

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Detonants de la persuasió

Marina Pradell Pagès

30/05/2014

La publicitat es caracteritza per ser una comunicació amb un objectiu persuasiu. En llarg de la història, s'han utilitzat diferents recursos que s'han considerat eficaços i persuasius però, tot i que alguns d'ells s'han mantingut en el temps, molts d'altres han desaparegut paulatinament, i han deixat lloc a nous elements i tècniques. Una de les més recents incorporacions a l'àmbit publicitari és el neuromarketing, una ciència que permet conèixer objectivament els elements persuasius i les raons per les quals aquests incideixen en les nostres atenció i motivacions. S'ha descobert que la publicitat emocional és molt més eficaç del que es creia inicialment, i que els vincles emocionals amb els compradors faciliten l'adquisició d'una marca o producte determinat. Al seu torn, com a mitjà per a empatitzar amb el consumidor, s'està atorgant molta importància als insights. Els insights permeten que el consumidor s'identifiqui amb allò que la marca transmet en una campanya publicitària i influeixen directament sobre la preferència dels consumidors per una campanya publicitària. Alhora els insights també influeixen directament sobre la motivació de compra. Però hi ha d'altres elements que també resulten recursos eficients en la publicitat audiovisual. Elements com les imatges, la música, el personatge o l'slogan, juntament amb molts d'altres que constitueixen una campanya audiovisual. Així doncs, malgrat que no existeix una fórmula universal que permeti realitzar un anunci perfectament persuasiu per excel·lència, sí que existeixen certs elements que exerceixen una gran influència sobre les nostres emocions, i conseqüentment, sobre el nostre gust o disgust per una campanya publicitària, marca o producte. I el més interessant és que, quasi sempre existeix una explicació racional que permet entendre el per què del potencial persuasiu d'aquests elements que rebem diàriament tot i que sovint els percebem inconscientment. La qüestió és: la teoria es aplicable a la pràctica? Quins són els resultats en implementar aquests recursos?

Detonants de la persuasió

Els recursos de la persuasió publicitària

Marina Pradell Pagès

Facultat de comunicació
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Universitat Autònoma de Barcelona
Maig de 2014

Índex

Introducció	3
Marc teòric	5
El marketing	6
El neuromarketing	7
La persuasió	13
Els insights	23
Metodologia	29
Investigació de camp	32
Entrevista a Dra. Elena Añaños	32
Enquestes a receptors de publicitat	33
Anàlisis respostes enquestes	37
Conclusions	45
Hipòtesis 1	46
Hipòtesis 2	50
Hipòtesis 3	54
Recomanacions i limitacions	57
Bibliografia	60
Webgrafia	61
Annexos	65
Transcripció de l'entrevista realitzada a la Dra. Elena Añaños	65
Exemple enquesta realitzada a consumidors	84
Respostes de les enquestes	87

Introducció

“Es impossible no comunicar”, és un dels cinc axiomes estipulats pel psicòleg Paul Watzlawick, teoritzant sobre la comunicació humana. És com una llei universal, i en un primer instant ens esforcem a pensar en situacions en que no comuniquem absolutament res. La comunicació humana és la més complexa d'entre tots els ésser vius, i això és degut a l'evolució de les espècies que ha derivat en un nou ésser viu hegemònic, el comportament del qual, precisament només s'entén en considerar el cervell funcionament del cervell que el diferencia de la resta d'ésser vius. El cervell precisament és l'objecte d'estudi del neuromarketing, que estudia com les persones atensem i percebem la publicitat i la manera més eficient com persuadir-lo mitjançant les campanyes publicitàries.

La publicitat és una de les formes de comunicació de la qual rebem diàriament centenars de missatges a través de diversos canals i mitjans. La publicitat, com bé sabem, persegueix un objectiu comercial, i té la finalitat de persuadir-nos sobre els avantatges i la conveniència d'adquirir un bé o servei. Però degut l'alt volum de publicitat que rebem diàriament, que una campanya o anunciant destaquï per sobre dels altres, és més que difícil.

Així doncs, els publicistes recorren a diversos recursos amb l'objectiu que la publicitat capti l'atenció dels receptors, sigui notòria, i efectiva. Per això, els lemes publicitaris, les imatges escollides per a una gràfica, les històries que s'expliquen en una peça audiovisual, les persones que hi apareixen, etc. Tots ells són factors que no es poden escollir vagament ni aleatòriament: no es poden abandonar a l'atzar. Sinó que tot i freqüentment passar desapercebudes, i ser tractades només a nivell inconscient, són les claus que determinaran finalment l'èxit o el fracàs d'una campanya, marca o producte. Així doncs, el que volem descobrir és: ¿Quines són les raons científiques que motiven les nostres preferències envers a una campanya, un producte, o una marca?

Amb l'objectiu de conèixer amb més profunditat els elements publicitaris més persuasius, i les raons per les quals ho són, ens proposem submergir-nos en el

descobriments de la ciència del neuromarketing, i buscar els fonaments del potencial persuasiu d'aquests factors.

Marc teòric

L'any 2012, Espanya va celebrar l'any de la neurociència, que és la base biològica de la conducta. El coneixement de la conducta humana significa una enorme avantatge, podríem dir que en qualsevol àmbit i per a qualsevol disciplina. El marketing no n'és una excepció, i ja fa anys que va reconèixer un gran valor en la neurociència. D'aquesta manera, amb incidència de la psicologia, de la unió de neurologia i marketing va néixer el neuromarketing. Les primeres publicacions sobre aquesta nova ciència van realitzar-se al 1990 per la Universitat d'Stanford. De totes maneres, no va ser fins a l'any 2004, que es realitzà el primer congrés de neuromarketing, el qual va tenir lloc a Houston (Garcia Palomo, 2011).

Però com ha influït el neuromarketing en la publicitat? Si fem una mirada enrere, observem que la publicitat ha confiat en diversos elements amb l'objectiu de resultar persuasiva i eficaç. El marketing i la publicitat s'han basat en recursos com un bon posicionament, o en l'ús de tècniques com l'storytelling, l'aplicació del model AIDA, imatges suggeridor, etc. Més recentment, s'estan explotant els insights, i actualment és el neuromarketing el subjecte que es troba en auge. Al seu torn, el neuromarketing busca precisament l'aproximació al consumidor a través de les emocions, i una de les seves eines que indica com a més eficients per a fer-ho, no és altre que l'insight.

El marketing

“El marketing és un procés social i administratiu mitjançant el qual grups d’individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir o intercanviar productes de valor amb els seus iguals”. D’aquesta manera va definir el marketing Philip Kotler, considerat el pare del marketing modern.

Per a treballar amb necessitats i desitjos, ha estat necessari que el marketing conegui detalladament les característiques del procés a través del d’una carència se desencadena una compra. El primer pas per a que el marketing pugui actuar és que una necessitat sigui conscient. És quan les carències són percebudes conscientment, quan es converteixen en necessitats, i les necessitats esdevenen desitjos quan s’identifica concretament el bé o servei que pot satisfer-les (Garcia Palomo, 2013). És aquest el precís moment en que entren en joc la publicitat i la persuasió. El camí a transcorre entre la carències i la decisió de compra fonamenta el cicle periòdic del marketing. El marketing permet detectar necessitats existents en el mercat, segons els quals orienta desitjos cap a un producte o servei, i d’aquesta manera estimula la demanda envers a l’oferta que ha desenvolupat. És un cicle metòdic, ja que amb el benefici econòmic obtingut, es podran desenvolupar noves ofertes per a cobrir altres necessitats i desitjos. La finalitat a llarg plaç és aconseguir la satisfacció del consumidor.

L’individu només és conscient d’una carència quan aquesta passa a ser conscient, és a dir quan es converteix en necessitat i quan apareix la motivació, que anirà *in crescendo* quan seguidament la necessitat esdevingui un desig i fins que en un últim estadi s’efectuï la decisió envers a la manera com satisfer la citada necessitat. Així doncs, la percepció és sempre el primer pas de la decisió de compra. Algunes de les fites que persegueix el neuromarketing són comunes amb les del marketing tradicional, i són augmentar l’impacte i notorietat de la publicitat. Amb aquest objectiu, s’estudien els quatre processos que es donen al nostre cervell quan rebem i percebem un estímul publicitari, que són: l’atenció, l’avaluació emocional, l’emmagatzematge d’informació i els records.

El neuromarketing

Ale Smidts, guardonat al 2002 amb el Premi Nobel d'Economía, es considerat el pare del neuromarketing, doctrina que en aquell moment va definir de la següent manera: *“Neuromarketing designa l'ús de les tècniques d'identificació dels mecanismes cerebrals que permetran conèixer el comportament del consumidor, amb l'objectiu de millorar les estratègies de marketing”*.

La neurologia ens permet conèixer quines parts del cervell estimula un ímpul, ja sigui extern o intern, i de quina manera ho fa. El neuromarketing és *“la pràctica d'utilitzar tecnologia per a mesurar l'activitat cerebral en els consumidors i utilitzar aquesta informació en el desenvolupament de productes i comunicacions”*, explica Kevin Randall, director en estratègia de Movéo Integrated Marketing.

Així, tal com permet la neurologia, el neuromarketing permet detectar les àrees actives del cervell; conèixer a què presta atenció el cervell, què recorda i què l'emociona i, de quina manera ho fa. Per a fer-ho, algunes de les tècniques utilitzades per la neurologia permeten el seguiment de l'activitat cerebral. Alguns exemples en són l'encefalografia (EEG), la ressonància magnètica funcional (fMRI), i la magneto encefalografia (MEG). D'altres tècniques analitzen l'activitat d'altres parts del cos diferents al cervell, tot i que aquestes permeten també treballar sobre l'atenció i percepció del cervell. Alguns exemples d'aquestes tècniques són: el seguiment ocular (Eye Tracking), el ritme cardíac, la resposta galvànica de la pell, la reacció muscular o el famós polígraf (Garcia Palomo, 2011).

Un exemple d'una investigació de neuromarketing, n'és la realitzada a la Universitat de Carnegie Mellon, dirigida per Marcel Just, que va utilitzar la ressonància magnètica funcional (fMRI), que mesura l'oxigen del torrent sanguini, per a estudiar les àrees del cervell que es mostraven actives en suggerir una sèrie de termes. Les conclusions van mostrar que existia un patró d'activitat cerebral específica quan es suggerien paraules relacionades amb menjar, refugi i manipulació, i que hi ha paraules que reconeixem molt fàcilment en un conjunt. A més, l'estudi va posar en rellevància que les paraules llargues activen diferents

zones cerebrals de les que ho fan les curtes, i que hi ha paraules que ens resulta molt senzill reconèixer

(<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/food-shelter-and-big-words.htm>).

La rellevància de la informació, i posterior coneixement, que aporta el neuromarketing resideix en la científicitat de la informació que s'obté. La informació obtinguda és totalment objectivitat, qualitat molt valorada i sovint difícil d'obtenir mitjançant altres mètodes degut a les raons que s'exposen a continuació. Primerament degut a que és un fet controvertit però comprovat: les persones mentim, i ho fem de mitjana, de dues a vint vegades diàries. En segon lloc, degut a què no som conscients d'una gran quantitat de creences i realitats subjectives que condicionen les nostres percepcions i accions, i conseqüentment, en ésser enquestats o preguntats, sovint aportem informació que no és real, malgrat que nosaltres desconeguem la seva falsedat. De fet, és curiós que ja al segle I a.C., Cicerón digués: *"No és suficient escoltar el que cadascú diu, sinó que és necessari descobrir el què pensa i per què ho pensa"*. Així doncs, el neuromarketing permet al marketing anar més enllà del que el consumidor diu, i investigar el que succeeix al seu cervell per tal de realitzar una investigació eficaç. L'any 2010, Martin Lindstrom, autor de *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*, va ser entrevistat per Mar Heras Pérez, socia consultora de Mar Heras Consultoría, i l'entrevista es va publicar al número 260 de MK Marketing+Ventas. Enfront la pregunta "El neuromarketing es el Sant Grial per a anunciants i professionals de la publicitat?", Lindstorm va respondre i argumentar: *"Si ho és. Quan li preguntes a la gent, és molt estrany que diguin la veritat, així que la única manera de saber-ho és mirant al cervell. La investigació convencional, en general, no funciona, amb la qual cosa hem de trobar una altre manera"*. El neuromarketing pot ésser el primer pas". D'aquesta manera, podríem dir que el neuromarketing ens permet jugar amb avantatge i ens permet conèixer la manera com realitzar una comunicació eficient i persuasiva. Ens permet per exemple, realitzar pre-tests altament fiables per a conèixer què tindrà èxit i que desagradarà als receptors de la publicitat.

L'interès del marketing envers la neurologia és immens, ja que les tècniques prèviament citades permeten conèixer la resposta que el públic objectiu té en front una peça comunicativa, i prendre decisions tan subtils, però de tan gran importància com la de modificar un petit element d'una campanya publicitària: com pot ser una paraula d'un slogan, un pla d'una campanya audiovisual, un color d'un logotip, etc. Es tracta doncs, d'una tècnica científica, objectiva i fiable, que ens permet obtenir informació que una persona enquestada després de visualitzar la mateixa campanya, no ens sabia facilitar, ja que pot ésser que li hagi desagradat la peça audiovisual mostrada, però no sigui conscient de la raó. Això és degut al gran pes de l'inconscient: Martin Lindstrom, explica que es considera que només un 15% de les decisions són realitzades conscientment. Així doncs el poder de l'inconscient és més que notable. L'inconscient és el motiu que ens veiem més disposats a comprar o consumir quan ens trobem exposats a certes característiques organolèptiques. Coneixent la incidència de les percepcions sensorials sobre la decisió de compra, no és d'estranyar doncs que el neuromarketing ja treballi de ple en la implementació d'estímuls organolèptics en punts de venda i publicitat.

Per a conèixer com les persones perceben la publicitat, una marca o un producte, és molt interessant tenir en compte el funcionament del cervell humà. Això és degut a que el tracte dels estímuls i de la informació rebuda, respon a raons evolutives que es posen en rellevància considerant l'anatomia del cervell humà, i que permeten comprendre les motivacions i processos interns que tenen lloc al nostre cervell.

Al 1970, Paul Maclean va publicar *La teoria dels tres cervells*, una teoria àmpliament recolzada, la qual sostén que l'Homo Sapiens posseeix un cervell triuni, constituït morfològicament com un testimoni de l'evolució de les espècies, i que aquesta morfologia fonamenta les raons de les nostres actuacions i decisions. Per a comprendre-ho, hem de remuntar-nos al coneixement de la biologia evolutiva, que ens il·lustra donant-nos a conèixer que fa milions d'anys, el planeta era dominat pels rèptils, i més tard ho va ser pels mamífers. Així doncs, segons *La teoria dels tres cervells*, l'evolució ha deixat les seves traces en

l'anatomia del nostre cervell i l'evolució de l'hegemonia dels dinosaures fins a l'hegemonia dels éssers humans, queda palesa en la morfologia del cervell humà. El nostre cervell doncs, posa de manifest l'evolució biològica en la seva pròpia morfologia triunfa, i això afecta a la manera com les persones atenem i processem la informació que rebem.

La Teoria dels tres cervells, aporta llum a qüestions perceptives i atencionals i aporta una explicació a la manera com ens afecten als estímuls publicitaris. Per a entendre-ho, ens cal conèixer l'efecte de l'evolució en l'anatomia del nostre cervell. Al centre del cervell hi resideix el cervell més primitiu, anomenat subcervell o cervell reptilià, àrea cerebral on es tracten els instints bàsics que garanteixen la supervivència de l'individu. El subcervell es troba envoltat pel cervell límbic (o també anomenat cervell mamífer), el qual és constituït per l'hipocamp, les amígdales i l'hipotàlam. En aquesta àrea del cervell és on es debaten els sentiments i l'afectivitat.

El cervell límbic, al seu torn, és recobert pel cervell distintivament humà, anomenat còrtex, on tenen lloc els processos racionals i el pensament. El còrtex cerebral s'hi identifiquen l'hemisferi dret i l'hemisferi esquerre. Cadascun dels hemisferis realitza funcions de distinta naturalesa: mentre que l'hemisferi dret tracta les emocions, l'abstracció i la imaginació; l'esquerra s'encarrega dels processos analítics i lògics. Per últim, la major part del còrtex s'encarrega d'activitats específiques, tals com la imaginació, la percepció, el pensament i les decisions racionals. Aquesta regió cerebral s'anomena neocòrtex, tot i que també és anomenat per alguns el quart cervell.

Així doncs, com a resum inicial de la *Teoria dels tres cervells*: el còrtex és on resideix el pensament racional, el cervell límbic és on es gestionen les emocions, i el subcervell és on es realitzen les decisions instintives, el responsable dels processos inconscients, de les intuïcions, i dels hàbits de compra, entre d'altres.

A continuació, expliquem com es coordinen les diferents àrees constituents del cervell triunfa. Diàriament estem en contacte amb una enorme quantitat

d'informació, de tal manera que ja d'entrada hem de saber que és impossible que el nostre cervell hi presti atenció a tota. En cas de que, efectivament, el nostre cervell processi la informació (estímul) que rep, aquesta no sempre és considerada per la totalitat de les diferents àrees del nostre cervell. Això comporta que la informació no sempre sigui tractada a nivell conscient i/o racional. L'explicació és la següent: Quan la informació arriba al cervell, primerament es tracta a l'anomenat Sistema Activador Reticular (SAR), que es troba al subcervell o cervell reptilià. En alguns casos, la informació és processada després emocionalment al cervell límbic: a l'hipocamp o a la amígdala. En cas que l'individu es trobi en una situació d'estrès, el processament de la informació finalitzarà aquí, i serà el cervell límbic l'encarregat d'executar una resposta a l'estímul rebut, tal com explica molt detalladament Garcia Palomo, a *Neuromarketing. Alicia y el espejo. El otro lado del marketing* al 2011. En una situació de seguretat i tranquil·litat però, la informació que hagi estat emocionalment positiva serà emmagatzemada a la memòria llarg plaç, i d'aquesta manera serà accessible a nivell conscient. I això és molt important, degut a que només recordem allò que em percebem conscientment.

Quan l'amígdala processa la informació, es creua la barrera de la consciència, i per tant, aquest és l'objectiu que ha d'assolir la publicitat que persegueixi ser recordada i considerada racionalment.

Però en alguns casos, la publicitat no pretén dirigir-se a la consciència. Degut a que els nostres desitjos i les nostres necessitats primàries resideixen al subcervell, per a fomentar la compra i consum, el neuromarketing s'orienta a que aquestes necessitats no arribin a gestionar-se a nivell límbic o cortical. D'aquesta manera, es pretén evitar que hi hagi lloc a dubtes alhora de realitzar una compra i satisfer el nostre instint primari. Aquest tipus de comunicació, es basa en la compra per impuls.

Un cop coneixem el procés de percepció del cervell, podem entendre també millor el fonament biològic d'altres accions de comunicació comercial i descobrir a quina àrea del nostre cervell es dirigeixen (Garcia Palomo, 2011):

- Les rebaixes: Les rebaixes provoquen ansietat sobre el nostre cervell primitiu (reptilià)
- Campanyes emotives posen la diana en el nostre cervell límbic.
- Factors com la Reason Why es dirigeixen directament al nostre còrtex cerebral.

Així doncs, la persuasió és un àmbit complex, de la que en mereix la pena conèixer-ne les bases biològiques per a poder realitzar una comunicació efectiva.

Com a conclusió de la importància del neuromarketing, que ens permet conèixer les opinions reals de les persones, citem un estudi realitzat per Young & Rubicam en el que es compara el que els individus reconeixen en ser preguntats i el que creuen realment en el seu inconscient. En enquestar a ciutadans de EEUU, Xina i Brasil, aquests admetien que la satisfacció sexual es posicionava en la 14^a posició d'entre 16 que se'ls suggerien. En canvi, realitzant un test a l'inconscient, aquesta categoria es posicionava en primera posició

(<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/sex-lies.htm>). Aquest resultat mostra la importància del instints en la nostra vida, tal com hem vist en llarg d'aquest capítol, i de la mateixa manera que ja recolzava Geoffrey Miller a *"Spent: Sex, Evolution and Consumer Behaviour"*.

La persuasió

El volum d'informació que rebem diàriament és astronòmic. De fet, és aquesta la raó de que recentment haguem encunyat el terme *infoxicació*. Cada segon els nostres sentits reben un volum d'informació equivalent a 400.000 milions de bits per segon, dels quals tan sols 2.000 són processats a nivell conscient (Garcia Palomo, 2013). Així doncs, en tots els casos els estímuls es tracten a nivell inconscient, al subcervell i al cervell límbic, i tan sols uns quants, passen a nivell conscient. Considerant tant sols la informació que rebem mitjançant els estímuls publicitaris, Michael Newman va afirmar que *“Cada dia som el blanc d’entre 1.600 i 3.000 anuncis, i també d’incontables missatges comercials no publicitaris. No obstant això, al cap del dia tan sols aconseguim recordar-ne 3 o 4 d’ells”*. En aquesta situació, ens topem enfront una gran pregunta: com aconseguir ser recordats? Què hem de fer per generar notorietat? Molts defensen que la via per aconseguir-ho és la creativitat. Però la realitat no és tan senzilla. Anem per parts.

Per a que un anunci sigui notori, és imprescindible percebre l'estímul publicitari, a continuació, es resumeix breument aquest procés. La percepció és el procés neurològic a través del qual els estímuls es capten mitjançant els sentits i la informació es transmet a través de les neurones sensorials, fins al cervell, on té lloc el processament i interpretació de la informació. El procés de percepció d'un estímul és subjectiu, ja que el cervell compara la informació rebuda amb la experiència i herència genètica de la que disposa. Essent la comparació el mitjà que permet avaluar objectivament una realitat. Per altre cantó, la *Teoria de les Perspectives*, de Kahneman i Tversky determina que les decisions són influenciades per les variables ambientals i pel context.

Els estímuls realitzats pel marketing i la comunicació comercial, persegueixen l'objectiu de posar en rellevància les mancances i conseqüentment crear una necessitat i desig. L'objectiu de la publicitat és que la percepció que el target

té de la marca, producte o servei sigui positiva; persuadir-lo dels beneficis d'aquest bé o servei, i motivar-ne la seva adquisició. I és que la motivació deriva en la conducta: la compra.

La motivació és la voluntat interna que ens porta a realitzar una acció per a posar fi a una necessitat i assolir un objectiu. És a dir, la motivació és la raó que ens fa moure, que és el significat que s'atorga etimològicament al terme, que prové del llatí *motus* (movido) y *motio* (movimiento) (<http://definicion.de/motivacion/>). La motivació pot tenir una base racional, emocional, econòmica, etc. I és un estat psicològic que el marketing explota.

Quan una persona detecta un desequilibri com pot ser una necessitat, apareix una motivació: recuperar l'equilibri, que és l'objectiu que es desitja assolir. Un cop aconseguit però, l'equilibri no perdurarà inalterablement en el temps, sinó que el cicle començarà novament, amb un nou desequilibri i una nova motivació (Garcia Palomo, 2011). D'aquesta manera, les motivacions de l'individu s'aniran consecutint i cada cop es pretendran assolir estadis més elevats de la piràmide de Maslow.

En la popular Piràmide de Maslow, l'autor que li dóna nom va definir cinc nivells de necessitats de les persones. Paral·lelament, aquestes necessitats es poden agrupar segons una classificació dicotòmica: en motivacions primàries i motivacions secundàries. Les motivacions primàries són aquelles relacionades amb la supervivència, que són difícilment racionalitzables, tals com la ingesta, hidratació, homeòstasis... Per altre cantó, les motivacions secundàries es desenvolupen en funció de l'entorn sociocultural, i poden ser tals com les relacions interpersonals o la posició jeràrquica.

El marketing ha evolucionat i poc a poc ha descobert que la persuasió del consumidor no resideix tant en un missatge racional, sinó que cada cop més la comunicació publicitària eficient, ha de ser emocional: ha de dirigir-se al cervell primitiu i límbic, i llençar un missatge a l'inconscient del consumidor. Ja que s'ha demostrat que les decisions es prenen a nivell emocional, i és posteriorment que

s'argumenten racionalment. El fet que les decisions es prenguin a nivell emocional, va ésser demostrat amb el Cas de Mr. Elliot, en què el pacient, després d'haver-se sotmès a una operació, mostrava dues incapacitats: la experimentar emocions i la de prendre decisions, posant-se així en rellevància la relació directe existent entre les dues.

Així, al mercat disposem d'infinat de productes que a compleixen la seva funció bàsica i cobreixen la nostra necessitat fisiològica o racional, i l'objectiu ara és posicionar-los emocionalment tot atorgar-los valors com són qualitat, preu (exclusivitat), reconeixement, pertinença a un grup, etc.

El Brand Awareness és el reconeixement (factor indicador de la notorietat) d'una marca amb la qual el consumidor manté un vincle emocional, el qual és la causa que la compra es realitzi impulsivament i sense argumentació racional. A *Neuromarketing. Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde* s'explica que *"La marca és la construcció simbòlica creada a la ment del consumidor" i que a aquesta se li reconeix un valor diferencial.* Això és degut a que mitjançant l'associació d'idees el consumidor percep la marca com a posseïdora d'uns valors i avantatges. El doctor Hans-Georg Häusel explicà al 2009 que les marques ben posicionades emocionalment, les quals al·ludeixen al cervell límbic, faciliten el procés mitjançant el qual les carències es converteixen en desitjos. En la mateixa línia, Peter Kenning va realitzar una comparació entre la resposta energètica del cervell en front marques conegudes i desconegudes, i va concloure que davant d'una marca coneguda, el cervell estalvia energia de la següent manera: el subcervell i el cervell límbic (emocional) s'activen, mentre que el neocòrtex descendeix el seu consum energètic. Això és degut a que les marques mantenen un vincle emocional amb el consumidor (acompleixen un bon nombre de les necessitats establertes a la Piràmide de Maslow), i la seva decisió de compra no és racional, mentre que si que ho és la decisió de compra de marques blanques. A més, com hem vist anteriorment, la satisfacció i l'experiència emocional positiva, fomenta el record, de manera que una bona experiència amb una marca o producte s'enregistrarà a la nostra memòria emocional. D'aquesta manera, l'experiència i la memòria emocional relacionada amb les marques

(feliços records d'infància, per exemple), guien les nostres decisions, estalviant-nos esforç i energia. Així doncs, els valors i les emocions són la causa que un consumidor sigui fidel a una marca, i aquestes prevalen sobre els arguments racionals.

Per altre cantó, considerant que la vista és un sentit molt vinculat emocionalment, i que les marques creen connexions emocionals amb els consumidors: és un encert que el 80% de les característiques distintives d'una marca siguin factors visuals (lema, color, tipologia). És degut a la seva aparició als inicis de l'evolució, que la vista i l'olfacte són els sentits més primitius i molt influents en les nostres avaluacions (Garcia Palomo, 2011). Així, tot i que els 5 sentits connecten directament amb el subcervell, o cervell de rèptil, la vista ho fa molt intensament. Pel que fa a l'olfacte i l'oïda, tenint en compte que evolutivament es van desenvolupar en els mamífers, són doncs sentits molts relacionats amb els sentiments. Per altre cantó, la informació transmesa mitjançant la comunicació kineskesica, s'emmagatzemen també al nostre cervell límbic: a les amígdales. Així, degut a la morfologia i anatomia del nostre cervell, la comunicació serà més eficaç, notòria i fàcilment recordada si aconseguix apel·lar a les emocions del receptor. Per a fer-ho, és molt útil recórrer a les històries. La raó que ho fonamenta és la següent: la informació que arriba al cervell primari, arriba posteriorment al subcervell. D'aquesta manera doncs, les emocions es converteixen en una importantíssima via d'accés al subcervell.

Gerald Zaltman emfatitza la influència de les emocions sobre la nostra memòria. Les emocions incideixen tant en el procés tant d'emmagatzematge com de recuperació de records, tal com l'autor explica a *"Cómo piensan los consumidores"*. L'obra recolza el fet que és més probable que emmagatzemem idees que posseeixin un significat emocional per a nosaltres. Així, posteriorment recordarem allò que apel·la a les nostres emocions (més que no pas allò que es dirigeix a la raó). Com hem vist anteriorment en el present treball, les nostres experiències condicionen les decisions que prenem, i per tant, són els records d'allò que ja hem viscut i experimentat els que fonamenten aquestes decisions.

Per altre cantó, les històries prèviament conegudes no només tenen un gran poder emocional que ens permet crear un vincle amb el receptor, sinó que a més, permeten que el receptor identifiqui a través d'elles, les seves pròpies necessitats, i a més, permet que la comunicació gaudeixi d'un major índex de notorietat. *"Les històries són emocions i records, associar una història coneguda amb les avantatges del nostre producte augmenta la recepció i arribada del missatge al rèptil en un 60%", s'explica a Neuromarketing. Alicia y el Espejo. El otro lado del Marketing.* El neuromarketing coneix que les decisions són preses de forma emocional, i posteriorment argumentades per tal de racionalitzar-les. És per això que el marketing sensorial està prenent cada cop més protagonisme. A més, segons hem vist anteriorment, la comunicació dirigida a l'inconscient té més probabilitats de ser considerada pel cervell i és processada utilitzant un menor índex energètic, convertint-se així en una comunicació més efectiva.

Per altre cantó, un cop ens hem assegurat que la informació transmesa tingui possibilitats de ser captada i processada, és important també conèixer la manera com garantir que un record s'emmagatzemi a la memòria a llarg plaç. De moment, hem vist la importància que prenen les emocions en aquest fet, però per altre cantó, també es coneix que la informació inicial és més fàcilment recordada, tot i que també la més última informació rebuda és altament recordada, justament degut a ser la última en ser processada. És per aquesta raó que una gran quantitat d'anuncis, sobretot cunyes radiofòniques, transmeten la informació més rellevant a l'inici i la repeteixen al final de la peça. Tot aprofitant així els patrons de record i utilitzant un altre mètode eficient com és la repetició. Altres claus per a garantir el record són la simplicitat, la originalitat, la creativitat i les associacions d'idees.

Segons la Regla de Mehrabian, la informació transmesa mitjançant el contingut verbal en una conversa constitueix tansols el 7% de la informació rebuda pel receptor. Mentre que el pes de la informació, el 93% de la informació transmesa es desglossa en un 38% provinent de l'expressió de la veu i 55% provinent del llenguatge corporal. D'aquesta manera, és evident que la comunicació verbal pren la major importància, gran importància de la comunicació corporal que

defensa també Zaltman, 2004. Aquest fet comporta que també en la comunicació publicitària sigui molt important cuidar cadascun dels factors de la peça comunicativa i que l'estat anímic i psicològic transmès sigui l'adequat. Així, bona part dels anuncis mostren persones felices, somrients i en posicions corporals obertes transmeten aquest benestar mitjançant la kinésica, terme etimològicament provinent del grec kinesis (moviment).

Però, per què és important el llenguatge no verbal? Confiem en el llenguatge no verbal perquè és més sincer. Per l'emissor, és més difícil mentir amb el cos que amb les paraules, i per això el receptor primer percep emocionalment i en segon lloc racionalment. Evolutivament, els rèptils posseïen el sentit de la vista, després oloraven; posteriorment amb l'era dels mamífers va evolucionar l'Oïda i finalment el tacte (García Palomo, 2011). Així doncs, antropològicament ja està determinada la importància de cada sentit per a percebre el nostre voltant. Persuadir és considerar les emocions i tot allò irracional que resideix a l'inconscient, tot i que per a fer-ho puguin utilitzar-se arguments racionals. És a dir, que per a persuadir ens hem de dirigir a l'inconscient, al subcervell i al cervell límbic, i no tan sols a la racionalitat del còrtex.

Però els sentits i la kinésica no tan sols faciliten la nostre predisposició i gust en una situació comunicativa, sinó que també podem comportar la imitació de les accions de l'interlocutor. Les neurones mirall identifiquen les àrees del cervell de l'interlocutor que es troben actives, i activen aquestes mateixes regions del nostre propi cervell. La conseqüència és una sincronia emocional. Convertint-se així, en les neurones responsables de la imitació de conductes (<http://www.taos.es/blog/entendiendo-el-neuromarketing-las-neuronas-espejo>). Així, són també les responsables que el receptor detecti les emocions, intencions i moviments del nostre interlocutor, tal com afirmà Daniel Goleman. I en un últim estadi, són les responsables que el receptor actuï igual que ho fa l'emissor, de que empatitzi amb ell. Degut a tot això, troben l'explicació de que siguin majors les ventes de productes els anuncis dels quals hi apareixen actors que mouen afirmativament el cap.

“El marketing no és una batalla de producte, és una batalla de percepcions”, és la Tercera Llei Immutable del Marketing, de Al Ries i Jack Trout. En publicitat, es considera que la percepció, el posicionament en la ment dels consumidors d’una marca o d’un missatge és més important que el propi producte o servei. El més important és el que el client concep d’un producte o marca en comparar-lo amb els seus homòlegs. Per a fer-ho, la publicitat ha de captar l’atenció del receptor, emocionar-lo i generar notorietat. Però crida l’atenció el fet que tant d’esforç és sovint oblidat, degut al baix percentatge de publicitat que recordem posteriorment.

En aquest sentit, podem recordar la cèlebre frase de Confucio *“Diga’m alguna cosa i ho oblidaré; mostra’m alguna cosa i ho recordaré, fes-me partícip d’alguna cosa i l’aprendré”*. Com més s’involucra al públic, més possibilitats hi ha de que aquests recordin la marca, o producte. En un context de saturació publicitària, el marketing sensorial i les experiències són una manera molt encertada de generar notorietat. Les marques cada cop s’esforcen més per a involucrar al consumidor en una experiència, i sempre que sigui possible, crear un vincle emocional.

Com hem vist anteriorment, les creences de cada individu condicionen la seva percepció de la realitat, i la familiaritat d’allò que coneixem comporta confiança. Però hi ha molts altres factors que condicionen l’actuació de les persones, i aquests són de vital importància per al marketing. D’un anunci publicitari doncs, no només n’és important el contingut, sinó que tots els factors que participen en marketing i publicitat són importants per a persuadir al target de que el producte és l’elecció idònia. Entre molts d’altres, un factor persuasiu és el preu. El preu és un dels quatre elements anomenats les 4p’s amb què E. Jerome McCarthy va definir el marketing al 1960, les quals són: price, product, place, promotion. Un preu més elevat respecte als productes i marques competidors, comporta que el target percebi el producte com a millor. No obstant això, per a la decisió de compra, el preu sol ser un factor considerat en 4^o o 5^é posició i d’altres factors exerceixen més pressió sobre la decisió del consumidor, com per exemple les persones del nostre entorn social, que actuen com a influenciadors.

Així, les persones ens veiem afectades i influenciades per a diferents factors, com són les persones properes, el nostre grup social, etc.

Són molts els factors que entren en joc en la persuasió publicitària i de fet, hi ha infinitat d'estratègies de persuasió, però al 1990, Cialdini va classificar-les en les sis categories principals, que són les següents: consistència, validació social, escassetat, reciprocitat, atracció/gust, i autoritat, segons s'explica a http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/.

El què la resta de persones faci, pot influenciar notablement la nostre conducta. En els seus ja clàssics experiments, el filòsof Solomon Asch, va posar en rellevància que en discrepar amb la resta de persones envers a una realitat, fa que dubtem de la nostra percepció i reconsiderem les nostres decisions fins a arribar a creure que estem equivocats en allò que anteriorment estàvem segurs (<http://psychminds.com/solomon-aschs-experiment-conformity/>). Va determinar també, que l'intercanvi dels adjectius fred-càlid en les descripcions d'un grup de persones, causava una gran diferència en la percepció que se'n tenia d'aquest grup de persones; podent-se això extrapolar la importància d'encertar cadascun dels termes escollits per a la comunicació comercial. La tasca del copywriter en la producció de peces publicitàries és vital per tal que la publicitat agradi i per a què resulti persuasiva. En aquest sentit, la retòrica és l'ús del llenguatge orientat a la persuasió.

L'estratègia de consistència aprofita les expectatives del consumidor en haver decidit adquirir un bé o servei. El consumidor desitja adquirir el producte en base a unes condicions inicials, però segons aquest principi, el consumidor estarà disposat a realitzar la compra també en unes condicions més desfavorables. Així en publicitat s'utilitzen estratègies com l'estratègia de la bola baixa, segons la qual el client pren la decisió de compra d'un producte per un determinat preu, però finalment se li comunica que aquest producte tan barat s'ha esgotat i que tan sols es disposa d'alternatives més cares. Degut a que el consumidor ja s'havia fet a la idea d'adquirir-lo, finalment acaba realitzant la compra tot i que sigui per un preu més elevat. Això és degut a que les persones volem ser i semblar

consistents i coherents, tal com van postular (Baumeister, 1982; Tedeschi, 1982) segons http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/.

La validació social s'assenta sobre el fonament de què les persones tendim a actuar com ho fan la resta d'individus. Fem el que fan ells. Considerem que el que fa la majoria és el correcte, que fer el contrari és probablement una equivocació. Quan un consumidor ha d'adquirir un producte sobre el qual no en té coneixement, adquireix aquell que consumeixen les seves persones properes, que es converteixen així en influenciadors. La tècnica de la llista es basa en el fet què és més senzill persuadir a un consumidor com més persones hagin realitzat una acció prèviament. Si un alt nombre de persones considera que una elecció és la correcta, la validació social impulsarà al consumidor a unir-se a l'acció.

El principi d'escassetat es basa en que allò que és finit és més valorat. Amb la finalitat de fer augmentar la percepció del valor del producte, s'utilitzen tècniques i frases com el deadline -"Només avui" i la tècnica del nombre limitat d'existències -"Fins a límit d'existències". L'escassetat alimenta el desig del consumidor degut a que es considera més valuós allò que resulta difícil d'assolir, i degut a la reactància, un impuls psicològic que explica que en sentir una manca de llibertat per a assolir un objectiu, aquest objectiu és més desitjat.

El principi de reciprocitat és fonamenta en el fet que tendim a complaure a aquells que ens han complagut anteriorment. Les promocions que "regalen" una quantitat extra de producte es regeixen per aquest principi. "La marca em regala X quantitat de producte, la compraré". D'aquesta manera, en prendre la decisió de compra, el consumidor retorna el favor que la marca li fa obsequiant-lo amb aquesta promoció. La mateixa situació es dona en un restaurant, quan s'obsequia al consumidor amb un detall, consegüentment el consumidor es descobreix més predisposat a deixar propina, o a retornar al restaurant. Cialdini y Ascani van realitzar un experiment testejant la tècnica de "Portazo en la cara" que respon a aquest principi, segons la font (http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/). El grup control el van constituir els estudiants a qui se'ls va demanar que realitzessin una donació de sang. Un

32% de persones hi van accedir. En canvi la totalitat d'individus als quals se'ls demanava que realitzessin donacions de sang de forma periòdica a llarg plaç van negar-se a fer-ho. En rebaixar la petició i demanar a aquests estudiants que realitzessin almenys una única donació de sang però, el 50% dels estudiants van acceptar la proposta. El principi de reciprocitat va ser també testat al 1986 per Burger (http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/). La situació que va disposar per a realitzar l'estudi, és la següent: dos punts de venda en els quals s'ofereix el mateix producte, per al mateix preu, 75 cèntims. Però en cadascun d'ells l'oferta es presentava d'una forma ben diferent:

Punt de venda A: un tros de pastís i dues galetes.

Punt de venda B: un pastís i obsequi de dues galetes.

Resulta molt sorprenent que de les persones que van visitar el punt de venda A, el 40% adquirissin el combo de pastís més dues galetes, mentre que de les que van visitar el punt de venda B, el 70% van comprar el pastís amb el qual s'obsequiaven dues galetes.

El principi d'atracció dona explicació a un dels importants factors a considerar en realitzar un anunci són els personatges que hi apareixeran. És innegable que una gran quantitat de les persones que apareixen en els anuncis publicitaris són atractives. I sovint ens revelem contra els estereotips de bellesa. Però la preferència en escollir persones atractives és deguda a l'efecte "halo", un efecte segons el qual la percepció de l'atractiu físic s'extrapola a l'atractiu en general. I és que les persones atractives físicament són considerades pel receptor com més intel·ligents, honestes i amb més credibilitat (http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/). Conseqüentment, els anuncis on apareixen persones atractives són més persuasius.

Per últim, el principi d'autoritat fonamenta la capacitat persuasiva dels experts i professionals d'un sector, persones a qui se'ls reconeix experiència i coneixement, i que són considerades líders d'opinió. Així, degut a la credibilitat que se li atorga a un entès en la matèria, resulten molt eficients els anuncis on és un llicenciat o un graduat qui recomana al consumidor una marca o producte determinat.

Els insights

Leo Burnett va dir que *“Un insight ha de ser quelcom que les persones no saben que ja saben d’elles mateixes”*. Judy Flanagan, planner que va ser experta en publicitat emocional de Leo Burnett WorldWide defensava que els insights són realitats duals: meitat racionals i meitat emocionals, que es troben a la frontera del conscient i l’inconscient (Furones, Miguel Ángel y Romero, Gem, 2012).

Flanagan y Green defineixen un insight com quelcom molt assentat en l’emocionalitat. Els defineixen com una imatge, experiència o veritat subjectiva; que el consumidor associa amb un producte, marca o situació de consum i que resulten de components racionals, inconscients, reals, imaginats, viscuts i projectats (Furones, Miguel Ángel y Romero, Gem, 2012).

Un insight té la capacitat de connectar emocionalment amb el receptor. Això resulta de gran utilitat ja que en la majoria de les decisions de compra solen prevaler les emocions sobre la raó. És en aquesta realitat en la que es basen els insights, que en comptes d’apel·lar a la racionalitat, es dirigeixen directament a les emocions, amb l’objectiu de buscar i fomentar l’empatia amb el consumidor. D’insights n’hi ha moltíssims, però la dificultat resideix en topa amb l’insight idoni per a una determinada acció de comunicació.

Els insights poden ser relacionats amb una categoria, una marca, un producte específic o bé amb una situació de consum. Com més específic i exclusiu de l’àmbit de l’anunciant, més interessant resulta un insight. Degut a la naturalesa complexa de l’insight, és també important remarcar precisament: què no és un insight, ja que és un terme que degut a la seva ambigüitat i dificultat de traducció al català o castellà, sovint és subjecte de confusions. No hem de confondre’ls amb el posicionament, benefici, Reason Why, o d’altres elements que en alguns casos poden resultar semblants. No ho hem de confondre tampoc amb l’storytelling: una tècnica comunicativa que resulta atractiva i emotiva, raons per les quals, com s’ha explicat prèviament, genera una gran acceptació i un major de record. L’storytelling doncs, sovint conté insights, fets que el propi consumidor

desconeixia d'ell mateix i amb el que se sent identificat, però no la totalitat d'storytellings contenen insights (Furones, Miguel Ángel y Romero, Gem, 2012).

Els insights són molt importants en la comunicació persuasiva degut al vincle emocional que creen. Al marge dels processos lògics, els insights expliquen com som i per a què actuem i és per aquesta raó que són un recurs comunicatiu molt utilitzat pel neuromarketing. Bernbach afirmava que *“Al cor de la filosofia creativa s’hi troba la creença de què no hi ha res tan poderós com un insight sobre la naturalesa humana, el què realment mou a un home, els instints que dominen les seves accions, tot i que les seves paraules sovint oculten què és el que realment el motiva”*. El secret resideix en connectar amb el consumidor, empatitzar amb ell. Els insights permeten fer-ho ja que permeten una comunicació emocional, degut a que faciliten la identificació del consumidor amb el missatge o situació comunicada per la marca.

L'eficàcia dels insights resideix en què aquests permeten centrar la força de la comunicació en els sentiments del consumidor: posicionen al receptor en el centre de la comunicació. Els insights permeten que el consumidor s'hi identifiqui ja que són desenvolupats tenint en compte com se sent el consumidor, el seu estat d'ànim i les seves preocupacions. És per això que els insights sovint solen presentar-se de les següents maneres: “M’agradaria que...”, “Em preocupa que...”, “Vull que...”, etc. Formular-los d’aquesta manera facilita empatitzar amb el consumidor i intentar percebre el què ell percep en una situació que pot ésser de consum de la categoria, marca o producte. D’aquesta manera, en molts casos els insights permeten ressaltar el benefici que el producte té pels consumidors. Si més no, no sempre és possible trobar un insight de la categoria, marca o producte, i en aquets casos s'utilitzen veritats universals que en aparèixer als anuncis, generen simpatia per la peça de comunicació (Campmany, M., 2014).

Així doncs, els insights mantenen una connexió estreta i directa amb les motivacions de les persones. Estan relacionats amb el seu comportament i el procés de presa de decisions. Els insights al·ludeixen a la personalitat dels individus, i això permet que la publicitat crear vincles més forts i fonamentats

entre el target i el producte o la marca. Per altre cantó, per a commoure al receptor, s'utilitzen també la música i les imatges, que són desencadenants d'emocions. Com ja podem entreveure, la localització d'un insight és una de les tasques més complicades que ha de desenvolupar un planner, sobre els quals destaquem la curiositat de que generalment són dones (Furones, Miguel Ángel y Romero, Gem, 2012).

Tot i que existeixin una multitud d'insights, trobar l'insight idoni per a implementar en una determinada campanya publicitària pot resultar una tasca complexa. Per a trobar-lo, el planner està atent en el transcurs de les diverses etapes del desenvolupament del procés comunicatiu: durant les reunions, sessions de briefing i brainstorming, durant la investigació, etc. Ja que l'insight pot provenir de qualsevol d'elles. Mary Baskin exposà que per a trobar un insights calia considerar el consumidor, la cultura del client, la categoria de productes o de mercat, la competència, els valors de la marca (passats, presents o futur), les qualitats del producte, i la publicitat de la categoria de productes (Furones, Miguel Ángel y Romero, Gem, 2012).

Leila Green – responsable mundial de Planning a Leo Burnett - encara avui reelabora el mètode que Judy Flanagan va començar a determinar per a trobar un insight. Segons el qual, en un primer pas, és necessari acotar molt el target sobre el què volem descobrir insights, el qual sol ser una petita porció del target fixat en el pla de marketing. Aquest target tan reduït sobre el qual se'n vol descobrir un insight, ha de ser imprescindiblement petit i homogeni, per tal concentrar actituds molt vinculades al producte tals com ser molt fidels al producte o mantenir una relació especial amb el producte. És important que aquest petit segment del target del pla de marketing estigui molt ben escollit, ja que és molt difícil trobar un insight universal, però en canvi, en cas que es trobi un bon insight respecte a aquest petit segment poblacional, la comunicació generarà acceptació, acord i simpatia en tots els receptors, degut a que tothom reconeixerà la certesa de l'insight (Furones, Miguel Ángel y Romero, Gem, 2012).

Així doncs, molts autors coincideixen en què la font més valuosa i probable d'on obtenir un insight són els propis consumidors. El més probable, és que els propis consumidors aportin la informació que permet al planner descobrir el valuós insight adient per a la comunicació comercial en la que treballa. Sovint, aquests es poden trobar mitjançant respostes a entrevistes, o a dinàmiques de grup, que són els moments en què es poden percebre realitats fins llavors ocultes entre els consumidors. Moltes de les preguntes que poden derivar en el descobriment d'un insight tenen a veure al les percepcions i sensacions que el target té en consumir el producte. ¿què sents quan... assaboreixes un bombó, et dutxes amb aquest xampú, portes aquests pantalons, escoltes el motor del cotxe...? (<http://www.ganaropciones.com/publicidad-emocional.htm>). Les associacions d'idees que sorgeixen de les entrevistes i dinàmiques de grup permeten conèixer com el consumidor es relaciona amb el producte. Conèixer el què sent i per què sent una emoció en concret el consumidor, ens permet concebre recursos que resultaran persuasius en un anunci publicitari. Les emocions que els productes desperten en el target són els motius pels quals Marsella realitza una comunicació que apel·la a la infància dels consumidors tot relacionant-la amb el producte i pels quals els perfums es relacionen amb la sensualitat.

A continuació es citen alguns dels criteris de definició d'un target respecte al qual se'n vol posar en rellevància un insight (Furones, Miguel Ángel y Romero, Gem, 2012). En primer lloc, es consideren els criteris sociodemogràfics, el criteri de segmentació per excel·lència en marketing. Per altre cantó, els criteris de comportament permeten considerar la relació que els usuaris guarden amb el producte, i això permet classificar els consumidors en diverses subpoblacions que són les que poden resultar d'interés com a grup reduït. Un target interessant per a identificar-ne un insight pot ser el grup de persones que adquireixen sempre un vehicle de la mateixa marca, tot i que aquest sigui de segona mà. Que són altament fidels. Els insights poden trobar-se també basant-nos en l'actitud en relació al producte o moment de consum. Així per exemple, hi ha persones que ja s'aixequen amb molta energia al matí, mentre que d'altres necessiten un cafè per a trobar l'energia que necessiten durant el dia. Una altre forma de segmentació és l'etapa vital. Segons l'etapa vital, les percepcions canvien. Això permet crear

grups molt homogenis i reporta resultats de manera efectiva. Un exemple, n'és el següent lema de Volvo *"Si el teu fill ha canviat la teva vida, potser hauries de canviar també el teu cotxe"*. Per últim, sabem que l'estil de vida és un tret que configura grups socials molt cohesionats que comparteixen valors i activitats. Per aquesta raó, aquesta és una forma de aïllar i diferenciar grups homogenis que és àmpliament utilitzada en la comunicació de la indústria automobilística.

Un cop definit el target, hem de saber què hi ha diverses maneres d'analitzar-lo.

1. Observar el consumidor de prop: conèixer quins llocs que solen freqüentar, escoltar les converses, mirar com es comporten, etc. A més, també podem visitar el target en les seves activitats quotidianes, entrevistar-los sense guió, revisar la casa i anotar el què resulti sorprenent o rellevant. Aquests mètodes permeten descobrir insights tant durant la pròpia visita com revisant les notes realitzades.
2. Posar-se a la seva pell: comporta fer un esforç per a intentar comprendre la lògica interna del consumidor. Això es fa tot visitant les mateixes pàgines web, llegint el què llegeixen, realitzant les mateixes activitats d'oci que ells, etc. En resum, vindria a ser certament comportar-nos com ells, per tal de tenir la percepció que ells tenen de la realitat, la qual cosa ens permetrà insights.
3. Espiar el seu diari: Ho solia fer David Ogilvy. Es tracta de descobrir les motivacions tot demanant al consumidor que ens mostri o expliqui tot allò que els succeeix, observen, fan i pensen, i que ells consideren relacionat amb la marca, producte o moment de consum.
4. Consultar a un especialista: Ens referim a consultar a terceres persones. Persones que no formen part del target escollit ni del procés comunicatiu que s'està elaborant: és a dir a un professional relacionat amb el producte o algú que mantingui un tracte especial amb el consumidor, que ens permeti apropar-nos a una nova perspectiva.

En conclusió sobre la naturalesa dels insights, podem dir que el nostre inconscient conté una multitud de les conegudes veritats universals: fets que donem per suposats i que considerem que han de ser d'una determinada manera

tot i que sovint no som conscients d'ells. Aquestes veritats universals, poden provenir d'una història o narració o de pautes de comportament, és per aquesta raó que són comuns en totes les persones i són posades de manifest mitjançant les imatges publicitàries. La fidelitat està en l'emoció, i les emocions es converteixen en experiències, tal com demostra la importància que tenen àmbits com el cine, el futbol, i la música.

Metodologia

En primer lloc, per a iniciar el treball de recerca, s'ha recercat informació sobre neuromarketing, la persuasió i els elements i recursos als que recorre la publicitat per a captar l'atenció dels consumidors, generar notorietat i en última instància, motivar la compra del producte que publicita. Així doncs, primerament s'ha conformat el marc teòric a partir de la recopilació d'informació tant de fonts primàries – publicacions d'entrevistes a professionals, webs, etc.- com de fonts secundàries – llibres i articles-. Posteriorment, es realitza la investigació de camp. En funció de la informació trobada, ens proposem 3 hipòtesis que es pretenen verificar o rebutjar en contrastar la informació trobada amb la obtinguda a partir d'una investigació de camp. Les hipòtesis que ens plantejem són les següents:

Hipòtesis 1:

Existeix una relació entre les emocions i l'impacte publicitari.

Hipòtesis 2:

Hi ha elements que faciliten la captació de l'atenció del receptor i el conseqüent impacte publicitari.

Hipòtesis 3:

Els anuncis que contenen insights, fomenten la identificació del receptor i són un dels principals motivadors de compra.

La metodologia de la investigació està constituïda per una investigació primària, amb l'objectiu d'obtenir informació qualitativa i quantitativa sobre les percepcions que els receptors dels anuncis publicitaris tenen dels diferents elements utilitzats en publicitat. Per a fer-ho, la investigació està conformada per dos tècniques d'obtenció d'informació: en primer lloc, es va realitzar una entrevista en profunditat per tal d'obtenir informació qualitativa contrastada i, posteriorment, es van realitzar enquestes a persones que es troben diàriament en contacte amb les campanyes de publicitat audiovisual. L'objectiu de les

enquestes és el d'obtenir dades quantitatives sobre la percepció que els consumidors tenen dels diferents elements i recursos utilitzats en la publicitat.

L'entrevista en profunditat es va realitzar en primer lloc per tal de poder obtenir informació que resultés d'utilitat per a l'elaboració de les enquestes que posteriorment es realitzarien. Segons Ruiz Olabuénaga, J.I., la entrevista en profunditat és una *“Tècnica d'obtenció d'informació, mitjançant una conversa professional amb una o varies persones per a un estudi analític d'investigació o per a contribuir en els diagnòstics o tractaments socials”*. La entrevista realitzada és una entrevista estructurada, amb unes preguntes tancades i un ordre estipulat prèviament. L'objectiu és obtenir informació concreta amb l'ànim d'elaborar unes enquestes completes per a contrastar la informació trobada en la realització del marc teòric, per a poder finalment acceptar o rebutjar les hipòtesis del treball.

Així doncs, primerament, s'ha realitzat l'entrevista en profunditat la psicòloga Dra Elena Añaños, qui dirigeix un estudi basat en la tècnica de l'Eye Tracker, una tècnica de neuromarketing, que és una de les raons per les quals s'ha escollit realitzar-li l'entrevista en profunditat, que es pot consultar als annexos. La informació obtinguda ha resultat de gran ajuda per a contrastar el marc teòric elaborat en el treball i per a posteriorment, i en funció del conjunt de la informació recopilada, elaborar les enquestes que s'han realitzat amb l'objectiu de conèixer l'opinió que causen certs elements i recursos utilitzats freqüentment en les campanyes audiovisuals.

En segon lloc, pel que a les enquestes es refereix, aquestes són realitzades a persones majors de 18 anys, persones d'origen espanyol, o residents a Espanya, els quals en major o menor grau, són consumidors de publicitat audiovisual realitzada al país. Es considera que tots som consumidors de publicitat, per més que aquest pugui ser un fet inconscient o involuntari i no obstant si tenen televisió o internet a casa, ja que tenint en compte la cobertura que el televisor i internet tenen a Espanya, tots ells reben publicitat audiovisual en algun moment durant la seva jornada quotidiana.

Per altre cantó, la raó per la qual s'ha escollit realitzar les enquestes a un target tan ampli és perquè l'objectiu del treball es conèixer la incisió i rellevància que tenen certs elements i recursos publicitaris, i la percepció que la globalitat de la població té envers aquests elements. Així doncs, no tindria sentit realitzar les enquestes a un target constituït tan sols per individus pertanyents a un rang de 10 anys d'edat, o residents a una única comunitat autònoma, ja que d'aquesta manera les dades sobre les percepcions serien les característiques i pròpies d'aquest grup homogeni de persones, i aquest no és l'objectiu. Per altre cantó, escollir un target més petit per a realitzar les enquestes no tindria sentit degut a un motiu de coherència amb el marc teòric: en el marc teòric es tracta sobre els elements publicitaris i característiques atencionals que té el conjunt de la població i no pas un target molt específic, el qual evidentment, si que tindria sentit en d'altres situacions, com per exemple, el llançament d'un producte nou d'una marca concreta. En aquest cas doncs, si que seria convenient conèixer els elements publicitaris que la campanya concreta de la marca concreta hauria de realitzar per a captar l'atenció i fomentar la notorietat del target específic d'aquesta marca i producte. Així doncs, degut a que no és aquest el cas, i l'objectiu de l'estudi és conèixer els elements publicitaris més notoris per al conjunt heterogeni de la població, les enquestes s'han realitzat a un target ben ampli, que representi gran part de la població.

L'objectiu en realitzar les enquestes és el d'ampliar la informació sobre la notorietat, el record i les percepcions causades pels diferents elements publicitaris que se citen en les hipòtesis.

Investigació de camp

La investigació de camp d'aquest treball de recerca està constituïda per una entrevista en profunditat i enquestes tancades realitzades a receptors de publicitat audiovisual. Ambdós mètodes es detallen a continuació.

Entrevista a Dra. Elena Añaños

Amb l'objectiu de complementar a informació recercada i contrastar-la, es va entrevistar a la Dra. Elena Añaños, Psicòloga especialitzada en Psicologia de la Publicitat i de la Comunicació. Professora Titular de les facultats de Ciències de la Comunicació i de Psicologia de la UAB. Directora del grup de Recerca "Psychology, Communication and Advertising (PCA)" de la UAB, especialitzat, entre d'altres, en la utilització de la tecnologia del Eye Tracker en la recerca dels elements atencionals dels diferents formats de la publicitat.

La reunió amb la Doctora Elena Añaños va transcórrer al seu despatx de la facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. La duració de l'entrevista pròpiament dita (sense tenir en compte salutacions, despedies, etc.) va ser superior a 40 minuts de durada i es pot consultar la seva fidel transcripció als annexos, així com també es pot escoltar al CD adjunt al present treball. L'entrevista va resultar de gran ajuda per a contrastar la informació trobada i recollida en el marc teòric i va ser clau per a decidir la manera idònia i les preguntes adequades per a l'elaboració de les enquestes que es van realitzar posteriorment als consumidors.

Enquestes a receptors de publicitat

En una utopia, l'ideal hauria estat realitzar un treball de camp fent ús de les tècniques i eines del neuromarketing, però això no és possible degut a la dificultat d'aconseguir els recursos necessaris i l'altíssim cost que aquests tenen. En aquest cas doncs, per a complementar la informació recollida en el marc teòric i per a contrastar el coneixement obtingut sobre la persuasió publicitària, s'han realitzat enquestes a X número de persones. Les enquestes s'han realitzat a través de *Google* i s'han promogut mitjançant les xarxes socials i el boca-orella. Les enquestes han estat respostes per un grup molt heterogeni, ja que així són els receptors de les campanyes publicitàries de grans marques i a nivell nacional, com és el cas de les campanyes audiovisuals que s'han mostrat als enquestats. L'únic requeriment comú per a totes les persones enquestades, és que aquestes són majors de 18 anys, ja que d'aquesta manera, tots són coneixedors i han estat en contacte amb totes les categories de productes de les quals es mostra publicitat en l'enquesta. Així, les enquestes han estat respostes per persones majors de 18 anys, d'ambdós sexes, residents a Espanya i que, com la gran majoria de la població, està diàriament en contacte amb la publicitat. Les persones enquestades provenen de diferents entorns socioeconòmics, des de classe mitja-baixa a classe mitja-alta i difereixen en comunitat autònoma d'origen i de residència, així com difereixen també en matèria de formació acadèmica i situació laboral.

Les preguntes realitzades, tenen l'objectiu de contrastar les raons plasmades en el marc teòric, en relació als motius pels quals alguns anuncis agraden o desagraden i els motius que això sigui així. Així doncs, per a elaborar les preguntes, s'ha tingut en compte tota la informació recopilada tant de les diferents fonts d'informació bibliogràfiques i en línia, com de l'entrevista en profunditat realitzada a la Dra. Elena Añaños. Una altra dificultat trobada, ha estat la diversitat de factors a testejar, i finalment s'ha escollit avaluar els elements publicitaris en els quals s'ha incidit més i els quals s'han tractat amb més profunditat en el marc teòric, fent especial èmfasis en els insights.

Les campanyes audiovisuals testejades a l'enquesta són:

1. Marca Amstel . Campanya *Genio sin saberlo*.
(<https://www.youtube.com/watch?v=joqA2nr73WA>)
2. Marca Paco Rabanne – Producte: Fragància Invictus
(<https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04>)
3. Marca: Calgon – Campanya *La lavadora dura el doble*
<https://www.youtube.com/watch?v=ocN7U0xhWSs>
4. Marca Cola Cao – Campana *La Recaída*
<https://www.youtube.com/watch?v=Ky3qYTefQow&feature=youtu.be>
5. Marca Adolfo Domínguez – Producte: Viaje a Ceylan
https://www.youtube.com/watch?v=iRqM_SHKxYI

La campanya d'Amstel, *Genio sin saberlo*, s'ha escollit degut a que posseeix un insight “Tots ens hem trobat en una situació en per a la qual no anàvem vestits adequadament en absolut”. És una situació amb la que gran part de la població s'hi pot sentir identificat o, si més no, li pot resultar graciós en identificar-hi alguna altre persona. No obstant això, cal tenir en compte factors com el fet que la cervesa és un producte molt segmentador, i que cada regió tendeix més cap a una marca que cap a unes altres.

La campanya de la fragància Invictus, de Paco Rabanne ha estat escollida per a dues raons diferents: primerament pel principi d'atracció (http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/) i en segon lloc per a avaluar la importància persuasiva i la notorietat que la música té degut a la seva estreta connexió amb els sentiments (Garcia Palomo, 2011). A més, degut a que la categoria de perfums – uns béns que no responen a necessitats primàries segons les necessitats de la Piràmide de Maslow- està molt relacionada amb la personalitat i la imatge social, la publicitat que es realitza d'aquests productes és molt emotiva, i s'allunya de la racionalitat, raons per les quals sembla encertat avaluar factors relacionats amb la vista (atractiu del personatge) i la oïda (música), sentits molt primàries i íntimament relacionats amb el sistema emocional de les persones (Garcia Palomo, 2011).

Per altre cantó, i per a contrastar, la campanya de Calgon, *La lavadora dura el doble*, ha estat escollida precisament degut a que aquest és un producte altament notori i conegut però pel que no resulta senzill crear vïncles amb els consumidors, degut a que pertany a la categoria de utilitats i és un producte de

neteja. D'aquesta manera doncs, aquesta campanya s'allunya del caire emocional i és totalment racional, tal com la Dr.a Elena Añaños responia a l'entrevista en profunditat que es pot consultar als annexos: *"Llavors, hi ha diferents tipus de publicitat que són millors missatges racionals, o publicitat racional, i d'altres que no s'entendrien sense una publicitat emocional, la dels objectes que no són necessaris, no?", "Llavors, jo personalment no penso que sempre s'ha de ser emocional, Depèn molt del missatge, del producte, evidentment[...]"*. Per altre cantó, s'ha escollit precisament aquesta campanya de Calgon per tal de testejar el principi d'autoritat, segons el qual la recomanació d'un professional del sector, aporta una major credibilitat (http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/).

El quart anunci sobre el qual es demanava l'opinió als enquestats és la campanya *La recaída* de Cola Cao. Aquest anunci pot resultar molt emotiu per als receptors de la publicitat que hagin crescut consumint Cola Cao en la seva infància, i que tinguin un vincle emotiu amb la marca o el producte. A més, és una campanya que permet la identificació de tots aquells que es vegin reflectits en l'insight que conté l'anunci *"Crec que mai he deixat de prendre Cola Cao" o "Jo també he tornat a prendre Cola Cao"*, de manera que aquest anunci permet testejar l'insight, el vincle emotiu entre el consumidor i una marca i en última instància, permet també testejar la pregunta que se li va realitzar a l'entrevista en profunditat: *"Tenim també un vincle amb les marques que coneixem, i de les que rebem estímuls publicitaris, però de les quals no som consumidors?"*, que va ser en part resposta de la següent manera *"Evidentment, és que sinó hauríem de consumir moltes coses, no! És a dir, tu pots tenir connexions emocionals amb moltes marques però decidir-te per una, no?"*

Per últim, s'ha mostrat als enquestats la campanya que Paco Rabanne ha realitzat per al perfum Viaje a Ceylan. S'ha escollit aquest anunci degut a la seva narració que respon a l'storytelling, un recurs molt utilitzat en publicitat i que ha gaudit de bons resultats, ja que com hem vist anteriorment, l'storytelling és una tècnica comunicativa que resulta atractiva i emotiva, i conseqüentment genera una gran acceptació i un major de record. És un anunci molt visual, i emocional, que ben

bé pot ésser confós amb un tràiler cinematogràfic. A més, l'anunci conté també l'insight "Necessito anar-me'n lluny d'aquí, viure una aventura", una concepció que és compartida per un percentatge de la població.

Un cop visualitzats tots els anuncis, i respostes les preguntes exclusivament realitzades per a cadascun d'ells, s'ha preguntat quin és l'anunci que més ha agradat i la raó, per tal d'obtenir respostes addicionals que puguin resultar d'utilitat per a descobrir les raons de la persuasió publicitària.

Anàlisi respostes enquestes

El primer anunci que es va mostrar als enquestats fou el de la marca Amstel .

Campanya Genio sin saberlo.

(<https://www.youtube.com/watch?v=joqA2nr73WA>)

En preguntar si la campanya agrada o desagrada, de les 45 persones enquestades, 35 persones han respost que efectivament, aquest anunci els resulta agradable. Aquestes dades, expressades en percentatges, expressen que aquest és un anunci que agrada a més del 78% de les persones que el veuen. Algunes de les raons que a priori semblen més probables per a fonamentar l'èxit d'aquest anunci poden residir en l'humor, o en la identificació amb la situació. Cal tenir en compte però, que la categoria el producte de les cerveses és un producte molt posicionat i que sovint manté un vincle sentimental amb els seus consumidors: així, en cada zona, o cada tipus de persona, consumeix una marca de cervesa o una altre. Aquest fet doncs, pot ésser un perjudici per a que l'anunci desagradi o per a no sentir-se identificat en la situació completa.

A continuació, es preguntava als enquestats si s'identifiquen amb l'anunci i amb la situació que s'hi mostra. Davant d'aquesta pregunta, el 43% de les persones van respondre afirmativament, reconeixent que s'hi identifiquen. Del creuament d'aquesta pregunta amb l'anterior, se'n desprèn una dada molt interessant: no hi ha cap persona a la qual no li agradi l'anunci però que s'identifiqui amb la situació descrita. Expressat d'una altre manera: el 100% de les persones que s'identifiquen amb el què explica l'anunci, afirmen que l'anunci els agrada. D'aquesta manera, sembla que realment, tal com s'ha vist en el marc teòric, el fet d'identificar-se amb la situació sigui una raó de pes per a que al consumidor li agradi l'anunci.

Tot seguit, es mostrava l'anunci de la fragància Invictus, de Paco Rabanne.

La nota mitja que els enquestats han atribuït a aquest anunci és un 5,8, en una escala del 0 al 10. En preguntar-los què és el que més els agrada de l'anunci, les respostes han estat força convergents. Un 35'6% de les persones han respost que el seu element preferit de la campanya és el personatge protagonista, i

exactament el mateix número de persones (un 35'6% dels enquestats), ha respost que el seu element predilecte de l'anunci és la banda sonora (constituïda per la cançó Power de Kanye West).

En preguntar específicament per l'atractiu del personatge, el 89% de les persones va respondre que el personatge els sembla atractiu, amb tan sols 5 respostes negatives. En canvi, en ser preguntats específicament per la música, al 25% dels enquestats els desagradava, i fins i tot un d'ells no la recordava just després d'haver-la escoltat mentre visualitzava la campanya.

Per acabar de destacar els dubtes que plantegen les diferents opinions i percepcions de la música, destaquem el fet de que inclús un enquestat ha valorat l'anunci amb un "10", i en canvi, ha respost que no li agrada la música, i el cas oposat: el d'una persona que ha valorat l'anunci amb un "0", però a la qual li agrada la cançó. Aquestes petites incoherències no existeixen en comprar les avaluacions generals de la campanya amb el fet de trobar atractiu al personatge. És molt sorprenent que la música sigui l'element preferit del mateix percentatge de gent com ho és el personatge, però que en preguntar específicament per ella a un quart dels enquestats els desagradi, o s'obtinguin respostes com les comentades anteriorment, que semblen demostrar que no se li atorga importància com a part de l'anunci. Sembla que la música és un element menys notori i menys recordat, i que desperta més discrepàncies entre les opinions.

És possible que, tal com ens explicà la Dra. Elena Añaños a l'entrevista que es pot consultar als annexos, la música, al igual que la resta d'efectes sonors de les peces audiovisuals, de vegades no sigui percebuda conscientment, tot i que si no hi és, es troba a faltar. De fet, en aquest anunci precisament, tenen molta importància l'ambientació i la seguretat del personatge, els quals són transmesos en gran part amb l'ajuda de la banda sonora. Comentem que l'ambientació, és el factor preferit pel 20% dels enquestats segons les respostes de les enquestes, i que sense la banda sonora, les sensacions transmeses per la campanya serien ben diferents.

El tercer anunci sobre el que se'n recullen percepcions és el de Calgon, de caire molt racional (<https://www.youtube.com/watch?v=ocN7U0xhWSs>).

En aquest anunci, hi apareix una tècnica de la marca, en un laboratori i vestida amb bata blanca, tot explicant i demostrant els beneficis del producte. Aquesta peça publicitària, incita confiança a un 69% dels enquestats. Aquest és un percentatge de confiança molt alt, que pot trobar l'explicació en el principi d'autoritat, prèviament explicat, i en fet que es tracta d'un anunci racional recolzat en una Reason Why.

En preguntar sobre el grau de simpatia que els enquestats senten envers la marca Calgon, s'obté una mitja d'un 4,2 en una escala del 0 al 10. Calgon és una marca àmpliament coneguda degut als anys que porta al mercat, però que majoritàriament realitza anuncis de caire emocional. D'aquesta manera, és possible que malgrat els anys de notorietat, no gaudeixi d'un vincle emocional degut a ser una marca de detergents (una comoditat), que realitza una publicitat de caire tan racional.

A continuació, es va preguntar als enquestats sobre la campanya *La Recaída* de Cola Cao. (<https://www.youtube.com/watch?v=Ky3qYTefQow&feature=youtu.be>). Un 80% dels enquestats van respondre que els agrada l'anunci de Cola Cao. D'aquests (als quals els agrada la campanya), el 55% va respondre que es sentia identificat amb l'anunci. De les 9 persones enquestades que han contestat que no els agrada, tan sols una d'elles afirma sentir-se identificat amb l'anunci, expressat en percentatges: tan sols un 11'1% d'aquelles persones a qui no els agrada l'anunci, s'hi senten identificats. En canvi, el 95% de persones que s'hi identifiquen, els agrada l'anunci. D'aquesta manera, hi ha una forta relació entre sentir-se identificat amb l'anunci, i que agradi l'anunci.

Aquest alt percentatge pot indicar que sentir-se identificat amb la campanya és un motiu de que aquesta agradi. Tot i així, tal com mostren els percentatges, al 80% dels enquestats els agrada l'anunci, mentre que el percentatge que s'hi sent

identificat és menor (55%). Així doncs, com és evident, hi ha persones a qui l'anunci els agrada per altres raons. El percentatge rellevant és que el 95% d'aquells que s'identifiquen amb l'anunci, afirmen que l'anunci els agrada. A més, també és possible que la situació es reconegui com a certa i coneguin a "un amic que...". Per això, un insight pot tenir força i fomentar la simpatia per a un anunci tot i que el consumidor no s'hi vegi directament reflexat.

Per altre cantó, 39 de les persones enquestades afirmen ser o haver estat consumidors de Cola Cao. Això és degut a l'altíssima quota de mercat i a la notorietat de la que gaudeix la marca. Així doncs, aproximadament el 87% dels enquestats són o han estat consumidors de la marca. D'entre ells, el 59% reconeixen identificar-se amb l'anunci. Així doncs, el percentatge de consumidors que s'hi identifiquen (59%) és un percentatge lleugerament superior al percentatge total d'individus que s'hi identifiquen siguin o no siguin consumidors (55%). Això significa que la marca ha trobat un bon insight del consum del producte, ja que un percentatge molt alt dels consumidors es veuen representats en el que la marca explica en la campanya "La Recaída".

Per últim, en una altre pregunta, s'indagava en la simpatia que la marca desperta entre les persones. La conclusió, és que en una escala del 0 al 10, la simpatia que els enquestats afirmen sentir envers la marca, seria valorada amb un 6,07. Comparant aquesta nota amb el 4,2 que els consumidors atribueixen a Calgon, podem aventurar que tot i ser dues marques amb altíssimes quotes de mercat, amb molta història i notorietat, en trobar-se en categories diferents, Cola Cao pot realitzar una comunicació més emocional, i això es veu recompensat en el vincle emocional que crea amb els consumidors.

L'últim anunci que es mostrava als enquestats és el de la fragància Viaje a Ceylan, d'Adolfo Domínguez (https://www.youtube.com/watch?v=iRqM_SHKxYI). Aquest és un anunci molt visual. Al 69% dels enquestats responen que els agrada l'anunci. Conseqüentment, a un 31% dels individus no els agrada l'anunci. Aquest percentatge de desagrau és una mica superior al percentatge d'enquestats als

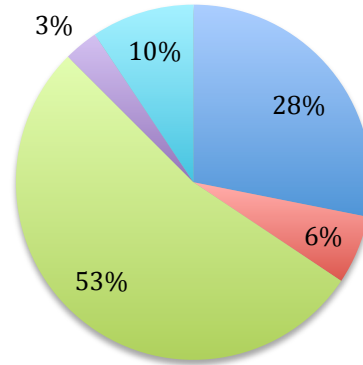
quals no els agrada l'anunci d'Amstel (22%) i al percentatge d'enquestats als quals els desagrada la campanya de Cola Cao (20%).

Un de les diferències a avaluar entre aquestes campanyes, és la força del seu insight i la identificació del consumidor amb la campanya. Així, un 43% dels consumidors s'identifica amb la situació representada a la campanya d'Amstel i un 55% amb la de Cola Cao. En canvi tan sols el 6% de les persones a qui els agrada l'anunci reconeixen la identificació amb la campanya com la raó de principal del seu gust per l'anunci: l'insight de la campanya d'Adolfo Domínguez no té un insight tant compartit pels consumidors. La identificació en aquets cas no és tan directa, ja que tot i que probablement molts han tingut la sensació o les ganes de "M'agradaria anar-me'n lluny d'aquí", tal com mostra l'anunci, el percentatge de consumidors que finalment realment han viscut una aventura a la Índia (o un país estranger), no és tan elevat com el percentatge de consumidors que han recaigut en el Cola Cao, o que s'han trobat inapropiadament vestits en certa situació com passa als personatges d'Amstel.

En canvi, les raons principals per les quals l'anunci agrada, són la història i les imatges. Així, el 53% dels enquestats a qui els agrada l'anunci de Viaje a Ceylan responen que el motiu principal per la qual els agrada l'anunci és la història que s'hi explica. Això atorga molta importància a l'storytelling, una tècnica molt exitosa i ja clàssica en publicitat sobre la que es tracta en llarg del present treball. En segon lloc, amb un 28% de les respostes dels enquestats, les imatges són la raó principal que agradi aquest anunci. Això pot ésser degut a que les imatges tenen un gran poder sobre les emocions, i són un dels elements més importants de la publicitat, tal com explica la Dra. Elena Añaños en el transcurs de l'entrevista.

Raó perquè t'agrada

■ Imatges ■ Identificació ■ Història ■ Música ■ Altres

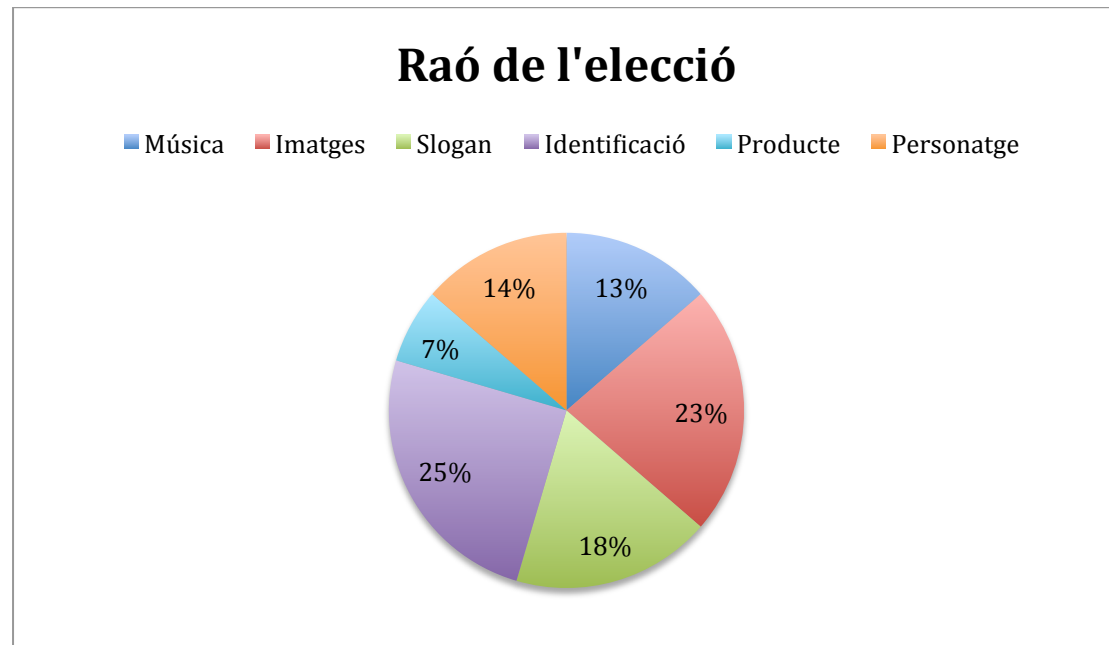


Per últim, s'ha preguntat sobre el conjunt dels anuncis mostrats. En primer lloc, s'ha preguntat quin ha estat l'anunci que més ha agradat. Per a respondre, es van proposar les respostes enumerades i no anomenant el nom de la marca o producte amb l'objectiu de no suggestionar la resposta o que la marca incidís en la percepció que havien tingut de la campanya en aquell moment.

Els resultats d'aquesta pregunta, s'expliquen a continuació. L'anunci predilecte pel 32% dels enquestats és el de Paco Rabanne, que recordem, en una pregunta anterior havia estat globalment valorat amb un 5,8, una nota que podria semblar baixa. En segona posició, l'anunci de Cola Cao ha estat el que més ha agradat al 27% de les persones enquestades. En tercer lloc, amb un 23% del recolzament, l'anunci d'Amstel, i en quarta posició el d'Adolfo Domínguez, amb un 16% de votants. Per últim, l'anunci menys valorat ha estat el de Calgon, amb un 2% de la preferència dels enquestats. A continuació, veiem que la persona que ha escollit aquest anunci com a preferit argumenta que ho fa perquè li agrada el producte (i no l'anunci). Veiem a continuació les raons per les quals s'han escollit la resta d'anuncis com a preferits.

D'entre els elements suggerits, la primera raó per la qual els enquestats afirmen inclinar-se per a escollir un anunci per sobre dels altres, amb un 25% de

representació, és la identificació. La segona raó, amb un 23% són les imatges, la tercera l'slogan (18%), la quarta el personatge (14%), la cinquena la música (13%), i la sisena el propi producte (7%).



Així doncs, l'anunci preferit és el de Paco Rabanne, un anunci on dos dels elements principals són un personatge atractiu (principi d'atractiu) i una música acord amb el que s'explica i que persegueix exaltar les sensacions de seguretat i autoconfiança que es pretenen transmetre a l'anunci.

En segona posició, l'anunci de Cola Cao, una marca que manté un vincle emocional amb els consumidors (ha estat valorada amb un 6,07 pels enquestats, la nota mitja més alta de les atorgades en les respostes de les enquestes). Aquest anunci destaca per l'alt grau d'identificació dels enquestats amb la campanya (55%). El tercer anunci en el ranking dels preferits entre els visualitzats és el d'Amstel, un anunci que també conté un insight, però d'una marca (probablement) no tant notòria ni consumida com Cola Cao.

En quarta posició, l'anunci d'Aldolfo Domínguez amb unes imatges i una història potents, però amb un insight més fluix que el de Cola Cao i el d'Amstel. I per últim, en cinquena posició l'anunci de Calgon, un anunci molt racional d'un

producte que no es vincula emocionalment amb els consumidors (a nota mitja obtinguda és un 4,2).

Pel que als motius de l'elecció es refereix, el motiu principal pel 25% dels enquestats és la identificació, que com hem vist anteriorment va molt estretament relacionada amb l'ús d'insights, reafirmant així la força que els hem anat reconeixent en llarg del present treball. En segon lloc, amb un percentatge molt proper (23%), les imatges es troben en la segona posició en el ranking de factors pels quals es prefereix un anunci, atorgant doncs una gran importància a les imatges, de la mateixa manera que hem vist en el marc teòric.

En tercera posició (18%) el factor que inclina als enquestats a preferir una campanya és l'slogan. Precisament, el 60% de les persones que han escollit l'spot d'Amstel com a predilecte, l'han escollit atribuint el factor principal d'aquesta elecció a l'slogan de la campanya: "*Genios sin saberlo*". L'èxit d'aquest slogan pot ser el positivisme, una qüestió aspiracional, la quotidianitat de la frase, i fins i tot a la identificació que pot motivar, però això són aventurar-se. El que està clar però, és que en aquest cas l'slogan de la campanya pren molta importància.

En quarta i cinquena posició, un cop més, destaca el fet que personatge (14%) i música (13%) obtenen percentatges molt semblants. I que el 75% de les persones que han escollit aquests factors com a raó d'elecció del seu anunci preferit, hagin escollit com a anunci preferit el de Paco Rabanne, l'anunci on sembla haver-hi un duel entre la importància de la música i la de la imatge.

Per últim, el producte en si motiva el 7% de l'elecció d'un anunci com a predilecte. Així doncs, sembla que ha estat correcte enumerar els anuncis per a que els enquestats escollissin el que més els havia agradat, en comptes de nombrar-los amb el nom de la marca o producte, que pot ser que independentment de la campanya, els agradi o els desagradi, i els influís en la seva elecció.

Conclusions

En base a la informació recopilada mitjançant l'elaboració del marc teòric, es va decidir complementar les dades amb preguntes tancades i concretes realitzades a través d'una entrevista en profunditat a la Dra. Elena Añaños. Un cop contrastada la informació trobada en bibliografia i webgrafia, amb aquella aportada per la Dra. Elena Añaños, es va elaborar una enquesta que es va elaborar a 45 voluntaris, receptors habituals de publicitat audiovisual. Un cop analitzats els resultats obtinguts de les respostes que aquests individus van aportar a les enquestes, podem contrastar la totalitat de la informació obtinguda amb l'objectiu final d'extreure conclusions globals que permetin acceptar o rebutjar les hipòtesis plantejades inicialment. Així doncs, a continuació s'argumenta si les hipòtesis plantejades en el present treball són o no acceptades com a veritables:

Hipòtesis 1

Existeix una relació entre les emocions i l'impacte publicitari

Segons la Teoria dels Tres Cervells de Paul Maclean, el processament de la informació és en primer lloc emocional (Garcia Palomo, 2011) i (Garcia Palomo, 2013). D'aquesta manera, la informació emocional és més senzilla de processar pel nostre cervell, raó per la qual les Love Brands, marques consolidades i que mantenen un vincle emocional amb els consumidors, faciliten el procés de decisió de compra.

L'emocionalitat és una de les vies de persuasió del consumidor més eficients. També segons la Teoria dels Tres Cervells, els sentits de la vista és el més primitius ja que l'inici del seu desenvolupament va tenir lloc en els rèptils més primaris. Conseqüentment, aquests és un sentit a tenir molt en compte per a dirigir-nos al consumidor degut a la seva relació directa amb els nostres instints. Per altre cantó, l'oïda va desenvolupar-se en l'hegemonia dels mamífers i és un sentit molt relacionat amb les emocions. Degut a que el sistema cortical va aparèixer posteriorment i és exclusiu dels éssers humans, antropològicament està determinat que en primer lloc processem les emocions i posteriorment racionalitzem les nostres decisions (García Palomo, 2011). D'aquesta manera, la vista i l'oïda són sentits molt primaris i relacionats amb les nostres emocions, i sembla que la publicitat és plenament conscient de la importància d'aquests dos sentits, ja que tal com posar en rellevància la Dra. Elena Añaños en l'entrevista realitzada, són precisament la vista i l'oïda els sentits als quals es dirigeix majorment la publicitat. La Dra. Elena Añaños destaca que la vista *"és el sentit que ens domina a nosaltres"*. Considerant els mass media, aquells que clàssicament s'han recollit sota la denominació de mitjans above-the-line, és a dir, la televisió, la premsa, les revistes, la publicitat exterior i la ràdio, veiem que ja tradicionalment la publicitat es constituïda majorment per estímuls visuals, ja que en un 80% dels casos els mitjans es dirigeixen a la vista. La televisió i la ràdio es dirigeixen a l'oïda, posicionant així l'oïda com el sentit al qual racionalment la publicitat emet els seus estímuls.

Per altre cantó, el Cas de Mr. Elliot va posar en rellevància que les emocions són preses a nivell emocional, i posteriorment argumentades racionalment. D'aquesta manera doncs, i d'acord amb la Teoria dels Tres Cervells, els estímuls emocionals prenen més importància que els racionals. Basant-nos en això doncs, és adequat que els valors emocionals siguin els fonaments de les marques per aconseguir apel·lar al consumidor i crear un vincle emocional entre les marques i els consumidors. En aquest aspecte, la Dra. Elena Añaños va explicar a l'entrevista que les marques busquen que el consumidor *"s'hi identifiqui i consideri que realment és la seva marca"* i que els consumidors comprem els valors de les marques, i que aquests valors són el que ostenten. Així doncs, el consumidor busca la marca amb la qual s'identifica, busca els valors que comparteix, o que li agradaria posseir.

Les emocions són molts cops la raó per la qual alguns anuncis ens impacten i són notoris. Fins i tot quan no som consumidors de la marca, tal com explica la Dra. Elena Añaños *"tu pots tenir connexions emocionals amb moltes marques però decidir-te per una"*. Aquest fet es posa en rellevància mitjançant les respostes dels enquestats: 2 de les 6 persones que no són o han estat consumidors de Cola Cao, senten una simpatia per la marca superior a 5. Això en percentatges, significa que un 40% dels no consumidors, mantenen un vincle emocional amb marques i productes que no consumeixen. De fet, el propi cas de les campanyes de Cola Cao, són campanyes molt emocionals i que sovint són recordades. D'aquesta manera per exemple, un consumidor de Nesquik recorda la campanya de "Yahel" o fins i tot la de "Daniel Stix". De fet, no és cert que tenim vincles emocionals amb campanyes publicitàries, com la de que Freixenet realitza anualment per Nadal? O com les ja mítiques campanyes d'estiu de les diferents marques de cervesa, i en canvi no som consumidors de totes elles? Així doncs, el pas posterior sobre el que s'ha de treballar seria la prova de producte, o la repetició de compra, etc. Però ben cert és que les emocions tenen molt a veure amb l'impacte publicitari.

El fet que s'entreveia a partir de la informació recercada, es confirma totalment mitjançant els resultats de les enquestes realitzades. Així doncs, si ens remetem exclusivament a la informació obtinguda a partir de l'anàlisi de les dades facilitades pels enquestats, els anuncis emocionals resulten més agradables als consumidors que no pas els racionals. Per aquesta raó, l'anunci de Calgon ha estat el preferit de tan sols el 2% dels enquestats, i per tant, l'anunci que menys agrada, i amb diferència, mentre que la resta d'anuncis, molt més emocionals, gaudeixen d'una major preferència.

Per exemple, la campanya de Cola Cao mostrada als enquestats gaudeix d'un 27% de la preferència. Aquest anunci resulta molt emocional degut no només a la identificació (un 55% dels enquestats responen identificar-s'hi) i a l'insight que conté, sinó també degut al fet que pot evocar records de la infància en molts casos. Quan un producte és relaciona amb una etapa vital com és la infància, el vincle emocional és molt directe. Així, hi ha recursos que fonamenten el seu èxit en el fet que recorden una bona etapa del passat al consumidor. Tal com explicava la Dra. Elena Añaños “[...]utilitzes una música que ja existia, doncs perquè era molt importat o perquè està molt relacionat amb això: tornes a recordar la música “de los años de nos se qué”, perquè el target doncs ara ja té 60 anys, i llavors doncs li recordarà... Doncs, sí. Si tota la resta funciona, la música funcionarà. [...]”. D'aquesta manera la Dra. Elena Añaños defensava la coherència entre els diferents recursos utilitzats en la campanya. La coherència entre els elements ha estat avaluada també mitjançant les enquestes. Així, l'anunci de Paco Rabanne, una campanya que transmet una atmosfera d'èxit mitjançant tots els elements que la componen: el personatge, la música, les imatges, l'argument, etc. Ha obtingut un 32% de les respostes favorables, convertint-se així en la campanya ha estat l'escollida com a preferida d'entre les 5 mostrades en l'enquesta. Aquesta és una campanya emocional, tal com ho solen ser tots els anuncis de fragàncies. Però en concret, aquesta campanya s'orienta a les emocions i fomenta l'admiració envers un personatge i situació: l'anhel de posseir els valors que es transmeten a l'anunci. El que és indubtable és que aquest anunci tan emocional gaudeix d'una alta notorietat i impacte publicitari: per alguna raó ha estat escollit com el preferit.

Com hem vist, apel·lar a records d'infància és sovint un bon recurs per a emocionar al receptor de la publicitat i millorar l'impacte publicitari. Altres recursos que apel·len a les emocions i que les enquestes demostren ser molt influents són la identificació amb la campanya (raó majoritàriament indicada per un 25% dels enquestats) i les imatges (indicades com a element principal que motiven la preferència envers un anunci pel 23% dels enquestats). Aquests són recursos molt utilitzats en publicitat degut a l'àmplia influència que se'ls reconeix sobre el sistema emocional de les persones. I en aquesta enquesta s'ha confirmat que en dirigir-se a les emocions, la preferència per les campanyes publicitàries augmenta. Una última dada per confirmar-ho és la comparació de les simpaties que generen dues marques que gaudeixen d'altres quotes de mercat i que són molt notòries, però pertanyents a categories ben diferents. La simpatia que genera la marca Calgon, la qual en concordança amb el producte, realitza publicitat molt racional, és de 4,2. En canvi, la nota que obté Cola Cao, una marca que realitza publicitat emocional, és de 6,07.

L'eficàcia de la música resideix en el fet que commou al receptor degut a que està molt íntimament relacionada amb les emocions. Les raons de l'eficàcia de l'storytelling és la seva emotivitat, la qual genera una gran acceptació i un major de record de la publicitat.

En conclusió, acceptem la hipòtesis de que "Existeix una relació entre les emocions i l'impacte publicitari", ja que els resultats de les enquestes així ho avalen, i les respostes obtingudes dels enquestats estan en concordança amb la informació teòrica recercada sobre la matèria.

Hipòtesis 2

Hi ha elements que faciliten la captació de l'atenció del receptor i el consegüent impacte publicitari.

Mitjançant la informació recopilada al marc teòric, sembla que hi ha elements i recursos que són percebuts més fàcilment i els quals faciliten la captació de l'atenció del receptor a favor de la campanya publicitària. Alguns d'aquests elements responen al principi d'autoritat i al principi d'atracció, tal com recull (http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/). Un resultat tan elevat sembla indicar l'eficiència del principi d'autoritat. Fonaments que creen la base segons partir de la qual les persones que ostenten una autoritat professional i les persones atractives físicament evoquen i motiven més confiança als receptors de la publicitat. L'eficàcia d'aquests elements ha estat avaluada mitjançant les enquestes, i els resultats obtinguts així ho confirmen. El principi d'autoritat ha estat avaluat mitjançant la campanya de Calgon, en la qual apareixia una tècnic de la marca, vestida amb una bata blanca treballant al laboratori on demostrava les raons del benefici del producte. Aquest anunci incita mereix confiança a un 69% dels enquestats.

Per altre cantó, l'estudi realitzat per Young & Rubicam posa en rellevància l'importància del sexe per a les persones, i recolza el fet que l'atractiu físic tingui tanta importància. Un cop més, ens remuntem als instints, als quals La teoria dels Tres cervells atorga tanta importància: aquest estudi doncs, també la hi atorga a la sexualitat (<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/sex-lies.htm>). Per a contrastar tota aquesta informació, juntament amb el principi d'atracció mencionat anteriorment, s'ha mostrat als enquestats una campanya de Paco Rabanne, en la qual pren molta importància el personatge principal, al qual se'l envolta d'un entorn d'èxit. El 35'6% dels enquestats, han respost que el seu element preferit de la campanya és el personatge, i en ser preguntats específicament per l'atractiu del protagonista, el 89% de les persones afirmen trobar-lo físicament atractiu. Les enquestes realitzades no ens permeten extrapolar si l'atractiu del personatge és estès a d'altres valors degut a l'efecte

halo que s'explica al marc teòric, però les diferents teories citades en el marc teòric indiquen que l'atractiu del protagonista és un factor molt influent en la persuasió publicitària. De la mateixa manera, ens ho va indicar la Dra. Elena Añaños a l'entrevista “[...] *sí que ens atrau molt més una estètica o una persona, o un ambient, o el que sigui... Sí, sí. Ens atrauen més. Això està estudiat, des de la psicologia de la percepció*”. I aquest ambient i persones atractives, exitoses i idealitzades, són precisament les raons de l'èxit d'aquest anunci, el qual ha estat escollit com el preferit d'entre els mostrats als enquestats.

Destaca el fet que el mateix percentatge de persones, el 35'6% dels enquestats van respondre que el seu element preferit de l'anunci de Paco Rabanne és la cançó. Però en les respostes de les enquestes podem observar petites incoherències que fan trontollar l'eficàcia de la música en els anuncis. Així per exemple, un dels enquestats va valorar amb un 0 l'anunci mentre afirmava que la música li agradava, un altre puntuava l'anunci amb un 10 tot afirmant que la música no li agradava, un tercer no recordava la música segons després d'haver visualitzat l'anunci, etc. A més, en ser preguntats específicament per la música, el 25% dels enquestats afirma que els desagrada: això significaria que la música és un element molt segmentador. En tot cas, és un element que mereix ser estudiat amb més detall ja que la música tot i ser un element que sovint passa desapercebut, té una gran importància als anuncis publicitaris. A l'entrevista, la Dra. Elena Añaños va explicar que si bé molts dels efectes sonors no són conscientment captats pels receptors de la publicitat, la música “*està donant uns resultats molt interessants: també en tècniques neurofisiològiques i neurològiques*” i explicà que està molt íntimament relacionada amb el nostre sistema emocional.

És innegable que moltes de les campanyes posseeixen músiques enganxoses i, que o bé fomenten la notorietat de la campanya degut a ser ja prèviament famoses i admirades, o en contraposició, esdevenen famoses i admirades degut a formar part d'una campanya publicitària exitosa, com va ser el cas del tema “*Summercat*” de *Billie The Vision and The Dancers*, el qual va esdevenir un èxit en aparèixer a la campanya d'Estrella Damm al 2009.

Per altre cantó, pot resultar sorprenent que el 18% dels enquestats respongui que l'element principal pel qual els agrada un anunci en comparació amb d'altres, sigui l'slogan. L'slogan pren especial rellevància en l'anunci d'Amstel. És un slogan curt, constituït tan sols per tres paraules "Genios sin saberlo". Com hem vist en llarg del marc teòric, les paraules curtes són més fàcilment processades i molt probablement, aquestes han estat ben escollides per a captar ràpidament l'atenció i generar simpatia envers la campanya, tot reforçant l'insight. Al seu torn, l'insight fomenta una gran identificació i aquesta és reforçada per l'slogan. Tots ens hem trobat en una situació en la que no anàvem apropiadament vestits per l'ocasió, però prendre's-ho amb humor i fer que el consumidor es consideri un geni per solucionar-ho de la millor manera que se li acudeix, sembla inqüestionable genera simpatia.

Al seu torn, la identificació del consumidor amb la campanya és el factor que ha estat indicat pel major percentatge d'enquestats com a raó motivadora de la seva preferència per una campanya. Així, el 25% dels enquestats han indicat que la identificació és l'element al que donen més importància. És molt il·lustrativa la conclusió que se n'extreu del creuament de dues respostes realitzades sobre la campanya de Cola Cao mostrada als consumidors: al 95% dels enquestats que s'identifiquen amb el que mostra la campanya, els agrada l'anunci. D'aquesta manera, la identificació és una raó de pes per a que un anunci agradi als consumidors.

Per últim, en considerar les respostes dels enquestats sobre l'anunci de Adolfo Domínguez, observem que la resposta majoritària per la qual l'anunci agrada és perquè la història que s'hi explica, també agrada. El 53% dels enquestats a qui els agrada l'anunci, els agrada per aquesta raó. D'aquesta manera, queda demostrada l'eficiència de l'storytelling, tal com indicaven els diferents autors citats en el marc teòric.

Així doncs, no hi ha dubte que "Hi ha elements que faciliten la captació de l'atenció del receptor i el conseqüent impacte publicitari" i per tant, acceptem la hipòtesis com a certa. Per més que, com hem vist, no hi ha fórmules infal·libles i

universals per a realitzar un anunci publicitari persuasiu i eficient, un personatge, una música, una història o un slogan són factors que capten l'atenció del receptor. Així, conseqüentment aquests elements poden fomentar el record d'una campanya publicitària i influenciar en el gust dels consumidors envers aquella campanya perquè els agrada el personatge, la música, o la història. Tal com indicava la Dra. Elena Añaños, *"Si ens atrau molt més vol dir que tenen més possibilitats de processar-se, no?"* i si es processa, pot ésser recordat.

Hipòtesis 3

Els anuncis que contenen insights, fomenten la identificació del receptor i són un dels principals motivadors de compra

Segons la informació trobada en la bibliografia i la webgrafia, el neuromarketing atorga una gran importància a les emocions com a via directa d'aproximació als consumidors, i és per aquesta raó que utilitza els insights. La teoria indica que els insights fomenten la identificació del consumidor amb una situació, ja sigui general i quotidiana, o una situació exclusivament relacionada amb la categoria de consum, marca o producte. Però com es trasllada tota aquesta teoria a la pràctica? Tenen una influència persuasiva real els insights? Mitjançant les enquestes s'ha buscat resposta a aquestes preguntes. La Dra. Elena Añaños també explica que la persuasió dels insights resideix en el fet que *"arriben a connectar amb les vivències diàries de cadascun"*. Per aquestes raons, s'han avaluat campanyes audiovisuals que contenen insights amb l'objectiu de trobar si existeix una relació entre sentir-se identificat amb l'anunci i que l'anunci agradi.

Així doncs, la identificació entre el consumidor i allò que explica la publicitat genera notorietat i acceptació de la campanya. En primer lloc, partim del coneixement que allò que capta la nostra atenció és més probablement percebut conscientment i per tant, recordat. I que, aquestes són les premisses per a escollir adquirir un producte en comptes d'un altre ja que els insights mantenen una connexió estreta i directa amb les motivacions de les persones, i estan relacionats amb el seu comportament i el procés de presa de decisions. La relació directa entre les emocions i el procés de presa de decisions, també l'exemplifica el cas mèdic de Mr. Elliot, on es va posar en rellevància la dependència existent entre les dues. D'aquesta manera doncs, el vincle emocional és la raó principal que els insights fomentin tanta notorietat i acceptació de les campanyes publicitàries.

Mitjançant les respostes de les enquestes, hem vist que el 25% de les persones indica que la identificació amb la campanya és la raó principal per la qual aquesta els agrada. També hem vist que els anuncis que contenen insights són molt ben valorats. Així, el 27% de les persones enquestades han escollit l'anunci de Cola Cao com el preferit d'entre els mostrats en l'enquesta. L'anunci de Cola Cao, recordem, conté un insight que podria ser expressat de la següent manera "M'agrada seguir prenent Cola Cao tot i ser adult", una realitat compartida per moltes persones, tot i que sovint un mateix ho desconeix. Descobrir que això succeeix a d'altres persones, ens resultar simpàtic. El 95% de les persones que van respondre sentor-se identificats amb aquest anunci, contesten també que aquest anunci els agrada. L'insight que ha escollit Cola Cao és propi de la categoria, si bé podria estendre's a marques i productes de la competència com Nesquik.

En canvi, l'insight de la campanya publicitària d'Amstel, "Em preocupa trobar-me en una situació per la qual no vaig preparat", no és pròpia de la categoria de productes, ni del producte. És una situació general, que pot ésser quotidiana, però amb la que s'hi poden identificar persones que no són consumidors de la marca. De totes maneres, sorprèn que el percentatge de persones que s'hi identifiquen és del 43%. En canvi, el percentatge de persones que afirma agradar-los l'anunci és del 78%. En creuar les persones que s'hi identifiquen amb les que els agrada: obtenim que al 100% de les persones que s'identifiquen amb l'anunci, l'anunci els agrada. Així doncs, sembla que el fet d'identificar-se amb el que s'explica a l'anunci, és un motiu molt fort que comporta que l'anunci agradi. Les dades són altíssimes: el 95% dels que s'identifiquen amb l'anunci de Cola Cao els agrada l'anunci i a la totalitat dels que s'identifiquen amb el que explica la campanya d'Amstel els agrada l'anunci.

Així doncs, sense cap mena de dubte s'accepta la hipòtesis de que els insights fomenten la identificació entre el consumidor i la marca i que són una raó per la qual als consumidors els agrada l'anunci. I tot i que les dades obtingudes mitjançant les enquestes no ens permeten afirmar-ho, segons la informació recollida al marc teòric, queda demostrat que els insights catalitzen el procés de

presa de decisions i que mantenen una estreta relació amb les motivacions de les persones i amb la presa de decisions. Per totes aquestes raons, els insights són uns grans aliats per a la eficàcia i persuasió de les campanyes publicitàries.

Recomanacions i limitacions

El present treball aporta llum sobre les raons per les quals certs elements publicitaris resulten tant persuasius. En especial, d'entre tot el conjunt de recursos tractats, cal emfatitzar l'eficàcia de l'insight, una eficàcia que ve recolzada pels estudis realitzats en la matèria de neuromarketing. Com a conclusió de la força de persuasió d'aquest element, destaca el poder de les emocions, de despertar els sentiments i l'empatia del consumidor, i de crear un vincle amb ell. Així, les emocions són la raó que atorga tanta eficàcia als insights, així com és la raó també que fonamenta l'eficiència d'altres recursos, com pot ser l'storytelling. Aquest treball probablement ens permet donar-nos compte de la influència que els instints i les emocions tenen en nosaltres i de com aquests ens dominen, encara que nosaltres mateixos no en siguem conscients. Potser resulta sorprenent, però l'ésser humà, diferenciat de la resta d'animals pel fet de ser racional, potser no és tan racional com molts podíem pensar.

Incidint sobre el neuromarketing, vista l'alta fiabilitat i el potencial del que té aquesta ciència, cal destacar que les tècniques que utilitzen veuen contrarestada la seva eficiència amb el fet de resultar tant cares. Si un estudi d'investigació tradicional ja resulta una despesa econòmica important per a un client, realitzar-lo amb mètodes científics, objectius i tant punters com els que proposa aquesta ciència, ja no tant jove, encara ho és més. És per això que el cost d'aquestes investigacions és un dels punts febles d'aquesta ciència.

Així doncs, en la majoria dels casos la publicitat es realitza en funció d'allò ja clàssicament conegut. Tradicionalment hi ha elements que han gaudit d'un èxit força generalitzat i per tant, s'han anat utilitzant una vegada darrera una altre en les diferents campanyes publicitàries, en llarg dels anys i arreu del món. Alguns d'aquests elements han estat comentats en el present treball d'investigació, i s'ha explicat les raons per les quals són recursos sovint eficients. Tot i així, està clar que la fórmula màgica de la persuasió publicitària no existeix, ja que no hi ha una combinació d'elements que combinats en una campanya resultin universalment persuasius, garanteixin l'èxit de la campanya i un gran volum de ventes del

producte. Això ens ho recorda repetidament la Dra. Elena Añaños en el transcurs de l'entrevista *"[...] ja tindríem l'anunci perfecte: no estariau quatre anys estudiant! Si ja tinguéssim la fórmula perfecte. I no hi és. Perquè cada cop que apareix un nou producte, doncs tindràs un nou briefing, tindràs una nova història, tindràs un nou target, el target va evolucionant, llavors..."*. Així doncs, la investigació permet conèixer la millor manera per a realitzar un anunci persuasiu, tractant específicament cada producte, marca i campanya concreta. I per a realitzar una investigació objectiva i fiable, el neuromarketing posa a la disposició dels publicistes les tècniques més infal·libles.

Després d'elaborar aquest treball sobre les eines de persuasió publicitària i la importància que el neuromarketing està adquirint cada cop més en els estudis i planificacions de campanyes i peces publicitàries, podem concloure que la utilitat del neuromarketing és innegable. Mitjançant les tècniques de neuromarketing, els publicistes poden adelantar-se a les reaccions dels consumidors en rebre la publicitat i conèixer ja el que agradarà o desagradarà, i actuar en conseqüència. El profund coneixement sobre les preferències, gustos i motivacions íntimes dels consumidors però, genera un debat controvertit. I és que el neuromarketing pot ser una eina que posi en perill la intimitat dels consumidors, i que pot permetre conèixer més les seves percepcions i motivacions personals del que ells mateixos es coneixen. Fins a quin punt és ètic fer ús d'aquestes tècniques? És un abús del poder de la tecnologia? Es pot garantir l'ús pertinent d'aquests mètodes? El perill que la publicitat incideixi perillosament en la presa de decisions és cada dia més a prop. La població probablement no n'és conscient, i potser tampoc ho són tampoc els publicistes, psicòlegs, els científics que treballen en els avenços del neuromarketing, etc. Probablement el que seria ètic és traçar una línia impenetrable per a protegir la privacitat personal, i posar uns límits a les eines de persuasió. Però per més que això sigui moral, el que segur que no és, és rentable.

Pel que es refereix a les limitacions de la investigació de camp, el més difícil és escollir les preguntes idònies que permetin avaluar diferents aspectes d'un

mateix anunci. Una altre de les grans dificultats resideix en el fet que hi havia molts recursos a avaluar i manipular tanta informació és difícil.

Un dels aspectes que s'ha tingut més en compte per exemple, és el d'intentar evitar el perill de suggestionar respostes concretes en funció de la pregunta prèviament realitzada o segons la manera com es formulaven les preguntes. Per a aquesta raó, s'han pres decisions com per exemple la de preguntar *“Quin dels anuncis t'ha agradat més?”* i enumerar les possibles respostes en comptes de mencionar el nom de la marca o producte.

En el transcurs del treball, ha resultat sorprenent el nivell de desconeixement que les persones tenim sobre nosaltres mateixes, sobre el perquè dels nostres actes i motivacions. I de fet, aquesta ha estat una de les grans limitacions del treball, un treball que volia ressaltar la fiabilitat de les tècniques científiques i objectives del neuromarketing i que degut a la falta de recursos –com es d'esperar, principalment econòmics-, però també humans i temporals, està fonamentat en una investigació de camp realitzada a partir d'enquestes clàssiques i tradicionals. Així doncs, aquesta tècnica ens exposa a ser víctimes de mentides i mitges veritats, ja siguin voluntàries o inconscients: aquestes mentides a les que, -com hem vist en llarg del marc teòric, tot ésser humà diàriament un sorprenentment alt nombre de vegades.

Així doncs, les conclusions de la investigació no han pogut estar realitzades mitjançant tècniques objectives i infal·libles, però s'han tractat apropiadament amb l'objectiu d'extreure les conclusions que més s'apropin a la realitat de la percepció dels consumidors. Tot i així, com hem après gràcies a aquest treball, la validesa d'aquests resultats no és indiscutible, ja que el més probable és que els enquestats hagin mentit. El que seria aconsellable és realitzar aquestes enquestes amb l'ajuda d'alguna tècnica neuromarketiniana. De fet, el que és aconsellable és seguir investigant cadascun dels recursos de persuasió amb més profunditat.

Bibliografia

García Palomo, Juan Pedro y Martínez Montes, Esperanza. (2011), Neuromarketing. Alicia y el Espejo. El otro lado del marketing. Madrid: Starbook Editorial. P. 23-209.

García Palomo, Juan Pedro y Martínez Montes, Esperanza. (2013), Neuromarketing. Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde. Madrid: Starbook Editorial. P. 73-172.

Furones, Miguel Ángel y Romero, Gem. (2012), La màgia del planner. Cómo la planificación estratègica puede potenciar la comunicación persuasiva. ESIC Editorial. Capítol 8.

Ruiz Olabuénaga, J.I. (2007), Metodología de la Investigación cualitativa. 4ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto.

Amiguet, L., (2014) en "Nacemos únicos, pero sólo somos rentables en serie" a *La Vanguardia*, 23 de mayo de 2014, La Contra

Campmany, M., (2013). Persuasión Emocional y Preferencia de marca. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Heras, M., (2010), Entrevista a Martin Lindstrom, autor de Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos: "La mayoría de nuestras decisiones de compra no es consciente" en MK Marketing+Ventas n.º 260, septiembre 2010, pp. Sección Entrevistas, p. 20.

Zaltman , Gerald, (2004), Cómo piensan los consumidores". Empresa Activa.

Pricken, Mario (2009), Publicidad Creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales.. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Webgrafia

El funcionamiento cerebral. Disponible a:

<http://www.asociacioneducar.com/monografias/navarro.pdf> [18 desembre 2013]

Respuesta Galvánica de la Piel. Disponible a:

<http://neuromarca.com/neuromarketing/respuesta-galvanica-piel/> [18 desembre 2013]

5 maneras de convertir la publicidad en persuasión. Disponible a:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-maneras-de-convertir-la-publicidad-en-persuasion/> [20 desembre 2013]

Estructura del cerebro. Disponible a:

http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/esp_imagepages/19236.htm [5 febrer 2014]

Publicitat emocional. Estrategias creativas para conquistar al público objetivo mediante vínculos emocionales. Disponible a:

<http://www.ganaropciones.com/publicidad-emocional.htm> [9 febrer 2014]

Las tres etapas evolutivas del cerebro humano. Disponible a:

http://www.bibliotecapleyades.net/sumer_anunnaki/reptiles/reptiles76.htm [7 febrer 2014]

Persuasión y publicidad: principios psicológicos subyacentes. Disponible a:

http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/ [15 març 2014]

El cerebro rèptil. Disponible a:

http://www.bibliotecapleyades.net/sumer_anunnaki/reptiles/reptiles76.htm [18 desembre 2013]

La estructura del cerebro. Disponible a:

<http://www.alzheimermonterrey.com/sitiosespeciales/ninos/cerebro-07-estructura.html> [18 desembre 2013]

¿Conoce las “4Ps” del marketing? Disponible a:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/%C2%BFconoce-las-4ps-del-marketing/> [24 febrer 2014]

Teoria de la publicidad. Disponible a:

<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml> [24 febrer 2014]

Fuentes de información. Disponible a:

http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/ti_pos_de_fuentes_de_informacin.html [18 desembre 2013]

AIDA model. Disponible a:

<https://www.boundless.com/marketing/integrated-marketing-communication/introduction-to-integrated-marketing-communications/aida-model/> [23 gener 2014]

Mind Tools. Essential skills for an excellent career. Disponible a:

<http://www.mindtools.com/index.html> [18 desembre 2013]

Etimología de Kinésica. Disponible a:

<http://etimologias.dechile.net/?kine.sica> [19 març 2014]

Solomon Asch's Experiment on Conformity. Disponible a:

<http://psychminds.com/solomon-aschs-experiment-conformity/> [22 febrer 2014]

5 Great Ads Based on a Unique Consumer Insight. Disponible a:

<http://beloved-brands.com/2012/12/06/consumer-insight/> [30 desembre 2013]

ipmakrk.es. Disponible a:

<http://www.alcoberro.info/planes/psico45.html> [18 desembre 2013]

Entrevista a Martin Lindstrom, autor de Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos. Disponible a:

<http://www.aromasdemarketing.com/Entrevista%20Lindstrom.pdf> [18 desembre 2013]

Neuromarketing. Where brain science and marketing meet. Disponible a:

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/> [6 març 2014]

Ensayo: relación del predominio de los diferentes cerebros (reptil, límbico, cortical) en el entorno del desarrollo personal y social. Disponible a:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Ensayo-Relaci%C3%B3n-Del-Predominio-De-Los/3025984.html> [18 desembre 2013]

El cerebro triuno: reptil, límbico y cortical. Disponible a:

<http://managersmagazine.com/index.php/2011/05/el-cerebro-triuno-reptil-limbico-cortical/> [18 desembre 2013]

El sistema límbic, estructura principal del cervell implicada en els trastorns bipolar. Disponible a:

<http://www.forumclinic.org/ca/trastorn-bipolar/not%C3%ADcies/el-sistema-l%C3%ADmbic-estructura-principal-del-cervell-implicada-en-els> [18 desembre 2013]

Sex, Lies, and Our Secret Motivators. Disponible a:

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/sex-lies.htm> [1
diciembre 2013]

Food, Shelter, and Big Words. Disponible a:
<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/food-shelter-and-big-words.htm> [1 diciembre 2013]

Cerebro triuno. Disponible a:
<http://www.monografias.com/trabajos69/cerebro-triuno/cerebro-triuno2.shtml> [13 enero 2014]

Definición de motivación. Disponible a:
<http://definicion.de/motivacion/> [9 marzo 2014]

Entendiendo el Neuromarketing: Las Neuronas Espejo. Disponible a:
<http://www.taos.es/blog/entendiendo-el-neuromarketing-las-neuronas-espejo>
[18 diciembre 2013]

Neuronas espejo: neurociencia aplicada. Disponible a:
<http://www.monografias.com/trabajos56/neurona-espejo/neurona-espejo.shtml> [18 diciembre 2014]

El neuromarketing desde la sociobiología, la neurociencia y la evolución.
Disponible a:
<http://espaciosblog.com/deneuromarketing.html> [22 abril 2014]

Entrevista a Martin Lindstrom, autor de Buyology: verdades y mentiras de por
qué compramos: “La mayoría de nuestras decisiones de compra no es consciente”.
Disponible a:
<http://www.aromasdemarketing.com/Entrevista%20Lindstrom.pdf> [1 abril
2014]

¿Cuánta publicidad recibimos cada diariamente? Disponible a:
[http://techtastico.com/post/%C2%BFcuanta-publicidad-recibimos-
diariamente/](http://techtastico.com/post/%C2%BFcuanta-publicidad-recibimos-diariamente/) [20 febrero 2014]

Amstel Informal. Disponible a:
<https://www.youtube.com/watch?v=joqA2nr73WA> [1 abril 2014]

INVICTUS - The new fragrance by Paco Rabanne - TV Spot 45. Disponible a:
<https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04> [1 abril 2014]

Con Calgon la lavadora dura el doble. Disponible a:
<https://www.youtube.com/watch?v=ocN7U0xhWSs> [1 abril 2014]

La Recaída Cola Cao (Nutrexpa). Disponible a:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ky3qYTefQow&feature=youtu.be> [1 abril 2014]

Anuncio tv. "Adolfo Dominguez" Viaje a Ceylan con Eduardo Noriega. Disponible a: https://www.youtube.com/watch?v=iRqM_SHKxYI [1 abril 2014]

Annexos

Transcripció de l'entrevista realitzada a la Dra. Elena Añaños

Doncs bueno, a veure: sobre l'experiència personal, dirigeixes un estudi que està basat en la tècnica de l'Eye Tracking, una de les tècniques que utilitza el neuromarketing; que és una ciència que permet conèixer les percepcions dels consumidors, en podries comentar alguns resultats?

Dra. Elena Añaños: Sí, espera, que et volia comentar una cosa, que més que les percepcions, una mica si mireu o llegiu els meus treballs, l'Eye Tracker el que et dóna és el primer nivell atencional de la persona, no les percepcions, o sigui, la percepció inclou el procés cognitiu, mentre que l'Eye Tracker només detecta on va l'ull; és a dir, la mirada realment a quina zona de la pantalla, de la gràfica, o de l'estímul que tu li poses, va a l'ull. No de la percepció, sinó del primer nivell atencional, que s'anomena pre-atencional, segons una teoria.

Perfecte.

Els resultats: a veure, bàsicament els que tinc són un estudi patrocinat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que vam voler aplicar la teoria diguéssim *atencional de los flancos*, que ve a ser, ve a ser, nosaltres un estímul distractor, és a dir que no esperem, doncs que apareix en una pantalla o que apareix de sobte, si capta la nostra mirada. Llavors això ho vam traslladar a tot el que era la publicitat no convencional en els moments; ara ja és més convencional, que són les pantalles compartides, les animacions que apareixen en el programa, i també els banners. És a dir tota aquella programació en la que no s'interromp el programa sinó que comparteix els continguts amb el programa. A vegades són relacionats, a vegades no, a vegades és auto-publicitat, etcètera. I res, doncs els resultats que ens dóna a nivell d'Eye Tracker és que realment aquests estímuls distractors compleixen la *teoria de flancos*, que si et llegeixes els meus articles per allà està explicada; en el sentit de que si que capten l'atenció. Llavors vol dir que aquesta publicitat en principi serà una publicitat efectiva, o que té més

possibilitats de ser atractiva, perquè encara que l'Eye Tracker mesuri un nivell pre-atencional, també a nivell psicològic o a nivell cognitiu, un estímul que ja ha sigut captat atencionalment, té més possibilitats de ser processat. Evidentment, si ja no ha sigut captat ja no serà processat.

Aquest és un. Llavors hem treballat també amb el banc de Sang i teixits de Catalunya per millorar la seva gràfica “Amb una vegada no n’hi ha prou, vine donar sang”. Llavors vam treballar a nivell de com realment, quins eren els elements de la gràfica que captaven l’atenció dels joves, perquè això està fet amb joves ja que ells volien, o la campanya volia augmentar les donacions amb la gent jove. Llavors es va modificar, a partir de les teories també atencionals, de quines són les característiques de l’estímul que capten l’atenció; doncs que sigui més gran, una figura que sigui més realista i no tant abstracte, etcètera. Es van augmentar els logos, i es va incloure una imatge, i realment es va fer un estudi experimental, també amb subjectes, i, el resultat més important, que també està publicat, si el vols mirar: que bàsicament el text, és el que més captava l’atenció. També evidentment perquè ocupa la meitat de la gràfica, però d’això també hi ha moltes teories, que defensen la importància del text: estem acostumats a llegir, quan ens posen unes paraules, doncs les llegim, no? Però en canvi, quan vam introduir la imatge, el text disminuïa, la nostre atenció, l’atenció del subjecte disminuïa cap al text, però encara continuava diguéssim sent, l’apartat o l’element de la gràfica més atès. I això si que, diguéssim, trenca una mica les teories...

Sí!

Dra. Elena Añaños: Sí, sí O sigui que això és completament trencador, perquè, bueno, estem acostumats a dir, “Si poses una imatge, segur que capta més l’atenció que el text...”. Doncs bueno, en el nostre cas no es va donar. Si que evidentment, quan vam incloure la imatge, tota la resta d’elements pràcticament, o sigui el que eren els logotips, o el que era per exemple la gota de sang orgànica, o el logotip de La Generalitat i El Banc de Sang, aquests disminuïa l’atenció però

les mirades es centraven en el text i en la imatge. El perquè, és el que estem estudiant encara.

Has treballat amb algun altre mètode relacionat amb el neuromarketing?

Dra. Elena Añaños: No a veure, tenim algun projecte per veure el que serien els indicadors fisiològics emocionals. Per veure si realment hi ha aquesta relació entre el nivell atencional i les emocions. Però és un projecte. O sigui que de moment no el tenim. I n'hi havia un, però no va haver-hi subvenció: que era relacionar l'Eye Tracker amb neuroimatge cerebral, però no va haver-hi subvenció i llavors clar, no es va poder fer perquè són recerques costoses, molt costoses.

Temps sobretot, però també econòmicament, perquè el neuromarketing d'alguna manera, l'aparell, perdona, l'Eye Tracker és un aparell car, vull dir, doncs s'ha d'optimitzar i això no... Suposo que sortirà primer el relacionat amb les emocions no, que a través de registres fisiològics, és a dir a la persona, alhora que se li registra el nivell atencional, doncs se li registraran els registres fisiològics, la taxa cardíaca, l'electromiograma....

Clar, aquí ja combina no, varies tècniques?

Dra. Elena Añaños: Sí llavors ja combinem varies, sí.

Molt bé, és xulo aquest!

Dra. Elena Añaños: La de l'imatge m'agradaria, estic esperant si trobo una beca, així d'aquestes.. però bueno, està tan malament la cosa... de moment bueno, el projecte el tinc. Però de moment...

Poc a poc.. més endavant potser.

Dra. Elena Añaños: Sí.

Llavors, a veure: i, experimentarà grans canvis la publicitat arrel de l'avenç del neuromarketing?

Dra. Elena Añaños: Home jo crec que si. Però... si perquè clar, de fet el que t'està donant, les tècniques de neuromarketing, ben aplicades, - perquè també s'està abusant molt-. A veure, una cosa és fer recerca, que es fa a les universitats, i l'altre cosa és a vegades, com s'utilitzen des d'agències o així, que és senzillament doncs per a tenir dades, no? Doncs per poder posar... Doncs per exemple aquest que tinc aquí a darrera, doncs a veure.. ¿Què són els ulls? Doncs potser són només d'un subjecte no, i això no t'aporta res, no? Llavors si realment s'utilitza bé, i es fa recerca, experimental, que és la que requereix, o la que se'n deriva per exemple, de l'Eye Tracker, doncs el que tens és un millor coneixement del consumidor i inclús pots fer-ho doncs per targets, o per les persones a les que vols llençar un producte. Sigui perquè l'Eye Tracker et permet des de gràfiques, o sigui estímuls estàtics, o en moviment, o també interactiu, en web, en websites o navegació. Llavors si la recerca es fa ben feta, doncs en teoria ha d'aportar, no? Totes les ciències han d'aportar avenços.

Molt bé.

Dra. Elena Añaños: Si només ens quedem amb les dades, de un focus grup, o de...: No. No. Però ben utilitzat doncs si.

Jo sobretot vaig llegir això, doncs que clar, el què permeten aquestes tècniques és que no es pot mentir. Llavors si tu fas enquestes, o dinàmiques de grup, o el que sigui, realment, els preguntes a la gent ¿En què t'has fixat?

Dra. Elena Añaños: Home, és que són fiables, clar, perquè a més a més, és que pensa que per a què un subjecte formi part experimental amb l'Eye Tracker... És que és una recerca complicada, perquè hi ha molta, el que s'anomena, mortendat experimental. Que vol dir que a lo millor, un subjecte et ve, doncs amb tota la bona intenció, voluntari, o perquè dones algo a canvi, i ve a fer diguéssim

l'experimentació, i et trobes doncs que l'Eye Tracker no registra, o sigui que és un subjecte que potser doncs té una lesió que ell no coneixia, o que és una noia que a lo millor, doncs s'ha maquillat molt,... i et trobes que no... O sigui que, com que això són infrarojos; no pot entrar a la seva pupil·la, o sigui no pot entrar el raig. Llavors, doncs és una tècnica doncs molt costosa, i això és una mica...

Oh, que curiós això. Molt curiós. Bueno, en qualsevol cas, si necessiteu subjectes, jo!

Dra. Elena Añaños: Vale, ja ho tindrè present. Gràcies.

Bueno, a veure: Sobre la persuasió publicaria, A.K. Paradeep afirma que el 95% de les decisions es prenen inconscientment, i la Teoria de Cervell Triuni afirma que gran part de la informació processada pel cervell tan sols ho és a nivell inconscient (García Palomo, 2013).

En aquest cas, per què es realitza publicitat racional?

Dra. Elena Añaños: A veure, em... Jo, et dic la meva opinió, clar, jo no sé per què es realitza una o una altre.. A veure, m'ho puc imaginar, a veure, jo sé que la publicitat es fa, o el missatge, s'utilitza en funció de l'objectiu, que tu vulguis aconseguir, i també una mica, en funció del target al qual va adreçat, -això ja ho sabeu vosaltres-, i també una mica en funció de quin s'ha considerat, a partir del briefing, o a partir de la historia d'aquella marca, o d'aquella ONG, o del que sigui, doncs quina és l'estratègia millor. Jo no crec que sempre sigui la emocional, no sé. Per segons quin tipus publicitat, doncs no sé, una publicitat informativa, una publicitat del cens, una publicitat... jo no m'imagino una publicitat emocional, és una publicitat més racional. El que si està clar és que la publicitat emocional, precisament si aconsegueix arribar a les emocions, doncs que seria l'objectiu, no? Del target, o del possible target, evidentment es processarà més, no? Perquè... perquè clar, les emocions són molt fortes per a nosaltres. Llavors, evidentment, si un perfum te l'emboliquen en tot una atmosfera d'èxit o del que sigui, doncs és possible que, doncs envoltat en una estètica, i d'uns colors, tota aquesta publicitat més emocional, més sensorial, doncs evidentment et quedarà més la marca, o el flascó, o el que sigui que no si pel mateix estímulo o un producte, per

exemple, per un perfum, utilitzes un estímul més racional. Llavors, hi ha diferents tipus de publicitat que són millors missatges racionals, o publicitat racional, i d'altres que no s'entendrien sense una publicitat emocional, la dels objectes que no són necessaris, no? El que passa, que avui dia, amb la crisi i tot això, doncs s'està veient que ha augmentat una mica la publicitat emocional, o que apel·la a les motivacions secundàries. És a dir, doncs que fem les coses o comprem això, doncs per a sentir-te satisfet, o per a ajudar als demés... Això també depèn una mica del moment econòmic, perquè la publicitat també és una mica del moment econòmic o social, no pot anar al marge del què està passant... Llavors, jo personalment no penso que sempre s'ha de ser emocional, Depèn molt del missatge, del producte, evidentment: hi ha productes que potser és més difícil no... I evidentment, la emocional, doncs l'avantatge que tindria seria aquesta no... Al entrar a través de les emocions, es processa cognitivament, mitjançant tècniques de neuroimatge es pot demostrar que la processem millor. Però per a mi, no es pot dir que tota la publicitat ha de ser emocional, no molt menys.

Doncs molt bé, d'aquesta manera m'has respost també a la següent pregunta: és la persuasió purament emocional?

Dra. Elena Añaños: La persuasió no, clar. Jo crec que no, no?

Llavors, és més persuasiva la identificació de la marca amb el consumidor, o l'aspiració del consumidor a posseir els valors de la marca?

Dra. Elena Añaños: Jo crec que les dues coses, eh? Perquè.. a veure. També depèn molt de l'objecte. No és el mateix consumir un objecte de primera necessitat: la marca d'una llet, etcètera. Amb la qual, doncs d'alguna manera, que t'identifiquis amb aquella marca no té una connotació social més enllà del pur consumisme o de que és necessari: que tens la llet al carret de la compra; que no per exemple doncs un cotxe, una roba o el que sigui, diguéssim per la marca. Llavors, en el primer cas, crec que, la identificació de la marca amb el consumidor, doncs diguéssim, dominaria, no? Perquè hi ha consumidors que evidentment.... O

sigui... Ara el que s'està fent una mica, també, pel que jo sé eh? A nivell publicitari, és [?] Que això s'ha fet sempre, però clar ara també amb la crisi, l'augment de les marques blanques, doncs ha augmentat, no? Doncs cada marca intenta posicionar-se amb el seu consumidor i que no se'n vagi. Li presenta doncs ofertes, publicitat i el que sigui. Perquè s'hi identifiqui i consideri que realment és la seva marca. Això seria un nivell de persuasió.

Això seria persuasió emocional, no, diguéssim?

Dra. Elena Añaños: Sí. Bueno, això ja depèn de l'estratègia que s'utilitzi, perquè a vegades pot ser una estratègia de preu, de bonus, o de no sé... per exemple hi ha empreses que tenen controlat, doncs si compres per internet o el que sigui, quina marca utilitzes, i et van enviant bonus descompte per aquella marca, no? Tot això està estudiat, vull dir des dels departaments de marketing i comunicació.

Però quan són productes que van més enllà de les necessitats, o que no són necessitats primàries: doncs un cotxe, clar, evidentment doncs si que tot això és per mostrar-ho, no? D'alguna manera tu, mostres els valors d'aquella marca. No és el mateix portar una caçadora o un bolso sense res que anar per exemple, amb la bosseta de Desigual. Tu el portaràs i t'hi identifiquis, amb la marca i amb els valors. I encara que no t'hi identifiquis, has de saber que els estàs passejant. Llavors vull dir... això. Crec que t'he respost, no?

Sí. Perfecte. Llavors, quines bases psicològiques utilitza la publicitat per a persuadir al consumidor?

Dra. Elena Añaños: O sigui... Però és molt ampli això.

Sí, n'hi ha moltes. Sí, sí. Clar. Jo t'ho dic, per exemple: en funció de la informació que jo vaig trobar no? Deia que per exemple, l'escassetat, el fet de saber que un bé era finit, et feia voler-lo més. O la reactància, o... no sé. Era per a veure si tu donaves amb algun..

Dra. Elena Añaños: Jo crec que l'aportació més gran, o la base més gran, és conèixer la relació entre el consumidor amb aquell producte. I, diguéssim: un cop tu coneixes – i això d'alguna manera, pots, diguéssim, les agències que tenen psicòlegs, poden fer aquests estudis, etcètera,- doncs un cop tu coneixes molt bé el teu target: les seves característiques, les seves motivacions, les seves actituds, etcètera, etcètera; doncs podràs utilitzar una, o una altre estratègia per a arribar a aquell target, no? Això seria molt a nivell general, llavors, bueno, tècniques de base psicològica, doncs des del coneixement de la psicologia social: de com es mou la persona doncs en grup, quin és el seu processament cognitiu; doncs l'atenció, la percepció, com percebem millor, quins són els estímuls que ens capten l'atenció: és a dir, tot el que seria neuromarketing, etcètera, i després hi ha tot el que seria el llenguatge, les funcions del llenguatge.... és que Bueno... És molt ampli no?

És molt extens, sí, és molt extens.

Dra. Elena Añaños: Però jo crec que el que és important: és conèixer al... De fet, hi ha tota una branca de psicologia que és psicologia del consumidor, i això ja t'ho inclou tot. Perquè des del punt de vista individual, de cognitiu, de cervell, des del punt de vista social: de massa social, d'això...

Llavors, dels elements utilitzats en les peces publicitàries: quins són els més persuasius? I per què?

Dra. Elena Añaños: A veure... No hi ha una recepta eh? Això ho he dit sempre a les classes, però sembla que si que n'hi ha alguns que són més persuasius, en el sentit de que estan més relacionats amb el nostre sistema emocional: per exemple el que són les imatges, la música, les imatges de persones per exemple, la utilització de músiques, etcètera. Però... tot això també dependrà molt de la persona que llegeix l'anunci, que llegeix, o que el veu, o que el sent, no? Perquè... una persona doncs, que és sensible a aquesta imatge, o a aquesta música; doncs evidentment, aquesta peça publicitària, la captarà millor, no? Però si tu has treballat molt una música, però aquesta música, doncs... el que vinc a dir, és que

no pel fet de posar música: això ho tens guanyat. O sigui, clar, depèn també, si has tingut en compte tota la resta d'elements que formen part, no? Bàsicament el consumidor... si no hi ha aquest binomi, de la relació entre el que és la peça publicitària, sigui la que sigui, i com la processarà... un petit coneixement del consumidor, com la processarà: si poses una música que és de la seva època, o que no.. O si és un anunci per nens, i li poses música clàssica, doncs, evidentment no tindrà cap sentit. Llavors, si és tot adequat, i tot això.... Per exemple, tot el que són les imatges, i sobretot la música, i tot això, està donant uns resultats molt interessants: també en tècniques neurofisiològiques i neurològiques, eh? També de que realment, està molt relacionada amb el nostre sistema emocional, i bueno, doncs s'està utilitzant molt doncs inclús per teràpies i tot això... Llavors, evidentment, si tu utilitzes una bona música, una bona peça musical: o utilitzes una música que ja existia, doncs perquè era molt importat o perquè està molt relacionat amb això: tornes a recordar la música "*de los años de nos se qué*", perquè el target doncs ara ja té 60 anys, i llavors doncs li recordarà... Doncs, sí. Si tota la resta funciona, la música funcionarà. Però posar música per a posar música... No. A vegades hi ha anuncis, o peces que no diuen res. A vegades, marques molt posicionades, només han de posar la marca al final, no? I alomillor és silenci. O sigui que, música per música, no agrada. Si està tot ben organitzat, doncs la música pot ajudar, i les imatges també.

Vale, vale. I, quina és la importància del llenguatge no verbal, i de la Kinèsica en els anuncis?

Dra. Elena Añaños: Això és que no... A què et referies? Aquesta me la vaig... No sé a què et referies exactament.

Sí, volia dir simplement el llenguatge del cos, no? Bueno, la Kinèsica vaig trobar com la paraula per a descriure...

Dra. Elena Añaños: De l'anunci?

Sí, sí sí. La manera com es comporten els personatges, o si somriuen, no somriuen... tot això fins a quin punt té una influència?

Dra. Elena Añaños: Clar, tot ve a ser el mateix, evidentment. Tot dependrà de l'objectiu que tu vulguis aconseguir, no? Perquè potser tu vols fer una peça on potser, les emocions siguin de plorar, no? Perquè el que vols despertar alomillor és aquesta... que la gent doni o es faci sòcia d'una ONG, o doni... Doncs jo que sé, o que se'n vagi a fer un voluntariat, no? A més, des de la psicologia evidentment, a mi m'agrada més un altre tipus... no és que m'agradi: és que evidentment, tinc més a dir, en una publicitat d'aquest tipus, no? Però... és una mica el mateix, no? Si aquest llenguatge no verbal, i l'expressió kinèsica, que seria més corporal, no? Doncs està ben utilitzada... doncs, serà bona. Però no hi ha una relació directe, perquè és que sinó, ja tindríem l'anunci perfecte: no estariau quatre anys estudiant! No clar, si ja tinguéssim la fórmula perfecta. I no hi és. Perquè cada cop que apareix un nou producte, doncs tindràs un nou briefing, tindràs una nova història, tindràs un nou target, el target va evolucionant, llavors... i alomillor, acomplint tot això fas un anunci i no vens! O sigui que... Depenen de tantes variables que no hi ha una recepta. Llavors, si tot això s'utilitza bé, però no s'utilitza bé no perquè estigui molt ben fet l'anunci.. perquè a vegades hi ha anuncis que han guanyat premis perquè són molt macos, i no han venut res, no? Una cosa és valorar l'estètica i tot això, i l'altre és valorar l'eficàcia. Llavors, suposo que anem a valorar la eficàcia, perquè evidentment, l'estètica és una qüestió de coneixements i tot això, i de que sàpigues utilitzar més estratègies artístiques, o totes aquestes, no? Llavors, si tot el llenguatge no verbal i tot això, està justificat, i pel tipus de publicitat, d'objecte i pel tipus de públic al que va orientat, doncs endavant, no? Però.. per dir: hem de posar això, i música, i una imatge, i no sé què... Tots els anuncis serien iguals, i: On deixaríem la creativitat? I recordeu que teniu molta formació en creativitat, i la creativitat és molt important, no? Perquè clar, s'ha de tenir en compte. Sinó la publicitat no té cap mena de sentit.

Vale, molt bé. Sovint, les persones que apareixen als anuncis són atractius, semblen posseir tots els valors que anhelem: són les neurones mirall responsables de la persuasió publicitària?

Dra. Elena Añaños: A veure... Què vols dir, que si són les neurones...

Volem: assemblem-nos molt a ells, volem actuar com ells.. és per això...

Dra. Elena Añaños: La publicitat normalment sempre et mostra un imaginari, no? Un ideal. Evidentment, no. Del que succeeix, o bé si ho consumeixes o bé si realment participes del missatge que et diu, no? I evidentment, l'ideari d'estètica i tot això, doncs això està demostrat que se segueixen uns determinats estereotips. També... Crec que, jo és que no sóc gaire experta en aquest tema, eh. Però... Ho reconec. Però hi ha estudis fets sobre estètica, i els éssers humans, tot el que són estructures estètiques, que des de la percepció estan estudiades: com per exemple doncs: informació organitzada, estructurada, és a dir que segueix tot uns patrons perceptius – els vau estudiar, de la Gestalt-, o diferenciació molt bé de figura-fons, etcètera, doncs ens atrau molt més. Si ens atrau molt més vol dir que tenen més possibilitats de processar-se, no? I, en canvi, doncs si... però a veure. Doncs, lo de sempre: no és una llei. Perquè per exemple, si tu vols demostrar, doncs la misèria que hi ha en una zona demogràfica concreta: allà l'estímul no pot ser l'ideal estètic o l'ideal de bellesa, no? Serà alomillor: l'horror d'una guerra, o l'horror de no sé què.. I alomillor, aquell missatge segueix tenint, o aquella publicitat segueix tenint una força, no? Però bueno, evidentment, en el que seria la convencionalitat, sí que ens atrau molt més una estètica o una persona, o un ambient, o el que sigui... Sí, sí. Ens atrauen més. Això està estudiat, des de la psicologia de la percepció, llavors si ho utilitzes bé...

I les neurones mirall, realment: saps si tenen...

Dra. Elena Añaños: Jo no les havia sentit mai aquest nom.

No? Són les que fan que et comportis com la persona amb la que sents una connexió no? Per exemple, si tu sens que estàs a gust amb algú: lo típic de que un creua una cama, i l'altre també. Aquest tipus de coses.

Dra. Elena Añaños: Ah... Si que.. a veure. És que jo no l'havia sentit amb aquest nom. Sinó com a comportaments més mimètics o de copiar, o de reproduir el que fa l'altre. Jo el que no sé és si tenen una relació amb el la persuasió publicitària, no? No t'ho sé dir. Però si que s'ha comprovat per exemple, en grups que conviuen molt, etcètera, doncs que acaben comportant-se igual i que inclús, determinades variables fisiològiques, s'arriben a cohesionar i a sincronitzar: i això, si que hi ha estudis de psicobiologia i tot això... ai no, espera, no es diu de psicobiologia, de... de cronopsicologia i de cronobiologia, aquest si que els vaig fer quan era més joveneta; doncs que se sincronitzen, eh, a nivell.... Fins i tot a espècies de peixos, etcètera i amb els humans també. Si, si, si. Per exemple, jo estic treballant ara amb anorèxiques, etcètera, però a nivell de publicitat eh, i per exemple, una de les deficiències que tenen, bueno, un dels símptomes que se'ls envà la menstruació: doncs anorèxiques que estan ingressades al mateix centre, i tal, doncs és possible que si.. Bueno, que conviuen les 24 hores, és possible que si els ve la menstruació, els vingui a totes al mateix dia. Sí, sí. El perquè.. doncs suposo que bueno... l cervell.. el nostre entorn influeix no...? Hi ha tanta sincronització a nivell d'emocions i tal... el perquè no te'l sé dir eh, però si que existeix aquesta... això existeix eh. I està demostrat científicament, eh!

De n'hi do, deu n'hi do, eh. Llavors: la vista i l'oïda, - que m'ho comentaves abans: amb les imatges i la música-, són sentits molt primitius i relacionats amb les emocions. Són aquests els sentits a través dels quals resulta més senzilla la persuasió?

Dra. Elena Añaños: Vale. Bàsicament, la vista sí. Perquè és el sentit que ens domina a nosaltres. L'oïda menys, eh. L'oïda, pels estudis que jo conec.... a veure, tot el que seria el processament del llenguatge: de la parla, sí. Però llavors, tot el que seria a nivell de publicitat: les músiques, o els efectes varis que es posen, etcètera, no els captem, no? El que passa, que si no hi són, evidentment l'anunci

canvia completament el sentit, no? Llavors, clar que és més senzilla, però és que també els media i tot això funcionen amb aquests sentits, no? Llavors, per a anunciar un perfum a través de la televisió, hauràs d'utilitzar la vista i l'oïda: perquè no podràs tirar gotetes de perfum per la pantalla, no? O sigui... Sobretot, jo crec que és perquè estan relacionats amb el que són els media... però, ara existeixen altres medis de publicitat: in situ, al súper, repartiment de mostres... per exemple, per posar l'olfactiu: les botigues que fan determinades olors per a captar els seus clients, i llavors et venen aquesta essència... Ara es comencen a despertar les altres emocions... jo crec que sí. Perquè a més, donen molt de si també. Però clar, si vols anunciar un producte alimentari per la televisió, encara que l'aliment, quan te'l mengis, s'activaran les sensacions del gust, i de l'olfacte: a través de la televisió, a través d'un vídeo, a través d'internet, o a través del teu Ipod, aquestes sensacions no les pots tenir. El que passa, que si les veus, o sents, etcètera, a nivell cognitiu, això s'ha fet amb tècniques de neuromarketing; es pot veure que a tu se't poden activar, una mica l'olfacte o el gust, encara que no tinguis la...

Ah, que bé!

Dra. Elena Añaños: Sí, per exemple si tu passes per la pastisseria i sents l'olor: se t'activaran, els... els d'això... Sí?

Sí. Molt bé. Llavors: per què els insights són tan persuasius?

Dra. Elena Añaños: vale. A què et refereixes en concret?

Sí, els insights, són aquelles.. per exemple quin et diré.. Són aquelles grans veritats que tu no n'ets del tot conscient fins que no te'l mostren El gran exemple és, saps.. ostres, ara no et sé dir el nom del medicament: saps l'anunci aquell que l'esposa li diu al marit: "Va.. que vindrà la meva mare, i llavors el marit de cop es vol prendre la pastilla per a curar-se".

Dra. Elena Añaños: Per no curar-se. No se la pren..

Ah.. com era: Venia la cangur. Llavors..

Dra. Elena Añaños: Quan venia la mare no se la prenia per a poder estar amb la...

Ell no volia veure a la mare, volia veure a la cangur.

Dra. Elena Añaños Si volies estar bé, doncs te'l prenies. Home doncs suposo que per què són capaços d'arribar amb històries diguéssim personals de cada individu. Perquè realment arriben a connectar amb les vivències diàries de cadascun. Llavors doncs si realment aconseguixen això doncs, evidentment, clar que són persuasius, perquè tu t'identifiques, amb aquella situació.

Sí, sí. És la clau, és la clau.

Quina és la utilitat d'explicar històries als anuncis?

Dra. Elena Añaños: A veure, és que jo crec que això també depèn una mica de quan és l'estratègia publicitària que vulguis utilitzar. El que he dit abans: explicar històries per explicar històries, no, no? Però alomillor per a fer un determinat tipus de publicitat, en el que la història de la marca, del producte... val la pena, doncs.. perquè a lo millor et posicionarà per davant d'una marca que acaba de sortir, o et donarà experiència, o t'avaluarà... La història, doncs serà útil. Però és com sempre, utilitzar sempre amb tothom la història.. doncs no. Jo crec que ha d'estar justificada, i depèn del que es vol fer, doncs serà útil, evidentment. Per exemple, doncs l'anunci dels Donuts del 50 anys, no? Que s'han fet moltes marques copiades. Bueno, copiades del tot, no, però l'original és un. I tants anys d'història jo crec que és important, no? Reafirmar la marca de tota la vida, no? I llavors si està justificada, jo crec que és una bona estratègia, sí: però clar, també implica un anunci més llarg: explicar una història tampoc es fa amb 5 o 6 segons, i llavors clar, depèn de moltes variables: el pressupost, i Bueno... jo crec que d'altres variables, però si està justificada jo crec que és bona no? Sobretot per a posicionar una marca... Jo la relaciono més amb la història de la marca, no? Amb la historieta, que s'explica, no? La història de la marca, relacionada amb la marca,

de quan eres petita i utilitzaves aquesta marca... Jo crec que és una bona estratègia, però vaja, combinada amb tota l'altre història.

Vale. Llavors: Les emocions en publicitat.

Tot procés racional és conscient, però les emocions a vegades són conscients, i a vegades són inconscients: és possible recordar estímuls que no han estat processats conscientment?

Dra. Elena Añaños: Això és tot una gran teoria que hi ha ara, que hi ha a nivell teòric, un debat, no? De tot el què és la consciència, la inconsciència, etcètera. Sembla ser que les teories, - jo no sóc gaire experta amb això-, però sí, que podem recordar estímuls que no han estat processats a nivell conscient, evidentment. Sí que és possible, sí. Però evidentment si els hem processat conscientment tenen més possibilitats, però sí que és possible que els recordem. De fet, a l'Eye Tracker, un dels resultats que tenim és que, per exemple, tots els objectes, el seu ull anava a determinat, -bueno, ara te l'estic explicant del revés eh-, anaven a determinat part de l'estímul però llavors no tots el recordaven. Llavors, sí que sé que hi ha d'altres estudis que sí que demostren que encara que tu no l'hagis processat conscientment, sí que el recordes: si l'has processat inconscientment, és a dir, si d'alguna manera, l'has processat sinó, no. Perquè es demostra amb una altre tècnica. Jo no t'ho sé dir, eh...

És possible que una emoció inconscient; despertada perquè has vist un anunci, derivi en la compra d'un producte, degut a que tens un vincle emocional?

Dra. Elena Añaños: Sí, jo crec que sí. Sí, això cada cop s'està... A nivell emocional s'estan fent més estudis. I sí, però bueno, ha de ser suposo en casos concrets, no és que sigui una relació directe, però sí que és possible; sí, sí, sí.

Vale. I, creus que comprem les marques, o els valors de les marques?

Dra. Elena Añaños: Home! Jo crec que els valors de les marques. Una marca per a si sola no té... bueno, depèn una mica del que t'he dit bans, eh també. Si són productes de consum necessari, o de consum primari, o si són productes, diguéssim, més... que no, que no cobreixen les nostres necessitats, que no necessitem comprar... Però sí, jo crec que una marca està relacionada... Bueno, d'això hi ha estudis eh, de fet. Que el que compres és la marca i el seu valor. És a dir, tu quan la passeges, passeges una marca i els valors de la marca: si és cara, si és barata... Vull dir això t'està denotant un... I d'això se'n van fer molts estudis a nivell històric. A nivell històric... Quan va començar el capitalisme i tot això, i en les èpoques abans de la crisi, els individus, i els consumidors, mostraven les marques, no? Doncs havies de passejar amb aquest cotxe, i amb aquest rellotge, i amb aquest no sé què... perquè mostraves el valor de la marca, que normalment va lligat amb un status i amb un... bueno a vegades també amb una solidaritat, eh! Per exemple, no sé, si has comprat una polsera, per exemple, no sé... d'una ONG... doncs passejaràs, no la polsera de la marca, sinó el valor que implica: que has sigut solidari. Jo crec que està lligat amb els valors.

Vale, llavors: Mantenim un vincle emocional amb les marques a les quals som fidels. Tenim també un vincle amb les marques que coneixem, i de les que rebem estímuls publicitaris, però de les quals no som consumidors?

Dra. Elena Añaños: Bueno, podem tenir connexions emocionals alomillar negatives, no? Sí, sí, sí. O a lo millor tens connexions emocionals però no te la pots permetre... Jo crec que sí, sí, sí. Evidentment, és que sinó hauríem de consumir moltes coses, no! És a dir, tu pots tenir connexions emocionals amb moltes marques però decidir-te per una, no? Potser per a un perfum, que a lo millor tens... Això depèn de cada persona, eh, també. Però jo crec que sí, que pots tenir connexions emocionals, o inclús negatives, de dir: "Això és... Aquesta marca no m'agrada.", no? Sí, jo crec que si.

D'acord. La filòsofa Catherine Malabou va afirmar recentment que "*Naixem únics, però tan sols som rentables en sèrie*" (La Vanguardia, 2014). La

publicitat però, pretén persuadir-nos mitjançant l'exclusivitat dels productes.

En aquest sentit, creus que la publicitat busca fer-nos sentir diferents, especials i únics, o fer-nos sentir part d'un grup?

Dra. Elena Añaños: Jo crec que hi ha de tot, eh? Perquè el que et deia abans. Si en el missatge publicitari es prioritza el subjecte com a individu, o es prioritza la pertinença a un grup, no? Jo crec que depèn, depèn del missatge que utilitzis, no? Si és diferent, especial i únic, serà perquè aquesta marca o aquest producte, però per què utilitzes aquest producte formaràs part doncs del grup d'experts, o del grup del que sigui; o de persones responsables, o de com sigui... jo crec que n'hi ha dels dos nivells eh.. i poden ser compatibles, eh, en un mateix missatge publicitari... Sí.

Vale. La publicitat ens converteix en qui necessita que siguem, o s'adapta a qui som?

Dra. Elena Añaños: A veure... Jo crec que primer s'hauria d'adaptar al seu consumidor... però... o sigui, més que adaptar, seria conèixer, realment al possible consumidor. Això seria una primera part, però clar, jo crec que no et converteix, no és que ens converteixi en qui necessita que siguem, sinó que et guia a que facis allò que a lo millor no tens previst fer, no? No és que et converteixi en qui no vulguis ser, no? O en qui necessita... Però sí que necessita que siguis perquè necessites aquell producte o facis la selecció publicitària. Però sí que ha d'haver-hi una adaptació, perquè si no hi ha primer una adaptació, una connexió amb el target, això segon no és possible. Sota la meva perspectiva eh, que jo no... tampoc... jo ho veig així, eh.

Vale, Vale. Llavors: quin anunci consideres molt persuasiu? I, per què?

Dra. Elena Añaños: Bueno! N'hi ha moltíssims! De quin tipus? Uf..

Així, el primer que et vingués a la ment, quin seria?

Dra. Elena Añaños: Bueno, n'hi ha un...que no és que sigui.. bueno, jo el vaig considerar molt... Crec que el van canviar però vaig veure... no sé si eren unes capsas de cafè, però eren molt de gènere, i llavors... a mi, particularment, són molt persuasius aquells que encara avui dia es fomenta una dona doncs sensual i que.. això no? I bueno, n'hi havia un que, al prendre't aquell cafè, a la noia que estava assentada en aquell cafè, se li descordava la camisa, etcètera, etcètera. Va durar molt poc, però el vaig veure i vaig pensar: ostres... és persuasiu, no? Però.. realment com a dona el vaig trobar doncs que trencava doncs les barreres ètiques, diguéssim del gènere i de la igualtat, no?

Clar. Però també aquest xoc de valors, no? A vegades crida molt l'atenció, que és el què vol la publicitat.

Dra. Elena Añaños: Sí, sí. Clar! Home. Els va anar de perles, evidentment! Només que el veiessin uns quants... A més quan es prohibeix una cosa, encara és més... La publicitat, només que parlin de tu, doncs ja és publicitat no? Però bueno, n'hi ha molts. Llavors jo ara estic treballant per exemple amb qüestions alimentaries, o de tots aquests que són per perdre pes, i de l'estètica femenina, i tot això. Són persuasius en tan i en quant la persona que se'ls miri, es persuadeixi, no? Aquest és que particularment el vaig trobar... D'entrada em va xocar molt, però vaig pensar: doncs mira! A més d'un... igual...

A més d'un li haurà cridat l'atenció, no? I... per què creus que han estat tan notoris els anuncis d'Ikea?

Dra. Elena Añaños: Home, jo crec que Ikea, a part de que està molt estudiat tot el que és la seva estratègia de comunicació, de marketing, etcètera.... perquè Ikea sap arribar al target. I sap en cada moment de l'any, del mes, etcètera, i en cada edat: quines són les necessitats de cada target, no? I realment arriba, arriba i arriba al consumidor. I a part, que arriba amb uns preus molt competitius. Però clar, si comences a pensar, clar: per què són competitius? Perquè tu t'ho fas tot, no? Llavors la relació qualitat preu, clar, està molt bé, però no busquis una gran

qualitat. Però jo crec que realment el seu èxit, són notoris, perquè realment arriben a que t'identifiquis amb el seu missatge, juntament amb uns preus molt competitius. Llavors per exemple, per exemple l'últim, de "New, new...", bueno, "Nuevo, nuevo, nuevo", que t'està dient? Doncs ves a Ikea i compra't algo, és que a lo millor per dos o tres euros, tens ni que sigui un coixí, i tu ja t'identifiquis amb aquella situació. És a dir, sap arribar a la situació, a que el target específic a que van els anuncis, s'identifiqui amb aquella situació. Però també lligat a una campanya de preu i de servei, etcètera. No només... Jo crec que Ikea no només és la publicitat eh, sinó també, tota l'atenció diguéssim en els centres, a les botigues...

Sí, són tots els factors de marketing eh...

Dra. Elena Añaños: Tots els factors de marketing relacionats a Ikea.

És una campanya molt forta.

Dra. Elena Añaños: Ho té molt treballat, eh. Pensa que és una campanya a nivell europeu, com a mínim eh.. I els funciona. Doncs bueno, felicitats, Ikea!

Són uns cracs.

Dra. Elena Añaños: Sí, sí, sí... La veritat és que sí, no?

Doncs bueno... a part de tot això... t'agradaria afegir alguna dada, que consideris rellevant, sobre alguna aspecte?

Dra. Elena Añaños: No... Bueno, que trobo molt interessant que hagi triat aquest tema, realment. És que des de la universitat, són els centres on s'ha de fer recerca, amb això docns està bé, no? Que hi hagi gent interessada?

Molt bé. Doncs moltes gràcies!

Dra. Elena Añaños: Doncs a tu!

Exemple enquesta realitzada a consumidors

1. Quina edat tens?

- ☐ 18-30
- ☐ 30-45
- ☐ 45-65
- ☐ >65

2. Sexe:

- ☐ Dona
- ☐ Home

Marca Amstel . Campanya *Genio sin saberlo*.

(<https://www.youtube.com/watch?v=joqA2nr73WA>)

3. T'agrada aquest anunci?

- ☐ Si
- ☐ No

4. T'identifiques amb ell?

- ☐ Si
- ☐ No

Marca Paco Rabanne – Producte: Fragància Invictus

(<https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04>)

5. Quant t'agrada aquest anunci?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Què és el que més t'agrada d'aquest anunci?

- ☐ Producte
- ☐ Música
- ☐ Personatge
- ☐ Ambientació
- ☐ Res

7. Et sembla atractiu el personatge?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No el recordo

8. T'agrada la música?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No la recordo

Marca: Calgon – Campanya *La lavadora dura el doble*

<https://www.youtube.com/watch?v=ocN7U0xhWSs>

9. Aquest anunci, t'evoca confiança al producte?

- ☐ Si
- ☐ No

10. Sents simpatia envers aquesta marca?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Marca Cola Cao – Campana *La Recaída*

<https://www.youtube.com/watch?v=Ky3qYTefQow&feature=youtu.be>

11. T'agrada aquest anunci?

- ☐ Si
- ☐ No

12. Et veus identificat en ell?

- ☐ Si
- ☐ No

13. Sents simpatia envers aquesta marca?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Ets o has estat consumidor d'aquesta marca?

- ☐ Si
- ☐ No

Marca Adolfo Domínguez – Producte: Viaje a Ceylan

https://www.youtube.com/watch?v=iRqM_SHKxYI

15. T'agrada aquest anunci?

- ☐ Si
- ☐ No

16. En cas que si; quina és la raó principal de que t'agradi?

- ☐ M'agraden les imatges
- ☐ Em sento identificat amb el què s'explica
- ☐ M'agrada la història
- ☐ M'agrada el personatge
- ☐ M'agrada la música
- ☐ Altre

17. Quins dels anuncis t'ha agradat més?

- ☐ El primer
- ☐ El segon
- ☐ El tercer
- ☐ El quart
- ☐ El cinquè

18. Per què és l'anunci que mes t'ha agradat?

- M'agrada la música
- M'agrada l'slogan
- M'agrada el personatge
- M'agrada el producte marca
- M'identifico amb ell
- M'agraden les imatges que s'hi mostren

Respuestas de les encuestes

Te gusta este anuncio?	Te sientes identificado con él?	Cuánto te gusta este anuncio?	Qué es lo que más te gusta de este anuncio?	Te parece atractivo el personaje?	Te gusta la música?	Este anuncio, te evoca confianza en el producto?	Sientes simpatía hacia esta marca?
Si	No	0	Música	No	Si	Si	6
Si	Si	8	Ambientación	Si	Si	No	5
Si	No	5	Música	Si	Si	Si	8
Si	Si	5	Personaje	Si	No	No	2
No	No	5	Personaje	Si	Si	Si	7
Si	No	4	Personaje	Si	Si	No	3
Si	No	2	Música	No	Si	No	0
Si	Si	7	Ambientación	Si	Si	Si	8
Si	Si	3	Personaje	Si	No	Si	5
Si	No	2	Personaje	Si	Si	No	0
No	No	10	Personaje	Si	Si	Si	5
Si	Si	4	Música	Si	Si	Si	4
Si	Si	4	Música	Si	Si	Si	4
Si	Si	3	Música	Si	Si	Si	5
Si	Si	7	Música	Si	Si	No	7
Si	No	7	Personaje	Si	No	No	5
Si	Si	2	Personaje	Si	Si	No	0
Si	Si	5	Ambientación	Si	No la recuerdo	No	2
No	No	2	Nada	Si	No	Si	5
Si	No	4	Música	Si	Si	No	6
No	No	8	Ambientación	Si	Si	Si	8
Si	No	10	Personaje	Si	No	Si	6
No	No	2	Música	No	Si	Si	2
No	No	5	Personaje	Si	Si	Si	4
Si	No	5	Personaje	Si	Si	Si	5
Si	No	10	Personaje	Si	Si	No	2
Si	No	5	Personaje	Si	Si	Si	3
Si	Si	3	Ambientación	Si	Si	Si	4
Si	Si	10	Personaje	Si	No	No	1
Si	No	5	Ambientación	Si	Si	Si	3
No	No	5	Música	Si	Si	No	0
Si	No	3	Personaje	Si	Si	Si	4
Si	Si	10	Ambientación	Si	Si	No	0
No	No	2	Ambientación	No	Si	Si	8
Si	Si	7	Música	Si	Si	Si	7
Si	No	7	Música	Si	Si	Si	5
Si	Si	2	Música	Si	Si	Si	5
Si	No	8	Ambientación	Si	Si	No	5
No	No	5	Producto	Si	No	Si	4
Si	Si	8	Música	Si	Si	Si	6
Si	No	1	Nada	Si	Si	Si	6
No	No	0	Nada	No	No	No	0

Si	Si	5	Personaje	Si	No	Si	5
Si	No	2	Música	Si	Si	No	4
Si	Si	9	Música	Si	Si	Si	5

Te gusta este anuncio ?	Te ves identificado en él?	Sientes simpatía hacia esta marca?	Eres o has sido condumido r de la marca?	Te gusta este anuncio ?	En caso de que si: cuál es la razón principal de que te guste?	Cuál de los anuncios anteriores te gusta más?	Por qué es el anuncio que más te ha gustado?
Si	Si	6	Si	Si	Me gustan las imágenes	El cuarto	Me identifico con él
No	Si	3	Si	Si	Me gusta la historia	El segundo	Me gustan las imagenes que se muestran
Si	No	8	Si	Si	Me gusta la historia	El quinto	Me gusta el slogan
Si	No	7	Si	Si	Me gustan las imágenes	El primero	Me gusta el slogan
Si	Si	9	Si	Si	Me gusta la historia	El cuarto	Me identifico con él
Si	Si	5	Si	No		El cuarto	Me identifico con él
No	No	0	No	No		El primero	Me gusta el slogan
Si	Si	10	Si	Si	Me gusta la historia	El primero	Me gusta el slogan
Si	Si	7	Si	Si	Me gustan las imágenes	El primero	Me identifico con él
Si	No	4	Si	No	Otro	El primero	Me gusta el slogan
Si	Si	10	Si	No		El segundo	Me gustan las imagenes que se muestran
Si	Si	5	Si	Si	Me gusta la historia	El cuarto	Me identifico con él
Si	Si	5	Si	Si	Me gusta la historia	El cuarto	Me identifico con él
	Si	10	Si	Si	Me gusta la historia	El primero	Me identifico con él
No	No	7	Si	Si	Me gusta la historia	El quinto	Me gusta la música
Si	Si	6	Si	No		El cuarto	Me identifico con él
Si	Si	8	Si	No		El cuarto	Me gustan las imagenes que se muestran
Si	Si	4	Si	Si	Otro	El segundo	Me gustan las imagenes que

							se muestran
Si	No	7	Si	Si	Me gustan las imágenes	El quinto	Me gustan las imágenes que se muestran
Si	No	9	Si	No	Me gusta la historia	El cuarto	Me gusta el producto/marca
Si	Si	10	Si	Si	Me gusta la historia	El quinto	Me gustan las imágenes que se muestran
No	No	6	Si	Si	Me gustan las imágenes	El segundo	Me gusta el personaje
Si	Si	4	Si	Si	Me gusta la historia	El cuarto	Me gusta la música
No	No	0	No	Si	Me gusta la música	El segundo	Me gusta el personaje
Si	No	5	Si	Si	Me gusta la historia	El quinto	Me gustan las imágenes que se muestran
Si	No	7	Si	Si	Me gusta la historia	El segundo	Me gusta el personaje
Si	No	4	No	No		El primero	Me gusta el personaje
Si	No	5	No	Si	Me gustan las imágenes	El primero	Me gusta el slogan
Si	No	5	Si	Si	Me gustan las imágenes	El tercero	Me gusta el producto/marca
Si	Si	6	Si	Si	Me gustan las imágenes	El cuarto	Me gusta el slogan
Si	No	5	Si	No		El segundo	Me gusta la música
Si	Si	6	Si	Si	Me gusta la historia	El cuarto	Me identifico con él
Si	Si	7	Si	Si	Me siento identificado con lo que se cuenta	El segundo	Me gustan las imágenes que se muestran
Si		6	Si	No	Otro	El segundo	Me gustan las imágenes que se muestran
Si	Si	9	Si	No		El segundo	Me gusta la música
No	No	5	Si	Si	Me gustan las imágenes	El segundo	Me gusta la música
Si	Si	8	Si	Si	Me gusta la historia	El primero	Me identifico con él
Si	Si	9	Si	Si	Me gusta la historia	El segundo	Me gusta el personaje
Si	Si	8	Si	No		El cuarto	Me gusta el producto/marca

No	No	3	No	Si	Me gustan las imágenes	El quinto	Me identifico con él
No	No	9	Si		Me gusta la historia	El quinto	Me gustan las imagenes que se muestran
Si	No	0	Si	No			
Si	Si	5	Si	Si	Me gusta la historia	El segundo	Me gusta el personaje
No	No	5	Si	No		El primero	Me gusta el slogan
Si	Si	6	No	Si	Me siento identificado con lo que se cuenta	El segundo	Me gusta la música

