



Universidad de Valladolid

Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Incubación de sueños dirigidos aplicada a la publicidad

EDGAR GONZÁLEZ CASADO

Tutor: Ángel Carrasco Campos

Sociología y trabajo social

Curso:2023-2024

RESUMEN

La incubación de sueños dirigidos es una técnica moderna que ha hecho replantearse al mundo de la publicidad los límites que pueden llegar; muchos hablan de una publicidad subliminal muy agresiva y que nunca hemos visto antes. Por ello, resulta interesante analizar esta técnica moderna y darnos cuenta a dónde podemos llegar en el futuro. En el presente Trabajo de Fin de Grado vamos a analizar casos que ya se han llevado a cabo y que hayamos podido ser “cómplices” de las marcas en sus experimentos con la Incubación de sueños dirigidos, con las ventajas y desventajas que presentan. Para ello, hemos ido introduciendo el tema con técnicas que tienen algún parecido y están más familiarizadas con la sociedad actual; además, hemos seleccionado casos reales y estudios relacionados para poder analizarlos y ver la perspectiva que tienen las marcas y de diferentes expertos del sueño que manifestaron sus opiniones. Debido a la gran desinformación que se presenta hoy en día hemos decidido analizar a fondo un caso en concreto de gran importancia que consiguió un antes y después en la moderna técnica. Al conocer el tema y los objetivos que están buscando las compañías, se dividen las opiniones y es necesario reflexionar y cada uno llegar a una conclusión que conseguirá o no de aceptar lo que nos viene en el futuro.

Palabras clave: Incubación de sueños dirigidos; TDI; Molson Coors; Super Bowl, Publicidad, Marcas, Técnica.

ABSTRACT

The incubation of targeted dreams is a modern technique that has made the advertising world rethink the limits they can reach; many speak of a very aggressive subliminal advertising that we have never seen before. Therefore, it is interesting to analyze this modern technique and realize where we can go in the future. In this Final Degree Project we are going to analyze cases that have already been carried out and that we have been able to be "accomplices" of the brands in their experiments with the Incubation of directed dreams, with the advantages and disadvantages that they present. To do this, we have been introducing the subject with techniques that have some resemblance and are more familiar with today's society; in addition, we have selected real cases and related studies to analyze them and see the perspective of brands and different sleep experts who expressed their opinions. Due to the great misinformation that is presented today, we have decided to analyze in depth a particular case of great importance that achieved a before and after in the modern technique. Knowing the subject and the objectives that companies are looking for, opinions are divided and it is necessary to reflect and each one to reach a conclusion that will get or not to accept what is coming in the future.

Keywords: Directed Dream Incubation; TDI; Molson Coors; Super Bowl, Advertising, Brands, Technical.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
2. ANTECEDENTES	12
2.1. Publicidad subliminal	12
2.2. Product placement	15
3. INCUBACIÓN DE SUEÑOS DIRIGIDOS	18
3.1. Qué es la incubación de sueños dirigidos	18
3.2. Dormio como caso paradigmático	19
3.3. Incubación de sueños y publicidad	20
3.4. Debates éticos y marcos regulatorios para la incubación de sueños	23
3.5. algunos casos relevantes de publicidad mediante incubación de sueños	25
4. ESTUDIO DE CASO: INDICA EL CASO	28
4.1. Presentación del caso de estudio	28
4.2. Elementos y componentes bajo análisis	30
4.3. Análisis de la campaña	34
5. DISCUSIÓN Y CONSLUCIONES	37
6. REFERENCIAS	40

1.INTRODUCCIÓN

En este trabajo fin de grado vamos a analizar una nueva técnica, la incubación de sueños dirigida, que consiste en influir cuando las personas están durmiendo, o lo que es lo mismo, decidir lo que soñamos. Se trata de una técnica que aspira al control de nuestros sueños mientras dormimos por parte de las marcas y empresas.

En un mundo conectado y tecnológico, siendo sólo el principio, las diferentes empresas que tienen el control de la sociedad pueden ocupar nuestro momento más íntimo del día, como puede ser el dormir. Debido a nuestro estado inconsciente mientras estamos en las fases del sueño, las marcas pueden llevarnos a inocular contenidos deseos o aspiraciones que les convengan en ese momento y decidir qué tenemos que soñar y qué no. Como podremos observar durante este trabajo, diferentes expertos tendrán una opinión diferente sobre las ventajas y desventajas que nos presenta la incubación de sueños dirigidos.

Con los avances que existen actualmente en el análisis y conocimiento de los sueños, los ámbitos de la psicología y del neuromarketing buscan llevar ese conocimiento a un siguiente nivel, y con la ventaja de no contar con restricciones. Se cifra en 6.000 los impactos publicitarios recibidos por cada persona durante el día, pero solo retenemos un máximo de 18 mensajes (Reasonwhy, 2019). Por ello, las marcas buscan renovarse constantemente y llamar la atención, trabajando mucho en encontrar nuevas técnicas y para ser las primeras y pioneras y, así, diferenciarse de su competencia.

Durante los estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid nos han mostrado los análisis de las mejores campañas. Además, también se ha insistido en la necesidad de crear cosas diferentes para conseguir ser la primera marca que aparece en la mente de los potenciales clientes cuando se hable de un producto. Una técnica de posicionamiento que se ha demostrada muy efectiva. Es cierto que crear una buena campaña con un buen insight y con creatividad se pueden conseguir muchas cosas positivas. Además, aunque hay estudios detrás para emitir la campaña a nuestro público objetivo en los momentos y espacios óptimos, las campañas

las visualizan personas que no son nuestro público objetivo y puede ocasionar una imagen negativa la campaña.

La publicidad personalizada está cobrando cada vez más fuerza, siendo algo que se puede comprobar cada día. Tenemos anuncios a la carta y, en parte, puede ser positivo porque vemos campañas que nos pueden llegar a interesar. El problema radica en que suelen ser estrategias invasivas y que producen rechazo, por ejemplo, en YouTube antes de ver un video elegido por nosotros mismos. A su vez buscamos saltarlo de inmediato para poder ver el video que hemos elegido previamente (Vallejo, 2022). Por lo tanto, es un reto enorme para las marcas en el que tienen que buscar una solución para no provocar un rechazo de sus campañas a los usuarios.

Una de las vías que están explorando las marcas para encontrar la solución al problema es la incubación de sueños dirigidos, ya que utilizan nuestro subconsciente para reproducir sus anuncios sin ser capaces de rechazarlos y así decidir en lo que vamos a soñar. Sin embargo, esto va mucho más allá. En este trabajo vamos a hablar sobre su utilización, sobre cómo funciona, sus peligros, vacíos legales y lo que conseguirían las marcas llevándola a cabo, y con ejemplos que hemos podido sufrir de primera mano y que no nos hemos dado cuenta. A propósito, vamos a explicar el significado de la incubación de sueños dirigidos, con un acercamiento a la publicidad subliminal que es lo más parecido respecto al tema que nos lleva el trabajo y analizaremos un caso muy popular. Al mismo tiempo acabaremos con un análisis extenso de la Incubación de sueños dirigidos (TDI, Targeted Dreams incubation en inglés) y con una reflexión sobre las ventajas y desventajas que nos ocupan.

La publicidad subliminal, que analizaremos en las siguientes líneas, puede ser un antecedente de la incubación de sueños dirigidos. Más adelante también veremos las similitudes que las conecta y veremos como las marcas intentan llevar a cabo sus objetivos para que el consumidor final sea ajeno a las intenciones de las marcas.

La regulación de la incubación de sueños es muy polémica porque puede haber marcas que lo utilicen con previo aviso a las personas y otras marcas que lo oculten. Cabe

agregar que es una reflexión que hay que llevar a cabo y fomentar el buen uso de dicha técnica.

De tal modo, para este trabajo nos proponemos como objetivo principal tener conocimiento sobre la incubación de sueños dirigidos, y ser críticos con la misma. También conocer los antecedentes y la evolución que ha tenido, y los casos más populares, para reflexionar sobre los resultados que han tenido y poder imaginarnos como sería la situación en el futuro. La estructura general del trabajo va a ser de una manera lógica y ordenada para entender de la mejor manera posible la incubación de sueños dirigidos (TDI en inglés). Tras la introducción, seguiremos con los antecedentes, seguido de un preanálisis de la TDI y comentando los temas más polémicos de la misma y sus aplicaciones en publicidad. A su vez expondremos un análisis y haremos un estudio de un caso en concreto, para acabar con las discusiones y conclusiones.

Por el momento, la incubación de sueños ha sido poco empleada y hay pocos casos conocidos, aunque sin evidencias claras si lo han llevado a cabo otras empresas. Está en constante evolución porque la tecnología avanza y las marcas no quieren quedarse atrás, pero es cierto que está en sus principios y hay dos formas para conseguir influenciar a las personas mientras dormimos, tal y como veremos más adelante.

Estados Unidos es el país en el que podemos encontrar más ejemplos con resultados positivos, como puede ser el anuncio de la cerveza Coors en la Super Bowl de 2021, que analizaremos más adelante. La marca fue pionera y debido a la dimensión de la campaña al dirigirse a la Super Bowl “abrió un mundo de posibilidades a las técnicas publicitarias del futuro” (Rey, 2021). En España no se han llevado a cabo muchas campañas con la incubación de sueños dirigidos, aunque sí que ha habido casos que han estado en nuestros días y que son muy interesantes de ver. Más adelante se analizarán varios ejemplos.

Hoy por hoy, respecto a la Incubación de sueños dirigidos (TDI) hay poca información debido a que se trata una técnica publicitaria muy moderna. Por ello, como recién graduado en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, creo que es necesario conocer

e indagar en la incubación de sueños dirigidos. Un problema que encontramos es que actualmente no hay ninguna base reguladora (Reasonwhy, 2021) que pueda limitar el poder de las marcas con esta técnica, y esto las ayuda en que puedan seguir investigando con nosotros de una manera muy inclusiva e incluso peligrosa.

2. ANTECEDENTES

2.1. Publicidad subliminal

Al hablar de la incubación de sueños dirigidos (TDI) tenemos que conocer sus antecedentes, y lo más relacionado con el mundo de la TDI es la publicidad subliminal, que consiste en “el uso de mensajes con carácter subliminal e inconsciente en espacios publicitarios cuyo principal fin es conseguir estímulos e impactos en el público sin el conocimiento directo del mismo” (Galán, 2020). Busca transmitir mensajes por debajo del umbral de percepción consciente a través de textos o material audiovisual. Su objetivo es promocionar cualquier producto o servicios sin que los espectadores sean conscientes que se está haciendo publicidad de dicho producto o marca. Se basa en los estímulos que no somos capaces de percibir de manera consciente, pero nuestro cerebro sí lo registra. De esta manera, la publicidad subliminal puede influir en nuestra atención y tener intenciones de realizar una actividad, despertar necesidades o hacernos sentir sensaciones.

La publicidad subliminal se lleva a cabo cuando las imágenes se proyectan a un ritmo superior a las 14 imágenes por segundo debido a que es cuando se encuentra nuestro umbral de percepción (Bernués, 2022). En cuanto a las imágenes fijas, llamamos publicidad subliminal cuando en la imagen contiene elementos que no suelen percibirse en una primera mirada.

De acuerdo con (Saez, 2022), el primer experimento de publicidad subliminal lo realizó James Vicary en EE. UU en 1957, quien introdujo uno o dos fotogramas con los mensajes de “Beba Coca-Cola” y “Coma palomitas”. Estos fotogramas pasaban demasiado rápido para ser percibidos de manera consciente, y aun así fueron capaces de influir en el comportamiento del público. La compañía Disney tiene, también, una larga historia con la publicidad subliminal, como en el caso que vemos en la figura 1, en el que podemos observar cómo el cartel de “El cofre del hombre muerto” de la saga “Piratas del caribe” y la forma que rodea a la calavera recuerda a la forma de Mickey Mouse (Solsona, 2022). Todo ello permite transmitir las buenas sensaciones ya generadas por la marca Disney.

Figura 1, ejemplo de publicidad subliminal



Fuente: [Publicidad subliminal: que es y 5 ejemplos prácticos \(cyberclick.es\)](https://www.cyberclick.es/publicidad-subliminal-que-es-y-5-ejemplos-practicos)

Otro ejemplo que vemos (figura 2) es el caso del Toblerone, que sirve para confirmar que lo tenemos ante nuestros ojos todos los días y es más común de lo que lo puede parecer. El logo de Toblerone parece que es una montaña suiza subliminales (Solsona, 2022), pero si nos fijamos detenidamente podemos observar como la parte más clara esconde un oso de pie, con posición de poder. Se trata de un gran homenaje a la ciudad de origen de la marca, que es Berna y que también es conocida como la “ciudad de los osos”

Figura 2: ejemplo de publicidad subliminal



Fuente: [Publicidad subliminal: que es y 5 ejemplos prácticos \(cyberclick.es\)](https://www.cyberclick.es/publicidad-subliminal-que-es-y-5-ejemplos-practicos)

Otro tipo de publicidad subliminal son las ambientaciones subliminales (Solsona, 2022), con las que se pretende llegar al subconsciente no a través de imágenes o textos, sino por el contexto en el que se encuentra el producto y los elementos que lo acompañan. Dichos elementos pueden parecer que no aportan nada, pero en realidad están transmitiendo sensaciones y emociones que están vinculadas al producto.

El último tipo de publicidad subliminal es la del sonido, en la que se insertan canciones, efectos o grabaciones, independientemente si se pueda escuchar bien o casi imperceptible al oído humano. Por otra parte, algunas veces se añaden grabaciones que se reproducen al revés o a una velocidad muy alta (DigitasLBI 2022).

Acerca de su efectividad, si bien las evidencias encontradas no nos permiten ser concluyentes, si podemos citar algunos ejemplos de éxito.

En 2006 se realizó un estudio en una universidad de Holanda que iban a comprobar si a través de fotogramas subliminales era posible provocar una preferencia por una marca particular de bebida. Es más, el resultado fue positivo, pero entre los voluntarios que estaban sedientos (Saez, 2022).

Un experimento realizado en la Universidad de Utrecht llegó a las conclusiones de que la publicidad subliminal es más eficaz cuando los espectadores ya conocen a un producto y sobre todo a los que tienen una predisposición positiva (ESERP, 2018).

El último ejemplo es un estudio del University College de Londres que mostró que la publicidad subliminal es más eficaz con mensajes negativos. También porque tiene un mayor impacto en nuestro subconsciente debido a que son estímulos que están asociados a señales de alarma (Solsona, 2022).

De tal modo, aunque no sea de manera concluyente, sí podemos señalar que la publicidad subliminal puede funcionar bajo ciertas condiciones. Es decir: los mensajes subliminales pueden hacer que en la campaña sean útiles, pero cuando el mensaje es atractivo e ingenioso. Incluso los espectadores lo pueden convertir en una campaña

viral y supondría unos beneficios enormes a la empresa, tanto como imagen de marca, como monetario. Claramente, la utilización de un mensaje subliminal en una campaña no dará el éxito que esperas y solo supondría una ventaja si todo el contenido de la campaña es atractivo y está todo relacionado. Debe de ir acompañada de una estrategia de ventas y encajar dentro del todo el plan de marketing de la empresa.

A partir de estas definiciones y ejemplos podemos constatar las conexiones y similitudes entre publicidad subliminal e incubación de sueños dirigidos. Ambas tienen bastante en común, inclusive la técnica más moderna (TDI) cuenta con características más avanzadas y se asocia mejor en la sociedad tecnológica en la que vivimos. No obstante, la TDI también necesita ir acompañada de una estrategia global que cumpla unos objetivos generales de la empresa. Incluso si la incubación de sueños dirigidas no está relacionada con la estrategia de la empresa, puede que los espectadores o consumidores no lo relacionen con dicho producto o marca.

Un aspecto muy importante a considerar si se quiere lanzar una campaña con publicidad subliminal es el de la base reguladora de cada país. Hay países que tienen prohibido la ejecución de cualquier práctica con la publicidad subliminal, en los cuáles se incluye España. De igual modo si se quiere llevar alguna práctica con la publicidad subliminal hay que tener muy en cuenta la legislación de cada país.

También hay que tener en cuenta que la publicidad subliminal puede provocar un rechazo enorme entre los consumidores (NewsMDirector, 2022). Del mismo modo hay que tener muy en cuenta a quienes nos dirigimos, nuestro público objetivo y donde vamos a lanzar la campaña, tanto en tema de localidades, como en las infraestructuras que hayamos pensado.

2.2. Product placement

El Product placement (publicidad por emplazamiento en español) es una técnica publicitaria que consiste en insertar un producto, mensaje o marca dentro de la

narrativa del programa. Por ejemplo, un actor utiliza el producto, hace alguna referencia a él o se ve el producto durante la escena (Yoseo, 2013). A su vez puede ser un tipo de publicidad subliminal, consiste en la introducción de productos o marcas en programas de televisión, cine y en fotos fijas.

Según Yoseo (2013) se puede dar de tres formas:

- Pasiva: se basa en incorporar un producto y dejarlo en un lugar que se vea, pero no llegue a tener ninguna acción con dicho producto.
- Activa: alguno de los protagonistas que aparecen menciona directamente al producto.
- Activa por acción: el producto forma parte de la toma y se realiza una acción con dicho producto.

Es muy común en la retransmisión de deportes, porque cada jugador tiene una marca patrocinadora de ropa o de bebida (figura 3). Están enseñando continuamente las marcas que les patrocinan, como cuando beben Powerade durante el partido, o incluso en los coches que les regalan. Igualmente, al salir de los entrenamientos o partidos se ve perfectamente la marca de coche que llevan, transmitiendo una imagen que la marca quiere que dé el jugador a cambio de un pago o regalo.

Figura 3: Caso de product placement de Nike y Powerade en Cristiano Ronaldo.



Fuente: [¿Debería haber jugado Ronaldo como delantero en la Copa del Mundo? \(ronaldo7.net\)](http://ronaldo7.net)

Como también podemos observar, el product placement es muy parecido a la incubación de sueños dirigidos, puesto que plantea mecanismos similares, pero mientras estamos despiertos. La TDI incorpora marcas y productos introduciéndolos en nuestros sueños, mientras que el product placement incorpora la publicidad en las películas y series que podemos ver durante el día.

Figura 4: Caso de product placement sobre doritos en la película de TED.



Fuente: [Product placement: definizione ed esempi - Inside Marketing](#)

También cabe comentar que la publicidad asociativa tiene más que ver con la incubación de sueños dirigidos de lo que pensamos. Es más, todo lo que hace la TDI es asociar la imagen de marca con lo que queremos soñar y así recordar esa marca de una manera estipulada. Sin embargo, la publicidad asociativa busca encontrar elementos diferenciadores sobre otras marcas y relacionar ciertos ámbitos o colectivos específicos que nos quieren transmitir sobre sus producto o marca (Bahena, 2020). Por ejemplo, publicidad asociativa serían los anuncios en los que salen familias consumiendo una determinada marca de comida, pues con ello se pretende hacer ver que es una marca para disfrutar en familia, mientras que en la incubación de sueños dirigidos buscaría que soñemos consumiendo esa marca de comida con nuestra familia.

3. INCUBACIÓN DE SUEÑOS DIRIGIDOS

A partir de los precedentes vistos hasta ahora, la incubación de sueños dirigidos podría considerarse un tipo de publicidad subliminal en la que los espectadores no tienen avisos de las intenciones que tienen las marcas. De igual modo, cuando se realizaba la publicidad subliminal en cines, por ejemplo, los espectadores desconocían que le estaban haciendo publicidad.

En las siguientes páginas se va a analizar a fondo esta nueva técnica y veremos toda la evolución que ha tenido, mostrando los riesgos que pueden suponer a nuestra sociedad, así como a título individual, pues pueden ocasionar quitándonos la privacidad que tenemos mientras dormimos, sin saber en muchos casos lo que es real o ficción. También veremos si la sociedad actual está preparada para acoger la incubación de sueños dirigidos en nuestras vidas.

3.1. Qué es la incubación de sueños dirigidos

La incubación del sueño es una estrategia que nos permite influir conscientemente en el contenido de nuestras ensoñaciones. Es decir, se trata de “plantar una semilla” en la mente durante el estado de vigilia, con el fin de que el sueño se desarrolle basándonos en nuestras intenciones. Así, podemos escoger el escenario, los personajes e incluso la trama de este. Consiste en la pre-programación mental cuando estás despierto. En un principio se aplicaba para la resolución de problemas personales, escolares, familiares, etc. (Sanz, 2022).

En la actualidad, gracias a los grandes avances tecnológicos y científicos, se puede utilizar para soñar con lo que se quiera. Incluso para revivir situaciones con personas fallecidas. Además, ha sido aplicada en forma de inspiración para artistas y escritores (Sanz, 2022). Para que se lleve a cabo de una manera exitosa, la persona tiene que realizar unos pasos previos: “El usuario que quiere llevar a cabo esta técnica tiene que realizar un esfuerzo para pensar o visualizar en algo todo el rato antes de quedarse dormido. Se necesita ser constante y practicar diariamente para conseguir los objetivos.

No es un control que se pueda controlar de un día para otro, pero una vez que se logre, se podrá soñar con diferentes situaciones” (Barret, 2021).

3.2. Dormio como caso paradigmático

Dormio es un dispositivo creado para varias técnicas que implican la consolidación de la memoria y que es capaz de manipular el contenido de los sueños, es ahí donde las marcas entran en juego. Creado y desarrollado por el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), han desarrollado un protocolo experimental que es capaz de manipular los sueños de las personas mientras duermen, haciendo recordar pistas específicas que pueden desencadenar temas y experiencias de sueños específicos (Jaimovich, 2020).

Dormio es tan sofisticado que detecta el estado de sueño hipnagógico y que es justo el de antes de la tan conocida fase REM. El estado hipnagógico es un estado del sueño que comparte muchas características con la fase REM, pero con la diferencia de que la gente todavía puede oír y procesar el audio mientras están en este estado (Jaimovich, 2020). Es un dispositivo que es un guante cargado de sensores que se lleva en la mano, como podemos observar en la imagen 5.

Imagen 5: aparato Dormio



Fuente: [Le MIT crée un appareil insolite qui influence les rêves \(sitegeek.fr\)](https://www.sitegeek.fr/le-mit-cree-un-appareil-insolite-qui-influence-les-reves/)

Cuando la persona duerme con Dormio se reproducen pistas de audio a través de una aplicación asociada en el estado hipnagógico y para saber si el resultado es efectivo, es cuando el dispositivo detecta que se ha quedado dormido del todo. De igual forma, le despierta brevemente para preguntarle lo que ha pasado por su mente mientras dormía y lo registra en la aplicación. Los resultados son exitosos: aunque el sistema se está perfeccionando, los resultados experimentales sugieren que parece influir con éxito en los sueños y puede documentarse su contenido en gran medida. Cuando Dormio incitó a los participantes a pensar en un árbol antes del sueño o fase REM el 67% de los informes recogieron que la aplicación mencionaba referencias a un árbol al despertar. Cabe agregar que los informes de los sueños de un grupo que no recibieron la orden de soñar con un árbol no presentaron ninguna referencia a éste (Martín, 2020).

3.3. Incubación de sueños y publicidad

Al tratarse de temas personales y concienciados, parece que la incubación de sueños dirigidos es beneficiosa y parece traer muchas ventajas a las personas. Principalmente en aspectos como el aprendizaje, la creatividad e incluso para las personas que sufren depresión, insomnio o ansiedad. A la par veremos el terreno que están ocupando las marcas. En cuanto a su aplicación en publicidad, he analizado los casos de marcas que han llevado a cabo la incubación de sueños dirigidos y he encontrado las tres formas que han utilizado para que sea efectiva. Son las siguientes:

La primera forma es la que han llevado a cabo diferentes marcas como Xbox y Burger King en acciones puntuales en la cual las campañas tenían un estudio psicológico detrás para potenciar la campaña de un producto o servicio. Asimismo, para conseguir posicionarse en nuestra mente una manera positiva y como una experiencia, para que luego seamos capaces de soñar con dicha marca.

La segunda forma es reproducir vídeos antes de dormir como ha realizado Molson Coors, realizados con estudios psicológicos y que están relacionados con la marca en cuestión. A su vez la marca consigue que traslademos la imagen de marca que quieren generar en

nosotros mientras estamos dormidos. Al menos para que sea más efectiva y ¹no haya otra marca que nos acapare la atención. También pueden vendernos productos o crearnos necesidades de otros para conseguir más ventas y más beneficios para la misma.

La tercera forma es a través del dispositivo Dormio y que ha utilizado Molson Coors para comprobar la efectividad de su campaña. El aparato Dormio es capaz de detectar nuestras fases de sueño con mucha exactitud y reproducir los sonidos en la fase hipnagógica del sueño y luego es capaz de despertarnos para preguntarnos lo que hemos soñado y así quede reflejado lo que hemos soñado y su efectividad (Santamaría, 2020).

Además, funcionaría para las personas que no tienen buena conciliación del sueño. Con Dormio pueden elegir con que pensamiento quieren quedarse dormidos, aquí es donde las marcas tienen un espacio para posicionarse y patrocinar el sueño de aquellas personas. Aparte para que consigan evadirse de sus problemas y conseguir que duerman mejor y antes.

Un total de 395 expertos investigadores del sueño señalan en la carta de Stickgold¹ (Sanchís, 2021) la capacidad, a través de pulseras o relojes inteligentes, de detectar las fases del sueño. Asimismo, estos dispositivos crean un análisis del sueño durante todo momento, y puede estar sincronizado con aparatos inteligentes como el móvil o dispositivos como Alexa de Amazon para que sean dichos aparatos los que reproduzcan los sonidos establecidos por las marcas para que luego soñemos con ellas, siendo bastante efectivo (Gabbatt, 2021). Por lo tanto, con la incubación de sueños dirigidos las marcas pueden ocupar más espacio en nosotros y conseguir más atención. A su vez de una manera novedosa y que veremos de los peligros que conlleva en tema de salud o no, sobre nosotros.

¹ ¹ DXE. Carta de Stickgold y 35 expertos del sueño que exponen los peligros de la incubación de sueños dirigidos. [La publicidad en Dreams está llegando: ¿y ahora que ? · Ingeniería de sueños \(pubpub.org\)](https://pubpub.org/).

La incubación de sueños dirigidos para la publicidad es una novedad y puede ser la oportunidad para muchas marcas. “Es el futuro de la publicidad” (Sanchís, 2021). En el caso de los publicistas es apasionante y es una carrera de fondo que se verá quien hace mejor su trabajo. De igual forma es trasladar lo que vemos durante el día a otro mundo completamente diferente que es el que mientras dormimos.

Muchos artículos hablan de futuro (Sanchís, 2021) y marcas tan conocidas como Xbox, Burger King ya han utilizado la TDI en campañas. La incubación de sueños dirigidos en publicidad puede servir para que las marcas sean más creativas y den un paso adelante.

Para conocer más la técnica, y considerando los ejemplos descritos, podemos identificar las siguientes características más importantes de la incubación de sueños dirigidos aplicada a la publicidad:

Acceso al subconsciente: La incubación de sueños dirigidos se basa en la idea de influir en la mente subconsciente del individuo durante el sueño. Si esta técnica demuestra ser efectiva, podría ofrecer una forma única de llegar a los consumidores en un nivel más profundo y emocional.

Diferenciación respecto a otras marcas: Dado que la publicidad tradicional puede volverse saturada y menos efectiva, las estrategias innovadoras, como la incubación de sueños, podrían diferenciar a las marcas y captar la atención de los consumidores de una manera novedosa.

Personalización y experiencia del consumidor: La personalización es muy importantes en la publicidad moderna y podemos verla en internet y redes sociales. Si la incubación de sueños puede adaptarse a las preferencias individuales, podría ofrecer experiencias publicitarias altamente personalizadas, lo que podría resultar atractivo para los consumidores.

Avances en la tecnología del sueño: A medida que avanza la tecnología del sueño y la comprensión de la mente humana, podría haber oportunidades para perfeccionar y optimizar la incubación de sueños dirigidos, haciéndola más efectiva y ética.

Impacto emocional y memorabilidad: La conexión emocional es fundamental en publicidad. Si la incubación de sueños puede generar experiencias emocionales memorables, podría contribuir a la fidelización de la marca y la retención del mensaje publicitario.

Las marcas, a través de psicólogos o expertos del sueño, son capaces de hacer campañas con la incubación de sueños dirigidos. Además, pueden lanzar las campañas a toda una sociedad porque la publicidad ya está por todas partes, pero, por si fuera poco, ahora puede estar mientras dormimos. Los estímulos que recibimos en forma de publicidad durante todo el día pueden pasar desapercibidos. A todo esto, con la incubación de sueños dirigidos es más fácil, es una gran ventaja que las marcas día a día ya luchan por diferenciarse de las demás marcas y que su campaña se mantenga en la mente del usuario, aunque muchas marcas no consigan dicho fin.

Por eso la incubación de sueños dirigidos puede ser de gran ayuda para que marcas que no consiguen crear campaña que se retengan en la mente del consumidor. A la par, las marcas pueden aprovechar dicha técnica y conseguir lo que, de otra manera hubiera sido casi imposible.

3.4. Debates éticos y marcos regulatorios para la incubación de sueños

Cuando hablamos de la incubación de sueños dirigidos (TDI) nos encontramos con un tipo de publicidad invasiva, como en el de la publicidad subliminal. Por eso las personas que estén en contra de esta técnica, la campaña de incubación de sueños puede ser perjudicial para la imagen de la marca.

Los expertos no han reaccionado muy bien a los experimentos de la incubación de sueños. La mayoría alegan que nuestros sueños no pueden ser un campo de juego para

las marcas, independientemente de las intenciones de las marcas, que puede ser positiva y admitida por mucha gente por los beneficios que pueden generar. De igual manera están preparando el escenario para asaltar nuestros cerebros y lo aceptemos de manera positiva (Sanchís, 2021).

Las marcas como Coors (cervecera estadounidense) hablan de los beneficios y de las ventajas que tiene la incubación de sueños dirigidos en el video de presentación de la campaña. Pero sin una regulación clara y concisa, las marcas podrían decidir sobre los sueños, en lugar de ser algo personal (ANWO, 2021).

De momento no hay regulaciones al respecto, por lo que especialistas como el psiquiatra y profesor de la Universidad de Harvard Robert Stickgold (2021) advierten que las marcas se estarían aprovechando y “tratando de imponer una droga adictiva a personas que son ingenuas con respecto a lo que se les está haciendo. No sé si puede ser mucho peor que eso”. De hecho, Stickgold es uno de los autores de la carta abierta que ha hecho sonar las alarmas sobre las empresas que utilizan la técnica de la Incubación de sueños. Asimismo, la carta fue firmada por 35 investigadores del sueño en todo el mundo. En la carta exponen ²los peligros de la TDI y queda reflejada la firma de los 35 investigadores del sueño que apoyan la regulación de la aplicación de esta técnica. Cabe agregar que la carta fue enviada a la senadora Elizabeth Warren (Serrano Martínez, 2021). La carta también explica que la incubación de sueños requiere de una participación de un sujeto, pero Stickgold (2021) considera que “es fácil imaginar un mundo en el que los altavoces inteligentes se conviertan en instrumentos de publicidad nocturna pasiva e inconsciente, con o sin nuestro permiso”. En la carta también se comenta que las bandas sonoras que reproduzcan los aparatos tecnológicos que tengamos en alrededor mientras estás dormido se asemejan a las interminables vallas publicitarias que podemos encontrar en la carretera. Al mismo tiempo, pueden invadirnos nuestra vida de vigilia. Asimismo, hacen hincapié en que nuestros sueños no pueden convertirse en un campo de juegos porque tienen consecuencias reales en nuestra vida.

² DXE. Carta de Stickgold y 35 expertos del sueño que exponen los peligros de la incubación de sueños dirigidos. [La publicidad en Dreams está llegando: ¿y ahora que ? · Ingeniería de sueños \(pubpub.org\)](https://pubpub.org/).

En este momento la Federal Trade Commission ha indicado que los anuncios subliminales durante la vigilia violan el estatuto que exige la veracidad en la publicidad (ReasonWhy, 2021). De igual forma no existe una regulación sobre la reproducción a anuncios durante el sueño. Se consideran necesarias acciones proactivas y nuevas políticas de protección a las personas y así evitar que los anunciantes manipulan nuestras mentes mientras estamos en el refugio de nuestras mentes (ReasonWhy, 2021).

3.5. Algunos casos relevantes de publicidad mediante incubación de sueños

Marcas punteras como Burger King, Microsoft con la gama de consolas Xbox o la marca Coors de cerveza estadounidense han llevado a cabo estas técnicas, con resultados positivos.

Burger King en 2018 sacó al mercado una hamburguesa de “pesadilla”, la que podemos ver en la figura 6, para Halloween, en el que un estudio de un laboratorio certificó clínicamente que inducía a pesadillas (Serrano Martínez, 2021). Aseguró la propia compañía haber realizado un estudio durante 10 noches y 100 participantes en los que confirmaron que las pesadillas en esas personas fueron 3.5 mayor,

Figura 6: hamburguesa de pesadilla, creada por Burger King.



Fuente: [La hamburguesa que promete darte pesadillas - LaGulateca](#)

Xbox, por su parte, también confirma a través de hypnodyne (dispositivo que graba los sueños) que, después de utilizar por primera vez la consola Xbox Series X, los jugadores soñaban con videojuegos y con la experiencia Xbox. De la misma manera, el eslogan “Made for dreams” nos dice la intención de Xbox (Morales, 2020) y que podemos ver en la figura 7. También PlayStation anunció un nuevo juego de Tetris basado en un estudio del sueño.

Figura 7: eslogan de la videoconsola Xbox series x



Fuente: https://as.com/meristation/2020/01/07/noticias/1578378653_503873.html

Por su parte, el caso que vamos a analizar a fondo más adelante, Molson Coors, lanzó una campaña publicitaria muy especial que inspiraba a los consumidores a soñar con montañas, cascadas y demás cosas refrescantes que representaban a la compañía. Tiene la peculiaridad que gracias a esta campaña los medios de todo el mundo hablaron del caso y fue cuando se empezó a saber del tema. Al mismo tiempo la campaña nos ofreció una primera imagen de lo que pueden hacer con la incubación de sueños dirigidos. Lanzaron un video promocional a YouTube (figura 8) que muestra casos reales y lo que se consigue siguiendo los pasos que indican, actualmente tiene más de 3 millones de visualizaciones.

Figura 8: captura del video en YouTube subido por Coors.



Fuente: https://youtu.be/tU_0jU0mMLw?si=oihAd_J5ubA13IPF

4. ESTUDIO DE CASO: Molson Coors, Big Game Dream

4.1. Presentación del caso de estudio

Para poner en contexto el caso, vamos a hablar de la compañía Molson Coors Beverage Company centrándonos en la campaña Big Game Dream. La compañía ha estado durante más de dos siglos elaborando bebidas para todos los momentos de la vida, aunque la historia de la compañía tiene sus raíces en la cerveza. El compromiso de la compañía es elevar los estándares de la industria y dejar una huella positiva en los empleados, consumidores, comunidades y medio ambiente. Molson Coors es una empresa que cotiza en bolsa y que opera en diferentes ciudades.

Si bien la idea de la empresa cervecera de lanzar sueños en la mente de los usuarios mientras duermen suena muy complicada, después de no poder conseguir un espacio publicitario durante la Super Bowl de 2021. Molson Coors tuvo que apostar por la incubación de sueños dirigidos e intentar infiltrarse en los sueños de los usuarios. Fue entonces cuando publicó un video en línea promocionando su campaña de incubación de sueños dirigidos (figura 9). A su vez, la idea era recordar imágenes de la cerveza Coors en los sueños de los fanáticos del fútbol americano antes de la Super Bowl 2021, la propia compañía lo llamó “el estudio de sueños más grande del mundo”.

Figura 9: Cartel publicitario de Molson Coors en la campaña Big Game dreams.



Fuente: [¿Pueden los anunciantes invadir tus sueños? - Proyecto de Alfabetización Genética \(geneticliteracyproject.org\)](https://geneticliteracyproject.org/)

Deirdre Barrett, psicóloga de sueños afiliada a la Universidad de Harvard, se unió a Molson Coors para diseñar un estímulo de sueños utilizando ilustraciones visuales y auditivas. En cuanto a los participantes fueron atraídos con ofertas de descuento si hacían de vendedores del experimento a amigos que estuvieran dispuestos a participar en él. La compañía hizo que la estrella del pop Zayn Malik participará en el experimento y quien lo transmitió en vivo por la red social Instagram (Sánchez-Oro, 2021). Sin embargo, el artista visual involucrado en la creación de los estímulos de incubación de sueños dirigidos se muestra reticente cuando se trata de la cuestión ética. Debido a las connotaciones adictivas y socialmente destructivas cuando se abusa de ellas, las bebidas alcohólicas a menudo están prohibidas en la publicidad dirigida al público en general. El intento de Molson Coors de influir en el subconsciente de los espectadores es un “saludo con un dedo” a la restricción impuesta a la publicidad de su cerveza en medio del juego de la NFL.

Inicialmente la compañía realizó el experimento con un grupo de personas. Del mismo modo la compañía compartirá ampliamente la película y el paisaje el 3 de febrero antes de la Super Bowl con el apoyo de Instagram, Facebook e Instagram.

En la Super Bowl de 2021 se decía que Molson Coors había perdido la oportunidad de aprovechar el evento debido al acuerdo de exclusividad de AB InBev (empresa multinacional brasileña – belga y es el mayor fabricante de cerveza del mundo) con la NFL, AB InBev que fabrica marcas de cerveza como Corona y Budweiser. Budweiser estaba programado para transmitir cuatro minutos de anuncios comerciales durante la Super Bowl, pero por primera vez en 37 años, no produjo un anuncio en este evento, sino que dirigió las inversiones de los medios hacia una campaña de concienciación sobre las vacunas. La ausencia de Budweiser hizo que Molson Coors tuviera más oportunidades para destacar en el gran evento.

4.2. Elementos y componentes bajo análisis

Como se indicaba más arriba, la Dra. Dordre Barret y otros artistas visuales como The Mill, Ghost Robot y DDB acompañaron a la compañía para crear meticulosamente una película con audio y efectos visuales (Lastra, 2021). Por otra parte, los videos buscaron estimular una visión en el sueño del espectador, que duerma con un paisaje sonoro de ocho horas de duración formulado para desencadenar imágenes relacionadas con Coors en sus sueños. Los participantes del experimento fueron atraídos con ofertas de descuento si referían el experimento a amigos que estuvieran dispuestos a participar en él.

El objetivo de la campaña fue que la mayor parte de la audiencia de la Super Bowl (por encima de los 100 millones de espectadores), llegaran al gran juego habiendo sentido la cerveza refrescante de Coors mientras dormían. Inclusive, para que disfrutaran de la gran final con un producto de su marca. Barret (2021) declaró que “trabajar con los artistas de Coors Dream Project fue una oportunidad novedosa para crear estímulos auditivos y visuales que los espectadores pudieran usar para activar contenido específico de los sueños, así como que “vimos que los resultados cobraron vida en la prueba de Dream lab cuando los participantes informaron experiencias oníricas similares, que incluía refrescantes arroyos, montañas, cascadas e incluso el propio Coors.

Antes de la Super Bowl de 2021, el propio cantante de “Pillowtalk”, Zayn Malik, fue puesto a prueba para autenticar la técnica. En un directo de Instagram se vio al cantante viendo la película y, luego, quedándose dormida con el paisaje sonoro de fondo. Zayn, que se mostró alucinado sobre el experimento, hizo una retransmisión en directo llevando a cabo la campaña y reconoció que era una campaña un poco desordenada (Dhungana, 2022).

El vicepresidente de marketing de Molson Coors, (Sánchez-Oro, Juan José, 2021) declaró que “a incubación de sueños dirigida es una forma de publicidad antes vista (...). Por lo general, para los grandes eventos deportivos, vemos anuncios que presentan

persecuciones de autos exageradas, pirotecnia, escenarios dramáticos e historias, pero con el Coors Big Game Dream, el soñador está en el asiento del conductor para crear un anuncio relajado e inspirado en nuestros estímulos visuales y sonoros”.

La compañía cervecera anunció que el día 3 de febrero de 2021 publicaría una breve película y un paisaje sonoro de 8 horas en un sitio web llamado “Big Game Dream”. De igual modo para que las personas se empapen de la frescura que emite Coors en el video antes del gran evento el 7 de febrero de 2021. El 27 de enero de 2021, Molson Coors sacó un video en las plataformas digitales como YouTube, Instagram y Facebook, y mostraba el experimento detrás de las escenas³. La breve película tenía una duración de 91 segundos, que sería necesario ver varias veces antes de dormir⁴. Por consiguiente, el último paso que había que dar para que la campaña de Molson Coors fuera efectiva era el de reproducir una película de larga duración (8h) y dejarla toda la noche mientras la persona dormía. Este metraje no lo he podido encontrar y el enlace que existe respecto al video me traslada a una página web que no tiene nada que ver⁵. Del mismo modo la web dedicada exclusivamente a la campaña la marca parece que no han seguido el mantenimiento idóneo y no da buena imagen a los usuarios. Asimismo, todas las webs que hablan sobre esto tienen el mismo enlace, que en su día les facilita Molson Coors para la campaña de publicidad. En cuanto a los resultados, la campaña tuvo una repercusión muy importante en los medios, llamó la atención de muchos expertos y, por ello, puede considerarse que tuvo buenos resultados. De igual modo, es cierto que la Super Bowl es un evento mundial del que se hacen eco muchos medios de todo el mundo. Ahora bien, los medios españoles han hablado sólo de la campaña de Molson Coors relacionada con la Incubación de sueños dirigidos, como Xataka (figura 10), el Confidencial (figura 11) y la Razón (figura 12).

³ Molson Coors. Explicación y detrás de escena en la campaña de incubación de sueños de Molson Coors. https://youtu.be/tU_OjU0mMLw?si=Dy0FI0N-6YldRkIv

⁴ Molson Coors. Video de 91sg que sirve para llevar a cabo la incubación de sueños justo antes de dormir. <https://vimeo.com/513024541>

⁵ Coors Big game dreams. Página web abandonada de Molson Coors que enseñaban la campaña de incubación de sueños. En un principio estaba el video de 8 horas, pero actualmente es una página ajena a la campaña [Coors Big Game Dreams – El mayor sueño de apostar](#)

Figura 10, titular del artículo de Xataka sobre la incubación de sueños dirigidos

El futuro de la publicidad es inducirla en tus sueños. Y los expertos creen que es jugar sucio

Fuente: ([El futuro de la publicidad es inducirla en tus sueños. Y los expertos creen que es jugar sucio \(xataka.com\)](https://www.xataka.com))

Figura 11: titular del artículo de El Confidencial sobre la incubación de sueños dirigidos

UNA CARTA ALERTA DE LOS POSIBLES RIESGOS

La inquietante idea publicitaria para vender más: colarte anuncios mientras duermes

La primera en hacerlo fue la marca de cerveza Coors, que utilizó la técnica de incubación del sueño y abrió un mundo de posibilidades a las técnicas publicitarias del futuro

Fuente: [La inquietante idea publicitaria para vender más: colarte anuncios mientras duermes \(elconfidencial.com\)](https://www.elconfidencial.com)

Figura 12: titular del artículo de La Razón sobre la incubación de sueños dirigidos

Poner publicidad en tus sueños: un equipo de científicos denuncia esta nueva estrategia de marketing

Fuente: [Poner publicidad en tus sueños: un equipo de científicos denuncia esta nueva estrategia de marketing \(larazon.es\)](https://www.larazon.es)

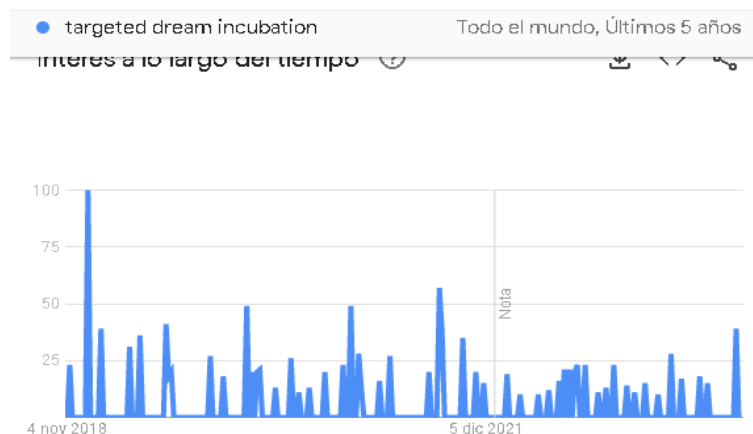
El número de visualizaciones en YouTube es un buen reflejo de lo que han llegado a conseguir. La mayoría de los videos que publicaban ha tenido una media de 50.000 visitas, mientras que el video que muestra detrás de la escena del experimento sube a más de 3 millones de visitas. En cuanto, a las publicaciones en Instagram tan sólo tiene unos 100 MG (me gusta) más respecto a las demás publicaciones.

Respecto a la “película” de 8 horas que ha sido imposible de localizar, todo indica que tuvieron buenos resultados al analizar las visualizaciones conseguidas en YouTube y de la repercusión que tuvo en la sociedad. Fue el primer anuncio con la incubación de sueños dirigidos y que desencadenó un interés general en los distintos periódicos de todo el mundo.

La continuidad y repercusión han sido las peor paradas de la campaña, pues parece que ha sido algo que ha pasado hace un tiempo y se ha quedado estancado. Molson Coors no ha hecho ninguna campaña similar a la de incubación de sueños y no parece que hayan querido recordarla.

Para ver la repercusión, podemos analizar la imagen 13, y poder ver si fue un antes y después lanzar la campaña al público. A su vez vamos a analizar a través de Google Trends si durante esos días las búsquedas relacionadas con el tema crecieron exponencialmente.

Figura 13: Google Trend respecto a la búsqueda Targeted Dream Incubation en los últimos 5 años



fuertemente para seguir con la campaña. En la imagen 14 vamos a ver desde donde se generan mayoritariamente las búsquedas relacionadas con la incubación de sueños dirigidos.

Imagen 14: Google Trend respecto a la búsqueda Targeted Dream Incubation en los últimos 5 años.



Fuente: [Google Trends](https://trends.google.com/trends)

Podemos ver como las búsquedas en su mayoría se generan desde EE. UU y puede tener que ver con que las campañas más relevantes, como la de Molson Coors y las acciones más importantes se han llevado en dicho país.

4.3. Análisis de la campaña

El caso de Molson Coors fue el caso que más repercusión ha tenido en el ámbito global. A la par, fueron los primeros que apostaron por la Incubación de sueños dirigidos de verdad y fue la campaña que más repercusión tuvo mundialmente hablando. También cuenta con el escenario perfecto y con la oportunidad que supieron aprovechar, debido a que la Super Bowl que es uno de los eventos deportivos más vistos en todo el mundo. Gracias a la campaña Big Game Dreams de la compañía cervecera que abrió un nuevo campo, ahora las marcas pueden entrar en un terreno poco conocido, pero en el que pueden destacar respecto a la competencia. Pueden trasladar y adaptar al terreno de los sueños la misma innovación y creatividad que ejercen en las campañas tradicionales durante el día.

La importancia que puede tener llevar a cabo esta estrategia está condicionada por los beneficios de las marcas. A su vez, también lo está por la legalidad o ilegalidad que sugiere llevar esta estrategia a personas que no son conscientes de la manipulación que están sometidos. Sin embargo, están afectando a su privacidad sin darse cuenta, porque sin haber bases reguladoras que nos ampare a las personas como consumidores, nunca tendremos constancia de las intenciones que las empresas están haciendo con nosotros.

Como ya se indicaba en páginas anteriores, la campaña de Molson Coors desencadenó la reacción de 35 expertos de investigadores del sueño exponiendo los problemas de la incubación de sueños dirigidos. Algo que muestra la seriedad de la TDI y de las consecuencias que puede tener en la sociedad. Al mismo tiempo puede acabar con una lucha de intereses y veremos si los responsables que tienen que mirar por las personas hacen algo al respecto o dejan a las marcas hacer cambiar nuestros sueños por sus intereses.

La investigación que llevó Molson Coors consistió en un experimento con 18 personas, 12 de ellos eran actores (Serrano Martínez, 2021). Asimismo, viendo que el experimento ha sido realizado por personas que han sido pagadas y a la vez son actores, nos da la impresión de que es una campaña de poca credibilidad. Ahora bien, después de realizar pruebas han confirmado que los resultados eran positivos (Barrett, 2021).

Los pasos que tienen que seguir los usuarios que quieran experimentar con la Incubación de sueños dirigidas son pocos atractivos y difíciles para mucha parte de la población. Pueden pensar que es una pérdida de tiempo, ya que tienen que verse unas cuantas veces el video de 90 segundos y luego poner seguido la “película” para que sea realmente efectivo. El siguiente paso es dejar la reproducción de la “película” durante toda la noche y también puede ser poco atractivo. Además, si se duerme acompañado puede llegar a molestar a la otra persona que tenemos al lado.

La forma en la que Molson ha buscado llamar la atención sin tener un espacio publicitario en la Super Bowl, ha sido creativa y buscaba diferenciarse del resto. Los artículos alrededor de todo el mundo al respecto de la campaña de Molson confirman

que lo consiguieron, todo ello sin tener un espacio publicitario específico en la final. Algo que les hizo perder mucha audiencia que, de otro modo, muchos más millones de personas habrían experimentado la sensación de soñar con la compañía cervecera. De esta manera sólo han llegado a las personas que le seguían en redes, perdiendo los 100 millones de espectadores que se reúnen para ver el evento deportivo.

El video de detrás de las escenas que explican los objetivos que persiguen y sale la doctora **Barrett** argumentando el experimento, salen planos de una persona que tiene muchos objetos pegados por el cuerpo y que sirven para monitorear el sueño (Dormio). De igual modo, puede producir un rechazo a los usuarios debido a que son imágenes no muy agradables para la vista, y da la sensación de que somos objeto de un experimento.

Las leyes de cada país son diferentes, pero los espectadores de la Super Bowl son a escala mundial y, en el caso objeto de estudio, el motivo del uso de esta técnica es el de publicitar una bebida alcohólica para tal evento y con tantas personas de diferentes edades. Es por ello por lo que pudo generar mala imagen de para la compañía.

5. DISCUSIÓN Y CONSLUCIONES

La incubación de sueños dirigidos es una técnica que puede cambiar la forma que conocemos a la publicidad. También hay y habrá muchos debates al respecto porque gracias a esta técnica las personas serán capaces de conseguir desviar aquellos asuntos que pueden producir que tengan ansiedad, depresión o insomnio. Por lo tanto, las personas que consiguieron dormir mejor por la incubación de sueños dirigidos serán grandes defensoras de esta. Por otro lado, las marcas llevando a cabo esta técnica y siendo bien vista, conseguirían lucrarse a base de los problemas de las personas y conseguir apoderarse de nuestra mente por interés propio.

En cuanto a las desventajas, la TDI quiere trasladar nuestra privacidad a un lugar lejano al que nunca más podremos retroceder. Inclusive quieren privarnos de nuestros sueños y, de alguna manera, manipularnos inconscientemente para conseguir sus objetivos. Nuestra mente cuando descansa no tendría la libertad de soñar. Las marcas serían capaces de hacernos soñar con personas cercanas a nosotros y que ya no está con nosotros. Es más, para las personas que lo quieren probar sería positivo, pero si no lo quieren llevar a cabo sería algo muy negativo. Por esto, la regulación tiene que entrar en juego y que sean las personas que elijan lo que soñar. Recordar a una familiar fallecido de una manera positiva es beneficioso, y sobre todo si ese sueño es patrocinado por una marca. Por si fuera poco, esa marca que daría en nuestro subconsciente de una manera muy bien posicionada.

Durante nuestro tiempo de sueño, según dicen los expertos del sueño en la carta Stickgold (2021), los aparatos tecnológicos podrían reproducir anuncios justo en la etapa de sueño adecuada para que sea efectivo. Todavía más las marcas podrían comprar espacios publicitarios a cada persona, igual que lo hacen cuando estamos despiertos, sería un espacio publicitario más en la que nos llegarán estímulos sin parar para comprar, tirar y comprar. Todo esto puede ser peligroso, porque podrían cambiarnos nuestra mentalidad sin darnos cuenta. Si bien cuando estamos despiertos sabemos que marcas nos envían estímulos y aunque sea invasivo, es más transparente. Por otro lado,

mientras estamos dormidos las marcas que nos envían los estímulos no serían visibles, ni transparentes, dejándonos a su merced.

Como ejemplo extremista se podría llegar a utilizar la incubación de sueños dirigidos por parte de un partido político para hacer campaña o propaganda, consiguiendo transmitir sus mensajes en pleno sueño para mejorar sus resultados. Podrían controlar a buena parte de la sociedad y afectar a los pensamientos más esenciales en los que se tiene capacidad de decisión. Esta rama de la publicidad podría incidir de forma mucho más efectiva que la publicidad actual.

¿Es ético ocupar los sueños de las personas? Algunas marcas dirán que sí, y las personas en su mayoría que no. Hemos visto que puede tener ventajas y desventajas, y lo más sensato es que las personas sean las que elijan. La privacidad que tiene nuestra mente al dormir es lo único que nos queda en esta sociedad, necesita descansar de estímulos y estar lista para el día siguiente. También habrá personas que lo necesiten y les puede ayudar a superar enfermedades. Habrá un debate extenso que dividirá a la sociedad. De hecho, ¿son en realidad éticos los estímulos que recibimos cuando estamos despiertos?

Valorando los argumentos expuestos en este trabajo, se necesita una regulación urgente que nos proteja a los usuarios y que seamos libres de nuestros sueños y de nuestra manera de pensar. Por su parte hay marcas como Burger King o Xbox que ni siquiera necesitan tantos pasos previos como Molson Coors para hacernos soñar con la marca, sino con simples estudios psicológicos. Por lo menos la regulación debe ser urgente y no dejar que las marcas campen a sus canchas en nuestros sueños. Ya lo han hecho marcas muy reconocidas y sin avisar a los usuarios de lo que pretendían conseguir. Lo que sí que reflejan las marcas que han llevado esta técnica a los usuarios es la palabra sueños en sus eslóganes, pero las personas ¿son conscientes lo que hacen las marcas con tan solo ver el eslogan?

Dada nuestra investigación dedicada a la incubación de sueños dirigidos en publicidad, podemos concluir en que tiene la capacidad de influir en las percepciones y preferencias del consumidor a través de la manipulación consciente de los contenidos que pueden

generar las marcas a través de mensajes con estudios psicológicos. Este enfoque innovador busca aprovechar el periodo de sueño para introducir mensajes publicitarios específicos y, de esta forma, influir en la toma de decisiones y actitudes del individuo hacia determinados productos o marcas. El trabajo revela cómo la incubación de sueños puede ser una herramienta estratégica para potenciar la eficacia de las campañas publicitarias, al acceder a la mente subconsciente del consumidor y moldear sus asociaciones y emociones con respecto a la marca, creando así una conexión más profunda y duradera. A través de la síntesis de esta investigación, se destaca el potencial impacto de la incubación de sueños dirigidos en el ámbito publicitario como una táctica novedosa para lograr una mayor influencia en las percepciones y comportamientos del consumidor.

6. REFERENCIAS

- Anwo (2021): “Incubación de sueños”: cuando los anunciantes buscan manipularnos mientras dormimos, ANWO, [en línea]
<https://anwo.life/2021/07/19/incubacion-de-suenos-cuando-los-anunciantes-buscan-manipularnos-mientras-dormimos/>.
- Bahena, Lizbeth (2023): Publicidad subliminal: definición y ejemplos, Media Source, [en línea] <https://www.mediasource.mx/blog/publicidad-subliminal>.
- Bernués, Sergio (2023): ¿Qué es la publicidad subliminal? 20 ejemplos, Marketing para Pymes, [en línea]
<https://www.marketingdepymes.com/comunicacion/publicidad-subliminal/>.
- Big game commercial Dream experiment | Coors Light (s. f.): YouTube, [en línea]
https://consent.youtube.com/m?continue=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fsi%3DoihAd_J5ubA13IPF%26v%3DtU_OjU0mMLw%26feature%3Dyoutu.be%26cbrd%3D1&gl=ES&m=0&pc=yt&cm=4&hl=es&src=1.
- Dhungana, Sijan (2023): Targeted dream incubation: Advertisers want to intrude into your dreams, en: *Business, Brand & Marketing News from Nepal | BrandGuff*, 22.11.2023, [en línea] <https://brandguff.com/targeted-dream-incubation-advertisers-want-to-intrude-into-your-dreams/>.
- DigitasLBi (2022): ¿Qué es la publicidad subliminal? 3 ejemplos prácticos - ESERP, ESERP Digital Business & Law School, [en línea]
<https://es.eserp.com/articulos/publicidad-subliminal-ejemplos-practicos/#:~:text=Un%20experimento%20realizado%20en%20la%20Universidad%20de%20Utrecht,y%20hacia%20los%20que%20muestran%20una%20predicposici%C3%B3n%20positiva>.
- Franco, Taylor (2022): Coors Big game dreams – gambling biggest dream, [en línea]
<https://www.coorsbiggamedream.com/>.
- Gabbatt, Adam (2021): Nightmare scenario: alarm as advertisers seek to plug into our dreams, en: *the Guardian*, 05.07.2021, [en línea]
<https://www.theguardian.com/media/2021/jul/05/advertisers-targeted-dream-incubation>.

- Galán, Javier Sánchez (2022): Publicidad subliminal, Economipedia, [en línea]
https://economipedia.com/definiciones/publicidad-subliminal.html#google_vignette.
- González, Sergio (2020): Xbox Series X ya tiene eslogan en España: “Alimenta tus sueños”, en: *Meristation*, 07.01.2020, [en línea]
https://as.com/meristation/2020/01/07/noticias/1578378653_503873.html.
- Google Trends (s. f.): Trends, [en línea] <https://trends.google.es/trends/>.
- Gwen (2020): Insolite : le MIT crée un appareil pouvant influencer les rêves !, Sitegeek.fr, [en línea] <https://www.sitegeek.fr/article-technologie/mit-appareil-influencer-reves/>.
- Incubación de sueños: ¿El futuro del marketing busca insertar publicidad al dormir? (2021): SinEmbargo MX, [en línea] <https://www.sinembargo.mx/11-12-2021/4080092>.
- Inside Marketing (2023): Product placement, en: *Inside Marketing*, 01.11.2023, [en línea] <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/product-placement/>.
- Jaimovich, Desirée (2020): Cómo es Dormio, la máquina capaz de intervenir en los sueños, en: *infobae*, 31.07.2020, [en línea]
<https://www.infobae.com/america/tecno/2020/07/31/como-es-dormio-la-maquina-capaz-de-intervenir-en-los-suenos/#:~:text=%E2%80%9CPresentamos%20un%20protocolo%20novedoso%20que%20utiliza%20un%20nuevo,en%20ingl%C3%A9s%29%E2%80%9D%2C%20mencionan%20los%20autores%20de%20la%20investigaci%C3%B3n>.
- Martín, Azucena (2020): La máquina de manipulación de sueños que hace que ‘Origen’ sea un poco menos ciencia ficción, en: *Hipertextual*, 30.07.2020, [en línea]
<https://hipertextual.com/2020/07/manipulacion-suenos>.
- Martínez, Alejandro Serrano (2021): De la ficción a la realidad: las empresas se frotan las manos con la incubación del sueño, en: *elEconomista.es*, 24.10.2021, [en línea] <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11446287/10/21/De-la-ficcion-a-la-realidad-las-empresas-se-frotan-las-manos-con-la-incubacion-del-sueno.html>.

- MDirector (2022): Publicidad subliminal en newsletters: pros y contras de implementarla, MDirector, [en línea] <https://www.mdirector.com/blog/publicidad-subliminal-en-newsletters-pros-y-contras-de-implementarla/>.
- Morales, Fabián (2020): Power Your Dreams con Xbox SERIES X - We Rise Project, We Rise Project, [en línea] <https://weriselatam.com/life-style/power-your-dreams/>.
- Morán, Iker (2022): La hamburguesa que promete darte pesadillas - LaGulateca, LaGulateca, [en línea] <https://lagulateca.com/la-hamburguesa-que-promete-darte-pesadillas/>.
- Reason Why (2022). Así varía el recuerdo publicitario según la edad y el medio [en línea] <https://www.reasonwhy.es/actualidad/analisis-recuerdo-publicitario-marcas-2019>.
- Rey, Marta (2021): La inquietante idea publicitaria para vender más: colarte anuncios mientras duermes, en: *elconfidencial.com*, 08.07.2021, [en línea] https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-07-08/publicidad-suenos-anuncios-duermes-incubacion_3174600/.
- Sáez, Mar Fernández (2023): La publicidad subliminal y sus efectos - Introducción a la psicología — UGR - Medium, en: *Medium*, 09.01.2023, [en línea] <https://medium.com/introducci%C3%B3n-a-la-psicolog%C3%ADa-ugr/la-publicidad-subliminal-y-sus-efectos-920ef518ab09#:~:text=Publicidad%20auditiva%20subliminal%3A%20Esta%20es%20una%20forma%20de,compre%20un%20producto%20o%20adopte%20una%20opini%C3%B3n%20pol%C3%ADtica>.
- Sánchez-Oro, Juan José (2021): Publicidad en nuestros sueños, en: *Espacio Misterio*, 03.06.2021, [en línea] https://www.espaciomisterio.com/mundo-futuro/publicidad-en-nuestros-suenos_53324.
- Sanchís, Albert (2021): El futuro de la publicidad es inducir la en tus sueños. y los expertos creen que es jugar sucio, Xataka, [en línea] <https://www.xataka.com/magnet/futuro-publicidad-inducirla-tus-suenos-expertos-creen-que-jugar-sucio>.

- Santamaría, Pedro (2020): El MIT trabaja en un guante que controla tus sueños, en: *El Output*, 14.04.2020, [en línea] <https://eloutput.com/noticias/tecnologia/mit-dispositivo-control-suenos-hipnagogia/>.
- Sanz, Elena (2022): Incubación del sueño: ¿qué es y cómo puede ayudarte?, en: *La Mente es Maravillosa*, 01.02.2022, [en línea] <https://lamenteesmaravillosa.com/incubacion-del-sueno-que-es-y-como-puede-ayudarte/>.
- Should Ronaldo have played as a striker in the World Cup? (s. f.): [en línea] <https://www.ronaldo7.net/news/2014/07/868-should-ronaldo-have-played-as-a-striker-in-the-world-cup.html>.
- Solsona, Ester (s. f.): Publicidad subliminal: qué es y 5 ejemplos prácticos, [en línea] <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-subliminal-que-es-y-ejemplos-practicos>.
- Stern, Alec (2023): Coors Light Big Game 2021 Dream Film, [Vimeo] <https://vimeo.com/513024541>.
- Stickgold, Robert (2021a): Advertising in Dreams is coming: Now what?, Dream Engineering, [en línea] <https://dxe.pubpub.org/pub/dreamadvertising/release/1>.
- Vallejo, Antonio (2022): YouTube está desatada con la publicidad: hasta 10 anuncios seguidos y sin poder saltárselos, Genbeta, [en línea] <https://www.genbeta.com/web/youtube-esta-desatada-publicidad-usuarios-informan-10-anuncios-seguidos-poder-saltarselos>.
- Yoseo (2013): Qué es el product placement: definición y ejemplos - YoSEO, yoSEO, [en línea] <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-product-placement-definicion-ejemplos/>.