen anuncio, reside en la

identificación, en como la marca elabora una lista de estímulos que asocien directamente al sujeto consumidor con el producto en cuestión y más en concreto con la propia marca y el valor que esta quiere dar. Respecto a los elementos más específicos como son la tipografía, los colores y la distribución, se aprecia como los sujetos dan importancia por encima de los dos anteriores al color, no considerando tan primordial la tipografía y la distribución de los elementos, lo que nos lleva a comprender que existe aun un desconocimiento en la verdadera importancia que tienen estos elementos en sus mentes.

Por lo tanto, destaco que, para esta muestra en concreto, se mueven más por las emociones que por lo estético, se envuelven y relacionan más con aquello que tiene que ver con elementos sonoros, musicales, que enganchen y que sean llamativos y omiten los elementos gráficos más comunes en sus explicaciones, pero en realidad son parte de esa atención que los une a la campaña.

Los resultados muestran la complejidad de la respuesta de los participantes en relación a los diferentes conceptos manejados. Muestran asimismo las diferencias entre los grupos de edad y de género, ya que, aunque parezca una obviedad, para una gran mayoría de los sujetos evaluados le dan un valor más importante a los componentes emocionales (humor, sensibilidad, recuerdo...), otros sujetos consideran que la importancia y el valor de la pieza está en su creatividad y en cómo esta direcciona el éxito de la campaña.

Respecto a factores que tienen que ver con el diseño o con el formato, vemos como las personas de más edad tienden a obviar y a no notificar la importancia de la tipografía, de la distribución e incluso de los propios colores o recorridos de lectura, esto se da por el desconocimiento, porque ellos nunca han reparado en la importancia absoluta de estos elementos a la hora de persuadirles, concentrarles y marcar su memoria, sin embargo, parece que las personas más jóvenes que se encuentran más familiarizados con el diseño o con los formatos digitales y tecnológicos, mantienen la importancia de dichos elementos.

Lo que sí que podemos observar es que todos mantienen un mismo punto y es el de la importancia de cómo la publicidad debe jugar con el aspecto más psicológico de nuestro cerebro y de nuestra forma de hacer <sup>19</sup>.

#### 4- EXPOSICIÓN DE LAS ENTREVISTAS PERSONALES

En este apartado desarrollaré una breve descripción sobre lo que he obtenido de las entrevistas personales, las cuales, consisten en mediante la grabación en vivo y en directo de una serie de sujetos, en este caso concreto, de 8 sujetos (dos de esos sujetos no aparecerán grabados por su minoría de edad y por petición de sus padres) de cómo realizarían ellos una actividad específica y concreta, que a continuación expondré, en un papel todo en directo para que se vea que es una actividad que se llevará a cabo de forma natural, sin influencias, sin asesoramiento por mi parte y en la que espero obtener unos resultados específicos.

La actividad consistirá en el siguiente enunciado: realiza (de forma superficial, ya que a lo mejor parte de los sujetos no se les da bien pintar o dibujar) una gráfica en este folio, colocando y situando los elementos de la marca Actimel (Danone) es decir, el eslogan, el dibujo del producto, los colores que usarías, el estilo de la tipografía (cursiva, mayúsculas, minúsculas...) para dirigirte a un público de entre 6 y 12 años, con este eslogan: “Actimelízate y ayuda a tus defensas”.

Destacar que este producto se utiliza para ayudar y fortalecer a las defensas, ya que forma parte de una producción de una marca de lácteos, pero en este caso se centra en los probióticos y se reconoce por ser el alimento a la hora de las meriendas de los niños, y de las personas mayores (tercera edad más que adultos).

---

<sup>19</sup> <sup>19</sup> Para desarrollar esta práctica y esta actividad me he basado en algunos ejemplos de otros compañeros universitarios, de mi tutor y de artículos de internet como los siguientes: *Ruperti Cañarte, S., “Fundamento Psicológico de la Publicidad” en Dominio de las Ciencias Redib, 2016, [https://redib.org/Record/oai\\_articulo2445292-fundamento-psicol%C3%B3gico-de-la-publicidad](https://redib.org/Record/oai_articulo2445292-fundamento-psicol%C3%B3gico-de-la-publicidad) [Consulta 17 abr. 2022]*

Las grabaciones se irán actualizando en el blog de poco en poco, pues no pretendo colapsar el blog, quiero ir poco a poco, por lo que en este capítulo y en el trabajo escrito únicamente expondré las gráficas que he obtenido del resultado de la prueba (escaneados) y situaré mis conclusiones y los resultados objetivos que he obtenido.



*Capítulo 4. Ilustración 1. Fuente Google Imágenes.*

### **Comentarios sobre los resultados obtenidos y exposición de las gráficas que los sujetos han desarrollado.**

Al analizar no sólo las gráficas que han desarrollado los sujetos de la primera remesa (no la infantil) y contrastar diferentes respuestas que han dado a las preguntas que les realicé de ¿por qué pondrías el eslogan en esa posición?, ¿por qué usarías esos colores y cuáles más añadirías? Y ¿por qué consideras que esta gráfica sería efectiva?, han reaccionado con criterio ya que, en sus gráficas podemos observar una coherencia, sin ellos saber nada sobre psicología de la persuasión, han situado en su mayoría los elementos de una forma correcta y cuya función de persuasión y comprensión es clave. A continuación, expondré las gráficas y las respuestas a las preguntas de los seis sujetos analizados y apuntaré mis observaciones, las cuales irán ligadas a la teoría.

**Observaciones de este experimento/ prueba:** Para comprender bien el resultado de esta prueba que he llevado a cabo debía tener en cuenta factores determinantes como lo es la edad, el género, la cultura publicitaria de cada sujeto... Se puede observar que pese a que dos de los sujetos son de una edad más madura que los otros dos, el estilo minimalista y clásico se mantiene en todos los sujetos, esto se debe a aspectos ligados con la cultura, de cómo lo poco a veces es mejor que lo mucho, de que los colores más

básicos son los que más transmiten, que la carga de elementos solo desvincula al sujeto de lo que está viendo y de cómo la misma tipografía puede jugar aspectos importantes... si yo hubiese hecho hincapié en el hecho de hacia qué público iría dirigida esta campaña, si hubiese sido para menores, estoy seguro de que el uso de colores, dibujos o tipografías extravagantes hubiese sido la base de este anuncio, sin embargo, estos sujetos han interiorizado el aspecto más fundamental, el cómo les gustaría percibir un anuncio de esta marca y de este producto en concreto. Es decir, me han regalado la clave del éxito por si el día de mañana tuviese que llegar a persuadirlos con un producto similar...

Por lo que, basándome en la base teórica de este TFG, podemos decir que:

- Los sujetos se deben analizar teniendo en cuenta aspectos como la edad, el género, la cultura...
- Los sujetos (adultos) siempre preferirán las cosas más obvias, más racionales, más clásicas...
- Los recorridos de lectura que siguen son de izquierda a derecha (el normativo) por lo que un anuncio cuyo eslogan se encuentra en el medio o en la parte superior en la esquina izquierda tendrá más éxito de retención.
- Los colores nos mueven a emociones o a adjetivos, se ve claramente en este caso con el color blanco (limpieza, claridad, salud...) y el azul (tranquilidad, bienestar, paz...), en un único caso observamos el uso del negro haciendo referencia a lo que ya sabemos, que se busca la elegancia.
- Los objetos deben ser reales y asimilables, ni muy grandes ni muy pequeños, su eficacia reside en el recuerdo, en cómo hacerlos para que el sujeto recuerde el producto y recuerde la marca y lo ligue a la estructura que se le ha dado.
- Los sujetos tienden a menospreciar la importancia del espacio y de la distribución en un principio, sin embargo, al llevar a cabo esta prueba observamos como esa respuesta en los cuestionarios de no es tan importante la tipografía o la distribución a cómo lo son los colores, se olvida y si que toma una parte fundamental del desarrollo...
- Se mueven mucho por la comodidad, pero a veces olvidan lo básico, si en un fondo blanco sitúas un elemento cuyo fondo también es blanco, se tapaná más la imagen y se perderá definición... solo un sujeto ha realizado una táctica para

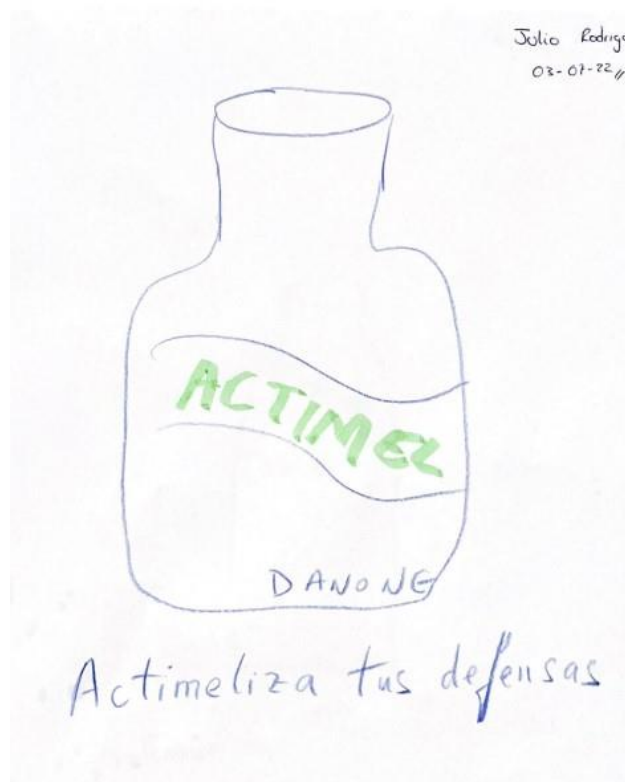
que esto no pase y es la de desarrollar volumen a partir de otro color, lo que no quiere decir que cambie el recipiente y su “base” sino que lo mejora y le atribuye una mayor visibilidad <sup>20 21</sup>.

---

<sup>20</sup> Tras la lectura de artículos, revistas y trabajos he podido establecer un guión de cómo desarrollar o llevar a cabo pruebas de este estilo, ejemplo de una revista que trata temas relacionados y que me ha inspirado: Coca Carasila, A.M., “*Neuromarketing: Las Emociones y el Comportamiento de Compra.*” De Redalyc, en Perspectivas, enero de 2010, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003> [Consulta el 20 de junio de 2022]

<sup>21</sup> Estudios como los que he desarrollado a muestras concretas finalizan en el desarrollo de una estrategia coherente y de éxito. Este estudio de la UNIR lo corrobora. Caldentey, D., “*Neuromarketing: dos de cada cinco empresas ya usan esta estrategia de venta y necesitan nuevos profesionales capacitados.*”, En UNIR, en octubre de 2018, <https://acortar.link/gkJGo> [Consulta el 20 de junio de 2022]

Capítulo 4. Ilustraciones de la 2 a la 5. Fuente de elaboración propia.





Amparo Pintos  
03-07-22



Actimeliza Tus Defensas

Ismael Patino  
09/04/22

ACTIMELIZA  
Tus  
DEFENSAS!



La clave en parte de estas entrevistas, ha sido analizar a las dos menores, en concreto al sujeto que comenté que tenía PCD (Persona Con Discapacidad), ya que, la entrevista fue completamente distinta en estos casos, no les pedí que realizaran una gráfica, sino que, a partir de mostrarles una serie de imágenes de esta marca, de gráficas, packaging, sonoros o con música, eslóganes que había ido teniendo la marca y colores que habían utilizado en anuncios, cuál les gustaba más.

- **Sujeto A:** menor de edad sin ser PCD, comentó que de los anuncios que le había mostrado, le había gustado más aquel en el que aparecía el equipo Actimel, ya que le parecía más llamativo y divertido pues se trata de un spot audiovisual, con música, voz y una historia. Además, lo comprendía mejor, así como que también sale en el equipo una chica y le gusta mucho ella (por cómo se identifica con la misma). Respecto a elementos únicamente gráficos, destacaron aquellos que tenían colores más llamativos (azul, rosa y blanco) me comentó que el amarillo que sale en él propio nombre no le gustaba porque le parecía un color chillón y prefería el verde, se fijaba más cuando el eslogan se situaba en el centro y el dibujo del producto encima del eslogan, pero también en el centro.
- **Sujeto PCD:** no conectaba demasiado bien con los anuncios, no la llamaban la atención, no retenía en ella nada... salvo cuando le puse un eslogan de años pasados, junto con el equipo Actimel, donde únicamente se quedó mirando y al finalizar este spot audiovisual repitió: ¡Actimelízate! Con una entonación alegre y medio musical, como en el anuncio. Le pregunté qué es lo que más le había gustado, y su respuesta fue señalar a la pantalla y señalar a los dibujos (al equipo), no entabló más conversación conmigo respecto a esto, simplemente, esas dos cosas, lo que me dio a entender que, en este anuncio y marca, lo que quizás jugaba más a favor de los niños es el tono aventurero, el uso de elementos infantiles y de una historia que les aproxime y una a ese público a entender el papel de ese producto y los eslóganes más musicales<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Pese a haberlo explicado en el apartado de Sujetos, me gustaría realizar un comentario sobre por qué me parece imprescindible abarcar públicos como este sujeto en concreto, pese a no ser considerados normativos, son imprescindibles pues no dejan de ser sujetos que consumen Tv, por no decir que forman parte de la gran mayoría de los espectadores infantiles.

Toda la información que se obtenga de esta prueba, así como de otras, las actualizaré en el blog, para que puedan estar al alcance de los sujetos de muestra y de otros muchos más, a los que les interese este tema. Destacar que los videos se irán actualizando poco a poco y siempre con el consentimiento de los sujetos, para que se puedan ver con anterioridad, añadiré a continuación un link que llevará de forma a un repositorio de drive, es decir, a una carpeta con permiso para todas aquellas personas que dispongan de ese link.

**El enlace a la carpeta Drive para poder ver los videos de los sujetos grabados:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1W2EXhtalDMPHiYA-M\\_vvDRHVaqkZE61?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1W2EXhtalDMPHiYA-M_vvDRHVaqkZE61?usp=sharing)

**Enlace directo al blog donde se irán actualizando los resultados:**

<https://elartedelapersuasionenpubli.blogspot.com/>

## 5- ESCALA DE LIKERT

He desarrollado un último cuestionario, pero de una forma distinta, más breve y más resumido, para poder llevar a cabo una escala de Likert de la importancia, el valor y el aprendizaje que los sujetos han llevado a cabo a lo largo de este proyecto.

Como comento en puntos anteriores, con esta técnica lo que se pretende es determinar el grado de satisfacción o de acuerdo que existe en relevancia con las preguntas, siendo completamente objetivo y rápido, es una escala psicométrica que se emplea en proyectos sociales de esta índole.

El enlace es: <https://forms.gle/qsPij7DMoZ9Ms16L9>

Tablas de la 43 a la 52. Capítulo 5. Fuente de elaboración propia.

Indica cuál crees que es la unión entre Publicidad y Psicología \*

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muy alto

¿Te parece que los colores, la tipografía, la disposición de los elementos y la imagen son importantes para persuadirnos? \*

	1	2	3	4	5	
No mucho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Crees que la publicidad es sencilla? \*

	1	2	3	4	5	
No mucho	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Qué valor de importancia darías a cada elemento que hemos tratado a la hora de tomar decisiones? \*

1= Muy mala 5= Excelente

	1	2	3	4	5	N/D
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eslogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medio de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Añadirías alguno más? \*

- Sí  
 No

¿Qué te ha parecido el contenido de las ponencias? \*

Valora tanto la exposición como el material entregado

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Excelente

¿Te ha gustado saber cómo interpretan nuestros deseos de compra a partir de la psicología? \*

- Sí  
 No

Indica cuál crees que es la unión entre Publicidad y Psicología \*

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

¿Te parece que los colores, la tipografía, la disposición de los elementos y la imagen son importantes para persuadirnos? \*

	1	2	3	4	5	
No mucho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Mucho

¿Crees que la publicidad es sencilla? \*

	1	2	3	4	5	
No mucho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Qué valor de importancia darías a cada elemento que hemos tratado a la hora de tomar decisiones? \*

1= Muy mala 5= Excelente

	1	2	3	4	5	N/D
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eslogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medio de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Añadirías alguno más? \*

- Sí
- No

¿Qué te ha parecido el contenido de las ponencias? \*

Valora tanto la exposición como el material entregado

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

¿Te ha gustado saber cómo interpretan nuestros deseos de compra a partir de la psicología? \*

- Sí
- No

Indica cuál crees que es la unión entre Publicidad y Psicología \*

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muy alto

¿Te parece que los colores, la tipografía, la disposición de los elementos y la imagen son importantes para persuadirnos? \*

	1	2	3	4	5	
No mucho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Mucho

¿Crees que la publicidad es sencilla? \*

	1	2	3	4	5	
No mucho	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Qué valor de importancia darías a cada elemento que hemos tratado a la hora de tomar decisiones? \*

1= Muy mala 5= Excelente

	1	2	3	4	5	N/D
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eslogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribución	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medio de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Añadirías alguno más? \*

Sí

No

¿Qué te ha parecido el contenido de las ponencias? \*

Valora tanto la exposición como el material entregado

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Excelente

¿Te ha gustado saber cómo interpretan nuestros deseos de compra a partir de la psicología? \*

Sí

No

En este apartado he puesto solo algunas de las respuestas que he obtenido para que se pueda apreciar la similitud y coincidencia entre los sujetos de la muestra a la hora de considerar que la Publicidad y la Psicología son dos aspectos que van de la mano y que son importantes de comprender, no solo para los profesionales sino también para los propios consumidores, para no sentir que juegan con ellos sino que entiendan cuáles son los mecanismos internos psicológicos que nos establecen dentro de unos parámetros u otros.



**Observaciones de esta prueba:** los resultados han sido que un 80% de los encuestados han considerado que la unión entre Publicidad y Psicología son de un 5, es decir, muy alta. En lo que respecta a los elementos, la mayoría han marcado como imprescindibles en su mayoría los colores, la marca, la distribución y la imagen, es decir, los elementos más creativos y llamativos, sin embargo, ha destacado la mayoría que la tipografía no la consideran tan importante, lo que nos lleva a pensar que todavía no son conscientes realmente de la importancia de estos mecanismos.

## 6- EXPOSICIÓN OPINIONES Y TEORÍAS DE EXPERTOS EN ESTE CAMPO

### Docencia:

El doctor Jesús Bermejo Berros<sup>23</sup> nos introduce y cito textualmente que:

*“En los últimos años, no sólo ha habido una multiplicación de canales de comunicación, sino que también se ha diversificado la manera en que se produce la comunicación. En la actual comunicación publicitaria, junto a la tradicional comunicación unidireccional, hay también una búsqueda de nuevas formas de relación con el consumidor a través de canales bidireccionales y multidireccionales. “*

Continúa exponiendo que:

*“Ello ha hecho que aparezcan numerosos conceptos en este nuevo contexto multimediativo que ilustran la diversificación y complejidad de las relaciones entre las empresas y los consumidores: Advertainment; Branded content; Brandcasting o branded programming; CGM, Consumer Generated Media; Marketing’s Interpretative communities; Engagement marketing; Prosumer; Micro-marketing; Maxi-marketing; Database Marketing; Neo Marketing; Wrap-*

---

<sup>23</sup> Bermejo-Berros, J., “Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI. Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento”, en *Revista Mediterránea*, Publicación final: 01/07/2020.

*around Marketing; Value-Added Marketing; Relationship Marketing; Viral Marketing; Stealth Marketing Guerrilla Marketing; Worth-of-mouth Marketing o Buzz Marketing; Experiential Marketing; Etc.”*

**Jesús Bermejo Berros, catedrático de Psicología de la Publicidad Universidad de Valladolid y doctor en Psicología Infantil y educativa, director de LipsiMedia Ad-Lab.**

*Capítulo 6. Ilustración 6. Fuente: Google Imágenes.*



Respondiendo a la pregunta de emociones o sentimientos... ¿cuál es nuestro motor con las marcas detrás de nuestros procesos de compra y consumo?, Marián Núñez para Diario Eurolíderes <sup>24</sup> responde y cito textualmente que:

*“Nuestro cerebro no es una suma de elementos independientes que trabajan aisladamente, sino un sistema holístico que funciona perfectamente coordinado. El exceso de modularidad, a la hora de estudiar nuestros procesos mentales sería un error grave que ya cometimos en los años 90. Las emociones son reacciones fisiológicas que conllevan una activación conductual somática de corta duración, pero de mayor intensidad que la de los sentimientos. “*

---

<sup>24</sup> Diario Eurolíderes. “Ahora estamos más interconectados que nunca, entrevista a Marián Núñez Cansado, profesora en la Universidad de Valladolid en España”, noviembre 2020. <https://www.eurolideres.com/2020/11/ahora-estamos-mas-interconectados-que.html> [Consulta 15 abr. 2022]

Núñez, M. (2020) prosigue citando que:

*“La evaluación consciente de la experiencia subjetiva vivida es la que dará paso a los sentimientos. Si las emociones ponen en marcha la maquinaria, los sentimientos permiten que siga funcionando. Sin emociones no existen los sentimientos, y sin sentimientos, dada la fugacidad de las emociones, los cambios bioquímicos producidos se perderían, la emoción no sería un elemento clave en nuestra toma de decisión. Es un bello tango entre dos bailarines: el sistema límbico y el lóbulo frontal.”*

**Marián Núñez, licenciada en Ciencias de la Información y licenciada en Psicología. Doctora en Comunicación y Máster en Neuropsicología. Trabaja como profesora en la Universidad de Valladolid en España e investigadora.**

*Capítulo 6. Ilustración 7. Fuente Google Imágenes.*



### **Ámbito profesional de la creación de publicidad:**

**FiveRooms** es una agencia que ha llevado a cabo un proyecto que ha sorprendido mucho en el sector del neuromarketing. Su target son mujeres, ya que son las que deciden con un porcentaje del 64 al 80% las decisiones de compra familiar, y más adelantadas que los hombres en comprar por internet. Por eso, esta agencia, se ha decantado por

aprenderlo todo sobre ellas, para poder llevar a cabo una comunicación efectiva, y para que esto se diera, instauraron un laboratorio de Neurocomunicación en la empresa <sup>25</sup>.

**Science and Marketing**, es un proyecto formado por un equipo de estrategias, diseñadores, creativos... con pasión por fomentar las mejores experiencias digitales, aparte de cuidar los aspectos fundamentales de cada departamento, trabajan en equipo con agencias y laboratorios de investigación de Neurociencias, para ofrecer resultados testados y objetivos a sus clientes. Dicen que no se puede crear un mensaje efectivo sin diagnosticar cuál es el perfil y gusto del cliente <sup>26</sup>

### **Estudiosos y expertos:**

Dooley para Código Búho <sup>27</sup> dice y cito textualmente todo el párrafo:

*“El Neuromarketing es la aplicación de la Neurociencia al Marketing. El Neuromarketing incluye el uso directo de imágenes cerebrales, escaneado y otras tecnologías de medición de la actividad cerebral para ver la respuesta de un sujeto a productos específicos, packaging, publicidad u otros elementos de Marketing. En algunos casos, las respuestas del cerebro medidas por estas técnicas pueden no ser conscientemente percibidas por el sujeto, por lo tanto, estos datos pueden ser más reveladores que las encuestas personales, los focus group, etc. En general, el Neuromarketing también incluye el uso de la investigación en Neurociencia en el Marketing. Por ejemplo, utilizando la resonancia magnética funcional u otras técnicas, los investigadores pueden saber que un estímulo particular provoca una respuesta firme en el cerebro de los sujetos de prueba, y que esta respuesta se relaciona directamente con un*

---

<sup>25</sup> “Las 15 Mejores Empresas de NeuroMarketing de España”, en MásCaraQueMarketing, 15 de mayo de 2016, <https://www.mascaraquemarketing.com/mejores-empresas-de-neuromarketing/> [Consulta 13 marzo 2022]

<sup>26</sup> “Las 15 Mejores Empresas de NeuroMarketing de España”, en MásCaraQueMarketing, 15 de mayo de 2016, <https://www.mascaraquemarketing.com/mejores-empresas-de-neuromarketing/> [Consulta 13 marzo 2022]

<sup>27</sup> Brotons, A., “¿Qué es el Neuromarketing? Los expertos nos lo cuentan”, Código Búho, 10 oct. 2017, <https://codiqobuho.com/que-es-el-neuromarketing-expertos/> [Consulta 10 mayo. 2022]

*comportamiento deseado (por ejemplo, probando algo nuevo). Una campaña de Marketing que incorpora específicamente dicho estímulo, lo hace con la esperanza de crear ese comportamiento, por lo que puede decirse de ella que hace uso del Neuromarketing, a pesar de que no tenga pruebas físicas de que los sujetos actúen motivados por esa campaña.”*

**Roger Dooley, autor de varios libros, columnista en Forbes.com y autor del Blog Neurosciencemarketing.com Austin, TX (Estados Unidos).**

*Capítulo 6. Ilustración 8. Fuente Código Búho.*



Néstor Braidot <sup>28</sup> dice en su libro y cito textualmente que:

*“Desde que di mis primeros pasos en investigaciones y practicasen lo que hemos denominado “neurociencias organizacionales aplicadas”, hace aproximadamente veinte años, no tuve duda de que el conocimiento sobre el cerebro y su funcionamiento provoca un cambio sustancial en el enfoque y la aplicación del marketing en las empresas. Este cambio del que hablo no es una actualización o mejora simple, sino un cambio cualitativo, un salto cuántico que supone nada menos que un cambio de paradigma. Si bien los especialistas en*

---

<sup>28</sup> Braidot. N., “Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan de Ti”, Editorial Granica, Barcelona, 2013, en Academia Edu, [https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing\\_En\\_Acc%C3%B3n\\_N%C3%A9stor\\_Braidot](https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot) [Consulta 4 marz. 2022]

*marketing siempre tuvimos claro que el ser humano tiene dos niveles de pensamiento, el consciente y el no consciente (que nosotros preferimos llamar “metaconsciente”), y que este último mueve la mayor parte de las decisiones de compra, hoy contamos, gracias al avance que se ha generado en la neurociencia como, con los métodos necesarios para explorar un mundo al que ninguno antes pudimos acceder. Este avance no es un tema menor, pues si nos preguntamos cuánto de verdad hay cuando un cliente “dice lo que dice”, esto es, cuando sus afirmaciones están medidas por la lógica, es posible que nos llevemos una gran sorpresa en el porcentaje ya que prácticamente el 90% de las decisiones que tomamos como consumidores tienen su origen en modalidades que se alojan en las profundidades de nuestra mente y que nosotros mismos desconocemos.”*

**Néstor Braidot, argentino, conferencista, escritor y consultor de organizaciones de diversos países. Desarrollo y difusión de los nuevos conocimientos derivados de la denominada era de las neurociencias aplicadas.**

*Capítulo 6. Ilustración 9. Fuente Google Imágenes.*



29

---

<sup>29</sup> Como se puede observar, muchas veces se repiten citas debido a que me han parecido muy interesantes o que realmente han aportado luz a mi trabajo y no pretendo excluirlas cuando las he considerado realmente importantes, es el ejemplo de la obra desarrollada por Néstor Braidot o por Roberto Blanco, así como por el Doctor Jesús Bermejo.

## 7- COMENTARIO Y EXPLICACIÓN DEL BLOG

A continuación, expondré el enlace directo al blog que he creado, es un apartado que he creado para ir avanzando y actualizando mis estudios, los resultados que vaya obteniendo de las encuestas, entrevistas personales, proyectos que vaya desarrollando en el futuro... ahí es donde iré subiendo todos los datos, opiniones y explicaciones que considere oportunas.

Por el momento como se puede observar, solo hay cuatro entradas, las cuales tratan de explicar quién soy yo, el por qué llevo a cabo dicho proyecto, una explicación de qué es la publicidad, qué es la Psicología y qué son ambas materias juntas y por último están las entradas donde he ido poniendo los datos y conclusiones de mis investigaciones a una determinada muestra <sup>30</sup>

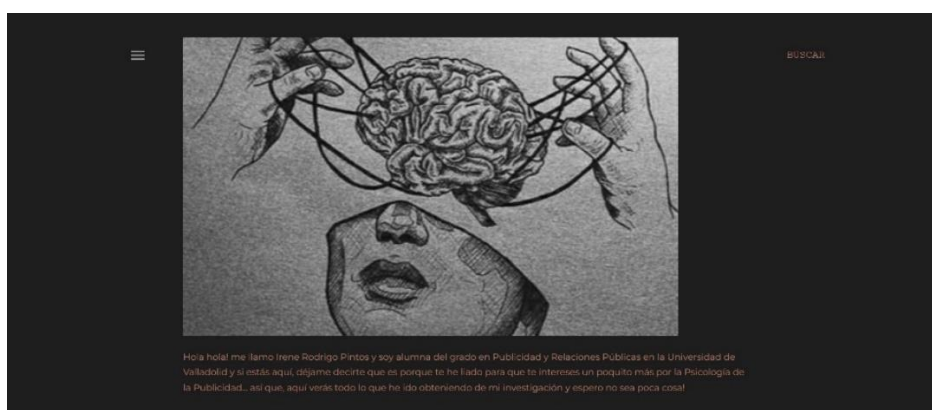
Mi intención es inculcar y afianzar la pasión y vocación que siento yo hacía este tema en otras personas, haciendo que comprendan la publicidad y que sepan que no es cualquier cosa, sino que debe seguir unas normas, unas bases y unas ciencias.

El nombre del blog es: **EL ARTE DE LA RETÓRICA Y DEL NEUROMARKETING.**

El nombre por el que se debe buscar es: <https://elartedelapersuasionenpubli.blogspot.com/>

Algunas capturas de pantalla del blog:

*Capítulo 7. Ilustración 10. Fuente de elaboración propia.*



---

<sup>30</sup> Me gustaría añadir una pequeña mención a este apartado concreto, ya que no sólo lo he desarrollado para completar este trabajo, sino que pretendo llevar a cabo un estudio a largo plazo que me ayude a conocer mejor esta materia, a los sujetos y poder curarme mejor para mi futuro laboral.



## 8- CONFIRMACIÓN/NEGACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Partiendo de la base de que las hipótesis que he planteado son:

1. “Al emplear herramientas prácticas como la realización de un cuestionario previo, así como de unas entrevistas personales a cada sujeto, voy a poder comprender y diferenciar cómo el público de mi muestra se diferencia entre sí a la hora de utilizar unos mecanismos de persuasión u otros para escoger las decisiones ligadas al consumo. La obtención de unos resultados mayoritarios en dichas pruebas, despejaran toda duda que plantee sobre las diferentes teorías objeto de análisis, obtendré, por tanto, una base empírica con la que trabajar, así como un desglose de las infinitas posibilidades psíquicas, sociales y personales que cada persona afronta tras el proceso de recepción, retención y deseo de consumo de un producto, marca o servicio.”

Se confirma que la hipótesis 1 es verdadera, ya que, al escoger una muestra tan variada, donde se diferencian no solo géneros sino también edades y otros factores como es la unicidad de un caso de PCD, he podido observar cómo aunque la muestra que se establece dentro de un mismo marco aunque contenga diferencias, actúa y ejecuta de una forma similar entre sí, pero es al observar la diferencia entre edades y entre capacidades asociativas o de interpretación, donde me he dado cuenta del amplio



abismo que se extiende dentro de esta materia y del mundo que debe ser, analizar a una muestra concreta dentro de estas características para llevar a cabo una campaña infantil rompedora y eficaz. Los adultos por lo tanto son más predecibles y más racionales.

2. “Mediante el estudio, el análisis, la diseminación, comparación y observación de apuntes, de libros, de documentales y de otros elementos, podré llevar a cabo una investigación en profundidad sobre los conceptos y teorías para poder aplicarlo a mis ejercicios prácticos, terminando la ejecución con un planteamiento propio, objetivo y cuantitativo de lo obtenido y de lo que esto mismo significa. Una vez terminado todo el proceso de documentación, de estudio, de planteamiento de ejercicios o experimentos, tras la propia ejecución de las acciones anteriormente citadas, estaré en condiciones de construir la culminación de mi hipótesis y de una conclusión personal y subjetiva sobre cómo yo, entiendo y asocio los procesos de persuasión ligados al neuromarketing y a los avances de las teorías y las ciencias que giran en torno a este mismo.”

Se confirma que la hipótesis 2 es verdadera ya que, al realizar las pruebas a los sujetos y determinar los resultados que han sido expuestos en apartados anteriores, así como en el propio blog que he desarrollado, se observa una absoluta coincidencia entre lo que se ha extraído de los apuntes, los factores más importantes de cómo actúa la persuasión y cómo los sujetos entienden estos mecanismos. Lo que me ha dado un amplio conocimiento y punto de vista sobre este campo y materia, que desarrollaré y comentaré en el apartado de conclusión y comentario personal de forma subjetiva sobre cómo yo he entendido este mecanismo tan importante.

3. “Contactando con diferentes expertos, profesionales, catedráticos, psicólogos y sociólogos, obtendré los diferentes puntos de vista para poder analizar en

profundidad diferentes cuestiones y comprender las diferentes técnicas que se emplean dentro de este amplio campo profesional que es el neuromarketing.”

Se confirma que la hipótesis 3 es verdadera, pues, al contrastar diferentes puntos de vista y comentarios de expertos, así como entrevistas que han realizado a lo largo de su carrera, todos ellos hacen hincapié en la importancia total y absoluta de llevar a cabo lo que conocemos como persuasión psicológica publicitaria o también conocida como neuromarketing, dejando claro que, en el futuro no solo será la herramienta clave, sino que toda empresa o campaña que desee tener éxito, deberá partir de este hecho.

## 9- CONCLUSIONES FINALES, COMENTARIO PERSONAL Y AGRADECIMIENTOS

### **Conclusiones finales y comentario personal:**

A día de hoy, no imaginamos la sociedad capitalista y de consumo sin ligarla directamente a lo que conocemos en la actualidad como publicidad, una materia que pese a tener un alcance mucho mayor, una terminología, unas bases y características y por supuesto, ser una materia de estudio, lleva influyendo en nosotros, en nuestra mente y en nuestra forma de socializar desde tiempos inmemoriales pese a que no se entendía como en la actualidad y no se nombraba como lo hacemos ahora... pero ya por aquel entonces, la publicidad ejercía una función imperial sobre nosotros, la de seducirnos y dirigirnos hacia una idea, hacia una necesidad o hacia experiencias, y aunque no lo creamos, siempre ha existido ese componente psicológico, ese aspecto más científico y aparentemente desconocido que nos sorprende cada día más.

Creemos que la Psicología es una ciencia lejana, que solo trata aspectos del día a día que pueden afectar a la persona en su desarrollo, pero nos equivocamos, pues hoy en día, todo gira en torno a entender nuestros mecanismos de percepción, de desarrollo, de conocimiento... por lo que la psicología y la publicidad son, literalmente, a día de hoy, la

rueda que hace que todo se mueva dentro de la sociedad de masas y más en concreto en el capitalismo.

Nunca me había parado a pensar en la importancia de lo que se esconde bajo la piel, bajo el esfuerzo, bajo la mente... de como mi futura profesión no solo es un conjunto de acciones ligadas al consumo, sino que es un arte, es una ciencia y es una difícil elección de diferentes aspectos y elementos que al unirse conforman una energía única, una sinergia, una historia... pero menos aún me había parado a pensar en cómo a la vez que lo que he estudiado y a esa parte más superficial, la Psicología mueve lo que hago y lo que haré en un futuro.

Al igual que los avances que se dan día a día dentro de este mundo, los nuevos estudios en relación a lo que se conoce como Neuromarketing, la implantación de lo psicológico y social en el desarrollo de la creatividad, el foco continuo en el análisis de los consumidores, de la población, de los aspectos no solo demográficos sino también personales y únicos... las nuevas materias dentro de la que fue la primera materia en el desarrollo del consumo, las nuevas profesiones, las nuevas vocaciones, las nuevas alarmas e interacciones sociales... conforman lo que para mí, a día de hoy, es solo el principio de lo que quiero ser, el principio de lo que quiero conocer, es ese mundo inexplorado que al principio da miedo o respeto conocer por las sorpresas que pueda deparar pero a la vez es la adrenalina, la ilusión y la esperanza de que en un futuro no muy lejano, pueda dejar mi huella y pueda volverlo algo único, algo vivo, algo relevante.

La Publicidad es el ciclo de vida de muchas cosas, la Psicología es la cadena que ayuda a que ese ciclo de vida tenga sentido y unión y el Neuromarketing es el producto final de lo que tiene éxito, es lo que llamamos el futuro de la vida creativa, consumista y publicitaria.

#### **Quiero agradecer este TFG a:**

Mi familia que siempre ha estado ahí incluso cuando las paredes temblaban y todo parecía que se iba a acabar.

A mi hermana y hermano por creer en mí y sobre todo por desarrollar en mí la necesidad de amar lo que hago y de enfocarme en crecer.

A mi pareja, por tener paciencia infinita, por ser objeto de todos mis estudios, pruebas y mis discursos... por ser la persona que siempre ha creído en mi talento y en mi pasión.

A mis amigos de carrera por hacerme crecer y hacerme entender que hay diferentes puntos de vista, no solo en lo profesional sino en todos los aspectos de la vida.

A mis amigos de toda la vida por comprender que las prioridades a veces cambian dependiendo del momento que se viva y por apoyar esas prioridades incluso cuando no son las que conocían.

A mis profesores de carrera por introducirme en este arte, en esta pasión y esta vida que he comentado anteriormente.

A la Universidad de Valladolid y más en concreto a mi querida Segovia por ser el lugar, el refugio y la infraestructura perfecta para que esto se haya dado.

Por último, pero no menos importante, a los profesores que me han dado a lo largo de la carrera Psicología, por generar esa necesidad y ese amor hacia el conocimiento y hacia lo intangible, pero sobre todo gracias a mi tutor, Jesús Bermejo Berros, por darme esa libertad de creación, por creer en mí, ayudarme y por prestarse en hacerme ver el mundo de la publicidad desde los diferentes puntos de vista, infinitos claro, que puede haber y generar ese cariño y vocación por ellos.

**A todos ellos, GRACIAS.**

## 10- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA

### LIBROS Y MONOGRAFÍAS:

Álvarez Del Blanco, R., *“Neuromarketing”*, Prentice-Hall, Madrid, 2011.

Bermejo-Berros, J. (en prensa). *“Psicología de la Persuasión Publicitaria”*  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48222>

Bermejo-Berros, J. (2021). *Psicología de la Publicidad. Curso de Grado de Publicidad y RRPP. Universidad de Valladolid. Teoría.*

Blanco Brime, R., *“Como vender al cerebro”*, en Scribd, Madrid, julio de 2018, ISBN 978-84-685-3196-0, <https://es.scribd.com/book/393945399/Como-vender-al-cerebro-neuromarketing-aplicado> [Consulta 28 febr. 2022]

Braidot. N., *“Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan de Ti”*, Editorial Granica, Barcelona, 2013, en Academia Edu, [https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing\\_En\\_Acción\\_Nuestro\\_Astor\\_Braidot](https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acción_Nuestro_Astor_Braidot) [Consulta 4 marz. 2022]

Bridger, Darren., *“Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability”*, Kogan Page, Londres, marzo de 2019.

Burgos, J.M., *“Historia de la Psicología”*, Colección Albatros, en Palabra Es, 2ª Edición julio de 2017, <https://www.palabra.es/historia-de-la-psicologia-1019.html> [Consulta 18 abr. 2022]

Cialdini, B., Robert., *“Influencia, Ciencia y Práctica. Cuáles son los factores determinantes para que una persona diga sí a otra persona”*, (Traducción al castellano por Armengou Enríquez, J.), *Scott Foresman and Company, Barcelona, 1990.*

Coca Carasila, A.M., *“Neuromarketing: Las Emociones y el Comportamiento de Compra.”*  
De Redalyc, en Perspectivas, enero de 2010, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003> [Consulta el 20 de junio de 2022]

Enlace a carpeta Drive para poder visualizar los videos (ya introducido en el trabajo)  
[https://drive.google.com/drive/folders/1W2EXhttaIDMPHiYA-M\\_vvDRHVaqkZE61?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1W2EXhttaIDMPHiYA-M_vvDRHVaqkZE61?usp=sharing) Elaboración y fuente propia.

Enlace a cuestionario (ya introducido en el trabajo)  
<https://forms.gle/gfsPzKvCg8ZA6cxT8> Elaboración y fuente propia.

Enlace a cuestionario (ya introducido en el trabajo)  
<https://forms.gle/r2Zbaf2KJ1qet4gt9> Elaboración y fuente propia.

Enlace a cuestionario (ya introducido en el trabajo)  
<https://forms.gle/VgTpSpYdF4TYnzX4A> Elaboración y fuente propia.

Hotershall, D., *“Historia de la Psicología”*, The McGraw Hill Companies, México, 1997, en Academia Eu,  
[https://www.academia.edu/31065092/HISTORIA\\_DE\\_LA\\_PSICOLOG%C3%8DA\\_David\\_Hothersall](https://www.academia.edu/31065092/HISTORIA_DE_LA_PSICOLOG%C3%8DA_David_Hothersall) [Consulta 22 mar. 2022]

Page, Sam., *“Digital Neuromarketing, The Psychology of Persuasion in the Digital Age”*, NeuroTriggers, Londres, septiembre de 2015.

Rodríguez Martín, N., *“La Publicidad y el Nacimiento de la Sociedad del Consumo. España 1900-1936”*, Editorial Los Libros de la Catarata, en Madrid, Fecha de Edición 2021, <https://www.marcialpons.es/libros/la-publicidad-y-el-nacimiento-de-la-sociedad-de-consumo/9788413522661/> [Consulta el 4 de mayo de 2022]

Teoría del doctor Jesús Bermejo Berros en sus apuntes de Psicología de la Publicidad del tercer año del grado de Publicidad y Relaciones Públicas ubicados en el Campus Virtual de la Universidad de Valladolid.

#### **ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES:**

Bermejo-Berros, J. *“Consumidores y Usuarios y Nuevas Tendencias Publicidad”*, en Scribd, marzo 2010. <https://es.scribd.com/document/188232455/Consumidores-y-Usuarios-y-Nuevas-Tendencias-Publicidad> [Consulta 22 marz.2022]

Bermejo-Berros, J., *“Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI. Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento”*, en Revista Mediterránea, Publicación final: 01/07/2020. [Consulta 3 de marzo de 2022]

Colaboradores de Wikipedia, *“Escala Likert”*, Wikipedia, revisado abril 2022, [https://es.wikipedia.org/wiki/Escala\\_Likert](https://es.wikipedia.org/wiki/Escala_Likert) [Consulta 18 feb. 2022]

*“Ejemplos de diferentes tipos de persuasión en la publicidad”*, en Kahlomedia, 23 enero de 2015, Recuperado 21 de mayo de 2021, <http://www.kahlomedia.com/imagenes/ejemplos-de-diferentes-tipos-de-persuasion-en-la-publicidad/> [Consulta 20 abr. 2022]

*“Guía de Neuromarketing: ejemplos y usos en el marketing moderno del Neuromarketing”* en Marketing Digital, 29 de agosto de 2019, <https://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/guia-de-neuromarketing-ejemplos-y-usos-en-el-marketing-moderno/1875> [Consulta 14 mayo. 2022]

*“Las 15 Mejores Empresas de NeuroMarketing de España”*, en MásCaraQueMarketing, 15 de mayo de 2016, <https://www.mascaraquemarketing.com/mejores-empresas-de-neuromarketing/> [Consulta 13 marzo 2022]

Llauradó, O., *“La Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla”*, Netquest, 12 diciembre. 2014, <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla> [Consulta 18 feb. 2022]

*“Uso de la Psicología en Publicidad”* por Universidad Privada del Norte en Blogs UPN, Publicada 25 de octubre de 2016, actualizado el 5 de diciembre de 2016, <https://blogs.upn.edu.pe/salud/2016/10/25/uso-de-la-psicologia-en-publicidad/#:~:text=El%20primer%20indicio%20del%20uso,procesan%20los%20clientes%20la%20publicidad> [Consulta 12 mayo de 2022]

*“13 Técnicas de persuasión que debes conocer si trabajas en VENTAS”*, en Retrazos, 19 septiembre de 2017, Recuperado 22 de mayo de 2021, <https://www.retrazos.es/blog/tecnicas-de-persuasion-para-convertir-a-tus-visitas-en-clientes/> [Consulta 20 abr. 2022]



#### APUNTES Y TRABAJOS ACADÉMICOS:

Bermejo-Berros, J. (2019). *“Exploración de las técnicas del Neuromarketing en su aplicación a las RR.PP ”*. En Sara Milena Avella. *“Exploración de las técnicas del Neuromarketing en su aplicación a las RR.PP ”*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36811> [Consulta 2 marz. 2022]

Bermejo-Berros, J. (2022, en prensa). "Psicología de la Persuasión Publicitaria". En Julia Aguilar García *Psicología y persuasión publicitaria. Profundizando en el neuromarketing*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48222> [Consulta 2 marz. 2022]

Bermejo-Berros, J. (2020). *“Eficacia publicitaria: la relación entre la respuesta fisiológica y el recuerdo y reconocimiento de marca”*. En Clara Sanz Pérez. *“Eficacia Publicitaria: La Relación Entre La Respuesta Fisiológica y El Recuerdo y Reconocimiento de Marca”*, pp. 23,24. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40226> [Consulta 2 marz. 2022]

*“El NeuroMarketing mide las emociones”*, por AdvancedRSM, en Advanced, noviembre de 2018, <https://www.advanced-rsm.com/el-neuromarketing-mide-las-emociones/#:~:text=La%20mayor%20parte%20de%20nuestras,la%20b%C3%BAqueda%20de%20emociones%20positivas> [Consulta 5 junio de 2022]

Jiménez Sanz, V., *“Historia de la Psicología Publicitaria”* en Prezi, 22 oct. 2015, <https://prezi.com/7c--wofnisu5/historia-de-la-psicologia-publicitaria/> [Consulta 10 abr. 2022]

Méndiz Noguero, A., *“Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización”*, en Arxiu Digital, año 2014, <https://repositori.uic.es/handle/20.500.12328/1289> [Consulta 10 mayo de 2022]

Méndiz Noguero, A., *“Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización”*, en Academia Edu, año 2014, <https://www.academia.edu/7369817/C%C3%B3mo-se-ha-escrito-la-Historia-de-la-Publicidad-fundamentos-historiogr%C3%A1ficos-y-esquema-de-periodizaci%C3%B3n> [Consulta 10 mayo de 2022]

*“Orígenes de la Psicología Publicitaria”* por Internacional, en Ley Derecho, 7 noviembre de 2021, <https://leyderecho.org/origenes-de-la-psicologia-publicitaria/> [Consulta 17 abr. 2022]

Ruperti Cañarte, S., *“Fundamento Psicológico de la Publicidad”* en Dominio de las Ciencias Redib, 2016, [https://redib.org/Record/oai\\_articulo2445292-fundamento-psicol%C3%B3gico-de-la-publicidad](https://redib.org/Record/oai_articulo2445292-fundamento-psicol%C3%B3gico-de-la-publicidad) [Consulta 17 abr. 2022]

#### **LECTURAS, ENTREVISTAS, COMENTARIOS Y OTROS:**

Brotos, A., *“¿Qué es el Neuromarketing? Los expertos nos lo cuentan”*, Código Búho, 10 oct. 2017, <https://codigobuho.com/que-es-el-neuromarketing-expertos/> [Consulta 10 mayo. 2022]

Caldentey, D., *“Neuromarketing: dos de cada cinco empresas ya usan esta estrategia de venta y necesitan nuevos profesionales capacitados.”*, En UNIR, en octubre de 2018, <https://acortar.link/gkJGo> [Consulta el 20 de junio de 2022]

Diario Eurolíderes. *“Ahora estamos más interconectados que nunca, entrevista a Marián Núñez Cansado, profesora en la Universidad de Valladolid en España”*, noviembre 2020. <https://www.euolideres.com/2020/11/ahora-estamos-mas-interconectados-que.html> [Consulta 15 abr. 2022]

*Diccionario de la lengua española: “Definición de Psicología y Publicidad según la RAE”*, en Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/psicolog%C3%ADa> [Consulta 20 de febr. 2022].

Fernández Poyatos, M.D., *“Propuestas cronológicas para la Historia de la Publicidad. Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad”*, en DocPlayer, en octubre de 2013, <https://docplayer.es/39614082-Propuestas-cronologicas-para-la-historia-de-la-publicidad.html> [Consulta el 2 de marzo de 2022]

Lodeiro Amado, P., *“Influencia, Ciencia y Práctica. Cuáles son los factores determinantes para que una persona diga sí a otra persona”* en Academia de Inversión, 10 jun. 2014, <https://www.academiadeinversion.com/influencia-ciencia-practica-robert-cialdini-libro-pdf/> [Consulta 19 abr. 2022]

Rodrigo Pintos, I., *“¿Quién soy? ¿Dónde quiero ir? El arte de la retórica y del neuromarketing”*, junio de 2022 <https://elartedelapersuasionenpubli.blogspot.com/>