



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Neuromarketing

**La publicidad emocional y la conducta
alimentaria: análisis de emociones y
sentimientos**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Andrea Valdivielso Rebollo
Tipo de trabajo: ACADÉMICO, PROFESIONAL O CASO	Académico
Director/a:	María del Mar Soria Ibáñez
Fecha:	Julio 2022

Resumen

El presente proyecto está orientado a investigar una tendencia cada vez más influyente en el mundo de la publicidad y el marketing: la publicidad emocional. Dado el avance que se ha producido entorno al papel de las emociones en la toma de decisiones humanas, se pretende estudiar como éstas influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Concretamente, se quiere conocer la relación existente entre las marcas que desarrollan este tipo de publicidad en sus estrategias y los consumidores para conocer cómo es percibida. Para ello, en la primera parte el trabajo se hará un repaso a la literatura en términos de emociones y toma de decisiones. En la segunda parte, se investigará a través del análisis de contenidos de tres marcas del ámbito de la alimentación y de una encuesta, la repercusión de las emociones en la toma de decisiones alimentarias del consumidor en España.

Palabras clave: publicidad emocional, psicología del consumidor, conducta alimentaria, toma de decisiones y neuromarketing.

Abstract

This present project is focused on investigating a tendency which has become increasingly influential in Spanish advertising and marketing panorama: emotional advertising. Since the progress that has been made in terms of the importance of emotions in decision-making, the intention is to study how they influence the purchase behaviour.

In particular, we want to know the relation between brands that develop this type of advertising in their strategies and the consumers to discover how it is perceived from them.

Consequently, the first part of this project is going to review the literature in terms of emotions and decision-making. On the other hand, we are going to investigate through content analysis of three consumer brands and a survey the repercussion of emotion in decision-making related to food in Spanish consumers.

Keywords: emotional advertising, psychology's consumer, eating behaviour, decision making and neuromarketing.

Índice de contenidos

1. Introducción	6
1.1. Justificación del tema elegido.....	7
1.2. Problema y finalidad del trabajo.....	8
1.3. Objetivos del TFE.....	9
2. Marco teórico.....	11
2.1. Cerebro, emociones y alimentación	11
2.1.1. Circuitos cerebrales de la sensación de hambre: la homeostasis.	11
2.1.2. Sistemas cerebrales para las emociones y los sentimientos	12
2.1.3. Funcionamiento ejecutivo: la toma de decisiones	12
2.2. La psicología del consumidor	13
2.2.1. Principios psicológicos del consumidor	14
2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	15
2.2.3. El consumidor del s. XXI: ¿racional o emocional?	16
2.3. Emociones y conducta alimentaria.....	18
2.4. El neuromarketing de la industria alimentaria	19
2.4.1. Papel de las emociones en la comunicación de las marcas de alimentación	20
2.4.2. Tendencias del neuromarketing en el sector de la alimentación	20
3. Contextualización	22
4. Diseño metodológico.....	24
4.1. Objetivos	24
4.2. Hipótesis	25
4.3. Enfoque metodológico y técnicas de investigación.....	26
4.3.1. Análisis de contenido	26
4.3.2. Encuesta	31

4.4.	Resultados	34
4.4.1.	Análisis de contenido	34
4.4.2.	Encuesta	38
5.	Conclusiones y recomendaciones	43
6.	Límites de estudio y futuras líneas de investigación.....	45
7.	Referencias bibliográficas.....	46

1. INTRODUCCIÓN

En el día a día, el ser humano se enfrenta constantemente a la toma de decisiones. Cada actividad, cada proceso, cada detalle está impulsado por una decisión. Al ser este proceso parte del comportamiento humano ha sido ámbito de estudio a lo largo de los años.

En este sentido se han cuestionado cuáles son los elementos que intervienen en estas decisiones y cómo llevan a determinar una postura u otra ante las distintas problemáticas que se presentan en el día a día. Uno de los principales protagonistas en este proceso es el cerebro, el cual está directamente relacionado con el sistema ejecutivo para la toma de decisiones. (López, 2021)

Gracias a la neurociencia y a las técnicas de biometría ha sido posible estudiar y medir el funcionamiento del cerebro, dando respuesta a los mecanismos que éste emplea en su ejercicio. (Pérez, 2021)

También, ha permitido el nacimiento y crecimiento de disciplinas como el neuromarketing. De esta forma, es cada vez más accesible conocer cuáles son las necesidades de los consumidores y la relación que hay entre lo que quieren y lo que dicen que quieren. Además, está permitiendo conocer la influencia que tiene el marketing en la toma de decisiones. Así, el mercado se mantiene al tanto de cuáles son realmente los motivos que mueven a los consumidores a la compra. Para delimitar el mercado sobre el que se va a trabajar, se concreta al mercado alimentario español. En específico, se quieren analizar la eficacia publicitaria de las marcas de gran consumo a través de las siguientes marcas: Kellogg's, Danone y Nestlé.

Dentro del conjunto de decisiones que el ser humano puede tomar a lo largo de su existencia, las necesidades básicas cubren una parte importante de las mismas. De todas ellas, una de las que más relacionadas está con el proceso de compra es el acto de comer. Esta acción se realiza tanto por placer como por supervivencia. En el último caso, la cultura, los hábitos, las tradiciones culinarias y las tendencias son factores que determinan las decisiones que se toman en torno a nuestra alimentación y la de los que nos rodean.

Por todo ello, se quiere analizar cuál es la influencia del neuromarketing en la alimentación humana. En concreto, llevar a cabo un análisis del papel de las emociones en este proceso. Es decir, estudiar si el tipo de motivaciones que llevan a las personas a tomar decisiones son más emocionales o por el contrario, más racionales.

Resulta de interés analizar la emoción y la razón en relación con la alimentación tras la crisis del coronavirus que se ha vivido en los dos últimos años. La situación a la que el mundo se ha tenido que enfrentar ha trastocado las prioridades y las necesidades del ser humano, viéndose afectada la forma en la que este se relaciona y se comporta. Un ejemplo, el comportamiento humano como consumidores. Por ello, se quiere analizar el comportamiento de compra del usuario respecto a su alimentación.

El motivo por el que se lleva a cabo este análisis es el interés personal por querer aunar en un trabajo académico psicología, nutrición y marketing. Para de esta forma, estudiar cómo las emociones influyen en la alimentación humana y cómo el neuromarketing utiliza los conocimientos neurocientíficos para cubrir las necesidades del mercado.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

Uno de los debates más populares en neuromarketing está relacionado con la influencia del binomio “razón-emoción” en la toma de decisiones. El conocido como “viejo paradigma” es el resultado de la corriente filosófica que arrancó con Platón y alcanzó su esplendor con Descartes. Para ellos, la razón está por encima de la emoción, donde las emociones se valoran de forma negativa porque nublan nuestra razón y pueden arrastrarnos a tomar decisiones equivocadas. (Martínez, 2021)

En el lado opuesto, se sitúa el “nuevo paradigma”. Otorga todo el protagonismo a la emoción, donde la razón se convierte en una explicación posterior que intenta justificar de forma racional nuestro comportamiento. (Martínez, 2021)

Si se toma como referencia el nuevo paradigma, se entiende que las emociones forman parte del proceso. El consumidor compra una marca con la que siente una fuerte afinidad emocional y después, justifica la compra diciendo que es el producto que más le conviene. Se toma como punto de partida a las emociones para analizar el proceso de la toma de decisiones.

Por ello, se quiere conocer cómo los conocimientos de la neurociencia dan respuesta a la manera en que las emociones humanas se emplean como mecanismo en el desarrollo de la actividad del neuromarketing.

1.2. PROBLEMA Y FINALIDAD DEL TRABAJO

En los últimos dos años, no han sido pocos los acontecimientos a los que la sociedad se ha enfrentado. Han sido y siguen siendo momentos difíciles donde más que nunca se ha sacado a relucir nuestro lado más humano. Es innegable que ha supuesto un cambio en muchos aspectos, concebidos de otra forma antes de la pandemia. El comportamiento humano ha cambiado, y por lo tanto, las decisiones que se toman también.

Debido a los momentos de incertidumbre que se han sucedido, las necesidades básicas se volvieron más relevantes que nunca. Durante la pandemia, se dieron situaciones de desabastecimiento de papel higiénico, harina, etc.

También, a causa de la guerra de Ucrania y la subida de precios. El consumidor tomaba decisiones por ese miedo a la pérdida, comprando alimentos por encima de las necesidades que realmente existían. Se fueron presentando una serie de situaciones en las que la psicología del consumidor se convirtió en un factor de relevancia cuestionándose si el comportamiento del mismo estaba siendo racional o no.

En un momento en el que el consumidor está preocupado por la subida del carro de la compra, la evolución del gran consumo va hacia una respuesta por parte de los consumidores donde buscan adquirir productos más baratos. Así, una tercera parte de los clientes declaran que han dejado de comprar marcas por su precio. Por tanto, se observa cómo crece el consumo de marcas blancas. (Sánchez-Silva, 2022)

Por consiguiente, se detecta la necesidad de conocer el rol de las emociones en la toma de decisiones. Gracias al neuromarketing se puede conocer cuáles son los factores que nos llevan a tener este comportamiento. En concreto, se analizará el comportamiento humano respecto a las decisiones relacionadas con su alimentación.

Como posibles problemas que se plantean en la investigación, mencionar que trabajar con un concepto como las emociones puede dificultar la tarea de análisis. En nuestra sociedad actual no es común hablar de emociones, a pesar de que cada vez se hace con más frecuencia. Además, la existencia del neuromarketing genera cierta desconfianza, creyendo los consumidores que pueden ser engañados al poderse conocer el funcionamiento del cerebro a partir de las técnicas de biometría, utilizando esa información posteriormente para fines comerciales y comunicativos.

En relación con esto, otro problema que se presenta es no tener acceso a herramientas biométricas. No obstante, se pretende dar respuesta a cómo las emociones influyen en nuestras decisiones alimentarias a través de herramientas cualitativas, sumado a un trabajo de investigación. Se plantea como una primera parte de un trabajo de investigación que irá acompañado de otras herramientas de neuromarketing *a posteriori*.

Como resultados que se pretenden conseguir, se quiere conocer hasta qué punto el ser humano es racional. Tras las situaciones que la sociedad ha vivido recientemente se tiende a pensar que el consumidor es más racional que antes. Sin embargo, las emociones siguen teniendo un carácter decisivo en la toma de decisiones. Por ello, se quiere conocer de qué manera percibe el ser humano la comunicación publicitaria de determinadas marcas de cara a conocer si se percibe la emocionalidad de una manera más clara.

Para terminar, mencionar que más del 90% de las decisiones se toman de forma inconsciente. A partir de esto, comenzar con el planteamiento de si el ser humano es tan racional como se piensa.

1.3. OBJETIVOS DEL TFE

Para la investigación que sigue a continuación, el objetivo general que se plantea es el siguiente:

- Analizar la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra relacionadas con las marcas de gran consumo del sector de la alimentación en la actualidad.

Derivado de dicho objetivo, como objetivos más específicos:

- Profundizar sobre el papel de las emociones en las decisiones sobre alimentación que toma el ser humano.
- Descubrir las bases científicas del neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor.
- Conocer cómo se comporta el consumidor a la hora de cubrir sus necesidades básicas relacionadas con las marcas de gran consumo del sector de la alimentación en España.
- Estudiar las estrategias de neuromarketing empleadas en la actualidad en el sector de la alimentación.

A continuación, se especifican cada uno de los apartados que componen el presente trabajo. En primer lugar, la introducción narra las bases sobre las que se va a desarrollar posteriormente el tema. Trata sobre la relevancia de la toma de decisiones en el desarrollo humano y sobre cómo las emociones influyen en las mismas. Más en concreto, se quiere analizar cómo estos conocimientos proporcionados por la neurociencia son utilizados por el neuromarketing para conocer cómo influyen en la alimentación humana. Es decir, realizar un análisis sobre cómo el neuromarketing conoce el funcionamiento del cerebro y lo utiliza para influir sobre las emociones del consumidor a la hora de realizar una compra alimentaria.

Seguidamente, el marco teórico esquematizado en cuatro puntos. El primero de ellos trata de explicar la relación existente entre el cerebro, las emociones y la alimentación estudiando los distintos circuitos cerebrales que intervienen. El segundo de ellos pretende dar una visión sobre la definición de psicología del consumidor. Para ello, analizar los principios psicológicos del consumidor y los factores que influyen en el comportamiento, terminando con una visión del consumidor del s.XXI. El tercero de ellos analiza la forma en que los sentimientos condicionan nuestra conducta alimentaria como especie humana. El cuarto examina cómo el neuromarketing está inmerso en la industria alimentaria, en específico analiza las emociones. Por último, se describen cuáles son las tendencias actuales.

Posteriormente, se desarrolla un apartado de contextualización para comprender el ámbito en el que se desarrolla el presente trabajo.

Consecutivamente, se da paso al diseño metodológico. En él, una vez propuestos unos objetivos y las hipótesis, se desarrolla el enfoque metodológico del mismo. Se incluye tanto un análisis de contenido como una encuesta. Seguidamente, se presentan los resultados de cada una de las partes. Para concluir, se plantean conclusiones y recomendaciones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CEREBRO, EMOCIONES Y ALIMENTACIÓN

Comer es una de las necesidades básicas que nos permite estar vivos. Principalmente, se come para sobrevivir pero también se come por impulsos hedonistas donde la función inconsciente del cerebro tiene una gran presencia.

El cerebro juega un papel importante en las decisiones de alimentos y bebidas, asociándose en ocasiones con el placer y la felicidad. De esta forma, se genera una conexión emocional con determinados alimentos donde el comportamiento del consumidor se ve influenciado por las emociones.

Nuestro cerebro obtiene sustancias neuroquímicas de los alimentos ingeridos gracias a las cuales somos capaces de, por ejemplo, concentrarnos, llevar a cabo actividades motoras o mantenernos motivados. (López, 2021)

Por tanto, existe una relación recíproca. Por un lado, el cerebro interviene en el proceso de ingestión de alimentos. Por otro, el funcionamiento del cerebro depende de los nutrientes que obtenemos.

En el presente trabajo se llevará a cabo el análisis de la primera relación, es decir, de cómo el cerebro interviene en la decisión de compra de los alimentos que ingerimos.

2.1.1. Circuitos cerebrales de la sensación de hambre: la homeostasis.

La conducta es el resultado de la actividad del sistema nervioso. Dentro de él, el cerebro es el responsable de las conductas de más alto nivel como la toma de decisiones.

La configuración de los circuitos nerviosos genera distintas estructuras diferenciadas interconectadas entre sí. El resultado de la actividad de estos circuitos da lugar al comportamiento.

En neurociencia, es frecuente referirse a localizaciones concretas del sistema nervioso y atribuirles determinadas funciones. Las localizaciones cerebrales de funciones complejas no existen ya que están implicadas redes neuronales que involucran a múltiples localizaciones.

Sin embargo, por comodidad y simplificación didáctica se harán alusiones en este sentido utilizando la palabra "implicación".

Respecto a la sensación de hambre, la estructura que principalmente está implicada en las respuestas neurovegetativas como hambre o sed es el hipotálamo. Situado en el diencefalo, está formado por diversos núcleos funcionales. Su principal implicación funcional es la homeostasis del organismo y el control del sistema neuroendocrino. Por tanto, autorregula y mantiene constancia en la composición y propiedades del medio interno del organismo. (López, 2021)

2.1.2. Sistemas cerebrales para las emociones y los sentimientos

Previo al desarrollo del apartado, diferenciar entre emociones y sentimientos, ya que son términos que suelen confundirse. Las emociones son respuestas fisiológicas primarias ante determinados estímulos externos o internos. Los sentimientos son consecuencia de la percepción subjetiva que hacemos de dicho estado fisiológico.

A lo largo de la historia de la neurociencia se han identificado las estructuras cerebrales implicadas en el procesamiento y en la conducta emocional. Gracias a las nuevas técnicas de imagen cerebral se ha producido un avance en el estudio de los procesos, pudiendo ver cómo el cerebro reacciona ante los estados emocionales.

En 1949 tras los estudios de Papez, MacLean y LeDoux se dio especial relevancia al papel de la amígdala. Estudios más recientes han demostrado que implica a otras regiones interconectadas entre sí como por ejemplo la corteza prefrontal, el *núcleo accumbens* o el tálamo.

Destaca el *núcleo accumbens*, estructura básica que forma parte del circuito de recompensa cerebral. Está implicado en la sensación de placer y responde a necesidades básicas como comer o beber.

2.1.3. Funcionamiento ejecutivo: la toma de decisiones

Para poder captar los estímulos que nos envuelven, el ser humano está dotado de una serie de sistemas sensoriales que le permiten recoger aquello que le rodea para transmitirlo al cerebro y actuar en consecuencia de manera efectiva. Estos sistemas sensoriales se componen del sistema visual, auditivo, gustativo, olfativo y del tacto.

El concepto de funcionamiento ejecutivo no se refiere a un proceso unitario sino a un conjunto de ellos que contribuyen a guiar la conducta. El córtex prefrontal es una estructura directamente relacionada con este proceso. Las alteraciones de esta región afectan al

funcionamiento ejecutivo y alteran la personalidad y el modo en que afronta la vida cotidiana el sujeto. (López, 2021)

En el funcionamiento ejecutivo intervienen tanto circuitos emocionales como prefrontales. Los estados emocionales influyen de manera determinante en la conducta. Se distinguen entre funciones ejecutivas “frías” y “calientes”. Las primeras tienen un componente más racional mientras que las segundas más emocional. (López, 2021)

La teoría del marcador somático de Antonio Damasio enuncia que la toma de decisiones posee un importante componente emocional. Según esta hipótesis, se atribuye un componente emocional a cada una de las opciones que se valoran en una decisión en base a nuestra experiencia previa en una situación similar. (Ausin, 2021)

2.2. LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

“El problema de la investigación de mercados es que la gente no sabe lo que siente, no dice lo que piensa y no hace lo que dice”

David Ogilvy, publicista

Según los conceptos de *homo economicus* y la Teoría de la Utilidad Subjetiva Esperada (TUSE) el consumidor toma decisiones de forma consciente, racional y deliberada. Es decir, en los modelos clásicos de análisis hay ausencia de componentes emocionales. Hasta los años 70, la investigación sobre los mecanismos que controlan la toma de decisiones humanas ha estado centrada en los procesos racionales. (Martínez, 2021)

A partir de la década de los 80 empiezan a surgir las primeras aportaciones empíricas y experimentales que vinculan las emociones con la toma de decisiones.

Como se ha comentado en el capítulo anterior, la teoría del marcador somático de Damasio fue un nuevo marco teórico que desterró la noción de que las decisiones se toman de una forma deliberativa, consciente y racional tal y como establecía el dogma de la teoría clásica. Demostró que las emociones inconscientes y los sentimientos conscientes desempeñan un papel central y esencial. (Ausin, 2021)

El ser humano, en todo tipo de decisiones, utiliza sistemas neuronales relacionados con la cognición, con independencia del tipo de producto o servicio que trate. Por tanto, todas las decisiones de compra son cognitivas y emocionales.

Gracias a los avances comentados y a la incorporación de nuevas metodologías como el neuromarketing, el futuro de la psicología del consumidor va hacia una movilización, donde se contempla la inclusión de las emociones y de los componentes inconscientes dentro de las decisiones.

La psicología del consumidor nace para ayudar a conocer los procesos del ser humano en la decisión de compra, con el objetivo de comprender qué factores son decisivos desde la perspectiva de la influencia y el impacto, para que un comprador opte por una alternativa y descarte otras opciones.

2.2.1. Principios psicológicos del consumidor

Para entender el significado de la ingesta de alimentos es preciso conocer, además de los aspectos fisiológicos, las raíces psicológicas de la regulación de la ingesta. Así, se podrá conocer la motivación que lleva al ser humano a comer o no comer. (Fleta y Sarria, 2017)

En las decisiones del día a día, el consumidor se rige por ciertos principios que afectan a cada una de sus decisiones cotidianas. El psicólogo estadounidense Robert Cialdini (1984) desarrolló su teoría sobre los procesos de influencia, relacionando las tácticas empleadas con seis procesos psicológicos básicos. Estos principios sirven para tomar atajos reduciendo la necesidad de pensar. Se basan en: compromiso y coherencia, reciprocidad, escasez, agrado, autoridad y prueba social.

- **Compromiso y coherencia:** se refiere a esa necesidad interna de ser coherente con un compromiso anterior. Para este caso concreto, puede aplicarse a realizar una compra considerando lo comprometido que puede estar el sujeto con la dieta que está siguiendo.
- **Reciprocidad:** las muestras gratuitas de alimentos que encontramos en muchos supermercados o grandes superficies son un ejemplo. El objetivo es crear al sujeto la necesidad de que está en deuda con la marca que te hizo el regalo.
- **Escasez:** las oportunidades parecen más valiosas cuanto menos disponibles son. Esto se relaciona con la aversión a la pérdida, duele más perder algo que ganar otra cosa

del mismo valor. En el caso de la alimentación, se utiliza el ejemplo de las ofertas limitadas de determinados productos.

- **Agrado:** lo que se conoce como “efecto halo”. A personas agraciadas el ser humano atribuye de manera automática cualidades más positivas. Por ello, distintas marcas de alimentación incluyen en sus comunicaciones personas atractivas para generar el mejor aspecto posible.
- **Autoridad:** se tiende a dar legitimidad a mensajes provenientes de lo que consideramos autoridad. En este sentido, cierto tipo de comida se considera como un símbolo de *status*, siendo eficaz a la hora de obtener conformidad y respeto en el ámbito social.
- **Prueba social:** fijarse en lo que hacen los demás a la hora de tomar decisiones hace creer al sujeto que es más correcto lo que está haciendo. Por ejemplo, muchas marcas juegan con reclamos como “el más vendido”.

Tras los estudios de Cialdini se puede concluir que el ser humano debe ser consciente de los atajos de su cerebro al vivir en un mundo de sobreinformación. Por ello, el consumidor debe ser crítico y tratar de identificar los momentos en los que las marcas utilicen algunas de estas técnicas.

2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La psicología del consumidor estudia las conductas de las personas ante distintos entornos de compra. Entre los aspectos que influyen en la decisión de este nuevo usuario, destacan los grupos de referencia. Estos lo forman las personas con las que el ser humano se relaciona en el día a día, jugando un papel determinante en las decisiones que se toman.

Según Jerez y Piérola (2009) los factores que influyen en las decisiones del consumidor se dividen en:

- **Cultural:** el lugar al que pertenece el individuo, las tradiciones, la cultura y el nivel socioeconómico determinan algunos de los factores que influyen en el consumidor por parte de su comunidad. En el caso de la alimentación, es innegable como cada país tiene una gastronomía distinta que se ve reflejado en la dieta así como en la cesta de la compra.

- *Status*: los medios de comunicación influyen en la forma en que la sociedad se alimenta, decidiendo qué alimentos o nutrientes forman parte del argumentario de comunicación. Por otro lado, también influye la forma en que es percibido por los distintos estratos económicos, determinándose de esta forma una tendencia u otra respecto a la alimentación de las distintas clases sociales.
- *Afectivo*: como se ha comentado a través de la teoría del marcador somático, los procesos emocionales del individuo influyen en la compra.
- *Necesidad*: consiste en despertar la necesidad hacia la compra de un producto. En el caso de esta investigación, se habla de productos de primera necesidad. No obstante, se hace igualmente uso de las características, tendencias o nuevas tecnologías alimentarias de cara a aumentar el consumo de un producto.
- *Masificación*: la utilización de los medios de comunicación y los reclamos de escasez como vía para transmitir el consumo de determinado producto o servicio por el resto de la comunidad. La figura de los *influencers* generan gran enganche en este sentido.
- *Innovación o tecnológico*: se busca la simplificación y la comodidad. En el caso de la alimentación, la tendencia hacia el consumo de productos de consumo rápido o de fácil preparación.
- *Pertenencia*: la creación del sentimiento de comunidad y de pertenencia de cara a lograr una posición afectiva o lograr la pertenencia a un grupo al adquirir determinado producto o servicio.

2.2.3. El consumidor del s. XXI: ¿racional o emocional?

La psicología del consumidor ha atravesado por un proceso evolutivo a la par de la evolución del ser humano. A medida que las necesidades del ser humano han ido evolucionando, lo ha hecho su comportamiento.

En la era en la que se creía que el comportamiento del consumidor era 100% racional, las técnicas que se utilizaban para estudiar el comportamiento del ser humano eran fundamentalmente cuantitativas y cualitativas. En este sentido, el estudio se realizaba bajo el nombre de investigación del mercado, donde otras técnicas no tenían cabida.

Una vez se ha entendido que el consumidor es más emocional que racional, ha llegado el neuromarketing para estudiar los procesos de compra.

En este sentido, las marcas trabajan en despertar y activar esos puntos del cerebro que conecten con las emociones del sujeto, para así influir en el proceso de compra relacionado con los alimentos.

Los alimentos responden a una necesidad que es tanto vital como social. Para entender el comportamiento del consumidor de este siglo no basta con conocer su carácter emocional sino que es preciso conocer los hábitos y actitudes por los que se mueve. (Instituto Nacional del Consumo, 2021)

- El aspecto físico de los productos es un factor determinante.
- Potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimentos.
- Aumento del consumo de los productos dietéticos y *light*.
- Tendencia a desarrollar dietas vegetarianas o veganas.
- Popularización de los productos ecológicos y orgánicos.
- Las grandes superficies serán la tipología comercial que acaparará gran parte de las compras.

Por otro lado es importante conocer las tendencias respecto a la presentación de los productos alimenticios y sus atributos:

- Los alimentos se venden en presentaciones que permiten olerlos y verlos de una de cara a diferenciar los alimentos en el caso de que se realice la compra *online*.
- Aumenta la portabilidad de los productos, así como su fraccionabilidad. Esto se relaciona con la tendencia a comer en movimiento así como a comer fuera de casa.

El aspecto clave en la tendencia de comportamiento del consumidor es el hecho de que muchas de las decisiones de compra relacionadas con la alimentación se realizan en el punto de venta. Esto se debe a que se cuadran con actividades lúdicas o bien por el placer culinario que se desarrolla con más frecuencia durante el tiempo libre.

Por último, comentar la importancia que tiene para el consumidor la información de las etiquetas. Esto no implica que las quiera leer pero sí que lo considera reclamo de transparencia.

2.3. EMOCIONES Y CONDUCTA ALIMENTARIA

La emoción se define como un fenómeno que a nivel conductual es complejo. Involucra varios niveles de integración neuronal y química que afecta al proceso de ingestión como respuesta alimentaria. Se incluye la motivación del comer, las respuestas afectivas a los alimentos, la elección, la masticación o la velocidad con que se ingieren. (Palomino, 2019)

En este caso, el análisis se centra en la elección de los alimentos influenciado por las técnicas de neuromarketing diseñadas en función de los sentimientos y emociones que se despiertan en el proceso. Actualmente, las investigaciones en torno a la relación entre la emoción y la alimentación se centran en las estrategias de regulación emocional y de su posible rol moderador.

En nuestra vida, las emociones juegan un papel esencial en el autocontrol de muchas áreas. Este, puede verse afectado por un fallo en la regulación de los estados de ánimo y los sentimientos.

En 2008 Mach postuló un modelo de 5 vías que explica los factores que contribuyen a los cambios alimentarios influenciados por la emoción: (Palomino, 2019)

- Emociones que despiertan las características organolépticas de los alimentos y que afectan a su elección: alimentos altos en grasas que presentan alta palatabilidad y evocan respuestas positivas.
- Emociones de muy alta intensidad: suprimen la necesidad del comer.
- Emociones de excitación moderada: como por ejemplo una restricción alimentaria o una necesidad de controlar una emoción negativa, lo que se conoce como comer emocional. El comer emocional es un término que se refiere al uso de los alimentos como un mecanismo de afrontamiento de emociones negativas.

La investigación en torno a la emoción y la conducta alimentaria no está exenta de complejidades. Las emociones tienen una relación bidireccional con la conducta alimentaria. Por un lado, están las emociones que reclaman el consumo de ciertos alimentos y por otro, alimentos que en su contexto generan ciertas emociones.

Además, la conducta alimentaria es dependiente del contexto y de la variabilidad de la emoción, su excitación y su intensidad. La forma en cómo regulamos nuestras emociones permitirán controlar la cantidad y calidad de los alimentos que se ingieren. En concreto, hay

cierta tendencia hacia la regulación de las emociones negativas en relación con la valencia de las emociones. La literatura señala que las emociones negativas aumentarían la ingesta de alimentos.

También hay diferencias en la ingesta de alimentos, relacionado con la intensidad de la emoción, ya que los individuos ingieren más alimentos en presencia de emociones positivas o negativas que frente a emociones neutras. Esto estaría explicado porque a mayor intensidad de la emoción experimentada mayor inhibición del control alimentario.

Una vez el ser humano pretende controlar el estado de ánimo negativo aumentando la ingesta de alimentos, es un hecho que la persona prioriza el estado de ánimo en relación con el autocontrol de su conducta alimentaria. (Palomino, 2019)

La mayor parte de la literatura relaciona la emoción y la alimentación considerando periodos de estrés, ya que en este momento es donde emergen más emociones negativas. En esta situación, al verse alterada la homeostasis del cuerpo, se activa el eje hipotálamo-hipofisario-adrenal aumentando las demandas de glucosa para satisfacer la homeostasis corporal.

2.4. EL NEUROMARKETING DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Desde su nacimiento en los años 70, el neuromarketing ha sido una disciplina que se ha ido adentrando poco a poco en el mercado. Su capacidad de medición ha permitido grandes avances en la investigación de mercados en los últimos años, avanzando hacia el concepto de *business intelligence*.

La aplicación de las neurociencias en los negocios tiene muchos casos de éxito a nivel mundial. Más del 50% de las 100 empresas más ricas del mundo utilizan neuromarketing para testear el impacto de sus productos en los consumidores. Entre ellas, destacan Walmart, Nestlé, Bimbo, Procter & Gamble o Unilever. (Campos, 2017)

En la industria alimentaria, las herramientas del neuromarketing se utilizan principalmente para labores de marketing y para el desarrollo de nuevos productos. Este apartado se centra en el primer caso, la comunicación y publicidad.

2.4.1. Papel de las emociones en la comunicación de las marcas de alimentación

Las decisiones de compra en alimentación son el resultado de un complejo proceso donde los instintos y las emociones desempeñan un papel fundamental. Por ello, la publicidad de carácter informativo y más racional ha ido siendo sustituida por una de carácter más emocional apostando por los sentimientos del consumidor.

Este tipo de publicidad, conocida como publicidad emocional, está diseñada para provocar una serie de emociones y sentimientos a la audiencia, otorgando así un valor añadido a la marca o producto. En el caso de una buena pieza comunicativa, se logrará asociar dicho sentimiento con el producto o servicio, creándose así un vínculo que identifique al consumidor con la marca.

En función del papel que desempeñan las emociones en el anuncio, existen dos tipos de usos. Por una parte, se utilizan las emociones como instrumento para despertar mayor interés por el producto. Por otra, la publicidad que pretende que las emociones que se despiertan se conviertan en una ventaja adicional del producto.

2.4.2. Tendencias del neuromarketing en el sector de la alimentación

El principal problema que se presenta para las empresas de alimentos en el análisis del comportamiento del consumidor es que cuando preguntan por sus elecciones, no se sabe expresar bien lo que se piensa o siente. Es aquí donde entra en juego el neuromarketing.

No obstante, el trabajo de las marcas reside en conocer a la perfección el público al que se dirige. De esta forma, tendrá las herramientas suficientes para crear esa relación de identificación y pertenencia entre la marca y el consumidor.

Algunas de las técnicas utilizadas en publicidad emocional en la actualidad por las grandes marcas de consumo son: (Campos, 2017)

1. Argumentos que ensalzan las cualidades de los consumidores: aspecto físico, belleza, buen gusto, conocimientos, valores éticos o morales.
2. Exageración de los beneficios del producto para tangibilizar sus características o efectos.
3. Humor y diversión.
4. Nostalgia del pasado, despertando sentimientos de añoranza.

5. Provocación para favorecer la percepción y el recuerdo a través de imágenes o conceptos menos aceptados culturalmente.
6. Utilización del sexo.
7. Escenas de la vida cotidiana de cara a establecer una relación más próxima, cercana y personal.

Hay que tener en cuenta que en el mercado actual, de gran competitividad, los valores emocionales es el carácter que diferencia a las marcas y que las hacen gozar de notoriedad en el mercado. Es por ello que a día de hoy las grandes marcas de alimentación trabajan en un posicionamiento de marca enfocado en la emocionalidad.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

Para poder entender el marco en el que se desarrolla este trabajo es preciso realizar un análisis de la situación actual bajo la que se define. Mencionar que el análisis es aplicado al sector de la alimentación, en concreto a las marcas de gran consumo y que se centra en un país en específico, España.

Para ello, se utiliza el análisis PESTEL para analizar los factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos desde la perspectiva de análisis de la autora del presente trabajo.

Como factores políticos que puedan influir en la alimentación humana, destacar la ley que obliga a reducir el porcentaje de sal del pan. Además, durante este año se ha desarrollado el sistema de etiquetado de *Nutriscore*. Es una herramienta que a través de un etiquetado nutricional facilita a los usuarios a entender y comprender la información nutricional de un producto. Se incluye en el packaging del producto.

Lo que se busca es desarrollar leyes e iniciativas que se guíen por un mismo objetivo, trabajar por la salud de los españoles, velando por un consumo más responsable donde primen los productos frescos y se reduzcan las grasas saturadas.

Respecto a los factores socioculturales, los hechos más notorios son los cambios que se han producido a causa de la pandemia y de la guerra entre Ucrania y Rusia. El miedo, el distanciamiento social y la sobreinformación han influido en el comportamiento de las personas. Por ejemplo, el comercio *online* ha cobrado mayor importancia y el desabastecimiento ha sido una situación familiar para muchas personas, donde las necesidades básicas se vieron amenazadas.

Los factores tecnológicos que pueden influir en este sentido son los avances que se están produciendo en las herramientas de biometría que permiten conocer el funcionamiento del cerebro y aplicarlo a campos como la nutrición y el marketing.

También, el papel que juegan las nuevas tecnologías en nuestro día a día como consumidores nos hace estar influidos por las redes sociales y los comportamientos que se desarrollan en ella pudiendo influir en la conducta alimentaria al elegir probar determinados productos por imitación.

En relación con los factores ecológicos, la llegada de las gamas de producto eco cobran mayor relevancia en el punto en el que se venden como un reclamo más sostenible, en consonancia con el mensaje de cuidar el planeta que está a la orden del día.

Por último, los factores legales tienen que ver más con la moralidad y la ética que con la alimentación. En concreto, con el debate que surge en torno a la utilización de las neurociencias con fines marketinianos. El neuromarketing es una disciplina que tiene tanto detractores como defensores. Por ello, la transparencia y la veracidad deben ser los principios fundamentales que rijan estas prácticas.

En relación con la publicidad, existen tres leyes principales que regulan la publicidad en España. Estas son: Ley General de Publicidad, Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre publicidad engañosa y comparativa y la ley de competencia desleal. Además, existe un órgano de autorregulación publicitaria llamado Autocontrol.

Con el auge de la creación de nuevos productos de distintas marcas que se tratan de alinear con las nuevas tendencias como lo *light* o lo ecológico es preciso prestar atención a la información alimentaria que se facilita en el packaging y en las campañas publicitarias de tales productos. En este caso, se presta atención al Reglamento 1169/2011 sobre información alimentaria facilitada al consumidor. (AESAN,2022)

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Para llevar a cabo este trabajo se van a realizar dos tipos de enfoques metodológicos con el objetivo de estudiar las emociones y sentimientos de la audiencia respecto a las marcas de alimentación que consumen.

En primer lugar, se va a realizar un análisis de contenido. En concreto, se van a analizar tres *spots* publicitarios de las marcas Nestlé, Danone y Kellogg's. Con ello, se quiere ahondar en cómo las marcas de alimentación utilizan los mecanismos de la publicidad emocional para llegar a los consumidores.

En segundo lugar, a través de una encuesta se quiere conocer cómo recibe la audiencia la publicidad emocional en general y en concreto, la utilizada por los sectores de las marcas seleccionadas para el análisis de contenidos. Siendo el sector de los lácteos, los cereales y el chocolate.

El desarrollo de este trabajo aporta valor a la tipología publicitaria conocida como publicidad emocional. Se quiere conocer cómo influyen las emociones en el comportamiento del consumidor, así como conocer el grado o el tipo de repercusión que tienen los anuncios de estas marcas sobre la audiencia.

En este sentido, la primera parte del trabajo ha constado de un marco teórico en el que se han desarrollado distintos conceptos relacionados con la publicidad emocional. Para ello, se han consultado diferentes fuentes de información con el fin de extraer la información relevante.

En esta segunda parte, se quiere analizar la influencia de la publicidad en la audiencia así como el uso de la publicidad emocional por parte de tres marcas destacadas en el sector de la alimentación en España: Nestlé, Kellogg's y Danone.

4.1. OBJETIVOS

Dentro de los objetivos del diseño metodológico, se hace una distinción teniendo en cuenta el método utilizado. Matizar que el estudio se realiza tomando como referencia la comunicación publicitaria de las marcas en el ámbito español.

Los objetivos para el análisis de contenido:

Objetivo 1. Estudiar el tipo de mensaje publicitario de tres marcas relevantes de la alimentación del informe “Best Global Brands 2021” de Interbrand.

Objetivo 2. Comprender los mecanismos utilizados por las marcas para llegar al corazón del consumidor.

Los objetivos para la encuesta:

Objetivo 1. Reflexionar sobre la relevancia de las emociones en el día a día de los consumidores.

Objetivo 2. Conocer el grado de implicación de los consumidores en la comunicación publicitaria de las marcas que consumen.

Objetivo 3. Descubrir si el uso de la publicidad emocional influye positivamente en la percepción de los consumidores sobre las marcas que la utilizan como técnica publicitaria.

Objetivo 4. Analizar el grado de esfuerzo de los consumidores en procesar información publicitaria.

4.2. HIPÓTESIS

A continuación, se presentan distintas hipótesis planteadas para la presente investigación. En total, cuatro:

H_0 : Las emociones son determinantes en la comunicación de las marcas de éxito.

H_1 : Las emociones **no** son determinantes en la comunicación de las marcas de éxito.

H_0 : Las emociones tienen gran protagonismo en el día a día de los consumidores.

H_1 : Las emociones **no** tienen gran protagonismo en el día a día de los consumidores.

H_0 : Las emociones son sustanciales en las decisiones de consumo relacionadas con la alimentación.

H_1 : Las emociones **no** son sustanciales en las decisiones de consumo relacionadas con la alimentación.

H_0 : La retención de estímulos emocionales es superior a la de los racionales.

H_1 : La retención de estímulos emocionales **no** es superior a la de los racionales.

4.3. ENFOQUE METODOLÓGICO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se va a llevar a cabo mediante dos métodos: análisis de *spots* y análisis de los resultados de una encuesta distribuida de forma *on-line*. En el primer caso, las marcas analizadas se han seleccionado debido a que son tres de las marcas englobadas en la lista del informe de Interbrand “Best Global Brands 2021”. Esta investigación permitirá conocer la modalidad publicitaria que utiliza cada marca y el tipo de beneficios -racionales o emocionales- que ofrecen al consumidor.

En segundo lugar, se ha recurrido a la elaboración de 70 encuestas de cara a obtener información complementaria sobre cómo conciben las emociones los consumidores, así como su relación con la toma de decisiones alimentarias.

El formato de distribución utilizado se llama “bola de nieve” donde las redes sociales han tenido un gran protagonismo, especialmente WhatsApp.

4.3.1. Análisis de contenido

Elegidas las tres marcas -del informe de Interbrand- sobre las que se van a extraer conclusiones más concretas, se selecciona por cada una de las marcas una pieza publicitaria. El criterio que se ha seguido para la elección ha sido la de elegir anuncios que hagan referencia a uno de los productos de la marca. A través de Youtube, se realiza una búsqueda y se seleccionan los anuncios más recientes de estas marcas que sean de corta duración, menos de un minuto. Además, se quería que fuesen anuncios en los que los protagonistas del *storytelling* fueran personas. Con este tipo de *spots*, la búsqueda de las emociones en el consumidor es uno de los principales objetivos de la marca.

4.3.1.1. La muestra

A continuación, se desgana la información *spot a spot*: Kellogg’s, Danone y Nestlé.

Kellogg's – Spot “Seas como seas somos tu desayuno” (2021)



Spot “Seas como seas, somos tu desayuno”

Fuente: Youtube

- A quién va dirigido: el siguiente anuncio va dirigido a tres perfiles distintos. En primer lugar a los adultos, representados por un hombre y una mujer adulta y por otro lado a los más pequeños representados a través de un niño junto a su peluche.
- Tipo de mensaje: se considera que el tipo de mensaje utilizado en esta pieza publicitaria es emocional. Se justifica a través del texto del claim en el que se deja ver el mensaje de que seas como seas hay un producto Kellogg's para ti, al incluirse tres productos distintos de su marca.
- *Insight*: se identifica como un *insight* vivencial, al buscar la identificación del consumidor con el mensaje.
- Técnicas utilizadas por la publicidad emocional incluidas en este anuncio: humor y diversión, ternura o asociaciones favorables hacia los productos, escenas de la vida diaria.

Danone – Spot “¿Has comido bien?” (2021)



Spot “¿Has comido bien?”

Fuente: Youtube

- A quién va dirigido: el anuncio de Danone está enfocado en las familias. Esto se observa a través de la conexión entre la abuela y la nieta a través de las nuevas tecnologías.
- Tipo de mensaje: en este caso el carácter emocional es menos notable que en el anterior ejemplo, teniendo un toque informativo dado que informan de la naturalidad del producto. No obstante, el carácter familiar y la música acompañan la emocionalidad del mensaje “Cuidar de los tuyos”.
- *Insight*: en este caso se identifica como aspiracional al estar relacionado con cómo se siente el consumidor utilizando los productos.
- Técnicas utilizadas por la publicidad emocional incluidas en este anuncio: nostalgia del pasado, ternura o asociaciones favorables hacia los productos y escenas de la vida diaria.

Nestlé - *Spot* “El inolvidable sabor de la infancia” (2021)



Spot “El inolvidable sabor de la infancia”

Fuente: Youtube

- A quién va dirigido: en el caso de esta pieza publicitaria, está dirigida a los más pequeños a través de la merienda.
- Tipo de mensaje: tomando como referencia el concepto de “herencia familiar” a la hora de hacerse el bocata con un cacho de pan y un trozo de chocolate se identifica como un contenido emocional.
- *Insight*: se identifica como vivencial al expresar cómo el consumidor utiliza el producto en cuestión.
- Técnicas utilizadas por la publicidad emocional incluidas en este anuncio: nostalgia del pasado, ternura o asociaciones favorables hacia los productos y escenas de la vida diaria.

4.3.1.2. Las variables dicotómicas

Una vez presentadas las principales características de cada *spot* a modo de contextualización, se pasa a realizar el análisis de contenido. Para la posterior extracción de resultados se va a ejecutar el análisis a través de las siguientes variables dicotómicas:

1. Sexo del protagonista
2. ¿Interacción entre los protagonistas?
3. ¿Se incluyen familias?

4. ¿El anuncio integra un personaje que disfruta comiendo?
5. ¿Se hace alusión a las propiedades del producto?
6. ¿Aparición del producto durante el anuncio?
7. ¿Texto durante el anuncio?
8. ¿Se incluye música?
9. ¿Voz en *off*?
10. ¿Se hace referencia al cambio generacional?

Cada una de estas variables dicotómicas tienen una correlación directa con los objetivos de la investigación, concretamente con los planteados para el análisis de contenido. Con estas variables lo que se pretende es, en primer lugar, conocer a través de una variable demográfica el sexo de los protagonistas. También, se quiere conocer cuáles son los mecanismos publicitarios de la publicidad emocional que utilizan estos tres ejemplos de *spots*. En concreto, conocer cuáles son los argumentos que utiliza así como la forma en la que el producto y la marca se integran dentro de la pieza publicitaria.

A continuación, se pasa a analizar el contenido de cada una de las marcas.

Kellogg's – Spot “Seas como seas somos tu desayuno” (2021)

1. Sexo del protagonista: MASCULINO Y FEMENINO.
2. ¿Interacción entre los protagonistas? NO.
3. ¿Se incluyen familias? NO.
4. ¿El anuncio integra un personaje que disfruta comiendo? SÍ.
5. ¿Se hace alusión a las propiedades del producto? NO.
6. ¿Aparición del producto durante el anuncio? SÍ.
7. ¿Texto durante el anuncio? SÍ.
8. ¿Se incluye música? SÍ.
9. ¿Voz en *off*? SÍ.
10. ¿Se hace referencia al cambio generacional? NO.

Danone – Spot “¿Has comido bien?” (2021)

1. Sexo del protagonista: FEMENINO.
2. ¿Interacción entre los protagonistas? SÍ.
3. ¿Se incluyen familias? SÍ.

4. ¿El anuncio integra un personaje que disfruta comiendo? Sí.
5. ¿Se hace alusión a las propiedades del producto? Sí.
6. ¿Aparición del producto durante el anuncio? Sí.
7. ¿Texto durante el anuncio? Sí.
8. ¿Se incluye música? Sí.
9. ¿Voz en *off*? Sí.
10. ¿Se hace referencia al cambio generacional? Sí.

Nestlé - *Spot* “El inolvidable sabor de la infancia” (2021)

1. Sexo del protagonista: FEMENINO.
2. ¿Interacción entre los protagonistas? Sí.
3. ¿Se incluyen familias? Sí.
4. ¿El anuncio integra un personaje que disfruta comiendo? Sí.
5. ¿Se hace alusión a las propiedades del producto? NO.
6. ¿Aparición del producto durante el anuncio? Sí.
7. ¿Texto durante el anuncio? NO.
8. ¿Se incluye música? NO.
9. ¿Voz en *off*? Sí.
10. ¿Se hace referencia al cambio generacional? Sí.

4.3.2. Encuesta

Para la realización de cada una de las preguntas de la encuesta se han tenido en cuenta los objetivos planteados en el diseño de la metodología, así como las hipótesis planteadas.

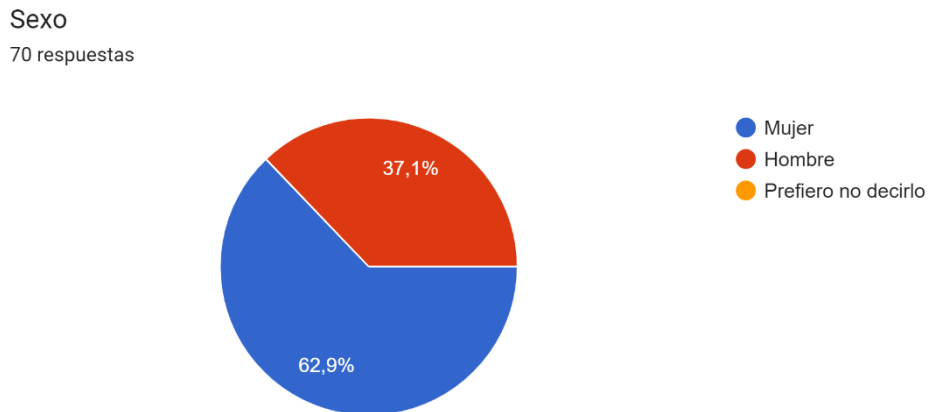
De esta forma, se quiere ahondar en la forma en que los consumidores perciben la publicidad emocional. Además, se quiere analizar cómo la percepción de este tipo de publicidad influye en las decisiones de compra.

4.3.2.1. Características y tamaño de la muestra

La encuesta ha sido distribuida a través de WhatsApp y LinkedIn al entorno cercano del autor del presente trabajo. Por ello, es una muestra heterogénea donde el perfil del encuestado son hombres y mujeres jóvenes y adultos residentes en España. Dado el bajo volumen de respuestas si lo consideráramos una investigación al uso, se ha escogido la totalidad de la muestra para obtener datos más fiables.

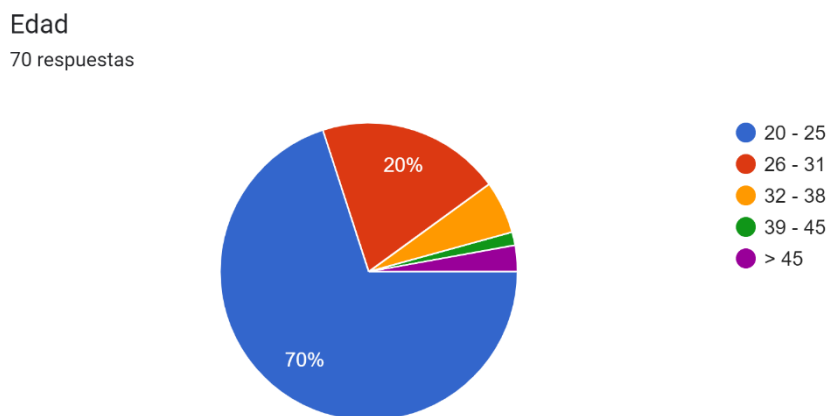
De esta forma, se proporciona la visión que tiene un nicho de mercado de la población de Burgos y alrededores, al ser el autor de esta ciudad.

Respecto a los datos demográficos, el 62,9% de los participantes son mujeres siendo el restante hombres.



Fuente: Google Forms

Si se habla sobre la edad de los mismos, se diferencian distintas horquillas de edad. Tal y como se muestra en el gráfico, la mayor parte de los participantes forman parte de la generación Z.



Fuente: Google Forms

4.3.2.2. Preguntas de la encuesta

Para ello, se ha elaborado un cuestionario de 12 preguntas. En primer lugar, se pregunta por el sexo y edad de los participantes de cara a analizar posteriormente los resultados de la muestra respecto a esos parámetros. En segundo lugar, dan paso las 12 preguntas elaboradas

que van desde lo más general a lo más concreto en orden cronológico. Así, se pretende ir introduciendo al tema al sujeto a lo largo de la realización de la encuesta.

Las preguntas formuladas han sido las siguientes:

1. Del conjunto de decisiones que tomas en el día a día, ¿qué porcentaje consideras que son de carácter emocional?
2. La comunicación publicitaria de las marcas de alimentación que consumen, ¿crees que tienen un enfoque más emocional o racional?
3. ¿Consideras que las emociones han sido determinantes en alguna decisión de consumo que has tomado relacionada con tu alimentación?
4. En relación con la pregunta anterior, ¿en qué tipo de emociones estás pensando?
5. ¿Consumes alguna marca de alimentación por tu vínculo emocional con ella? En caso afirmativo, escribe cuál o cuáles son.
6. ¿Qué TRES marcas del sector de la alimentación crees que trabajan mejor la emocionalidad en sus anuncios?
7. ¿Crees que los anuncios de carácter emocional generan un efecto positivo sobre la percepción que tenemos de las marcas? Justifica tu respuesta.
8. Según tu criterio, si tuvieras que mencionar una marca de cereales que trabaje bien su comunicación, ¿cuál sería?
9. Si hablamos del sector lácteo, en concreto de los yogures, ¿qué marca elegirías como aquella que trabaja mejor su comunicación emocional?
10. En el caso de marcas de chocolates, ¿cuál te viene a la cabeza?

En primer lugar, lo que se pretendía con la pregunta 1 era situar al sujeto y que evaluara el protagonismo de las emociones en su día a día. Con la pregunta 2 se quería conocer la concienciación del consumidor del uso de las emociones por parte de las marcas. A través de la pregunta 3 se quería saber si esas emociones utilizadas por las marcas tenían repercusión en las decisiones de consumo, concretando con la pregunta 4 la valencia de las emociones. Con la pregunta 5 se quería averiguar el nombre de las marcas de alimentación que consumen los usuarios por su vínculo emocional con ellas. En relación con la pregunta anterior, con la pregunta 6 se pretendía conocer las marcas que mejor trabajan las emociones concretando un poco más la información gracias a la pregunta 7. Con la pregunta 8, 9 y 10 se quiere conocer en concreto sobre los sectores a los que corresponden las marcas utilizadas en el análisis de

contenido. Para terminar, con la pregunta 11 se pregunta por el vínculo emocional de las marcas mencionadas en las preguntas anteriores.

4.4. RESULTADOS

El análisis de los resultados del presente trabajo se va a realizar tomando como referencia las hipótesis definidas en el diseño metodológico. De esta manera, se han repartido las hipótesis planteadas entre los dos enfoques metodológicos planteados. A criterio personal, se han dividido de tal manera que encajen con los resultados obtenidos. Por tanto, la primera hipótesis se utiliza en el análisis de contenido y las tres restantes en la encuesta.

Puntualizar que se entiende que al utilizar 70 respuestas para el análisis de resultados se puede llegar a conclusiones que tengan sesgos y que pudieran verse alteradas al extrapolar la encuesta a una población mayor.

4.4.1. Análisis de contenido

Hipótesis 1: Las emociones son determinantes en la comunicación de las marcas de éxito.

El análisis publicitario de los tres *spots* refleja un claro predominio de la publicidad emocional frente a la de tipo racional en el sector de la alimentación. Esto se debe a que de las tres marcas analizadas solo una, Kellogg's, usa un pequeño mensaje de tipo informativo en sus mensajes combinando ambos enfoques.

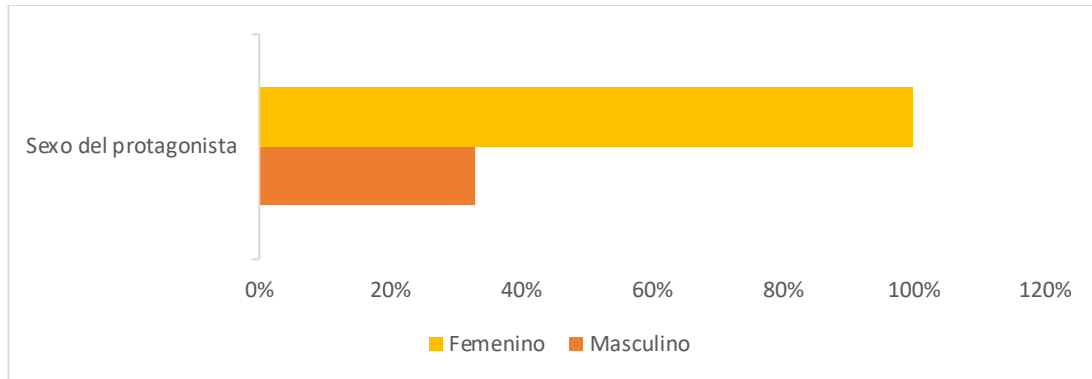
En el caso de Kellogg's y Danone, se vinculan con un estilo de vida natural y saludable mientras que Nestlé apela más a ese sentimiento de familiaridad. Esto se debe a que en la actualidad, estos argumentos coinciden con conceptos que tienen una gran presencia en la vida de los consumidores, fundamentalmente debido al culto al cuerpo y a la necesidad despertada tras la pandemia de pasar tiempo con la gente que queremos.

Por tanto, tal y como enunciaba la primera hipótesis se puede decir que se cumple que las emociones son determinantes en la comunicación de las marcas de éxito.

Para reforzar el cumplimiento de la hipótesis, se pasa a concretar los argumentos a través del desarrollo de las conclusiones obtenidas a través de las variables dicotómicas.

Respecto a la primera variable dicotómica, el sexo del protagonista, no existe una clara vinculación con la publicidad emocional. Lo que sí que se observa es que se utilizan distintas

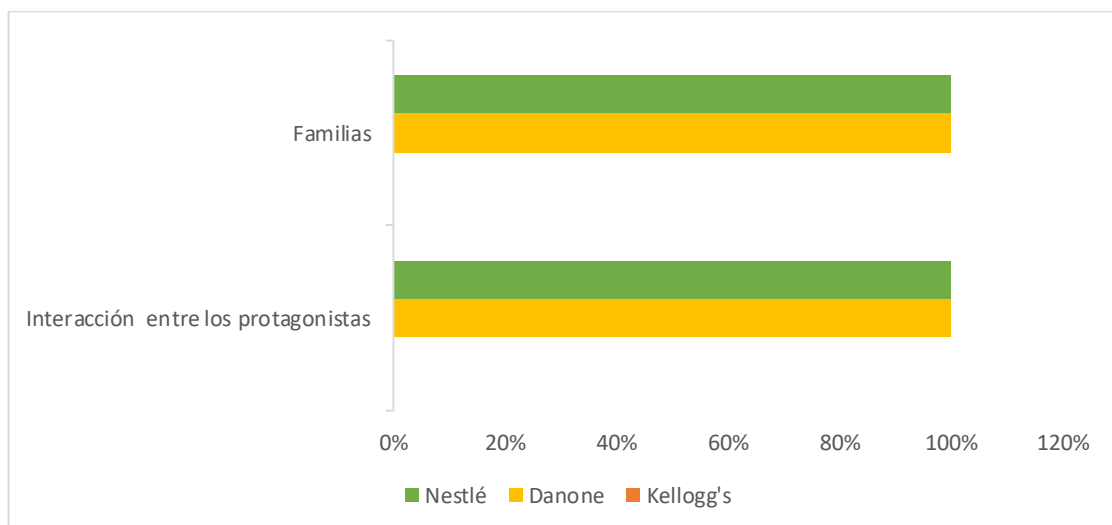
figuras dentro de la sociedad, o incluso dentro de la familia para representar los distintos personajes dentro de los anuncios. El sexo femenino aparece en los tres anuncios (100%) mientras que el masculino únicamente en el anuncio de Kellogg's. De esta forma, se quiere asegurar por parte de las marcas la identificación de los consumidores con las piezas publicitarias desarrolladas.



Variable 1. Sexo del protagonista

Fuente: elaboración propia

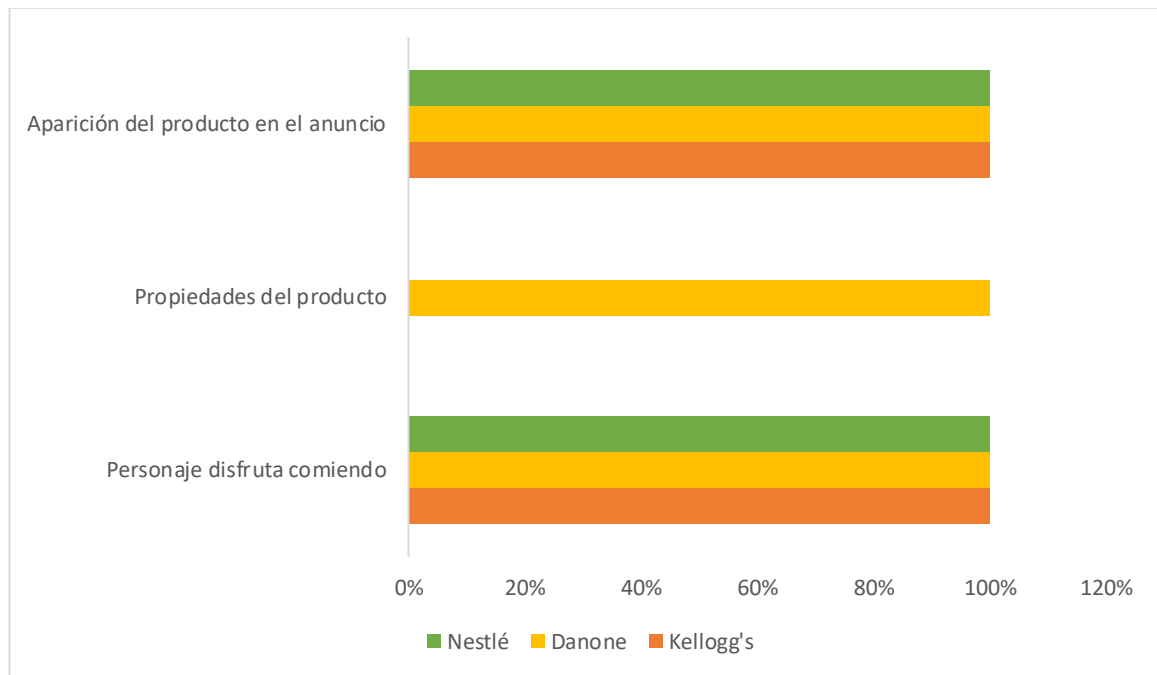
Otro de los mecanismos utilizados para reforzar esa transmisión de emocionalidad en el sujeto que visualiza el anuncio es la segunda y tercera variable, la interacción entre los protagonistas así como la inclusión del concepto de familia dentro del *storytelling*. En este caso, en dos de las tres marcas analizadas (66%) tienen presencia las dos variables, correspondiendo la marca de Kellogg's a ese 33%, que no incluye ni interacción con los personajes ni familias en su *spot*.



Variables 2 y 3.

Fuente: elaboración propia

A través de la cuarta variable dicotómica acerca de si los personajes aparecen comiendo, se puede observar como en los tres casos se cumple (100%). Se deduce que se quiere crear un vínculo directo entre las emociones y el consumo de los productos de la marca. En relación con esto, la quinta variable dicotómica cuantifica si las propiedades del producto se mencionan. En este caso, solo el anuncio de Danone (33%) dado que se quiere dar menos relevancia a las características del producto y más a la emocionalidad y a las personas. En relación con esto, la sexta variable mide la aparición del producto en las piezas publicitarias. En este caso, el 100% de las marcas introducen el producto en el anuncio.

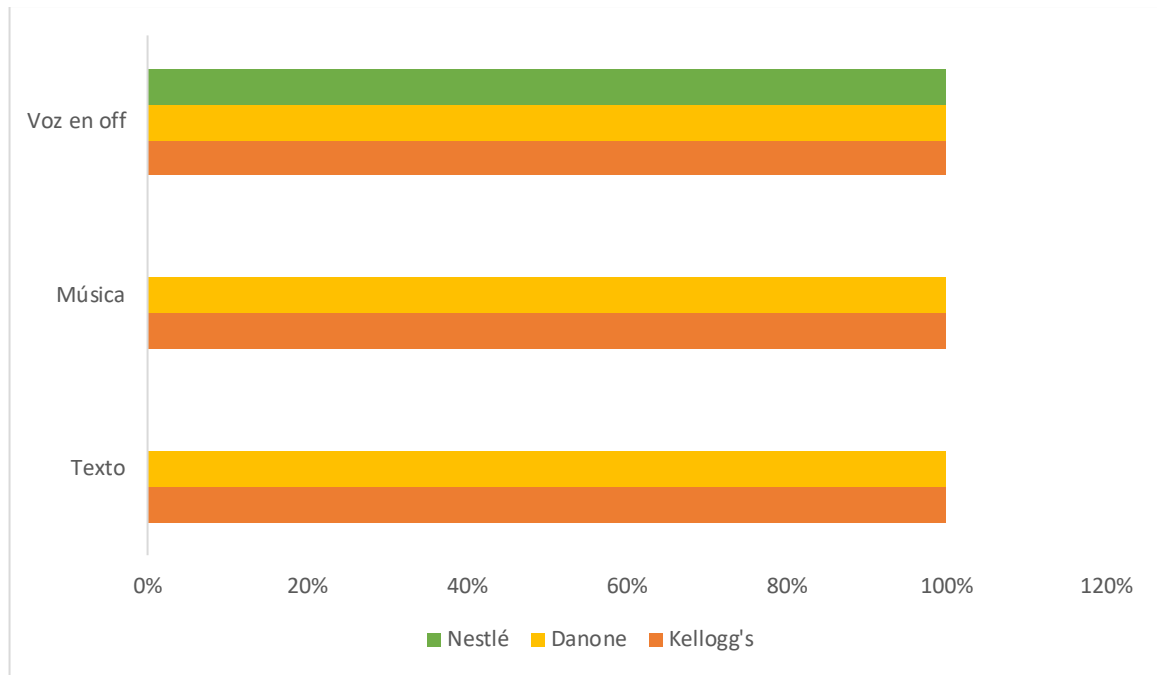


Variables 4,5 y 6

Fuente: elaboración propia

La séptima variable hace referencia a la inclusión del texto en el anuncio. En este caso, el 66% de las marca analizadas lo incluyen, a excepción de Nestlé. Así como la música, medida a través de la octava variable, que se incluye en el 66% de las marcas, a excepción otra vez de Nestlé.

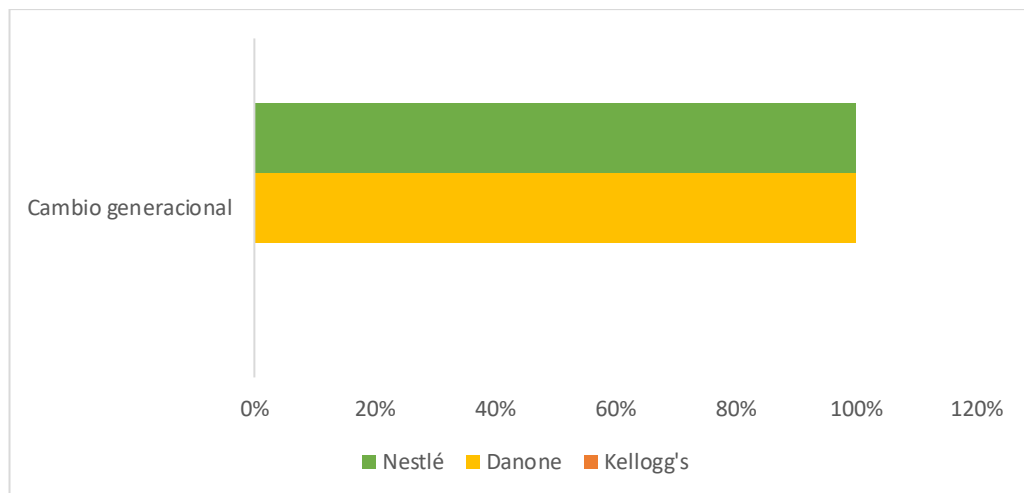
La novena variable, la voz en *off*, es otro elemento que se observa que es propios de la publicidad emocional. Se observa su uso en el 100% de los anuncios analizados.



Variables 7,8 y 9.

Fuente: elaboración propia

Por último, mencionar que se observa que uno de los argumentarios más utilizados por parte de este tipo de publicidad es la mención a la infancia y al cambio generacional que se observa en los núcleos familiares, analizado a través de la décima variable dicotómica. El 66% de los anuncios hace mención a la familia.



Variable 10.

Fuente: elaboración propia

Apelar a la familia es sinónimo de emocionalidad por ese vínculo que los seres humanos crean con ella. Bien es cierto que los tipos de familia con los que el consumidor se pueda sentir identificado son muy variados y puede darse el caso de que haya consumidores que no se

sientan identificados con algunos de los tipos mostrados. No obstante, las marcas avanzan cada vez más rápido hacia la representación de las distintas realidades sociales que se dan.

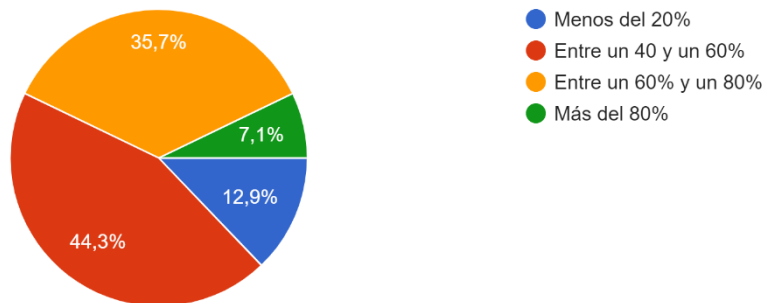
4.4.2. Encuesta

Hipótesis 2. Las emociones tienen gran protagonismo en el día a día de los consumidores.

En relación con esta hipótesis, se utilizan tres de las preguntas formuladas en la encuesta para argumentar. Estas preguntas son la número 1 y 2.

1. Del conjunto de decisiones que tomas en el día a día, ¿qué porcentaje consideras que son de carácter emocional?

70 respuestas

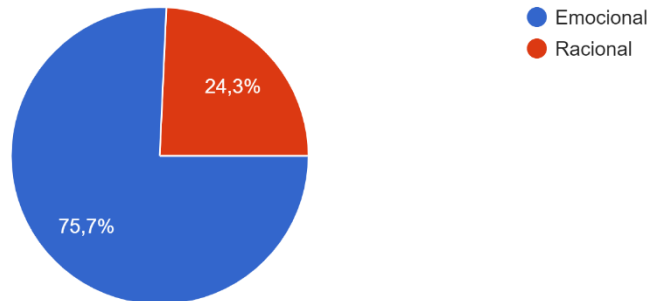


Fuente: Google Forms

A través de los resultados de la primera pregunta de la encuesta se puede afirmar que más del 85% de los encuestados considera que gran parte de las decisiones que toma en el día a día son de carácter emocional. Con esto, se confirma que el ser humano es cada vez más consciente de la relevancia que tienen las emociones en su vida. De esta forma, se quería introducir al sujeto en el tema de las emociones.

2. La comunicación publicitaria de las marcas de alimentación que consumes, ¿crees que tiene un enfoque más emocional o racional?

70 respuestas



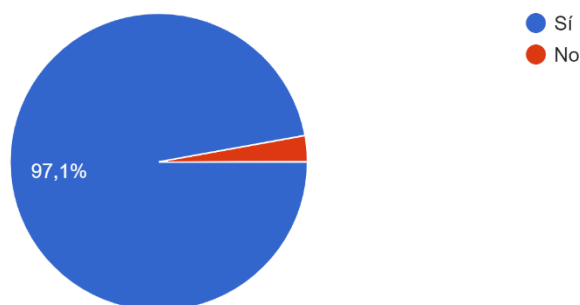
Fuente: Google Forms

Con la segunda pregunta de la encuesta se quería profundizar en el papel que tienen las emociones en las marcas de alimentación que el sujeto consume. Coincidiendo con los resultados de la primera pregunta, las emociones vuelven a ganar al enfoque racional. Con esto se concluye que las emociones también tienen protagonismo en los momentos de consumo. Además, se intuye que el enfoque emocional que utilizan ciertas marcas de alimentación es percibido por la población.

Hipótesis 3. Las emociones son sustanciales en las decisiones de consumo relacionadas con la alimentación.

3. ¿Consideras que las emociones han sido determinantes en alguna decisión de consumo que has tomado relacionada con tu alimentación?

70 respuestas



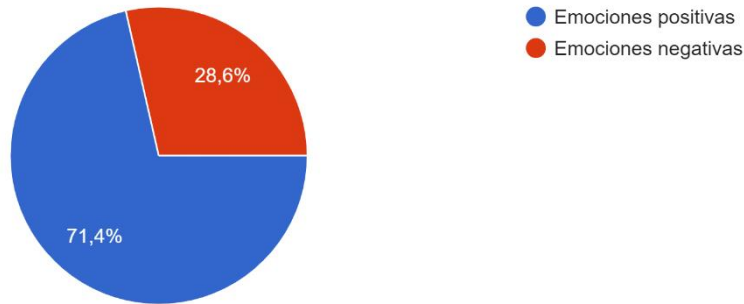
Fuente: Google Forms

Teniendo en cuenta las respuestas a las dos primeras preguntas es lógico encontrar una respuesta tan mayoritaria a esta pregunta. Con casi el 100% de las respuestas afirmativas se

concluye que las emociones son determinantes en las decisiones de consumo de los sujetos relacionados con la alimentación.

4. En relación con la pregunta anterior, ¿en qué tipo de emociones estás pensando?

70 respuestas



Fuente: Google Forms

Complementando a la pregunta anterior, la pregunta 4 quiere concretar sobre el tipo de emociones que suelen protagonizar las decisiones de consumo. En este caso, algo más del 70% de los encuestados concluye que las emociones más comunes son positivas. Esto se contradice con lo desarrollado en el marco teórico donde se hablaba de cómo los estados depresivos y las emociones negativas eran determinantes en la toma de decisiones relacionadas con la alimentación.

En la pregunta “5. ¿Consumes alguna marca de alimentación por tu vínculo emocional con ella? En caso afirmativo, escribe cuál o cuáles son.” se quería concretar sobre las marcas de las que consideran los consumidores estar vinculados a nivel emocional.

De las 70 personas, 27 consideran que no consumen ninguna marca con la que estén aferrados emocionalmente. Los que consideran que sí, relacionan esta emocionalidad en su gran mayoría. Esto hace que anuncios como el analizado en este trabajo sobre Nestlé sea un acierto. La infancia parece ser un buen reclamo emocional.

Por otro lado, las marcas que más se han mencionado son Cola Cao y Nestlé. Ambas relacionándose con el concepto de la infancia, así como por ser marcas que se han consumido en los hogares de los sujetos cuando eran más pequeños. Se observa, por tanto, cierta

tendencia a consumir marcas que han estado presentes en los hogares durante la infancia de los sujetos.

Hipótesis 4. La retención de estímulos emocionales es superior al de los racionales.

En la pregunta 6 se formulaba: ¿Qué TRES marcas del sector de la alimentación crees que trabajan mejor la emocionalidad en sus anuncios?. Del conjunto de respuestas, 9 de los 70 participantes mencionan algunas de las marcas utilizadas en el análisis de contenido. La marca menos mencionada es Danone, precisamente la que tiene un carácter más informacional en su *spot*. Por tanto, en este caso se cumple la hipótesis.

Señalar que algunas de las marcas más mencionadas en esta pregunta son Coca-Cola, Campofrío, Casa Tarradellas y Cola Cao. Curiosamente, marcas que trabajan la publicidad emocional en sus comunicaciones.

Con la pregunta “7. ¿Crees que los anuncios de carácter emocional generan un efecto positivo sobre la percepción que tenemos de las marcas? Justifica tu respuesta.” se quería hacer reflexionar a los sujetos sobre la eficacia que tiene la publicidad emocional sobre la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas.

Tras analizar las respuestas, la mayoría de las respuestas son afirmativas. Es decir, el propio consumidor también considera que la retención de estímulos emocionales es superior a la de los racionales, además de que consideran que las marcas quieren que las personas conecten emocionalmente con ellas.

Cerrando el análisis de las hipótesis, las cuatro últimas preguntas se utilizan para conocer el *top of mind* de los consumidores respecto a marcas que realizan buena comunicación emocional. En concreto, se les pregunta por los sectores de los que forman parte las marcas analizadas en el análisis de contenido, como son el sector de los cereales, los yogures y el chocolate.

Sobre la pregunta “8. Según tu criterio, si tuvieras que mencionar una marca de cereales que trabaje bien su comunicación, ¿cuál sería?”, 26 de los participantes mencionan a la marca Kelloggs’, siendo la respuesta mayoritaria. En este caso en concreto, se entiende que el tipo de comunicación que emplean es efectivo.

Sobre la pregunta “9. Si hablamos del sector lácteo, en concreto de los yogures, ¿qué marca elegirías como aquella que trabaja mejor su comunicación emocional?” 40 de los 70 participantes mencionan a la marca Danone, siendo la respuesta más repetida en esta categoría. Por ello, Danone es líder en el sector y también en la mente de los consumidores.

Sobre “10. En el caso de marcas de chocolates, ¿cuál te viene a la cabeza?” 26 de los sujetos mencionan a Nestlé, estando muy presentes también Milka y Valor. Se concluye que Nestlé es relevante en su sector pero se observan fuertes competidores.

Para terminar con el análisis, la última pregunta de la encuesta “11. Para terminar, ¿qué vínculo emocional tienes con las marcas mencionadas en las tres últimas preguntas?” se concluye que son marcas que recuerdan a la infancia, que están presentes habitualmente en su lista de la compra y se concibe como un legado generacional al ser marcas que se han consumido en sus hogares de toda la vida.

Por todo ello, se puede concluir que los mecanismos y técnicas que se emplean en la publicidad emocional están bien enfocados. Se percibe que generan una respuesta positiva en la sociedad.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se pasa a desarrollar las conclusiones obtenidas.

Tras la realización del presente trabajo se puede concluir el gran avance que ha supuesto la consideración de las emociones en el mundo de la comunicación y el marketing. Gracias a Antonio Damasio y su teoría del marcador somático se abrió el camino hacia la consideración de la emoción, además de la razón.

Así, el neuromarketing ha podido evolucionar como disciplina. No obstante, sigue siendo una herramienta de la que no se habla públicamente sobre su uso por parte de anunciantes, así como agencias y empresas. Esto puede deberse al debate ético que surge respecto a esta disciplina por su directa relación con el estudio del cerebro y la toma de decisiones.

También ha sido importante la evolución de la psicología del consumidor. Gracias al estudio de la evolución del comportamiento del consumidor, junto con la utilización de las herramientas del neuromarketing se avanza hacia conocer la implicación que tienen las emociones en la toma de decisiones del ser humano. Para más en concreto, ahondar sobre la conducta alimentaria en relación con lo anterior.

La principal conclusión obtenida es que el consumidor es emocional y él mismo es consciente. Personalmente, me he sorprendido de la consciencia que tiene el propio consumidor sobre su vinculación emocional con las marcas.

Es curioso cómo, a pesar de que el acto de comer sea algo vital, el aspecto social tiene gran relevancia en el desarrollo de la acción. En este caso, existe una relación bidireccional entre las emociones y la conducta alimentaria. Para estudiar esta relación, es importante tener en cuenta que aunque se puedan utilizar herramientas biométricas para ahondar en el funcionamiento del cerebro respecto al consumo de marcas de alimentación, la toma de decisiones es multifactorial.

Ahora, se continua con reflexiones extraídas a partir de la investigación.

En primer lugar, el consumidor considera que sabe identificar los sentimientos que le producen las marcas. Se considera como algo positivo para las marcas que realizan publicidad emocional, ya que significa que se obtiene un resultado de los mecanismos que se utilizan.

Puntualizar que el hecho de que se realizara una encuesta con preguntas muy concretas ha podido alterar la realidad de las respuestas.

Curiosamente, la literatura determinaba a las emociones negativas como las protagonistas en la toma de decisiones alimentarias determinadas por las emociones. Sin embargo, las respuestas de la encuesta determinan las emociones positivas como las ganadoras. Quizás tenga que ver la relación de las emociones con la publicidad de las marcas. En el día a día, considero que las emociones negativas tienen más repercusión sobre nuestras decisiones alimentarias. Sin embargo, la publicidad emocional aboga por las emociones positivas. Es por ello que creo que se ha creado esta discrepancia.

Dentro del mercado publicitario, las emociones se utilizan de dos formas distintas. Bien para despertar el interés en un producto o bien como una ventaja adicional. Tras la investigación realizada destaca la ventaja emocional como mecanismo empleado para generar el *storytelling* de las comunicaciones publicitarias.

En cuanto a las técnicas empleadas, la nostalgia del pasado y la añoranza, así como las escenas de la vida cotidiana son las más utilizadas según lo observado en el análisis de contenido de las marcas seleccionadas. Se entiende que el reducido carácter del análisis pueda sesgar la objetividad de las respuestas.

Por todo lo anterior comentado, se observa como la publicidad emocional está cada vez más presente en la comunicación de las marcas de éxito. Aunque no sea aún una técnica de la que las marcas hablen públicamente de su uso es un hecho que es cada vez más relevante. El neuromarketing ha llegado para quedarse.

Muy probablemente será cada vez más recurrente su uso al ser una disciplina que está en crecimiento y de la que aún tenemos mucho que aprender. Que la emoción se haya hecho un hueco en las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor es una buena noticia, así como un gran avance para la psicología del consumidor y el neuromarketing.

6. LÍMITES DE ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El principal límite que se presenta en el estudio es la limitada temporalidad de su desarrollo. De ello, se deriva que la investigación desarrollada sea de pequeño tamaño y se entiende que con una mayor dedicación en el tiempo se podrían desarrollar resultados más objetivos. No obstante, se considera que las conclusiones obtenidas pueden ser el comienzo de una futura investigación a mayores.

En esta hipotética investigación posterior, se tendría en consideración la ampliación de los métodos de investigación. En primer lugar, se optimizarían los ya utilizados lanzando la encuesta a una población mayor así como una selección más grande de marcas sobre las que analizar su contenido.

Además, de cara a una triangulación más completa, en los métodos de investigación se incluirían herramientas biométricas utilizadas en neuromarketing con el objetivo de obtener unos resultados más valiosos. Añadir que la literatura desarrollada en torno a las emociones y la toma de decisiones no es amplia pero sí suficiente para el desarrollo de la investigación.

Por último, comentar que el hecho de que las emociones sean el vehículo de la investigación es un límite en sí mismo al tratarse de algo difícil de definir así como difícil de medir dado su carácter abstracto.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AESAN (2022). Norma general de etiquetado. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
- Ausin Azofra, José Manuel (2021). Apuntes de la asignatura *Neurociencias y marketing*. UNIR.
- Campos, Silvia (2017). Neuromarketing y la industria alimentaria. Revista Digital Alimentaria.
- Fleta Zaragoza, J. y Sarría Chueca, A. (2017). *Aspectos psicológicos y fisiológicos de la ingesta de alimentos*. Artículo Especial Vol.42. Universidad de Zaragoza.
- Instituto del Consumidor (2021). *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Ministerio de Sanidad y Consumo.
- López González, María José (2021). Apuntes de la asignatura *Bases científicas del Neuromarketing*. UNIR.
- Martínez Rodríguez, Pepe (2021). *Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas*. ESIC.
- Palomino Pérez, Ana María (2019). *Rol de la emoción en la conducta alimentaria*. Departamento de Nutrición. Facultad de Medicina. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Pérez Abadía, Jesús Luis (2021). Apuntes de la asignatura *Técnicas de Neurociencia y Biometría*. UNIR.
- Sánchez-Silva, Carmen (2022). *Tres de cada diez consumidores han dejado de comprar marcas por la subida de precios*. El País. Consumo.
- Velandia Morales, Andrea y López López Wilson (2008): Investigación cualitativa y psicología del consumidor. Avances en Psicología Latinoamericana/Bogotá (Colombia).