



NEUROMÁRKETING COGNICIÓN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

Dra. Elena Añaños
elena.ananos@uab.cat



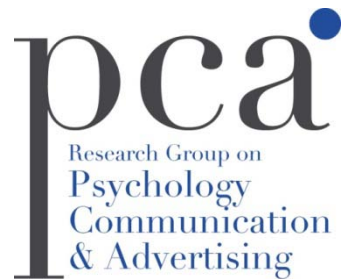
Febrero, 2015



Presentación



Directora grupo investigación



Profesora Titular de Universidad

Área de **Psicología Básica**

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

Facultad de **Ciencias de la Comunicación**

Facultad de **Psicología**

<http://gent.uab.cat/elenaanos/>

<http://grupsderecerca.uab.cat/pca/>

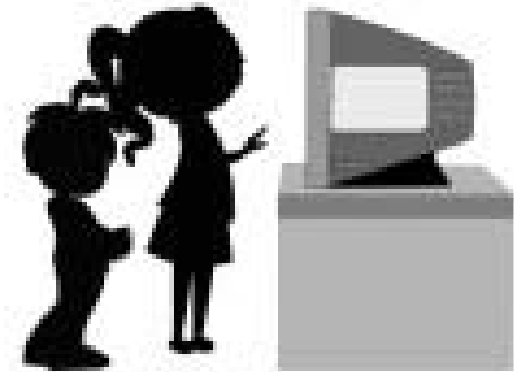
Guión de la sesión

1. **Conceptos previos**

1. Comunicación
2. *Procesamiento cognitivo*
3. *Modelos comportamiento receptor*

2. **Neuromarketing**

1. Concepto
2. Punto de partida
3. Técnicas
4. Aplicaciones
5. Críticas y límites



3. **ACTIVIDAD PRÁCTICA**

1. **Futuro** del Neuromarketing
2. Referencias

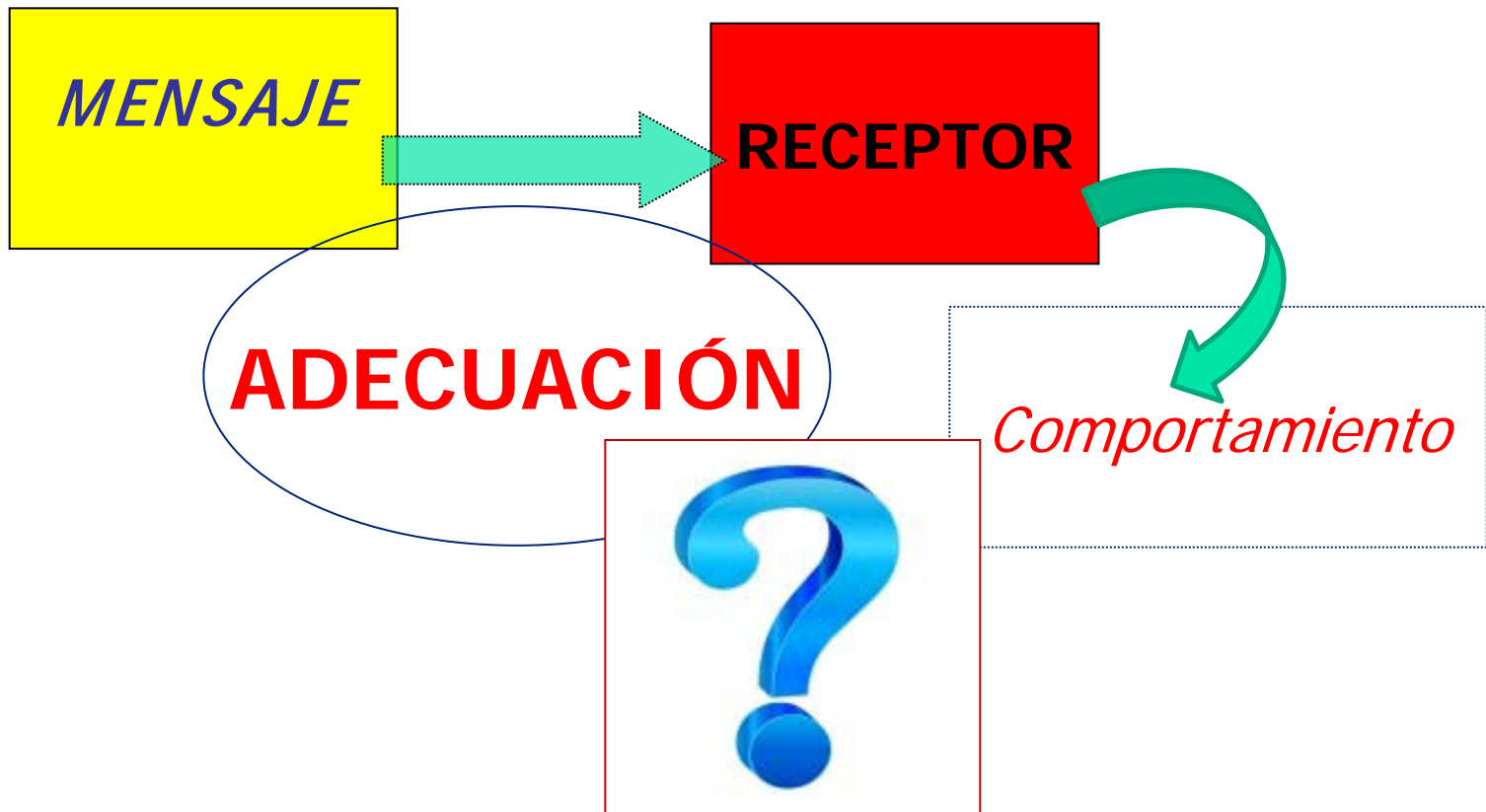
1. CONCEPTOS PREVIOS...

COMUNICACIÓN

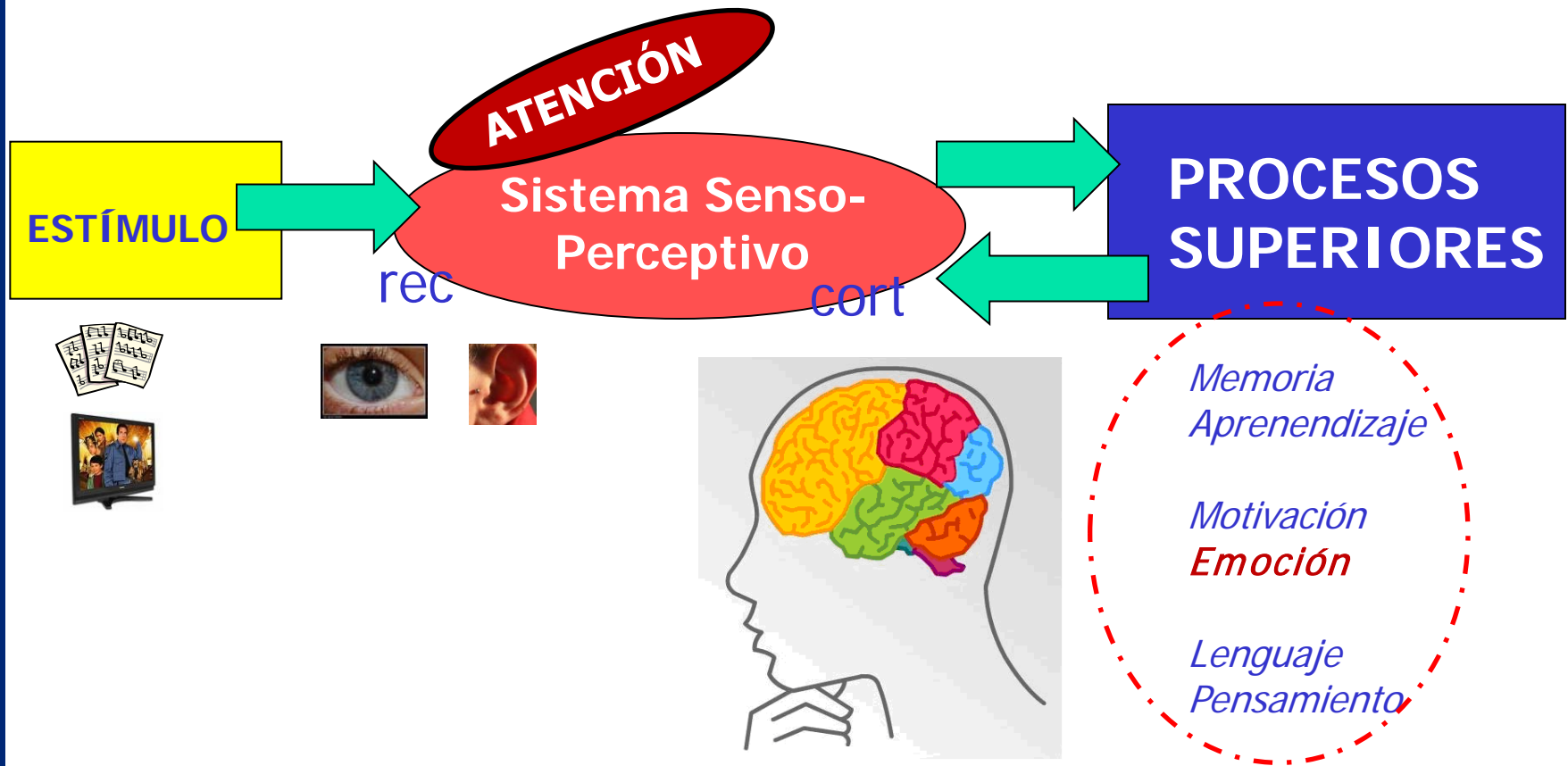
- Comunicar 
- Dar a conocer (*compartir?*) 
- Adhesión y aceptación (**receptor**)

COMUNICACIÓN EFICAZ

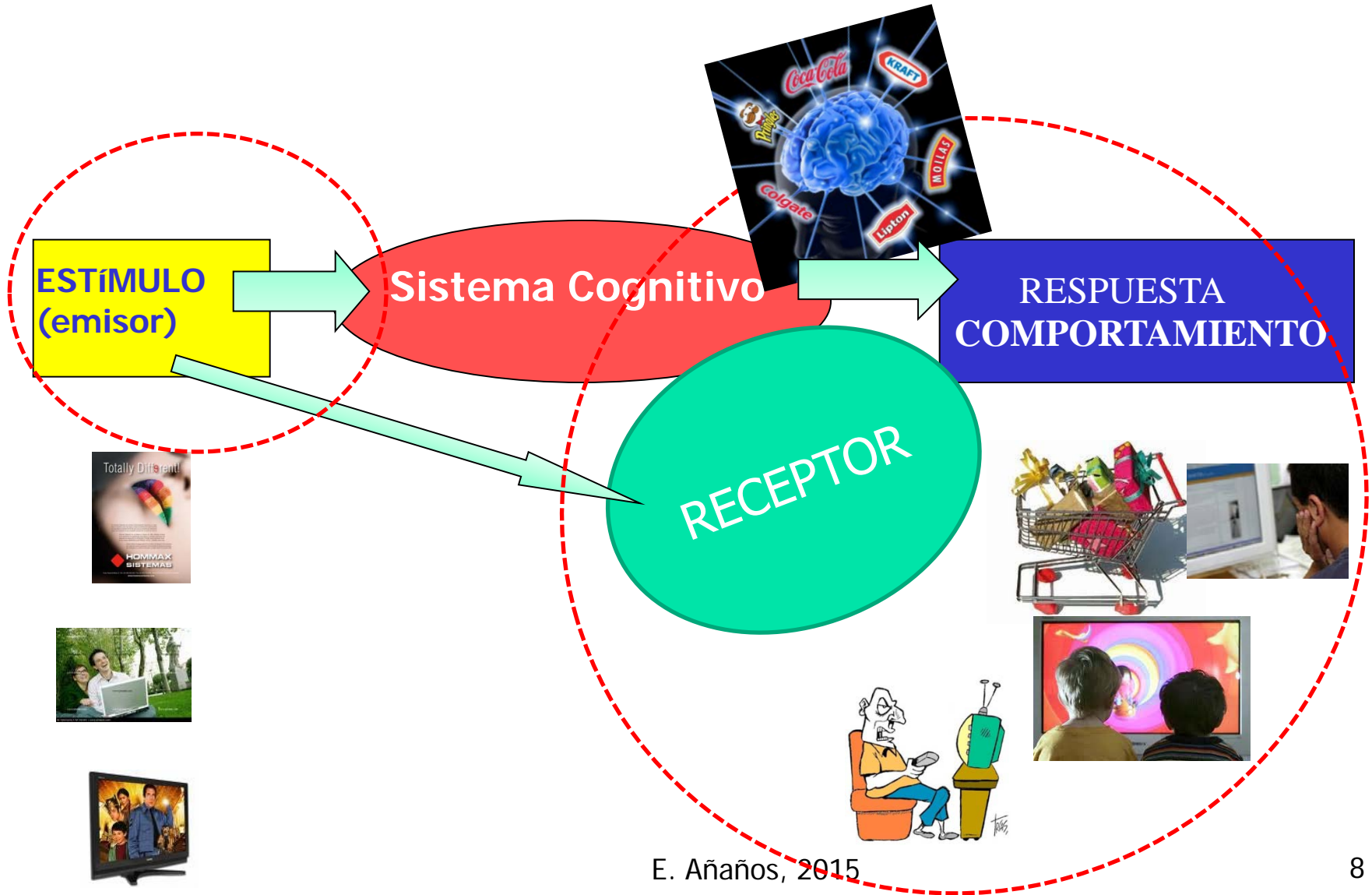
Receptor: *emita* **respuesta** (*comportamiento*) **esperada/o**



PROCESAMIENTO COGNITIVO



COMUNICACIÓN – COGNICIÓN



FACTORES DEL SUJETO



Comportamiento del receptor "CONSUMIDOR"

- ¿**Qué** lo determina?



- **Modelos** (no excluyentes)
 - Des de la **PSICOLOGÍA**
 - *Simplifican* la complejidad del fenómeno

Modelos comportamiento

- RACIONALISTA
 - ASOCIACIONISTAS O CONDUCTISTAS
 - MOTIVACIONALES
 - PSICOSOCIAL
 - **NEUROPSICOLÓGICO**
- 

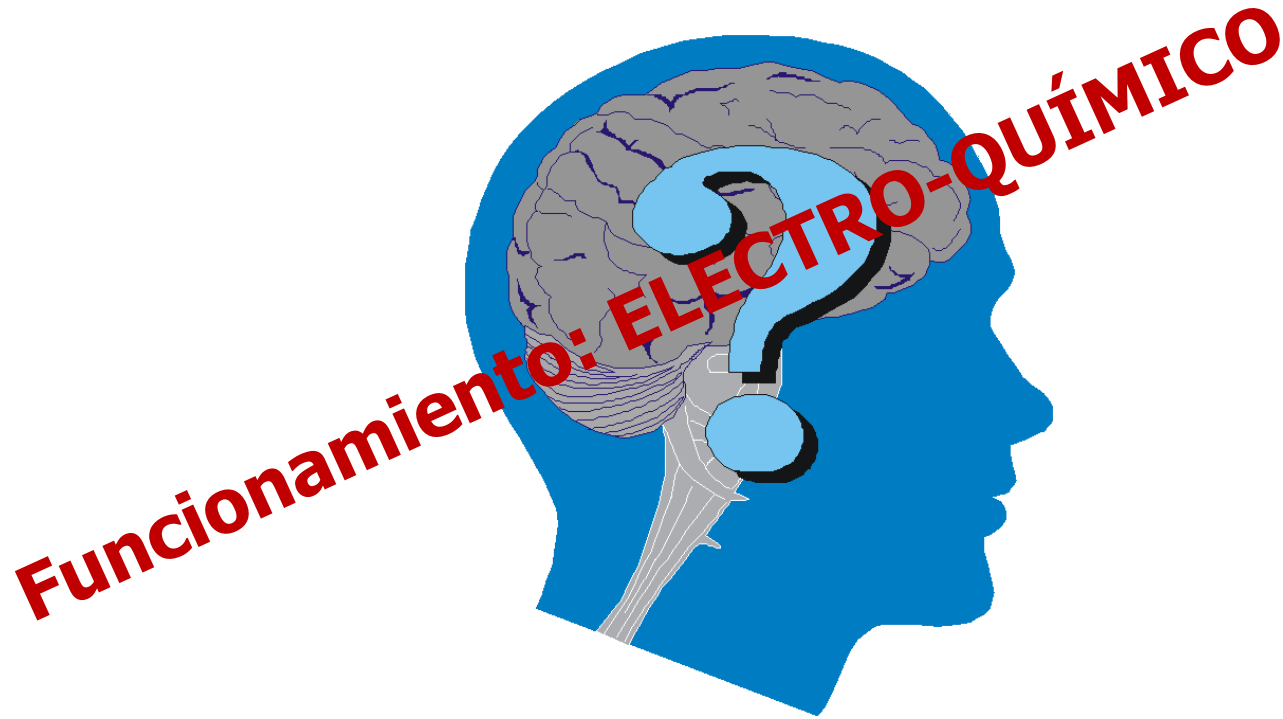
Modelo neuropsicológico

- Investigaciones **neurobiológicas**
- Explicación que integra **dualismo**:

- Racional – irracional
- Inconsciente – consciente

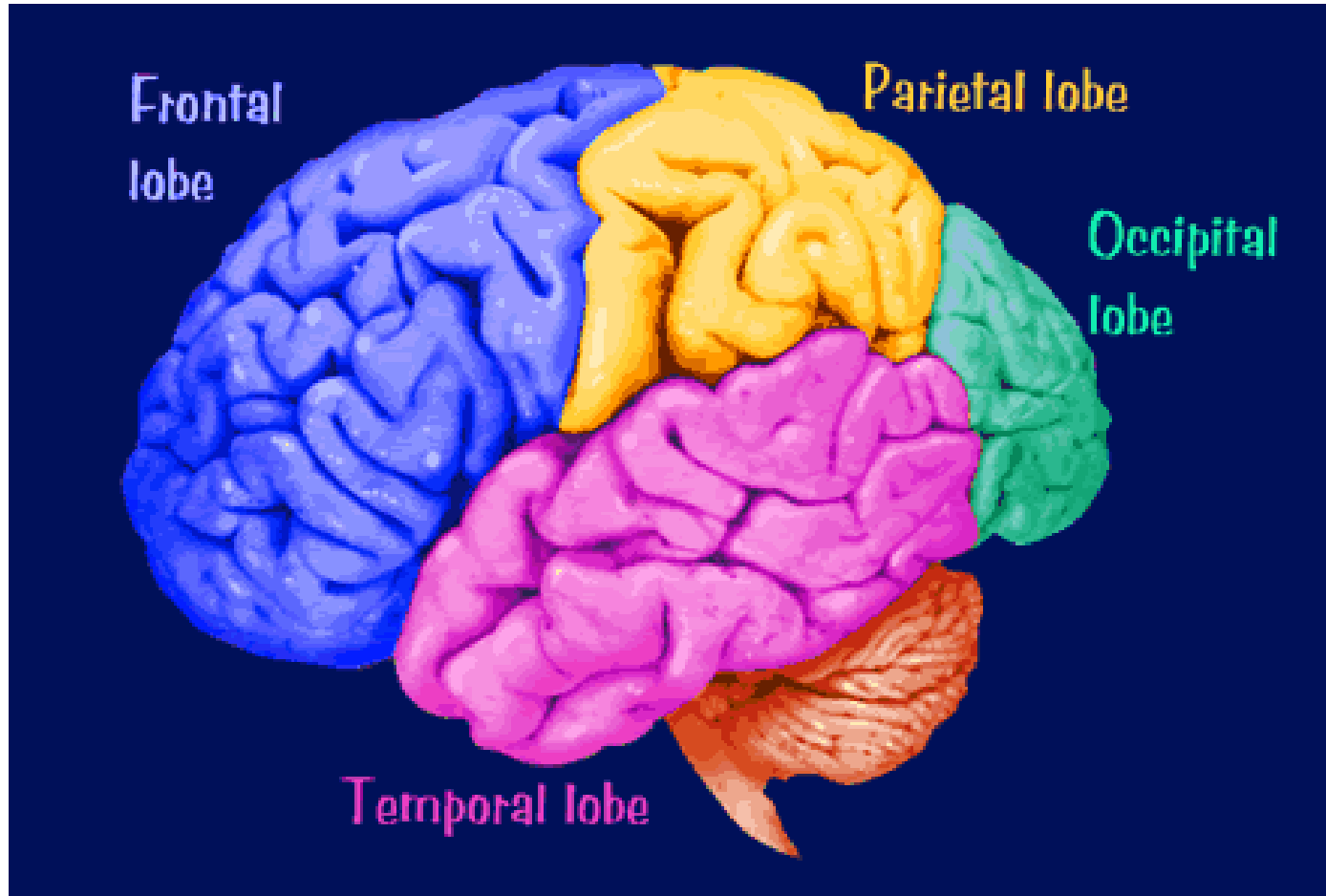


Estructura y funcionamiento **cerebro**



- El 95% de su conocimiento: 3 últimas décadas
- **Controla y regula** funcionamiento organismo
- Origen funciones **cognoscitivas**, **emociones** y sentimientos

Partes del cerebro



2. NEUROMARKETING

a) Concepto Neuromarketing

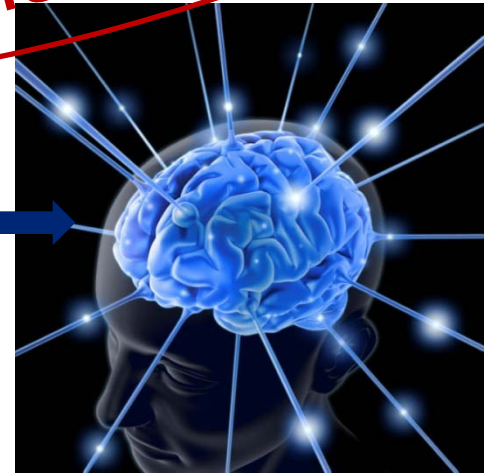
Filosofía de la empresa que sostiene que la **clave para alcanzar los objetivos** de la organización consiste en identificar las **necesidades y deseos** del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las **satisfacciones deseadas** por el mercado de forma **más eficiente** que la **competencia**



www.shutterstock.com · 124494250

b) Punto de partida...

“Del ojo al cerebro”



LIMITACIONES???

1

2

3

c) Técnicas de Neuromarketing

TÉCNICAS (NM)

3 TIPOS

(Costa, Moura y Caldeira, 2014):

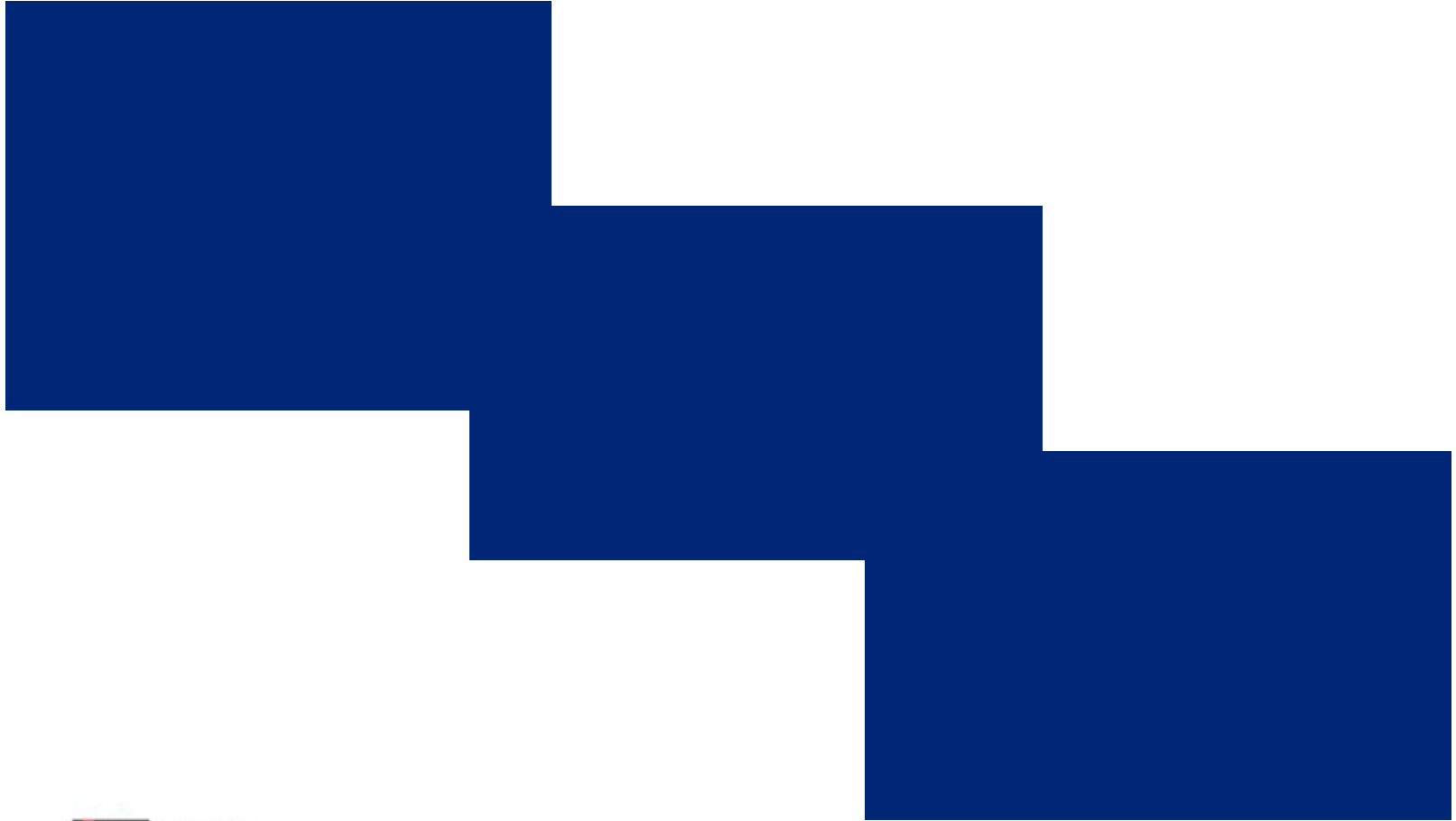
- 1) Miden actividad **metabólica** del cerebro
(Técnicas de **Neuroimagen**)
- 2) Miden actividad **eléctrica**
(Técnicas **Electrofisiológicas**)
- 1) No miden actividad del cerebro
(**otras o complementarias**)



VENTAJAS y DESVENTAJAS

EFFECTIVIDAD: Usar técnicas combinadas

3. ACTIVIDAD PRÁCTICA



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

*Laboratori de Tecnologies per a la
Traducció Audiovisual (LAB-TTAV)*

(Añaños, 2010, 2011, 2012)

5. REFERENCIAS

ENLACES VÍDEOS PRÁCTICA: (NO MIRAR ANTES DEL CURSO)

- a) SOBREIMPRESIÓN: <https://www.youtube.com/watch?v=wwupjoe5D9M>
- b) PANTALLA COMPARTIDA: <https://www.youtube.com/watch?v=aU7U05lfozY>
- c) ANIMACIÓN: <http://www.youtube.com/watch?v=SLpqggy1LVk>

LIBROS:

Alvarez del Blanco, R. (2012). *Neuroimarketing, la fusión perfecta*. Madrid: Pearson.

➤ **Añaños, E. Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T. y Valli, A. (2009). Psicología de la Comunicación Publicitaria. Barcelona: Publicaciones de la UAB.**

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Buenos Aires: Puerto Norte Sur.

Braidot, N. (2012). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tu?* Gestión 2000.

Genco, S., Pohlmann, A. & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. Booket.

Jauset, J. (2013). *Cerebro y música, una pareja saludable*. Sevilla: Editorial Círculo Rojo.

Lindstrom, M. & Hassan, A. (2012). *Buyology. Verdades y mentiras de por que compramos*. Booket.

Malfitano, O., Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing. Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.

Renvoise, P. & Morin, C. (2007). *Neuromarketing*. Usa: Sales Brain LLC.

Steidl, P. (2012). *Neurobranding*.

http://www.amazon.com/Neurobranding-Dr-Peter-Steidl/dp/1475193114#reader_1475193114

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing. Eploring the brain of the Consumer*. Boston MA: Springer.

ARTÍCULOS:

Andrejevic, M. (2012). Brain Whisperers: Cutting through the Clutter with Neuromarketing. *Somatechnics*, 2, (2), 198-215.

➤ **Añaños, E. (2011). Impacto visual y fijación ocular de la Publicidad no Convencional (PNC) televisiva en los jóvenes y en la gente mayor. *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)*, 37, 83-95.**

➤ **Añaños, E. y Valli, A. (2012). La publicidad integrada en el contenido TV. Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos mayores. *Pensar la Publicidad*, 6, (1), 139-162.**

➤ **Añaños, E. y Astals, A. (2013). *Análisis de la atención visual de la publicidad no comercial con la tecnología del Eye Tracker: "VEN A DAR SANGRE"*. Comunicación presentada en las V Jornadas de Investigación y Comunicación en los Países Catalanes (Sociedad Catalana de Comunicación). Barcelona, 6 de diciembre de 2013.**

➤ **Añaños, E. y Astals, A. (2013). ¿Imagen o texto? El poder de captar la atención de los elementos gráficos analizado con el Eye Tracker. *Gráfica*, 1 (2), 87-98.**

Costa, V. Y otros. (2014). A review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6 (2), 201-220.

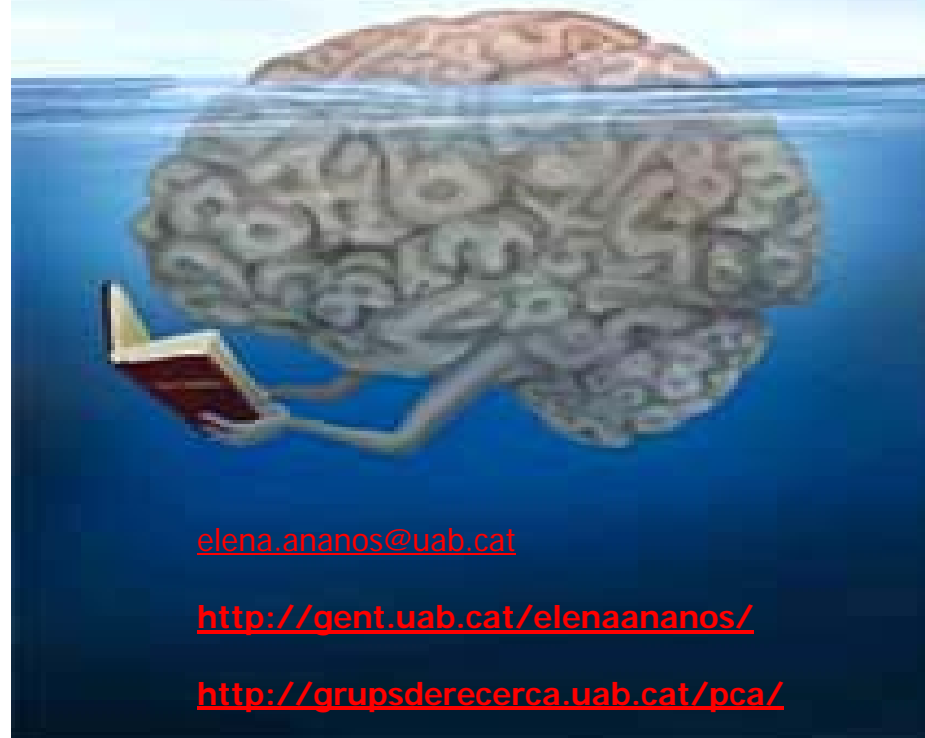
Hamed, S., Dana, A. & Shojaei, V. (2013). Attitude Measurement toward Neuromarketing in Sports. *Journal of Psychology @ Behavioral studies*, 1, (1), 18-25.

Murphy, E. R., Illes, J. and Reiner, P. B. (2008), Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 293-302. doi: 10.1002/cb.252

Pop, N.A. & Iorga, A.M. (2012). A new challenge for contemporary Marketing- Neuromarketing. *Management & Marketing*, 4, 4.

Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C. and Zaichkowsky, J. (2011), Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and application. *Psychology & Marketing*, 28, 608-637. doi: 10.1002/mar.20403

Zhang, B. y Añaños, E. (2014). *Study on eye tracking technique: do digital media influence reading comprehension?* In J. Sierra and F. García-García (2014), *Tecnología y narrativa audiovisual*. Madrid: Fragua (525-540).



elena.ananos@uab.cat

<http://gent.uab.cat/elenaananos/>

<http://grupsderecerca.uab.cat/pca/>