



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

### **TÉCNICAS APLICADAS AL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**MARTA CALATAYUD GARCÍA**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, JUNIO 2024**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**TÉCNICAS APLICADAS AL ANÁLISIS DEL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**Trabajo presentado por:** MARTA CALATAYUD GARCÍA

**Tutor:** FRANCISCO JAVIER GÓMEZ GONZÁLEZ

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, JUNIO 2024

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2. EMOCIONES Y MARKETING EMOCIONAL.....</b>	<b>4</b>
2.1 Definición y evolución del marketing emocional.....	4
2.2 Definición de emoción.....	5
2.3 Tipos de emociones.....	6
2.4 Estrategias y técnicas de la publicidad emocional .....	6
2.5 Relación entre consumidores y emociones .....	9
2.6 Cómo identificar la publicidad emocional.....	11
2.7 Eficacia de las emociones en publicidad .....	12
2.8 Los procesos psicoemocionales más importantes.....	13
2.9 Tendencias futuras en publicidad emocional .....	16
<b>3. NEUROMARKETING .....</b>	<b>17</b>
3.1 Impacto de estímulos emocionales en la publicidad .....	17
3.2 Memoria y aprendizaje en contexto publicitario .....	20
3.3 Influencia de la neurociencia en el diseño publicitario .....	23
3.4 Neurociencia y toma de decisiones de compra.....	29
3.5 Medición de la efectividad publicitaria con neuroimagen.....	30
<b>4. CORTE FINO ..</b> .....	<b>32</b>
4.1 Desarrollo del concepto .....	32
4.2 Aplicaciones del corte fino en marketing.....	32
<b>5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN ..</b> .....	<b>33</b>
5.1 Diseño de la investigación .....	33
5.2 Método de contacto y experimentación .....	35
5.3 Proceso de experimentación .....	35
5.4 Herramientas utilizadas.....	36

5.5 Limitaciones del estudio .....	36
5.6 Hipótesis del estudio .....	37
<b>6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.. .....</b>	<b>38</b>
6.1 Introducción .....	38
6.2 Presentación de los resultados .....	38
6.3 Observaciones .....	44
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>46</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>48</b>
<b>9. ANEXOS.. .....</b>	<b>52</b>
Anexo A: Gráficos.....	52
Anexo B: Cuestionario .....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad .....	52
Gráfico 2: Género.....	52
Gráfico 3: Satisfacción con la elección de las 3 películas elegidas.....	53
Gráfico 4: ¿Si hubieras tenido más tiempo para elegir, habrías cambiado alguna de tus elecciones? .....	53
Gráfico 5: Criterios utilizados para tomar la decisión.....	54
Gráfico 6: ¿Cambiaste de opinión sobre alguna película durante el proceso de elección?.....	54
Gráfico 7: Uso de alguna estrategia específica para reducir el número de opciones rápidamente.....	55
Gráfico 8: Seguimiento de un orden de páginas o dar grandes saltos.....	55
Gráfico 9: ¿Habías visto las 3 películas que has elegido? .....	56
Gráfico 10: Información previa sobre las películas elegidas.....	56

## 1. INTRODUCCIÓN

En el campo del marketing contemporáneo, la comprensión de la emocionalidad se ha manifestado como un factor esencial para comprender el comportamiento del consumidor y las estrategias efectivas de venta. La teoría del corte fino, que se centra en segmentar mercados de manera específica para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores, ha evolucionado con el tiempo para incorporar aspectos psicológicos y emocionales que influyen significativamente en las decisiones de compra. Esta investigación se adentra en este terreno complejo y dinámico, explorando cómo las emociones juegan un papel fundamental en las elecciones rápidas que los consumidores hacen en un entorno digital repleto de opciones.

La hipótesis central de este trabajo sustenta que las decisiones rápidas están predominantemente guiadas por respuestas emocionales. La velocidad con la que se efectúan estas decisiones involucra un procesamiento mental y emocional que es notablemente distinto al requerido por decisiones más ponderadas y reflexivas. Comprender cómo estas emociones afectan las decisiones rápidas es fundamental no solo para desarrollar estrategias de marketing efectivas, sino también para ajustarse a un entorno digital dinámico, donde la competencia por captar la atención del consumidor es intensa y la lealtad del cliente se vuelve cada vez más desafiante.

En este contexto, es fundamental explorar el conocimiento actual sobre la emocionalidad en el ámbito del marketing, así como la teoría del corte fino, con el fin de establecer un marco teórico sólido. Este marco no solo ofrecerá una comprensión profunda de los fundamentos teóricos que respaldan este estudio, sino que también servirá como plataforma para investigar cómo las emociones afectan las decisiones de compra rápidas. Además, permitirá a los especialistas en marketing aprovechar este conocimiento para desarrollar estrategias más efectivas y orientadas al consumidor.

A lo largo de esta investigación, se analizarán estudios relevantes que exploran la relación entre emociones y decisiones de compra, así como la aplicación de la teoría del corte fino para segmentar audiencias emocionalmente. El objetivo es profundizar en la comprensión de cómo las emociones influyen en las decisiones de compra rápidas. Este enfoque permitirá no solo confirmar la hipótesis propuesta, sino también identificar áreas de oportunidad para investigaciones futuras y aplicaciones prácticas en el campo del marketing digital y estratégico.

## 2. EMOCIONES Y MARKETING EMOCIONAL

### 2.1 Definición y evolución del marketing emocional

---

El marketing emocional es una táctica centrada en crear conexiones emocionales fuertes entre una marca y su audiencia. En lugar de enfocarse únicamente en destacar las características y beneficios de un producto o servicio, el marketing emocional busca establecer una conexión emocional positiva que fomente la lealtad, el compromiso y aumente las ventas.

Esta estrategia se fundamenta en la idea de que las decisiones de compra son fuertemente influenciadas por las emociones y los sentimientos de los consumidores. Por lo tanto, el marketing emocional utiliza mensajes, imágenes, relatos y vivencias que despiertan emociones como alegría, sorpresa, empatía, nostalgia o inspiración, con el fin de conectar de manera efectiva con la audiencia objetivo.

El propósito del marketing emocional es establecer vínculos significativos y duraderos entre la marca y sus clientes, con el objetivo de reforzar la fidelidad, incrementar la interacción, impulsar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Esta conexión se desarrolla al conectar con las emociones de la audiencia objetivo y provocar respuestas emocionales positivas. Al atender las necesidades emocionales de los clientes, el marketing emocional contribuye a una experiencia más positiva y satisfactoria.

El marketing emocional busca comprender a los clientes de forma activa, estableciendo una conexión que trasciende una simple transacción comercial. Esto puede incluir participar en actividades de la marca, compartir contenido en redes sociales o asistir a eventos relacionados con ella.

El desarrollo del marketing emocional a lo largo del tiempo ha sido significativo, respondiendo a las transformaciones en cómo los consumidores perciben los avances tecnológicos y las tendencias sociales emergentes. Esta evolución se puede observar mediante diversas etapas y enfoques que han emergido en el campo del marketing.

En un principio, el enfoque del marketing se dirigía en conocer cómo las emociones afectan las decisiones de compra y cómo las marcas pueden aprovechar estas emociones para crear conexiones más fuertes con los consumidores. A medida que los mercados y la competencia se intensificaban, las empresas empezaron a buscar nuevas maneras para destacar. Fue en 1980 cuando surgió el marketing emocional, con la implementación de campañas publicitarias que recurrían directamente a las emociones de los consumidores.

Entre 1990 y 2000 con la llegada de las redes sociales e Internet, el marketing emocional experimentó cambios notables. Las marcas empezaron a aprovechar las plataformas digitales para conectar con los consumidores de forma más dinámica e individual. Se empezó a emplear la segmentación emocional, mediante la cual las campañas se ajustaban a las diversas emociones y sentimientos de los usuarios.

Recientemente, el marketing emocional ha avanzado hacia una perspectiva que pone énfasis en la vivencia del cliente. Las empresas procuran establecer vínculos emocionales perdurables a través de vivencias auténticas y que dejen huella. Esto se consigue mediante tácticas como la narrativa, el mercadeo de contenidos y la formación de comunidades en línea que transmitan los principios emocionales de la marca.

En un futuro, se anticipa que el marketing emocional seguirá avanzando hacia niveles más altos de adaptación personalizada y genuinidad. Gracias a los progresos en inteligencia artificial y análisis de datos, las empresas podrán tener una comprensión más profunda de las emociones personales de los clientes y ajustar sus estrategias en respuesta a ello.

## **2.2 Definición de emoción**

---

Las emociones constituyen respuestas multifacéticas que abarcan aspectos psicológicos, cognitivos y expresivos conductuales. Generalmente, las emociones representan estados más intensos en contraste con los afectos, que se refieren a nuestros sentimientos y disposiciones emocionales más serenas y constantes. (Baron y Byrne 1998).

Estas emociones surgen como reacciones a situaciones particulares, desencadenando una serie de cambios tanto físicos como mentales en nuestro ser. Algunos ejemplos comunes de estas emociones son la alegría, la tristeza, la ira, el miedo y la sorpresa. Cada emoción se distingue por expresiones faciales específicas, respuestas corporales y formas de actuar.

Estas reacciones emocionales son fundamentales para que los individuos se adapten y sobrevivan, ya que posibilitan la toma de decisiones, la interacción social y la gestión del comportamiento. Las emociones son fundamentales en las relaciones sociales, facilitando la conexión y la empatía entre individuos.

## 2.3 Tipos de emociones

---

En su estudio sobre la “inteligencia emocional”, Daniel Goleman (1996) reconoce varias emociones que pueden clasificarse en categorías positivas y negativas, mostrando los instintos fundamentales asociados con la supervivencia y el conflicto según Freud en su obra “Más allá del principio del placer” (1920).

Emociones negativas: ira, tristeza, miedo, aversión y vergüenza.

Cabe señalar que las “emociones negativas” no deben ser automáticamente consideradas como “emociones malas”. Se ha caído en el error de asociar lo negativo con lo malo y lo positivo con lo bueno. Es esencial entender que todas las emociones son valiosas y tienen su utilidad. El desafío real radica en cómo gestionamos estas emociones, dado que su influencia afecta directamente nuestro bienestar personal y el de los que están a nuestro alrededor.

Emociones positivas: alegría, amor y sorpresa.

Esta clasificación no engloba todas las emociones, especialmente porque las emociones pueden variar según la cultura. Además, cada persona puede ser más propensa a experimentar ciertas emociones según su historia de vida y su estado emocional actual. Cuando se lleva a cabo un estudio de mercado para valorar el efecto de la publicidad, se tienen en cuenta factores como la edad, la ocupación, el género y el contexto sociohistórico que interviene en las preferencias de la población. En el año 2009, en España, la crisis económica fue un tema importante que influyó en la dirección del enfoque de la publicidad emocional. Entre los años 2008 y 2009, se produjo un cambio notable en la orientación de la publicidad. Se destacaban emociones relacionadas con la diversión y sensualidad. Sin embargo, la publicidad empezó a enfocarse en emociones que transmitían tranquilidad, ahorro y la percepción de simplicidad para alcanzar bienes o servicios.

## 2.4 Estrategias y técnicas de la publicidad emocional

---

El marketing emocional es fundamental para crear valor y cultivar la lealtad de los clientes, elementos esenciales para alcanzar el éxito duradero, el desarrollo y los objetivos comerciales. En el contexto dinámico de la publicidad, donde captar la atención del consumidor es fundamental, las estrategias y tácticas de la publicidad emocional sobresalen como un recurso efectivo para forjar conexiones significativas con la



audiencia objetivo. La publicidad de emociones va más allá de comercializar productos; su objetivo es cautivar, inspirar y conmover a la audiencia a través de emociones humanas que todos podemos entender y compartir.

Las emociones son determinantes en nuestras decisiones de compra. Si bien el razonamiento lógico tiene su importancia, al final, nuestras decisiones están afectadas por nuestras emociones de alguna manera.

Para desarrollar una campaña de marketing emocional exitosa, es esencial contar con un rendimiento completo de tu audiencia a través de un análisis exhaustivo del mercado. Esto requiere explorar las características demográficas, psicográficas y patrones de compra de la audiencia, además de identificar qué elementos pueden evocar respuestas emocionales en los mensajes publicitarios, así como las estrategias exitosas utilizadas por empresas competidoras. Es fundamental crear contenido de marketing que resuene con los temores, aspiraciones, memorias o anhelos de los posibles consumidores. El propósito es identificar qué emociones son importantes para la audiencia y cómo pueden ser abordadas de manera eficaz en la estrategia de marketing emocional.

A través de contenido inspirador, la publicidad emocional despierta sentimientos positivos como la esperanza, la motivación y el entusiasmo en su audiencia, lo cual fortalece el vínculo emocional con la marca y tiene un impacto en la percepción, la lealtad y las decisiones de compra.

Otra estrategia para establecer conexiones significativas es hacer uso de los espacios particulares donde se localiza a la audiencia objetivo. Esto conlleva a integrar elementos locales, geográficos o culturales en el tema de la campaña y personalizarlo según donde se encuentre el usuario. El objetivo es crear una sensación de conexión y familiaridad que intensifique la influencia emocional de la campaña.

La relación entre la marca y el consumidor se consolida al aprovechar ocasiones especiales, tanto culturales como personales, para promocionar productos o servicios mediante ofertas especiales o mensajes adaptados que resalten la relevancia del evento.

Además, es fundamental interpretar el producto analizando qué necesidades cubre, en qué aspectos se distingue de la competencia y qué atributos exclusivos posee que puedan establecer una conexión emocional con los compradores. Después, es necesario establecer la propuesta de valor emocional, identificando qué emociones se pretenden despertar en los consumidores y cómo estas emociones se vinculan con el producto.

A continuación, se avanza con la creación de mensajes y contenido que tengan un fuerte impacto emocional. Antes del lanzamiento oficial, es crucial llevar a cabo investigaciones de mercado para valorar la reacción del público ante las estrategias de marketing emocional. Esto permite reconocer áreas de mejora y perfeccionar la estrategia antes de su aplicación completa.

A la hora de definir metas se buscan objetivos que podrían incluir desde aumentar la interacción del cliente y mejorar la lealtad hacia la marca, hasta incrementar las ventas o consolidar la conexión emocional con la audiencia objetivo.

Después de llevar a cabo una campaña, es fundamental seleccionar y examinar datos para medir su efectividad y obtener un mejor entendimiento de la respuesta emocional del público objetivo. En este proceso, se evalúan diversos aspectos, como el impacto de la campaña en medidas como la interacción del cliente, la lealtad hacia la marca, la identificación de la marca y las ventas.

También se busca recabar opiniones y retroalimentación de los clientes acerca de cómo la campaña ha conectado emocionalmente con ellos, cuáles son los aspectos que más les han gustado y qué recomendaciones tienen para futuras mejoras. Se realiza un análisis detallado de datos para lograr una interpretación completa del efecto emocional de la campaña.

Las investigaciones después del lanzamiento se emplean para hacer modificaciones y mejoras en futuras estrategias de marketing emocional, con el propósito de mejorar su efectividad y su conexión emocional con el público.

Aplicar técnicas de marketing para transmitir mensajes que generen una respuesta emocional positiva en la audiencia. Estrategias esenciales abarcan la creación de contenido visual sorprendente, empleando imágenes y videos cautivadores que despiertan emociones específicas y fortalecen la relación con la marca. Igualmente, desarrolla narrativas emotivas, construyendo historias envolventes que conecten con las experiencias y valores emocionales del público, promoviendo así la cercanía y empatía.

Además, se utilizan las redes sociales para difundir contenido emocionalmente pertinente y promover la participación del público mediante compartidos, comentarios y "likes". Se envían correos electrónicos individualizados que se aproximan a las necesidades emocionales e intereses individuales de los suscriptores, fortaleciendo así la conexión con la marca. Finalmente, se desarrollan experiencias de usuario que generan emociones positivas, desde el diseño del sitio web hasta la interacción con el producto.

A continuación, se describen tácticas fundamentales utilizadas en la publicidad emocional:

### 1) STORYTELLING EMOCIONAL

El storytelling emocional implica narrar relatos conmovedores que reflejen las vivencias y principios de la audiencia. De acuerdo con Jennifer Aaker, una especialista en marketing de la Universidad de Stanford, "narrar historias es la forma más efectiva de transmitir ideas y crear una conexión emocional". Esta táctica facilita que las marcas se humanicen y conecten con los consumidores en un nivel más íntimo.

### 2) USO DE ELEMENTOS VISUALES Y NARRATIVOS

Es crucial utilizar elementos visuales y narrativos potentes en la publicidad emocional. Basado en un estudio realizado por Labrecque y Milne (2012), "los anuncios que incorporan elementos visuales emocionales tienen un impacto más significativo en la memoria y la actitud de los consumidores". El empleo adecuado de imágenes, colores y música puede provocar emociones concretas y reforzar la conexión emocional con la audiencia.

### 3) ASOCIACIÓN DE EMOCIONES POSITIVAS

Las empresas procuran vincular emociones positivas como la felicidad, la esperanza o la alegría con sus productos o servicios. De acuerdo con Loureiro y Cunha (2008), "las emociones positivas ligadas a una marca pueden tener un impacto significativo en las actitudes y decisiones de compra de los consumidores". Mostrar escenarios felices o exitosos vinculadas al uso del producto pueden mejorar la percepción de la marca de manera positiva.

### 4) PERSONALIZACIÓN Y RELEVANCIA

La publicidad emocional exitosa se ajusta a las necesidades únicas de los consumidores. De acuerdo con la investigación realizada por Holbrook y Batra (1987), "la personalización de los anuncios que aborda las emociones y valores personales de los consumidores tiene un efecto más significativo en la persuasión y la intención de compra". El uso de mensajes y contenido adaptados puede mejorar la conexión emocional y la eficacia de la publicidad.

## 2.5 Relación entre consumidores y emociones

---

Actualmente, científicos y economistas están investigando cómo las emociones influyen en las decisiones de compra, lo cual ha llevado al marketing a enfocarse en este aspecto. Numerosas empresas están buscando formas de hacer que sus productos

atraigan más que los de la competencia, como se observa en los descubrimientos del Neuromarketing, una disciplina que utiliza estudios cerebrales para entender los impulsos inconscientes que orientan las decisiones de compra. Según Antonio Núñez, director de planificación estratégica en SCPF, captar la atención de los consumidores no se logra mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que generen emociones. Estas emociones crean conexiones neurológicas profundas en el cerebro del consumidor, impulsando así la compra impulsiva de productos. Por consiguiente, las campañas publicitarias deben centrarse en fortalecer estas conexiones neuronales para motivar la compra de ciertos productos.

Diversos especialistas discuten la relación entre emociones y marcas. Donald Norman resalta la importancia de que las empresas creen experiencias únicas para los consumidores mediante conexiones emocionales sólidas, con el fin de destacarse en un mercado competitivo. En el contexto actual, se enfoca una atención especial en el papel de las emociones en el ámbito del marketing, buscando comprender los elementos clave que pueden hacer que las marcas sean de interés para los consumidores. Marc Gobé describe el branding emocional como un proceso de entablar un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores confían que las marcas los comprendan a un nivel personal e íntimo, entendiendo sus necesidades y su contexto cultural. Por ende, es esencial escuchar a los consumidores para presentarles productos que complazcan sus deseos.

Anteriormente hemos resaltado que la diferenciación se consigue a través de las emociones, creando conexiones que generen seguridad en una marca, considerada por el público como la opción preferida debido a los valores que encarna. De hecho, la marca debe prender a los consumidores al conectarse con sus emociones más profundas y volverse fundamental en sus vidas. La marca debe alcanzar un nivel en el cual el consumidor la considere indispensable, de manera que, al recordar momentos importantes, la marca esté arraigada en sus recuerdos y evoque sentimientos profundos. El enfoque del marketing se orienta en esta dirección, investigando nuevas estrategias para impresionar a los individuos. Dentro de este marco, las marcas deben trazar nuevos caminos en este proceso, ya que los consumidores buscan productos que añadan magia y fascinación a sus vidas. Es esencial entender al público para complacer sus deseos internos con productos originales, creando una relación simbiótica que se mantenga en el tiempo, dado que las necesidades que el consumo complace nunca están totalmente satisfechas. En este sentido, a medida que las compras de los individuos sean más impulsivas, los mensajes publicitarios pueden ser más emotivos.

Sin embargo, al final del día, son los consumidores quienes definen las tendencias del mercado al decidir qué aceptar o rechazar de entre lo que se les ofrece.

## 2.6 Cómo identificar la publicidad emocional

---

La publicidad emocional busca conectar con las emociones de los consumidores para impactar en sus decisiones de compra. Se ha comprobado que el contenido que origina una respuesta emocional característica suele ser recordado de manera más firme y duradera en la memoria cerebral. Esta idea se basa en largas investigaciones en neurociencia y psicología cognitiva. Un estudio destacado que apoya esta idea fue realizado por los neurocientíficos Joseph LeDoux y Elizabeth Phelps en los años noventa.

En su estudio acerca del procesamiento emocional en el cerebro, LeDoux y Phelps encontraron que las emociones pueden influir significativamente en la creación y fortalecimiento de la memoria. Observaron que experiencias emocionales intensas aceleran el sistema límbico del cerebro, un área asociada estrechamente con la memoria y las emociones, lo que da lugar a una contención mejorada de la información vinculada a esas experiencias.

Sumando a esto, diversos estudios han señalado que las emociones poseen la capacidad de orientar la atención y el procesamiento cognitivo, interviniendo en cómo se codifica y recuerda la información. Por ejemplo, una investigación llevada a cabo por Margaret Bradley y Peter Lang en el campo de la psicofisiología emocional se centró en investigar el vínculo entre la respuesta emocional y la atención. En esta investigación, a los implicados se les presentaron estímulos visuales, como imágenes, algunas de las cuales eran emocionalmente neutras y otras emocionalmente intensas. Mientras se realizaban estas exposiciones, se monitorearon las respuestas cerebrales y fisiológicas de los participantes para analizar su reacción emocional y su grado de atención hacia los estímulos. Los resultados conseguidos ofrecieron una evidencia concluyente de que los estímulos emocionalmente cargados atraen la atención de manera más eficaz que los estímulos neutros. Se observó que los participantes presentaban una intensificación de la actividad cerebral y fisiológica frente a los estímulos emocionales, lo que reflejaba un mayor enfoque hacia estos estímulos. Además, se descubrió que esta mayor focalización hacia los estímulos emocionales se manifestaba de manera espontánea y precoz durante el proceso de percepción, sugiriendo que las emociones influyen de inmediato en nuestra forma de procesar la información del entorno.

En el campo de la publicidad, es crucial diferenciar entre anuncios que se dirigen únicamente a las emociones y aquellos que muestren argumentos basados en la lógica. Para hacer esto, es esencial examinar el contenido del anuncio y determinar si su objetivo es provocar una respuesta emocional o proporcionar información acerca del producto o servicio. Los anuncios que apelan a las emociones frecuentemente utilizan imágenes y música diseñadas para conectar directamente con los sentimientos. Es importante observar si el anuncio incluye imágenes de personas felices, escenas conmovedoras o melodías emotivas. Además, suelen narrar relatos que se relacionan con las vivencias y sentimientos del público, empleando un estilo persuasivo que busca establecer una conexión emocional. Estos tipos de anuncios generalmente ponen énfasis en principios y metas en vez de detalles técnicos del producto. Si el anuncio resalta cómo el producto o servicio puede enriquecer la vida del espectador o contribuir a alcanzar sus metas, es probable que tenga un enfoque emocional. Cuando visualizamos un anuncio, es crucial considerar nuestras respuestas emocionales para determinar si se trata de publicidad que apela a las emociones o no.

En el ámbito publicitario, es esencial comprender que no todos los anuncios se enfocan exclusivamente en lo emocional o racional. Ciertamente, muchos anuncios efectivos logran combinar elementos emocionales y racionales para impresionar a los consumidores. Este enfoque habilita a las marcas para establecer vínculos emocionales con la audiencia al mismo tiempo que ofrecen argumentos sólidos que protegen el valor del producto o servicio promocionado.

## **2.7 Eficacia de las emociones en publicidad**

---

Las emociones tienen el potencial de forjar vínculos más profundos y perdurables con los consumidores en comparación con las características o beneficios de un producto. Los anuncios que generan emociones fuertes y positivas logran captar la atención de los consumidores de forma más efectiva y suelen generar una respuesta más favorable hacia la marca.

Frecuentemente, los consumidores toman decisiones basadas en emociones y luego buscan razones lógicas para respaldar esas decisiones. Tienden a responder de manera más positiva a emociones genuinas y auténticas presentes en la publicidad.

La influencia de las emociones en la publicidad puede verse afectada por la cultura y el entorno socioeconómico. Lo que puede ser efectivo en un mercado podría no tener el mismo impacto en otro.

El marketing emocional es altamente valorado porque logra conectar con los sentidos y emociones de los clientes. Como menciona Becerra (2015): "Ciertas características del marketing influyen en la actitud de consumo y en cómo el color puede afectar las emociones del consumidor, lo que a su vez impulsa la adquisición de productos".

En algunas ocasiones, la publicidad se elabora para que las emociones que genera cambien cómo se experimenta consumir un producto. Esto se conoce como publicidad transformadora (Aaker et al., 1992) o el enfoque llamado "sentimientos como un fin". La meta principal de esta estrategia es hacer que las emociones que suscitan los anuncios se conviertan en un atributo del producto. Por lo tanto, la efectividad de la publicidad se refleja en cómo la marca se diferencia a través de las respuestas emocionales que la publicidad ha logrado asociar con ella (Gutiérrez, 2002).

Una investigación llevada a cabo por Patrick et al. (2009) descubrió que las emociones positivas ligadas a un anuncio incrementan la disposición a comprar y la conexión con la marca. Además, las emociones pueden contribuir a retener el mensaje publicitario y establecer relaciones duraderas con los consumidores, según el estudio de Escalas y Stern (2003).

## **2.8 Los procesos psicoemocionales más importantes**

---

Estos procesos cerebrales son fundamentales en neuromarketing porque influyen de manera significativa en el comportamiento de los clientes o usuarios frente a las actividades de marketing. Entre los procesos más relevantes destacados se encuentran:

La sensación y la percepción. La primera se refiere al proceso en el cual la información física se convierte en señales nerviosas, involucrando la estimulación de receptores sensoriales y la transmisión de impulsos nerviosos hacia el sistema nervioso central (Álvarez del Blanco, 2011). La segunda, desde la perspectiva psicológica, implica el reconocimiento, la interpretación y la asignación de significado a la información captada del entorno a través de los sentidos. Este proceso permite que la información sea almacenada y utilizada posteriormente.

Ambos aspectos son fundamentales para el neuromarketing porque reflejan cómo los clientes y consumidores buscan experiencias agradables y evitan aquellas que

consideran desfavorables. También influyen en la elección de productos o servicios según su calidad, precio y aspecto, entre otros atributos relevantes. De manera inconsciente, descartan estímulos percibidos como peligrosos y evalúan la calidad del producto o servicio según sus propias percepciones (Montoya, 2014).

La atención. Es un proceso mental que consiste en focalizar la actividad psíquica hacia un objetivo específico, convirtiéndose en el punto central de la conciencia. Este proceso es selectivo, ya que a lo largo de la vida las personas constantemente seleccionan e interpretan la información del entorno para evitar sentirse abrumadas (Fuenmayor y Villasmil, 2008). En el contexto del neuromarketing, la atención representa un proceso psicoemocional crucial. Es un fenómeno mental integrador que contribuye al proceso perceptivo, permitiendo que se perciban, comprendan y evoquen asociaciones y experiencias mientras se presta atención a algo específico.

La memoria. Es un proceso psicológico fundamental que consiste en almacenar información codificada, la cual puede ser recuperada voluntariamente y de manera consciente, o de forma involuntaria e inconsciente (Ballesteros, 1999; Villamonte, 2000). Se clasifica en diferentes tipos, siendo algunos de los más relevantes la memoria sensorial, la operativa o de trabajo, la memoria a corto plazo y a largo plazo. Estos tipos de memoria permiten retener y recuperar información según sea necesario para diversas tareas cognitivas y funciones mentales.

La memoria juega un papel importante al ayudar a comprender cómo los estímulos emocionales o cognitivos afectan al proceso de recordar, lo que permite crear entornos que fomenten la memorabilidad en relación con un producto, servicio, marca u organización. Esto significa diseñar experiencias que sean más propensas a ser recordadas de manera positiva por los consumidores o usuarios.

Las asociaciones: Son herramientas que simplifican y categorizan conjuntos de información compleja, como hechos y características, facilitando su procesamiento mental. Los seres humanos almacenan conocimiento en redes de asociaciones en el cerebro, donde cada cosa, persona, o situación está conectada con significados específicos. Cuando activamos estos vínculos, también se activan otros relacionados, aunque de manera más tenue. Para el neuromarketing, las asociaciones son fundamentales, ya que son la base para las decisiones de compra y la lealtad hacia las marcas. Ayudan en el procesamiento y la recuperación de información, en destacar frente a la competencia, en crear motivos para comprar, y en generar actitudes positivas hacia productos, servicios y marcas.



Las emociones: son fundamentales en el campo del neuromarketing, aunque su verdadera naturaleza sigue siendo objeto de debate. La mayoría de los psicólogos concuerdan en que las emociones son una serie de procesos corporales diseñados para promover la homeostasis, la supervivencia o el bienestar del individuo. Se considera que las emociones cumplen tres funciones clave: adaptativa, motivacional y comunicativa. También se clasifican en dos categorías: primarias, como la alegría, tristeza, ira, miedo, asco, sorpresa y desprecio, que son innatas y universales en todas las culturas; y secundarias o socioculturales, como la culpa, el orgullo, la vergüenza, la felicidad y el amor, que surgen de combinaciones de emociones primarias influenciadas por factores socioculturales (Adolphs, 2002).

Las emociones desempeñan un rol crucial en el neuromarketing, ya que actúan como una fuerza interna impulsora. Pueden cambiar las motivaciones, interrumpiendo o influyendo en los procesos cognitivos, y proporcionar información vital para la toma de decisiones. Además, las emociones son responsables del éxito de productos, servicios, marcas y organizaciones al dirigir las preferencias de los clientes y consumidores.

La comunicación: se integra en la vida de los seres humanos desde el momento en que nacen y se utiliza a diario en las relaciones e interacciones con diversos entornos, ya sea de manera consciente o inconsciente, a través de formas verbales y no verbales. En el ámbito del marketing, la comunicación no es un proceso lineal que empieza en una organización y termina en los clientes, consumidores o usuarios (o viceversa), sino que es altamente dinámica y se caracteriza por una interacción constante entre ambas partes.

En el ámbito del neuromarketing, la comunicación es fundamental para establecer objetivos claros, seleccionar estrategias efectivas para transmitir mensajes precisos a través de todos los elementos del marketing mix, y crear anuncios originales y creativos que cautiven a los segmentos de público objetivo. Esto implica elegir cuidadosamente el significado de cada mensaje, así como el medio para comunicarlo, considerando actores, voces, sonidos, colores, objetos, formas y procesos perceptuales, entre otros aspectos relevantes.

La toma de decisiones: es un proceso muy intrincado debido a que, en ciertas ocasiones, el cerebro decide sin evaluar exhaustivamente las opciones disponibles o sin un análisis detallado, mientras que en otras situaciones, se basa en un análisis cuidadoso para llevar a cabo la acción. Este proceso depende en gran medida de la posible recompensa y de cómo se percibe el riesgo involucrado.

Para el neuromarketing, es de gran importancia comprender que aproximadamente el 80% de las decisiones se toman de forma subconsciente, fuera del

alcance de nuestra conciencia consciente. Las actitudes hacia el riesgo pueden variar debido al entorno, experiencias pasadas y estado emocional, entre otros factores. Detalles adicionales como aromas o colores vibrantes pueden influir en las decisiones emocionales. Los pagos diferidos actúan como un amortiguador del miedo asociado con el gasto inmediato, y las recompensas deben entregarse de manera rápida para ser efectivas (Montoya, 2014).

## **2.9 Tendencias futuras en publicidad emocional**

---

La publicidad emocional está evolucionando constantemente a medida que nuevas tecnologías y tendencias emergen en el mercado. La integración de herramientas como realidad aumentada, inteligencia artificial está cambiando la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias y generan respuestas emocionales significativas. Se anticipa que en el futuro, la publicidad emocional seguirá siendo un motor fundamental en el mundo del marketing, ofreciendo experiencias más personalizadas, auténticas e impactantes para los consumidores.

Una de las tendencias más emocionantes en el mundo de la publicidad es la adopción de tecnologías como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV). Estas innovaciones ofrecen experiencias inmersivas que tienen el potencial de impactar profundamente las emociones de los consumidores.

Las RA y la RV brindan a las empresas la oportunidad de crear campañas interactivas y envolventes que transportan a los usuarios a entornos virtuales. Esto les permite experimentar productos y servicios de manera emocionalmente impactante. Por ejemplo, una empresa de muebles podría ofrecer a los consumidores la capacidad de “probar” diferentes muebles en sus propios hogares utilizando una aplicación de RA, lo que genera una conexión emocional más profunda antes de realizar una compra.

La inteligencia artificial (IA) está transformando radicalmente la manera en que se desarrolla y distribuye la publicidad emocional. A través de algoritmos avanzados, las plataformas de IA pueden analizar datos de comportamiento y preferencias para personalizar las experiencias publicitarias de forma emocionalmente relevante para cada persona. Esta personalización emocional implica ajustar los mensajes, imágenes y tonos de voz de las campañas publicitarias según las emociones predominantes del consumidor. Esta estrategia crea interacciones más significativas y genuinas, lo que aumenta la conexión emocional de la publicidad y fortalece los vínculos entre la marca y el consumidor.

En resumen, las próximas evoluciones en publicidad emocional se caracterizan por la personalización, la interacción directa y la autenticidad. Las marcas que abrazan estas corrientes están en una posición más ventajosa para establecer conexiones emocionales con los consumidores y forjar relaciones duraderas. Es crucial que los expertos en marketing y publicidad comprendan estas tendencias en ascenso y ajusten sus estrategias en consecuencia.

### **3. NEUROMARKETING**

#### **3.1 Impacto de estímulos emocionales en la publicidad**

---

El Neuromarketing utiliza el cómo funcionan las emociones a nivel fisiológico y cerebral con el objetivo de generar una respuesta emocional específica hacia un producto. Su meta es asociar estos sentimientos con el producto promocionado para establecer un vínculo fuerte entre el consumidor y el producto.

Los consumidores están continuamente expuestos a una avalancha de mensajes publicitarios, pero no todos son procesados y guardados en la memoria. La atención, según Fernández-Abascal (2001) en su libro sobre procesos psicológicos determina qué estímulos serán percibidos por la persona según sus intereses y necesidades. Cuando la persona ha sido expuesta a un estímulo y lo ha analizado, le asigna un valor que determina si se retendrá en la memoria o no. Así, la información que describe el aprendizaje de habilidades, las reacciones emocionales y conocimiento de hechos se almacena en la memoria a largo plazo. Existe una correlación donde el cliente primero percibe un producto de manera emocional, y luego racionaliza la decisión de compra.

La motivación representa la fuerza que impulsa a comenzar, mantener y concluir un acto. Las motivaciones están influenciadas por las cogniciones y emociones de las personas. Las cogniciones son las creencias y expectativas que el consumidor tiene sobre un producto o servicio, mientras que las emociones son los sentimientos y respuestas fisiológicas ante un estímulo. El nivel de motivación se define según el esfuerzo requerido por el individuo para alcanzar la meta, el tiempo transcurrido entre la acción y la recompensa, y la duración desde el inicio hasta la finalización de la respuesta del consumidor.

En el ámbito del mercado, a través de la comunicación se emiten las diversas ideas destinadas al consumidor. Elementos como el mensaje, la imagen, el color, un

eslogan breve y persuasivo para facilitar su memorización, y la tipografía, son muy importantes para crear la intención de compra.

Hoy en día, el Neuromarketing se presenta como una plataforma única de comunicación que permite alcanzar un nuevo nivel de éxito sostenible al aprovechar las capacidades mentales de percepción, memoria, imaginación, lenguaje y pensamiento. El Neuromarketing ha introducido disciplinas como el Neuromarketing Sensorial, que representa la evolución en la aplicación del conocimiento sobre el funcionamiento de los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) a las estrategias de diseño de productos, packaging, marca, comunicaciones, canales de ventas y segmentación del mercado.

### PRINCIPIO DE LA EMOCIÓN

Las emociones son procesos transitorios que originan respuestas inmediatas en el organismo, manifestándose como sentimientos. Estas emociones ofrecen una interpretación de la situación experimentada, lo cual influye en la actitud futura del individuo. Por otro lado, los sentimientos son estados más duraderos que surgen de la interpretación personal que se hace de una situación presente en relación con el pasado, el entorno y las expectativas hacia el futuro.

Según Renvoisé y Morin (2006), solo las emociones guían las decisiones, lo que indica que la forma más efectiva de influenciar al consumidor es a través del corazón y no de la cabeza. Estos autores explican que cada vez que una persona percibe una emoción intensa, el cerebro produce una mezcla de hormonas que facilitan la memorización y activan una decisión. Sin emoción no hay decisión. Por lo tanto, mientras más intensos sean los sentimientos generados, serán recordados más vivamente y por más tiempo.

Emplear imágenes en la publicidad influye en diversas variables que los consumidores consideran al elegir un producto o servicio como:

El recuerdo de la marca puede llevar a que los consumidores cambien sus preferencias a favor de la marca que han visto en la publicidad, también conocido como Top Of Mind. Un fuerte recuerdo es el inicio del proceso de fidelización, pues cuando un consumidor asocia un producto con una marca específica, es probable que siempre elija ese producto bajo esa marca en particular. El concepto de Top of Mind se destaca como la mejor forma de evaluar el éxito y la eficacia de la imagen de marca y la publicidad. Esta métrica indica qué marca es la primera que los consumidores recuerdan cuando piensan en un producto o servicio específico. Según diversas investigaciones, el Top of Mind influye significativamente en cómo los consumidores desarrollan sus preferencias hacia ella. Es un indicador clave que permite comprender la posición y la relevancia de una marca en la mente de su público objetivo.

La comprensión de la marca implica que el consumidor objetivo esté consciente de todas las características, beneficios y atributos destacados del producto o servicio. Esto lleva a que los consumidores consideren las ventajas competitivas de la marca, así como los aspectos positivos y negativos de adquirirla. A través de la comprensión, se pueden identificar los requisitos para un nuevo producto al especificar la necesidad del mismo y evaluarlo. Una adecuada representación de las imágenes puede aumentar el conocimiento sobre la marca, permitiendo que esta sea percibida de manera precisa y relevante. Esta investigación también reveló cómo los consumidores relacionan ciertos rasgos de su personalidad con las marcas que observan.

La reacción emocional desempeña un papel crucial en la publicidad. Según estudios en los que se analizaron 1070 comerciales de televisión de más de 150 categorías de productos distintos, se encontró que los sentimientos generados por los anuncios tienen un impacto significativo en la intención de compra, el interés y valoración de la marca. Cuando la publicidad apela a originar emociones en los consumidores, estos tienden a decidir de forma rápida. Es importante destacar que los sentimientos asociados con la marca permanecen en la memoria del consumidor y pueden influir en la evaluación de la marca en cualquier momento.

## MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

La música desempeña un papel fundamental en la vida de las personas, llegando incluso a instalarse en sus mentes y reproducirse involuntariamente. Además, tiene la capacidad de reflejar tanto la personalidad individual como la corporativa. Esto la convierte en un factor crucial para mejorar la experiencia de compra del cliente y para representar la esencia que percibe de la marca. Variables como las emociones inducidas por la música pueden influir en el consumidor, aumentando así el tiempo que pasa en la tienda, su percepción hacia esta y su disposición a gastar.

Según Sacks (2011) en una de sus investigaciones, la música puede penetrar en la mente y repetirse de forma persistente, incluso cuando los consumidores intentan evitarlo; este fenómeno se conoce como “gusano cerebral”, la sensación de no poder quitarse algo de la cabeza. Por otro lado, Bourdieu (2006) sostiene que las preferencias musicales de las personas pueden reflejar su personalidad e identidad. Esto lleva a clasificar a los consumidores según variables como edad, género, etnia, clase social y otros aspectos demográficos. El conocimiento y la inclinación musical tienen la capacidad de comunicar estatus y clase.

En un estudio realizado sobre el impacto de la coherencia entre la respuesta emocional a la música y la personalidad de la marca, se concluyó que cuanto mayor sea

esta coherencia, mejor será la experiencia del consumidor con la marca. Además, encontraron que esta correlación entre los sentimientos evocados por la música y la personalidad de la marca tiene un efecto más significativo en la experiencia de las marcas representativas que en las marcas funcionales.

Desde otro enfoque, se señala que la música puede ser utilizada como una medida dentro de la publicidad, hasta el punto en que se ha convertido en un elemento evolutivo dentro de la cultura contemporánea. La comprensión de la relación entre la marca y la cultura es crucial para entender mejor la cultura del consumidor y su aplicación en el marketing. Este punto se complementa con el estudio analizado por Holt (2002), donde cualquier cambio en la interacción entre música y publicidad tiene un gran impacto en las estrategias de marketing.

En un estudio realizado por Garlin y Owen (2006) se analizaron variables clave relacionadas con la música ambiental en entornos minoristas. Entre estas variables, el retorno afectivo, es decir, el placer o la emoción, tiene un impacto significativo en el tiempo que pasan en una tienda minorista y en su disposición para comprar.

El Neuromarketing ha mostrado que el 90% de los procesos de compra realizados por una persona son inconscientes. Esto significa que la publicidad puede crear vínculos emocionales que influyen en la toma de decisiones. Los anuncios que utilizan frases tradicionales como “ahorro” envían datos directamente al inconsciente, generando significados especiales que provocan sensaciones y emociones positivas, fortaleciendo así la zona de placer del consumidor.

Los procesos emocionales se originan en una evaluación inconsciente del estímulo y son fundamentales para predecir y comprender el comportamiento de los consumidores influenciados por anuncios y campañas publicitarias. La recopilación de estos estímulos desencadena reacciones emocionales que dejan estudiar las variaciones en las respuestas individuales. Por este motivo, muchas empresas requieren de expertos en marketing que utilizan el análisis de expresiones faciales en tiempo real para reconocer los componentes específicos que funcionan en un anuncio y aquellos que no, con el objetivo de reemplazarlos.

### **3.2 Memoria y aprendizaje en contexto publicitario**

---

El término “memoria” según el Diccionario de la lengua española se define como la capacidad del ser humano para retener y recordar el pasado.

Las neurociencias introducen una nueva perspectiva que redefine la interpretación del funcionamiento del cerebro y de la memoria:

1) El cerebro es plástico y la memoria es flexible

En 1890, William James introdujo el término “plasticidad” en psicología para explicar la capacidad que tiene el comportamiento humano de transformarse. El sistema nervioso conserva, a lo largo de toda la vida, la capacidad de cambiar anatómica y funcionalmente.

La plasticidad neuronal afecta directamente en los modelos de funcionamiento de la memoria, debido a la alta adaptabilidad y cambio constante de los sistemas de neuronas.

Sin esta flexibilidad sería imposible aprender o recordar algo. Y gracias a esta plasticidad, nuestra memoria es flexible y subjetiva.

2) La memoria está siempre activa

Un estudio que analizó la actividad del hipocampo reveló que este siempre está activo, recopilando información nueva para la memoria declarativa.

3) La memoria se distribuye por todo el cerebro

Según las neurociencias, el procesamiento de la información en el cerebro sigue múltiples caminos neuronales que pueden operar simultáneamente en distintas áreas cerebrales. Eichenbaum ha concluido que la memoria está extensamente repartida por el cerebro. Por su parte, Schacter argumenta que no hay una única área del cerebro que almacene una experiencia del pasado, más bien, lo que viene a la mente al recordar eventos es algo parecido a un rompecabezas gigante.

4) La memoria es subjetiva

Un mismo acontecimiento es recordado por varias personas de manera personal y única. La influencia personal de cada sujeto es tan significativa que se puede argumentar que no existe el recuerdo objetivo.

Varios experimentos sugieren que no podemos especificar lo que percibimos, ya que desde el momento que experimentamos algo, lo interpretamos. Según Schacter, “A menudo editamos o reescribimos por completo nuestras experiencias pasadas, sin saberlo y de manera inconsciente, a la luz de lo que ahora sabemos o creemos”.

Dudai también apoya esta idea al afirmar que “los recuerdos, al ser estados de actividad espaciotemporal del sistema nervioso, es poco probable que se almacenen a lo

largo del tiempo como tales. Probablemente, se reactiven o reconstruyan de nuevo cada vez”. Además, la subjetividad se ve perjudicada por el tiempo. En experimentos en los que se demostró que cuanto más tiempo pasa, más propensos somos a recordar elementos contrarios de los originales.

## RELACIÓN ENTRE LA MEMORIA Y LA EFICACIA PUBLICITARIA

Ambler y Burne sostienen que la relación entre memoria y eficacia publicitaria se basa en el impacto que tiene en la memoria a largo plazo. Ellos señalan que “sabemos que la publicidad efectiva debe modificar la memoria a largo plazo debido al tiempo que transcurre entre la exposición al anuncio y su influencia en el comportamiento”.

Tellis, en su libro “Effective Advertising”, hace dos referencias importantes a tomar en cuenta:

En cuanto a la importancia de la memoria en la familiaridad de los consumidores con las marcas, se demuestra su eficacia mediante la compra del producto. “Brand familiarity” se refiere al conocimiento de los consumidores sobre la marca anunciada, su experiencia con ella o su lealtad hacia ella. La familiaridad puede ser el factor más importante que modera la frecuencia efectiva.

Respecto a las ventajas de utilizar la emoción en los anuncios, se destaca que los estímulos emocionales, como imágenes y música, son más fáciles de recordar que la evidencia factual. Las emociones pueden perdurar en la memoria mucho más tiempo que los argumentos, lo que influye en la eficacia.

La relación entre la memoria y la efectividad de la publicidad es clara, pero es un error ver esta conexión de manera lineal. La idea de que el cerebro del consumidor actúa como una cámara que simplemente captura imágenes y las almacena como recuerdos es demasiado simplificada. En realidad, el proceso de memoria es mucho más complejo y dinámico. Involucra no solo el almacenamiento de información, sino también componentes emocionales, contextuales y experiencias anteriores que pueden influir en cómo se recuerda y se reacciona a la publicidad.

## MEDICIONES DE ACTIVIDAD NEURONAL

Estudios de Neuromarketing han demostrado que experimentamos una mayor sensación de placer (medida mediante resonancias magnéticas fMRI del cerebro) al beber un vino de mayor precio, en comparación con uno de menor precio.

Zaltman ha iniciado estudios en los que mide la actividad neuronal cuando recreamos un recuerdo específico de un producto o marca, situándolo en el pasado, en



contraste con solo pensar en el producto que tenemos delante: “Las consecuencias de esta activación, como recordar una vez que compartimos una Coca-Cola con un amigo, cogimos la botella y la saboreamos, conllevan otras activaciones neuronales”. Este potencial vínculo de imágenes o pensamientos del pasado con el presente podría aplicarse a los anuncios. De ese modo, sería posible analizar si un anuncio que estamos viendo en el presente logra entrelazarse cognitivamente con experiencias pasadas y, en tal caso, si esto influye en la efectividad del anuncio.

En un estudio llevado a cabo por Rossiter (2001), se evaluó la actividad cerebral de un grupo de participantes utilizando electroencefalograma (EEG) mientras visualizaban una variedad de comerciales de televisión. Según Plassmann, Ambler, Braeutigam, Kenning (2007), este hallazgo sugiere que la transferencia de información visual desde la memoria a corto plazo hasta la memoria a largo plazo ocurre en el hemisferio izquierdo.

Las partes del cerebro involucradas en el procesamiento emocional incluyen la amígdala, que recibe información sensorial, y el sistema límbico, que coordina las respuestas fisiológicas relacionadas con las emociones. El hemisferio izquierdo interpreta las emociones a través del lenguaje, mientras que el hemisferio derecho las comprende mediante gestos y expresiones. Según Reeve (2003), las emociones son, en parte, reacciones biológicas ante situaciones significativas de la vida. La biología colabora en cinco aspectos relacionados con la emoción: el sistema nervioso autónomo, sistema endocrino, los circuitos cerebrales neuronales, la velocidad de los impulsos neuronales y la retroalimentación facial.

### **3.3 Influencia de la neurociencia en el diseño publicitario**

---

La neurociencia se ha convertido en una disciplina fundamental para comprender la respuesta del cerebro humano a los estímulos publicitarios. En el diseño publicitario, se emplean cada vez más los principios y descubrimientos de la neurociencia cognitiva para potenciar la efectividad de las campañas y estrategias de marketing. Investigaremos cómo la neurociencia impacta en el diseño publicitario, resaltando cómo se utilizan estos conocimientos para atraer la atención, evocar emociones positivas y potenciar la retención en la memoria de los consumidores.

#### Neurociencia y comportamiento del consumidor:

La neurociencia cognitiva estudia cómo el cerebro interpreta y maneja la información que recibe a través de los sentidos, incluyendo el visual, auditivo y emocional, esto repercute directamente en la interacción de los consumidores con los anuncios. El conocimiento de los principios neurocientíficos puede ofrecer a los diseñadores de publicidad ideas útiles sobre qué elementos visuales y mensajes son más eficaces para impactar en el comportamiento del consumidor.

Factores neurocientíficos en el diseño publicitario:

1) Captación de atención.

La investigación en neurociencia ha revelado que el cerebro humano tiene una capacidad limitada para procesar información, resalta la importancia que es captar la atención en el diseño publicitario. Observaciones han señalado que algunos estímulos visuales, como el contraste, las expresiones faciales humanas y el movimiento, estimulan áreas específicas del cerebro asociadas con el proceso de atención. Utilizando estos principios, los diseñadores publicitarios pueden desarrollar anuncios llamativos que logren captar la atención de forma efectiva (Kandel, E.R., Schwartz, J.H., Jessell, T.M., 2000).

2) Generación de emociones.

La neurociencia ha demostrado que las emociones tienen un gran impacto en las decisiones de compra. En el diseño publicitario, se pueden utilizar colores, imágenes y palabras específicas para atraer respuestas emocionales en el cerebro. Por ejemplo, seleccionar estratégicamente colores cálidos como el rojo puede generar emociones de urgencia y excitación, mientras que el azul puede inspirar serenidad y confianza. Entender cómo estas señales impactan en el cerebro capacita a los diseñadores para desarrollar anuncios que establezcan fuertes conexiones emocionales con los consumidores (Damasio, A., 1994).

3) Mejora de la memoria y recuerdo.

La neurociencia también ofrece pautas sobre cómo crear anuncios que perduren en la memoria. La repetición, la narración de historias y la vinculación con vivencias personales pueden ayudar a que la información se mantenga en la memoria a largo plazo. Asimismo, estudios en neurociencia del sueño indican que la información adquirida antes de dormir suele afianzarse en la memoria. Por consiguiente, ubicar anuncios en momentos oportunos puede aumentar su probabilidad de ser recordados por los consumidores.

4) Optimización del mensaje y narrativa.

Los estudios en neurociencia del lenguaje contribuyen a determinar las frases, narrativas y palabras que resultan más prácticas para anunciar un mensaje

persuasivo. Entender cómo el cerebro procesa el lenguaje, ayuda a crear anuncios con contenido más sencillo de asimilar para el público objetivo.

#### 5) Neuroimagen y respuesta cerebral en tiempo real.

La aplicación de técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) concede la medición las respuestas cerebrales ante estímulos publicitarios en tiempo real. Gracias a estos métodos se adaptan los anuncios para potenciar su eficacia basándose en las respuestas cerebrales observadas.

A continuación se exploran las investigaciones neurocientíficas relevantes para el diseño televisivo. Estos estudios fueron clasificados según la variedad de temas investigados:

- Entretenimiento
- Informativo
- Educativo
- Bloques publicitarios
- Nuevas tecnologías

#### 1) ENTRETENIMIENTO Y STORYTELLING.

El ser humano presenta una predisposición hacia el storytelling y la información visual. La capacidad visual fue fundamental para la supervivencia de la especie, lo que llevó al desarrollo de áreas especializadas en el cerebro dedicadas al procesamiento visual. El cerebro humano tiende a preferir atajos mentales en forma de imágenes y experiencias sobre el uso de palabras y largas reflexiones.

La metodología neurocientífica nos brinda la oportunidad de comprender cómo la estructura y narrativa impactan en la atención y las emociones, especialmente relevantes en estudios relacionados con series de ficción. La eficacia del mensaje dependerá de las características del contenido y su estructura.

Según la neurobiología del storytelling, la creación de tensión narrativa es crucial para captar inicialmente la atención, generar empatía con los personajes, provocar emociones y lograr el engagement. El engagement se utiliza como indicador del rendimiento televisivo y ha sido analizado desde diversas perspectivas metodológicas, constructos y dimensiones. Desde la neurociencia, el engagement emocional se describe como un constructo subconsciente relacionado con la intensidad emocional experimentada durante el procesamiento de estímulos, resultado de la sincronización fisiológica e intensidad.

Algunos expertos señalan que el engagement tiende a disminuir después de los primeros tres minutos de un programa, lo cual está relacionado con un proceso fisiológico llamado “habitación”. La narrativa desempeña un papel crucial en aumentar la atención y modular las emociones. El conflicto y la inquietud en una historia son indispensables para captar el interés del espectador e mantener su atención. Es importante mantener un equilibrio; la alternancia entre momentos emocionalmente intensos y menos intensos en un producto audiovisual es positiva y evita el agotamiento. La música y los elementos visuales impactantes son fundamentales para alcanzar picos emocionalmente intensos sin depender de la voz.

El conflicto de los personajes por alcanzar sus objetivos captura la atención del cerebro y fomentan la motivación, persuasión y memorización. La utilización de una estructura narrativa clásica (introducción, desarrollo, desenlace) y cronológica requiere menos esfuerzo cognitivo para ser procesada, lo que la hace más fácil de recordar.

Alteraciones sobre esta estructura, como la Pirámide de Freytag, utilizan la tensión narrativa como un recurso para ampliar la atención y la emoción del espectador. Esta pirámide divide la trama de una historia en cinco partes principales: la introducción (exposición), el desarrollo (ascenso de la acción), el clímax (punto culminante de la tensión), el descenso (resolución de la acción) y la conclusión (desenlace).

## 2) CONTENIDOS INFORMATIVOS.

Se ha estudiado cómo la estructura y el contenido afectan los niveles de atención y excitación, mostrando los impactos emocionales en el procesamiento cognitivo. Aspectos como efectos de sonido, tono de voz del narrador, ritmo de exposición de información o la realización, tienen implicaciones emocionales y cognitivas. Es esencial descubrir un equilibrio entre el contenido y la estructura informativa para garantizar un procesamiento óptimo y eficiente de la atención y la memoria.

Algunos estudios han encontrado que los mensajes negativos tienden a captar más la atención que los positivos, y que las imágenes negativas tienen un mayor impacto en la atención y el arousal (nivel de atención cerebral) en comparación con imágenes neutras. Las imágenes negativas más impactantes obstaculizan la identificación y el recuerdo de la información presentada antes de esas imágenes negativas. Por lo tanto, la información relevante tendría que ser presentada después de las escenas negativas en lugar de antes de ellas. Incluso al tratar con información objetiva, el estilo narrativo y la forma de editar pueden tener varios efectos en las emociones y procesos cognitivos. Esto es evidente en los programas informativos que adoptan un enfoque más melodramático.

El tipo de contenido (como temas sexuales, violentos o relacionados con desastres) y las características visuales y de producción (como la edición y el estilo de presentación) de los tabloides afectan el nivel emocional y de activación. Aunque estas influencias pueden aumentar la atención y la excitación emocional, no parecen tener un impacto importante en la retención de la información presentada.

### 3) CONTENIDOS EDUCATIVOS.

Hay una considerable cantidad de investigación académica sobre cómo los programas educativos para niños afectan la atención. En estos programas, la atención está asociada con aspectos visuales y la familiaridad que los niños tienen con el contenido, entre otros aspectos. Incluir marionetas, música alegre, canciones, efectos de sonido y secuencias bien organizadas capturan la atención de los niños, mientras que esta tiende a disminuir con segmentos largos, momentos de baja actividad y narraciones realizadas por adultos. Aunque la atención es claramente importante en los contenidos educativos, por sí sola no es suficiente para estimular el aprendizaje.

La emoción desempeña un papel fundamental en el proceso de aprendizaje, y las historias son especialmente efectivas para activar regiones cerebrales que contribuyen a la retención de los recuerdos. Es importante señalar que no todas las narrativas tienen el mismo impacto en el aprendizaje, incluso si parecen tener contenidos y estructuras similares. Estudios sobre los efectos de distintos programas educativos revelan que, por ejemplo, programas como 'Dora la exploradora' mejoran las habilidades de expresión oral en niños de 2 años, mientras que el impacto de los 'Teletubbies' en el aprendizaje de vocabulario, atención visual y comprensión es desfavorable. La combinación de estímulos auditivos y visuales complejos, junto con programas que tienen un uso limitado del lenguaje y poca interacción, no son adecuados para facilitar el aprendizaje.

La efectividad de los programas educativos para niños se basa en lograr la participación activa de la audiencia al presentar personajes que interactúen directamente con el espectador, fomentar su involucramiento directo, ofrecer oportunidades para responder, presentar una narrativa bien estructurada y evitar saturar con estímulos que distraigan. La repetición es importante para prolongar la atención visual y mejorar el entendimiento.

La eficacia también está relacionada con contenidos que abordan la gestión de conflictos sociales, frustración y desacuerdos, así como con plataformas digitales que fomentan la interactividad, la participación activa y la revisión constante de los contenidos, según expertos en neurociencia y la literatura examinada.

### ESPACIO PUBLICITARIO.

La eficacia en la publicidad es fundamental para mantener económicamente la industria televisiva, y la neurociencia proporciona pautas para reconsiderar el enfoque creativo. La mayoría de enfoques publicitarios sugieren que la exposición al mensaje es crucial para captar la atención, lo que a su vez influye en las emociones y afecta a la memoria y la decisión de compra. La efectividad de la publicidad se evalúa mediante el nivel de conexión emocional y la capacidad de captar la atención visual, según lo indican los expertos y la literatura especializada.

La neurociencia está siendo utilizada en el ámbito televisión para investigar la efectividad de los anuncios comerciales y el impacto de las nuevas tecnologías en la experiencia de visualización. Investigaciones privadas buscan entender cómo captar y mantener la atención durante los bloques publicitarios como una estrategia para aumentar la retención. Contar historias es fundamental para establecer conexiones emocionales sólidas con la marca y mejorar su permanencia en la memoria.

Se considera que la capacidad de recordar a largo plazo es fundamental para prever el consumo futuro, ya que la memoria almacena lo que es más significativo para el individuo y descubre factores importantes que influyen en su comportamiento.

Según los expertos consultados, medir los niveles de atención y emoción de un contenido televisivo permitirá a las cadenas de televisión tomar decisiones más acertadas y maximizar el retorno de inversión para sus anunciantes. Se ha comprobado que mostrar anuncios comerciales en un contexto de programación coherente es más efectivo en términos de comprensión, atención, impacto emocional y capacidad de recordar en comparación con contextos incoherentes. Empresas como Atresmedia han implementado tres tipos de estrategias en sus bloques publicitarios:

- Utilizar “preguntas-respuestas” o “datos curiosos” para captar la atención inicialmente.
- Emplear la técnica de “tres anuncios y volvemos” para mantener la atención que se generó durante el programa y mejorar la retención de los anuncios.
- Incluir un “spot antecedente” que establezca asociaciones con una creatividad previa y vinculada, para fortalecer el impacto publicitario.

#### 4) NUEVAS TECNOLOGÍAS.

La neurociencia ha sido utilizada para investigar cómo el tamaño de la pantalla y la televisión social afectan la atención y las emociones. Las plataformas televisivas inmersivas mejoran las conexiones emocionales de manera positiva.

La televisión social origina una mayor participación emocional que la visualización pasiva en televisión convencional, mientras que el uso de múltiples pantallas conduce a niveles elevados de interacción y una mejor retención en la memoria a largo plazo.

El tamaño de la pantalla influye en la respuesta fisiológica del espectador y en la efectividad de la publicidad. La pantalla de mayor tamaño capta más atención hacia el mensaje en comparación con pantallas de tamaño mediano o pequeño. Los contenidos que incluyen violencia y escenas sexuales generaron niveles de activación emocional en pantallas grandes en comparación con pantallas pequeñas y medianas.

Las pantallas pequeñas, como las de móviles y tabletas, requieren diseños específicos tanto del contenido como de su presentación para que el mensaje sea recibido de manera efectiva. En las pequeñas pantallas, el mayor nivel de interés emocional se alcanza en los primeros 3-5 segundos de un anuncio. Por lo tanto, es crucial que la publicidad sea emocional desde el inicio y también incluya un mensaje llamativo para compensar la limitada atención visual en este tipo de pantalla.

### **3.4 Neurociencia y toma de decisiones de compra**

---

Se estima que aproximadamente el 95% de nuestros procesos mentales ocurren en el inconsciente, lo cual implica que la mayoría de estos factores no son accesibles mediante los métodos de investigación tradicionales.

El comportamiento del consumidor está afectado por factores internos como motivaciones, valores, estilo de vida, actitudes y aprendizaje, que moldean su estructura neuronal y establecen la base biológica para la toma de decisiones y otras conductas aprendidas. Asimismo, factores externos como la cultura y el entorno influyen el comportamiento de consumo. Es de suma importancia integrar una variedad de métodos y técnicas de estudio para entender profundamente el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias de marketing efectivas.

Siguiendo esta línea, es importante introducir conocimientos de varias disciplinas, incluido el Neuromarketing, para comprender la estructura y funciones del cerebro, lo cual permite entender las respuestas emocionales de los consumidores frente a estímulos de marketing.

La percepción acerca de un producto o servicio está fuertemente influenciada por las emociones que genera en un individuo cuando se expone a él. El comportamiento de

compra se basa más en decisiones emocionales que racionales. La emoción puede definirse como “el sentimiento o percepción de los elementos y relaciones de la realidad o imaginación, que se manifiesta físicamente a través de funciones fisiológicas como reacciones faciales o ritmo cardiaco, e incluye respuestas conductuales como agresividad o llanto” (Trias De Bes Agell, 2008).

### 3.5 Medición de la efectividad publicitaria con neuroimagen

---

Las técnicas biométricas son una agrupación de tecnologías que hacen posible medir la respuesta física de las personas utilizando herramientas que evalúan la actividad biológica del sistema nervioso.

Las técnicas biométricas más relevantes en neurociencias por su práctica en marketing, investigación y estrategia publicitaria son:

- Eye tracking (ET) es un sistema utilizado para medir la atención visual y los movimientos oculares en diversas situaciones. En el ámbito publicitario, se emplea para valorar anuncios gráficos y televisivos, páginas web, así como para analizar la selección de productos o establecimientos en puntos de venta utilizando dispositivos portátiles. Los resultados obtenidos permiten visualizar los puntos candentes de mayor interés.
- Respuesta galvánica de la piel (GSR) es un método que detecta los cambios en la conductividad eléctrica de la piel causados por el nivel de excitación en un individuo. Esta técnica es fundamental para medir una dimensión emocional durante la visualización de anuncios. Se suele combinar con la medición del ritmo cardiaco, la temperatura corporal, el ritmo respiratorio y en conjunto con otras técnicas, como el electroencefalograma para obtener un análisis más completo.
- Electroencefalograma (EEG) registra los cambios en las ondas cerebrales de la corteza cerebral, identificando áreas específicas de activación cerebral. Ofrece información sobre aspectos clave como la atención, comprensión, memorización, motivación, y expectativas de recompensa. Se utiliza mediante varios electrodos colocados en el cuero cabelludo. Algunos EEG son portátiles para su uso, por ejemplo, durante la compra en el supermercado.
- Functional magnetic resonance imaging (fMRI) usando un campo magnético intenso y frecuencias de resonancia, se recopila información sobre las áreas del



cerebro donde hay un mayor flujo sanguíneo y oxígeno debido a una mayor actividad.

- Tomografía por emisión de positrones (PET Scan), la técnica de escaneo con visualización por cortes.

Gerald Zaltman fue pionero en el desarrollo inicial del Neuromarketing a través de una técnica cualitativa llamada Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), que se basa en entrevistas y el uso de imágenes. Su propósito es descubrir las motivaciones subconscientes de los consumidores, permitiendo entender sus percepciones y significados hacia las imágenes de las marcas y los símbolos. Este método implica la creación de un collage con imágenes importantes para el individuo, organizadas según su significado, para revelar sus motivaciones, significados y percepción hacia las marcas. (Coulter, Zaltman y Coulter, 2001).

Según la teoría de Zaltman, el uso de metáforas permite entender mejor por qué los consumidores toman decisiones, las cuales suelen ser inconscientes y difíciles de detectar mediante métodos convencionales de mercadeo como focus group o encuestas.

Investigadores de la Universidad de Emory en Atlanta, en colaboración con consultoras de mercadotecnia, promueven métodos innovadores basados en neuroimagenes dentro del campo del mercadeo. Estos métodos están dirigidos a interpretar cómo las personas desarrollan sus preferencias, con el fin de obtener un entendimiento preciso del consumidor y así establecer estrategias de mercadeo que se ajusten a sus motivaciones y necesidades. De acuerdo con Schabner (2003), el objetivo principal no es cambiar el comportamiento del consumidor, sino transformar la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y gestionan sus negocios.

El uso de técnicas de investigación como la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) tiene como finalidad aumentar el vínculo entre el mercado y el consumidor y comprender mejor el comportamiento de este último. Esta idea apoya el planteamiento del método ZMET y muestra que el Neuromarketing busca entender y explicar su comportamiento de manera más precisa y profunda, no controlar el comportamiento del consumidor, como plantea Arussy (2009) en "Neuromarketing Isn't Marketing". Es fundamental entender que "no hay una parte mágica del cerebro que sea el botón de compra" (Schabner, 2003).

El uso combinado de herramientas de medición cuantitativas, como el Electroencefalograma con Mapeo Cerebral (QEEG), y cualitativas, como el Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), junto con entrevistas semiestructuradas antes y después de la presentación de estímulos, acepta un análisis completo del

comportamiento del consumidor y facilita la comprensión precisa de los factores que influyen en su intención de compra. Las técnicas de neuroimagen ofrecen ventajas respecto a los enfoques tradicionales al proporcionar información objetiva gracias a su capacidad para obtener una "respuesta instantánea e involuntaria". La neurociencia se enfoca en los aspectos biológicos del sistema cognoscitivo y comportamental, destacando el papel crucial del sistema nervioso central en la generación de expresiones, aprendizaje, memoria y comportamiento. (Kandel, Schwartz y Jessel, 2000).

## 4. CORTE FINO

### 4.1 Desarrollo del concepto

---

El concepto de "corte fino" en marketing se refiere a la capacidad de tomar decisiones rápidas y efectivas utilizando información limitada y dentro de un tiempo reducido. Este término ganó popularidad a través de estudios de psicología y comportamiento del consumidor que demuestran cómo las personas pueden tomar decisiones acertadas, incluso cuando están bajo presión temporal. La capacidad de hacer juicios rápidos y útiles se fundamenta en la utilización de heurísticas y atajos cognitivos, los cuales permiten procesar la información de manera eficiente.

El corte fino proviene de la teoría "Thin-Slicing", introducida por Malcolm Gladwell en su libro "Blink: The Power of Thinking Without Thinking" (2005). Gladwell explica cómo las personas pueden tomar decisiones rápidas basadas en pequeñas cantidades de información. Esta habilidad está estrechamente relacionada con la experiencia y el conocimiento previo, lo que permite a las personas evaluar rápidamente una situación y actuar en consecuencia.

En marketing, este fenómeno es especialmente importante. Las decisiones de compra a menudo se toman bajo presión de tiempo, ya sea debido a promociones de duración limitada, ofertas temporales o la rápida dinámica del consumo actual. Los profesionales de marketing deben comprender cómo los consumidores emplean el corte fino para optimizar sus estrategias y mejorar la experiencia del cliente.

### 4.2 Aplicaciones del corte fino en marketing

---

#### 1) Publicidad y Promociones:

- Publicidad de Impacto Rápido: Los anuncios que llaman rápidamente la atención del consumidor y comunican un mensaje claro y conciso son más efectivos. Según una investigación realizada por Pieters y Wedel (2004), la efectividad de un anuncio puede evaluarse en los primeros dos segundos de exposición.
  - Ofertas Limitadas: Las promociones de tiempo limitado pueden activar el corte fino, haciendo que los consumidores tomen decisiones rápidas para aprovechar una oferta. Este planteamiento se basa en el principio de escasez descrito por Cialdini (2009).
- 2) Diseño de Producto y Embalaje:
- Diseño Claro y Atractivo: Un diseño de producto claro y atractivo visualmente ayuda a los consumidores a tomar decisiones rápidas. Según Underwood y Klein (2002), el empaque puede funcionar como un anuncio en el punto de venta, influenciando en las decisiones de compra.
- 3) Experiencia en el punto de venta:
- Merchandising Efectivo: La disposición de los productos y la señalización en el punto de venta pueden facilitar la toma de decisiones rápida. Según una investigación de Sorensen (2009), el 60% de las decisiones de compra en supermercados se realizan en menos de cuatro segundos.
  - Tecnología y Asistencia Digital: Las aplicaciones de compras y los asistentes virtuales pueden ofrecer información rápida y pertinente, asistiendo a los consumidores para tomar decisiones informadas de manera rápida.

En conclusión, el corte fino en marketing resalta la importancia de captar rápidamente la atención del consumidor y facilitar decisiones inmediatas. Las estrategias que se centran en la publicidad de impacto rápido, las promociones de tiempo limitado, el diseño claro y atractivo de productos y embalajes, así como un merchandising eficaz y la asistencia digital en el punto de venta, permiten a las empresas influir de manera efectiva en las decisiones de compra. Estas tácticas, fundamentadas en estudios y principios de comportamiento, muestran cómo un enfoque en la inmediatez y la claridad puede mejorar significativamente los resultados de marketing.

## 5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 5.1 Diseño de la investigación

El presente apartado detalla el enfoque y los métodos empleados para llevar a cabo la investigación sobre un caso de “corte fino” en comportamiento del consumidor.

El experimento consistió en contactar con un número determinado de personas, en este caso por motivos personales, de disponibilidad y movilidad, finalmente se realizó con 30 personas.

Aunque los datos obtenidos no son representativos, permiten establecer hipótesis preliminares. La experimentación se realizó de manera presencial en el 15% de los casos, mientras que el 85% restante se llevó a cabo mediante herramientas telemáticas con pantalla compartida.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo las personas toman decisiones cuando se les presenta una amplia gama de opciones en un corto período de tiempo. Dado que la mayor parte del estudio no pudo realizarse presencialmente, se optó por utilizar tecnologías de la comunicación, como la pantalla compartida, para observar el proceso de elección.

La experimentación se desarrolló utilizando una página web que contenía 139 páginas con múltiples opciones de películas del género "ciencia ficción". Se pidió a cada participante que eligiera tres películas para ver en el cine con amigos durante un fin de semana, disponiendo de un tiempo límite de 2 minutos.

Se ha seleccionado una muestra mayoritariamente femenina por motivos de disponibilidad y el tiempo de los participantes. Para complementar el estudio, se creó un cuestionario de 11 preguntas para evaluar cómo respondieron los participantes al tiempo limitado y a la gran cantidad de opciones disponibles.

Según Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963): “El verdadero experimento se considera el estándar de oro en los diseños de investigación. Se caracteriza por la asignación aleatoria a grupos experimentales y de control, la manipulación de la variable independiente y el control de variables extrañas, lo que permite fuertes inferencias causales”. Asimismo, Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002) afirman que “los diseños experimentales son fundamentales para establecer relaciones causales. Los elementos clave incluyen la asignación aleatoria, la manipulación de la variable independiente y el control de las variables de confusión, que en conjunto mejoran la validez interna del estudio”.

Esta experimentación se centra en la capacidad que tienen los consumidores para tomar decisiones rápidas cuando se enfrentan a múltiples opciones en un corto período

de tiempo. A su vez, nos ayuda a obtener respuestas para las preguntas: “¿Cómo deciden las personas cuando hay mucha información y tienen poco tiempo?”, “¿Cómo se denomina a este tipo de decisiones?”, “¿Qué evidencias hay sobre su eficacia?”, “¿Qué diferencias hay entre los tipos de personas?”.

La metodología descrita aquí intenta asegurar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

## 5.2 Método de contacto y experimentación

---

Debido a limitaciones de disponibilidad y la necesidad de observar el proceso de selección de películas, se emplearon dos métodos de contacto:

### 1) Contacto Presencial:

- Participantes: Aproximadamente el 15% de los participantes (4-5 personas) fueron contactadas de forma presencial.
- Procedimiento: Estas sesiones se desarrollaron en un entorno controlado, permitiendo la observación directa del comportamiento de los participantes mientras elegían las películas.

### 2) Herramientas Telemáticas:

- Participantes: El resto de los participantes (25-26 personas) fueron contactados a través de herramientas telemáticas.
- Procedimiento: Se llevaron a cabo videollamadas individuales en las que se solicitó a los participantes que compartieran su pantalla durante el proceso de elección. Este método permitió observar en tiempo real cómo los participantes navegaban y seleccionaban entre las opciones disponibles.

## 5.3 Proceso de experimentación

---

El proceso experimental se desarrolló durante el mes de Mayo y se estructuró de la siguiente manera:

### 1) Introducción al estudio:

- Antes de iniciar la tarea, se explicó a cada participante el propósito del estudio y se les garantizó que su información sería manejada de manera confidencial.
- Se obtuvieron consentimientos informados verbalmente.

## 2) Tareas de selección:

- A cada participante se le mostró la misma lista extensa de películas desde la página web “SENSACINE”, la cual contenía 139 páginas de múltiples películas del género ciencia ficción.
- Se les asignó un tiempo limitado para realizar su elección, replicando la presión temporal que se quería investigar (2 minutos).

## 3) Observación y Anotación:

Durante el proceso de selección, el investigador observó y registró con anotaciones el comportamiento de los participantes, centrándose en aspectos como el tiempo tomado para decidir, los criterios de selección mencionados, y cualquier señal de duda o indecisión.

## 5.4 Herramientas utilizadas

---

Para llevar a cabo este estudio se utilizaron diversas herramientas:

- **Plataformas de Videollamadas:** Como Zoom o Google Meet, que posibilitaron la comunicación directa y la observación en tiempo real mediante la función de compartir pantalla.
- **Software de Anotación:** Herramientas como Google Docs o Microsoft OneNote para registrar las observaciones durante cada sesión de experimentación.
- **Cuestionario de 11 preguntas:** Se administró después de la tarea de selección para poder obtener datos demográficos y retroalimentación sobre el proceso de selección.

## 5.5 Limitaciones del estudio

---

- **Muestra no Representativa:** La muestra seleccionada no es representativa de la población general, lo que limita la capacidad de generalizar los resultados obtenidos.
- **Sesgo de Conveniencia:** La utilización de una muestra de conveniencia puede introducir sesgos, dado que los participantes pueden compartir características similares debido a las redes de confianza utilizadas para su reclutamiento.
- **Variabilidad en el Entorno:** Las condiciones de las videollamadas pueden variar (calidad de conexión, entorno del participante), lo que podría repercutir en el comportamiento observado.

## 5.6 Hipótesis del estudio

---

La hipótesis “las tomas de decisiones de forma rápida son eficaces”, se fundamenta en la teoría de la “heurística de la velocidad” propuesta por Gerd Gigerenzer, un psicólogo y experto en ciencias cognitivas.

La hipótesis se sustenta en la idea de que en muchas situaciones, tomar decisiones rápidas puede ser efectivo y conducir a resultados satisfactorios. Gigerenzer demuestra que en entornos complejos y con información limitada, las personas pueden confiar en heurísticas simples o reglas prácticas para tomar decisiones de manera rápida y eficaz.

Fundamento:

- **Heurística de la velocidad:** Esta teoría plantea que en ciertas circunstancias, las decisiones tomadas rápidamente basadas en la intuición y la experiencia pueden ser tan precisas o incluso mejores que las decisiones tomadas mediante un análisis exhaustivo.
- **Adaptación evolutiva:** Gigerenzer sostiene que nuestra habilidad para tomar decisiones rápidas se ha desarrollado a lo largo de la evolución como una respuesta adaptativa a entornos inciertos y cambiantes.
- **Eficiencia cognitiva:** Tomar decisiones rápidas disminuye la carga cognitiva y permite a las personas manejar situaciones complejas y dinámicas de manera más efectiva sin emplear recursos excesivos.
- **Resultados satisfactorios:** En numerosas ocasiones, las decisiones tomadas rápidamente y basadas en la intuición pueden conducir a resultados satisfactorios y, en algunos casos, superar a decisiones más deliberadas y analíticas.

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1 Introducción

---

El propósito de esta investigación es explorar y comprender los procesos y factores que influyen en la toma de decisiones rápidas en situaciones de tiempo limitado. En nuestra vida diaria, frecuentemente nos enfrentamos a circunstancias que requieren decisiones inmediatas, ya sea en contextos personales, profesionales o de emergencia. Entender cómo y por qué las personas pueden tomar decisiones eficientes bajo presión temporal es fundamental para varias disciplinas, incluyendo la psicología, la neurociencia, el marketing y la gestión empresarial.

Este apartado presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos en la investigación sobre cómo las personas toman decisiones rápidas en un período corto de tiempo. La investigación se realizó mediante una encuesta en la que los participantes debían elegir en 2 minutos como máximo tres películas de una lista extensa. A continuación, se analizan los datos recopilados para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de decisión bajo presión temporal.

### 6.2 Presentación de los resultados

---

#### 1) Demografía de los Participantes:

La tabla muestra la distribución de los participantes por edad y género.

Edad	19-23	24- 28	29-41
Hombre	2	4	2
Mujer	13	7	2

Edad: Los participantes tenían edades comprendidas entre 19 y 41 años.

Género: La muestra incluyó tanto hombres como mujeres, siendo la mayoría mujeres (73,3%).

#### 2) Satisfacción de las Elecciones:



La siguiente tabla muestra el nivel de satisfacción de los participantes con sus elecciones.

Satisfacción	Frecuencia
Sí	30

El 100% de los participantes se mostraron satisfechos con las tres películas que eligieron.

Esto sugiere que el estrés asociado a la toma de decisiones rápidas surge principalmente del propio proceso y de la limitación temporal. Una vez que los participantes tomaron su decisión, parece que experimentaron una sensación de satisfacción con sus elecciones. Esta satisfacción podría deberse a la resolución del estrés inicial y a la confianza en su capacidad para decidir bajo presión.

### 3) Películas elegidas:

Entre las películas más seleccionadas se encontraron “DUNE 2”, “Vengadores: Infinity War”, y “Interestelar”.

Un dato curioso acerca del porqué se han repetido estas 3 películas como elección puede deberse a que se encontraban en la primera página de la web donde los participantes tenían que entrar para elegir las películas. Este posicionamiento estratégico puede haber influido significativamente en su alta frecuencia de elección.

Una observación anotada sugiere que al inicio de la experiencia, la mayoría de los participantes ingresaban a la web y examinaban las películas de la primera página de manera detenida y minuciosa, evaluando cada opción una por una. Sin embargo, una vez llegaban a la mitad de la primera página o completaban su visualización, tendían a acelerar el proceso y no se detenían con la misma atención en todas las opciones restantes. Esta tendencia a dedicar más tiempo a las primeras opciones visibles puede explicar por qué estas 3 películas fueron elegidas con tanta frecuencia, ya que la disponibilidad inmediata y la visibilidad destacada en la interfaz influyeron en las decisiones rápidas de los participantes.

### 4) Cambio de Elección con Más Tiempo:

La siguiente tabla muestra si los participantes cambiarían sus elecciones si hubieran tenido más tiempo.

<b>Cambiaría Elección</b>	<b>Frecuencia</b>
No	25
Sí	5

Un 83,3% de los participantes afirmaron que no cambiarían sus elecciones incluso si hubieran tenido más tiempo.

Una posible explicación de por qué la mayoría de los participantes afirmaron que no cambiarían sus elecciones “incluso si hubieran tenido más tiempo” podría estar vinculada a diversos factores psicológicos y conductuales.

En primer lugar, las teorías cognitivas sugieren que la toma de decisiones bajo presión puede activar mecanismos cognitivos que nos llevan a confiar en nuestra intuición y primeras impresiones. Estos mecanismos, aunque rápidos, suelen ser efectivos y basados en experiencias pasadas, lo que genera una confianza inherente en las decisiones tomadas rápidamente.

Además, podría estar presente el fenómeno conocido como “compromiso con la decisión”. Una vez que los participantes tomaron una decisión, es probable que experimentaran una validación interna de su elección, llevándolos a justificar y sentirse cómodos con las películas seleccionadas. Este fenómeno reduce la disonancia cognitiva y aumenta la satisfacción con las decisiones, independientemente del tiempo disponible para la reflexión adicional.

Otro aspecto a tener en cuenta es el tipo de decisiones que se tomaron en el contexto del estudio. Elegir películas suele ser una tarea de bajo riesgo y alta familiaridad para muchos participantes, quienes probablemente ya tenían preferencias claras y bien definidas de antemano. Por lo tanto, alargar el tiempo de decisión no habría alterado significativamente sus preferencias iniciales.

Por último, la limitación de opciones presentadas en la primera página, como se observó en la investigación, pudo haber facilitado una rápida identificación de alternativas satisfactorias. Una vez que los participantes encontraron opciones que cumplieran con sus criterios de selección, se sintieron lo suficientemente seguros de sus decisiones como para no desear cambiarlas, incluso si hubieran tenido más tiempo.

En resumen, la combinación de confianza en la intuición, el compromiso con la decisión, la naturaleza familiar y de bajo riesgo de la tarea, y la rápida identificación de

opciones satisfactorias son factores que pueden explicar por qué la mayoría de los participantes no cambiarían sus elecciones incluso con más tiempo disponible.

### 5) Criterios de Decisión:

Los criterios utilizados para tomar decisiones se presentan en la siguiente tabla.

Criterios Utilizados	Frecuencia
Gustos personales	21
Trama o sinopsis	3
Recomendaciones	2
Actores	1
Premios o reconocimientos	1
Publicidad o tráiler	1
Portada	1

Los criterios más utilizados fueron los gustos personales (mayoría), seguidos por la trama o sinopsis.

### 6) Cambio de Opinión Durante el Proceso:

La siguiente tabla muestra si los participantes cambiaron de opinión sobre alguna película durante el proceso de elección.

Cambio de Opinión	Conteo
Sí	17
No	13

Un 56,7% de los participantes cambiaron de opinión sobre alguna película durante el proceso de elección.

A medida que los participantes revisan más opciones, tienden a reevaluar sus elecciones anteriores en comparación con las nuevas opciones disponibles. Esta reevaluación continua puede llevar a un cambio de opinión si encuentran una opción que consideran más atractiva o adecuada en comparación con las anteriores.

Además, el efecto de recencia podría ser un factor influyente. Este efecto se refiere a la tendencia de las personas a recordar y dar más peso a la información presentada más recientemente. A medida que los participantes avanzan en la lista de películas, las opciones vistas más recientemente pueden parecer más atractivas simplemente porque están frescas en su memoria, lo que puede llevar a cambios en sus elecciones iniciales.

### 7) Estrategias para reducir opciones:

<b>Estrategias Utilizadas</b>	<b>Conteo</b>
Sí, eliminé las opciones que no me interesaban	19
No, no tenía una estrategia específica	3
Sí, consideré sólo las opciones recomendadas por otros	3
Sí, prioricé las opciones que contenían mis actores favoritos	2
Sí, me enfoqué en las opciones que tenían mejores críticas	2
No, revisé cada opción detenidamente	1

Un 60% de los participantes usaron alguna estrategia para reducir rápidamente el número de opciones, como eliminar las opciones no interesantes.

Un dato particularmente notable en este contexto es que solo uno de los participantes afirmó haber revisado detenidamente cada opción disponible. Este hallazgo resalta la tendencia predominante de los participantes a optar por una revisión rápida y no exhaustiva de las opciones cuando se enfrentan a una limitación de tiempo. La mayoría de las personas, ante la presión temporal, parecen preferir métodos más rápidos y eficientes, priorizando la eliminación de opciones no deseadas para facilitar una decisión más ágil.

## 8) Método de navegación:

La siguiente tabla muestra cómo navegaron los participantes a través de las páginas.

Método de Navegación	Conteo
He seguido un orden de páginas consecutivo	23
He navegado de forma aleatoria sin un orden específico	4
He dado saltos pequeños entre páginas cercanas	3

La mayoría (80%) siguió un orden de páginas consecutivo, mientras que un 20% navegó de forma aleatoria.

La **simplicidad y la eficiencia** son claves en situaciones de toma de decisiones rápidas. Navegar de manera consecutiva permite a los participantes procesar la información de manera ordenada y sistemática, evitando la confusión y el caos que podría surgir al saltar entre páginas. Este enfoque lineal ayuda a mantener un flujo de información constante, facilitando la comparación directa entre opciones y reduciendo la carga cognitiva.

La **limitación temporal** puede influir en esta elección de método. Sabiendo que disponen de poco tiempo, los participantes pueden optar por un enfoque que les permita revisar rápidamente todas las opciones sin la necesidad de retroceder o buscar opciones que pudieron haber saltado. La navegación consecutiva ofrece una manera eficiente de manejar el tiempo disponible, asegurando que cada opción sea vista al menos una vez.

## 9) Conocimiento de las películas elegidas:

La siguiente tabla muestra si los participantes habían visto las películas que eligieron.

Conocimiento de Películas Elegidas	Conteo
Sí, todas	13
Sí, 1 de 3	7

No	5
Sí, 2 de 3	5

El 84% de los participantes optaron por elegir películas que ya habían visto. Esta tendencia sugiere que, cuando se enfrentan a una limitación de tiempo, las personas tienden a preferir opciones familiares. Esto podría deberse a un miedo subconsciente a lo desconocido y a la posibilidad de quedar insatisfechos con sus elecciones finales. Al seleccionar películas previamente vistas, los participantes aseguran un nivel de satisfacción y reducen la incertidumbre inherente al proceso de elección bajo presión temporal. Este comportamiento refleja una estrategia de minimización de riesgos, donde la familiaridad proporciona una sensación de seguridad y confianza en la decisión tomada.

#### 10) Información previa sobre las películas:

La siguiente tabla muestra si los participantes tenían información previa sobre las películas.

Información Previa	Conteo
Sí	18
Algo de información	9
No	3

Un 60 % tenía alguna información previa sobre ellas, y un 10% no tenían nada de información sobre las películas.

### 6.3 Observaciones

---

Durante el experimento, se observaron varios patrones de comportamiento entre los participantes al elegir películas bajo presión de tiempo. Estas observaciones revelan insights significativos sobre las estrategias de navegación y toma de decisiones rápidas. A continuación, se detallan las observaciones más relevantes:

### **1. Falta de reconocimiento de páginas adicionales:**

La mayoría de los participantes no se dieron cuenta de que había más de una página de opciones disponibles. Esto los llevó a concentrarse exclusivamente en la primera página, ignorando potencialmente muchas otras opciones.

### **2. Velocidad de Decisión:**

Una pequeña proporción de participantes tomó decisiones muy rápidas, tardando menos de un minuto en seleccionar sus películas. Estos individuos adoptaron una estrategia extremadamente rápida, posiblemente influenciada por la presión temporal.

### **3. Elección de las primeras opciones:**

Muchos participantes eligieron las primeras películas que aparecían en la página. Este comportamiento sugiere una tendencia a minimizar el esfuerzo cognitivo, seleccionando opciones que se encuentran más rápidamente disponibles.

### **4. Movimiento rápido y revisión:**

Se observó que varios participantes bajaban rápidamente por la lista de opciones y luego volvían a subir para revisar nuevamente algunas películas. Este patrón indica una estrategia de exploración inicial rápida seguida de una reevaluación de opciones potenciales.

### **5. Influencia del tiempo en la exploración:**

A medida que el tiempo avanzaba, los participantes tendían a acelerar su navegación, deteniéndose menos en cada opción. Esto sugiere que la percepción del tiempo disponible influye en la profundidad de la exploración de cada opción.

### **6. Estrategias de filtrado:**

Algunos participantes utilizaron filtros como el país de origen o el año de producción para reducir rápidamente el número de opciones, demostrando un enfoque más estratégico para gestionar la cantidad de información disponible.

Estas observaciones reflejan cómo la presión temporal y la estructura de presentación de opciones influyen significativamente en el proceso de toma de decisiones. La tendencia a ceñirse a lo familiar, la importancia de los elementos visuales

y la adopción de estrategias para simplificar el proceso son factores clave que emergen de este estudio. Estos hallazgos pueden ser útiles para comprender mejor el comportamiento del consumidor en situaciones de elección rápida y para diseñar interfaces que optimicen la toma de decisiones bajo presión temporal.

## 7. CONCLUSIONES

En esta investigación, he llevado a cabo un experimento para analizar cómo las personas toman decisiones rápidas en un período corto de tiempo, específicamente en el contexto de elegir películas. Para ello, se diseñó un experimento donde los participantes debían seleccionar tres películas de una lista en un tiempo limitado. Se observaron y registraron sus patrones de navegación, estrategias de filtrado y criterios de selección. Este estudio buscó comprender las estrategias que los individuos emplean bajo presión temporal y los factores que influyen en su toma de decisiones.

Los principales hallazgos de esta investigación son los siguientes:

- Estrategias de Selección Rápida: La mayoría de los participantes utilizaron estrategias para reducir rápidamente el número de opciones, como eliminar aquellas que no les resultaban interesantes o confiar en opciones familiares.
- Patrones de Navegación: Muchos participantes no se dieron cuenta de que había más páginas de opciones y se limitaron a la primera página, lo que indica una falta de exploración exhaustiva bajo presión temporal.
- Preferencia por lo Familiar: Un porcentaje significativo de participantes optó por películas que ya habían visto, sugiriendo que la familiaridad y la reducción de incertidumbre son factores importantes en decisiones rápidas.

Este estudio puede ser útil para:

- Diseñadores de Interfaces de Usuario: Para optimizar la presentación de opciones en plataformas de streaming y otros servicios digitales, asegurando que los usuarios puedan tomar decisiones rápidas y satisfactorias.
- Profesionales de Marketing: Para entender cómo presentar productos de manera más efectiva bajo condiciones de presión temporal.



- Investigadores en Psicología y Comportamiento del Consumidor: Como base para futuras investigaciones sobre toma de decisiones rápidas y estrategias de manejo de opciones.

A continuación, se presentan los principales defectos identificados en mi investigación, con el objetivo de mejorar la comprensión de sus alcances y limitaciones, así como de sugerir posibles vías para su superación en estudios posteriores:

- Muestra Limitada: La investigación se realizó con un número limitado de participantes, lo que puede afectar la generalización de los resultados.
- Contexto Específico: El estudio se centró en la selección de películas, por lo que los resultados pueden no ser aplicables a otros contextos de toma de decisiones.
- Falta de Diversidad en los Participantes: No se consideraron variables demográficas que podrían influir en las decisiones, como la edad, género o antecedentes culturales.
- No se ha podido realizar una experimentación en Neuromarketing, pero se deja como un paso que se puede continuar si alguien quisiera hacer lo mismo con técnicas de neuromarketing con una hipótesis ya testada para realizarlo.

A lo largo de este estudio, se han revelado varios aspectos que, aunque abordados en cierta medida, podrían beneficiarse de un análisis más profundo y de la implementación de métodos adicionales. En esta sección, se discutirán las acciones y enfoques que serían necesarios considerar para ampliar y mejorar los resultados obtenidos. Esta reflexión busca proporcionar una hoja de ruta para futuras investigaciones, destacando las oportunidades de exploración y las áreas que aún requieren atención para enriquecer el conocimiento en este campo.

- Ampliar la Muestra: Incluir un mayor número de participantes y una muestra más diversa para mejorar la representatividad de los resultados.
- Explorar Otros Contextos: Replicar el estudio en diferentes contextos de toma de decisiones para evaluar si los hallazgos son consistentes.

- Análisis Demográfico: Incorporar variables demográficas para analizar cómo factores como la edad, el género y la cultura influyen en la toma de decisiones rápidas.
- Estudios Longitudinales: Realizar estudios a lo largo del tiempo para ver si los patrones de toma de decisiones rápidas cambian con la experiencia o la familiaridad con el entorno de decisión.

Para concluir, se puede señalar que las decisiones rápidas marcan el futuro, puesto que la compra online y los dispositivos electrónicos han convertido en obsoletos los medios en los que tomábamos decisiones. Este cambio no solo afecta la manera en que interactuamos con la tecnología, sino también cómo influye en nuestras elecciones diarias y en la manera en que las empresas y los individuos deben adaptarse para mantenerse relevantes en un entorno cada vez más digital y dinámico.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Baron, R.A., & Byrne, D. (1998). *Psicología Social*. Allyn & Bacon.  
[ayudacontextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/psi-social.pdf](http://ayudacontextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/psi-social.pdf)

Goleman, D. (1996). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books. <https://asantelim.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/05/daniel-goleman-emotional-intelligence.pdf>

Freud, S. (1920). *Más allá del principio del placer. (Beyond the Pleasure Principle)*. International Psychoanalytic Library, No. 4. London: The Hogarth Press.  
<https://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/MAS%20ALLA%20DEL%20PRINCIPIO.pdf>

Aaker, J. (n.d.). *Persuasion and the Power of Story. Future of StoryTelling*. Retrieved from <https://futureofstorytelling.org/case-study/jennifer-aaker-persuasion-and-the-power-of-story/>

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>

Loureiro, S. M. C., & Cunha, N. (2008). *The role of emotions in advertising: The impact of positive emotions on brand attitudes and purchase intentions*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 123-137. doi:10.2753/MTP1069-6679160203.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). *Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising*. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. <https://doi.org/10.1086/209123>

Aaker, D.A., Stayman, D.M., & Hagerty, M.R. (1992). *"Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects"*. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381

Belén López Vázquez. *Marketing y emociones*. <https://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf>

Valeria Angelini Vega. (2017). *Emoción y cognición como factores influyentes en la percepción de la publicidad engañosa y la eficacia del anuncio*. <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/4492/1/TD%20Angelini%20Vega,%20Valeria.pdf>

Andrés Felipe Mayor Nuñez. (2019). *Realidad virtual y realidad aumentada, los nuevos mecanismos que potencian la efectividad del mensaje en la publicidad*. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8136/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez, A. (2002). *Publicidad Efectiva: Cómo evaluar una campaña de publicidad*. Editorial Gutiérrez.

Patrick, V. M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2009). *"Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluations."* *Journal of Consumer Research*, 36(4), 752-759.

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). *"Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas."* *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones*. Esic Editorial.

Montoya, D. (2014): *El neuromarketing y sus aplicaciones prácticas en la percepción del consumidor*. Revista Academia & Negocios, 9(1), 13-28.

Fuenmayor, G., y Villasmil, Y. (2008). *La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual*. UNICA, 9(22), 187-202.

Ballesteros, S. (1999). *Psicología de la memoria*. Ediciones Pirámide.

Villamonte, M. A. (2000). *Procesos Psicológicos: La Memoria*. Ediciones de la Universidad de La Habana.

Adolphs, R. (2002). "Recognizing Emotion from Facial Expressions: Psychological and Neurological Mechanisms." *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, 1(1), 21-62

Coulter, R., Zaltman, G. y Coulter, K. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*. 30 (4), 1-21-

AMBLER, T.; BURNE, T. "The Impact of affect on memory of advertising". Journal of

Advertising Research (1999), p. 25-34.

Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Renvoisé y Morin (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta*.  
[https://issuu.com/eduardovinicio/docs/neuromarketing\\_\\_el\\_nervio\\_de\\_la\\_ven](https://issuu.com/eduardovinicio/docs/neuromarketing__el_nervio_de_la_ven)

Trias de Bes Agell (2008). La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación.  
[https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11367/3/Publicidad\\_Trias\\_2008.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11367/3/Publicidad_Trias_2008.pdf)  
15

Gustav Freytag. (1863). *Die Technik des Dramas* (en alemán). Editado por J.G. Cotta'sche Buchhandlung Nachfolger GmbH.

Schabner, D. (2003). *Finding the "Buy Button" Is the Neuromarketing Research Giving Advertisers the Keys to Your Decision-Making?*  
<https://abcnews.go.com/Business/story?id=89869&page=1>

Garlin y Owen, (2006).  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/159090/CAPEL%20GARCIA\\_TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/159090/CAPEL%20GARCIA_TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y) 43

Kandel, E. R., Schwartz, J. H., Jessell, T. M., Siegelbaum, S. A., & Hudspeth, A. J. (2013). *Principles of Neural Science* (5th ed.). McGraw-Hill Education.

Arussy, L. (2009). Neuromarketing Isn't Marketing. *CRM Magazine*, 13 (1), 11-12.

Kandel, E., Schwartz, J., Jessel, T. (2000). *Neuroscience and behavior fundamentals*. Guanabara Koogan.

Rossiter, J., Silverstein, R., Harris, P, Nield, G. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV. Commercials. *Journal of Advertisement. Res.* 41. 13-21.

Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S. y Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from Neuroscience? *International Journal of Advertising*. 26(2):151-175.

Sacks, O. (2011). Brainworms, sticky music, and catchy tunes. *Reading pop culture*, 99-104

Bourdieu, P. (1979) *La Distinction: Critique sociale du jugement*. By Les Éditions de Minuit, Paris.  
[https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre\\_Bourdieu\\_Distinction\\_A\\_Social\\_Critique\\_of\\_the\\_Judgement\\_of\\_Taste\\_1984.pdf](https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf)

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90

Damasio, A. (1994). *Descartes'Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*.

Schacter, D.L. (1996). *Searching for Memory: The Brain, the Mind, and the Past*

Innova Research Journal. *La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939090>

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.

Gladwell, M. (2005). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. Little, Brown and Company.

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.

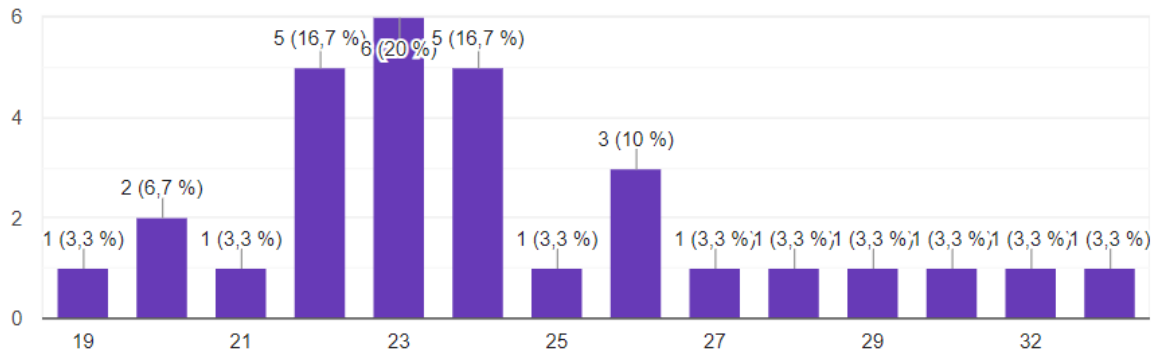
Sorensen, H. (2009). *Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing*. Pearson Education.

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.

## 9. ANEXO

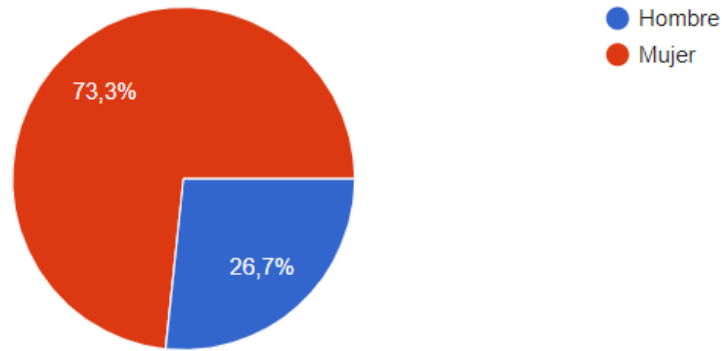
### Anexo A: Gráficos

Gráfico 1: Edad.



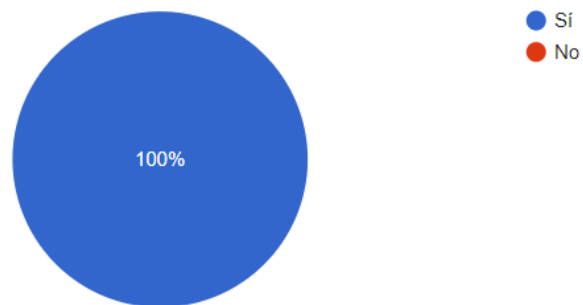
*Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para el experimento de elección rápida de películas.*

Gráfico 2: Género.



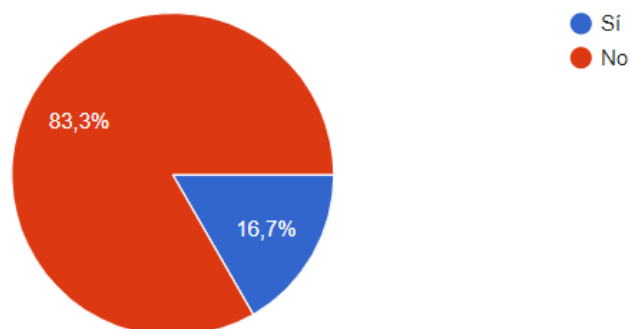
*Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para el experimento de elección rápida de películas.*

Gráfico 3: Satisfacción con la elección de las 3 películas elegidas.



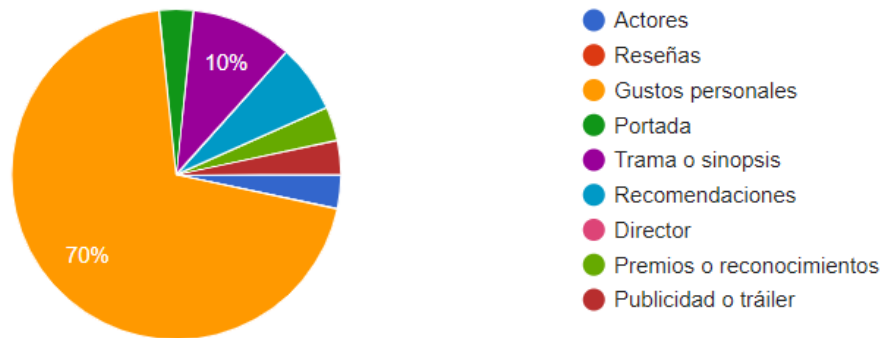
*Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para el experimento de elección rápida de películas.*

Gráfico 4: ¿Si hubieras tenido más tiempo para elegir, habrías cambiado alguna de tus elecciones?



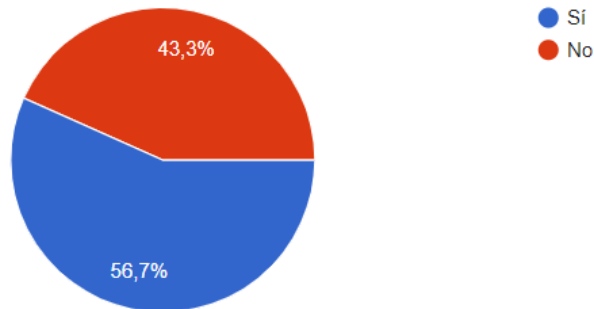
Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para el experimento de elección rápida de películas.

Gráfico 5: Criterios utilizados para tomar la decisión.



Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para el experimento de elección rápida de películas.

Gráfico 6: ¿Cambiaste de opinión sobre alguna película durante el proceso de elección?



Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para el experimento de elección rápida de películas.

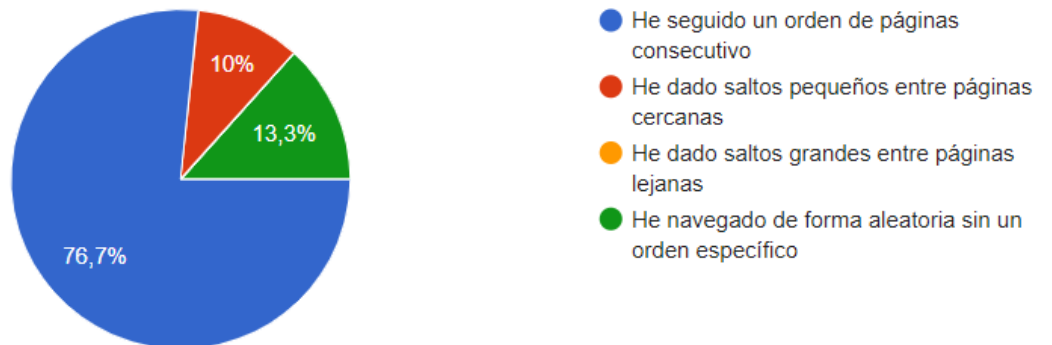


Gráfico 7: Uso de alguna estrategia específica para reducir el número de opciones rápidamente.



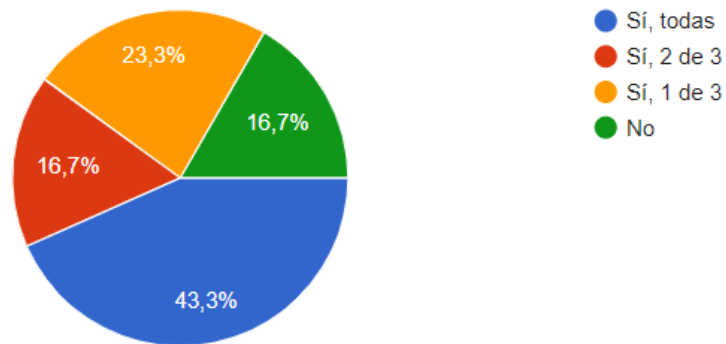
Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para el experimento de elección rápida de películas.

Gráfico 8: Seguimiento de un orden de páginas o dar grandes saltos



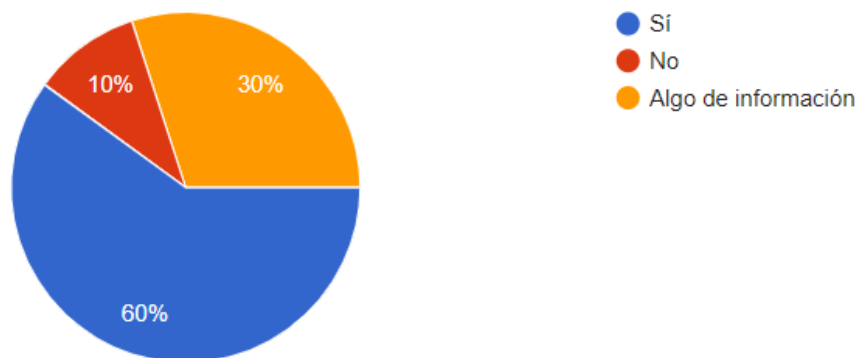
Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para el experimento de elección rápida de películas.

Gráfico 9: ¿Habías visto las 3 películas que has elegido?



Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para el experimento de elección rápida de películas.

Gráfico 10: Información previa sobre las películas elegidas.



Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para el experimento de elección rápida de películas.

## **Anexo B: Cuestionario**

“Este fin de semana vas a ir al cine con amigos. Se os plantea individualmente una variedad de opciones de películas del género ciencia ficción, tienes que decidir en un tiempo estimado de 2 minutos qué 3 películas escogerías para ir a ver.

Para elegir las películas tienes que entrar en este enlace que te pongo a continuación:

<https://www.sensacine.com/peliculas/todas-peliculas/genero-13021/> “

- 1) Edad
- 2) Género
- 3) ¿Estás satisfecho con las 3 películas que elegiste?
  - a. Sí
  - b. No
- 4) ¿Qué 3 películas has elegido? (Ponme el título)
- 5) ¿Si hubieras tenido más tiempo para elegir, habrías cambiado alguna de tus elecciones?
  - a. Sí
  - b. No
- 6) ¿Qué criterios utilizaste para tomar tu decisión?
  - a. Actores
  - b. Reseñas
  - c. Gustos personales
  - d. Portada
  - e. Trama o sinopsis
  - f. Recomendaciones
  - g. Director
  - h. Premios o reconocimientos
  - i. Publicidad o tráiler
- 7) ¿Cambiaste de opinión sobre alguna película durante el proceso de elección?
  - a. Sí
  - b. No
- 8) ¿Usaste alguna estrategia específica para reducir el número de opciones rápidamente?
  - a. Sí, eliminé las opciones que no me interesaban en absoluto
  - b. Sí, me enfoqué en las opciones que tenían mejores reseñas
  - c. Sí, prioricé las opciones que contenían mis actores/directores favoritos
  - d. Sí, descarté las opciones según la duración

- e. Sí, consideré sólo las opciones recomendadas por amigos/familiares
  - f. No, revisé cada opción detenidamente
  - g. No, no tenía una estrategia específica
  - h. Otros
- 9) ¿Has seguido un orden de páginas o has dado grandes saltos; por ejemplo de la página 2 a la 86?
- a. He seguido un orden de páginas consecutivo
  - b. He dado saltos pequeños entre páginas cercanas
  - c. He dado saltos grandes entre páginas lejanas
  - d. He navegado de forma aleatoria sin un orden específico
- 10) ¿Habías visto las 3 películas que has elegido?
- a. Sí, todas
  - b. Sí, 2 de 3
  - c. Sí, 1 de 3
  - d. No
- 11) ¿Tenías información previa sobre ellas?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Algo de información

Este estudio se centra en la investigación de la toma de decisiones rápida en situaciones con tiempo limitado, un fenómeno conocido como "corte fino" en marketing. El objetivo principal es comprender cómo las personas eligen entre varias opciones cuando tienen un tiempo muy limitado y múltiples opciones, y qué factores influyen en su satisfacción con las decisiones tomadas bajo presión.

En concreto, el estudio simula una situación cotidiana en la que los participantes deben seleccionar 3 películas de ciencia ficción para ver en el cine un fin de semana con amigos. Cada participante recibe la misma lista de películas y tiene un tiempo estimado de 2 minutos para elegir las tres que prefieren. Este escenario permite analizar cómo la presión temporal afecta la toma de decisiones y la percepción de las opciones seleccionadas.

Para llevar a cabo este estudio, se utiliza un enlace habilitado en las instrucciones de la encuesta donde los participantes exploran las opciones de películas disponibles (<https://www.sensacine.com/peliculas/todas-peliculas/genero-13021/>).

“¿Cómo deciden las personas cuando hay mucha información y tienen poco tiempo?, ¿Cómo se denomina a este tipo de decisiones?, ¿Qué evidencias hay sobre su eficacia?, ¿Qué diferencias hay entre los tipos de personas?”