



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

Innovación y Creatividad en la Publicidad: Estudio de Casos y Tendencias

SUSANA MONJAS GARCÍA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, junio 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

Innovación y Creatividad en la Publicidad: Estudio de Casos y Tendencias

Trabajo presentado por: Susana Monjas García

Tutor: Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio 2024

RESUMEN

En un entorno de mercado saturado y altamente competitivo, la innovación y la creatividad se han convertido en pilares fundamentales para la efectividad de la publicidad.

La publicidad es un proceso de comunicación, de carácter impersonal, controlada a través de medios masivos, cuya finalidad es la de transmitir información de la existencia de producto, servicio, ideas o instituciones y/o incidir, persuadir, sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, para informar y/o influir en su compra (comportamiento) o aceptación (actitud), impulsando a los destinatarios a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Este trabajo pretende aportar al lector un estudio sobre la importancia de la creatividad y la innovación en el campo de la publicidad, con un enfoque orientado al neuromarketing, una disciplina que utiliza técnicas de neurociencia para comprender mejor las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante los estímulos publicitarios.

Explorando el fascinante mundo de la publicidad y su impacto en nuestra sociedad, analizaré cómo la publicidad utiliza estrategias creativas y persuasivas para captar nuestra atención y generar un impacto en nuestras decisiones de consumo.

Palabras clave: *publicidad, neuromarketing, compras, marketing, impacto, estrategias, persuasión, consumo e influencia.*

ABSTRACT

In a saturated and highly competitive market environment, innovation and creativity have become fundamental pillars for the effectiveness of advertising.

Advertising is a communication process, of an impersonal nature, controlled through mass media, whose purpose is to transmit information about the existence of a product, service, ideas or institutions and/or to influence, persuade, on attitudes, creating, modifying or reinforcing them, to inform and/or influence their purchase (behavior) or acceptance (attitude), driving the recipients to a behavior favorable to the interests of the advertiser.

This paper aims to provide the reader with a study on the importance of creativity and innovation in the field of advertising, with an approach oriented to neuromarketing, a discipline that uses neuroscience techniques to better understand the emotional and cognitive responses of consumers to advertising stimuli.

Exploring the fascinating world of advertising and its impact on our society, I will analyze how advertising uses creative and persuasive strategies to capture our attention and make an impact on our consumption decisions.

Key words: advertising, *neuromarketing*, *purchasing*, *marketing*, *impact*, *strategies*, *persuasion*, *consumption and influence*.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. LA PUBLICIDAD: CONCEPTO E HISTORIA.	9
1.1. Qué es la publicidad.	9
1.1.1. Tipos de publicidad.	10
1.1.2. Etapas de la publicidad.	17
1.1.3. Técnicas de publicidad.	19
1.1.4. Conceptos esenciales.	21
1.2. Evolución de la publicidad.	23
1.2.1. El primer anuncio publicitario del mundo en el antiguo Egipto.	23
1.2.2. La primera transformación en la historia de la publicidad.	24
1.2.3. El desarrollo de la publicidad en la era industrial (siglo XIX).	25
1.2.4. Evolución a lo largo del siglo XX.	25
1.2.5. Publicidad y marketing (siglo XXI), ¿cómo se da esa unión?	26
1.2.6. Publicidad programática e inteligencia artificial (actualidad).	27
1.2.7. Línea del tiempo de la publicidad.	28
2. EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD. COMUNICACIÓN, INFLUENCIA Y REFLEXIÓN CULTURAL.	29
2.1. Los principales factores de impacto.	29
2.2. La percepción del consumidor. Construyendo conexiones significativas.	30
2.3. Ejemplos de publicidad.	31
2.3.1. Ejemplos de publicidad reconocida por la sociedad: fusión de marcas y entretenimiento.	31
2.3.2. Ejemplos de responsabilidad social corporativa (RSC): el impacto positivo en la sociedad.	34
3. NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD.	37
3.1. La era digital. Adaptación, evolución y mediación de la efectividad publicitaria.	41
3.1.1. Evaluación de la publicidad.	41
3.1.2. Mediación de la publicidad.	42
3.1.3. Transformación, desafíos y oportunidades.	43
3.1.3.1. Transformación de los medios publicitarios.	44
3.1.3.2. Canales y formatos digitales.	44
3.1.3.3. Desafíos en la publicidad digital.	45
3.1.3.4. Datos y privacidad.	45

3.1.3.5.	Oportunidades en la publicidad digital.	45
3.2.	El neuromarketing y su impacto en la publicidad.	46
3.2.1.	Fundamentos del neuromarketing.	46
3.2.2.	Aplicaciones del neuromarketing en la publicidad.	48
3.2.3.	Ética y consideraciones.	50
3.2.4.	Limitaciones y futuro del neuromarketing.	50
3.2.5.	Diseño de la investigación.	51
3.2.6.	Impacto de la neurociencia en la creación de anuncios publicitarios.	52
4.	CASOS DE ESTUDIO Y EJEMPLOS DE CAMPAÑAS EXITOSAS EN LA PUBLICIDAD.	54
4.1.	Ejemplos de campañas exitosas.	54
4.1.1.	"Share a coke" de Coca-Cola.	55
4.1.2.	"Dumb ways to die" de Metro Trains.	55
4.1.3.	"The man your man could smell like" de Old Spice.	56
4.1.4.	"Fearless girl" de State Street Global Advisors.	57
4.1.5.	"The Als ice bucket challenge".	58
4.2.	Creatividad en la publicidad: el arte de inspirar y conectar.	59
4.3.	Ejemplos notables de creatividad en la publicidad.	59
4.3.1.	Apple - "1984".	60
4.3.2.	Nike - "Just do it".	60
4.3.3.	Dove - "Real beauty sketches".	61
4.3.4.	Burger King - "The moldy whopper".	62
4.3.5.	Ikea - "The pee ad".	62
5.	CONCLUSIONES Y TENDENCIAS FUTURAS.	63
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	66
7.	ANEXOS.	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Regla AIDA.	9
Ilustración 2.	Los golfistas Tiger Woods (Nike) y Sergio García (Adidas).	11
Ilustración 3.	Diseño de clientes de Starbucks.	12

Ilustración 4. Publicidad en revista DHL.	12
Ilustración 5. Campaña «Fotografiado con un iPhone».	13
Ilustración 6. Publicidad Anuncio Spotify.	15
Ilustración 7. Anuncio Publicitario Harry Potter.	16
Ilustración 8. Anuncio Publicitario Booking.	17
Ilustración 9. Etapas de la Publicidad.	18
Ilustración 10. Publicidad en Escaparate.	19
Ilustración 11. Anuncio Nespresso por George Clooney.	20
Ilustración 12. Anuncio Publicitario de M&M.	21
Ilustración 13. Papiro del Primer Anuncio Publicitario de la Historia.	23
Ilustración 14. Get a Mac.	32
Ilustración 15. Nike & Travis Scott.	32
Ilustración 16. Britney Spears ft. Beyoncé & Pink - We Will Rock You.	33
Ilustración 17. Google Search "Year in Search".	34
Ilustración 18. "Don't Buy This Jacket".	34
Ilustración 19. Programa de reducción de plásticos Unilever.	35
Ilustración 20. Ethical Sourcing Starbucks.	36
Ilustración 21. Microsoft Ability Summit.	36
Ilustración 22. Compromiso Sostenibilidad IKEA.	37
Ilustración 23. Publicidad Subliminal Visual.	39
Ilustración 24. Publicidad Subliminal Marlboro.	40
Ilustración 25. Portada Película Piratas del Caribe.	40
Ilustración 26. Red Bull Air Race 2024.	43
Ilustración 27. Campaña del Instituto Nacional del Cáncer.	47

Ilustración 28. "Share a Coke" de Coca-Cola.	55
Ilustración 29. "Dumb Ways to Die".	56
Ilustración 30. "The Man Your Man Could Smell Like" de Old Spice.	57
Ilustración 31. "Fearless Girl".	58
Ilustración 32. "The ALS ice bucket challenge".	58
Ilustración 33. Apple - "1984".	60
Ilustración 34. Nike - "Just do it".	61
Ilustración 35. Dove - "Real Beauty Sketches".	61
Ilustración 36. Burger King - "The Moldy Whopper".	62
Ilustración 37. IKEA - "The Pee Ad".	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la Publicidad. Línea temporal.	28
---	-----------

1. LA PUBLICIDAD: CONCEPTO E HISTORIA.

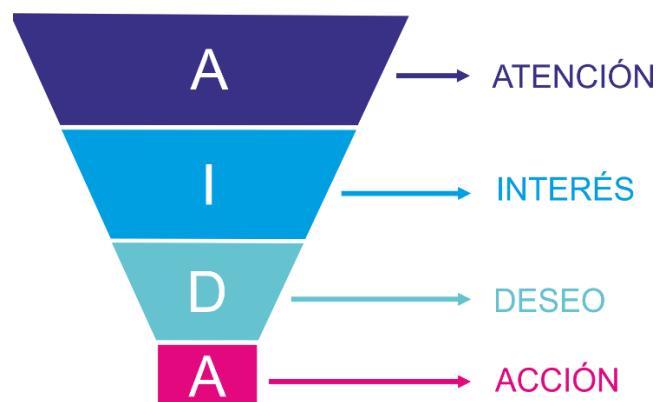
1.1. Qué es la publicidad.

La publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores o usuarios. Su objetivo principal es captar la atención de la audiencia y persuadirlos para que realicen una acción deseada, como comprar un producto o utilizar un servicio.

Dentro del marketing, la publicidad se considera la forma más eficaz de atraer y llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en este campo.

Existen muchas teorías publicitarias, pero una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, que nació como una simple herramienta de enseñanza en el proceso de ventas y a la que se hace referencia constantemente. Según esta regla, los cuatro pasos principales en una campaña publicitaria para lograr el éxito son: primero llamar la atención, después despertar el interés, continuando por aumentar el deseo por la adquisición y finalmente incentivar la reacción a la adquisición del producto o servicio.

Ilustración 1. Regla AIDA.



Fuente: Etapas del Método AIDA por Roberto Espinosa

La publicidad es una herramienta clave en el mundo del marketing y desempeña un papel importante en la difusión de mensajes comerciales.

1.1.1. Tipos de publicidad.

En la actualidad, la publicidad juega un papel fundamental en la promoción de productos y servicios. Existen diferentes tipos de publicidad que buscan captar la atención de los consumidores de diversas formas. En este apartado, exploraremos en detalle cada uno de los tipos de publicidad y su impacto en el mundo digital.

- Publicidad 360.

Hace unos años, los expertos en comunicación reconocieron que existen dos grandes formas de promocionar una marca: a través de campañas publicitarias o mediante anuncios dirigidos a públicos específicos. A la primera se le conocía como publicidad Above the Line (ATL), que utilizaba medios de comunicación para transmitir un mensaje a los consumidores, la segunda era conocida como Below the Line (BTL), surgió cuando las empresas crearon anuncios dirigidos a segmentos específicos de consumidores, a través de medios de comunicación individuales o de bajo impacto.

Actualmente, los esfuerzos publicitarios están adoptando un enfoque híbrido e «intermedio»; esto significa que un único medio de comunicación ya no es suficiente y que cada vez es más importante ofrecer experiencias publicitarias que transiten entre los medios tradicionales y los medios de consumo digital.

La publicidad 360 se refiere a una estrategia de marketing que utiliza múltiples canales de comunicación para promocionar un producto o servicio. Esto incluye medios tradicionales como televisión, radio y prensa, así como medios digitales como redes sociales, sitios web y correo electrónico.

Empresas como Nike o Adidas han impulsado este tipo de campañas utilizando soportes publicitarios urbanos que personalizan la experiencia con hashtag que después los usuarios pueden compartir en sus redes sociales. También patrocinan eventos deportivos y colaboran con atletas reconocidos para promocionar sus productos como se muestra en la ilustración 2.

Ilustración 2. Los golfistas Tiger Woods (Nike) y Sergio García (Adidas).



Fuente: Patrocinio de Nike y Adidas

○ Publicidad generada por usuarios (UGC).

La publicidad generada por el usuario (User Generated Content) es una forma de hacerse notar de forma orgánica por el público objetivo. En este caso son los propios usuarios quienes crean y comparten contenido relacionado con una marca o producto. El éxito de una empresa depende de la capacidad de la empresa para convencer a los clientes de que su producto funciona y estar dispuesta a recomendarlo a otros.

Este tipo de publicidad es una de las fórmulas de marketing y está entre las más acertadas a la hora de mostrar un nombre en el mercado dado que la publicidad se basa en acciones de satisfacción del cliente, no en promesas. Reseñas online, recomendaciones de boca en boca, publicaciones en redes sociales o comentarios en Google Maps son ejemplos de publicidad generada por usuarios.

Un ejemplo puede verse en algunas marcas de ropa que en sus redes sociales ponen fotos de sus clientes usando sus propios productos, lo que ayuda a promover la marca de una manera orgánica.

En la ilustración 3 se muestra cómo la marca Starbucks, a través de una foto publicada por un cliente, genera publicidad gratuita en las redes sociales.

Ilustración 3. Diseño de clientes de Starbucks.



Fuente: Publicidad UGC Starbucks

o Publicidad impresa.

Ilustración 4. Publicidad en revista DHL.



Fuente: Publicidad Impresa DHL Shanghai J&J Advertising Co

Los medios impresos son una de las herramientas más tradicionales en el mundo publicitario; aunque hoy en día el mundo digital predomina, la publicidad impresa sigue siendo importante no solo para vender productos específicos, sino también para llegar a ciertos segmentos de la población que consumen información a través de este medio.

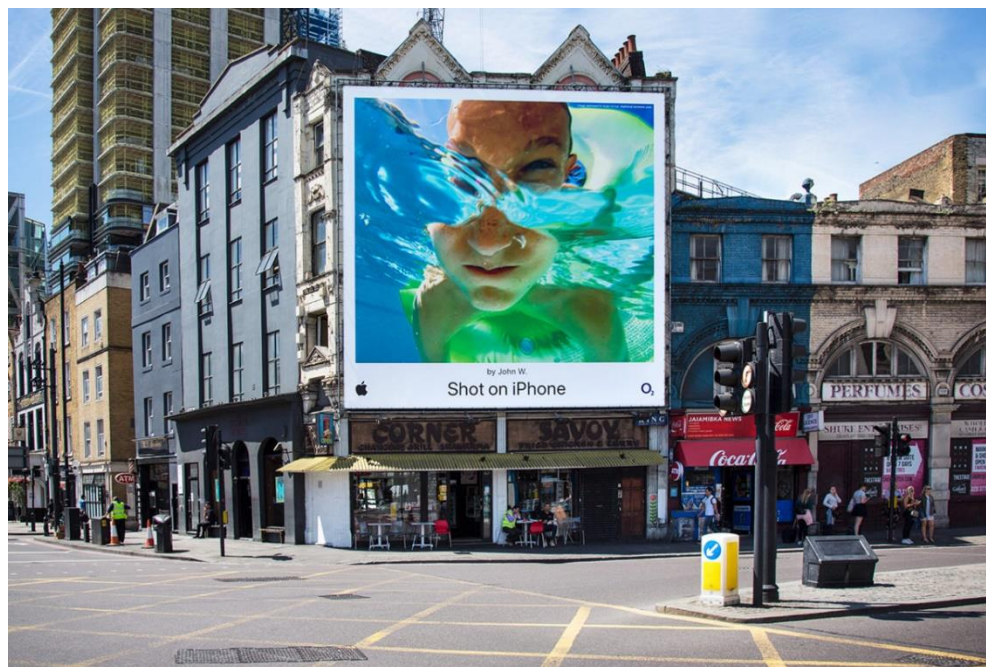
Este tipo de publicidad es especialmente útil para pequeñas empresas y negocios locales que desean conectarse con su público objetivo. Asimismo, puede estar basado en texto o contener imágenes que llamen la atención de los clientes.

○ Publicidad urbana.

Este recurso está pensado para hacer llegar su mensaje a una gran audiencia en un área específica, diseñados para captar la atención de las personas que transitan por las áreas urbanas y promocionar productos, servicios o eventos.

Por todo lo anterior, estos recursos son muy valorados por empresas locales, aunque compañías como Apple han recurrido a la publicidad callejera para crear una experiencia y un conocimiento de marca más atractivos.

Ilustración 5. Campaña «Fotografiado con un iPhone».



Fuente: Publicidad Urbana de la marca iPhone (2014)

- Publicidad en medios de comunicación.

Los medios de comunicación han experimentado cambios significativos desde los primeros años de este siglo. Y así como la publicidad callejera ha cambiado, también lo han hecho los medios de comunicación masiva.

La publicidad televisiva se refiere a los anuncios y mensajes publicitarios que se transmiten a través de la televisión. Se caracterizan por enviar un mensaje único a grandes volúmenes de espectadores, ya fuera mediante anuncios pagados durante programas televisivos, en cortes comerciales o incluso a modo de patrocinios a eventos, como el fútbol o espectáculos culturales.

El 19 de abril de 2024 Telefónica cumplió cien años y bajo este marco lanzó un spot de celebración llamado, 'Imaginémonos', donde muestra cómo han conectado a las personas con la tecnología.

Link anuncio Telefónica: <https://youtu.be/6rHUJqf6Yrg?si=JBAdS01xGMx EmX>

Junto con la televisión, la radio ha sido históricamente un medio publicitario prioritario para muchas empresas. Por un lado, se consume ampliamente cuando la gente transita por las calles, en el transporte público y en las propias casas. Por otro lado, es más económico que la televisión y algunos formatos impresos.

Este tipo de publicidad se refiere a los anuncios y mensajes publicitarios que se transmiten a través del sonido, como en la radio, podcast y plataformas de streaming. Por ejemplo, empresas como Spotify se han hecho famosas por ofrecer servicios gratuitos de streaming que incluyen cortes comerciales entre canciones.

Ilustración 6. Publicidad Anuncio Spotify.



Fuente: Publicidad Auditiva en Inprofit

Por su parte la publicidad por vía telefónica actualmente no es uno de los medios más utilizados ya que la mensajería instantánea puede hacer que muchos procesos y comunicaciones personales sean más eficientes y reducen el tiempo necesario para comunicarse.

Hoy en día, puede que no sea buena idea impulsar una campaña publicitaria solo mediante llamadas telefónicas, pero se pueden aprovechar estos dispositivos para campañas de mensajería instantánea. Este tipo de publicidad es menos invasiva, si uno no quiere recibir una llamada publicitaria no deseada, se puede optar por no recibir futuras llamadas de este tipo.

- Publicidad en el mundo digital.

Junto con el uso del SMS y los mensajes instantáneos, se puede decir que el correo electrónico es una gran herramienta de comunicación con fines publicitarios, pero tiene ventajas adicionales. Esto hace que las campañas ya no estén pensadas para usuarios abstractos, sino que puedes personalizar la experiencia tanto como quieras.

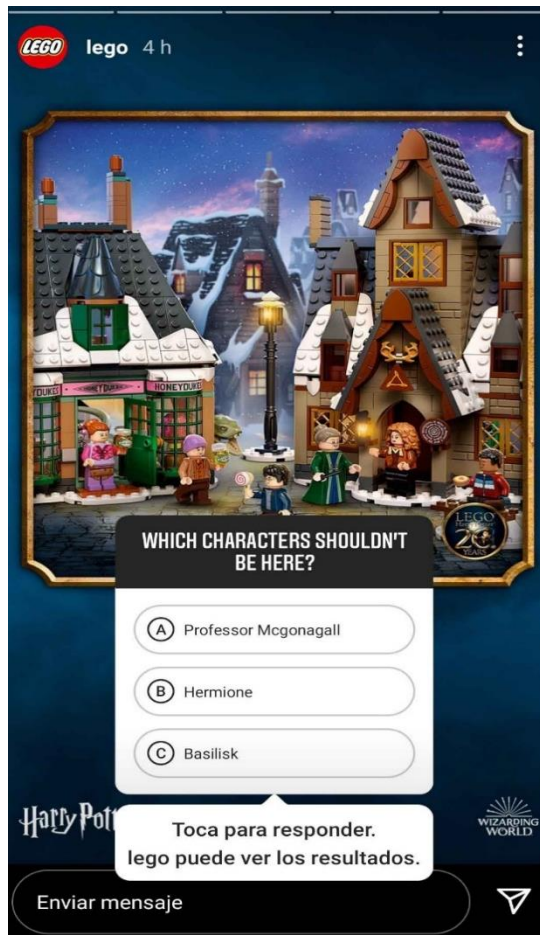
La publicidad por correo electrónico se refiere a los anuncios y mensajes publicitarios que se envían a través del correo electrónico. Las empresas pueden enviar correos electrónicos promocionales a sus clientes o a personas que se han suscrito a su lista de correo, pudiendo segmentar las audiencias de acuerdo con sus intereses o perfiles y

generar contenido relevante para ellas. Estas campañas son menos invasivas, y al mismo tiempo más cercanas y significativas para las audiencias.

Si pudiéramos elegir una forma de publicidad para defender en los últimos años sería, sin lugar a duda, el que se realiza en redes sociales. Hoy en día no existe otro medio de comunicación más grande, con tanto impacto y tan versátil que ellas.

Actualmente hay más de 4,26 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo y para cada una de estas plataformas existen docenas de formas de hacer publicidad. Algunas redes sociales son ideales para crear contenidos masivos, como Instagram, Facebook o Twitter, otras funcionan muy bien para ciertos nichos, como LinkedIn y otras permiten personalizar la experiencia totalmente como WhatsApp.

Ilustración 7. Anuncio Publicitario Harry Potter.



Fuente: Publicidad en Instagram de Lego colaborando con Wizarding World

Otra forma común que tienen presencia en el mundo digital es a través de la publicidad en búsquedas o «pago por clic» y, como su nombre lo indica, consiste en que las marcas paguen dinero por cada interacción que un visitante tiene con su anuncio.

Cuando realizas una búsqueda online, es posible ver anuncios relevantes en la parte superior o lateral de la página de resultados. Estos anuncios se basan en las palabras clave que utilizamos en las búsquedas y están diseñados para ser relevantes para los intereses de los potenciales usuarios. Algunos buscadores, como Google ofrecen espacio en su interfaz de navegación para colgar anuncios de otras marcas.

Ilustración 8. Anuncio Publicitario Booking.

Ad · www.booking.com/..._hotels/...
... - Highly rated for cleanliness
Book at ... Hotel, Copenhagen. No Reservation Costs. Great Rates. Special Offers.
Low Rates. Best Price Guarantee. Great Availability.
★★★★★ Rating for booking.com: 4.8 - 1,599 reviews

Secure Booking
Easy and Secure Online Booking.
Read Real Reviews and Book Now!

Book for Tomorrow
Easy, fast and secure booking!
New deals listed every day

No Booking Fees
Half-Price Hotels
Book online, Pay at Hotel.

Book Now
Quick, Simple, Easy to Use.
No reservation costs. Great rates.

... Hotel
4.4 ★★★★★ 1,275 Google reviews
4-star hotel

Estos son los enlaces de reservas gratuitos

El enlace al motor de reservas de Cloudbeds se verá aquí

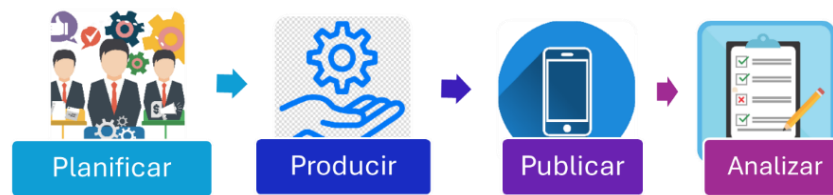
Fuente: Publicidad Incluida en Motores de Búsqueda (Google)

Otros formatos de publicidad en sitios web ofrecen una experiencia más inmersiva con el mismo contenido en la página, lo que hace que los anuncios sean menos intrusivos y se adapten más a lo que el visitante puede estar buscando.

1.1.2. Etapas de la publicidad.

La publicidad es un proceso que involucra varias etapas clave para lograr transmitir mensajes impactantes y efectivos. A lo largo de este apartado, exploraremos detalladamente cada una de estas etapas, desde la investigación inicial hasta la ejecución final.

Ilustración 9. Etapas de la Publicidad.



Fuente: Creación propia a partir de Etapas de la publicidad de David Ogilvy (1938)

○ Paso 1: Planificación.

La etapa de planificación es muy importante. En esta etapa se definen los objetivos de la campaña, se define el grupo objetivo y se realiza un estudio de mercado detallado. Esta información se utiliza para definir su estrategia y seleccionar los canales adecuados para llegar eficazmente a su grupo objetivo.

○ Paso 2: Producción.

Una vez decidida la estrategia de la campaña publicitaria, se pasa a la etapa de producción. Esta es la etapa donde se trabajan materiales de marketing como anuncios, imágenes y contenido de redes sociales con base en la estrategia definida en la etapa de planificación. Es importante asegurarse de que su contenido sea atractivo y relevante para su público objetivo.

○ Paso 3: Publicar.

Una vez que los materiales estén listos, es hora de publicarlos en los canales elegidos. Esto puede incluir publicidad online, impresa, correo directo, redes sociales y otros canales. Es importante monitorear de cerca el desempeño de la campaña en cada canal para determinar qué canales son más efectivos y ajustarlos en consecuencia.

○ Paso 4: Análisis.

El paso de análisis ayuda a determinar el éxito de su campaña publicitaria. En este caso, los resultados de la campaña para cada canal se evalúan y ajustan en consecuencia. Esto puede incluir cambios en la estrategia, el contenido o los canales utilizados. Es importante medir los resultados a lo largo del tiempo y seguir ajustando cada estrategia.

Con estas fases, los especialistas en publicidad pueden determinar qué funciona y qué no para crear campañas efectivas y eficientes.

1.1.3. Técnicas de publicidad.

En la publicidad son utilizados diversos recursos y diferentes técnicas para conseguir atraer a los potenciales usuarios o compradores y clientes.

- El recurso de la escasez.

Algunas de las técnicas concretas son por ejemplo la escasez. En este caso se crean campañas cuyo stock de producción es limitado, es de esta manera que crean una cierta urgencia de compra.

Es el caso de los productos de edición limitada, cuando disponemos de pocos productos, se valoran más y esta escasa oferta hará que se agoten en poco tiempo.

Las ofertas de temporada como el Black Friday o las rebajas de enero son otra de las estrategias más efectivas. Las ventas de temporada generan más ventas, ya que incitan a las personas a comprar, aunque sea a un precio inferior.

Ilustración 10. Publicidad en Escaparate.



Fuente: Publicidad para Black Friday (2022)

- Exposición de personajes públicos.

Otro de los recursos que más se utilizan es la aprobación de pares, en los que se llegan a exponer personajes satisfechos con los que los potenciales demandantes o futuros clientes pueden sentirse reflejados e identificados.

Uno de los anuncios más exitosos es el protagonizado por el famoso George Clooney, el cual actualmente sigue siendo un éxito y se va actualizando e incluyendo diferentes tendencias para captar a su público objetivo.

Primer anuncio de Nespresso por George Clooney, año 2006:

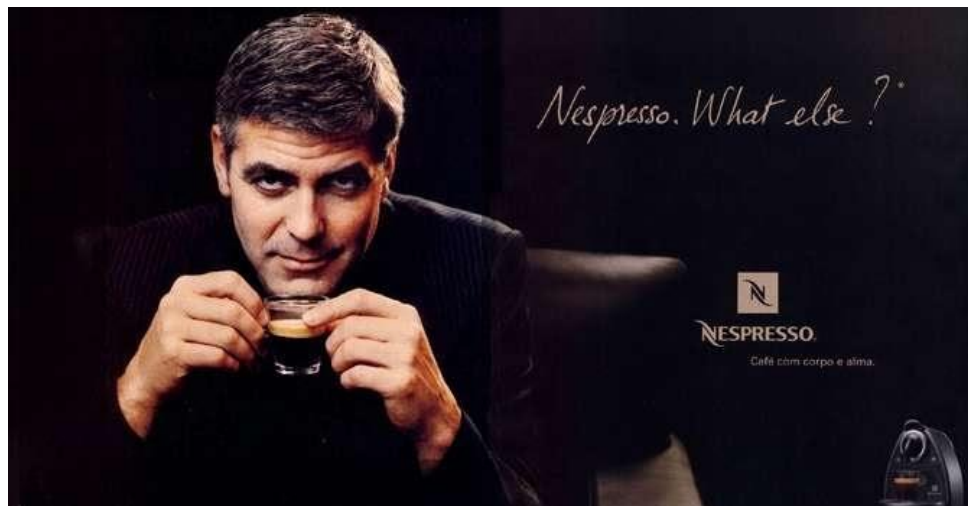
- <https://youtu.be/pzemrtCnm3g?si=XoYk08IW2We2V2Rf>

Anuncio de Nespresso por George Clooney, año 2023:

- <https://youtu.be/-NrbT895GZA?si=51ra0-2La2WYwXTm>

Con estos anuncios podemos observar la evolución de la marca Nespresso en televisión, como transmiten de manera efectiva una experiencia única y placentera de disfrutar de un delicioso café. Con su creatividad visual, una narrativa cautivadora y la presencia de celebridades, estos anuncios capturan la esencia de la marca y logran despertar el interés y el deseo de los espectadores.

Ilustración 11. Anuncio Nespresso por George Clooney.



Fuente: Publicidad Anuncio Nespresso (2022)

- Antropomorfismo.

El antropomorfismo o personificación consiste en atribuirle características humanas a objetos, animales o personajes no humanos en anuncios o campañas publicitarias. Las marcas hacen esto para generar una conexión emocional con el público objetivo y hacer que se identifiquen con el producto o servicio. Uno de los ejemplos más relevantes es en los anuncios de M&M, donde sus personajes cobran vida y tienen conversaciones divertidas y animadas.

Dicho anuncio puede verse en <https://youtu.be/ziHo27Uic0U>

Ilustración 12. Anuncio Publicitario de M&M.



Fuente: Comercial Marca M&M (2023)

Algunas veces el producto es publicitado a partir de la información clara y sencilla, pero otras veces son utilizados recursos científicos, en los que se demuestran a partir de ciertas cifras la satisfacción de los compradores o los buenos resultados que han sido obtenidos. En varios casos pueden ser identificados slogans donde la garantía es primordial o que si el cliente no se encuentra satisfecho su dinero podrá ser devuelto sin ningún tipo de problema.

En algunas ocasiones son explotados ciertos temores de los posibles usuarios o futuros compradores potenciales para fomentar la demanda de estos, este es un recurso muy utilizado en el ámbito de los seguros.

1.1.4. Conceptos esenciales.

Algunos conceptos son básicos para comprender la naturaleza y el impacto de la publicidad en la sociedad contemporánea. Destacamos los siguientes:

- Persuasión: el núcleo de la publicidad.

La persuasión es el corazón de la publicidad. Se trata de influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo para que adopten una determinada perspectiva o realicen una acción específica. La publicidad utiliza mensajes creativos y convincentes para construir una conexión emocional con los consumidores y motivarlos a tomar decisiones favorables para la marca.

- Segmentación de mercado: conociendo a la audiencia.

La segmentación de mercado implica dividir a la audiencia en grupos más pequeños basados en características demográficas, psicográficas o de comportamiento. Este enfoque permite a los profesionales de la publicidad adaptar mensajes y estrategias a audiencias específicas, maximizando así la relevancia y el impacto.

- Creatividad: la esencia visual y narrativa.

La creatividad en la publicidad va más allá de la estética visual; implica la habilidad de contar historias de manera memorable y única. La creatividad atrae la atención, provoca emociones y facilita la retención del mensaje. La innovación en el diseño, la copia y la ejecución es esencial para destacar en un entorno publicitario saturado.

- Posicionamiento de marca: construyendo identidad y valor.

El posicionamiento de marca se refiere a la manera en que una marca desea ser percibida en la mente de los consumidores. La publicidad juega un papel crucial en la construcción y comunicación de la identidad de la marca, estableciendo asociaciones positivas y diferenciándola de la competencia.

- Medios y canales: la elección estratégica.

La selección de medios y canales es un componente estratégico de la publicidad. La elección de plataformas adecuadas ya sea impresos, digitales, sociales o de transmisión, impacta directamente en la efectividad de la campaña. La integración de canales garantiza una presencia coherente y completa.

- Evaluación y medición: ROI y métricas clave.

La evaluación de la eficacia publicitaria implica la medición del retorno de la inversión (ROI) y el análisis de métricas clave. Las herramientas analíticas permiten a los profesionales de la publicidad comprender el rendimiento de las campañas, ajustar estrategias y optimizar la asignación de recursos.

1.2. Evolución de la publicidad.

Los orígenes de la publicidad se encuentran entrelazados con la evolución de la sociedad y la tecnología a lo largo de la historia. Desde simples carteles en las paredes hasta complejos proyectos multimedia, la publicidad ha recorrido un fascinante viaje a lo largo del tiempo, adaptándose constantemente para cumplir su propósito fundamental: informar, persuadir y conectar a las personas con productos y servicios.

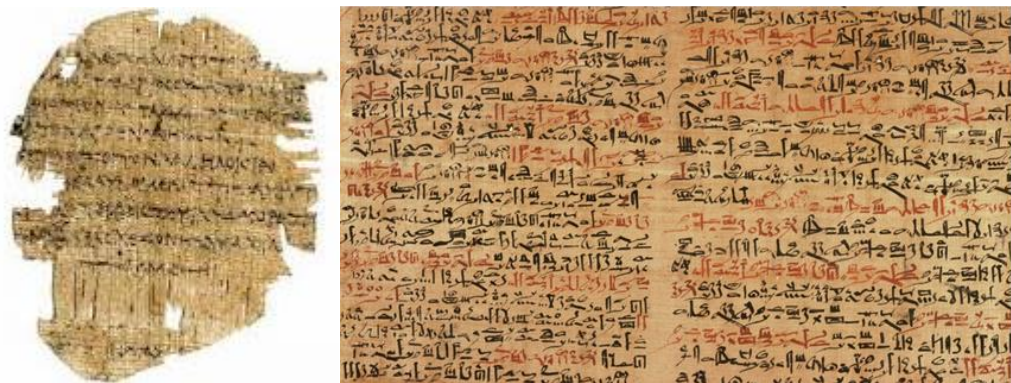
Los anuncios publicitarios tienen un papel: divulgar productos, servicios y marcas con el propósito de fortalecer las relaciones comerciales. Por tanto, cuando hablamos de publicidad, no podemos pasar por alto su combustible principal: el comercio.

1.2.1. El primer anuncio publicitario del mundo en el antiguo Egipto.

El primer aviso de publicidad tiene casi 3.000 años. El anuncio más antiguo del que se tiene conocimiento ha brotado del papiro de un comerciante egipcio llamado Hapu, en la ciudad de Tebas, el cual se conserva aún en el museo británico de Londres. Decía lo siguiente:

Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro. (Egiptología, 3.000-2.000 años a. C).

Ilustración 13. Papiro del Primer Anuncio Publicitario de la Historia.



Fuente: Supuesto «Papiro de Hapu» que ilustra un artículo de Michelle Lampitelli en la web Crearts

¿Has notado el dicho en la frase “*donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno*”? Pues ella fue la responsable de la primera declaración publicitaria. Hapu, a la vez que ofrece una recompensa para recuperar a su esclavo, aprovecha la ocasión para anunciar su producto y hablar de su negocio.

Podemos entender que la publicidad es tan antigua como el comercio.

Fue en la Grecia Clásica que la publicidad empezó a tomar forma, en una época en que los primeros comerciantes llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad. Por eso, el método de los vendedores era anunciar su mercancía a gritos. Aunque no fuera algo "estratégico", era la forma que ellos tenían de hacerse conocer en los nuevos pueblos a los que llegaban, luego, la voz fue el primer medio publicitario.

Esta costumbre se extendió por el Imperio Romano, pero aquí se incorporaron también las enseñas, que servían para localizar un centro de trabajo, ocio o venta, y la escrita, hecha en piezas cuadradas de madera o piedra blanqueada, donde se informaban normalmente decisiones políticas de las autoridades, anuncios de espectáculos y mercancías.

1.2.2. La primera transformación en la historia de la publicidad.

Para ser efectiva, la publicidad necesita llegar a mucha gente. En 1450, Gutenberg lo hizo posible haciendo uso de técnicas que permitían la multiplicación de imágenes y textos sobre papel – surge la imprenta – dando paso a la primera forma de comunicación: los periódicos impresos.

En 1603 cuando el francés Théophraste Ranudot puso el primer anuncio en “La Gazzette de France”, como uno de los diarios oficiales de los registros del gobierno británico.

En el año 1625, el periódico británico “Mercurius Britannicus” publicó su primer anuncio publicitario y, cerca de 6 años más tarde, nació la primera sección de anuncios. La publicidad aquí aún no tenía un lenguaje persuasivo – su propósito era simplemente ofrecer el producto o servicio a los lectores.

1.2.3. El desarrollo de la publicidad en la era industrial (siglo XIX).

Es en el período de la Revolución Industrial que vemos un cambio expresivo en el universo publicitario. Supuso el surgimiento de nuevas empresas e industrias, llevando a un aumento de producción que, a su vez, aumentó la cantidad de productos circulando en el mercado. De esa forma, la publicidad empezó a contribuir en un papel de incentivo al consumo de bienes producidos, fue el desarrollo del consumo en masa, llegando a la comunicación en masa.

Debido a los cambios en los medios, los mensajes se volvieron más persuasivos y el medio de comunicación prácticamente perdió, casi por completo, su sentido informativo.

Toda esta explosión publicitaria llevó al apareamiento de la primera agencia de publicidad especializada en Boston (EUA), fundada por Volney Palmer en 1841.

1.2.4. Evolución a lo largo del siglo XX.

- La radio fue la pionera.

Con su lanzamiento nacen los anuncios de pago, donde las empresas pagaban para anunciarse durante los programas. Esa fue una práctica que ganó popularidad y se mantuvo presente hasta el surgimiento de la televisión – otra revolución fundamental para el progreso de la publicidad. La televisión dio alas a la creatividad audiovisual y los anuncios se volvieron mucho más interesantes y convincentes. Además, la publicidad pasó a ser motivo de estudios, investigaciones y críticas, con la finalidad de evaluar su impacto sobre la sociedad.

El primer anuncio de radio pagado se emitió en la WEAf (WFAN) de Nueva York el 28 de agosto de 1922. Como la venta directa estaba prohibida, el anuncio se transmitió en vivo durante 10 minutos sobre el tema de la vida despreocupada en los suburbios de los apartamentos *Hawthorne Court* en Jackson Heights, Queens.

- Globalización y publicidad internacional (décadas de 1960 y 1970).

Con la globalización, las marcas buscaron expandir su alcance a nivel internacional. Las campañas publicitarias se volvieron más sofisticadas, adaptándose a diferentes culturas y mercados. Se promovió una mayor diversidad y se adoptaron estrategias de marketing más inclusivas.

- La revolución digital y la publicidad en internet (década de 1990).

Espacios de divulgación en buscadores, portales, blogs, e-mails y redes sociales vinieron como una nueva oportunidad para los anunciantes. El desarrollo de internet cambió radicalmente la forma en que las marcas se comunicaban con los consumidores.

Con el marketing digital, se ha vuelto más fácil llegar a las personas y medir con precisión los resultados de las campañas de marketing donde antes no se permitían. La publicidad se produce a través de diversos medios, como los puntos de venta, revistas, periódicos, cine, radio, perifoneo, boca a boca, muestreo o publicidad exterior.

Cinco grupos regionales de la industria y 111 miembros fundadores, el 4 de junio de 1917, formaron la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, ahora llamada las 4A.

En los años 90, se han creado más medios de comunicación que nunca, como son los banners promocionales, la publicidad por correo electrónico (*email marketing*), referenciación de pago, pujas en tiempo real, la publicidad en YouTube, las redes sociales, las notificaciones push o el marketing por SMS.

1.2.5. Publicidad y marketing (siglo XXI), ¿cómo se da esa unión?

El marketing es un conjunto de estrategias que ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos. Es el sector responsable que gestiona la planificación de todas las acciones necesarias para alcanzar los objetivos del negocio.

La publicidad es una de las herramientas que el marketing utiliza en la creación de sus estrategias. Es el acto de propagar un mensaje atendiendo a los objetivos del marketing. Una publicidad puede tener la finalidad de vender un producto, divulgar una idea o atraer más visibilidad para la marca.

De esta manera, la publicidad y el marketing trabajan juntos, mientras que el marketing se preocupa por comprender al público objetivo y desarrollar estrategias para atenderlo, la publicidad se centra en alcanzarlo con una comunicación eficiente. De esta forma, podemos decir que la publicidad tiene como fin, difundir información y el marketing, efectuar la venta.

1.2.6. Publicidad programática e inteligencia artificial (actualidad).

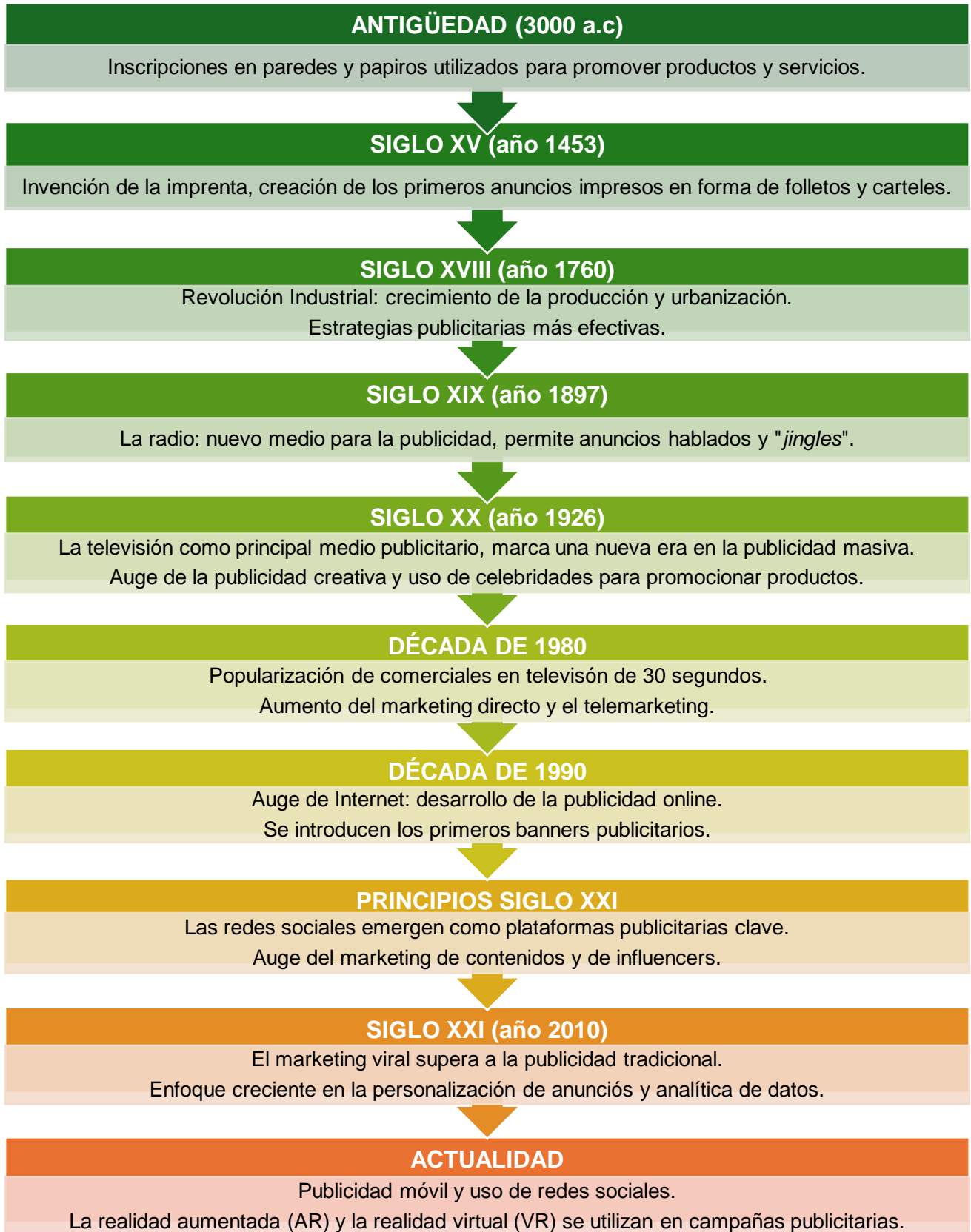
La publicidad programática, respaldada por algoritmos y la inteligencia artificial, ha llevado la personalización a un nivel sin precedentes. Las marcas pueden adaptar mensajes en tiempo real según el comportamiento del usuario. La analítica avanzada permite una medición más precisa del retorno de la inversión (ROI) y la eficacia de las campañas publicitarias.

Spotify utiliza la inteligencia artificial para recomendar a sus usuarios música personalizada, analiza sus preferencias, el historial de reproducción y los comportamientos para ofrecerles listas de reproducción diferenciadas a los gustos de cada uno de ellos.

Por su parte, Amazon utiliza la publicidad programática para mostrar anuncios de productos relacionados con las búsquedas y compras anteriores de los usuarios. Por ejemplo si buscas un artículo en su aplicación, es probable que aparezcan anuncios de esos productos en otros sitios web que visites.

1.2.7. Línea del tiempo de la publicidad.

Tabla 1. Evolución de la Publicidad. Línea temporal.



Fuente: Creación Propia a partir de Baumann, H. (2021, 30 noviembre)

2. EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD. COMUNICACIÓN, INFLUENCIA Y REFLEXIÓN CULTURAL.

La publicidad desempeña un papel fundamental en la sociedad contemporánea, siendo mucho más que simplemente un medio para vender productos. A lo largo de las décadas, ha evolucionado para convertirse en una fuerza cultural y social que influye en las percepciones, valores y comportamientos de las personas.

2.1. Los principales factores de impacto.

- Comunicación e información.

La publicidad actúa como un puente esencial entre las empresas y los consumidores al comunicar información sobre productos y servicios. Proporciona datos relevantes que ayudan a los consumidores a tomar decisiones informadas, al mismo tiempo que mantiene a la sociedad actualizada sobre las últimas tendencias y novedades.

- Influencia en las actitudes y comportamientos.

La capacidad persuasiva de la publicidad es evidente en su capacidad para moldear las actitudes y comportamientos del público. A través de mensajes convincentes, imágenes poderosas y estrategias creativas, la publicidad puede impactar en la percepción de los consumidores sobre productos, marcas y cuestiones sociales.

- Reflejo de la cultura y valores sociales.

La publicidad no solo sigue las tendencias culturales, sino que también las moldea. Sirve como un espejo de los valores, aspiraciones y preocupaciones de la sociedad en un momento dado. La representación de la diversidad, la inclusión y otros temas sociales en la publicidad refleja y contribuye a la evolución de la conciencia cultural.

- Identidad de marca: fomento y creatividad.

La publicidad desempeña un papel esencial en la construcción de la identidad de marca. A través de la repetición de mensajes y la consistencia en la presentación, las marcas se arraigan en la conciencia del consumidor, generando lealtad a largo plazo. Esto no solo beneficia a las empresas, sino que también contribuye a la formación de la identidad personal de los individuos. La competencia en el mundo publicitario impulsa la innovación y la creatividad. Las marcas buscan constantemente formas únicas de destacar en un mercado saturado, lo que resulta en campañas más imaginativas y experiencias publicitarias más atractivas para el público.

- Responsabilidad social y ética publicitaria.

Las campañas que abogan por causas sociales, sostenibilidad y responsabilidad corporativa pueden generar conciencia y fomentar cambios positivos en la sociedad. La publicidad, al ser una fuerza omnipresente en la sociedad moderna, no solo informa y persuade, sino que también refleja y moldea la cultura. Su influencia en las actitudes, valores y comportamientos destacan su impacto en la vida cotidiana.

2.2. La percepción del consumidor. Construyendo conexiones significativas.

La percepción del consumidor juega un papel crítico en el éxito de las campañas publicitarias. Cómo los individuos interpretan y responden a los mensajes publicitarios impacta directamente en la efectividad de las estrategias de marketing. En este trabajo, exploraremos la importancia de la percepción del consumidor en la publicidad y cómo las marcas buscan construir conexiones significativas.

Esta percepción se refiere a cómo los individuos interpretan la información que reciben a través de los estímulos sensoriales. En el contexto publicitario, esto abarca la forma en que las personas perciben y comprenden los mensajes visuales, auditivos y textuales transmitidos por las marcas.

La publicidad tiene el poder de influir en la percepción del consumidor al construir una imagen de marca, transmitir valores y crear asociaciones emocionales. Los elementos visuales, el tono de la voz y la elección de palabras son cuidadosamente diseñados para generar respuestas específicas y construir una narrativa convincente.

Entre los factores que incluyen se encuentran:

- La creatividad y originalidad para atraer la atención.

La creatividad desempeña un papel fundamental en la forma en que se perciben los anuncios. Campañas creativas y originales no solo atraen la atención, sino que también contribuyen a la formación de una imagen positiva de la marca. La originalidad puede generar una conexión emocional más fuerte con el consumidor.

- Segmentación y relevancia en la mensajería.

La segmentación de audiencia es clave para adaptar los mensajes de manera que sean relevantes para grupos específicos de consumidores. La publicidad personalizada se centra en las necesidades, deseos y valores de los individuos, mejorando la probabilidad de que la audiencia perciba el mensaje de manera positiva.

- Credibilidad y confianza en la marca.

La percepción del consumidor se ve afectada por la credibilidad y confianza en la marca. Las marcas que cumplen sus promesas publicitarias y mantienen estándares éticos refuerzan una percepción positiva. La confianza del consumidor es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier marca.

- Evaluación continua y retroalimentación del consumidor.

Las marcas deben estar atentas a la retroalimentación del consumidor para entender cómo sus mensajes son percibidos. La evaluación continua permite ajustar estrategias publicitarias según las respuestas del público, asegurando una conexión continua y relevante.

En última instancia, la percepción del consumidor es un factor crítico que determina la eficacia de la publicidad. Las marcas exitosas entienden la importancia de construir conexiones significativas, adaptando sus mensajes para ser relevantes, auténticos y persuasivos. La capacidad de influir positivamente en la percepción del consumidor no solo impulsa las ventas, sino que también contribuye a la construcción de marcas sólidas y duraderas en la mente de la audiencia.

2.3. Ejemplos de publicidad.

La publicidad es una forma creativa y persuasiva de comunicar mensajes a una audiencia. A través de anuncios ingeniosos, emocionales o impactantes, las marcas buscan conectar con nosotros y transmitir su mensaje de una manera memorable. Estos ejemplos se sumergen en el mundo de la publicidad descubriendo campañas exitosas que han dejado huella en nuestras mentes.

2.3.1. Ejemplos de publicidad reconocida por la sociedad: fusión de marcas y entretenimiento.

La imagen que una publicidad deja en la sociedad a menudo se convierte en campañas memorables que capturan la atención de la audiencia. A continuación, se presentan ejemplos de publicidad que han sabido capitalizar elementos reconocidos por la población para conectarse con los consumidores de manera impactante.

- Campaña "Get a Mac" de Apple.

La serie de anuncios "Get a Mac" de Apple, protagonizada por Justin Long y John Hodgman, personificó la rivalidad entre las computadoras Mac y las PC de una manera cómica. La campaña utilizó el humor y personajes reconocibles para conectarse con la audiencia.

Link: <https://dai.ly/x8ytpmm>

Ilustración 14. Get a Mac.

Hola! Soy un PC... ...y yo soy MAC.



Fuente: Publicidad Mac vs PC

- Colaboración entre Nike y Travis Scott.

Ilustración 15. Nike & Travis Scott.



Fuente: Jordan brand anuncia Jumpman Jack en colaboración con Travis Scott

Nike ha colaborado con numerosas celebridades para crear zapatillas de edición limitada, pero la colaboración con el rapero Travis Scott generó un impacto significativo. La zapatilla Air Jordan 1 "Cactus Jack" no solo fue un éxito de ventas, sino que también fusionó la cultura del streetwear, la música y el deporte en una colaboración que resonó en la sociedad.

Link: <https://youtu.be/4dpHmGwWrYQ?si=6BwqwMd3ggK3T3G0>

- Campaña de Pepsi con Britney Spears, Pink y Beyoncé.

En la década de 2000, Pepsi unió a los iconos de una generación en el comercial más costoso de su historia, con artistas pop de renombre, incluyendo a Britney Spears, Pink y Beyoncé. Esto generó una venta masiva de la bebida de la marca y un recuerdo en la mente del consumidor.

Link: <https://youtu.be/ipatcVUqui0>

Ilustración 16. Britney Spears ft. Beyoncé & Pink - We Will Rock You.



Fuente: Anuncio Publicitario Pepsi (2004)

- Campaña de Google Search "Year in Search".

Google ha lanzado anualmente su campaña "Year in Search", que recapitula los eventos y tendencias más destacados del año utilizando datos de búsqueda. Estos videos no solo sirven como una reflexión cultural, sino que también demuestran cómo la tecnología y las personas pueden converger con mensajes poderosos.

Link: <https://youtu.be/4WXs3sKu41l>

Ilustración 17. Google Search "Year in Search".



Fuente: Publicidad Google (2022)

Estos ejemplos destacan cómo las marcas pueden utilizar referencias culturales, eventos actuales y colaboraciones con celebridades para crear campañas publicitarias que resuenen en el corazón de la sociedad y sean recordados en los años posteriores.

2.3.2. Ejemplos de responsabilidad social corporativa (RSC): el impacto positivo en la sociedad.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un enfoque empresarial que busca contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad. A continuación, se presentan ejemplos de compañías que han destacado por sus iniciativas significativas de RSC.

- Patagonia: "Don't Buy This Jacket".

La marca de ropa Patagonia lanzó una campaña llamada "Don't Buy This Jacket", instando a los consumidores a reflexionar sobre el consumo excesivo. La campaña iba acompañada de un llamado a la reparación y reciclaje de productos, destacando el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la reducción de residuos.

Ilustración 18. "Don't Buy This Jacket".

DON'T BUY THIS JACKET



Fuente: Publicidad Black Friday y del New York Times (2011)

○ Unilever: compromiso con la sostenibilidad.

Unilever ha establecido un sólido compromiso con la sostenibilidad a través de su programa "*Unilever Sustainable Living Plan*". La compañía se ha propuesto metas ambiciosas, como reducir su impacto ambiental y mejorar la salud y el bienestar de mil millones de personas. La transparencia y la rendición de cuentas son fundamentales en su enfoque de RSC.

Ilustración 19. Programa de reducción de plásticos Unilever.

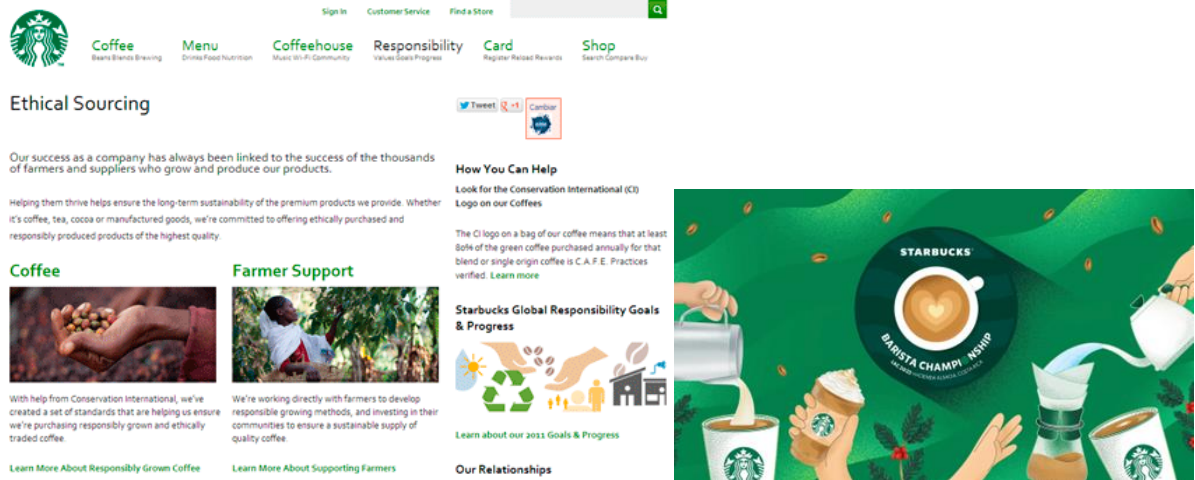


Fuente: Campaña Publicitaria de Sostenibilidad Unilever

○ Starbucks: “Sourcing Ético de Café”.

Starbucks ha implementado iniciativas para garantizar que su café sea obtenido de manera ética y sostenible. A través del programa Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices, la compañía se compromete a comprar café de fuentes éticas, apoyar a los agricultores y promover prácticas agrícolas sostenibles.

Ilustración 20. Ethical Sourcing Starbucks.

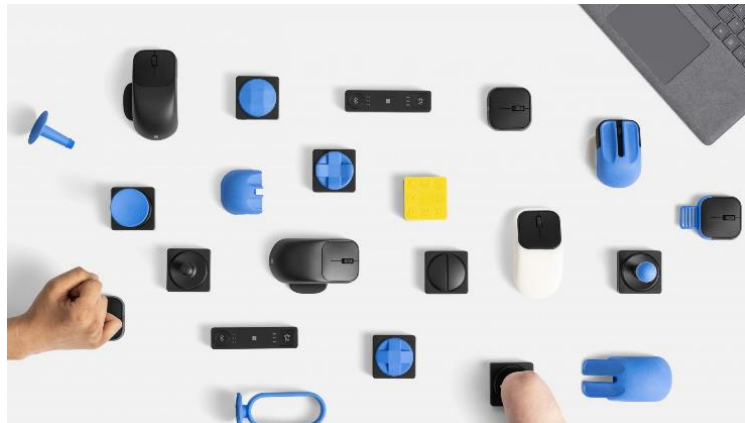


Fuente: Publicidad Sostenible Starbucks

○ Microsoft: inclusión y accesibilidad.

Microsoft ha demostrado un fuerte compromiso con la inclusión y la accesibilidad en sus productos y operaciones. Su iniciativa "All for Accessibility" utiliza la inteligencia artificial para desarrollar soluciones que mejoren la calidad de vida de las personas con discapacidades. Además, la compañía ha trabajado para mejorar la diversidad en su fuerza laboral.

Ilustración 21. Microsoft Ability Summit.



Fuente: Publicidad Inclusiva Microsoft (2022)

○ IKEA: compromiso con la energía renovable.

IKEA ha demostrado un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la energía renovable. La compañía ha invertido en parques eólicos y paneles solares para generar energía limpia y reducir su huella de carbono. Además, IKEA se ha comprometido a ser completamente sostenible para el año 2030.

Ilustración 22. Compromiso Sostenibilidad IKEA.



Fuente: Publicidad IKEA, Proyecto Dial(h)ogar.

Estos ejemplos ilustran cómo las empresas pueden abordar la responsabilidad social corporativa de maneras diversas y significativas. Ya sea a través de iniciativas ambientales, compromisos éticos o programas filantrópicos, estas empresas demuestran que la RSC no solo es beneficiosa para la sociedad, sino que también puede ser una estrategia sólida para construir la reputación de la marca y la lealtad del consumidor.

3. NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD.

La publicidad está en constante evolución, impulsada por cambios tecnológicos, preferencias del consumidor y la dinámica del mercado. En la era digital actual, varias tendencias están dando forma al panorama publicitario. A continuación, se exploran algunas de las nuevas tendencias que están transformando la industria.

- Publicidad personalizada y experiencias de usuario.

La personalización se ha convertido en una norma en la publicidad digital. Gracias a la recopilación de datos y la inteligencia artificial, las marcas pueden crear anuncios altamente personalizados que se adaptan a los intereses y comportamientos específicos de cada usuario.

Esto no solo aumenta la relevancia de los anuncios, sino que también mejora la experiencia general del usuario.

- Contenido generado por el usuario (UGC).

Las marcas están aprovechando cada vez más el contenido generado por los usuarios para construir autenticidad y conectar con sus audiencias. Campañas que alientan a los usuarios a crear y compartir contenido relacionado con la marca no solo aumentan la participación, sino que también generan una sensación de comunidad en torno a los productos o servicios.

- Publicidad en redes sociales de forma efectiva.

La publicidad en redes sociales sigue siendo una tendencia dominante, pero ha evolucionado hacia enfoques más auténticos y orientados a la narrativa. Las marcas están utilizando historias de Instagram, videos en directo y colaboraciones con influencers para conectarse de manera más genuina con sus audiencias en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn.

- Publicidad programática e inteligencia artificial (IA).

La publicidad programática, respaldada por la inteligencia artificial, permite la compra automatizada de espacios publicitarios en tiempo real. La IA se utiliza para analizar datos y optimizar campañas, lo que permite una segmentación más precisa y una personalización a escala. Esto mejora la eficiencia de las campañas y maximiza el retorno de la inversión.

- Realidad aumentada (AR) y virtual (VR) en publicidad.

Las experiencias inmersivas están ganando terreno en la publicidad gracias a la realidad aumentada y virtual. Las marcas están utilizando AR para permitir a los usuarios probar productos virtualmente antes de comprarlos, mientras que la publicidad en VR crea experiencias envolventes que pueden dejar una impresión duradera en la mente del consumidor.

- Publicidad audio y podcasts.

El auge de los podcasts y la popularidad continua de la publicidad de audio están llevando a las marcas a invertir en mensajes auditivos. Los anuncios en podcasts ofrecen una forma más íntima de llegar a la audiencia, y las plataformas de música en *streaming* también se están convirtiendo en lugares estratégicos para la publicidad de audio.

- Publicidad responsable y sostenible.

La responsabilidad social y la sostenibilidad son cada vez más importantes para los consumidores. Las marcas están incorporando mensajes y prácticas responsables en sus campañas para conectar con audiencias conscientes.

El compromiso con valores éticos y sostenibles no solo construye una buena imagen de marca, sino que también resuena con una base de consumidores cada vez más preocupada por estos temas.

○ Publicidad subliminal y mensajes ocultos.

La publicidad subliminal se refiere a las técnicas utilizadas para transmitir mensajes de manera inconsciente a través de imágenes, sonidos o palabras que están por debajo del umbral de percepción consciente. Estos mensajes pueden influir en nuestras decisiones de compra sin que nos demos cuenta.

Por otro lado, los mensajes ocultos son aquellos que se esconden intencionalmente en anuncios o medios de comunicación y requieren de un análisis más detallado para ser descubiertos.

En el caso de los anuncios de comida rápida, a menudo se utilizan imágenes y sonidos que despiertan el hambre y el apetito de forma inconsciente. En la siguiente ilustración se muestran cómo diferentes marcas crean anuncios publicitarios utilizando la comida y bebida como eje para llamar la atención de la audiencia.

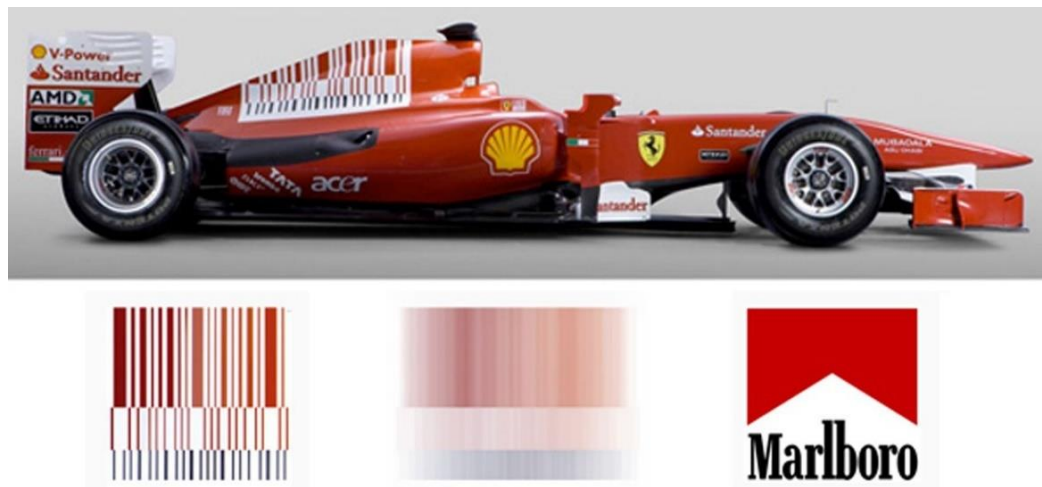
Ilustración 23. Publicidad Subliminal Visual.



Fuente: Anuncios creados por Marcas de Comida

En anuncios de bebidas alcohólicas o tabacos, se pueden ocultar imágenes o palabras que sugieren diversión y éxito para atraer a los consumidores. La publicidad tabaquera siempre está en el punto de mira, y en el año 2010 fue Marlboro y su publicidad subliminal en la escudería Ferrari quienes destacaron entre los consumidores, a pesar de las restricciones sobre la publicidad del tabaco en muchos países, Marlboro utilizó estrategias sutiles para mantener su presencia en los autos de Ferrari, como se muestra en la siguiente ilustración, donde se utilizaron colores y diseños que sugieren la marca Marlboro sin mostrar explícitamente el logotipo.

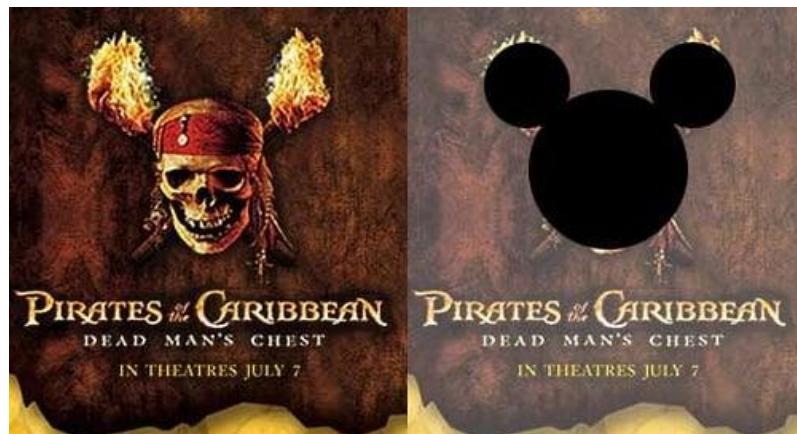
Ilustración 24. Publicidad Subliminal Marlboro.



Fuente: Publicidad Marlboro con Ferrari

En películas y programas de televisión, a veces se insertan mensajes subliminales breves para crear una sensación de emoción o tensión en determinadas escenas. En la película de Piratas del Caribe podemos ver la similitud que tiene su portada con la silueta de Mickey Mouse por la forma en la que están colocadas las antorchas detrás de la calavera.

Ilustración 25. Portada Película Piratas del Caribe.



Fuente: Publicidad Subliminal Visual Piratas del Caribe con Mickey Mouse

Es importante destacar que la efectividad de la publicidad subliminal ha sido objeto de debate. La mayoría de los países tienen regulaciones estrictas sobre el uso de la publicidad subliminal. Por lo general, su uso está prohibido por considerarse engañoso o manipulador.

Estas nuevas tendencias en publicidad reflejan la rápida evolución del paisaje publicitario. Desde la personalización y la participación del usuario hasta la incorporación de tecnologías emergentes, las marcas están adoptando enfoques innovadores para destacar en un entorno

cada vez más competitivo. El éxito en la publicidad contemporánea implica no solo seguir estas tendencias, sino también anticiparse y adaptarse constantemente a las cambiantes expectativas del consumidor y las oportunidades tecnológicas.

3.1. La era digital. Adaptación, evolución y mediación de la efectividad publicitaria.

La evaluación y mediación de la publicidad son aspectos fundamentales en el mundo del marketing y la comunicación. Estos procesos no solo aseguran la efectividad de las campañas publicitarias, sino que también abordan preocupaciones éticas y garantizan la conformidad con regulaciones específicas.

3.1.1. Evaluación de la publicidad.

- Objetivos y métricas.

La evaluación de la publicidad comienza con la definición clara de objetivos. ¿Qué busca la campaña?, ¿Aumentar el conocimiento de la marca?, ¿Generar conversiones? ¿Cambiar la percepción del consumidor?

Las métricas deben estar alineadas con estos objetivos y pueden incluir alcance, participación, clics, conversiones y retorno de inversión (ROI).

- Investigación de mercado.

La investigación de mercado antes de una campaña publicitaria puede proporcionar información valiosa sobre la audiencia objetivo, la competencia y las tendencias del mercado. Esto es esencial para adaptar la estrategia publicitaria de manera efectiva.

- Pruebas y Focus Groups.

Antes del lanzamiento oficial, las pruebas de anuncios y los *focus groups* permiten recopilar comentarios directos de la audiencia potencial. Estas pruebas ayudan a ajustar elementos creativos y mensajes para maximizar el impacto.

- Análisis de resultados.

Después de la implementación, el análisis de resultados es crucial. La evaluación de métricas clave proporciona información sobre el rendimiento de la campaña, identificando áreas de éxito y oportunidades de mejora.

3.1.2. Mediación de la publicidad.

- Normativas y ética.

La mediación de la publicidad implica asegurar que las campañas cumplan con las normativas legales y éticas. Esto incluye la veracidad de los reclamos, el respeto a la privacidad y la conformidad con leyes específicas de publicidad.

- Autorregulación de la industria.

Muchas industrias tienen organismos de autorregulación que establecen estándares éticos para la publicidad. La mediación implica asegurarse de que las campañas cumplan con estos estándares y, en caso contrario, tomar medidas correctivas.

- Divulgación de patrocinios.

El *sponsoring* o patrocinio es una forma de comunicación que permite ligar directamente una marca o una sociedad con un acontecimiento atractivo para un público determinado.

Con la prevalencia de la publicidad de influencers, la mediación se enfoca en garantizar que los patrocinios estén claramente divulgados. La transparencia es esencial para construir y mantener la confianza del consumidor.

Uno de los casos más relevantes en el mundo del patrocinio es el caso de Red Bull, conocido por ser uno de los líderes en el mundo de los patrocinios deportivos y culturales. La marca ha establecido asociaciones estratégicas con eventos y deportes extremos, como “Red Bull Air Race” o “Red Bull Rampage”. Estos eventos le permiten a Red Bull promover su imagen de marca como una bebida energética que impulsa el rendimiento y la adrenalina. Además de los eventos deportivos, Red Bull también ha incursionado en el patrocinio de equipos y atletas destacados en diferentes disciplinas.

Por ejemplo, han apoyado a equipos de Fórmula 1, equipos de fútbol y deportistas de deportes extremos como surf o motocross. El enfoque de Red Bull en el patrocinio se centra en la creación de contenido y experiencias únicas para sus seguidores. A través de la producción de videos y documentales de alta calidad, Red Bull ha logrado construir una comunidad de seguidores leales y entusiastas.

Link Red Bull Air Race 2024: www.redbull.com/pk-en/videos/red-bull-air-race-rovinj

Ilustración 26. Red Bull Air Race 2024.



Fuente: Patrocinio Red Bull Air Race (2024)

- Gestión de controversias.

Cuando una campaña publicitaria genera controversia, las marcas deben ser cuidadosas en cómo manejan la situación. En casos de controversias o quejas del público, la mediación entra en juego para gestionar de manera justa y eficiente estas situaciones. Esto puede implicar retirar o modificar una campaña según sea necesario.

La evaluación y mediación de la publicidad son procesos interconectados que garantizan la eficacia, la ética y la conformidad legal en las campañas publicitarias. En un mundo donde la transparencia y la autenticidad son esenciales, la aplicación adecuada de estos procesos se ha vuelto aún más crucial. A medida que la publicidad evoluciona con la tecnología y las dinámicas del mercado, la evaluación y mediación continúan siendo piedras angulares para el éxito y la integridad en la comunicación comercial.

3.1.3. Transformación, desafíos y oportunidades.

La era digital ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias a través de la publicidad. La transición de los medios tradicionales a los canales digitales ha llevado a cambios significativos en estrategias, alcance y en la manera en que se mide el impacto de las campañas publicitarias.

3.1.3.1. Transformación de los medios publicitarios.

- De lo analógico a lo digital.

La era digital ha marcado el declive de los medios publicitarios tradicionales, como la televisión y la prensa impresa, y ha dado paso a canales digitales, incluyendo redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y plataformas de vídeo online.

- Personalización y segmentación.

La capacidad de recopilar datos online ha permitido la personalización y segmentación avanzadas. Las marcas pueden adaptar mensajes publicitarios según la demografía, comportamiento online y preferencias de la audiencia, maximizando la relevancia.

3.1.3.2. Canales y formatos digitales.

- Redes sociales.

Las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, se han convertido en plataformas clave para la publicidad digital. Ofrecen un espacio interactivo para la promoción de productos, la construcción de marca y la conexión directa con los consumidores.

- Publicidad en buscadores.

Los anuncios en motores de búsqueda, como *Google Ads*, permiten a las marcas aparecer en los resultados de búsqueda relevantes. La publicidad de búsqueda se basa en palabras clave y es efectiva para la captación de clientes potenciales.

- Marketing de contenido.

La creación de contenido valioso y relevante se ha vuelto esencial. El marketing de contenido no solo informa y entretiene, sino que también fortalece la presencia de la marca y mejora el SEO. Su objetivo principal es proporcionar información útil o entretenida a los consumidores, lo que a su vez puede impulsar la lealtad de la marca y generar interés en los productos o servicios que se ofrecen.

- Publicidad en vídeo.

Plataformas como YouTube han proporcionado un terreno fértil para la publicidad en video. Los anuncios "*pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*" se han vuelto comunes, permitiendo a las marcas contar historias de manera visual.

3.1.3.3. Desafíos en la publicidad digital.

- Ad Blockers (bloqueadores de anuncios).

El uso generalizado de *ad blockers* presenta un desafío, ya que los usuarios pueden optar por no ver anuncios. Esto ha llevado a la necesidad de crear contenido publicitario que sea atractivo y relevante para evitar su bloqueo.

- Fraude publicitario.

El fraude publicitario, que incluye clics falsos y tráfico no genuino, es una preocupación en el entorno digital. La transparencia y la adopción de medidas antifraude son críticas para mitigar este problema.

3.1.3.4. Datos y privacidad.

- Regulaciones de privacidad.

Con regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), las marcas deben ser diligentes en el manejo de datos del usuario y garantizar la conformidad con las leyes de privacidad. La ética en la recopilación y uso de datos se ha vuelto imperativa.

- Tecnologías emergentes.

El avance de tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA) está transformando la publicidad digital. La personalización basada en datos y experiencias interactivas son ejemplos de estas innovaciones.

3.1.3.5. Oportunidades en la publicidad digital.

- Analítica avanzada.

La analítica avanzada permite una comprensión profunda del rendimiento de las campañas. Las métricas como el retorno de inversión (ROI) y la tasa de conversión permiten una toma de decisiones más informada.

- Interactividad y participación.

La publicidad digital ofrece oportunidades para la interactividad, permitiendo a los usuarios participar directamente con los anuncios. Encuestas, concursos y experiencias inmersivas son ejemplos de estrategias interactivas.

La publicidad en la era digital representa una transformación profunda en la forma en que las marcas se conectan con su audiencia. Aunque presenta desafíos, como *ad blockers* y fraudes publicitarios, también ofrece oportunidades sin precedentes para la personalización, la segmentación precisa y la medición de resultados. La adaptabilidad y la comprensión de las tendencias emergentes son cruciales para que las marcas prosperen en este entorno dinámico y altamente competitivo.

En última instancia, la era digital ha democratizado el acceso a la publicidad, permitiendo que tanto grandes empresas como pequeñas startups tengan voz y alcance en el escenario global.

3.2. El neuromarketing y su impacto en la publicidad.

El neuromarketing es una disciplina innovadora que fusiona la neurociencia con el marketing para comprender y aprovechar los procesos mentales y emocionales de los consumidores. Al explorar la actividad cerebral y las respuestas emocionales, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Este punto explora en profundidad el neuromarketing, sus fundamentos, aplicaciones y el impacto que tiene en la toma de decisiones comerciales.

3.2.1. Fundamentos del neuromarketing.

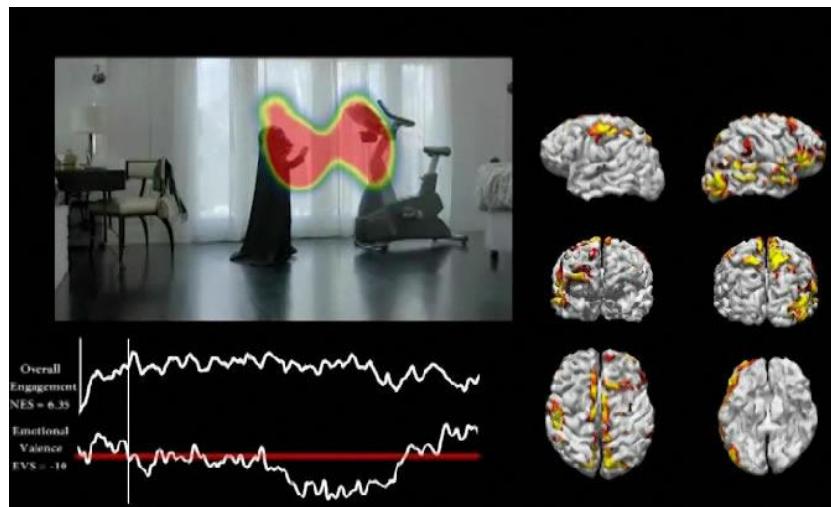
El neuromarketing se basa en la idea de que las decisiones de compra están influenciadas por procesos cerebrales inconscientes. Se centra en comprender cómo el cerebro responde a estímulos específicos, como anuncios, envases de productos y experiencias de compra.

Esta disciplina combina la neurociencia y el marketing para comprender mejor como los consumidores toman decisiones de compra. Algunos de los métodos y técnicas más utilizados en el neuromarketing son:

- Resonancia magnética funcional (fMRI).

Permite medir la actividad cerebral en tiempo real y determinar qué áreas del cerebro se activan ante estímulos de marketing. Ayuda a comprender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores. Un ejemplo del uso de fMRI en neuromarketing es comparar campañas publicitarias antes de su lanzamiento al público en general. En un estudio en particular, los participantes vieron tres anuncios diferentes de la línea directa del Instituto Nacional del Cáncer. La campaña publicitaria que desencadenó la mayor actividad en una determinada región del cerebro provocó un aumento significativo en la respuesta neurofisiológica, lo que sugiere una mayor efectividad en la audiencia.

Ilustración 27. Campaña del Instituto Nacional del Cáncer.



Fuente: Estudio fMRI del Instituto Nacional del Cáncer

- Electroencefalografía (EEG).

Registra la actividad eléctrica del cerebro y proporciona información sobre la atención, la emoción y la memoria de los consumidores. Ayuda a identificar las reacciones emocionales y cognitivas en tiempo real.

- Eye Tracking.

Rastrea los movimientos oculares de los consumidores para determinar qué áreas de un anuncio o producto llaman más su atención. Ayuda a comprender qué elementos visuales son más efectivos en la comunicación de mensajes de marketing.

Link Análisis Publicidad BMW: <https://youtu.be/Wfjx-3AwDM?si=9nZFUL7iQntWq1fy>

- Medición de la conducta de la piel.

Mide la conducta eléctrica de la piel para evaluar la respuesta emocional de los consumidores. Puede indicar niveles de excitación, estrés o interés.

Link análisis publicidad Nestle (2016), mediante eye tracking, EEG y respuesta galvánica de la piel: https://youtu.be/YKRQ-P16WYk?si=i_e9mllXn6F29RIE

Al combinar estos enfoques científicos con el conocimiento del comportamiento del consumidor, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y diseñar estrategias más efectivas. Por otro lado, en el campo del neuromarketing, existen diferentes tipos de investigación que se pueden llevar a cabo. Algunos de los más comunes son:

- Estudios de respuesta cerebral.

Estos estudios se centran en medir y analizar las respuestas cerebrales de los individuos frente a estímulos de marketing, como anuncios publicitarios, logotipos o productos. Se utilizan técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) o el electroencefalograma (EEG) para registrar la actividad cerebral y comprender cómo se procesa la información.

- Estudios de respuesta emocional.

Se enfocan a medir y analizar las respuestas emocionales de los consumidores frente a estímulos de marketing. Se utilizan técnicas como la mediación de la conductancia de la piel o el seguimiento ocular para capturar las respuestas emocionales en tiempo real.

- Estudios de atención y memoria.

Estos estudios se centran en comprender cómo los estímulos de marketing capturan la atención de los consumidores y cómo se almacenan en la memoria. Se utilizan técnicas como el seguimiento ocular y la prueba de reconocimiento para evaluar la atención y la memoria de los participantes.

- Estudios de preferencia del consumidor.

Buscan comprender las preferencias y gustos de los consumidores utilizando técnicas de neuromarketing. Se pueden utilizar métodos como la resonancia magnética funcional (fMRI) para identificar las áreas del cerebro relacionadas con la preferencia y la toma de decisiones.

Cada tipo de estudio tiene sus propias ventajas y limitaciones, y la elección del tipo de investigación dependerá de los objetivos específicos de cada proyecto.

3.2.2. Aplicaciones del neuromarketing en la publicidad.

Comprender cómo el cerebro responde a diferentes colores, formas y diseños ayuda en la creación de productos y envases atractivos. Se busca activar áreas cerebrales asociadas con emociones positivas y recuerdos agradables.

El neuromarketing ayuda a optimizar mensajes publicitarios al identificar qué elementos resuenan mejor con la audiencia. Desde la selección de imágenes hasta la elección de palabras, se busca maximizar el impacto emocional. Al analizar las respuestas cerebrales durante la interacción con una marca, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente. Esto incluye aspectos como la disposición de los espacios comerciales y la facilidad de navegación en sitios web. Entender cómo el cerebro procesa los precios y las ofertas permite establecer estrategias

de fijación de precios y promociones más efectivas. Se busca equilibrar la percepción de valor y la reacción emocional.

Este proceso puede dividirse en varias etapas clave, cada una de las cuales juega un papel fundamental en la formación de decisiones de consumo.

- Identificación de estímulos de marketing.

Los estímulos visuales, como el diseño de anuncios y logotipos, y los estímulos auditivos, como jingles publicitarios, son identificados por los receptores sensoriales del consumidor. Experiencias anteriores con la marca, tanto positivas como negativas, también se almacenan en la memoria del consumidor y pueden influir en la percepción de los nuevos estímulos de marketing.

- Procesamiento cognitivo y emocional.

Parte del procesamiento de la información publicitaria ocurre a nivel subconsciente, donde el cerebro evalúa la información sin que el individuo sea plenamente consciente de ello. Las estrategias de neuromarketing buscan evocar respuestas emocionales, ya que las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones. La publicidad puede buscar activar áreas cerebrales asociadas con emociones positivas.

Los estímulos de marketing pueden activar recuerdos almacenados en la memoria del consumidor, lo que influye en la percepción actual y las asociaciones con la marca.

- Evaluación y comparación de opciones.

El consumidor evalúa conscientemente las opciones disponibles. En este punto, el neuromarketing busca influir en la percepción de la marca, destacando atributos positivos y generando asociaciones favorables.

Las emociones generadas por los estímulos de marketing pueden afectar la evaluación de opciones al influir en la percepción de la marca y en la conexión emocional con el producto o servicio.

- Toma de decisiones.

Las experiencias pasadas, las respuestas emocionales y la evaluación de opciones contribuyen a la formación de preferencias. Las estrategias de neuromarketing buscan fortalecer estas preferencias.

La toma de decisiones culmina en la conversión, donde el consumidor elige comprar el producto o servicio seleccionado.

- Post-compra y retroalimentación.

La experiencia post-compra influye en las percepciones futuras del consumidor. Estrategias de neuromarketing continuas buscan mantener y fortalecer la conexión emocional con la marca.

La retroalimentación del consumidor, expresada a través de reseñas y comentarios, se convierte en parte del proceso de toma de decisiones para futuros compradores.

- Lealtad y ciclo de compra continuo.

Estrategias de neuromarketing a largo plazo buscan construir la lealtad del consumidor, manteniendo una conexión emocional sólida y positiva con la marca. La experiencia positiva y las asociaciones emocionales pueden influir en las decisiones de compra futuras, creando un ciclo continuo de toma de decisiones.

En resumen, el proceso de toma de decisiones en neuromarketing es un viaje complejo que involucra estímulos, respuestas emocionales, evaluación consciente y formación de preferencias. Comprender y aplicar este proceso de manera efectiva permite a las marcas influir en las decisiones de compra y construir relaciones duraderas con los consumidores.

3.2.3. Ética y consideraciones.

El neuromarketing plantea preguntas éticas sobre la privacidad del consumidor al recopilar datos altamente personales sobre sus respuestas cerebrales. La transparencia y el consentimiento son aspectos críticos en la aplicación ética de estas técnicas.

La capacidad del neuromarketing para influir en las decisiones del consumidor plantea preocupaciones sobre la manipulación. Las empresas tienen la responsabilidad de utilizar esta información de manera ética y transparente.

3.2.4. Limitaciones y futuro del neuromarketing.

La interpretación de la actividad cerebral es compleja y puede tener múltiples significados. Además, factores externos y contextuales pueden influir en las respuestas cerebrales de manera impredecible.

A medida que la tecnología avanza, se esperan mejoras en la precisión y accesibilidad de las herramientas del neuromarketing. Esto podría llevar a aplicaciones más amplias y una comprensión más profunda de la mente del consumidor.

El neuromarketing representa una revolución en la forma en que las empresas abordan el marketing y la publicidad. Al comprender los procesos mentales y emocionales, las marcas pueden crear estrategias más efectivas y relevantes. Sin embargo, es fundamental abordar las consideraciones éticas y asegurarse de que el neuromarketing se utilice para mejorar la experiencia del consumidor de manera transparente y responsable.

3.2.5. Diseño de la investigación.

En el diseño de una investigación de neuromarketing, es importante considerar varios aspectos o elementos claves que debemos incluir:

- Objetivos de la investigación.

Definir claramente lo que vamos a investigar y qué informaciones queremos obtener. Por ejemplo, querer comprender cómo ciertos estímulos de marketing afectan a las respuestas emocionales de los consumidores.

- Población objetivo.

Identificación del grupo de personas a las que queremos dirigir el estudio. Puede ser un grupo demográfico específico o personas con características particulares.

- Selección de estímulos.

Decidir qué estímulos de marketing utilizaremos en la investigación, como anuncios, logotipos o productos. Asegurarse de que sean relevantes para lograr nuestro objetivo y que representen adecuadamente la situación que deseamos estudiar.

- Diseño experimental.

Determinar cómo presentaremos los estímulos a los participantes. Podemos utilizar un diseño entre grupos, donde diferentes grupos de participantes ven diferentes estímulos, o un diseño dentro de grupos, donde los mismos participantes ven diferentes estímulos en momentos diferentes.

- Recolección de datos.

Elegir los métodos y técnicas de neuromarketing que utilizaremos para recopilar datos, como la resonancia funcional (fMRI), el electroencefalograma (EEG), entre otros. Debemos asegurarnos de contar con un equipo cualificado y con los recursos necesarios.

- Análisis de datos.

Definir como analizaremos los datos recopilados. Podemos utilizar métodos estadísticos para identificar patrones y correlaciones entre las respuestas cerebrales y los estímulos de marketing.

- Conclusiones y recomendaciones.

Recomendaciones para futuras estrategias de neuromarketing basadas en los hallazgos. Debemos recordar que cada investigación de neuromarketing es única y puede requerir consideraciones adicionales.

3.2.6. Impacto de la neurociencia en la creación de anuncios publicitarios.

El neuromarketing ha transformado la publicidad al proporcionar *insights* únicos sobre cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing. Al comprender estas respuestas a un nivel neurológico, las marcas pueden diseñar estrategias publicitarias más efectivas y persuasivas.

- Mayor efectividad en la creación de contenido.

El neuromarketing permite a los publicistas entender cómo las emociones afectan las decisiones de compra. Las campañas publicitarias pueden diseñarse para provocar respuestas emocionales específicas, fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

La personalización de contenido puede realizarse utilizando datos obtenidos del neuromarketing. Se pueden adaptar imágenes, colores y mensajes para maximizar la resonancia con la audiencia, basándose en las respuestas neurológicas previas.

- Optar por mensajes más impactantes.

El neuromarketing ayuda a determinar qué aspectos de un anuncio capturan más la atención del espectador. Esto guía la ubicación de elementos clave y la jerarquía visual en la publicidad.

Entender cómo se almacena la información en la memoria a largo plazo permite a los publicistas diseñar mensajes que sean más propensos a ser recordados por los consumidores a lo largo del tiempo.

- Diseño de estrategias de neuromarketing en publicidad digital.

Estrategias de neuromarketing informan sobre la selección de imágenes, colores y copias para maximizar la participación y la interacción en plataformas como Facebook e Instagram.

La comprensión de las respuestas neurológicas ayuda a perfeccionar los anuncios pagados en motores de búsqueda, mejorando la relevancia y la tasa de clics.

- Reforzamiento de la marca y asociaciones positivas.

Estrategias de neuromarketing contribuyen a la construcción de una identidad de marca fuerte al destacar elementos que generan respuestas emocionales positivas.

Al comprender cómo se forman las asociaciones en el nivel subconsciente, los publicistas pueden alinear sus mensajes para fortalecer conexiones positivas con la marca.

- Mejora de la experiencia del usuario.

Entender cómo el cerebro procesa la información visual y navega por la web permite crear sitios web más intuitivos y atractivos para los usuarios.

La personalización en tiempo real basada en datos de neuromarketing mejora la experiencia del usuario al presentar contenido relevante y atractivo.

- Adaptabilidad y testeo continuo.

Herramientas de neuromarketing proporcionan análisis en tiempo real, permitiendo ajustes rápidos y continuos en las estrategias de publicidad para maximizar la efectividad.

Las técnicas de neuromarketing permiten el testeo previo y posterior al lanzamiento de campañas publicitarias para evaluar la eficacia y realizar ajustes según sea necesario.

- Énfasis en la transparencia y ética.

Las marcas que practican el neuromarketing deben enfatizar la transparencia, informando a los consumidores sobre cómo se utilizan sus datos y cómo se aplican las estrategias de neuromarketing en la publicidad. Estrategias de neuromarketing efectivas se alinean con la autenticidad de la marca, evitando la manipulación excesiva y construyendo relaciones de confianza con los consumidores.

Podemos concluir que, el neuromarketing ha revolucionado la publicidad al proporcionar una comprensión más profunda de cómo los consumidores responden a los estímulos de marketing. Las marcas que aprovechan estas percepciones pueden crear estrategias más efectivas y auténticas, construyendo conexiones emocionales más fuertes con sus audiencias.

4. CASOS DE ESTUDIO Y EJEMPLOS DE CAMPAÑAS EXITOSAS EN LA PUBLICIDAD.

La publicidad ha evolucionado a lo largo de los años, y los casos de estudio ofrecen valiosas lecciones sobre estrategias efectivas, creatividad impactante y la capacidad de adaptarse a cambios en la sociedad y la tecnología.

En este apartado vamos a analizar campañas publicitarias que han obtenido resultados destacados, pero primero, vamos a ver cómo se crea una campaña publicitaria desde cero.

En primer lugar, se realiza una investigación de mercado para comprender a fondo al público objetivo al que se quiere llegar y para analizar a la competencia. Esta investigación ayuda a identificar las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores, lo que es fundamental para el éxito de la campaña.

Una vez que se ha recopilado esta información, se establecen los objetivos de la campaña. Estos objetivos pueden ser aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento de la marca o cambiar la percepción de los consumidores, entre otros. Con los objetivos claros, se desarrolla un concepto creativo que guiará toda la campaña. Este concepto creativo es la idea central que se utilizará para transmitir el mensaje de la marca de manera efectiva y memorable.

Después de definir el concepto creativo, se crean los mensajes publicitarios. Estos mensajes deben ser atractivos, relevantes y persuasivos para captar la atención del público objetivo y lograr los objetivos de la campaña. Una vez que los mensajes están listos, se seleccionan los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo de manera efectiva. Estos canales pueden incluir medios tradicionales como la televisión y la radio, así como medios digitales como las redes sociales y los anuncios online.

Finalmente, se implementa la campaña publicitaria, se monitorea su rendimiento y se realizan ajustes si es necesario para optimizar los resultados. El análisis de los datos y la retroalimentación del público son fundamentales en esta etapa para evaluar el impacto de la campaña y realizar mejoras continuas.

4.1. Ejemplos de campañas exitosas.

Estos casos de estudio sirven como ejemplos inspiradores y prácticos para entender las estrategias y tácticas utilizadas en el mundo de la publicidad. Vamos a explorar cómo marcas ingeniosas han cautivado a la audiencia y alcanzado el éxito a través de estrategias creativas y efectivas.

4.1.1. "Share a coke" de Coca-Cola.

En 2013, Coca-Cola lanzó una campaña en la que reemplazó su logotipo en las botellas por nombres comunes y populares, alentando a los consumidores a "compartir una Coca-Cola" con alguien específico, buscando crear una conexión emocional personalizada con los consumidores, generando un ejemplo de personalización masiva.

El impacto de esta campaña generó una mayor interacción y participación del consumidor, llevando a un aumento en las ventas y fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

La campaña demostró el poder de la personalización al conectar emocionalmente a los consumidores con la marca y los invitó a buscar su propio nombre en los estantes de Coca-Cola, generando una interacción y participación activa.

Link: <https://youtu.be/CNu9GjbgDxg?si=w-ilgXfgmd0Tyigs>

Ilustración 28. "Share a Coke" de Coca-Cola.



Fuente: Publicidad Coca-Cola

4.1.2. "Dumb ways to die" de Metro Trains.

En 2012, Metro Trains en Melbourne lanzó una campaña de seguridad pública con un video animado que presentaba personajes adorables que sufrían accidentes estúpidos en las estaciones de tren.

La campaña se volvió viral en las redes sociales y recibió elogios por su creatividad, contribuyendo a una mayor conciencia sobre la seguridad en el transporte público.

La creatividad del contenido destacó la campaña haciéndola altamente memorable, transmitiendo mensajes importantes de manera divertida, volviéndose viral en redes sociales, destacando la efectividad de la narrativa visual y compartible.

Link: https://youtu.be/_zI5XNBJ14M

Ilustración 29. "Dumb Ways to Die".



Fuente: Mural Anuncio "Dumb Ways to Die"

4.1.3. "The man your man could smell like" de Old Spice.

En 2010, Old Spice lanzó una serie de anuncios protagonizados por el actor Isaiah Mustafa. Los comerciales se caracterizaban por su humor extravagante y el cambio rápido de escenarios. Old Spice desafió los estereotipos tradicionales de productos de cuidado personal masculino. El comercial presenta a un portavoz carismático y divertido, utilizando humor para destacar la transformación del hombre después de usar el producto.

La campaña se volvió viral, generando un aumento significativo en las ventas y redefiniendo la percepción de la marca como fresca y divertida.

Destacó la importancia del humor y el entretenimiento para captar la atención del público y hacer que el mensaje sea memorable. También incluyó respuestas personalizadas a preguntas de los usuarios en las redes sociales, fomentando la interactividad y la participación.

Link: <https://youtu.be/owGykvbfgUE>

Ilustración 30. "The Man Your Man Could Smell Like" de Old Spice.



Fuente: Publicidad Old Spice

4.1.4. "Fearless girl" de State Street Global Advisors.

En 2017, en la víspera del Día Internacional de la Mujer, State Street Global Advisors instaló una estatua de una niña desafiante frente al famoso toro de Wall Street en Nueva York.

La "Fearless Girl" (chica intrépida) se convirtió en un símbolo icónico de empoderamiento femenino y generó conversaciones sobre la diversidad de género en el ámbito financiero.

La campaña transmitió un mensaje poderoso sobre la igualdad de género y capturó la atención mundial, destacando el impacto de la publicidad con propósito, convirtiendo la imagen de "Fearless Girl" en un símbolo icónico, generando conversaciones significativas sobre la diversidad de género en el ámbito empresarial.

Link: https://youtu.be/G_WOqeGs_Is

Ilustración 31. "Fearless Girl".



Fuente: Estatua Fearless Girl (Wall Street)

4.1.5. "The ALS ice bucket challenge".

En 2014, la campaña desafió a las personas a verter un balde de agua helada sobre sí mismas para recaudar conciencia y fondos para la esclerosis lateral amiotrófica (ALS).

La campaña se volvió viral en las redes sociales, recaudando millones de dólares para la investigación de la ALS y generando conciencia global sobre la enfermedad.

La campaña aprovechó la naturaleza viral de las redes sociales y la participación masiva, demostrando cómo la creatividad puede generar conciencia y apoyo, no solo recaudando unos fondos significativos sino que también aumentando la conciencia sobre la enfermedad y la importancia de la investigación médica.

Link: <https://youtu.be/RjCRI1Xz5Rs>

Ilustración 32. "The ALS ice bucket challenge".



Fuente: Campaña ALS

Estos casos de estudio resaltan la diversidad de enfoques exitosos en publicidad, desde la personalización y el humor hasta la creatividad impactante y la conexión emocional. La capacidad de adaptarse a las tendencias culturales, utilizar la creatividad de manera efectiva y aprovechar la interactividad con los consumidores son elementos clave en estas estrategias exitosas.

4.2. Creatividad en la publicidad: el arte de inspirar y conectar.

La creatividad es el alma de la publicidad. En un mundo saturado de mensajes comerciales, la creatividad se convierte en el elemento diferenciador que captura la atención, despierta emociones y deja una impresión duradera en la mente del consumidor.

- Importancia de la creatividad en la publicidad.

La creatividad permite a las marcas destacarse en un entorno saturado de mensajes. Estas campañas creativas generan impacto y ayudan a las marcas a diferenciarse de la competencia siendo un vehículo para generar emociones. Los anuncios creativos provocan risas, lágrimas o sorpresas, creando conexiones emocionales que fortalecen la relación entre la marca y el consumidor.

Las campañas creativas se quedan en la memoria del público. La originalidad y la innovación son clave para asegurar que los anuncios no solo sean vistos, sino recordados mucho después de que se hayan transmitido.

- Elementos clave de la creatividad en la publicidad.

La originalidad es esencial. Campañas innovadoras rompen con lo convencional y sorprenden al espectador, generando interés y participación.

La creatividad debe estar alineada con el público objetivo y ser relevante para la marca. Los anuncios que resuenan con las experiencias y valores del público tienen un impacto más significativo. La creatividad efectiva cuenta una historia persuasiva. Una narrativa envolvente y convincente facilita la conexión del consumidor con el mensaje de la marca.

4.3. Ejemplos notables de creatividad en la publicidad.

Para concluir este apartado vamos a ver diferentes ejemplos de creatividad en la publicidad que demuestran el poder de la innovación en la publicidad y cómo las marcas han logrado destacar a través de ideas originales.

4.3.1. Apple - "1984".

Estrategia: El famoso anuncio "1984" lanzó la primera Macintosh (abreviado como Mac) y se transmitió durante el Super Bowl.

Creatividad: Dirigido por Ridley Scott, el anuncio presenta una narrativa distópica y simbolismo fuerte, destacando la revolución tecnológica, donde una mujer atlética corre hacia una pantalla gigante donde se proyecta un discurso autoritario. En ese momento, ella lanza un martillo hacia la pantalla, simbolizando la rebelión contra la conformidad y la liberación de la opresión de la uniformidad tecnológica.

Link: <https://youtu.be/VtvjbmoDx-I>

Ilustración 33. Apple - "1984".



Fuente: Anuncio Apple (1984)

4.3.2. Nike - "Just do it".

Estrategia: La campaña "Just Do It" de Nike ha sido una constante durante décadas, destacando a atletas inspiradores y dejando una marca duradera en la industria.

Creatividad: La simplicidad del lema y la elección de atletas icónicos han convertido "Just Do It" en una de las campañas más memorables y motivadoras. Este eslogan icónico se lanzó en 1988 como parte de una campaña publicitaria que buscaba inspirar a las personas a superar obstáculos y alcanzar sus metas, ya sea en el deporte o en la vida cotidiana. La campaña asociada con esta frase presentaba a atletas de diferentes disciplinas enfrentando desafíos y logrando el éxito a través del esfuerzo y la perseverancia. El enfoque de Nike en la motivación y el empoderamiento personal ha hecho que esta campaña sea una de las más influyentes en la historia de la publicidad deportiva.

Link: <https://youtu.be/NljGurzPM2g>

Ilustración 34. Nike - "Just do it".



Fuente: Campaña Publicitaria Nike (2024)

4.3.3. Dove - "Real beauty sketches".

Estrategia: Dove abordó la percepción de la belleza con un experimento social. Dove ha llevado a cabo varias campañas exitosas, pero su serie "Real Beauty" es particularmente impactante.

Creatividad: La campaña utiliza la creatividad para abordar temas de autoimagen y belleza de una manera conmovedora y genuina. La marca desafió los estándares tradicionales de belleza al destacar la diversidad y autenticidad de las mujeres. Las imágenes reales de mujeres comunes buscaban fomentar la autoaceptación y cambiar la conversación en torno a la belleza.

Link: <https://youtu.be/7RjxZtgD5GM?si=PKXUfjKtnuNP0h6N>

Ilustración 35. Dove - "Real Beauty Sketches".



Fuente: Publicidad Dove

4.3.4. Burger King - "The moldy whopper".

Estrategia: Burger King lanzó un anuncio para promocionar sus hamburguesas sin conservantes artificiales.

Creatividad: Burger King lanzó una campaña inusual al mostrar imágenes de la Whopper cubierta de moho. El anuncio muestra una Whopper que envejece y se llena de moho a lo largo del tiempo, destacando la ausencia de conservantes. La creatividad radica en la audacia de mostrar la decadencia de un producto para resaltar su calidad. Aunque inicialmente sorprendió a los consumidores, la campaña tenía un mensaje claro, en Burger King no usan conservantes artificiales en sus productos. Esta estrategia destacó la transparencia y calidad de sus ingredientes, generando conversación en torno a la frescura de sus alimentos.

Link: https://youtu.be/st_XKwy12OM

Ilustración 36. Burger King - "The Moldy Whopper".



Fuente: Publicidad Burguer King

4.3.5. Ikea - "The pee ad".

Estrategia: IKEA llevó la publicidad a nuevas alturas con su campaña de Instagram para la promoción de sus cunas.

Creatividad: En este anuncio, IKEA ofreció descuentos en cunas cuando las mujeres embarazadas orinaban sobre un anuncio impreso en una revista. La idea era que al mojar una parte específica del anuncio que contenía un indicador de embarazo, aparecía el precio con descuento de la cuna, incentivando a las futuras mamás a visitar IKEA. Esta campaña fue muy comentada por su originalidad y por cómo incorporó de manera única la interactividad y la sorpresa en la publicidad impresa. IKEA logró destacar y generar interés al combinar la tecnología con un enfoque creativo y divertido en su estrategia publicitaria.

Link: <https://youtu.be/Bxthg0cd5gl?si=7sYpMDYunZx9IUie>

Ilustración 37. IKEA - "The Pee Ad".



Fuente: Publicidad Ikea

La creatividad es el alma de la publicidad, una fuerza que da vida a las marcas, las hace memorables y las conecta con sus audiencias. A través de la originalidad, la innovación y una narrativa convincente, las campañas creativas dejan una marca indeleble en la mente de los consumidores, impulsando el éxito de las marcas en un mundo publicitario dinámico y competitivo.

5. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS FUTURAS.

La publicidad, en su evolución constante, se ha revelado como un campo dinámico donde la innovación y la creatividad desempeñan roles cruciales para la supervivencia y el éxito de las marcas.

Este trabajo me ha permitido explorar la mente del consumidor a un nivel más profundo, ver cómo las marcas pueden adaptar sus mensajes de manera más efectiva, generando un impacto emocional y la construcción de conexiones más fuertes.

Las conclusiones a las que he llegado en base a todos los datos e información desarrollada en el presente documento se basan en varios aspectos.

- La innovación en la publicidad.

La integración de nuevas tecnologías y plataformas ha transformado el panorama publicitario, permitiendo una segmentación más precisa y una mayor personalización. Las herramientas digitales han democratizado la creación de contenido, facilitando la aparición de nuevas formas de interacción entre marcas y consumidores. Esta evolución

no solo mejora la eficiencia de las campañas, sino que también abre nuevas posibilidades para la creatividad al permitir experiencias más inmersivas y personalizadas.

- La creatividad como motor de diferenciación.

La creatividad sigue siendo el elemento diferenciador que permite a las marcas destacar en un entorno de saturación mediática. Las campañas más memorables son aquellas que capturan la atención mediante narrativas originales, visuales impactantes y mensajes resonantes. La capacidad de sorprender y emocionar se mantiene como un activo invaluable para las marcas que buscan establecer conexiones duraderas con sus audiencias.

- La profundización en la mente del consumidor.

El neuromarketing revela aspectos de la mente del consumidor que no son evidentes a través de métodos tradicionales de investigación de mercado. La actividad cerebral, las respuestas emocionales y las preferencias subconscientes son elementos cruciales para la toma de decisiones de compra.

- Ética y transparencia.

Es fundamental establecer prácticas transparentes y éticas para garantizar la confianza del consumidor y la integridad en el uso de datos neurocientíficos. Las estrategias de neuromarketing más exitosas se alinean con la autenticidad de la marca, evitando la manipulación excesiva y construyendo relaciones basadas en la confianza.

- El papel evolutivo de la tecnología.

Las marcas que adoptan tecnologías emergentes pueden diferenciarse al aprovechar las oportunidades únicas que ofrecen para la investigación y la implementación de estrategias publicitarias. El neuromarketing se beneficia de avances tecnológicos en neurociencia, análisis de datos y realidad virtual. Estos avances ofrecen nuevas oportunidades para comprender y aprovechar la mente del consumidor de maneras innovadoras.

- Perspectivas de futuro.

El futuro de la publicidad podría centrarse en la personalización aún más avanzada, utilizando la inteligencia artificial para anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de manera individualizada. Las estrategias que mejoren la experiencia del usuario, especialmente en entornos digitales, podrían ser áreas clave de enfoque.

En resumen, el éxito en la publicidad contemporánea requiere un equilibrio entre la adopción de innovaciones tecnológicas y la aplicación de principios creativos. Aquellas marcas que son capaces de integrar ambas dimensiones serán las mejor posicionadas para captar la atención de los consumidores y construir relaciones significativas en el mundo digital de hoy.

En conclusión, la unión de la publicidad y la era digital ofrece una ventana fascinante hacia la mente del consumidor. Al navegar por estos campos interconectados con sensibilidad ética y creatividad constante, las marcas pueden no solo entender mejor a sus audiencias, sino también construir relaciones más profundas y auténticas en el siempre cambiante panorama publicitario.

A lo largo de mi investigación, he podido analizar cómo la publicidad utiliza estrategias creativas y emocionales para captar nuestra atención y generar impacto. En definitiva, la publicidad es un fenómeno complejo que merece ser estudiado y comprendido en su totalidad para poder evaluar su impacto en la sociedad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Admin. (2023, 8 diciembre). *Neuromarketing y Neuroventas: La Ciencia detrás de las Decisiones de Compra - Enfocando Resultados*. Enfocando Resultados Consulting Group.

<https://lc.cx/EDo-ka>

Ampliamos nuestro enfoque en la tecnología inclusiva - News Center Latinoamérica. (2022, 10 mayo). News Center Latinoamérica. <https://lc.cx/bWM47K>

Baumann, H. (2021, 30 noviembre). *Conoce la historia de la publicidad, del papiro a tu smartphone*. <https://lc.cx/YeHi9Y> https://lc.cx/afw_0m

Bravisimos. (2022, 1 abril). *El primer anuncio de la historia*. Bravísimos. <https://lc.cx/gVVx7r>

Bravo Marketing. (2021, 22 abril). *Bravo Publicidad Exterior en Madrid*. Bravo Publicidad Agencia de Marketing y Publicidad. <https://www.bravopublicidad.es/>

Bravo Marketing. (2021b, 22 abril). *Bravo Publicidad Exterior en Madrid*. Bravo Publicidad Agencia de Marketing y Publicidad. <https://www.bravopublicidad.es/>

Camino, J. R. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial.

Colaboradores de Wikipedia. (2024, 14 marzo). *Publicidad*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://lc.cx/ZInPwH>

Equipo editorial, Etecé. (2021, 5 agosto). *Publicidad - Concepto, historia, técnicas y etapas*. Concepto. <https://concepto.de/publicidad/>

Fernando. (2023, 11 noviembre). *Plan social media: qué es y para qué sirve*. Fernando Cebolla. <https://fernandocebolla.com/plan-social-media/>

Grapsas, T. (2021, 12 febrero). *Demos juntos una vuelta por la Historia de la publicidad, ¿estás listo?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>

Hotmart. (2023, 22 septiembre). *Conceptos de publicidad: los 11 más utilizados para promocionar un producto*. Blog Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/conceptos-de-publicidad>

IKEA presenta su proyecto Dial(h)ogar. (2021, 30 abril). Compromiso RSE. <https://lc.cx/6nqGXu>

Ilerna. (2023, 14 junio). *Medios publicitarios: conoce los diferentes tipos* | ILERNA. Blog ILERNA Online: FP A Distancia Con Titulación Oficial. <https://lc.cx/XatdoJ>

Instituto Nacional del Cáncer. (2020, 11 de marzo). *El potencial de la inteligencia artificial para mejorar el diagnóstico y la cirugía de los tumores cerebrales*. Instituto Nacional del Cáncer. <https://lc.cx/jszHuM>

Ivan. (2022, 11 julio). *Eccodiez | Expertos en Publicidad Exterior*. Expertos En Publicidad Exterior. <https://eccodiez.com/>

Miñano, J. H. (2023, 26 abril). *Una divertida charla sobre el ingenio en la publicidad inaugura el VIII Curso Abarán, acercamiento a una realidad*. Noticias y Actualidad de Abarán. <https://lc.cx/SUd0Yd>

Nogal, R. (2021, 30 septiembre). *Origen y desarrollo de la publicidad*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/origen-y-desarrollo-de-la-publicidad/>

Pino, A. (2023, 10 mayo). *Las 4 fases de una campaña publicitaria*. LiveBeep - Chat En Vivo. <https://www.livebeep.com/las-4-fases-de-una-campana-publicitaria/>

Prnoticias, R. (2014, 17 abril). *La acción de Oreo en la 'Super Bowl', ejemplo de los profesionales en ferias y eventos de marketing*. PR Noticias. <https://lc.cx/qT4S9T>

Redacción. (2024, 30 abril). *Orlando*. Anuncios.com. <https://lc.cx/fSVffe>

Redacción. (2020, 19 octubre). *Campañas de búsqueda y display: descubre cuál te conviene más*. Antevenio. <https://lc.cx/Z97Tcx>

Ridge, B. V. (2023, 30 agosto). *El Funcionamiento del Cerebro en el Neuromarketing: Una Guía Informativa*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://lc.cx/d3Rt9r>

Salvá, M. P. (2022, 15 enero). *La invención del primer anuncio publicitario de la historia*. Información. <https://lc.cx/2Avs2c>

Santos, D. (2023, marzo 6). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Sutori. (s. f.). Sutori. <https://lc.cx/lzGsR6>

7. ANEXOS.

GLOSARIO

Above the Line (ATL): O “sobre la línea” es una campaña publicitaria a gran escala. Su objetivo es difundir el mensaje al mayor número de personas posible. La segmentación no va más allá de los segmentos de edad y, por tanto, se establece en los medios tradicionales como la televisión, la radio y las publicaciones impresas.

Ad Blockers: Extensión del navegador web que bloquea la visualización de anuncios a los usuarios de Internet.

Banners: Anuncio o formato publicitario que combina imágenes, texto y, a veces, sonido, vídeo y otros elementos interactivos. Diseñado para ser insertado en páginas web, blogs, redes sociales o buscadores con intención de dar visibilidad a una marca, empresa o campaña.

Below the Line (BTL): O “debajo de la línea” es el término que hace referencia a las campañas de comunicación no masivas, que son específicas de un segmento del mercado.

Email Marketing: Herramienta para conectar digitalmente con clientes potenciales a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos.

Eye Tracking: Tecnología que te permite seleccionar objetivos en la pantalla utilizando solo los ojos. Esto facilita el manejo de una computadora y softwares de comunicación.

Feeds: Este es un flujo de contenido desplazable. El contenido aparece como bloques similares que se repiten uno tras otro. Por ejemplo, los canales pueden ser editoriales (una lista de artículos o noticias) o tabulares (una lista de productos o servicios).

Focus Groups: Grupo diverso de personas cuidadosamente seleccionadas para participar en debates guiados sobre temas específicos que contribuyen al debate público de investigaciones.

Google Ads: Programa de publicidad online de Google que permite crear anuncios online para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrecen.

Hashtag: Cadena de caracteres precedida de una almohadilla, que identifica en una red social un tema sobre el que cualquier usuario puede aportar su opinión personal.

Insights: Se trata de ese momento en el cual nuestra mente decide que quiere adquirir el producto o servicio en el cual estaba pensando. Muchas veces desconocemos de dónde provienen esas decisiones.

Marketing: Ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo. Identifica necesidades y deseos insatisfechos, define, mide y cuantifica el tamaño y los beneficios potenciales de los mercados identificados.

Online: Se utiliza para indicar el hecho de estar conectado a una red de datos o de comunicación y para indicar que algo está disponible a través de internet.

Pre-roll, Mid-roll y Post-roll: Cuando la monetización está habilitada, pueden aparecer diferentes tipos de anuncios junto a los vídeos o mientras se reproducen. Podemos mostrar los formatos de anuncio de la siguiente tabla antes (pre-roll), durante (mid-roll) o después (post-roll) del vídeo.

ROI: (Retorno Sobre la Inversión) Es una métrica que se utiliza para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Para calcularlo es necesario calcular los ingresos totales, restar de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales.

Slogan: Una frase (o dos) que explique lo que hace una empresa, resalte sus valores o características, o aclare la misión de su marca. Esto puede ser una parte importante de la identidad de su marca; ejemplos como el "I'm lovin' it" de McDonald o el "Just do it" de Nike.

Sponsoring: Acuerdo entre una marca y una determinada aplicación de publicación de escritorio (publisher), marca o evento para promocionarla, es decir, una marca patrocinadora tiene presencia publicitaria en un determinado evento o acto a cambio de una contraprestación económica.

Startups: Empresa de nueva creación que, gracias a su modelo de negocio escalable y al uso de las nuevas tecnologías, tiene grandes posibilidades de crecimiento.

Streaming: Cualquier contenido multimedia, tanto en directo como grabado, que se puede visualizar en computadoras y aparatos móviles a través de internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, películas, programas de TV y videos musicales son tipos comunes de contenido en streaming.

Streetwear: O “ropa de calle” es uno de los estilos más populares que tiene su origen en Estados Unidos, resultado de la convergencia de múltiples cambios de estilo de vestir que se produjeron en el mismo espacio de tiempo”.