

UCUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

La Memoria en la Publicidad: el Efecto de los Componentes Afectivos en Publicidad Gráfica
Sobre Marcas de Café en la Recordación de Marca de Millennials de la Ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de
Licenciada en Marketing

Autora:

Claudia Andrea Benavides Polo

CI: 1721644373

Correo electrónico: claudia__benavides@hotmail.com

Director:

Ing. Pablo Arturo González Loyola

CI: 1721644373

Cuenca, Ecuador

09-diciembre-2022

Resumen:

El impacto de las emociones en la memoria ha sido considerado en estudios desde la psicología y neurociencia y su uso se ha extendido hacia el marketing y la publicidad. Los estudios han probado que las piezas publicitarias con contenido emocional de algún grado tienen una influencia positiva sobre recordación publicitaria. Este estudio se enfoca en extender las teorías de la publicidad emocional hacia la cuestión de su influencia sobre la recordación de marca, que es un indicador con suma relevancia en el marketing. A través de un experimento con 26 millennials se desarrollan tres hipótesis para demostrar si la relación entre la publicidad emocional y la recordación publicitaria es traducible a nuestro medio, y si la publicidad emocional demuestra efectividad en medidas recordativas respecto a los componentes de marca típicamente necesarios para las de decisiones posteriores a la exposición publicitaria. Los resultados indican una mayor medida de recordación de marca en el caso de incluir componentes emocionales en una pieza publicitaria gráfica que de no incluirlos, tras una sola exposición al anuncio. Este estudio experimental, junto con una serie de estudios previos que se contrastan en la investigación, indican una de las formas en las que se podría mejorar la efectividad de los anuncios mediante la activación emocional de los individuos. Se concluye apoyando las hipótesis con una serie de recomendaciones y direcciones para investigaciones futuras.

Palabras clave: Publicidad emocional. Recordación de marca. Recordación publicitaria. Reconocimiento de marca.

Abstract:

The impact of emotions on memory is considered in research from psychology and neuroscience, and its use has been extended towards marketing and advertising. Studies have proven that advertisements with emotional content of some sort have a positive influence on advertisement recall. This study focuses on extending the theories of emotional advertising towards the matter of their effect on brand recall, as a relevant indicator in marketing. Through an experiment conducted with 26 millennial individuals, three hypotheses are developed to demonstrate if the relation between emotional advertising and advertisement recall is translatable to the Ecuadorian midst, and if emotional advertising displays effectivity in recall measures regarding brand components that are typically necessary for brand-related decisions after ad exposure. The results indicate a higher grade of brand recall when including emotional components in a graphic advertisement than when not included, after a single exposure to the ad. This experimental study, along with a series of previous studies that are used for contrast in the investigation, indicate one of the ways in which ad effectiveness could be enhanced through emotional activation of individuals. We conclude by supporting hypotheses with a sequence of recommendations and directions for further research.

Keywords: Emotional advertising. Brand recall. Advertisement recall. Brand awareness.

Índice

Introducción:.....	7
Estado de la Cuestión	8
Sobre la memoria y su relación con las emociones:	10
Metodología:.....	12
Resultados	15
Conclusiones.....	16
Limitaciones y Recomendaciones	16
Bibliografía	39

Índice de Tablas

Tabla 1: Pruebas T de diferencia de medias	18
Tabla 2: Prueba de Correlación de Pearson	18

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Claudia Andrea Benavides Polo, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "La Memoria en la Publicidad: el Efecto de los Componentes Afectivos en Publicidad Gráfica Sobre Marcas de Café en la Recordación de Marca de Millennials de la Ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 9 de diciembre de 2022



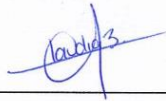
Claudia Andrea Benavides Polo

C.I: 1721644373

Cláusula de Propiedad Intelectual

Claudia Andrea Benavides Polo, autora del trabajo de titulación "La Memoria en la Publicidad: el Efecto de los Componentes Afectivos en Publicidad Gráfica Sobre Marcas de Café en la Recordación de Marca de Millennials de la Ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 9 de diciembre del 2022



Claudia Andrea Benavides Polo

C.I: 1721644373

Introducción:

Se sabe que la publicidad efectiva debería modificar la memoria a largo plazo por el intervalo de tiempo que podría transcurrir entre el contacto con una marca y su impacto en el comportamiento. Lo que los autores intentan comprender y medir es cómo sucede ese cambio.

Por años, centenares de marcas han diversificado su comunicación publicitaria en busca de captar la atención de una nueva generación de consumidores. La sobresaturación de información publicitaria impone un gran reto: encontrar recursos que permitan no solo captar la atención del consumidor sino ganar un espacio en su memoria. Dado que los consumidores pueden no tomar decisiones de marca durante la exposición publicitaria, la memoria por la publicidad toma suma relevancia (Keller, 2001).

La importancia de la recordación de marca reside en su relación con el reconocimiento de marca o “brand awareness” como medidor del mismo, y la relación de esta última con el comportamiento de compra (Macdonald & Sharp, 2000; Nedungadi, 1990; Van Steenburg, 2012). Múltiples son los estudios que reconocen que los consumidores prefieren una marca que reconocen (es decir, demuestran mayor preferencia de marca) y son más propensos a comprar de ella (intención de compra) (López et al., 2010; Pramod, 2017; Shahid, 2017). Más allá de la intención de compra, la mayoría de estudios acuerdan en que el brand awareness es uno de los pilares clave del valor (Brand equity) de las marcas (Aaker, 1991; Keller, 2001).

La “publicidad emocional” ha demostrado tener un vínculo con la recordación publicitaria. Existe gran variedad de investigaciones que prueban que los anuncios con mayor contenido afectivo, humorístico o con contenido emocional de algún grado, tienden a tener un mayor nivel de recordación publicitaria. (Ambler & Burne, 1999; Baraybar et al., 2017; Merino, 1997; Mosquera & Hidalgo, 2020), aunque hay quienes refutan el rendimiento recordativo de la misma ya que es procesada a niveles bajos de atención y por ende no siempre se devuelve en medidas recordativas (Heath & Nairn, 2005).

Más allá, según parece existen vacíos en la investigación sobre la relación de la publicidad emocional con la recordación de marca. Los componentes típicamente necesarios para decisiones de marca (tales como el nombre de marca) podrían no retroalimentar la información, sentimientos o pensamientos almacenados en la memoria posterior a la exposición publicitaria (Keller, 2001).

Tomando en consideración el contexto, es importante ahondar sobre el problema, ya que entran en oposición los resultados de estudios en diferentes medios, además de ser perceptible la falta de información relativa específicamente a la relación entre la publicidad afectiva/emocional y la recordación de marca (a diferencia de la recordación publicitaria). Adicional a esto, cabe mencionar que la gran mayoría de los estudios existentes han sido llevados a cabo en medios lejanos a la realidad latinoamericana.

Estado de la Cuestión

Previo a la exploración de la memoria, es menester revisar el impacto de la publicidad en la forma como nos sentimos. Para numerosos autores y por muchos años ha venido siendo objeto de estudio la relación entre las emociones y el marketing, iniciando por la literatura desarrollada sobre el rol de las emociones en la capacidad de procesar información y por ende determinar comportamientos, cuyo campo se puede basar en la psicología general (Poels & Dewitte, 2019), pasando por el análisis desde la neurociencia (Gala & Gligor, 2022) y por supuesto, infinitas áreas del marketing como la estrategia de marca o el marketing de experiencias (Akgün et al., 2013; Zarantonello & Schmitt, 2013).

El estudio de las emociones se ha visto cada vez más influenciado por una corriente positiva de pensamiento que implica que el razonamiento y la emoción actúan juntos a la hora de tomar decisiones (Baraybar et al., 2017; George & Dane, 2016; Simón, 1997; Yukalov, 2022). Los anunciantes reconocen cada vez más que la mayoría de las decisiones humanas son automáticas, intuitivas y, frecuentemente, se toman sin un control consciente (Matukin et al., 2016) y con esto, configuran sus métodos de persuasión en torno al funcionamiento emocional humano.

Según algunos modelos en marketing, se teoriza que para que exista “afecto” o “afectividad”, y, subsecuentemente, comportamiento se debe pasar primero por la cognición. Es el caso del modelo de “jerarquía de efectos”, que se traduce al conocido modelo del funnel de ventas AIDA (expuesta inicialmente por Lewis en 1990) luego adaptado hacia el modelo AISDASL (atención, interés, búsqueda, deseo, acción, compartir, amar/odiar) (Sukma Wijaya, 2012). Esta teoría ha dominado la literatura sobre publicidad, manifestando, en términos generales, que el proceso de publicidad y comportamiento de compra es procesado mentalmente en una secuencia de etapas, usualmente (y en breves rasgos): cognición, afectividad y comportamiento, respectivamente. Esto quiere decir que para que exista un comportamiento (como la compra, suscripción, o cualquier tipo de conversión), debe existir afecto, y para esto último, el prospecto debe estar

consciente de algo. Según esta teoría, una pieza publicitaria que ha sido rechazada por el análisis racional no pasará a la siguiente etapa.

Sin embargo, existen modelos que refutan el funcionamiento de la jerarquía de efectos. En estudios posteriores de la misma década, como el de Damasio (1996), se habría probado que la toma de decisiones está asociada principalmente con el área del cerebro que lidia con los sentimientos y habilidades sociales. Más adelante, en el modelo de la teoría “MAC” (memoria, afecto, cognición) expuesto por Ambler & Burne (1999), se propone que el afecto puede ser suficiente para dar cabida a la toma de decisiones, es decir, puede dominar la cognición y modificar la memoria. Esto se presume porque el área del cerebro a la que le conciernen las emociones está involucrada en la creación de recuerdos, pero no necesariamente el pensamiento racional (cognición) debe involucrarse. Por esto, los autores concluyen con razones para creer que el afecto, en lugar de la cognición es la clave para que la memoria logre la deseada conexión entre el contacto publicitario y el comportamiento.

De esta corriente de pensamientos y descubrimientos surge la popularidad de la publicidad emocional que implica, en términos generales, la integración de componentes emocionales dentro de piezas publicitarias (Heath & Hyder, 2005; Tatarinov et al., 2020). Estudios prueban que las piezas publicitarias con mayor contenido afectivo, humorístico o con contenido emocional de algún grado son capaces de estimular la retención de información en el cerebro, es decir, afirmar la memoria (Ambler & Burne, 1999; Baraybar et al., 2017; Merino, 1997; Mosquera & Hidalgo, 2020).

En comparación, hay autores que refutan la relación irrevocable entre los componentes afectivos publicitarios y la recordación por parte de los individuos a los que han sido expuestos. Por un lado, Heath & Nairn (2005) aseguran que la publicidad afectiva puede ser procesada efectivamente en niveles relativamente bajos de atención y por ende no siempre tiene un buen rendimiento en medidas recordativas. Keller (2001) observa que los componentes típicamente necesarios para las decisiones de marca, como el nombre de marca, podrían no recuperar la información, pensamientos o sentimientos almacenados en la memoria posterior a la exposición publicitaria. Recíprocamente, hay investigadores que prueban que existe potencial para el reconocimiento aún si los consumidores no recuerdan haber visto el anuncio publicitario (Yoo, 2009), o que éste puede existir aún sin alcanzar altos niveles de atención o recordación (Heath & Hyder, 2005).

Puede que una de las razones para que los estudios difieran tanto en cuanto al comportamiento de la memoria sea la dificultad para medirla, aunque es observable

un acuerdo entre casi la totalidad de los estudios: y es que las medidas de recordación utilizadas con mayor prevalencia para medir la efectividad de los anuncios (recordación y reconocimiento) generalmente tienen una relación positiva con la intención de compra, o con algún tipo de preferencia hacia la marca (Goodrich, 2011; López et al., 2010; Pramod, 2017; Shahid, 2017).

Sobre la memoria y su relación con las emociones:

Según estudios, las personas somos más propensas a recordar sucesos emocionales (sean positivos o negativos) en comparación a eventos triviales. (Bradley et al., 1992; Dolcos et al., 2004; Kensinger & Kark, 2018)

La evidencia sugiere robustamente que la dopamina, un neurotransmisor reconocido por su rol en la emotividad, afectividad y recompensa (entre otras funciones cerebrales) modula la consolidación de recuerdos a través de varios tipos de aprendizaje (Lalumiere, 2013; Lemolo & De Leonibus, 2015; Zorzetto, 2009).

Se cree que esto sucede porque la dopamina activa señales celulares en estructuras del cerebro incluidas la amígdala y el hipocampo, que junto a otras regiones del sistema nervioso se encargan de la formación y consolidación de las memorias. El sistema dopaminérgico que llega al hipocampo controla un mecanismo básico cerebral que determina la duración de un recuerdo desde las primeras horas luego de vivir una experiencia. (Zorzetto, 2009). En otras palabras, si lo que una persona experimenta es procesado por el cerebro como algo importante, emocionante o novedoso, la dopamina se activa y pone en acción al hipocampo permitiendo que ese recuerdo permanezca mucho más tiempo.

El mismo efecto se puede explicar a través de la Hipótesis de Modulación (McGaugh et al., 1995). Esta teoría expone que el efecto positivo de la emoción en la memoria se da porque la amígdala, una estructura cerebral encargada de muchas de nuestras emociones y motivaciones (Speert, 2008) influye en procesos de codificación y consolidación en las estructuras de memoria en el lóbulo temporal lateral que incluyen el hipocampo.

Pero, ¿cómo es que los seres humanos almacenamos memorias en las células del cerebro, y cuánto deberían durar? Luego de años de estudio, mucha de la evidencia neurocientífica apoya la idea que la memoria se ve asociada con cambios en la sinapsis cerebral, implicando que los recuerdos deben durar tanto como las conexiones entre neuronas, o, que las sinapsis duran tanto como los recuerdos que almacenan (Attardo et al., 2015; Speert, 2008) .

En el caso de animales, se ha comprobado que las sinapsis hipocampales pueden durar entre 3 y 4 semanas (Attardo et al., 2015). Por esto, existe evidencia para suponer que, si un recuerdo dura aproximadamente 30 días, se ha consolidado en la memoria de un individuo.

Además de eso, existen estudios que afirman que, durante el sueño, el cerebro reactiva las redes los recuerdos relevantes del día y debilita la información menos relevante. A este proceso se le llama reactivación selectiva de la memoria (Oyarzún et al., 2017).

Entonces, sabemos que:

- Existe evidencia para creer que las personas somos más proclives a recordar información de eventos emocionales.
- Los recuerdos de cada día se refuerzan o se debilitan durante el sueño.
- La sinapsis neuronal que se cree que implica la duración de los recuerdos dura alrededor de 30 días. Si la información se conserva en ese tiempo, lo más probable es que se haya consolidado como un recuerdo relevante.

He aquí que no se trata únicamente de incluir componentes afectivos en las piezas publicitarias, sino de, en lo posible, activar los sistemas emocionales cerebrales de alguna forma que, por al menos un instante, se ocupe un espacio en el cerebro límbico del individuo.

Este estudio se enfoca en profundizar sobre el impacto de la publicidad emocional en la recordación tanto de la pieza publicitaria como de los componentes de marca, emplazándose sobre un experimento que se ha llevado a cabo para evaluar la efectividad, en medidas de recordación espontánea y asistida, de dos tipos de piezas publicitarias: una emocional y otra sin componentes emocionales. Para dichos efectos, se prueban empíricamente tres hipótesis que hacen referencia a la interacción de la memoria y diferentes tipos de piezas publicitarias gráficas para concluir con unos resultados, limitaciones y recomendaciones para futuros estudios que puedan ahondar y sobre todo amplificar el estudio del problema.

H1: Las piezas publicitarias con componentes afectivos generan mayor nivel de recordación publicitaria en los sujetos experimentales que las piezas publicitarias que no tienen componentes afectivos luego de una sola exposición al anuncio.

H2: Las piezas publicitarias con componentes afectivos generan mayor nivel de recordación de marca en los sujetos experimentales que las piezas publicitarias que no tienen componentes afectivos luego de una sola exposición al anuncio.

H3. Los individuos que demuestran una mayor recordación publicitaria también demuestran un mayor grado de recordación de marca.

Metodología:

Se utilizó un diseño experimental doble de series de tiempo. El experimento tuvo un diseño de dos (publicidad afectiva vs no afectiva) por dos (grupo A vs grupo B). Las unidades de prueba se conformaron en dos grupos de individuos de entre 26 y 40 años de edad, con el fin de probar la afectividad en las piezas publicitarias como variable independiente y su respectivo efecto sobre la memoria (recordación de marca y recordación publicitaria) como variable dependiente.

El experimento consistió en dos tratamientos de laboratorio (un tratamiento por grupo experimental) en el cual se les solicitó a los sujetos que observen una revista compuesta por 49 páginas de contenido noticioso-informativo, incluyendo cinco anuncios gráficos. Las piezas publicitarias, ubicadas en las páginas 1, 19, 36, 37, se tomaron de anuncios de marcas existentes: una marca de productos farmacéuticos, una de telecomunicaciones, una de multivitamínicos, una institución educativa; Y a ello se agregó en la página 14 una pieza publicitaria objeto del tratamiento, creada con una marca de café de especialidad. Esta última es la única página que diferenció revista utilizada en el tratamiento con el grupo A (al que llamaremos NE- pues fueron expuestos al tratamiento con una pieza de publicidad No Emocional- ANEXO 1) de la utilizada en el tratamiento con el grupo B (al que llamaremos PE, ya que en el anuncio no contuvo componentes afectivos/emocionales- ANEXO 2). Finalmente, Se realizó dos observaciones por grupo experimental: una observación luego de 24 horas del tratamiento, y la otra luego de 30 días.

GA: X1 O1 O2

GB: X2 O1 O2

- Análisis exploratorio

Para el diseño del anuncio emocional, se utilizó como base una serie de insights recabados en un grupo focal realizado cuatro semanas antes del experimento en 8 individuos con características similares al público definido para el presente estudio. En dicho análisis, se recabó datos sobre atributos valorados, beneficios buscados, situaciones de uso, y otros insights relevantes en torno al café. Entre los hallazgos de este estudio exploratorio se determinó que para los individuos el café representa un momento compartido, más que un producto. Los individuos ven el café como un momento para sentarse y compartir, formar recuerdos con sus abuelas, pareja,

familia o amigos. Sobre el café de especialidad se ha determinado que existen quienes perciben que es un producto que no es para todos, sino solo para paladares entrenados o situaciones específicas. Con base en estos hallazgos se diseñó una identidad de marca enmarcada sobre el sentido de pertenencia y el momento que representa compartir el café, y un anuncio publicitario apelando a motivantes que se han mencionado. Dicho anuncio fue utilizado como pieza publicitaria emocional en el grupo experimental PE.

- **Control de Variables Extrañas y Validez**

Para controlar variables extrañas se siguió una serie de protocolos entre los participantes. En primer lugar, se les solicitó que tengan al menos 7 horas de sueño el día del experimento. Para reducir los efectos de la prueba, en especial el efecto principal que ocurre cuando la primera observación afecta a una posterior, se decidió diseñar las herramientas de medición de forma que en la primera no existan preguntas que fortalezcan el recuerdo de los anuncios, sino netamente medidas de recordación espontánea, y la recordación asistida se utilizó únicamente en la segunda medición. Además, las unidades de prueba no estaban conscientes del objetivo del experimento y se les solicitó de manera expresa que observen la revista como normalmente lo harían. Para reducir el sesgo de selección y asegurar que las unidades de prueba no difieran en la variable dependiente antes de ser expuestas al tratamiento, se empleó una marca inexistente en el mercado, creada únicamente con el objetivo del experimento, de forma que ninguno tenga recuerdos previos de la marca que puedan influenciar en la medición.

- **Selección de los tamaños de grupos y tratamientos.**

Para determinar el tamaño de los grupos experimentales se realizó, en primer lugar, una revisión de literatura en la que se determinó que, en estudios anteriores similares al presente, se habían utilizado grupos de tratamiento de entre 13 (Baraybar et al., 2017), 14 (Ambler & Burne, 1999), y 15 (Mosquera & Hidalgo, 2020) sujetos por grupo experimental. Con este antecedente exploratorio se realizó un cálculo en el programa GPower utilizado para la determinación de muestras en estudios cualitativos. El tamaño de muestra resultante con un índice de error $1-\beta=0.80$, una probabilidad de error $\alpha=0.10$ (generalmente utilizado para investigación cualitativa (Highhouse & Gillespie, 2009)), y un tamaño de efecto $d=0.85$ (obtenido como promedio en estudios similares), fue equivalente a 26 individuos: 13 en el grupo de control y 13 en el grupo experimental. (ANEXO 3)

Los sujetos se asignaron a cada uno de los grupos mediante pareamiento, pretendiendo conformar dos grupos que no difieran demasiado entre sí en variables que puedan ser relevantes para la variable dependiente. En el primer grupo

experimental (NE), conformado por 6 hombres y 5 mujeres, los sujetos fueron entregados una revista que contenía una pieza de publicidad de café diseñada sin componentes emocionales, mientras en el segundo grupo experimental (PE), conformado por 5 hombres y 6 mujeres, los sujetos observaron una revista idéntica a la del grupo anterior, pero con la única diferencia de que la pieza publicitaria de café fue diseñada con componentes emocionales.

- **Recolección de datos y Medición**

La recordación espontánea (recordación no asistida) y recordación asistida (reconocimiento de opciones mediante opción múltiple) son medidas ampliamente utilizadas en estudios de marketing y publicidad que midan la memoria. (Ambler & Burne, 1999; Romaniuk et al., 2004)

Para medir la memoria en este estudio, se utilizaron medidas de recordación espontánea (recall) y asistida (recognition) a través de dos encuestas simultáneas que las unidades de prueba completaron en dos fases: 24 horas después (Día 1) y 30 días después (Día 30) del tratamiento o exposición.

En el día 1, los sujetos respondieron tres preguntas de recordación espontánea sobre los anuncios de la revista, sin especificar una categoría en particular para evitar sesgo en la siguiente medición. Se requirió que dibujaran y colorearan los anuncios que recordaran de la revista a mayor detalle posible. También se les solicitó que escriban los nombres, dibujen y coloreen los logotipos, y describan el mensaje que recibieron de cada uno de los anuncios que hayan recordado. (ANEXO 4)

Para evaluar la memoria a mayor plazo, se requirió que las unidades de prueba respondieran un cuestionario 30 días después de haber observado la revista. (ANEXO 5) En este cuestionario, las tres primeras preguntas fueron idénticas a las del cuestionario del día 1. A esto se agregaron tres preguntas de recordación espontánea aplicada específicamente a la categoría de producto en la que se emplazaba el experimento: el café. Seguidamente, siete preguntas de recordación asistida en las que se permitió que los individuos seleccionen, de entre varias opciones, los componentes del anuncio que recordasen. En las preguntas de recordación asistida se utilizaron escalas de opción múltiple relativas tanto a componentes publicitarios (Imágenes, encabezado, colores) como de marca (logotipo, nombre, cromática, slogan, promesa de valor percibida).

- **Tratamiento de los datos:**

Los resultados de los tratamientos fueron divididos en dos grupos: Recordación publicitaria y recordación de marca.

Se utilizaron criterios iguales para calificar los resultados de ambos grupos de contenido de manera que se pudieran obtener promedios de recordación a través de las respuestas de los cuestionarios. Tanto la calificación total para recordación publicitaria como para recordación de marca sumaron 12 puntos. El método utilizado para calificación se encuentra anexo (ANEXO 6 y ANEXO 7).

Para analizar si las diferencias son estadísticamente significativas entre las medidas de recordación de ambos grupos experimentales, respondiendo a las hipótesis H1 y H2, se corrieron pruebas t de student de diferencias de medias independientes, verificando si las medias de recordación en el tratamiento 2 (PE) fueron más altas que en el tratamiento 1 (NE). Finalmente, se corrió una regresión simple entre las medias de recordación publicitaria y recordación de marca para determinar si el aumento de recordación publicitaria está asociado con un aumento de recordación de marca (H3).

Resultados

La tabla 1 muestra que, con nivel de confianza de 95%, las medias de recordación de marca fueron significativamente mayores ($p=0.029$) en el tratamiento 2 (PE) que en el tratamiento 1 (NE). Este resultado apoya la hipótesis H2 probando que el anuncio con componentes afectivos generó un mayor nivel de recordación de marca en los sujetos experimentales que el anuncio sin componentes afectivos tras una sola exposición a los mismos. Sin embargo, la diferencia de medias no resultó estadísticamente significativa entre las medidas de recordación publicitaria a las que se refiere la H1 ($p=0.39$) aunque la media de recordación publicitaria del grupo experimental PE es mayor que la del grupo NE. Este resultado podría deberse al tamaño reducido de la muestra.

Tabla 1: Pruebas T de diferencia de medias

	Grupo Experimental 1 (NE)	Grupo Experimental 2 (PE)	Valor P
	Calificación Media sobre 12		
Recordación Publicitaria (H1)	0.50	1.07	0.399

Recordación de Marca (H2)	0.08	1.15	0,029
La diferencia de medias es significativa a un valor $p < 0.05$			

Fuente: Elaboración Propia en base a SPSS.

Por otro lado, se encontró una correlación positiva entre las calificaciones de recordación de marca y recordación publicitaria ($P=0.373$) según el coeficiente de correlación de Pearson. Este resultado que se demuestra en la tabla 2, apoya de manera positiva a la pregunta central del presente estudio, ya que comprueba la hipótesis H3 de que, en la muestra analizada, existió mayor recordación de marca a mayor recordación publicitaria, implicando que, si es factible activar la memoria publicitaria, también se podrá facilitar la retención de información respectiva a los componentes de marca típicamente necesarios para las decisiones de compra.

Tabla 2: Prueba de Correlación de Pearson

Coeficiente de correlación de Pearson	
Recordación De Marca - Recordación Publicitaria	P de Pearson
	$P=0.373$

Fuente: Elaboración propia en base a SPSS

Conclusiones

Los resultados en medidas de recordación son consistentes con la literatura neurocientífica y publicitaria acerca de la publicidad emocional. La memoria de marca demostró ser significativamente más alta para el anuncio emocional que para el anuncio no emocional, pero la memoria de la pieza publicitaria, aunque demostró ser más alta en el grupo con publicidad emocional, no demostró significancia estadística. De todas formas, los resultados de recordación publicitaria demostraron una correlación positiva con aquellos de recordación de marca. Esto prueba que, a mayor recordación publicitaria, existe mayor recordación de marca.

Limitaciones y Recomendaciones

Es menester acotar que, al ser un estudio cualitativo y de laboratorio, los resultados de este estudio no son generalizables a la población total, sino que brindan profundidad en la investigación, por lo cual se cree que puede servir como herramienta para una investigación futura que se realice en una muestra representativa de la población.

Este estudio ha sido llevado a cabo en un ambiente controlado, por lo cual es posible que las unidades de prueba se hayan sobrepuesto a algún tipo de sesgo por el tratamiento, modificando su comportamiento por las condiciones del laboratorio ante la consciencia de que están siendo estudiados.

Uno de los componentes más relevantes de la memoria: la repetición, se ha tenido que dejar fuera del experimento para lograr controlar otras variables. La repetición de un estímulo podría construir o debilitar la teoría de la publicidad afectiva. Se considera que sería interesante integrar un componente de repetición del estímulo a un estudio futuro relativo a la publicidad emocional.

El efecto que la recordación, eje de análisis del presente estudio, pueda tener en las actitudes y comportamientos se ha medido de forma muy limitada. Lo que se ha explicado en este estudio sobre actitudes y comportamientos ha sido basado en literatura anterior pero no ha sido probado directamente en el experimento. Sin embargo, se realza la importancia de la publicidad emocional en un componente sumamente relevante del marketing: la memoria. En futuras investigaciones se recomienda complementar este análisis con uno que logre verificar si este resultado está directamente ligado con el comportamiento de compra, actitudes y/o preferencias.

La implicación central de esta investigación es que la integración de componentes emocionales/afectivos/humorísticos son lo suficientemente importantes como para considerarlos en el tono y comunicación de una marca. Con los resultados de este estudio no se está sugiriendo que la publicidad emocional es la clave para una publicidad exitosa, ni que debe ser siempre el eje central de comunicación de una marca. Lo que se sugiere es que, tras un análisis del mercado meta con sus intereses, motivaciones y necesidades, se busque trabajar sobre un discurso de marca que logre desatar algún tipo de emoción en el cerebro. El discurso dependerá del mercado y lo que a éste le parezca interesante o emocionante.

En este estudio, la diferencia entre las medias de recordación publicitaria no fue estadísticamente significativa cuando se utilizaron componentes afectivos a cuando no se utilizaron. Tras un estudio más profundo, se comprendió que para los individuos del grupo no emocional que tuvieron mayores medias de recordación, la pieza publicitaria de café fue relevante porque al verla, sintieron apetito de beber café. Es decir, aún sin tener componentes emocionales directos, las piezas desataron emociones en sus cerebros. Con esto se concluye que la emocionalidad depende más del individuo que del estímulo. Es muy factible que apelar a los clientes con componentes afectivos en la publicidad incremente la posibilidad de que estos almacenen recuerdos sobre los componentes de la marca anunciante, y

UCUENCA

estos recuerdos pueden ser útiles cuando aparezca una oportunidad de compra, pero no es la única forma de lograr un efecto emocional.

Bibliografía

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name. In *Library of Congress Cataloging* (1st ed.). The Free Press.

Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(9), 503–508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.519>

Ambler, T., & Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25–34.

Attardo, A., Fitzgerald, J. E., & Schnitzer, M. J. (2015). Impermanence of dendritic spines in live adult CA1 hippocampus. *Nature*, 523(7562), 592–596. <https://doi.org/10.1038/nature14467>

Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Ó., Goya, R., & Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 52(1134–3478), 19–28.

Bradley, M. M., Greenwald, M. K., Petry, M. C., & Lang, P. J. (1992). Remembering pictures: pleasure and arousal in memory. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, 18(2), 379–390.

Damasio, A. (1996). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain* (Papermac (ed.); New Ed). MacMillan.

Dolcos, F., LaBar, K. S., & Cabeza, R. (2004). Interaction between the amygdala and the medial temporal lobe memory system predicts better memory for emotional events. *Neuron*, 42(5), 855–863. [https://doi.org/10.1016/S0896-6273\(04\)00289-2](https://doi.org/10.1016/S0896-6273(04)00289-2)

Gala, P., & Gligor, D. (2022). Review of neuroscience in marketing: areas, emotions and tools. *International Journal of Business Innovation and Research*, 27(1), 76–100.

George, J., & Dane, E. (2016). Affect, emotion, and decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.06.004>

Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology and Marketing*, 28(4), 417–440. <https://doi.org/10.1002/mar.20371>

Heath, R., & Hyder, P. (2005). Measuring the hidden power of emotive advertising. *International Journal of Market Research*, 47(5), 467–486. <https://doi.org/10.1177/147078530504700504>

Heath, R., & Nairn, A. (2005). Measuring affective advertising: Implications of low attention processing on recall. In *Journal of Advertising Research* (Vol. 45, Issue 2, pp. 269–291). Journal of Advertising Research. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050282>

Highhouse, S., & Gillespie, J. Z. (2009). Do Samples Really Matter That Much? In C. E. Lance & R. J. Vanderberg (Eds.), *Statistical and Methodological Myths and Urban Legends: Doctrine, Verity and Fable in the Organizations and Social Sciences* (pp. 247–262). Routledge.

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (No. 01; 107). <https://doi.org/10.4324/9781315872728>

Kensinger, E., & Kark, S. (2018). Emotion and Memory. In *Stevens' Handbook of Experimental Psychology and Cognitive Neuroscience* (pp. 1–26). <https://doi.org/10.1002/9781119170174.epcn101>

Lalumiere, R. (2013). Dopamine and Memory. *Identification of Neural Markers Accompanying Memory*, 5, 79–94. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-408139-0.00005-5>

Lemolo, A., & De Leonibus, E. (2015). Role of dopamine in memory consolidation. In M. Skakibara & E. Ito (Eds.), *Memory Consolidation* (Issue 5, pp. 47–75). Nova Science Publishers, Inc. <https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1%5Cnpapers3://publication/uuid/D84FC782-E317-4880-B951-0697213436E1>

López, D., Sandoval, M., & Cortés, O. (2010). Relación entre los niveles de TRP's, las medidas de recordación, preferencia de marca, y la conducta de compra en Consumidores Colombianos. *Psicología Desde El Caribe*, 25(1), 30–55. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/45/5361>

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

Matukin, M., Ohme, R., & Boshoff, C. (2016). Toward a Better Understanding Of Advertising Stimuli Processing: Exploring the Link Between Consumers' Eye Fixation and Their Subconscious Responses. *Journal of Advertising Research*, 56(2).

McGaugh, J. L., Babinsky, R., Cahill, L., & Markowitsch, H. (1995). The Amygdala and Emotional Memory. *Nature*, 377(6547), 295–296.

Merino, M. (1997). Publicidad subliminal y consumo: Un estudio sobre su influencia en el recuerdo y en la motivación. *Arte, Individuo y Sociedad*, 9, 171–182. <https://doi.org/10.5209/ARIS.6828>

Mosquera, M. C., & Hidalgo, P. E. (2020). ¿Lo divertido se recuerda?: Humor como recurso para reducir la evasión publicitaria en redes sociales. *Revista Scientific*, 5(18), 213–233. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.11.213-233>

Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263–276. <http://www.jstor.org/stable/2626794>

Oyarzún, J. P., Morís, J., Luque, D., de Diego-Balaguer, R., & Fuentemilla, L. (2017). Targeted memory reactivation during sleep adaptively promotes the strengthening or weakening of overlapping memories. *Journal of Neuroscience*, 37(32), 7748–7758. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.3537-16.2017>

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90.

Pramod, H. P. (2017). Brand Awareness and Brand Preference. *International Research Journal of Management and Commerce*, 4(7), 15–24.

Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004). Brand and advertising awareness: A replication and extension of a known empirical generalisation. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 70–80. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70107-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70107-X)

Shahid, Z. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(ISSN 2422-8451), 38. www.iiste.org

Simón, V. M. (1997). La participación emocional en la toma de decisiones. *Psicothema*, 9(2), 365–376.

Speert, D. (Society of N. (2008). Aprendizaje, Memoria y Lenguaje. In M. Milar, T. Bentesen, D. D. Clendenning, & S. Harris (Eds.), *Brain Facts* (6th ed., pp. 22–30). Society for Neuroscience.

Sukma Wijaya, B. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>

Tatarinov, K. A., Belykh, E. R., & Filatenko, E. A. (2020). PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF EMOTIONAL ADVERTISING. *AZIMUTH OF SCIENTIFIC RESEARCH: PEDAGOGY AND PSYCHOLOGY*, 9. <https://doi.org/10.26140/anip-2020-0903-0006>

Van Steenburg, E. (2012). Consumer recall of brand versus product banner ads. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 452–464. <https://doi.org/10.1108/10610421211264937>

Yoo, C. Y. (2009). Effects beyond click-through: Incidental exposure to web advertising. *Journal of Marketing Communications*, 15(4), 227–246. <https://doi.org/10.1080/13527260802176419>

Yukalov, V. I. (2022). Quantification of emotions in decision making. *Soft Computing*, 26(5), 2419–2436. <https://doi.org/10.1007/s00500-021-06442-5>

Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25–61). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)

Zorzetto, R. (2009, September). A química da memória. *Science*, 163, 2009–2009.