

María Nereida Cea Esteruelas /
Ignacio Sacaluga Rodríguez /
Juan Manuel Barceló Sánchez (eds.)

Persuasión neurocomunicativa. La ciencia del comportamiento nos observa

Ciencias sociales en abierto 26



PETER LANG

Información bibliográfica publicada por la Deutsche Nationalbibliothek

La Deutsche Nationalbibliothek recoge esta publicación en la Deutsche Nationalbibliografie; los datos bibliográficos detallados están disponibles en Internet en <http://dnb.d-nb.d>.

Catalogación en publicación de la Biblioteca del Congreso

Para este libro ha sido solicitado un registro en el catálogo CIP de la Biblioteca del Congreso.

Ni Fórum XXI ni el editor se hacen responsables de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autor como manifestación de su derecho de libertad de expression.

La Editorial se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.



ISSN 2944-4276

ISBN 978-3-631-91612-4 (Print)

E-ISBN 978-3-631-93448-7 (E-PDF)

E-ISBN 978-3-631-93449-4 (EPUB)

DOI 10.3726/b22714

© 2024 Peter Lang Group AG, Lausanne

Publicado por Peter Lang GmbH, Berlín, Alemania

info@peterlang.com - www.peterlang.com

Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

Personal Contributor's Complimentary Copy

Not for Sale

© 2025 Peter Lang Group AG

ÍNDICE

PRÓLOGO

María Nereida Cea Esteruelas, Ignacio Sacaluga Rodríguez, Juan Manuel Barceló Sánchez21

INNOVACIÓN EN PATROCINIOS DEPORTIVOS: ANÁLISIS DEL CASO DE LA KINGS LEAGUE

Javier Abuín-Penas, Juan-Manuel Corbacho-Valencia23

LA INCIDENCIA DEL COLOR EN LA PRESENTACIÓN DE LOS ENDULZANTES NO CALÓRICOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES EN CHILE

Eugenia Álvarez Saavedra37

EL ACTIVISMO DE MARCA A PARTIR DE SU PUESTA EN PRÁCTICA: ESTUDIO DE CASOS Y SUS IMPLICACIONES SOCIALES Y PUBLICITARIAS

Susana Asenjo McCabe, Cristina Del Pino-Romero51

EL PODER DE LA NEUROCOMUNICACIÓN Y LA MUJER EN EL ÁMBITO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Almudena Barrientos-Báez David Caldevilla-Domínguez65

LA COMUNICACIÓN GESTUAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Patricia Camacho Fernández77

THE ADVERTISING OF SCALE MODELS AS EDUCATIONAL TECHNICAL TOYS: CASE STUDY OF **REVELL'S** MARKETING STRATEGY (1957-2023)

Enrique Carrasco Molina89

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y **BRANDING** CONTRA LA DESPOBLACIÓN RURAL

Ana Castillo Díaz, Belén Moreno Albarracín 103

LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA ELECTRÓNICA, LA IMAGEN DE MARCA, LA ACTITUD Y LA INTENCIÓN DE RESERVAR UN HOTEL: PLANTEAMIENTO DE UN MODELO DEL GÉNERO COMO VARIABLE MODERADORA

Daniel Ángel Corral de la Mata, José Ramon Sarmiento Guede, María García de Blanes Sebastián 117

AYUNTAMIENTOS ASTURIANOS Y PUBLICIDAD ACTIVA MEDIANTE DATOS ABIERTOS

Ricardo Curto Rodríguez 129

METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EFECTOS DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Óscar Díaz-Chica..... 137

THE SILENT PERSUASION OF FASHION ADVERTISING

Helena Figueiredo Pina..... 149

NEUROTRANSMISORES Y NEURONAS ESPEJO: EFECTO COMO REGULADORES DE LA CONDUCTA DESDE LA PERSPECTIVA DEL NEUROMARKETING

Miguel Ángel García Bravo, Juan José Blázquez Resino..... 161

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DIGITALES DE LAS PRODUCTORAS TELEVISIVAS ESPAÑOLAS

Silvia García-Mirón..... 175

COMUNICACIÓN NO VERBAL EN POLÍTICA, CUANDO UN GESTO ES TODA UNA DECLARACIÓN DE INTENCIONES

María Concepción Gordo Alonso..... 189

BRAND EXPERIENCE: THE PHYSICAL, DIGITAL, AND PHYGITAL FORMATS

Aleksandra Krtolica-Lukic, Marcos Polo López 203

HUMOR NA PUBLICIDADE: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS DIFERENTES GERAÇÕES

Marlene Loureiro 215

POPULISMO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL CASO DEL PARTIDO POPULAR Y VOX EN EL CICLO ELECTORAL DE 2019

Pedro Pablo Marín-Dueñas, Diego Gómez-Carmona, Rafael Cano-Tenorio, Antonio Mateo-Toscano 229

CUANDO TODO VALE CON TAL DE VENDER: TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN EN LA VENTA POR TELÉFONO

Alicia Mariscal Ríos..... 243

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN POLÍTICA EXTERIOR: UNA COMPARACIÓN ENTRE DONALD TRUMP Y KIM JONG-UN

Alejandra Márquez Cabrera..... 251

EXPLORANDO LOS JUEGOS DE ROL COMO ESPACIOS CREATIVOS PARA LAS MARCAS

Magdalena Mut Camacho, María Flores Chapa 261

EL ESPECTADOR DE PLATAFORMAS VOD COMO CREADOR DEL BRANDED CONTENT EN REDES SOCIALES

Silvia Nistal García.....273

DETERMINANTS OF THE ABILITY TO IDENTIFY FAKE NEWS ACROSS GENERATIONS IN PORTUGAL

Luciana Oliveira, Joana Milhazes-Cunha, Célia Tavares.....283

INFLUENCIAS **LOBBY** EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INTERNACIONALES

Ana Belén Oliver-González.....299

SOCIAL INTERACTION BETWEEN HUMAN NETIZENS AND ROBOT INFLUENCERS

Mónica Pérez-Sánchez, Javier Casanoves-Boix, Omar Trejoluna-Puente.....307

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS RETIRADAS EN ITALIA EN EL SIGLO XXI

Giulia Ponzone323

DESIGN THINKING Y SU APLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN Y EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Miguel Ángel Poveda Criado.....335

EL SESGO INFORMATIVO EN EL DISCURSO MEDIÁTICO DEL POS-BREXIT EN LA PRENSA GENERALISTA ESPAÑOLA

Álvaro Ramos Ruiz.....345

LA TORMENTA GRIEGA: METÁFORAS Y DESASTRES NATURALES EN EL DISCURSO ECONÓMICO DE LA PRENSA ESPAÑOLA

Ismael Ramos Ruiz355

LA IMPORTANCIA DEL **INSIGHT** (CREATIVO) DEL CONSUMIDOR EN LA CONTRAPUBLICIDAD DE ALCOHOL: UN LABORATORIO UNIVERSITARIO

David Roca Correa, Patrícia Lázaro Pernias367

LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL PATRONATO NACIONAL DE TURISMO

Juan Carlos Rodríguez-Centeno, Isabel Jorquera-Fuertes.....381

LA NARRATIVA VISUAL COMO FACTOR DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA PRENSA ESPECIALIZADA. ESTUDIO DEL CASO DE LA REVISTA ¡HOLA!

Javier Rodríguez Láiz, Mónica Viñarás Abad, Juan Enrique González-Vallés, Davinia Martín Critikián391

HOW DO EMERGING LEADERS COMMUNICATE IMPLICITLY? MEASURING IMPLICIT TRAITS

Rejina M. Selvam.....403

MENORES Y PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL EN REDES SOCIALES. UN ESTUDIO DE CASO DESDE LA PERSPECTIVA DEL LENGUAJE CLARO

Blas-José Subiela-Hernández, Ariana Gómez-Company, Ricardo Vizcaíno-Laorga 415

ENTRE EL DEBATE DE LA PRENSA CUBANA Y LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN RESULTANTE: REFLEJOS Y DIVERGENCIAS

Williams Enrique Tolentino Herrera, Liliana Hurtado Viera 427

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Y SU INFLUENCIA CON VARIABLES ESTRATÉGICAS EN EMPRESAS ECUATORIANAS

Mikel Ugando Peñate, Ángel Ramón Sabando García, Reinaldo Armas Herrera, Angel Alexander Higuerey Gómez, Elvia Rosalía Inga Llenez, Pierina D'Elia-Di Michele 439

MANEJO DE LA GESTUALIDAD CONSCIENTE EN LA ORATORIA: UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA BASADA EN *MINDFULNESS* Y LA NEUROCOMUNICACIÓN NO VERBAL

José Jesús Vargas Delgado 453

ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS SUPERMERCADOS Y SUS TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Daniela Vinueza-Ramírez 463

LA IMPORTANCIA DEL *INSIGHT* (CREATIVO) DEL CONSUMIDOR EN LA CONTRAPUBLICIDAD DE ALCOHOL: UN LABORATORIO UNIVERSITARIO

David Roca Correa¹, Patrícia Lázaro Pernias¹

Este capítulo describe la importancia del insight en la ideación de campañas, en concreto aquellas que buscan reducir el consumo de alcohol entre los jóvenes y cómo, a través de un laboratorio universitario, se está trabajando para buscar buenos insights. En una primera parte, a partir de los resultados de diferentes investigaciones sobre el insight (creativo) del consumidor publicadas en revistas académicas, journals anglosajones y monografías, se define el concepto, se habla del profesional encargado de hacerlo nacer y se explican sus tipologías. En la segunda parte del capítulo se recopila la experiencia universitaria de encontrar un insight a través de grupos focales, traducirlo a dos mensajes publicitarios, y testarlo experimentalmente en comparación con un anuncio control.

1. INTRODUCCIÓN: HACIA UNA DEFINICIÓN DEL *INSIGHT*

En el campo académico, las definiciones de lo que llamamos *insight* son variadas y giran alrededor del concepto “verdad” (ver la tabla 1). Así, una investigación que tomó una muestra de profesionales concluye que la definición que generaría una mayor aceptación sería: una “verdad consensuada, universal, reconocible o reveladora [...] de un sentimiento o una realidad con la que el consumidor se identifica” (Sebastián-Morillas *et al.*, 2019, p. 343). En el ámbito anglosajón, Parker *et al.* (2018) definen “la verdad humana” como:

“(1) una expresión sociocultural de la motivación o necesidad humana que (2) contiene una tensión inherente que puede ser resuelta por el atributo o beneficio de la marca de una manera que es (3) original, porque no ha sido previamente aplicado a una categoría. [...] El *insight*, la verdad (escondida o no), es la precuela del beneficio o promesa publicitaria, que se convertirá en un mensaje como “La marca X es tu mejor primer paso”” (p. 2).

El *insight* es el inicio de la buena publicidad. Según los mismos autores, un *insight* tiene que ser: original, cercano a los consumidores, utilizable por los creativos y visionario para la marca (Parker *et al.*, 2018). Así pues, podríamos entender el *insight* del consumidor como la comprensión e interpretación de los datos, comportamientos y opiniones de los consumidores para mejorar la publicidad dirigida a ese público objetivo en particular.

1. Universitat Autònoma de Barcelona (España)

López (2007, p. 40)	Cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor. Necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales.
Ayestarán et al. (2012, p. 171)	Un <i>insight</i> es una motivación profunda del consumidor que tiene gran capacidad de movilización. Los <i>insights</i> son motivaciones profundas que conectan con los consumidores como personas. Además, crean puntos de contacto, nexos relevantes de unión entre una marca y el consumidor.
Quiñones (2013, p. 34)	Los <i>consumer insights</i> o <i>insights</i> del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un <i>insight</i> es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, <i>branding</i> e innovación. En otras palabras, un <i>insight</i> potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.
Castelló (2019, p. 32)	Verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona.
Sebastián-Morillas et al. (2019, p. 343)	Un acuerdo social cotidiano sobre un fenómeno, un hallazgo sobre la naturaleza humana, una verdad que tiene el poder de unir a las personas, una verdad que el consumidor no verbaliza o “a <i>familiar surprise</i> ”.

Tabla 1. Definiciones de *insight* (según la academia española).

Fuente: Elaboración propia a partir de diversos autores.

Desde un punto de vista práctico, el conocimiento del consumidor será traducido por los creativos en dos tipos de ejes o caminos creativos: los basados en motivaciones o los sustentados en frenos, ambos mueven a un cambio en las actitudes o el comportamiento (Ricarte *et al.*, 2000). En ese sentido, el *insight* trata de entender a los consumidores para persuadirlos. Una campaña meramente informativa no tiene *insights* del consumidor pues parte del anunciante al consumidor. Podríamos decir que se basa en *insights* del anunciante. Sin embargo, una campaña basada en *insights* parte del consumidor, sea en forma de datos reales o imaginados, hacia la agencia, y luego, transformado, retorna de nuevo al consumidor, que finalmente comprará el producto o servicio anunciado. Como ya hemos visto, hay coincidencia en definir el término como “una verdad consensuada, universal, reconocible o reveladora” (Sebastián-Morillas *et al.*, 2019, 343). Pero el uso del término verdad, resulta verdaderamente confuso, pues la verdad acostumbra a ser evidente y el *insight* a estar escondido para aparecer en forma de ajá.

La investigación se basa en hechos (ej. Tenn limpia más que ningún otro producto), el *insight* trata de responder preguntas (ej. ¿cómo puedo comprobar que ha quedado

limpio?). Un *insight* de éxito penetra en la cultura popular y forma parte de ella. Tal como explica Parra (2015), son anuncios que:

“forman parte de la historia de la publicidad o por lo menos de la historia publicitaria más popular. De este tipo de anuncios hay uno que llegó a los corazones de los televidentes. Tanto marcó a la audiencia que posteriormente se hicieron versiones, pero nunca llegaron al éxito del original. Concretamente, se hace mención al spot del detergente Nuevo Tenn, que dicho así, lo mismo no suena a nada, pero que sí se apunta que salía un mayordomo que se encargaba de hacer la prueba del algodón allá donde iba, la memoria seguramente comenzará a recordar”.

Y ¿qué ocurre cuando un cliente no permite desarrollar creativamente un *insight*? que los creativos están tentados de crear *insights* inventados, lo que en el argot publicitario se conoce como truchos (Roca et al., 2017), esos anuncios que se presentan a festivales para ganar premios.

2. MATERIALES: ¿CÓMO CONSEGUIR UN BUEN *INSIGHT*?

Desde el punto de vista creativo existen dos tipos de *insights*. Aquellos que se generan con una investigación rigurosa previa (*insights* del consumidor) y aquellos que se generan con una investigación personal del creativo o equipo creativo (*insights* de los creativos).

En el caso de los *insight* del consumidor, queremos saber quién es, qué hace, qué compra, cuáles son sus hábitos de consumo de medios, etc. Además, podemos querer saber qué siente, qué piensa. Esos *insights* se obtienen habitualmente con dinámicas de grupo y entrevistas (Rossiter, 2010). Sin embargo, con el advenimiento de la *big data* o el marketing de datos (ej. herramientas que escanean conversaciones de consumidores, <https://www.buzzilla.com>), se abre un nuevo campo de posibilidades. Se pueden localizar *insights* cruzando diferentes variables de consumo que tomarán forma de campaña o de otros caminos creativos. Imaginemos que tenemos acceso a datos a través de una tarjeta de fidelización de un cliente, eso nos podría llevar a conocer sus consumos u otro tipo de comportamientos, que podrían ser útiles, no solo en el momento de establecer ciertas estrategias de marketing, sino en el momento de plantear las creatividades sobre la marca. Algunas ventajas de esta metodología son: reduce los costes de la investigación al automatizar el procesamiento de datos, se optimiza el tiempo acelerando la obtención de *insights*, ayuda a generar *insights* de temas delicados, etc., (Baldus, 2015). Otro ejemplo lo encontramos en la automatización de ciertos procesos creativos. Dentsu Aegis Network desarrolló un programa de redacción automatizada que genera entre 20 y 25 anuncios por segundo para Google (Beede, 2020). El advenimiento de la inteligencia artificial podría modificar el proceso creativo que hasta ahora hemos conocido.

De los diversos departamentos o áreas que puede tener una agencia de publicidad, el departamento encargado de la producción de esos *insights* es el de planificación estratégica, y su profesional bandera el planificador estratégico. Este profesional será el encargado de definir todo el proceso de extracción, y hará la propuesta al equipo creativo del *insight* de campaña, es decir, el camino o eje creativo que deberá seguir una determinada marca en un momento dado. El *planner* ha de convencer a los creativos de la idoneidad de utilizar el *insight* seleccionado en la estrategia creativa y, por ende, en la campaña de turno (Hackley, 2003).

Sin embargo, no siempre existe esa figura en las agencias de publicidad. En ese caso, el *insight* nacerá del equipo creativo. El *insight* de los creativos, o del yo creativo, utiliza

tres fuentes principales: la experiencia vital, contactos con el consumidor o punto de venta e Internet. Esa forma de proceder es habitual en agencias pequeñas o que no tienen presupuesto para pagar a un *planner* o a una empresa de investigación. En estos casos, el *insight* es abierto, compartido, y construido por otros miembros del equipo creativo. El papel fertilizador del director creativo es esencial, pues toma en cierta manera el rol del *planner* al aportar el camino creativo a seguir. Ese *insight* personal utiliza diferentes expresiones: qué buena idea, qué buen concepto, qué buen *insight*, lo que en otros lugares han dado en llamar el momento Ajá: “Ajá, ya lo tengo”. Ese es el instante en qué la intuición creativa se fusiona con los objetivos de la publicidad.

2.1. ¿Qué hacen los *planners*?

El *planner* deriva de los departamentos de investigación de las agencias. Inicialmente, se consideró (Pollit, 1979, en Hackey 2003, 446) y aún se considera (Zimand-Sheiner & Earon, 2019, p. 133) como la “voz del consumidor”. De hecho, en un estudio basado en encuestas, 81 *planners* españoles avalaron esa función con 3.9 puntos sobre 5 (Jordán, 2016, 180). En los años 90 se definía como

“el estratega, que a partir de la investigación (cualitativa-cuantitativa, pautas y conductas del consumidor, y el marketing del producto) elabora la estrategia de comunicación, pues conoce profundamente y representa al consumidor en todas las actividades de la agencia; su objetivo es la dirección del esfuerzo creativo” (Soler, 1993, p. 12).

Una acepción más actual lo sitúa dentro del proceso creativo y se encarga de “absorber información clave” externa a la agencia (Parker *et al.* 2018, p. 2). El planificador estratégico ha evolucionado de un rol pasivo, como generador de datos de consumo, a uno activo, como conocedor del consumidor como individuo. Y su principal tarea es que ese conocimiento acumulado que tiene del público objetivo sea integrado por los equipos creativos de las agencias en las campañas. Por tanto, no solo ha de ser capaz de encontrar datos, sino que ha de saber explicarlos para que formen parte de la estrategia creativa. Este proceso se ha dado en llamar “investigación creativa” (Hackley 2003). Según Parker *et al.* (2018, p. 7) existen cinco métodos para identificar el *insight*: (1) la investigación del consumidor tradicional, (2) los dominios de conocimiento personal, (3) las convenciones desafiantes, (4) las fuentes prestadas y (5) las extensiones de la narrativa central de la marca. ¿Cómo se consigue llegar a ese tipo de *insights* creativos tras consultar esas fuentes de conocimiento? El *planner* en su función creativa, o el creativo, si toma el rol de *planner*, debe ser disciplinado y seguir siete estrategias (Zaltman, 2014, p. 375): (1) ser autocrítico; (2) estar abierto a la crítica de los demás; (3) acumular hechos correctos (4) de diversos campos; (5) tener mucho tiempo; (6) tener paciencia con los colegas (de profesión); y (7) tolerar la ambigüedad, es decir, tiene que ser capaz de aplazar las recompensas e incluso arriesgarse a renunciar a ellas.

Encontrar un *insight* significa empezar de cero cada vez. Reconocer una y otra vez la propia ignorancia sobre el consumidor y la necesidad de saber. Según Zaltman (2014, p. 376) un *insight* profundo no se puede encontrar directamente con la investigación. En las dinámicas de grupo, por ejemplo, los participantes no nos dicen realmente lo que quieren. Es el creativo quien debe imaginar lo que el consumidor hubiera dicho si hubiera podido, algo que va incluso más allá de la propia conciencia del comprador. Hace un tiempo, en una charla en una clase de creatividad en nuestra facultad, Daniel Solana, Director General de DoubleYou (Barcelona), explicaba que, para crear ideas creativas, tomaba

fotos del público objetivo de una determinada marca y se imaginaba que hablaba con él, le preguntaba y el consumidor le contestaba. Desde esta perspectiva, el *insight* es empatía, imaginación y emoción. Esta relación con el consumidor, la confirma una investigación reciente con cuarenta publicitarios de Chile (Aritzia, 2015).

Saraí Meléndez, una creativa de prestigio y profesora asociada que imparte la asignatura de redacción publicitaria en la UAB, nos explicaba cómo diferentes fuentes pueden contribuir al crecimiento de un *insight*:

“A partir de datos del consumidor del Banco Popular (Puerto Rico) y diversas entrevistas, además de datos sobre la situación económica del país y un estudio de mercado del banco, con el equipo creativo llegamos al siguiente *insight*: “si los clientes no tienen dinero, el banco no tiene dinero”. Y encontramos la solución a esa tensión: usamos el presupuesto publicitario del banco para que los clientes anunciaran sus negocios. En momentos de recesión económica, el banco tenía que cumplir su rol de promover la economía”.

La campaña de J. Walter Thompson (JWT) de Puerto Rico obtuvo un León de bronce en Cannes en la categoría de Medios (2014) y fue finalista en la categoría de “Promociones y Activaciones” (ver figura 1).



Figura 1. Del *insight* al mensaje creativo Fuente: Agencia JWT Puerto Rico. Directores creativos: Jaime Rosado y Lixaida Lorenzo. Copywriter: Saraí Meléndez Rodríguez. Directora de arte: Margie Canales.

Los creativos no son amantes de la investigación que evalúa sus anuncios (post-tests), pero sí que dan la bienvenida a cualquier tipo de investigación que pueda ayudarles a encontrar la inspiración (Chong, 2006) y a ahorrar tiempo (Hackley, 2003). Ahí debemos situar al *insight*, como un elemento previo a la redacción del brief creativo que bebe de la investigación cualitativa y del *big data* (Zimand-Sheiner & Earon, 2019). Una investigación recogió la opinión de doce creativos portugueses (Estima, 2020), que al hablar del *insight* lo consideran como el punto más importante del proceso creativo, pues es una guía y apoyo a la inspiración creativa en un contexto de falta de tiempo para pensar. Los creativos lusos, coincidiendo con Parker *et al.* (2018, p. 7), destacan las cuatro características que todo *insight* debe tener: ser verdadero, claro (identificable), relevante y original. A pesar de todo lo dicho, en otra investigación, esta vez con publicitarios anglosajones, se

critica la figura del *planner* y a sus productos, pues se perciben como un mero ejercicio intelectual o de pensamiento estratégico de la marca, que sirve para satisfacer al cliente en las presentaciones, y no como parte del proceso creativo, en lo que se ha dado en llamar “el guardián [de la esencia] de la marca” (Hackley, 2003) o el “*insight* estratégico” (Jordán, 2016). Esa crítica ya la manifestó el famoso creativo Bill Bernbach (DDB) con las siguientes palabras: “No pedimos a la investigación que haga lo que nunca debió hacer, que es hacer una idea”.

Zaltman (2014, p. 376) enumera tres peligros si el creativo se deja llevar solo por las técnicas de investigación, que confirman las ideas existentes y desalientan los enfoques que ayudan a leer entre líneas el pensamiento del cliente: (1) la incapacidad de ir más allá del pensamiento superficial de los consumidores (el *insight* es profundidad); (2) la incapacidad de utilizar conocimientos de distintas disciplinas para comprender los problemas de la investigación e interpretar los hechos; (3) la ausencia de un pensamiento audaz e imaginativo sobre lo que puede captar la atención del consumidor. Por tanto, si confundimos hechos por *insights*, nuestras ideas pueden acabar fracasando.

El camino del *insight* no acaba en la agencia y sus procesos internos, sino en la decodificación que hace el consumidor. Según Aritzia (2015, p. 157), los creativos construyen los *insights* a partir de un proceso de comprensión, evaluación, destilación y simplificación del consumidor, hasta llegar a una verdad inspiradora sobre el consumidor; verdad que es maleable durante todo el trabajo creativo. El proceso, que ha ido enriquecido la visión creativa sobre el consumidor tipo, desde el *briefing* del cliente hasta las aportaciones del *planner*, acaba cuando se selecciona una cualidad determinada del consumidor que convergerá con la marca a anunciar, es decir, cuando se encuentre una conexión (un guiño) entre la marca y el consumidor a través de una experiencia personal, una anécdota, un momento de consumo, etc. El *insight* construye un espacio común de relación entre la marca y el consumidor, una verdad o, como preferimos llamarla, una evidencia compartida.

El *insight* final, el que llegará al consumidor, deberá reconocerse como de calidad cuando el receptor se esfuerce en comprender el significado que se pretende dar al anuncio. En ese momento “ajá”, de comprensión, el *insight* del consumidor alcanzará, finalmente, al consumidor, es decir, este entenderá la intención creativa que hay detrás del anuncio (Shen *et al.*, 2021). Ese instante, repentino e inconsciente, es más probable que se produzca cuando el anuncio es creativo que cuando no lo es (Parker *et al.*, 2018; Shen *et al.*, 2021).

La figura 2 resume las diferentes formas que puede adoptar el *insight* en el recorrido hasta llegar al *insight* del consumidor. El ciclo empieza con el consumidor mismo, del cual el *planner*, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas extrae el *insight* y plantea su encaje estratégico en un documento llamado *briefing* creativo. Ese documento marcará el eje creativo o concepto a comunicar. De este surgirán las ideas, y una vez elegida una, momento Ajá, ya se podrá confeccionar el mensaje creativo, que podrá ser evaluado antes del lanzamiento de la campaña. A veces, cuando la figura del *planner* está ausente, el *insight* lo genera el propio creativo a través de su experiencia y empatía; hasta el punto de llegar a inventar *insights* para ganar festivales publicitarios (allí el *insight* es idea pura). Cuando el *insight* llega al consumidor, alcanza su etapa final, al convertirse en el ajá del consumidor, que decodifica el mensaje a través de diferentes procesos cognitivos.

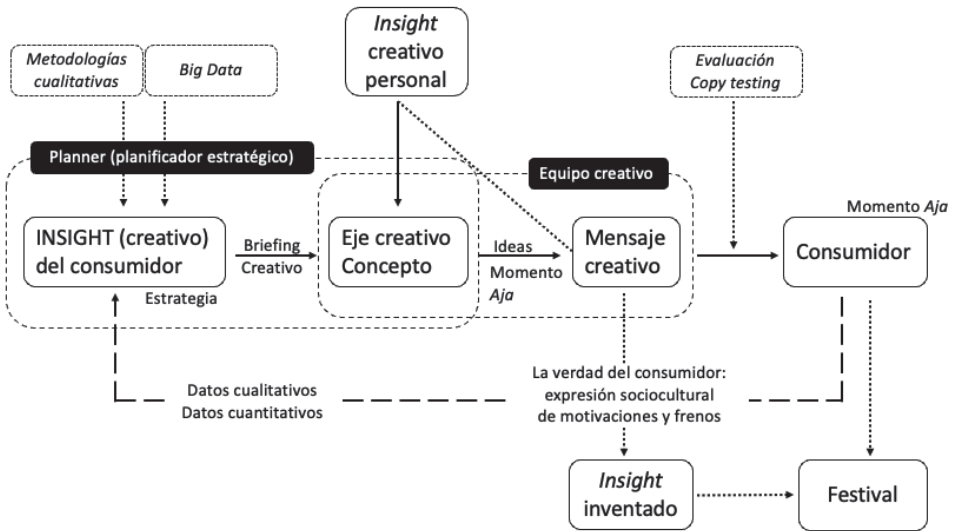


Figura 2. El insight en el proceso creativo. Fuente: Elaboración propia.

2.2. Clasificaciones de insights

Existen diferentes clasificaciones de los *insights*. Explicaremos tres: según su profundidad, según su naturaleza y según su contexto.

2.2.1. Según su profundidad

Según su profundidad podemos hablar de *insights* (en plural) o de *insight* (singular). Stone *et al.* (2000) lo explican así:

“en primer lugar, hay *insights* (en plural): destellos de inspiración o descubrimientos penetrantes que pueden conducir a oportunidades concretas. Los estudios de mercado o las bases de datos de clientes pueden proporcionarlos, y a menudo lo hacen. Sin embargo, mucho más importante que esto, y fundamental para lo que las empresas necesitan hoy en día, es la perspicacia (en singular), definida como “la capacidad de percibir con claridad o profundidad”, un conocimiento profundo y arraigado sobre nuestros consumidores y nuestros mercados que nos ayuda a estructurar nuestro pensamiento y nuestra toma de decisiones” (p. 1).

En ese sentido, el *insight* es una verdad colectiva (o de un grupo diana), una verdad de todos. En esta misma línea, Zaltman (2014) habla de *insights* profundos que emergen de los consumidores. Se trata de utilizar una metodología para obtener y codificar el pensamiento y el comportamiento consciente e inconsciente de los consumidores, y centrarse en el desarrollo de *insights* que tengan que ver con problemas confusos y mal estructurados.

2.2.2. Según su naturaleza

Sebastián-Morillas *et al.*, (2019, p. 344) proponen dividir los *insights* en dos categorías: *insights* humanos, relacionados con la naturaleza humana, como las motivaciones, miedos, esperanzas, inseguridades, autopercepciones, comportamientos, e *insights* externos, relacionados con el entorno de la persona, como la cultura, hechos concretos que estén sucediendo, el consumo, el uso de un producto, la relación con una marca. No obstante, esta clasificación no fue muy aceptada por los profesionales que participaron en su investigación.

2.2.3. Según el contexto

Castelló-Martínez y del Pino-Romero (2019, p. 254-255) distinguen entre cuatro bloques de *insights*: los *insights* del consumidor, basados en las actitudes y comportamientos de este; los *insights* del producto, basados en realidades sobre su consumo o uso; los *insights* de categoría, que aluden a verdades del consumidor relacionadas con el sector del producto; y, finalmente, los *insights* de marca, que se usan a largo plazo para el posicionamiento de esa marca. Además, estas autoras plantean que dentro de cada uno de esos bloques de *insights* es posible encontrar *insights* emocionales, cuando apelan a mecanismos afectivos o emocionales del *target*; *insights* culturales, asociados a creencias y valores culturales del consumidor; e *insights* simbólicos, que permiten entender la relación metafórica y profunda del consumidor con los productos, es decir, relaciones que no resultan evidentes.

2.2.3. El no-*insight*

Algunos autores se detienen a explicar qué no es un *insight*. Así, afirman que no es un *claim*, un *tag line*, un dato sobre un consumidor o un comentario literal del mismo (Sebastián-Morillas *et al.*, 2019, p. 339). Por su parte, Álvarez (2012) menciona como no-*insights* el posicionamiento, el beneficio, la *reason why*, el concepto creativo, la ejecución creativa, y el eslogan o *claim*. Sin embargo, un académico de renombre internacional como Rossiter (2008, p. 140), da una visión diferente del asunto: “El reclamo del beneficio clave (key benefit claim) se denomina de diversas formas, “el *insight* del consumidor”, “la esencia de la marca” o “la propuesta”. ¿Podría ser el *insight* la USP de Reeves, aunque con una nueva etiqueta que justifique el papel del *planner*?

3. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL *INSIGHT* EN LA UAB

En este último apartado explicaremos una experiencia desarrollada en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB. Hará unos cinco años, nuestro grupo de investigación, GRP (Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques), empezó a interesarse por la publicidad del “no”, es decir, la publicidad que te dice: no bebas alcohol, no fumes, no te pases de velocidad, no tires el plástico en el contenedor azul, no... La publicidad del “no” es la contrapublicidad, una publicidad del bien social que anuncia comportamientos saludables que beneficiarán a la población. Desde nuestro punto de vista, este tipo de publicidad ha de superar un reto mayor que la comercial porque utiliza frenos en lugar de motivaciones, promueve la no compra en lugar de sugerir una compra, promueve el control en lugar de la libertad de hacer lo que uno quiere. Si entendemos el *insight* como la comprensión creativa de un dato que nos da el consumidor, plantear *insights* para este tipo de publicidad nos pareció un desafío muy interesante. Empezamos

entonces a trabajar con alumnas brillantes del grado, gracias a tres becas de colaboración con los departamentos universitarios del Ministerio de Educación y Formación Profesional, durante los cursos 2020-21, 2021-22 y 2022-23. Estas alumnas, asesoradas por un docente miembro del GRP, han podido desarrollar su Trabajo Final de Grado (TFG) al abrigo del grupo de investigación. Cada trabajo consistió en una investigación original que versaba sobre una única temática: la contrapublicidad de alcohol. Los TFG desarrollados son *La efectividad de la creatividad en la contrapublicidad de alcohol*, de Paula Ponce Rodas y Elisa Represa Vázquez (2021); *Insights sobre el consumo de alcohol en jóvenes: una base efectiva para la contrapublicidad*, de Paula Borràs Molina y Carolina Camps i Suriñach (2022) y el recién acabado *La efectividad de la contrapublicidad de alcohol basada en insights de los consumidores jóvenes*, de Berta Pérez Granero (2023).

¿Y por qué contrapublicidad de alcohol? El alcohol se ha convertido en un problema grave en la juventud española. Según la encuesta sobre uso de drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES), en 2021, un 70,5% de los jóvenes entre 14 y 18 años afirmaron haber consumido alcohol en los últimos doce meses, es decir, un 67,8% de hombres y un 73,3% de mujeres. En cuanto al consumo en los últimos 30 días, la cifra se situó en el 53,6%, con la franja de edad de 14 años en un 34,1%. Son los 14 años la edad media de inicio en el consumo de alcohol y los 14,7, la de la primera borrachera. Especialmente preocupante son también las nuevas formas de consumo de alcohol, el llamado *binge drinking* o consumo en atracón, con una prevalencia entre los jóvenes que declararon haber consumido alcohol en los últimos 30 días del 52,6%.

Parece difícil luchar contra una costumbre, beber alcohol, ampliamente aceptada e integrada en la vida social, por lo que resulta imprescindible comprender las motivaciones profundas que llevan a hacerlo, pero, más aún, detectar aquellas evidencias compartidas y reveladoras que pueden ayudar a promover conductas de evitación. Necesitamos buenos *insights*. Partimos de la hipótesis que las campañas publicitarias no están funcionando suficientemente bien, y la razón parece ser que no se basaban en buenos *insights*. Así que durante tres cursos hemos deconstruido los *insights* de las campañas publicitarias, hemos buscado nuevos *insights* y, finalmente, hemos preparado piezas basadas en *insights* creativos del consumidor. A continuación explicamos este proceso y los alentadores resultados que conseguimos.

3.1. ¿Qué *insights* utiliza la contrapublicidad de alcohol?

Como hemos señalado, las campañas de contrapublicidad de alcohol parecen estar basadas en *insights* que no acaban de funcionar con los jóvenes. Uno de los TFG (Borràs & Camps, 2022) preparó diversos *focus group* con jóvenes de entre 18 y 21 años con el objetivo de valorar algunas campañas audiovisuales de algunos organismos oficiales. Los resultados mostraron que los jóvenes coincidieron en advertir que los mensajes de carácter muy negativo (“el alcohol te destroza”) enfundados en un montaje impactante les generaban malestar y rechazo. En cambio, prefirieron aquellas campañas que presentaban *insights* que apelaban a situaciones que ellos percibían como reales aunque fuesen negativas y a las que algunos participantes calificaron como “verdades” (compra de alcohol siendo menor, desinhibición gracias al alcohol), porque consideraron que presentaban el problema con mayor profundidad. No obstante, se quejaron de que esas piezas les exigían mantener la atención y eso les cansaba. Tampoco las campañas sin *insight* o con un *insight* poco claro funcionaron para los jóvenes. La conclusión estaba clara: las campañas llegarán a los jóvenes si se ven realmente reflejados en ellas.

3.2. ¿Qué insights del consumidor funcionan?

En el trabajo desarrollado por Ponce & Represa (2021) se llevaron a cabo dos dinámicas de grupo con jóvenes de alrededor de 20 años para obtener los *insights*. Tras un análisis de las transcripciones de esas dinámicas, se determinan cuatro temas a tratar: (1) utilizar diferentes marcos positivos para los mensajes (positivo, nueva información de salud y apuntar a los padres), (2) atacar las razones del consumo de alcohol (la presión como norma, autoengaños, contra la norma, dos ritmos y masculinidad), (3) consecuencias del consumo de alcohol (a corto plazo –malas experiencias pasadas, daño emocional a seres queridos, asuntos relacionados con la memoria, y la dificultad para evitar el consumo–, a largo plazo –evitar la autodefensa-) y (4) mostrar alternativas al consumo de alcohol. De esas cuatro áreas, finalmente, se seleccionaron dos: consecuencias del consumo de alcohol a largo plazo y daño emocional a seres queridos.

A partir de esa información, el grupo de investigación, con la ayuda de una creativa profesional, trabajó dos gráficas: una basada en la posibilidad de padecer a temprana edad un cáncer de hígado y la otra el sentimiento de culpa que emergía por una situación que hería a la madre del joven. Además, se preparó una tercera pieza que actuaría como control y que consistía en un anuncio de fisioterapia (ver figura 3).

		
Control	Insight 1	Insight 2
"Con la fisioterapia curé unas molestias musculares". Si tienes dolor ya no hace falta que tomes calmantes para sentirte mejor. DOLOR, CUANTO MENOS MEJOR.	"Con cada borrachera me acerco más a un cáncer de hígado". El alcohol provocó al menos 740.000 cánceres durante el año 2020 en todo el mundo. ALCOHOL, CUANTO MENOS MEJOR.	"Con una borrachera provoqué un ataque de pánico a mi madre". "Unas copas saliendo de marcha acabaron en pelea. Yo lleno de moratones, y mi madre..." ALCOHOL, CUANTO MENOS MEJOR.
Si quieres saber cómo acaba la historia clica en: www.elpep.info S/Sistema de Salut de Catalunya		

Figura 3. Piezas del experimento. Fuente: Elaboración propia.

Notas: (1) la imagen se tomó de la página web libre de derechos de imagen www.pexels.com. (2) La url www.elpep.info es una página web creada por la Agència de Salut Pública de la Generalitat de Catalunya para difundir mensajes preventivos sobre drogas y alcohol entre jóvenes.

Con las tres piezas publicitarias se realizó un experimento con 517 sujetos para comprobar si las piezas basadas en *insights* del consumidor superaban en actitud hacia el anuncio, en actitud hacia no beber (alcohol) y en menor intención de beber, a la pieza de control (ver figura 4). Los resultados confirmaron lo que hemos dado en llamar la teoría del *insight*: aquellos dos anuncios basados en *insights* del consumidor no solo se consideraron más creativos que el de control, sino que, además, también se consideraron más efectivos en las tres variables estudiadas (mayor actitud positiva hacia la campaña, mayor actitud

negativa hacia la bebida y mayor intención de beber menos). De hecho, en esta última variable el efecto del anuncio fue medio ($p<0.001$, $\eta^2=0.046$) (ver figura 4).

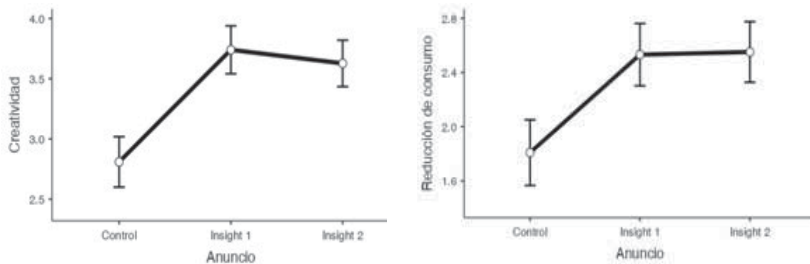


Figura 4. Nivel de creatividad percibida e intención de disminuir el consumo de alcohol: control vs. *insight*. Fuente: Elaboración propia.

En el último TFG desarrollado hasta ahora, el de Pérez Granero (2023), a partir también de un planteamiento experimental, se ha podido comprobar que tanto los *insights* del consumidor (consecuencias positivas de no consumir alcohol, “Otro domingo sin resaca”) como los *insights* médicos, similares a los *insights* del producto en la publicidad comercial (consecuencias médicas negativas por consumo de alcohol, “Cuando bebes pones en riesgo tu corazón”), parecen funcionar mejor que la publicidad sin *insights* ($Mic=4,41$, $Mim=4,58$ y $Mcontrol=2,31$) (ver figura 5).

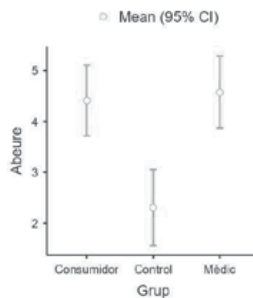


Figura 5. Actitud negativa hacia el consumo de alcohol según el *insight*. Fuente: Pérez Granero (2023, p. 40).

5. CONCLUSIONES

Las implicaciones de los resultados son claras. Tal y como se demuestra a lo largo de este artículo, es indiscutible el valor que proporciona el uso en un buen *insight* en publicidad, especialmente en aquellas campañas de vocación social que promueven comportamientos o actitudes saludables o positivas. No es posible plantear contrapublicidad eficaz si esta no se sustenta en un buen *insight* creativo del consumidor. De ello deberían tomar

buena nota todas las instituciones y organismos públicos que invierten en campañas de sensibilización o cambio de hábitos.

Así mismo, aplicar la teoría de los *insights* desde el mundo universitario para campañas de promoción de conductas saludables funciona. La Universidad se convierte así en un excelente laboratorio experimental para testar ideas que beneficien al conjunto de la sociedad, en nuestro caso con la vocación de contribuir a reducir el consumo entre los jóvenes de una droga legal como es el alcohol, un problema de gravedad en nuestro país. Se pone de manifiesto, pues, la responsabilidad y el compromiso de las universidades con la sociedad, ya que pueden y deben contribuir a través de actividades de transferencia a dar respuesta a retos sociales.

6. REFERENCIAS

- Álvarez, Antón. (2012) *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. ESIC.
- Ariztia, T. (2015). Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1469540513493204>
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC.
- Baldus, Brian J. (2015). Insight Generation with Marketing Research Online Communities (MROCs). *Journal of Internet commerce*. 14(4), 476–491. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1101945>
- Beede, P. (2020). Tracing the evolution of advertising account planning. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(3), 285–303. <https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2018-0039>
- Boches, E. (2014, 26 de mayo). *Bill Bernbach and the beginning. Thoughts and lessons for my students*. <https://n9.cl/eq0kry>
- Borràs Molina, P., Camps i Suriñach, C. y Lázaro Pernias, P.(dir.). (2022). *Insights sobre el consumo de alcohol en jóvenes: una base efectiva para la contrapublicidad*. [tesis de grado Universidad Autònoma de Barcelona] <https://ddd.uab.cat/record/267023>
- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 29–43. <https://n9.cl/t0v89>.
- Chong, M. (2006). How do advertising creative directors perceive research? *International Journal of Advertising*, 25(3), 361–380. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072974>
- Estima J. P. T. y Duarte, A. (dir.). (2020). *How to measure the ‘inspiration’ of an insight: an exploratory approach*. [tesis de maestría, Universidade Europeia] <http://hdl.handle.net/10400.26/31418>
- Hackley, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: the account planner's integrative role in creative advertising development. *Marketing intelligence & planning*. 21(7), 446–452. <https://doi.org/10.1108/02634500310504296>
- Jordán Ávila, S. y Marca, G. (2016). *La figura del account planner en la actualidad: su potencial para dinamizar la agencia de comunicación del futuro*. [Tesis doctoral, Universitat de Vic] <https://www.tdx.cat/handle/10803/400195>
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. ESIC.
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2022). *Encuesta sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias (ESTUDES) (1994–2021)*. Ministerio de Sanidad.

- Parker, J., Ang, L., y Koslow, S. (2018). The creative search for an insight in account planning: An absorptive capacity approach. *Journal of Advertising*, 47(3), 237-254. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1474146>
- Parker, J., Koslow, S., Ang, L., y Teví, A. (2021). How Does Consumer Insight Support The Leap to a Creative Idea?: Inside the Creative Process: Shifting the Advertising Appeal from Functional to Emotional. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 30-43. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-012>
- Parra, M.C. (2015, 19 de diciembre). ¿Qué fue del mayordomo de "el algodón no engaña"? Sur. <https://n9.cl/1kozl>
- Pérez Granero, B., Roca Correa, D. y Lázaro Pernias, P. (dir). (2023) *La efectividad de la contrapublicidad de alcohol basada en insights de los consumidores jóvenes*. [trabajo de grado, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Ponce Rodas, P., Represa Vázquez, E. y Roca Correa, D. (dir). (2021) *La efectividad de la creatividad en la contrapublicidad de alcohol*. TFG Grau en Publicitat i Relacions Públiques UAB. <https://ddd.uab.cat/record/248649>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Planeta.
- Ricarte J. M., Fajula, A. y Roca, D. (2000). *Procesos y técnicas creativas*. UAB.
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A. y Muñoz-Sánchez, O. (2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective. *International journal of advertising*, 36 (6), 831-851. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1374318>
- Rossiter, J. R. (2010). *Measurement for the social sciences: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics*. Springer Science & Business Media.
- Rossiter, J. R. (2008). Defining the necessary components of creative, effective ads. *Journal of Advertising*, 37(4), 139-144. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370411>
- Sánchez-Blanco, C. (2011). La voz del consumidor en comunicación comercial: 40 años de evolución de la Planificación Estratégica publicitaria. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 12, 87-105.
- Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I. y Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339. <https://doi.org/10.5209/esmp.66570>
- Shen, W., Bai, H., Yuan, Y., Ball, L. J. y Lu, F. (2022). Quantifying the roles of conscious and unconscious processing in insight-related memory effectiveness within standard and creative advertising. *Psychological Research*, 86(5), 1410-1425. <https://doi.org/10.1007/s00426-021-01572-9>
- Soler, Pere (1993). *La estrategia de comunicación publicitaria (el account planner)*. Feed-Back eds.
- Stone, M., Bond, A. y Foss, B. (2004). *Consumer insight: how to use data and market research to get closer to your customer*. Kogan Page Publishers.
- Zaltman, G. (2014). Are You Mistaking Facts for Insights?: Lighting up Advertising's Dark Continent of Imagination. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 373-376. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-373-376>
- Zimand-Sheiner, D. y Earon, A. (2019). Disruptions of account planning in the digital age. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 126-139. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0115>

El texto que presentamos, *Persuasión neurocomunicativa. La ciencia del comportamiento nos observa*, indaga en cómo la neurociencia y la comunicación se entrelazan para influir en la conducta humana, tanto en el ámbito publicitario como en el de la política o en el del marketing.

No somos ni siempre ni del todo conscientes tal como nos informa la neurociencia. Merced al funcionamiento, cada vez más estudiado, de los neurotransmisores y de las neuronas espejo, así como al empleo de gestos como herramientas persuasivas, la manipulación se agazapa sibilamente en los mensajes que recibimos.

El texto que presentamos desentraña los mecanismos que subyacen no sólo en la manipulación en sí, sino también en áreas relacionadas con ella, como son: la creación de marcas, el activismo de marca, la publicidad emocional y el pensamiento de diseño, entre otros, ofreciendo un análisis exhaustivo de cómo la ciencia del comportamiento está moldeando las estrategias comunicativas y mercantiles en la era digital, observándonos íntimamente para influir en nuestras decisiones diarias.

La calidad exigible a toda obra científica, y este libro la satisface cumplidamente, viene certificada por el hecho de que lo aquí plasmado deriva de una **dobles revisión por pares ciegos** (*peer review*) lo que garantiza su nivel de excelencia académica irrefutable. Además de esta fórmula *a priori*, este texto queda públicamente expuesto ante los expertos al juicio *a posteriori*, por el que cualquier lector puede refutar lo aquí escrito aportando la carga de la prueba.

Nuestro Comité Editorial, cuyos miembros encabezan las presentes páginas, está compuesto por más de 200 doctores pertenecientes a más de 40 Universidades internacionales, expertos en los variados campos tratados en estas investigaciones.

El presente libro está auspiciado por el **Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas** (Fórum XXI), la **Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana** (SEECI) y el Grupo Complutense (nº 931.791) de Investigación en Comunicación **Concilium**.

ISBN 978-3-631-91612-4



www.peterlang.com