

El neuromarketing permite evaluar las emociones frente a la publicidad en TV

Investigadores de las universidades Rey Juan Carlos y la Internacional de La Rioja han utilizado técnicas de neuromarketing para analizar las respuestas emocionales de varios voluntarios al visionar anuncios de televisión, donde se manifiestan estados de ánimo como la alegría y la sorpresa. El anuncio con mejores resultados y el más atractivo para los participantes ha sido el relacionado con la tristeza.

SINC

6/6/2017 13:00 CEST



Un grupo de voluntarios ha visualizado ocho mensajes publicitarios audiovisuales consecutivos durante el experimento. / Ingimage.com

Desde el siglo pasado se ha producido una evolución constante de las técnicas de comunicación publicitaria para adaptarlas a las nuevas realidades sociales del mercado. Como recurso estratégico, la neurociencia aporta una nueva perspectiva al permitir explorar aquellos motivos difíciles de verbalizar o inconscientes que hay detrás de los comportamientos de los consumidores.

Ahora investigadores de los departamentos de Comunicación y de Teoría de la Señal y Comunicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y del departamento de Neuromarketing de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) han estudiado la relación entre las emociones inducidas en los mensajes publicitarios audiovisuales y su impacto en el recuerdo de los sujetos.

Los investigadores han estudiado señales fisiológicas como la actividad eléctrica cardíaca y la actividad eléctrica de la dermis para evaluar las emociones

El estudio, publicado en la revista *Comunicar*, se ha basado en un experimento en el que se han analizado ocho mensajes publicitarios audiovisuales consecutivos. "Hemos analizado seis mensajes representativos de seis emociones básicas: alegría, sorpresa, ira, asco, miedo y tristeza; y otros dos racionales", explican los autores.

Dentro de las técnicas de neuromarketing, los investigadores han estudiado señales fisiológicas como la actividad eléctrica cardíaca (ECG) y la actividad eléctrica de la dermis (AED) de los sujetos mientras visionaban los ocho mensajes emitidos sin interrupciones, procurando simular las características de un corte publicitario en televisión.

Además, han empleado una técnica de investigación convencional: un cuestionario aplicado a los sujetos que han participado en el experimento, para medir tanto el recuerdo espontáneo como el sugerido de las marcas, los mensajes y las situaciones.

Los resultados ponen de manifiesto variaciones en las medidas realizadas en los mensajes correspondientes a la alegría, la sorpresa y la ira. Pero tanto para el recuerdo sugerido del mensaje transmitido como para la actividad del anunciante, el anuncio con mejores resultados ha sido el de la tristeza, anuncio que también ha sido considerado el más atractivo para los sujetos participantes.

Referencia bibliográfica:

Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R. & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). "Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing" [Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing]. *Comunicar*, 52, 19-28.
<https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

EMOCIONES | TELEVISIÓN |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)