

El comportamiento del consumidor ante la publicidad o neuromarketing audiovisual

(The behavior of the consumer towards advertising or audiovisual neuromarketing)

Oscar González Muñoz*, Verónica Alejandra González Muñoz** y Viridiana Del Socorro Priego Salas***

Recibido: 21/08/24

Aceptado: 17/09/24

RESUMEN

La publicidad audiovisual, ha sido considerada un elemento determinante para la efectividad de las campañas de mercadotecnia; su importancia radica en la capacidad para influir en la mentalidad de los consumidores y generar expectativas radicalizadas a partir de la creatividad de los recursos visuales convertidos y organizados en imágenes. Sin embargo, algunas investigaciones como los estudios de D. Goldman (2000) no necesariamente logran cumplir las experiencias de los consumidores. El objetivo del estudio, es analizar la importancia del comportamiento del consumidor desde la expectativa creada por la publicidad visual, atribuida actualmente al neuromarketing. La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo a partir de la investigación documental. Los principales resultados son: el comportamiento del consumidor está relacionado con recursos conceptuales que se identifican de manera anticipada con aquellos que inciden en la elección del consumo de un producto, es decir, desde un proceso racional y/o emocional o ambos. Aunque resultaría conveniente conocer sus expectativas individuales -sin atribuirles solo a la racionalidad o emociones del consumidor- y convertirlas en parte de los modelos de comportamiento considerando así, las experiencias personales para mejorar el impacto de las estrategias utilizadas. Se concluye, que la publicidad audiovisual en conjunto, debe cambiar hacia nuevos enfoques de reconocimiento a lo que las personas aspiran y aplicarlas entonces a los recursos expresados en imágenes.

Palabras clave: Publicidad Visual, Neuromarketing, Comportamiento, Expectativas.

ABSTRACT

Visual advertising has been considered a determining element for the effectiveness of marketing campaigns; its importance lies in its ability to influence consumer mindset and generate expectations based on presented experiences. This is generally radicalized through the creativity of visual resources transformed and organized into images. However, consumer experiences are not always fulfilled when investigating consumer opinions. The objective of the study is to analyze the importance of studying consumer behavior from the perspective of expectations created by visual advertising, which is currently attributed to neuromarketing. The research is conducted using a qualitative approach based on documentary research. The main findings are, consumer behavior is related to factors that are identified in advance according to consumer behavior theory, with factors influencing the choice of product consumption, whether through a rational or emotional process. Although it would be advantageous to understand individual expectations—without attributing them to consumer rationality or emotions—and incorporate them into behavior models, considering personal experiences to improve the impact of the strategies used. It is concluded that visual advertising should shift towards new approaches that recognize what people aspire to and then apply these insights to the resources expressed in images.

Keywords: Visual Advertising, Neuromarketing, Behavior y Expectations

JEL Classification: M31, D91, M37.

* Investigador del Instituto de investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA) de la Universidad Veracruzana. Email: oscgonzalez@uv.mx

** Académica de la Fac. de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAS) de la Universidad Veracruzana. Email: vegonzalez@uv.mx

*** Investigadora de Instituto de investigaciones de la Universidad Veracruzana. Email: vpriego@uv.mx

INTRODUCCIÓN

La publicidad audiovisual, concebida como aquella que hace uso del lenguaje audiovisual para transmitir mensajes, ha sido utilizada desde tiempos remotos con la finalidad de persuadir a los mercados en su conjunto, respecto a la existencia de productos, servicios, marcas y empresas u organizaciones de cualquier tipo. Ante ello, la mercadotecnia, la ha convertido en un elemento determinante para persuadir y promocionar los bienes dirigidos a los mercados objetivos. Así como, ubicarla con el medio más dinámico y en constante evolución tanto en contenidos como en los medios utilizados.

En este sentido, la relación entre mercadotecnia y publicidad es que esta última permite ser el vehículo de comunicación para el desarrollo de los mercados. Por lo que se establece una relación *sine qua non* de la mercadotecnia a través de la publicidad en general, iniciada su aplicación desde tiempos remotos e históricamente situados en la comprensión del comercial y los intercambios, la realidad a la que se enfrentan el desarrollo de los negocios está debida a los esfuerzos de los medios de comunicación.

Iniciado el presente siglo, las experiencias evidenciadas respecto a la capacidad de la publicidad visual para influir en los consumidores habían sido estudiadas por Renvoisé y Morín (2006) quienes reconocieron su importancia para impactar en el aprendizaje de las personas. Las personas poseen tres diferentes canales para aprender: (1) el canal visual, donde primero se ve lo que se debe aprender; (2) el canal auditivo, donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender; y (3) el canal *kinésico*, donde se debe tocar.

Sin embargo, en la segunda década del siglo XXI una experiencia actual de estudio, ha sido considerar el efecto de las herramientas digitales en los consumidores ante la publicidad visual, dominada por la virtualización y la inteligencia de sistemas de comunicación, que buscan lograr aprendizajes por medio de los referentes concretos e identificados.

En esta nueva revolución tecnológica y era de digitalización, las nuevas generaciones de consumidores destacan mayor atención y activación cerebral cuando se enfrentan con productos y publicidades personalizadas que se adaptan a sus motivaciones personales (Verhoef et al., 2019, p.15). Mckinsey y Company reveló que el 71% de los consumidores estudiados esperan que las marcas generen mayores experiencias personalizadas a partir

de sus publicidades y que demuestren que los conocen a un nivel más personal (2021). Es decir, podría ser trascendente que la publicidad audiovisual deje de lado las experiencias de la publicidad plural a un segmento de mercado que busca generar la misma impresión en un grupo de consumidores, y considere lo que las personas experimentarían en lo personal o individual.

El *Informe Anual de Marketing 2022*, reconoce la necesidad de priorizar en los recursos digitales, de manera cautelosa. Esto, porque el 72% de las compañías consideran al marketing centrado en el consumidor como una de sus prioridades estratégicas (Nielsen, 2022, p. 22). Situación que se evidencia con las capacidades de persuasión de los recursos digitales utilizados que han favorecen el comportamiento del consumidor. En particular, los consumidores desvían cada vez más sus compras a los canales en línea, como se refleja en el creciente volumen de ventas globales de comercio electrónico (Statista, 2019). No obstante, la sombra de una mala experiencia con una marca o un producto, expresada por los consumidores se puede socializar en el mercado y amenazar la trayectoria de éxito esperada entre las estrategias utilizadas.

Existen diferentes conceptos relacionados con la publicidad audiovisual, generalmente relacionados con el *neuromarketing* dada su importancia para el desarrollo de las marcas y los productos. Para Braidot (2007), el *neuromarketing* es una disciplina que estudia los procesos cerebrales mediante técnicas como el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), la respuesta galvánica de la piel, *eye tracking*, entre otras, que ayudan a explicar la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional, tales como la inteligencia de mercados, el diseño de producto, las comunicaciones, el posicionamiento, las ventas, entre otros.

Malfitano (2007), - y como se mencionó a Renvoisé y Morín (2006)- divide y especifica este concepto en cuatro secciones: *neuromarketing visual*, *auditivo*, *gustativo*, *kinésico*. Por lo que, frente a la necesidad de reconocer un constructo guía, podría entenderse al *neuromarketing visual*, como la correspondencia directa entre percepción visual idealizada del consumidor respecto al diseño y características de productos expuestos en el mercado desde los sistemas de producción.

Así, la publicidad audiovisual encarada por medio del *neuromarketing*, se proyecta sobre la capacidad para inyectar ideas y expectativas por parte de las empresas hacia los consumidores, quienes

buscando atender sus necesidades pueden percibir los recursos presentados, destacando como el medio a partir del cual se favorece la importancia del recurso bajo la importancia de lo estético de los recursos presentados. Es decir, busca profundizar en las emociones, provocando la presentación idónea del producto desde la visión del productor u oferente.

No obstante, el *neuromarketing* resulta incapaz de dominar la construcción de las expectativas personales frente a los productos ofrecidos al mercado, por su falta de conocimiento de la oferta que resulte creativa e impacte lo que alguien está esperando y percibirlo como distinto. Según Guilford (mencionado por De la Torre, 2006, p. 19), a la rareza relativa de algo (que para él es un elemento estadístico) debemos añadirle la distancia, que es el desvío de los comportamientos normales. Esto significa el cuánto se aparta el nuevo producto de lo ya estandarizado, sin omitir su capacidad para ser percibido como una propuesta de valor para el mercado.

En tal caso, la variación percibida entre lo ordinario o normalizado y lo que exalta el interés se comprende desde la óptica de las emociones que Lang (en López B., 2007, p. 19) define como un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema cognitivo, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema fisiológico, que hace referencia a la respuesta *cerebral y cardíaca*, y el motor, que alude a las expresiones faciales entre otros. Es decir, son las emociones las que constituyen un proceso edificante de procesos diversos en la unicidad del ser o de la persona.

De acuerdo con D. Goleman (2000), las familias de las emociones se pueden clasificar por grupos:

1. Ira: furia, ultraje, resentimiento, cólera, exasperación, indignación, acritud, animosidad, fastidio, irritabilidad, hostilidad y, en caso extremo, violencia, odio, patológicos.
2. Tristeza: congoja, pesar, melancolía, pesimismo, pena, autocompasión, soledad, abatimiento, desesperación y, en caso patológico, depresión grave.
3. Temor: ansiedad, aprensión, nerviosismo, preocupación, consternación, inquietud, cautela, incertidumbre, pavor, miedo, terror y, en el caso de que sea psicopatológico, fobia y pánico.
4. Placer: felicidad, alegría, alivio, contento, dicha, deleite, diversión, orgullo, placer

sensual, estremecimiento, embeleso, gratificación, satisfacción, euforia, extravagancia, éxtasis y, en caso extremo, manía.

5. Amor: aceptación, simpatía, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración, infatuación y ágape (amor espiritual).
6. Sorpresa: conmoción, asombro, desconcierto.
7. Disgusto: desdén, desprecio, menosprecio, aborrecimiento, aversión, disgusto, repulsión.
8. Vergüenza: culpabilidad, molestia, disgusto, remordimiento, humillación, arrepentimiento, modificación y contrición.

En este sentido, las impresiones construidas e interpretadas desde las emociones implican el establecimiento de una relación directa entre los esfuerzos cristalizados de la publicidad y los interpretados por un *target* o mercado. Y es ahí, donde la permanente búsqueda de la publicidad con impacto emocional se convierte en un referente de aplicación, sin importar la clase de emoción lograda, la exposición de los recursos a la comprensión del mercado contribuirá a la construcción de una mentalidad fortalecida que buscaría ser identificada por el consumidor desde la óptica de la mercadotecnia.

Es en esta guisa de la naturaleza de la publicidad audiovisual, donde los ejercicios de comunicación pueden convertirse en referentes de guía que permiten a los investigadores de mercadotecnia conocer la importancia de los riesgos del manejo de las emociones ante las expectativas de los consumidores y convierten a las propuestas de publicidad visual o *neuromarketing* en un recurso de persuasión personal, en suma, en un caso de aceptación o rechazo.

I MÉTODO

La investigación se desarrolló bajo una perspectiva metodológica cualitativa y siguiendo los procedimientos del metro de enfoque documental, es decir a partir del análisis e información escrita en revistas, libros y documentos.

1.1 Consideraciones sobre publicidad visual empresarial, posicionamientos, innovación

Referirse a la publicidad visual, es considerar las condiciones que el constructo representa desde la aportación científica de los objetos percibidos y sus antecedentes. En este caso, la aportación realizada a

la comprensión de las impresiones sensoriales ha sido la funcional a la teoría de la publicidad y del mercadeo.

Desde este horizonte, la comunicación visual se está redescubriendo, puesto que incursionar en la historia de la imagen es revelar también la historia de cómo los hombres han pensado la estructura de su aparato visual y de cómo preparamos para la transformación de nuestra visión en el futuro. (Goyes N., 2002, p. 9). No obstante, la necesidad de persuadir al similar pensamiento desde las colectividades conlleva al reconocimiento de la retórica como mecanismo de gestión a la aceptación mecanicista de los objetivos implícitos de la publicidad.

Sin considerar su orden ético o estético, la retórica "es el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser original", que ajustado a la dinámica de las realidades conlleva al reconocimiento de las formas de persuasión que bajo el impacto esperado contribuyan a lo que en marketing se le conoce como posicionamiento (Durand J., 1972, p. 110).

En ese sentido, el ejercicio de asimilación a las ideas y del reconocimiento de las formas para el reforzamiento y aceptación de las propuestas de mercado, deniega por tanto, del carácter funcional de la economía centrada en enfoques de intensa producción *taylorista*, involucrando a cambio, un enfoque de sistemas de atención a la producción personalizada *lea*, atribuido a las formas de eficiencia que promueven la maximización del valor sujeto a intercambio por el mercado.

Una forma de comprensión del entorno atribuido a los enfoque de la producción no mecanicista sino de correspondencia a la búsqueda del valor, es lo que representa el concepto de posicionamiento como esfuerzo de los sistemas de oferta o producción ante la necesidad de promover la atención de una carencia. Smith (1988) introduce el concepto de posicionamiento mediante la distinción entre "una persona" como agente individual y "el sujeto". Con la segunda expresión se refiere a "la serie o conglomerado de posiciones, de posiciones de sujeto, provisionales y no necesariamente indesarmables, en que una persona es momentáneamente puesta por los discursos y el mundo donde habita".

Mientras que para Kotler y Keller (2006) afirman que "el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores" (p. 310).

No obstante, (Chacón A. E. M., 2019, p. 5) consideran que "el posicionamiento ya no debe ser visto como un concepto estático en el tiempo". En el ensayo se pretende demostrar la validez de interpretar el posicionamiento como un concepto dinámico, como un concepto inmerso en un "Ciclo de Vida", es decir, se plantea la necesidad de reconocer la presencia del "Ciclo de Vida del posicionamiento" (CVP). Con ello, se muestra la necesidad de promover cambios en los mecanismos de la retórica aplicada a los procesos de persuasión como la publicidad en mercadotecnia.

1.2 Comportamiento del consumidor y en publicidad efectiva

Identificar los factores que contribuyen a la mejora de los procesos de consumo, se encuentra teóricamente asociado con los mecanismos de incidencia de los factores que de manera racional son determinantes para el desarrollo de los procesos de gestión de productos por las empresas u organizaciones. La realidad productiva y competitiva donde las empresas concentran sus esfuerzos está dominada por condicionantes del desarrollo que dan forma al contexto local y nacional provee áreas de oportunidad o permanencia.

De acuerdo con Stanton, W. J. (2004), factores como el precio, la publicidad y la costumbre dominan el comportamiento del consumidor en el momento de la toma de decisiones para el consumo. Empero, Schiffman, L. G. y Lazar K. L. (2005), identificaron el reconocimiento automático de los factores que pueden proporcionar los satisfactores para hacer más placentera su vida. En tanto, Schiffman L. G. y Lazar K. L. (2010), proponen una síntesis de los modelos del comportamiento del consumidor y los agrupan en cuatro:

- Enfoque económico: propone que el consumidor toma decisiones racionales, se le conoce también como la teoría del "hombre económico".
- Enfoque pasivo: describe al consumidor como un sujeto sumiso frente a las campañas promocionales de productos; califica al consumidor como comprador compulsivo, irracional e impulsivo.
- Enfoque cognitivo: refiere al consumidor como un solucionador pensante de problemas, que se enfoca en los procesos a través de los cuales busca información y la evalúa para la toma de decisión.
- Enfoque emocional o impulsivo: sostiene que los procesos de compra llevados a

cabo sobre una base emocional se centran más en los sentimientos o el estado de ánimo del sujeto, y dan poca importancia a recabar información para tomar una mejor decisión de compra, aunque esto tampoco significa tener un comportamiento irracional. (Schiffman y Kanuk 2010, p. 462-464)

Destaca que los modelos de comportamiento priman en la racionalidad en referencia a la una situación de conveniencia del consumidor desde diferentes formas destacando que el consumidor actúa conforme su propia conveniencia. Las gestiones y desarrollos procedimentales utilizados para el convencimiento y la persuasión desde los agentes del mercado, contribuyen al entendimiento del propio ser y su posición referenciada en el lugar que ocupa en el mercado. Sin que sea el fundamentalmente, quien la acepte o idealiza.

1.3 Del pensamiento racional y emocional presente de los consumidores al pensamiento de largo plazo

Reconocer la importancia de la *racionalidad* para los procesos de seguimiento y verificación de las decisiones tomadas por los agentes económicos, contribuyen al desarrollo de la teoría de la racionalidad del mercado. Atribuir el comportamiento cicatero de los agentes consumidores está presente en la fundamentación de los ciclos económicos.

Botero C.E.A. (2016) sostiene que “*el concepto de racionalidad ha servido de base para la gran mayoría de los postulados y teorías de la ciencia económica*” (Botero, 2016, p. 20). Lo atribuye fundamentalmente el ejercicio de las decisiones por conveniencia y mezquindad tradicionales y permanentes.

Leriche G. *et al* (2007) identifica al *homo economicus* como un individuo que por naturaleza es racional y menos complejo por carecer de emociones, direccionado a un atributo que justifica su actuar por medio de la racionalidad:

[...] es la prescripción de un individuo que a priori es racional como dato que aparece en su forma imprescindible de la naturaleza humana. Atributo obtenido por aquellas categorías que buscan la reducción de la complejidad del ser humano por medio de la no inclusión de sus emociones y buscando predecir y explicar el futuro lo más cercano posible a la realidad, y lo explica a través de varias conductas:

[...] a) persigue finalidades coherentes entre sí; b) emplea medios apropiados para alcanzar las finalidades perseguidas con base en el egoísmo; c) por

lo general no se basan en la suma de importantes características de la vida humana, como la simpatía por otros, el interés moral, la religiosidad o la apreciación estética; d) se presupone que los medios y los fines son lógicamente distintos; e) incurre en la idea de que los motivos se mantienen de manera eterna en el tiempo y que dichos resultados son universales y absolutos [...] (Leriche 2007, p. 159).

Así, los fines a los que aspira el consumidor, a partir de una experiencia esperada, conlleva a la construcción de una dosis de reconocimiento de los elementos percibidos y con ello, a la construcción esperada de resultados ideales. Es decir, de expectativas de consumo, haciendo pertinente la necesidad de indagar los resultados o experiencias esperadas en medio de la realidad observada en el mercado.

Para que la publicidad visual o *neuromarketing* logren los impactos esperados, deberían considerar la posibilidad de gestionar y realizar publicidad personal dirigida a consumidores bajo un modelo de comportamiento centrado en las expectativas personales que, racionales –o emocionales-, involucran un proceso de gestión para el desarrollo por separado.

Al no existir un modelo de comportamiento determinante o preconizado respecto a las dimensiones de estudio que privilegian las expectativas construidas por medio de las emociones, la idea fundamentada o defendida por cognitivistas, sociólogos y antropólogos se modifican de manera frecuente y crean un campo de estudio útil para analizarse desde su significado histórico y social.

II CONCLUSIONES

En medio de lo que se considera la importancia del mercado para la predicción de modelos de comportamiento para la creación de estrategias optimas de posicionamiento y desarrollo de productos en el mercado, la identificación de nuevos recursos de comprensión del consumidor debería resultar de especial interés para la estructura de negocios en mercadotecnia.

Construir o ejecutar estrategias que favorezcan la presencia de las marcas en el mercado, hace referencia a la necesidad de compartir experiencias de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor frente al desarrollo y consumo de los productos con estrategias propias que buscan persuadir a los consumidores de ser demandados. Sin embargo, la teoría de la mercadotecnia y en particular de la publicidad visual o *neuromarketing*, no han

considerado modelos de comprensión de los consumidores desde lo que ellos pueden aspirar.

La experiencia de consumo, versada en publicidad a mercados potenciales, omite la experiencia esperada del consumidor respecto al producto, en medio de los principios de racionalidad como mecanismo de gestión y desarrollo. Es decir, la experiencia de la expectativa a futuro, dando oportunidad a la investigación versada en conocer lo que esperan los consumidores en el presente respecto a su futuro concebido desde sus propios

posicionamientos.

El presente análisis, ha dejado en evidencia la necesidad de la publicidad efectiva para mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado a partir de las dimensiones a considerar de la publicidad audiovisual efectiva, permeada por el reconocimiento de las expectativas presentes en el consumidor. Y donde tal anclaje deliberativo de las marcas corresponde frecuentemente a su naturaleza segmentaria a los tiempos.

REFERENCIAS

- Botero Cedeño, E. A. (2016). Reflexión sobre el concepto de racionalidad económica y la noción del Homo oeconomicus. En Bases conceptuales para un análisis crítico del discurso administrativo y económico. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia, 19-53. <http://dx.doi.org/10.16925/9789587600438>
- Braidot, N. (2007). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Gestión 2000.
- Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. Ciencias Administrativas, (14), 53-66.
- De la Torre, S. y Violant V. (2006). Comprender y evaluar la creatividad, vols. I y II. Málaga, Ed. Aljibe.
- Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. En C. Metz y otros (Eds.), Análisis de las imágenes (pp. 81-112). Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Goleman, D., Kaufman, P. y Ray M. (2000). El Espíritu Creativo. Vergara. México.
- Goyes Narváez, J. C. (2002). Horizontes de la comunicación visual contemporánea. Espéculo. Revista de estudios literarios, (22). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/com_visu.html
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson Prentice Hall.
- Lerliche Guzmán, C. E., y Caloca Osorio, O. R. (2007). ¿Homo economicus vs. homo creencial? Prolegómenos de una teoría del error. Análisis Económico, 22(51), 157-178. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41311486009>
- López B. (2007). Publicidad Emocional. Estrategias Creativas. Madrid.Esic .Articulo disponible en URL: <http://psicologiamx.blogspot.cl/2012/04/principales-teorias-de-laemocion.html>. El 03 de octubre de 2015.
- McKinsey E. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- Renvoisé, P., y Morin, C. (2006). Neuromarketing: El nervio de la venta. Editorial UOC.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor (8.ª ed.). Pearson Educación.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2009). Consumer behavior (10th ed.). Prentice Hall.
- Smith, P. (1988). Discerning the subject. University of Minnesota Press.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2004). Fundamentos de marketing (13.ª ed.). McGraw-Hill.
- Statista. (2019). E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2023 [Graph]. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., y Haenlein, M. (2019). Digital

transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research. Advance
online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>