

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**EL EFECTO DE LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL  
PERSUASIVA EN LA MARCA ALDI**

Trabajo de disertación

**SILVIA SAN JOSÉ FERNÁNDEZ**

Tutora académica: MARÍA DE LAS MERCEDES MARTÍN GONZÁLEZ

SEGOVIA, junio de 2024



## RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado consta de una investigación y análisis sobre las técnicas de persuasión que pueden ser aplicadas en marketing y publicidad para crear imagen de marca, e inducir comportamientos de compra en los consumidores. En este trabajo se explora cómo algunas disciplinas de neurociencia y psicología cognitiva son combinadas con la publicidad y el marketing, para lograr los objetivos de las marcas en el mercado. Los componentes emocionales que se le atribuyen a las marcas o a los productos sirven como poderosa herramienta para crear una comunicación persuasiva eficaz.

A lo largo de este documento, se explican los diversos métodos que pueden ser aplicados para lograrlo, y cómo la marca de supermercados ALDI las ha puesto en práctica. Se explicará la manera en que ésta recurre a la pragmática y la semiótica para desarrollar su narrativa, y así, ejercer una influencia emocional y psicológica en el consumidor. El estudio se centra en el efecto de la comunicación emocional persuasiva, como marketing emocional, de la marca ALDI, en el público al que se dirige, y en cómo actúa para dirigirse a él de la manera más efectiva posible.

Palabras clave: neurociencia, psicología, marketing, publicidad, pragmática, semiótica, ALDI

## ABSTRACT

The present Final Degree Project consists of research and analysis on the persuasion techniques that can be applied in marketing and advertising to create brand image and induce buying behaviors in consumers. This document explores how some disciplines of neuroscience and cognitive psychology are combined with advertising and marketing to achieve the objectives of brands in the market. The emotional components attributed to brands or products serve as a powerful tool to create effective persuasive communication. Throughout this document, various methods that can be applied to achieve this are explained, and how the supermarket brand ALDI has put them into practice is discussed. The way in which ALDI uses pragmatics and semiotics to develop its narrative and thus exert an emotional and psychological influence on the consumer will be explained. The study focuses on the effect of persuasive emotional communication, such as emotional marketing of the ALDI brand, the target audience, and how it addresses this audience in the most effective way possible.

Keywords: neuroscience, psychology, marketing, advertising, pragmatic, semiotic, ALDI

## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b> .....	<b>3</b>
<b>3.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
3.1.	Neuromarketing .....	4
3.1.1.	Técnicas de neuromarketing .....	5
3.1.2.	Neuroplasticidad en el cerebro del consumidor .....	7
3.2.	Marketing sensorial .....	10
3.3.	Psicología cognitiva .....	12
3.4.	Economía conductual .....	15
3.5.	Psicología del color .....	16
3.6.	psicolingüística .....	17
<b>4.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>19</b>
<b>5.</b>	<b>ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>6.</b>	<b>HISTORIA DE LA MARCA ALDI</b> .....	<b>21</b>
6.1.	Premios .....	22
<b>7.</b>	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING EMOCIONAL</b> .....	<b>24</b>
<b>8.</b>	<b>TARGET</b> .....	<b>26</b>
<b>9.</b>	<b>PRAGMÁTICA LINGÜÍSTICA</b> .....	<b>28</b>
9.1.	Eslogan .....	29
9.2.	Recursos lingüísticos utilizados por la marca ALDI .....	30
9.3.	Comunicación persuasiva .....	34
9.4.	Neologismos .....	35
9.5.	Uso de imperativos .....	37
<b>10.</b>	<b>IDENTIDAD VISUAL</b> .....	<b>42</b>
<b>11.</b>	<b>SOSTENIBILIDAD Y PERSPECTIVAS A FUTURO</b> .....	<b>40</b>
<b>12.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>44</b>
<b>13.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>46</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

3. Figura 1: partes del cerebro .....	9
9. Figura 2: página web de Aldi .....	32
9. Figura 3: página web de Aldi .....	33
9. Figura 4: página web de Aldi .....	35
9. Figura 5: página web de Aldi .....	36
9. Figura 6: página web de Aldi .....	37
9. Figura 7: página web de Aldi .....	38
9. Figura 8: folleto semanal de Aldi .....	38
9. Figura 9: página web de Aldi .....	39
9. Figura 10: página web de Aldi .....	39
11. Figura 12: página web de Aldi .....	40
11. Figura 13: página web de Aldi .....	42
11. Figura 14: página web de Aldi .....	42
10. Figura 11: página web de Aldi .....	43



## 1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de los seres humanos ha sido una incógnita desde el principio de los tiempos, las conductas y acciones que tomamos son altamente influenciadas por dimensiones como nuestra biología, nuestra cultura, y nuestros valores. El mercado publicitario se va dando cuenta de que conocer los mecanismos y procesos mentales de las personas es cada vez más importante para poder impactar directamente en ellas y así cumplir los objetivos de publicidad y de marketing. (Polanco, 2017)

El comportamiento de compra de los consumidores, al igual que la toma de decisiones, es un proceso complejo que se ve reforzado por multitud de factores psicológicos, sociales, económicos, y culturales. Las marcas necesitan comprender y ponerse en el lugar de su público para marcar estrategias que vayan a ser eficaces en la persuasión. Entender cómo y por qué los consumidores desarrollan ciertos patrones de comportamiento, es una herramienta potencial para que una marca pueda crear un vínculo de fidelidad con el cliente y ésta pueda triunfar en el mercado.

Los consumidores adoptan sus comportamientos de compra por medio de procesos de aprendizaje, percepción y motivación. Desde el punto de vista de la psicología, el aprendizaje sucede cuando el usuario asocia experiencias positivas o negativas a ciertas marcas, lo que tendrá consecuencias en sus próximas decisiones. Por otro lado, la percepción tiene que ver con lo que el cliente concibe que es una marca, lo que interpreta de ella a través de información sensorial como su diseño, colores y mensajes publicitarios. Por último, la motivación tiene en cuenta los deseos y necesidades, tanto funcionales como emocionales o sociales, que empujan al consumidor a realizar una compra. (Ballester, 2004)

Los círculos sociales, así como la cultura, son detonantes directos para constituir la formación del comportamiento del consumidor. Las opiniones y recomendaciones de familiares, amigos, y figuras de autoridad, juegan un papel significativo en las



preferencias y hábitos de consumo de una persona, favoreciendo así la elección de una marca u otra. La cultura de cada sociedad, sus valores, creencias y normas, también configuran las actitudes y gustos de los consumidores, lo que los llevará a preferir unas marcas antes que otras.

Atraer, seducir, y fidelizar al cliente está directamente relacionado con ser una marca en sintonía con los valores culturales predominantes de una sociedad, éstas tienden a resonar más entre los consumidores. Por ejemplo, las marcas que promueven públicamente acciones ecológicas y éticas, serán favorecidas en sociedades donde la sostenibilidad y la responsabilidad social sean relevantes. (Lopez-Zafra, 2010)

Todo esto también se encuentra delimitado por el poder adquisitivo de cada miembro, aunque existan varias técnicas para persuadir al consumidor y que acabe comprando el producto que queremos, si este no posee la cantidad suficiente de dinero, no llegará a realizar la compra, esto es importante para las marcas a la hora de fijar sus precios en el mercado. (Mendoza y Cely, 2022)

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Se ha seleccionado este tema debido a que la marca ALDI ha sido un referente en llevar a cabo lo que el mercado de la publicidad experimenta desde hace años, una transición del marketing racional al marketing emocional. Combinar de manera adecuada la psicología humana con la publicidad y el marketing es infalible para generar una dinámica efectiva del comportamiento de compra de los consumidores. Además, el comportamiento de compra del cliente es la pieza clave en que las compañías invierten para saber cómo funciona este y poder impulsarlo. Tanto la experiencia *retail* como la construcción de imagen de marca son funciones imprescindibles para que una marca de supermercados pueda lograr diferenciarse entre sus competidores. Los ambientes atmosféricos de las tiendas cada vez se hacen más importantes para distinguir una marca de la competencia, la efectividad de los factores ambientales de un local tiene un gran impacto positivo en el comportamiento del consumidor. Con el marketing en punto de venta, lo que se vende es tanto tangible como intangible.

En este trabajo vamos a ver cómo los estímulos atmosféricos de *retail*, en concreto de los supermercados ALDI, influyen en el proceso de toma de decisiones y en el comportamiento de compra impulsivo. La marca ALDI es un claro ejemplo de éxito en el mercado ya que con sus estrategias ha conseguido construir un *branding* único que lo diferencia perfectamente de su competencia.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. NEUROMARKETING**

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina los conocimientos de la neurociencia aplicándolos al marketing. De esta manera, se logra conocer con precisión cuáles son las respuestas cerebrales de los humanos ante los estímulos que interfieren en su proceso de compra. La neurociencia nos facilita comprender, a través de la biología, cómo el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones se encuentra altamente condicionada por procesos neuronales que se generan de forma inconsciente. (Murphy, Illes y Reiner, 2008)

Antiguamente, la manera en la que se obtenía información acerca de los motivos por los que las personas compramos ciertos productos o servicios, era preguntando mediante encuestas y grupos de opinión a los clientes. Para conocer al consumidor y profundizar en su comportamiento, se le daba mucha importancia a su opinión, no obstante, los progresos de la neurociencia han demostrado que las opiniones no son una fuente fiable para crear hipótesis, los avances tecnológicos de los que disponemos a día de hoy, nos dan la capacidad de medir los planos inconscientes de las personas de manera más minuciosa y objetiva. Esto no quiere decir que ya no se tengan en cuenta las opiniones de los clientes, sino que se utilizan como complemento de los métodos neurocientíficos. (Zurawicki, 2010)

Implementar técnicas de neuromarketing nos brindará la oportunidad de aclarar ciertas incógnitas en torno a las conductas de los consumidores. Estas prácticas desafían la dualidad entre cuerpo y mente, ofreciendo una nueva perspectiva en la psicología del consumidor basada en la idea de que las decisiones no se toman desde el simple raciocinio. Esta visión es respaldada en el campo de la neuropsicología por expertos como Damasio y Plassman, y en el ámbito económico por los laureados con el Premio Nobel Kahneman y Smith, quienes, a través de su Teoría de la Racionalidad Restringida

y estudios sobre la toma de decisiones bajo incertidumbre, han aportado valiosas contribuciones (Kahneman, 2015; Plassmann, 2015; Damasio, 1998).

Cuando hablamos de neuromarketing, nos referimos a una ciencia que es utilizada en estudios de mercado para saber si el marketing que se está aplicando en una marca es efectivo, esta es la diferencia entre marketing y neuromarketing; el primero es una estrategia que intenta manipular el comportamiento del consumidor para que este compre y así aumentar las ventas, y el segundo, analiza y mide si el marketing por el que se ha optado está siendo efectivo desde una perspectiva realista entendiendo cómo funciona el cerebro humano. (Zurawicki, 2010)

### **3.1.1. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING**

Según Braidot (2006), para conocer cómo los estímulos y respuestas cerebrales influyen en la toma de decisiones del proceso de compra, hay varios métodos que miden el funcionamiento del sistema nervioso, que es el foco principal de estudio dentro del cuerpo humano para el neuromarketing. Según Genco, Pohlmann, y Steidl (2013), las técnicas biométricas y fisiológicas más usadas para esto son:

- Expresiones faciales: estas son indicadoras de estados emocionales. Se pueden leer de dos maneras; cambios observables en las facciones del rostro, y contracciones musculares que son microrespuestas asociadas con reacciones emocionales positivas o negativas. Se ha comprobado que esto está fuertemente relacionado con lo que se conoce como “valencia emocional”. (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013)
- Eye tracking: el seguimiento ocular mide la dilatación de las pupilas y el movimiento de los ojos durante la observación de una escena u objeto. Sus patrones de movimiento son indicadores de la atención, la atracción y el interés.

Esta técnica, junto al electroencefalograma, es la más usada en neuromarketing.  
(Genco et al., 2013)

- Actividad electrodermal / respuesta galvánica de la piel (GSR): esto se realiza a través de galvanómetros o electrodos de piel, se colocan normalmente en los dedos; la respuesta se envía a una máquina que registra la actividad eléctrica de la piel. La señal representa cambios en la presión sanguínea y en la actividad de las glándulas sudoríparas, que son controladas por el sistema nervioso autónomo. Es importante tener en cuenta que factores como el estrés, la ansiedad o la excitación, pueden intervenir en los resultados. (Genco et al., 2013)
- Respiración y ritmo cardiaco: se ha comprobado que cuando la atención aumenta, el ritmo cardiaco disminuye. Por el contrario, cuando estamos distraídos, el corazón aumentar su ritmo. En publicidad esto puede indicar si un anuncio está captando la atención del espectador o no. La respiración profunda y rápida se relaciona con la excitación. Por otro lado, la respiración superficial puede indicar concentración, tensión o pánico.
- Electroencefalograma (EEG): esta es de las tecnologías más “lowcost” y por ello, la más usada dentro de las técnicas del neuromarketing, además, requiere de un equipo fácil de manejar. Consiste en colocar electrodos en el cuero cabelludo de una persona para registrar las señales eléctricas generadas por las sinapsis neuronales. Mide variaciones de voltaje entre distintas áreas del cerebro, y ondas beta. Su desventaja es que no puede medir con precisión los cambios en la actividad eléctrica profunda del cerebro. (Genco et al., 2013)
- Imagen por resonancia magnética funcional (fMRI): A partir del flujo sanguíneo, nos ofrece una imagen precisa de la actividad de las diversas partes del cerebro. La sangre fluye hacia las zonas que están más activadas, como la sangre se compone de hierro, esta puede ser “trackeada” por un imán que rodea la cabeza

de la persona. Es una herramienta muy eficaz para conocer el funcionamiento cerebral, sin embargo, los “neuromarketers” la suelen considerar excesiva para sus estudios de mercado debido a su alto costo y complejidad de uso. (Genco et al., 2013)

- Magnetoencefalografía (MEG): es una técnica no invasiva que, por medio de un escáner con sensores, detecta los campos magnéticos generados por la actividad cerebral, esto nos da como resultado una imagen interpretable. Las corrientes eléctricas que viajan por el tejido cerebral cuando las neuronas se conectan, son detectadas por los sensores. Al sujeto se le muestran estímulos relacionados con el marketing o la publicidad, como imágenes de productos, precios, logotipos, anuncios, etc. Los datos obtenidos se analizan con ayuda de un software determinado. (Genco et al., 2013)

### **3.1.2. NEUROPLASTICIDAD EN EL CEREBRO DEL CONSUMIDOR**

Podemos entender el cerebro del consumidor como una maquina programada que responde a estímulos a través de procesos neuronales que condicionan a la persona en su conducta. Es la base analítica para comprender los procesos subconscientes de los humanos que explican por qué una acción de marketing es buena o falla. (De Andreis, 2012)

“Según estudios del médico y neurólogo Antonio Damaso, cuando se produce un estímulo -externo o interno- la corteza sensorial representa ese evento, o si es un recuerdo, el hipocampo, activando las estructuras neuroanatómicas que están relacionadas con la emoción (tronco encéfalo, hipotálamo y amígdala). Si nosotros reflejamos el proceso que se produce en una compra someramente como tres etapas, veremos que

supuestamente actuamos racionalmente, *pensando*, actuamos en tangibilizar ese pensamiento, *comprando*, y después tenemos *sensaciones* sobre los resultados de la compra, o sentimiento.” (Naranjo, 2015)

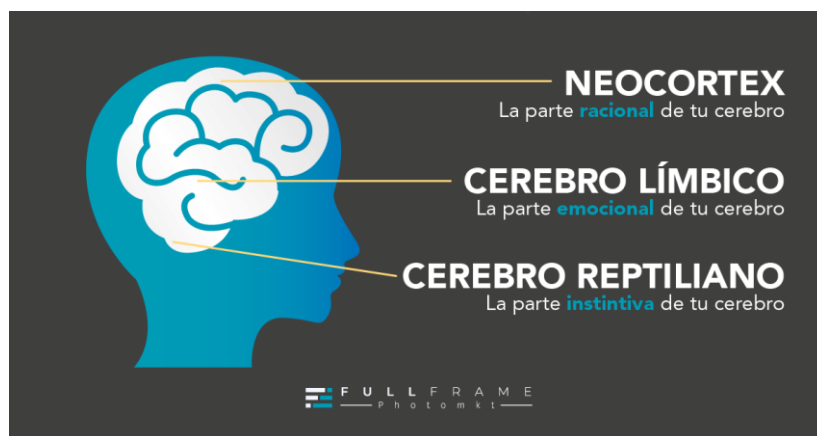
Partes del cerebro relevantes en el proceso de compra (Kandel, Schwartz, Jessell, Siegelbaum, & Hudspeth, 2021):

- Corteza prefrontal: esta región está relacionada con la toma de decisiones, la planificación, la resolución de problemas y el autocontrol, también se encarga de la gestión de emociones ante situaciones sociales, de la memoria de trabajo a corto plazo, de la atención y de la comprensión de la conducta social. (Kandel et al., 2021)
- Amígdala: regula y controla las respuestas emocionales como el miedo, la angustia, la ira, el placer, etc. También vincula los recuerdos con las emociones. Desde la publicidad, se busca activar esta zona del cerebro para generar una respuesta emocional positiva hacia un producto o servicio, de este modo, el proceso de compra sucederá de manera automática y más intuitiva. (Kandel et al., 2021)
- Núcleo Accumbens: este es clave dentro de la estructura del sistema de recompensa y se activa ante estímulos placenteros. Se encarga de aumentar la motivación por ejecutar conductas que buscan placer, traduce la voluntad en acción. Es crucial para la memoria vinculada a experiencias agradables, interactúa con zonas del cerebro involucradas en las emociones como la amígdala y el hipotálamo. Ante una publicidad atractiva, el núcleo accumbens se estimula y libera dopamina, lo que puede derivar en un impulso de compra. Si la experiencia de compra es positiva, el comportamiento se verá reforzado y será más probable que la conducta se repita en el futuro. (Kandel et al., 2021)

- Corteza cingulada anterior (CCA): en situaciones poco rutinarias nos ayuda a tomar decisiones y procesar información, identifica conflictos cognitivos durante la realización de tareas y los reduce en futuros intentos. Regula la actividad de la amígdala para controlar conflictos emocionales, por lo que las respuestas autonómicas simpáticas se ven debilitadas. Al implicarse en las emociones y el control ejecutivo, la CCA interfiere en la toma de decisiones de los consumidores. (Kandel et al., 2021)
- Corteza visual: esta zona del lóbulo occipital es la región cortical primaria del cerebro. Procesa la información visual que llega a nuestras retinas; en neuromarketing, se busca comprender como las formas, los colores, o las imágenes, impactan en el comportamiento del consumidor. (Kandel et al., 2021)

### 3. Figura 1: partes del cerebro

Fuente: <https://phatomkt.com/neuromarketing/>



“Si aterrizamos esto en un consumidor promedio, existe entonces una estructura cerebral en base a activación neuronal, que comienza en la activación de un sentido. Por ejemplo, cuando vemos un producto, la vía sensorial visual convierte imágenes en impulsos eléctricos que van al tálamo, quien los dirige hacia la corteza visual donde se hace una representación mental lo más exacta posible sobre el objeto o imagen. Al terminar el proceso, se envía el resultado a la amígdala para atribuirle su significado



emocional. Aquí se genera una comparación en base a recuerdos o experiencias que el individuo ha vivido, desencadenando una respuesta emocional que son impulsos eléctricos, que no somos capaces de percibir en forma consciente.” (Naranjo, 2015)

### **3.2. MARKETING SENSORIAL**

En esta disciplina, se tienen en cuenta los cinco sentidos para mejorar el marketing en punto de venta, en este estudio se valora más el ambiente de la experiencia de compra que el propio producto. Las marcas se nutren de este campo para impactar a su público a través de los aromas, logos, sonidos, sabores, etc. (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, López-Cortés, 2019)

Helmuth Plessner, el filósofo alemán, elaboró un pensamiento sobre los sentidos y el cuerpo en su obra “Los grados de lo orgánico y el hombre”. Plessner afirmaba que la vida se manifiesta a través de nuestros sentidos, y lo que caracteriza a la vida es nuestra “posicionalidad”, es decir, la posición o lugar que ocupa un ser vivo en relación con su entorno. En el marketing sensorial se estudia la percepción humana de los aspectos sensoriales que nos aportan los sentidos para así conocer como percibimos las marcas en las tiendas. Nuestra conducta se ve afectada de manera involuntaria y subjetiva ante cualquier estímulo que incida en uno de nuestros sentidos, esto le otorga un gran poder y una gran responsabilidad a las marcas a la hora de construir sus estrategias de marketing, si una marca puede conectar con uno o más sentidos del consumidor, puede persuadir su percepción y comportamiento de compra de manera más efectiva.

“Ante la saturación publicitaria a la que estamos sometidos como consumidores, el marketing sensorial (o multinsensorial) busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto. En última instancia,

persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor.” (Estanyol i Casals, 2014)

A continuación, explicaremos a grandes rasgos como cada uno de los sentidos pueden verse afectados por diversos factores situacionales y ambientales en un supermercado:

- Vista: los supermercados utilizan colores llamativos, iluminación adecuada y disposición estratégica de los productos para atraer la atención del cliente y guiar su recorrido por la tienda. Se requiere de una distribución astuta del espacio para facilitar el camino, destacar productos clave y modificar nuestras preferencias. El esquema de iluminación más popular en los supermercados es la luz artificial, fría y brillante. (Benites, 2019)
- Oído: la música de fondo y los sonidos ambientales se seleccionan cuidadosamente para crear un ambiente agradable y relajante que puede influir en el tiempo que los clientes pasan en la tienda y en su disposición a comprar. La música tranquila hace que andemos más despacio y así pasemos más tiempo interactuando con los productos. En los horarios de “rush” (más movimiento), que son de 12h a 13h y de 17h a 19h, cuando hay más gente en el supermercado, el ritmo de las canciones debe ser acelerado para que las personas se den prisa. Normalmente en esa franja horaria las ventas de los supermercados aumentan y las personas pasan menos tiempo en la cola. (Benites, 2019)
- Olfato: a menudo se emplean aromas específicos para evocar recuerdos o emociones positivas. Por ejemplo, el olor a pan recién horneado puede atraer a los clientes a la sección de panadería, el olor a comida puede potenciar el hambre. Lo que olemos afecta a nuestras emociones un 75%, el sistema límbico es el núcleo de la memoria emocional del cerebro, el sentido del olfato es el único

con enlace directo a este sistema. los olores incongruentes pueden disminuir las ventas, por ejemplo, el olor de la pescadería no debería llegar a la sección de bollería. (Benites, 2019)

- **Gusto:** Las degustaciones de productos permiten a los clientes probar antes de comprar, lo que puede aumentar las ventas de esos productos. El sistema límbico nos ayuda a procesar la información cuando saboreamos un producto, nos introduce los recuerdos y emociones que hemos experimentado en ese momento. Cuando al cliente se le ofrece la opción de probar el género y descubrir sus elementos intrínsecos, se fortalece el vínculo persona-producto. (Benites, 2019)
- **Tacto:** La posibilidad de tocar y sentir la calidad de los productos, como frutas y verduras frescas, puede ser un factor decisivo en la compra. Al tocar el género, el usuario conecta de manera emocional con el producto, esto hará que la persona tenga una valoración más positiva sobre él. (Benites, 2019)

### **3.3. PSICOLOGÍA COGNITIVA**

La psicología cognitiva es una rama de la psicología, relativamente reciente, que estudia los procesos mentales centrados en el conocimiento; el Cognitivismo se pregunta por qué las personas responden a mismos estímulos de maneras diferentes, o cómo ciertas variables pueden interferir en la reacción de cada individuo. En esta disciplina se busca explicar cómo los procesos mentales internos influyen a nuestros juicios y decisiones, sobre todo ante una situación de incertidumbre o que implica riesgos. (Goldstein, 2020)

La ciencia cognitiva fundamenta sus teorías con experimentos que confirmen sus hipótesis, esto le otorga una naturaleza empírica y un enfoque práctico que se diferencia

de pensamientos filosóficos relacionados con la psicología cognitiva de reconocidos filósofos como Platón, Aristóteles, Descartes, Hume, Locke y Kant. (Escobedo, 1993)

A partir de los años 70, la psicología cambió de un enfoque conductista a uno cognitivista, según este último, el conocimiento se aprende y estos aprendizajes hacen posibles los cambios en el comportamiento; por el contrario, el conductismo afirma que lo que se aprende son las conductas nuevas observables. Las teorías cognoscitivas se centran en el cómo se aprende, al mismo tiempo, se sustentan en un postulado constructivista, en el que el sujeto construye su conocimiento a partir de la acción. El aprendizaje se considera un proceso interactivo y dinámico a través del cual la información externa es interpretada y reinterpretada por la mente que va construyendo modelos cada vez más complejos, por eso es un proceso activo y no pasivo. (Neisser, 1967)

Se necesitaba una comprensión más profunda de los procesos mentales y emocionales que influyen en cómo las personas interactúan con los mensajes que buscan persuadirlos. Estos procesos han sido estudiados por la psicología cognitiva desde los años cincuenta, utilizando la metáfora de la mente como un ordenador para analizar cómo procesamos la información, es decir, cómo los estímulos nos ayudan a formar significados y dirigir nuestras acciones.

A finales de los setenta, este enfoque se aplicó de manera estructurada al estudio del comportamiento del consumidor, especialmente con el trabajo de Bettman (1979). Él introdujo el paradigma del Consumer Information Processing (CIP), que considera al consumidor como alguien constantemente inundado de información relevante para sus decisiones de compra. Cómo el consumidor reacciona, interpreta y combina esta información es crucial para sus elecciones finales. Por lo tanto, entender cómo los consumidores manejan y evalúan la información es esencial para determinar qué información presentarles, cuánta y de qué manera. Los aspectos clave de la lógica CIP incluyen la atención, el nivel de procesamiento, la memoria, la evaluación de la información y cómo se utiliza para tomar decisiones de compra. (De Ybarra, 1992)

La analogía o comparativa de la mente humana con un ordenador, ha facilitado el entendimiento de los profesionales en los procesos sistemáticos del cerebro y de la cognición. El estudio de la psicología cognitiva presenta varias contraposiciones como el hecho de que los procesos mentales no puedan ser observados y que además tienen un alto grado de interrelación que los hace aún más complejos de entender; por ejemplo, es prácticamente imposible analizar la percepción sin tener en cuenta la atención, la memoria o el lenguaje. La fugacidad de la percepción humana hace que esta parezca sencilla por lo rápido que actúa, distinguir un animal de otro es algo que incluso un niño pequeño puede hacer en cuestión de milésimas de segundo, sin embargo, descifrar cuáles son las ordenes que debemos dar a un ordenador para que lo consiga, resulta ser una compleja incógnita. (Escobedo, 1993)

“La metáfora computacional cognitiva describe la mente humana como un procesador de información semejante a una computadora que analiza las operaciones funcionales de la mente y es capaz de elaborar sus hipótesis en función de los estímulos causales. A partir de esto se desarrolló la teoría computacional de la mente, que intenta interpretar los patrones sistémicos de la mente humana.” (Guerri, 2016, como se citó en Fodor y Garret, 1975)

Fodor y Garrett (1975) aseguraban que las estructuras neuronales humanas contienen representaciones fundamentales que hacen referencia a la capacidad cognitiva. Se postula que el cerebro opera como un sistema de procesamiento de información análogo a una computadora, la memoria a corto plazo se asemeja a la función de una CPU en términos de organización, y la memoria a largo plazo se compara con el almacenamiento de un disco duro en las computadoras actuales.

La psicología cognitiva investiga cómo los individuos aprenden, piensan, recuerdan, perciben, resuelven problemas y toman decisiones. Daniel Kahneman,

psicólogo, economista y profesor de origen israelí-estadounidense, estableció un concepto conocido como “sistemas de pensamiento”, en él encontramos el “Sistema 1”, encargado de operar bajo la intuición y el subconsciente de manera rápida y automática sin apenas esfuerzo ni sensación de control voluntario, por otro lado, tenemos el “Sistema 2”, encargado de razonar y usar la lógica de manera consciente, este sistema centra la atención en actividades mentales esforzadas que lo demandan. Las operaciones de este sistema están frecuentemente asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse; ambos sistemas están fundamentados en su libro “Pensar rápido, pensar despacio”. (Kahneman, 2011)

### **3.4. ECONOMÍA CONDUCTUAL**

Daniel Kahneman y Amos Tversky, son dos psicólogos que trabajaron juntos durante tiempo en investigaciones acerca del comportamiento humano y la conducta. Estos dos autores referentes hablan de la influencia de la psicología cognitiva en los análisis económicos, sobre todo de la alteración de los juicios y las decisiones en momentos de incertidumbre. A través de sus reflexiones han logrado demostrar que el modelo económico tradicional no llega a entender con precisión el comportamiento humano. Sus experimentos llamados “demostraciones” constituyen evidencias empíricas de sus teorías. Ambos tienen intención de aproximarse desde la teoría económica a la cotidianidad humana, a sus relaciones de intercambio con los bienes, teniendo en cuenta el difícil funcionamiento de los juicios, y ámbitos relacionados con la percepción, los heurísticos de conocimiento, la representatividad, el bienestar y la reciprocidad, y cómo todos estos factores modulan el raciocinio de las personas al tomar decisiones que impliquen un gasto económico. (Esguerra, 2016)

### 3.5. PSICOLOGÍA DEL COLOR

El color es más que un fenómeno óptico y un medio técnico, el color afecta a cada cosa que hacemos, a la manera en la que reaccionamos, a cómo percibimos elementos, a cómo sentimos.

Los colores se encuentran en todas partes, así que estamos constantemente influenciados por ellos. Los efectos que producen son de carácter universal, es importante saber cómo funcionan tanto a nivel individual de ser humano como a nivel profesional del marketing o la publicidad. Los colores mantienen asociaciones a sentimientos, con ellos podemos potenciar algunas emociones, en publicidad sirven para entender cómo tenemos que comunicarnos con nuestro público. (Jacobs y Allen, 2017)

Los humanos, somos de los animales que mejor perciben los colores. Otros animales, como los perros, tienen el espectro desplazado, esto quiere decir que ven dentro de un rango de espectro reducido y de colores menos saturados. Con esto, podemos decir que el color no existe, no es una magnitud física inherente a los objetos o a la realidad, es más bien una ilusión de percepción creada por el cerebro en respuesta a cómo la luz interactúa con nuestra visión cuando la luz es reflejada por una superficie.

El fenómeno del color se ve modificado por factores culturales y de experiencia, por lo que un mismo color puede ser percibido de maneras diferentes por distintas personas; el color es una experiencia subjetiva generada por las longitudes de onda, y no una característica objetiva del universo físico. (Jacobs y Allen, 2017)

Lo que vemos las personas es el espectro de luz visible del espectro electromagnético, que va desde una franja de radiaciones (nm) más pequeñas (ultravioleta) a una de longitudes más largas (infrarrojo). El rojo es el color con mayor longitud de onda perceptible por los seres humanos, el siguiente es el blanco, que es la

mezcla de todos los colores, por lo que el conjunto de blanco y rojo es la combinación ideal de la buena publicidad. Esto podemos observarlo en colores corporativos de algunas marcas como Coca-cola, Netflix, Nintendo, Vodafone, Youtube, o Marvel. En los carteles, el rojo y el blanco dirigen tu atención y tus ojos de manera intuitiva al tener una mayor amplitud de onda. (Jacobs y Allen, 2017)

La psicología del color nos ayuda a comprender cómo los colores y sus acordes cromáticos afectan a nuestra percepción, combinar un color con otros pueden cambiar por completo el significado de este, su individualidad no funciona igual en un conjunto. Por ejemplo, si un color se combina con negro, su posible connotación positiva se convierte en negativa. Además, en publicidad y marketing hay que tener cuidado con las combinaciones cromáticas ya que dependiendo del contexto o cultura donde se presenten también pueden diferir en significado. (Jacobs y Allen, 2017)

### **3.6. PSICOLINGÜÍSTICA**

Esta disciplina es una ciencia experimental que combina la Psicología con la Lingüística; el foco de estudio de ambas converge en el lenguaje. En ella se analiza el proceso de comprensión, adquisición, e interpretación del lenguaje verbal humano, tanto las palabras como las estructuras gramaticales, y también, las representaciones mentales que evoca el lenguaje. Se basa en factores psicológicos y neurológicos, mantiene el interés en los procesos cognitivos implicados en el uso del lenguaje. (Lowrey, 2020)

En el discurso publicitario, la Psicolingüística se aplica para hacer los mensajes más persuasivos e incitar a la compra. Los rasgos lingüísticos más efectivos en marketing son algunos como la brevedad, la originalidad, el significado conativo, la apelación directa al cliente, y el uso de figuras retóricas. (Lowrey, 2020)



Es importante tener en cuenta la sociolingüística para entender el uso del lenguaje según la cultura y la sociedad en la que nos encontremos. La Sociolingüística es una ciencia relativamente nueva, que estudia la manera en la que la sociedad afecta al lenguaje. Se puede entender desde dos enfoques, uno busca entender cómo las estructuras sociales afectan al lenguaje, y la otra busca entender cómo el lenguaje influye en las estructuras sociales. A pesar de que en Japón o en la India alrededor de los años 30 ya se conocían estudios de este campo, no fue hasta los años 50 cuando se comenzó a estudiar la sociolingüística en Occidente. (Wardhaugh & Fuller, 2014)

#### **4. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo del presente Trabajo Fin de Grado se ha empleado una metodología de tipo descriptivo y cualitativo. La recogida de datos que fundamentan este trabajo ha sido posible gracias a publicaciones y artículos académicos relacionados con el tema a tratar. Se han investigado y contrastado gran variedad de fuentes para asegurar la veracidad de la información extraída.

Con la base de datos consolidada acerca de las diferentes disciplinas y temas que surgen en esta investigación, se han creado hipótesis sujetas a la relación de contenidos. La información que se ha extraído se ha centrado sobre todo en analizar exhaustivamente la marca ALDI España, ya que las marcas operan de forma diferente según el contexto sociocultural, aun así, encontramos puntos en común entre las gestiones de la marca en unos países y otros.

## 5. ESTADO DE LA CUESTIÓN

A continuación, analizaremos en profundidad cómo la marca de supermercados ALDI ha logrado posicionarse como referente en la industria alimentaria y qué estrategias ha utilizado para ello. ALDI es una cadena de supermercados global reconocida por sus productos de calidad a precios bajos, desde 1946, se ha mantenido en el mercado con un prestigio cada vez mayor, esto lo ha conseguido gracias a un buen marketing sostenible y un buen marketing emocional que llega directo a los consumidores. (Kumar y Rahman, 2019)

En este documento se analizará de forma exhaustiva los procesos cognitivos y su aplicación al comportamiento del consumidor en el contexto de la marca ALDI, esta marca relaciona las compras con diversión y una experiencia positiva, utilizando las emociones familiares en su comunicación. Por otra parte, se explora la sociolingüística y la comunicación no verbal, así como el lenguaje de marca y las estrategias visuales, incluido el uso de colores, neologismos y eslóganes persuasivos. También se abordan temas de diseño y estética y se examina el marketing *greenwashing*.

## 6. HISTORIA DE LA MARCA ALDI

Para abarcar las ciencias explicadas anteriormente, tomaremos como ejemplo de referencia la cadena de supermercados ALDI, una marca alemana que nació en el año 1945 cuando dos hermanos tomaron las riendas del negocio familiar que existía desde el año 1913. Su visión de negocio era ofrecer al cliente lo que necesitase al mejor precio, la combinación de Albrecht (su apellido) con la palabra “discount”, generó el nacimiento y nombre de la marca: ALDI.

Los primeros años de la marca transcurrieron en un ambiente complicado, la Alemania de la posguerra tras la Segunda Guerra Mundial, por ello, la familia del negocio se propuso ofrecer a los vecinos unos precios adaptados a la realidad económica del país. A día de hoy, los hermanos herederos de ALDI mantienen esta filosofía, dar lo mejor al mejor precio y preocuparse por lo que necesitas.

ALDI está compuesto por dos entidades empresariales llamadas ALDI Nord y ALDI Süd, con sede en Europa, América del Norte y Australia. ALDI España pertenece al grupo ALDI Nord, que también está presente en Portugal, Francia, Alemania, Polonia, Luxemburgo, Bélgica y Holanda. Para 2024, se prevé que ALDI abra 50 locales nuevos repartidos por España, actualmente hay más de 290 supermercados solo en España, y más de 12.000 en todo el mundo.

Debido al éxito de supermercados ALDI desde sus orígenes en Alemania, se hizo posible su expansión por otros países del mundo, a España llegó en 2002, desde entonces no ha parado de extenderse, sus ventas han crecido significativamente, sobre todo por los productos frescos del mercado español, el público de este territorio le da gran importancia a la calidad y el origen de los productos, más del 65% de la fruta y el 85% de la verdura que ofrece ALDI son de origen español. Su colaboración con más de 400 proveedores locales le ha permitido tener productos frescos de calidad a precios bajos, lo que es una ventaja competitiva que le diferencia en el mercado.

## 6.1. PREMIOS

- Das Goldene Ei 2016: La organización internacional de protección animal Compassion in World Farming (CIWF) otorgó a ALDI Nord Alemania el premio “Good Egg Award” (“Das Goldene Ei”) en el año 2016. La distinción fue por renunciar de manera voluntaria a los huevos procedentes de gallinas enjauladas en los productos de marca propia.
- CR Reporting Awards (CRRRA) 2017: ALDI Nord alcanzó el primer puesto en la categoría “Best First Time Report” (Mejor primera memoria de sostenibilidad).
- YoungBrandAward 2017: En los premios YoungBrandAwards de Alemania, ALDI fue nombrado “Supermercado favorito”. Más de 27.000 personas así lo votaron en una encuesta online, muchas de las cuales con edades comprendidas entre 13 y 29 años. Ir al comunicado de prensa.
- Fairtrade Award 2018: En marzo de 2018, ALDI alcanzó el primer puesto en la categoría “Comercio” del Fairtrade Award por su compromiso con el comercio justo. El premio es otorgado por la organización TransFair. Los factores decisivos fueron, sobre todo, los años de compromiso y el hecho de que ALDI ofrece productos de comercio justo a un precio asequible a millones de clientes.
- TOP Nationaler Arbeitgeber 2018: A principios de 2018, ALDI Nord fue nombrado por quinta vez consecutiva como uno de los mejores empleadores de Alemania.
- Premio Nacional Sepor de Oro 2022: ALDI ganó en la categoría de Comunicación por su campaña de publicidad “Así de fácil, así de ALDI”.
- Premios Mares Para Siempre 2022: ALDI ha sido reconocida con el premio “Marca propia MSC” por su compromiso con la pesca sostenible certificada, al ser la

cadena nacional que cuenta con un mayor porcentaje de pescado salvaje certificado con el sello azul dentro de su surtido de marca propia.

- Premios Mares Para Siempre 2023: ALDI ha sido reconocida con el premio 'Trayectoria en pesca sostenible MSC.

## 7. ESTRATEGIA DE MARKETING EMOCIONAL

ALDI, como supermercado, pretende que tu experiencia de compra sea tan satisfactoria y entretenida que pases el mayor tiempo posible en su establecimiento y, además, quieras volver una y otra vez a hacer la compra. Esta marca intenta que tu percepción acerca de ir a hacer la compra sea una experiencia entretenida y no un simple acto para cubrir algunas necesidades primarias; se pretende que asociemos la compra a algo lúdico, positivo y relajante.

Existe un paralelismo entre la marca ALDI y la marca Mr. Wonderful, ambas juegan con los mensajes sencillos y positivos, a la vez que apelan a las emociones con un tono humorístico sutil. A pesar de que trabajan en un mercado diferente y tratan distintos productos, su estrategia se asemeja bastante; el humor y la diversión es primordial en las campañas de ambas marcas, ALDI actualmente usa personajes de marionetas llamados “AL” y “DI”, estos fueron presentados al público el 2 de abril de 2024 como parte de la marca.

Esta estrategia tiene un fundamento emocional que conecta directamente con el ser humano; crear personajes asociados a marcas hace que, tanto esta, como sus productos, obtengan un carácter humanizado que por ellos mismos no tienen. Con esta acción se aumenta la fidelidad de los clientes, su empatía hacia la marca, y las emociones positivas vinculadas a los personajes. Por otro lado, ante el mercado cada vez más saturado en el que nos encontramos sumergidos, es importante potenciar el recuerdo de marca, y esto se logra a través de vincular personajes a las marcas para que estas puedan diferenciarse más fácilmente del resto.

Además, utilizar personajes también facilita transmitir valores y filosofía de marca de manera sencilla, directa y clara. A estos individuos se les atribuyen personalidades con las que el público se podría sentir identificado y cercano a ellos, ya que se les está humanizando para crear una marca más cercana. Los posibles arquetipos

de personalidad que se les puede atribuir a “AL” y “DI” son: el inocente, el amigo, el creador o el bufón.

El “inocente” tiene un visión optimista y despreocupada acerca del mundo que le rodea, los personajes de ALDI reflejan esto con su actitud de simplificar la vida y experimentar una compra sin complicaciones. El “amigo” transmite cercanía y un sentimiento de pertenencia a un grupo, tiene una gran capacidad para generar vínculos interpersonales, los personajes de ALDI adoptan en parte esta personalidad para crear la ilusión de pertenencia a la comunidad de la marca. El “creador” pone su foco en la innovación, “AL” y “DI” pretenden poner soluciones creativas a las compras rutinarias de los clientes. El “bufón” busca disfrutar de la vida, es el que nos hace reír con su humor y nos hace el día más ameno, adopta un tono divertido, como los personajes de nuestra marca.

La marca Mr. Wonderful demostró que vender “buen rollo” vende más y mejor que los dramas y las tristezas. El positivismo propio de esta marca le llevó al mercado global, partiendo de un negocio local. Ante los problemas mundiales que se nos muestran a todas horas en las noticias o en los medios de comunicación, buscamos respiro y alivio en cualquier parte de nuestro entorno, los diseños de la marca Mr. Wonderful centrados en las emociones divertidas y positivas consiguieron que sus clientes se uniesen a este movimiento en el que a través de lo material puedes sentirte mejor y redescubrir la vida como una aventura. Esta marca ha conseguido generar un sentimiento de confort y autoayuda que es transmitido a través de sus productos de papelería, regalos, complementos de viaje, complementos de hogar, *gadgets*, etc.

La marca ALDI no se aleja demasiado de este tipo de estrategia de marketing, la que apela a las emociones. La alegría, el humor, y lo que nos hace sentir bien nos atrae de manera instintiva. Tras las crisis económicas, lo que la población necesita es positivismo para seguir adelante, ALDI aprovecha esto para ser un punto de apoyo que ayude a sus clientes y los anime a seguir comprando.



ALDI ha cambiado su enfoque estratégico con un discurso narrativo de marca en torno a la sencillez, posicionándose como un facilitador de la vida de las personas. La actual estrategia transforma el eslogan que la marca venía utilizando hasta el momento, “Así de fácil. Así de ALDI”, y lo dota de mayor implicación emocional y relevancia para el usuario. Principalmente, lo que soporta esta propuesta de valor, son los personajes “AL” y “DI” que hemos mencionado anteriormente; estos tienen rasgos de humor, diversión y ternura, lo que les hace amigables. Ambos tienen intención de facilitarnos la vida y respaldan este mensaje a través del *claim* “Cuando la compra es más sencilla, la vida es menos complicada”.

## **8. TARGET**

El público al que va dirigida la publicidad de ALDI es un público muy amplio, sobre todo se centra en personas que priorizan la eficacia del tiempo y el dinero. Una parte importante de su público son las personas que valoran las ofertas y los precios bajos, estos pueden ser desde familias con uno o más hijos, hasta estudiantes, personas con ingresos medios y bajos, jubilados y personas mayores, jóvenes profesionales, parejas jóvenes, o desempleados. Por otro lado, algunos como los estudiantes, los jóvenes profesionales, o las familias, son perfiles que valoran su tiempo y buscan que el momento de compra sea fácil y cómodo, tal y como transmite ALDI en sus mensajes. Además, esta marca se orienta a un segmento de la población preocupado por la salud y el medio ambiente que se implica de forma activa en consumir productos naturales, orgánicos y sostenibles, pero sin complicar demasiado su búsqueda.

Este tipo de público cada vez es más relevante para empresas como ALDI; la preocupación por el medio ambiente y la propia salud se expande a medida que pasa el tiempo ya que la humanidad se va haciendo más consciente de las repercusiones que nos puede traer atender contra la naturaleza. Este público incluye a personas de todas las edades, aunque es más popular entre los millennials (de 25 a 40 años) y la generación Z (menores de 25 años), también se aplica a las personas jóvenes y de mediana edad con familia. Su nivel educativo oscila entre medio y alto, lo que les otorga un conocimiento

más profundo en temas de salud y sostenibilidad. La mayoría viven en zonas urbanas, donde es más fácil encontrar supermercados con productos orgánicos y sostenibles. A estas personas les interesa tener un estilo de vida saludable a la vez que reducen su impacto medioambiental negativo a través de su comportamiento de consumo. Buscan productos orgánicos, naturales, sin aditivos, sin pesticidas químicos, y que, además, reflejen sus valores sobre temas como son el cambio climático, el bienestar animal y la agricultura sostenible. Este *target* tiene mayor fijación por embalajes de cartón o biodegradables, prefieren alimentos y productos que creen que son buenos para su salud y la de su familia.

Esto se aplica a alimentos frescos, orgánicos y mínimamente procesados. Estos individuos también están a favor de emplear métodos de producción y distribución que tengan menos impacto ambiental, como evitar el plástico de un solo uso, apoyar los productos locales y elegir marcas éticas. Valoran que las marcas aporten información clara y transparente sobre el origen del producto, los ingredientes y los métodos de producción. Para ellos, son importantes los certificados ecológicos y las etiquetas de sostenibilidad, prefieren a empresas que demuestran responsabilidad social corporativa y apoyan causas sociales y ambientales.

ALDI ha logrado atraer a este público ampliando su catálogo de productos orgánicos y saludables, reduciendo los plásticos de los envoltorios, proporcionando información clara sobre sus productos mediante las etiquetas, promocionando prácticas sostenibles, participando en programas de responsabilidad social, y reduciendo su huella de carbono con el uso de tecnología LED y placas solares en alguno de sus edificios.

## 9. PRAGMÁTICA LINGÜÍSTICA

La pragmática lingüística en publicidad, se refiere al estudio del uso del lenguaje y su impacto en la interpretación y respuesta del público objetivo. En el contexto de una cadena de supermercados como ALDI, la pragmática incluye cómo se desarrollan y comunican los mensajes publicitarios para lograr objetivos estratégicos específicos, como atraer clientes, promocionar productos y crear una imagen de marca. (Holmes, 2008)

ALDI intenta utilizar mensajes claros y directos en su publicidad, esto ayuda a los consumidores a comprender rápidamente la situación, lo cual es importante en un entorno de compras dinámico. En su publicidad a menudo se enfatiza el valor y el ahorro, lo cual es consistente con el posicionamiento de ALDI como tienda de descuento. Los mensajes pueden contener comparaciones de precios y promociones diseñadas para resaltar los beneficios económicos de comprar en sus locales. ALDI apuesta por el ahorro, pero también por la calidad de sus productos, esto se ve reflejado en la promoción de productos de marca privada, la obtención de certificaciones de calidad y aspectos como la frescura y el origen del producto.

En los últimos años, la publicidad de ALDI se ha centrado cada vez más en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto tiene que ver con sus mensajes sobre la reducción del uso de plástico, productos orgánicos y apoyo a la agricultura local. ALDI opera en varios países y su publicidad se adapta a la cultura y preferencias locales. Esto significa que los mensajes y estrategias pueden variar significativamente de un mercado a otro, reflejando las costumbres y necesidades locales.

Esta marca suele utilizar en sus anuncios el humor y la emoción para conectar mejor con los consumidores, crean anuncios o campañas ingeniosos que apelan a los valores familiares y comunitarios. Las campañas publicitarias modernas de ALDI pueden incluir elementos interactivos como concursos en redes sociales, aplicaciones móviles y

otras estrategias digitales para fomentar la participación del consumidor. Por otro lado, utilizar reseñas y experiencias de clientes reales puede ser una estrategia práctica para generar confianza y credibilidad. ALDI a menudo cuenta historias de satisfacción del cliente o historias de éxito para reforzar su propuesta de valor.

### **9.1. ESLOGAN**

Desde la perspectiva de la pragmática del discurso, vamos a analizar el eslogan “Así de fácil, así de ALDI”:

Partimos de una estructura sintáctica de aspecto sencillo y directo, esto sugiere una fácil comprensión para el receptor del mensaje, lo cual sigue la línea del concepto de la marca que es la sencillez. No se dota de una complejidad gramatical, sino que se construye con palabras sencillas. ALDI pretende ser una tienda para todos los públicos, así que su mensaje está configurado como tal, de manera accesible. La repetición de la estructura “así de”, significa un paralelismo que potencia el mensaje de semejanza que la marca quiere transmitir; la comodidad de la experiencia de compra y la marca ALDI. Esta construcción es fácil de recordar, lo cual ayuda a permanecer en la mente del consumidor por su rima y fonética.

La cadencia y ritmo del eslogan aportan una sensación satisfactoria para el oyente, la rima entre “fácil” y “ALDI” aporta una musicalidad que, además de hacer al mensaje más memorable, también le adhiere un alto grado de coherencia y cohesión; este rasgo musical mejora la eficacia publicitaria al aumentar el reconocimiento y afianzar el posicionamiento de marca. En cuanto a la elección del vocabulario, sabemos que la palabra “fácil” tiene una connotación muy positiva, indica comodidad, sencillez y pocos problemas.

Al asociar directamente esta propiedad con ALDI, el eslogan transmite la idea de que comprar en estos supermercados no sólo es asequible sino también cómodo y fácil,

se crea una asociación positiva con la experiencia de compra. El uso de la palabra "ALDI" al final del eslogan refuerza la marca, asegurando que el nombre tenga una conexión directa con la facilidad, esto es importante para crear identidad de marca y diferenciarla de sus competidores.

En términos de intencionalidad, el eslogan pretende posicionar a ALDI como la opción preferida de los consumidores que valoran la eficiencia y la facilidad de compra, en otras palabras, mejorar su posicionamiento de marca. La idea de "así de fácil" de "así de ALDI" encarna la promesa de la marca: al elegir ALDI, estás optando por una experiencia de compra sencilla y sin complicaciones.

Los eslóganes son muy importantes en la creación de una imagen de marca coherente y sustentable; al comunicar que comprar en ALDI es fácil, la publicidad pone en sintonía las expectativas del consumidor con la realidad que la marca quiere crear, lo que puede aumentar la satisfacción y, por consecuencia, la fidelidad del cliente.

## **9.2. RECURSOS LINGÜÍSTICOS UTILIZADOS POR LA MARCA ALDI**

Basándonos en la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson, observamos que ALDI se enfoca en crear mensajes publicitarios simples que el receptor pueda fijar en su memoria y procesarlos con el mínimo esfuerzo cognitivo posible. (Sperber y Wilson, 2004)

La teoría de la relevancia, propuesta por Dan Sperber y Deirdre Wilson, sostiene que la comunicación humana se basa en la búsqueda de relevancia. Según esta teoría, los interlocutores presumen que los mensajes comunicados son relevantes, es decir, que aportan información significativa que justifica el esfuerzo cognitivo necesario para procesarlos. La relevancia se evalúa en términos de beneficios cognitivos y esfuerzo de procesamiento: un mensaje es más relevante si proporciona mayor información nueva y útil con menor esfuerzo. Esta teoría se centra en cómo las personas interpretan el

lenguaje y otros actos comunicativos en contexto, guiadas por la expectativa de maximizar la relevancia. (Sperber y Wilson, 2004)

Las rimas en la publicidad discursiva de las marcas se utilizan para mejorar el recuerdo, atraer la atención, simplificar la comunicación, evocar una respuesta emocional, crear reconocimiento de marca, facilitar el procesamiento cognitivo y reforzar mensajes clave. Estas características hacen de la rima una poderosa herramienta a la hora de crear mensajes publicitarios eficientes, ya que los mensajes son memorizados fácilmente.

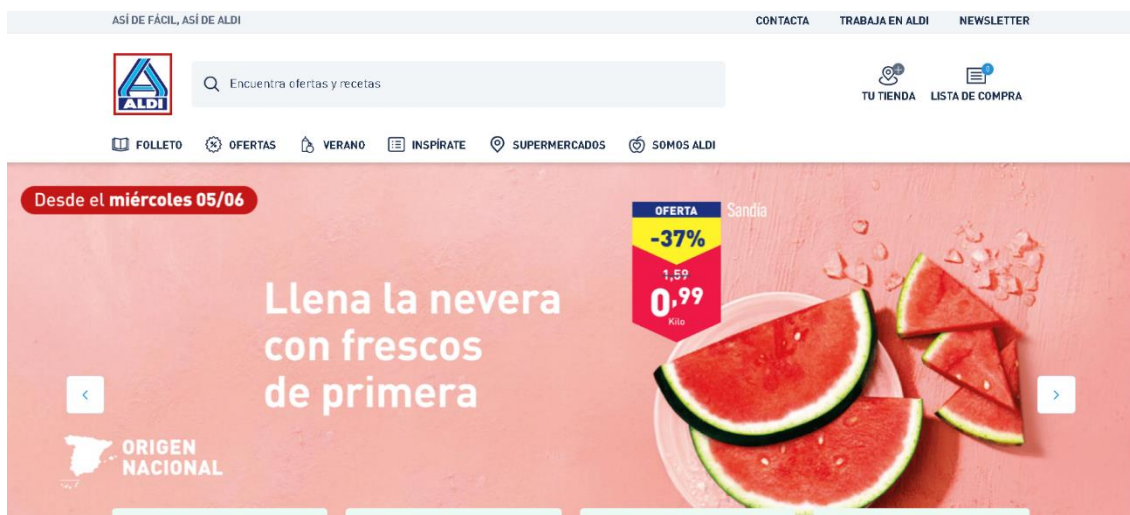
Los mensajes se vuelven más destacables debido a la utilización de la rima; los sonidos similares generan un ritmo y una satisfacción que facilitan la retención en la memoria del consumidor y aumentan el compromiso. Esto tiene un efecto directo en áreas del cerebro como el hipocampo y el sistema límbico. Las rimas poseen elementos estéticos que pueden provocar respuestas emocionales positivas, a las cuales responde la amígdala cerebral de los consumidores. Este aspecto, junto con la fluidez cognitiva, puede incrementar la persuasión del mensaje y, por ende, la probabilidad de que los consumidores confíen en la marca y realicen una compra.

En el caso del eslogan de ALDI, "Así de fácil, así de ALDI," la rima asonante entre "fácil" y "ALDI" crea un efecto memorable y atractivo. Esto endereza el concepto de simplicidad y conveniencia, factores clave de la propuesta de valor de ALDI. Además, el ritmo y la repetición de frases facilitan el recuerdo y la asociación con la marca, aumentando así la eficacia del mensaje publicitario.

En la página web oficial de ALDI, encontramos varias ventanas web que recurren a esta técnica lingüística.

## 9. Figura 2: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es>



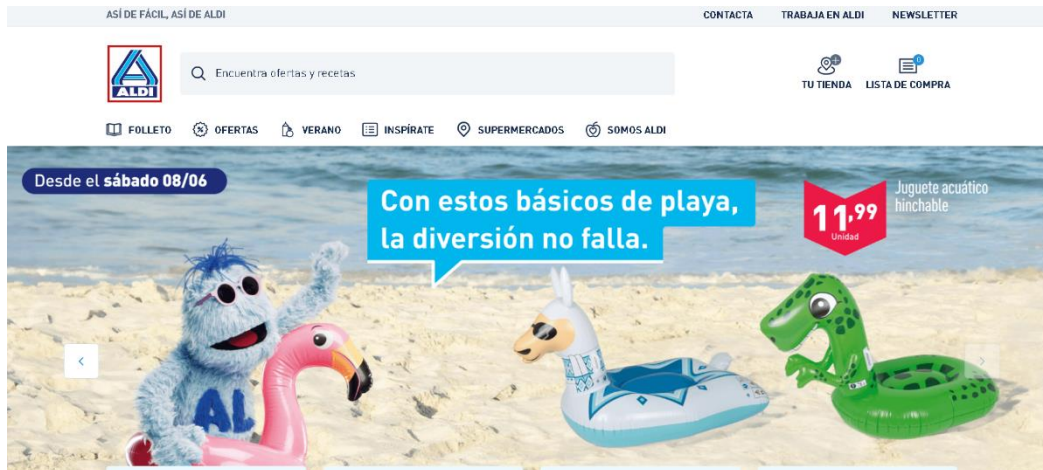
Si desglosamos esta oración, observamos que la combinación de términos como "llena", "nevera" y "primera" crea un patrón rítmico y suave de rima consonante. La repetición de consonantes como "n" y "r" promueve la musicalidad a causa de la aliteración como figura literaria, esto puede atraer la atención del oyente. Esta observación enfatiza la importancia del ritmo y la sincronía en el lenguaje escrito y su impacto en la recepción y comprensión del mensaje.

A pesar de no encontrar una rima, la repetición del sonido "er" en las palabras "nevera" y "primera" crea una cierta armonía auditiva, esta sutil consonancia puede unificar una frase y enfatizar la relación semántica entre términos. Además, las elecciones de vocabulario, como el uso de la palabra "nevera" en lugar de términos más formales como "frigorífico" o "refrigerador", reflejan un tono conversacional e informal entre emisor-receptor. El conocimiento de este vocabulario puede influir en la interpretación del mensaje y las relaciones entre marca-cliente.

Si profundizamos en la dimensión pragmática de esta frase, vemos que la instrucción directa de "llena la nevera" se complementa con el adjetivo calificativo "fresco de primera", esta elección de vocabulario enfatiza la importancia de la calidad del producto y la imagen de "frescor veraniego".

### 9. Figura 3: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es>



En otra ventana de la página de inicio, encontramos la oración “Con estos básicos de playa, la diversión no falla”. “Con estos” es una composición que indica posesión sugiriendo que los “básicos de playa” son utensilios esenciales para tener una experiencia completa en la playa. La palabra “básicos” tiene connotaciones referidas a la simplicidad, mientras que, “de playa” nos traslada al lugar del escenario poniéndonos en contexto.

La combinación de la preposición “con” y el artículo demostrativo “estos”, desemboca un ritmo suave y fluido que facilita el paso a la lectura de la oración completa. “La diversión no falla” es una expresión contundente que sugiere una experiencia positiva asegurada; el ritmo de la frase está determinado por el contraste entre “la diversión” (una serie de palabras más larga) y “no falla” (una conclusión más corta y tajante), esta disparidad refuerza la promesa de diversión. La rima asonante final entre “playa” y “falla” hace que la frase sea fácil de recordar al crear una cadencia en el sonido, esta rima contribuye significativamente a la musicalidad general de la frase, dándole una calidad casi poética.

El uso de una estructura simple y directa es infalible para comunicar un mensaje de manera clara, el ritmo natural y la rima que dotan a la oración de facilidad cognitiva, fomentan la fijación de ésta en la memoria del consumidor; mantener un tono ligero y



accesible consigue esta musicalidad usando palabras comunes. El vocabulario está construido de forma metódica para ser atractivo y positivo, “básicos” sugiere necesidad, “playa” sugiere relajación, y “la diversión no falla” promete un momento satisfactorio, este conjunto de cualidades genera un mensaje coherente y de cohesión que se encuentra en sintonía con la esencia de la marca.

### **9.3. COMUNICACIÓN PERSUASIVA**

Desde la página web de ALDI España (aldi.es) y sus catálogos de productos, vamos a analizar cómo esta marca hace uso del discurso publicitario para lograr una comunicación persuasiva en el cliente y a la vez hacerle sentir que ALDI es un espacio familiar y de confianza en el que la persona se siente como en casa.

Las frases claras y directas como “calidad al mejor precio”, “unidad a SOLO” y “oferta -27%”, ponen en común la sencillez del mensaje para aportar una información inmediata sin rodeos que pueda hacer al consumidor identificar los descuentos y promociones de forma clara, el uso de mayúsculas y términos como “SOLO” apelan a la exclusividad y el oportunismo que nos brinda el descuento. La simplicidad del mensaje hace captar la atención del usuario de forma rápida a la vez que transmitirle los valores de marca. Las llamadas a la acción o CTA aparecen constantemente en esta página web posicionadas de forma estratégica.

Frases como “Descubre nuestras ofertas”, “Añade tus favoritos” o “Encuentra tu supermercado” invitan y persuaden al individuo a interactuar con la página y sumergirse en varios rincones de la web. ALDI recurre a un lenguaje que connota urgencia y exclusividad para destacar sus ofertas de forma relevante.

Frases como “Solo por un tiempo limitado” o “Aprovecha nuestras Super Ofertas” están diseñadas para que el consumidor perciba una necesidad de acción rápida que le lleve a efectuar una compra. El mensaje se centra en el valor y la calidad, lo que refuerza

la posición de ALDI como una opción asequible sin comprometer la calidad. Esto se demuestra a través de *claims* como “Productos de calidad a precios bajos” para asegurar a los consumidores que están tomando decisiones acertadas al comprar en ALDI.

9. Figura 4: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es/lo-ultimo/verano.html>



La marca también ofrece contenido educativo, como recetas, estilos de vida y consejos de compra, para agregar valor adicional a los usuarios, este contenido no sólo es informativo, sino que además crea un vínculo más profundo con la marca, aumentando la fidelidad del cliente y potenciando su sentimiento de pertenencia a la comunidad de la marca.

#### 9.4. NEOLOGISMOS

Para enseñar algunas recetas, han creado el neologismo “aldirectas”; los neologismos tienen grandes beneficios y efectos para una estrategia de marca, crear palabras nuevas es otro recurso más que viene a reforzar la identidad de marca haciéndola que se diferencie de su competencia a la vez que ayuda al recuerdo de marca.

Hacer uso de una terminología novedosa puede ayudar a la marca a mejorar su posicionamiento de mercado percibiéndola los consumidores como vanguardista y moderna, lo que puede ser atractivo para ciertos segmentos del público como son los jóvenes. Al ser estos términos algo diferente y nuevo, se capta la atención y se crea interés entre los usuarios para que exploren la oferta del supermercado.

Además, los neologismos ayudan a que la marca sea percibida como relevante y de actualidad, ya que transmiten aspectos de tendencia contemporánea tendiendo a ser exclusivos. Al ser una forma de crear lenguaje, las nuevas palabras solo serán conocidas por personas que pertenezcan a la comunidad y exclusivas de ella, por lo que esto puede reforzar el sentimiento de comunidad y familiaridad de los clientes, además de mejorar el *engagement*.

En las campañas de marketing la creatividad se hace más flexible gracias a los neologismos, estos pueden ser utilizados en eslóganes, nombres de productos y promociones para reflejar la esencia de la marca o resaltar características únicas de los productos que faciliten su aceptación en el mercado.

“aldirecetas” y especialdistas”, son algunos de los neologismos creados por ALDI.

9. Figura 5: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es/inspire.html>



Por otro lado, mostrar reseñas de otros clientes permite impulsar la confianza y credibilidad de algunos usuarios, frases como “Nuestros clientes dicen...” u “Opiniones de nuestros productos” ayudan a que nuevos usuarios crean en la marca y los factores positivos que esta le puede aportar, de esta manera se persuade y se influye en la toma de decisiones de los posibles clientes.

9. Figura 6: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es>

### No te quedes sin probar los productos favoritos de los EspecialDistas



El diseño o la interfaz de la página es minimalista e intuitiva, lo que la hace fácil de navegar, esto se consigue gracias a los menús desplegables y la división de categorías por secciones, con esto se facilita que los usuarios encuentren lo que buscan, de forma rápida. Esta técnica es muy positiva para la experiencia de usuario y puede ayudar a la marca a obtener una conversión de cliente.

### 9.5. USO DE IMPERATIVOS

El uso de estructuras imperativas es una herramienta clave y un recurso lingüístico usado en publicidad y marketing para persuadir, motivar e incitar al consumidor a través del discurso en su decisión de compra.

Una de las principales funciones de los mensajes imperativos es proporcionar instrucciones claras que ayuden al consumidor a guiarse en un proceso concreto y así facilitarle la navegación virtual para al final lograr los objetivos publicitarios o de ventas, es decir, la compra. Algunos mensajes con estas características podrían ser “haz click aquí” o “visítanos hoy”.

9. Figura 7: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es>



Otra función, es generar un sentido de urgencia o escasez a través de mensajes como “compra ahora”, “no te lo pierdas” o “Aprovecha nuestras Super Ofertas” para conseguir que el consumidor actúe rápidamente y así evitar que adopte una postura procrastinadora, con lo que aumentaremos también la tasa de conversión de cliente. Mediante los imperativos también fomentamos la interacción del usuario con varios apartados de la página web enlazando unas con otras gracias a los botones interactivos.

9. Figura 8: folleto semanal de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es/folleto/semanal-24-2024.html>



A lo largo de toda la página web de ALDI, encontramos mensajes con estructuras imperativas como en la categoría llamada “En Familia”. La frase “disfruta en familia y entretén a los más peques” apela directamente al lector para guiarle hasta una acción

concreta que es consumir el producto que te ayuda a conseguir esa situación. En este apartado se recurre a conjugaciones verbales imperativas como “Transforma” o “Diviértete”.

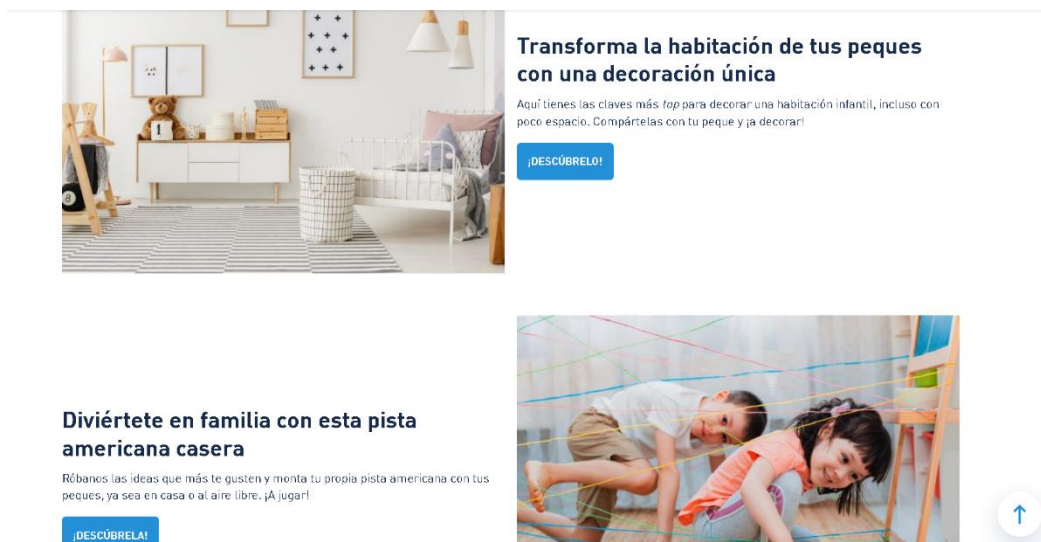
9.Figura 9: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es/inspire/familia.html>



9. Figura 10: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es/inspire/familia.html>



## 10. IDENTIDAD VISUAL

La marca ALDI, en parte, sustenta su identidad visual a través de su logo, un factor clave para que la marca sea reconocible en los medios y canales de marketing. La esencia que defiende esta identidad consta de tres características principales: sencillez, limpieza y organización.

11. Figura 11: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es>



El logo de esta marca es un imagotipo, consta de una letra “A” formada por rayas azules de tonos claros y oscuros, debajo de ella encontramos el nombre “ALDI”, y todo esto lo vemos recogido en un cuadrado de líneas de color rojo. Teniendo en cuenta la semiótica del color, el azul oscuro es un color frío y secundario, presenta una saturación e iluminación reducida; el color azul tiene propiedades que transmiten confianza, seguridad y calma, las cuales están en sintonía con la personalidad de la marca. (Heller, 2015)

El color azul claro, en contraposición del oscuro, crea un contraste notable al ser un color brillante de saturación y luminosidad alta. El rojo que presenta el logo es un color secundario y cálido, de saturación alta, este color es muy usado en publicidad e identidad visual ya que es el que posee la longitud de onda más larga dentro del espectro de luz visible observable por el ser humano. En este caso, las características que puede transmitir este color son la pasión y energía, ambas relacionadas con la imagen que

pretende reflejar la marca. Asimismo, el recuadro rojo delimita las dimensiones del logo aportando una función compositiva. (Lischer, 2024)

La combinación de los colores rojo y azul es una opción muy atractiva para la identidad visual de una marca, aunque estos colores no sean estrictamente complementarios por su posición en la rueda cromática, tienen un efecto psicológico que los hace complementarse de forma subjetiva por las connotaciones de ambos, sus dicotomías de frío-calor y calma-energía, los hacen mantenerse en un equilibrio visual estético. El blanco, que es la combinación de todos los colores del espectro electromagnético, es otro color muy llamativo para la vista humana, por eso, al combinar este con el rojo, obtenemos un acorde cromático muy útil en publicidad que llame la atención del espectador, esta combinación puede tener connotaciones que transmitan dinamismo, vitalidad, frescura y modernidad, tal y como ALDI transmite en sus mensajes. (Heller, 2015)

La confianza y seguridad que los clientes pueden sentir al comprar en ALDI, se refuerzan al hacer el azul el color predominante en el logo y los folletos. Este color combinado con una tipografía consistente y un diseño rectangular hacen de ALDI una marca en la que se puede confiar. La tipografía que emplea es de estilo egipcio de grosor amplio y uniforme que resalta el nombre de la marca. A su vez, es simple, moderna y legible, lo que transmite accesibilidad y eficiencia.

El texto "ALDI" se encuentra inmerso en una figura rectangular, estas formas transmiten seguridad y estabilidad, características muy importantes para una marca de supermercados.

Mediante sus folletos semanales, ALDI recurre al azul como color corporativo principal y lo combina con el naranja, color complementario del azul. (Gao y Brymer, 2018)



11. Figura 12: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es/folleto/semanal-24-2024.html>



11. Figura 13: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es/folleto/semanal-24-2024.html>



## 11. SOSTENIBILIDAD Y PERSPECTIVAS A FUTURO

En cuanto al aspecto de la sostenibilidad, ALDI insiste en su compromiso con el medioambiente, frases como “comprometidos con el medioambiente” y “productos ecológicos” remarcan esta parte de sus valores.

Desde la página web de ALDI, nos enseñan que tienen una relación directa con el cuidado del planeta y que participan de forma activa en ser una empresa sostenible, esto lo llevan a cabo a través de acciones como “TODOS PARA UNO”, una iniciativa que comenzaron hace años y que demuestra que la marca apuesta por reducir el uso de plásticos, adquirir energía renovable, y evadir el desperdicio de alimentos; al fin y al cabo, es una iniciativa de marketing verde con la que quieren dar a conocer todo lo que hacen desde ALDI para reducir su impacto medioambiental negativo.

ALDI cuenta con una sección completa dedicada a esto llamada “Somos responsables” que está relacionada con la preocupación del cuidado del planeta, un aspecto que caracteriza en gran parte a la marca y su propuesta de valor.

10. Figura 14: página web de Aldi

Fuente: <https://www.aldi.es/somos-aldi/somos-responsables.html>

☰    

A continuación, puedes encontrar algunas de las acciones que llevamos a cabo para impactar positivamente en el planeta.



**TODOS PARA UNO**   
EL COMPROMISO DE ALDI CON EL PLANETA

**TODOS PARA UNO**, una iniciativa para dar a conocer nuestro compromiso con el planeta y todo lo que nos da.

En ALDI tenemos un compromiso con el planeta que iniciamos hace años

## 12. CONCLUSIONES

En este trabajo se muestra cómo en momento presente, una pequeña tienda local o un negocio de barrio, aplicando las estrategias correctas, puede llegar a convertirse en una multinacional o empresa global que opere alrededor del mundo. La marca de supermercado ALDI ha conseguido saber escuchar a un amplio segmento de la población y adaptar sus necesidades al mercado para así posicionarse como una de las marcas referentes en su nicho.

El marketing de ALDI y sus estrategias revelan que combinar los campos de la neurociencia, la psicología cognitiva, la pragmática y la semiótica, permiten a una marca generar una comunicación emocional y persuasiva que resuene entre los consumidores. Los procesos mentales, sobre todo los emocionales, demuestran ser altamente decisivos para aplicar técnicas publicitarias efectivas que puedan impactar en el público objetivo y así facilitar una comunicación entre individuo y marca. ALDI ha utilizado como herramienta infalible en sus campañas el marketing emocional, para así, mediante factores emocionales, atraer a los consumidores fomentar su fidelidad hacia la marca generando un vínculo emocional que les haga preferir ALDI por encima de otras marcas de su competencia directa.

La manera en que se ve aplicada la pragmática y la semiótica ha permitido que ALDI desarrolle un discurso publicitario, capaz de impactar a nivel psicológico y emocional en los consumidores, reforzando el mensaje de la marca mediante el uso cuidadoso del lenguaje y los símbolos. Identificar y segmentar con precisión al *target*, así como comunicar de forma clara y coherente, utilizando mensajes eficaces, es fundamental para mantener la confianza y la fidelidad del consumidor, al igual que estar en consonancia con sus valores y necesidades.

La percepción visual a través de la identidad es algo también muy importante para las marcas, usar colores concretos como el azul en este caso, es parte de como ALDI

quiere que sea identificado por el público y lo que quiere transmitirle. Dentro del vínculo emocional duradero, el color azul como representante de la confianza y la seguridad, es un factor importante para crear una imagen de marca sólida. De esta manera, las prácticas sostenibles también hacen que la percepción de marca se vea reforzada de manera positiva, potenciando así, la fidelidad del cliente en un entorno que cada vez valora más los aspectos sostenibles de las marcas y el cuidado del planeta.

En definitiva, ALDI ha consolidado una propuesta de valor potente que le ha diferenciado de su competencia a través de una combinación de diversas disciplinas como el marketing emocional, la semiótica, la identidad visual, y un fuerte compromiso con la sostenibilidad, manteniendo así una estrecha conexión con el cliente que perdure en el tiempo y asegure el éxito de la marca a largo plazo.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

Ballester, M. E. D. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, 30. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i30.120>

Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Tatiana Benites.

Casals, E. E. I. (2014). *Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos*. *COMeIN*, 38. <https://doi.org/10.7238/c.n38.1479>

De Andreis A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57.

De Ybarra, J. L. L. S. (1992). Psicología cognitiva y publicidad: nuevas orientaciones. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8792955>

E-Sensorial, & E-Sensorial. (2023, 27 abril). ¿Puede el aroma aumentar las ventas en los supermercados? *E-SENSORIAL*. <https://e-sensorial.es/el-aroma-en-los-supermercados/>

Gao, Y., & Brymer, R. A. (2018). The effects of brand logo complexity on attitude and memory: When less is more. *Psychology & Marketing*, 35(6), 429-440. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>

Goldstein, E. B. (2020). *Cognitive psychology: Connecting mind, research, and everyday experience* (5th ed.). Cengage Learning.

Haier, R. J. (2016). *The neuroscience of intelligence*. Cambridge University Press.

Heller, E. (2015). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

Holmes, J. (2008). *Pragmatics in advertising*. Palgrave Macmillan.

Jacobs, K., & Allen, P. (2017). *The psychology of color and design*. Bloomsbury Academic.

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. DEBATE.

Kandel, E. R., Schwartz, J. H., Jessell, T. M., Siegelbaum, S. A., & Hudspeth, A. J. (2021). *Principles of neural science* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Kumar, V., & Rahman, Z. (2019). The Aldi success story: Low-cost business model underpinned by sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 303-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>

LeDoux, J. (1996). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. Simon & Schuster.

Lischer, B. (2024, 20 mayo). Color Psychology in Branding: The Persuasive Power of Color. Ignite. <https://www.ignitebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/>

López-Zafra, E. (2010). Comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología. Recuperado de <https://goo.gl/AvoZt2>.

Lowrey, T. M. (2020). *Psycholinguistic phenomena in marketing communications*.

Mana, S. M. (2018). Factors influencing the impulse buying behaviour of apparel consumers: The degree of influence of «special prices» compared to other factors in apparel purchases. GRIN Verlag.

Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(2), 14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5762997.pdf>

Pohlmann, A. P., Steidl, P., & Genco, S. J. (2013). *Neuromarketing for dummies*. [https://openlibrary.org/books/OL25979929M/Neuromarketing\\_For\\_Dummies](https://openlibrary.org/books/OL25979929M/Neuromarketing_For_Dummies)

Polanco, V. R. O. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>

Revista psicología cognitiva. (2017, 11 octubre). *Issuu*. [https://issuu.com/celest4466/docs/revista\\_psicologia\\_cognitiva](https://issuu.com/celest4466/docs/revista_psicologia_cognitiva)

Vista de Helmuth Plessner: antropología y bio-filosofía a comienzos del siglo XX. (2010). *Thémata*. <https://revistascientificas.us.es/index.php/themata/article/view/528/493>

Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2021). *An Introduction to Sociolinguistics*. John Wiley & Sons.

Wilson, D., & Sperber, D. (2004). La teoría de la relevancia. *Revista de investigación lingüística*, Vol 7, nº 1 (2004).

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media.