

# Neurociencias y estrategia publicitaria: redefiniendo el rol del inconsciente

**Nuria Serrano Abad**

**Cristina de Balanzó Bono**

**Nuria Serrano Abad** es licenciada en Psicología por la Universidad de Barcelona y doctorando en la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL), donde también es miembro del grupo de investigación Estrategia y Creatividad. Tiene amplia experiencia en publicidad, más de 15 años trabajando como planificadora de cuentas. Actualmente es directora de Planificación Estratégica en Publicis (Madrid).

**Cristina de Balanzó Bono** es licenciada en Sociología y con once años de experiencia como publicitaria como planificadora de cuentas en Mc Cann Erickson. Es también miembro del grupo de investigación Estrategia y Creatividad, y actualmente trabaja de responsable global de neurociencias en TNS (Londres).

*This paper reviews and questions the usually negative perception of the relationship between the unconscious and advertising. The objective is to acknowledge the relevance of the unconscious in the behavior of consumers, by providing a new point of view based on the innovative findings of cognitive neuroscience and biometric techniques. Specifically, the paper highlights recent studies on emotion, (implicit) memory, and creativity, focusing on their implication in the advertising process. The intention of this paper is not only to reconsider past theories but also to open our eyes to recent scientific findings that may well mean a new way of understanding how advertising works, giving new value to the unconscious.*

**KEY WORDS:** advertising, unconscious, cognitive neuroscience, emotion, memory.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, inconsciente, neurociencia cognitiva, emoción, memoria.



e puede llegar a hablar de publicidad y su relación con el inconsciente (o subconsciente) sin complejos? ¿Sería posible redefinir la relación entre ambos de una manera provocadora pero constructiva? ¿Quizás de una manera que reevalúe las connotaciones negativas sufridas históricamente? Parece difícil, partiendo de la base de que son pocas las veces que nos atrevemos a hablar del rol del inconsciente en publicidad. ¿Por qué razón? Será, quizás, porque nos sentimos inseguros a causa de famosas aportaciones como la que se produjo en los años cincuenta; el tantas veces mencionado, aunque falseado, experimento realizado por James Vicary sobre la llamada “publicidad subliminal.”

El siglo XXI nos brinda la oportunidad de retomar el concepto de inconsciente, pero esta vez desde una perspectiva que incorpora aportaciones científicas y validadas, basadas en los nuevos descubrimientos sobre el funcionamiento de nuestro cerebro. En este artículo queremos establecer puentes entre esos resultados científicos y la práctica publicitaria actual, de modo que se pueda incorporar un nuevo punto de vista que redefina la influencia del inconsciente y su papel en los procesos de la memoria, la atención, el razonamiento y la toma de decisiones. Un nuevo punto de vista que nos obligue a reconsiderar antiguos prejuicios.

## DEFINICIÓN TRADICIONAL DEL INCONSCIENTE

La definición de *inconsciente* en el *Diccionario de la lengua española* es: “No consciente”; “Dícese del estado o proceso mental del que el sujeto no tiene conciencia”.<sup>1</sup> Así pues, surge este concepto desde la negación de otro estado, sin duda el que se encuentra en el ámbito de lo aceptable y esperable. En ese sentido la definición de *consciente* se forma desde lo que está más cercano al estado que puede considerarse más correcto: “Que siente, piensa, quiere y obra con conocimiento de lo que hace”; “Dícese de lo que se hace en estas condiciones”; “Con pleno uso de los sentidos y las facultades”.<sup>2</sup> También se utiliza frecuentemente como sinónimo la palabra *subconsciente*,<sup>3</sup> mostrando claramente la inferioridad de condiciones de este término frente a lo consciente, lo deliberado y adecuado. Inconsciente y subconsciente, ambos conceptos compartiendo prefijos peyorativos.<sup>4</sup>

---

1 *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española, 1992, II, p. 1154.

2 *Ibid.*, p. 545.

3 MOLINER, M. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos, 1994, tomo II, p. 111.

4 Según la escuela o autor se utiliza el término *inconsciente* o *subconsciente*, tanto

Sin embargo, este tipo de definición no está en línea con la acepción más reciente de las corrientes psicológicas y neurocientíficas actuales que argumentan “lack of consciousness is not the same as the unconscious”.<sup>5</sup> De hecho, cada vez es más evidente que el procesamiento inconsciente es básico para el funcionamiento de un comportamiento normal. Y es que, ciertamente, si el cerebro nos diera constantemente toda la información sobre lo que ocurre en nuestra mente y cuerpo, sería biológicamente inaguantable.

Desde una perspectiva histórica,<sup>6</sup> el inconsciente ha sido uno de los aspectos más discutidos por las diferentes escuelas de psicología.<sup>7</sup> Quizás Freud es al que más se le asocia con este concepto, pero debemos saber que antes y después del psicoanálisis también se trató el tema desde otras perspectivas. William James, por ejemplo, ya habría explorado las distinciones entre “the unconscious and the conscious being of the mental state”.<sup>8</sup> En su detallado análisis sobre la existencia de los estados inconscientes de la mente repasa las diez principales afirmaciones y refutaciones sobre el tema según los teóricos de la época.<sup>9</sup> Su principal aportación tras ese análisis es la aceptación de que un hecho mental puede ser dos cosas a la vez: consciente e inconsciente.

Fue Freud, posteriormente, quien dotó al inconsciente de una entidad absoluta. En su definición expresa que existe una mente inconsciente independiente de la consciente, pero sobre la que ejerce una gran influencia y afecta directamente la conducta. En ese sentido, la definición del inconsciente toma dos direcciones: como falta de percepción<sup>10</sup> y como capa de la *psique*.<sup>11</sup> Lo curioso es que, en ambos casos, y analizándolo con la perspectiva del tiempo, el inconsciente

---

en psicología como en neurociencias. En este artículo no entraremos en el debate sobre la similitud o diferencias entre ambas disciplinas, y utilizaremos el término de uso más frecuente: *inconsciente*.

5 GREGORY, R. [ed.] *The Oxford Companion to the Mind*. New York: Oxford University Press, 2004, p. 926.

6 Véase GREGORY. *Op. cit.* y DICAPRIO, N. *Teoría de la personalidad*. México: Nueva Editorial Interamericana, 1976.

7 El inconsciente no sólo se ha tratado desde la psicología, también desde la filosofía y la teología. Sin embargo, sólo consideramos las aportaciones desde la psicología para limitar el análisis y por ser la psicología cognitiva la precursora de las neurociencias en su aplicación a la publicidad.

8 JAMES, W. *The Principles of Psychology*. New York: Cosimo, 2007, vol. I., p. 163.

9 *Ibid.*, p. 163-176.

10 Todavía entonces considerándose la percepción como un proceso cognitivo pasivo, no constructivo.

11 DICAPRIO. *Op. cit.*, p. 225. Ver también FREUD, S. *La interpretación de los sueños*. Barcelona: Planeta de Agostini, 1985, p. 636-637, donde especifica que son procesos dinámicos, no localizaciones espaciales independientes, ya que el producto psíquico es uno y es la resultante.

permanece con un papel negativo: generador de conflictos, contenedor de las experiencias reprimidas, carencia o energía incontrolada.

Volveremos a mencionar a Freud en este artículo, pero en esta breve recopilación deberemos mencionar que otros teóricos de la psicología, posteriores a él, también aportaron nuevas visiones sobre los procesos inconscientes. Por ejemplo, Jung fundamentó sus ideas en la existencia de un inconsciente colectivo, basado en formas de pensamiento concreto (ideas preformadas) que se heredan y que se interrelacionan con el inconsciente personal de cada persona. También los teóricos del aprendizaje social definieron los procesos inconscientes desde el no control, especialmente el control verbal. En ese sentido, se esforzaban por defender que “convertir lo inconsciente en consciente es un ideal”.<sup>12</sup>

La mayor parte de aportaciones sobre el inconsciente y/o subconsciente desde esta simplificada perspectiva histórica nos indican que nos encontramos ante un proceso o sistema de gran relevancia, pieza fundamental del pensamiento cognitivo, pero con connotaciones más negativas que positivas. Casi como si se tratara de un problema a solventar, de algo que nos desvía del camino o nos conduce a tomar decisiones equivocadas. Esta perspectiva es la que, mayoritariamente, ha regido la estructura teórica de la estrategia publicitaria de la época actual. Desde la frecuente búsqueda de beneficios racionales (*funcionales* y *diferenciales*, a la par que *validados*) hasta la propia metodología de los cuestionarios cuantitativos, por poner dos ejemplos, nos demuestran cuán relevante y mejor valorado ha sido el consciente *versus* el inconsciente.

Sin embargo, no deberíamos basarnos únicamente en esta perspectiva, ya que otras aportaciones más actuales demuestran que la existencia del inconsciente es esencial para nuestro comportamiento biológico como humanos, como veremos a continuación.

## PROCESOS INCONSCIENTES Y LA MENTE INCONSCIENTE DESDE LAS NEUROCIENCIAS

Las neurociencias son el conjunto de ciencias que se han ocupado del estudio del sistema nervioso: neurología, neurobiología, neurofarmacología y neuroanatomía.<sup>13</sup> La neurociencia cognitiva fusiona los

<sup>12</sup> DICAPRIO. *Op. cit.*, p. 143.

<sup>13</sup> Basado en la definición del *Diccionario de la lengua española* (Real Academia Española, 1992, tomo II, p. 1437) y del *Diccionario MOSBY* (MOSBY, 2003, vol. 1, p. 1096).

avances producidos por esas ciencias y los conocimientos obtenidos por la psicología cognitiva. Es una disciplina que se desarrolla a finales del siglo XX y está adquiriendo gran importancia en el siglo XXI, siendo un marco teórico fundamental para entender una nueva definición del inconsciente. La neurociencia cognitiva investiga la influencia de los procesos neuronales (conscientes e inconscientes) en los procesos cognitivos como la percepción, atención, razonamiento, toma de decisiones, representación del objeto, emoción y memoria.

Es importante tener en cuenta que el desarrollo de la neurociencia cognitiva en los últimos años no hubiera sido posible sin los nuevos avances tecnológicos que han permitido visualizar el comportamiento biológico-neuronal de nuestra actividad cerebral durante los procesos cognitivos. Actualmente hay unas 16 técnicas biométricas utilizadas en neurociencias, siendo las más habituales las resonancias magnéticas FMRI (*functional magnetic resonante imaging*), los EEG (electroencefalógrafos), las tomografías PET (*positron emission tomography*), el *eye-tracking* y la medición de la respuesta galvánica de la piel (GSR).

Estas nuevas tecnologías se complementan con otros métodos tradicionales como la observación y las entrevistas en profundidad, pero son las nuevas técnicas las que permiten, gracias a la visualización y medición experimental, entender y apreciar que el cerebro es un órgano extremadamente sofisticado y complejo.

Si nos centramos en su utilización para marketing y publicidad, deberemos considerar que “la neurociencia cognitiva aporta y aportará nuevas piezas al complejo puzzle de entender el comportamiento humano, pero no necesariamente serán la solución definitiva”.<sup>14</sup> Lo importante es fusionar todo lo aprendido hasta ahora con los nuevos aportes de las neurociencias, para acercarnos cada vez más a la realidad del funcionamiento de la conducta humana.

Específicamente, en el tema del inconsciente, hay nuevas e importantes aportaciones desde la neurociencia cognitiva que, dentro del terreno del marketing y la publicidad, permiten evidenciar su influencia y nos conducen a un nuevo punto de vista a considerar: “unconscious processing is basic to much behaviour”.<sup>15</sup> Según el profesor de Harvard Gerald Zaltman, podríamos decir que el 95% de toda la cognición se produce por debajo del nivel de consciencia.<sup>16</sup>

---

14 DE BALANZÓ, C.; SERRANO, N. “Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia”. En: *Comunicación y desarrollo en la era digital*. [En línea]. Málaga: II Congreso Internacional AE-IC, 2010. <<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/87.pdf>> [Consulta: 27 agosto 2010].

15 GREGORY. *Op. cit.*, p. 926.

16 ZALTMAN, G. *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Urano, 2004, p. 9.

Este autor define al inconsciente como inconsciente cognitivo y lo considera el término que “atañe a los procesos mentales que operan fuera de la consciencia del consumidor y que, unidos a sus procesos conscientes, crean su experiencia del mundo”.<sup>17</sup> En ese sentido, se plantea la pregunta sobre ¿cómo es posible que en marketing entendamos las conductas y actitudes de los consumidores cuando ni ellos mismos son totalmente conscientes de ellas?<sup>18</sup>

Por su parte, Martin Lindstrom, destacado consultor de marketing global, fundamenta sus últimas teorías en la relevancia de las neurociencias y destaca la importancia de factores influyentes pero ocultos: “subconscious thoughts, feelings, and desires that drive the purchasing decisions we make each and every day of our lives”.<sup>19</sup>

Lo cierto es que hay innumerables casos en los que se puede apreciar que esto es así. En diversos estudios realizados por TNS en supermercados se validaron las importantes diferencias existentes entre lo que la gente dice que hace y lo que hace en realidad.<sup>20</sup> Por ejemplo, preguntando a hombres que acaban de realizar una compra en la zona de cosméticos, la mayoría dirán que han elegido sin gran demora y en función del hábito o el precio. Sin embargo, simplemente por observación, se puede comprobar el tiempo (mucho más largo del que piensan-dicen que han pasado) que han permanecido en ese lineal, incluso oliendo y probando los cosméticos. Cuando, además, se ha complementado este tipo de estudios con *eye-tracking*,<sup>21</sup> se puede comprobar la significativamente menor influencia del precio en la decisión de compra frente al lineal.

## REUBICANDO EL INCONSCIENTE

Algunas veces, entre la tradición y la modernidad, la línea no está tan definida como podría parecerlo. La neurociencia cognitiva

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 86.

<sup>18</sup> En realidad, desde un punto de vista estrictamente biológico, partimos de la base de que todo el procesamiento neuronal es en sí inconsciente. Las señales neuronales se producen y eligen sus rutas, circuitos y procesamiento sin que nosotros tengamos ninguna conciencia de esa actividad.

<sup>19</sup> LINDSTROM, M. *Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong*. New York: Random House, 2009, p. 3.

<sup>20</sup> DE BALANZÓ, C.; SERRANO, N.; SCAMELL-KATZ, S. “Damasio: a starting point for integrating neuroscience findings into retail research.” In: *Odyssey, Esomar*, 2010. Atenas: ESOMAR, 2010, p. 9.

<sup>21</sup> *Eye tracking* es una técnica de investigación neurofisiológica que mide los movimientos del ojo, aportando información no sólo sobre los puntos de fijación, sino también cuánto tiempo dedica. Mide esta actividad en milisegundos, aspecto que permite

supone una revolución en nuestra manera de entender el comportamiento humano, pero a la vez tiene puntos de conexión con el pasado que pueden llegar a ser sorprendentes.

Eric Kandel, neurocientífico y premio Nobel en el año 2000 en fisiología-medicina, defiende que su innovadora investigación partió de los postulados de Freud y su estructura de la *psique*: “Although Freud did not intend his diagram to be a neuroanatomical map of the mind, it stimulated me to wonder where in the elaborate folds of the human brain these psychic agencies might live”.<sup>22</sup> Kandel centró entonces su estudio en entender la mente desde las células del cerebro, de una en una, porque entiende que cada percepción, cada movimiento, cada pensamiento es fruto de “a vast multitude of basically similar neural calculations”.<sup>23</sup> De ese modo, se inicia la búsqueda del conocimiento que desentrañe la sofisticada biología que rige los millones de neuronas de nuestro cerebro, pero bajo una dirección establecida hace años con Freud.

Freud habla del rol del inconsciente en la vida psíquica sosteniendo que nada en la mente ocurre por casualidad. Esa dinámica de procesos conscientes e inconscientes que preceden cualquier situación cognitiva es algo que hoy en día ya se está probando desde las neurociencias. También se está redescubriendo y validando otra de las ideas importantes de las teorías de Freud, la noción de subjetividad e individualidad de nuestros pensamientos que él expresaba: “Lo inconsciente es lo psíquico verdaderamente real: su naturaleza interna nos es tan desconocida como la realidad del mundo exterior y nos es dado por el testimonio de nuestra conciencia tan incompletamente como el mundo exterior por el de nuestros órganos sensoriales”.<sup>24</sup> Poca gente sabe que Freud inició su carrera médica como anatomista y neurobiólogo, estudiando la individualidad de las células nerviosas. En sus trabajos anticipó lo que posteriormente se llamó la doctrina neuronal, la perspectiva de que las neuronas formaban los elementos biológicos base de la construcción del cerebro.<sup>25</sup>

En la actualidad las neurociencias han validado que las neuronas y el sistema nervioso son la base de una compleja red de sis-

---

fácilmente la sincronización con otras técnicas de neuroimagen como es el EEG. De esta manera se puede medir la relación entre la atención visual y los diferentes procesos cerebrales.

22 KANDEL, E. *In search of memory*. New York: Norton, 2007, p. 55.

23 *Ibid.*, p. 72.

24 FREUD. *Op. cit.*, p. 639.

25 Llegó a escribir un manuscrito, que no se publicó, llamado *Project for a Scientific Psychology*, donde incorporaba los hallazgos de Cajal a sus estudios. Véase KANDEL. *Op. cit.*, p. 45-72.

temas que definen un cerebro plástico, flexible, subjetivo, personal, activo y, en cierta medida, desordenado e involuntario.<sup>26</sup> Citando al publicitario Paul Feldwick: “Within our minds we each keep an immensely complicated network of memories, associations, and feelings that influence our decision-making. Many of these are unconscious, not in the deep Freudian sense, but simply in the way that we do not know they are happening and normally never articulate or analyze them”.<sup>27</sup> Claramente, consciente e inconsciente se interrelacionan en un sofisticado esquema, más allá de consideraciones negativas y basadas en prejuicios que anteriormente se habían vinculado a estas “estancias” cerebrales.

## REDEFINICIÓN DEL INCONSCIENTE Y SU PAPEL EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Habitualmente no se suele hablar de inconsciente en la estrategia publicitaria. No sólo por los prejuicios y aspectos negativos mencionados anteriormente, también por consideraciones éticas. Sin embargo, debemos replantearnos esa posición, no podemos seguir anclados en el pasado. Dr. Rafal Ohme, profesor de psicología y fundador de Lab & Co afirma: “Recientes estudios biométricos han demostrado que los efectos de la publicidad no dependen únicamente de la información y la emoción, sino también (en una misma proporción) de señales que son procesadas fuera de la atención del consciente del consumidor”.<sup>28</sup> Es importante aceptar que el inconsciente tiene una participación activa, relevante y real. Hay que eliminar prejuicios y darle al inconsciente la entidad que se merece. Solamente si aceptamos y analizamos su influencia, podremos desarrollar unas estrategias publicitarias efectivas y unos estímulos que persuadan al consumidor.

En ese sentido, debemos partir de la base que la mente del consumidor no es un papel en blanco. Zaltman nos alerta: “la tendencia empresarial a centrarse en el pensamiento consciente del consumidor, aunque comprensible y natural, bloquea el acceso del analista al mundo de los pensamientos y sentimientos inconscientes del consumidor, que son los que impulsan la mayor parte de su conducta”.<sup>29</sup>

26 Fuente: elaboración propia.

27 FELDWICK, P. “Is Advertising Science or Art?” In: *What is Brand Equity Anyway?* Oxon: World Advertising Research Center WARC 2002, p. 4.

28 OHME, R. “El inconsciente como tercera dimensión”. *Anuncios* [Madrid] 1298 /5 al 11 de octubre 2009, p. 22.

29 ZALTMAN. *Op. cit.*, p. 90.

Hasta cierto punto, las técnicas proyectivas utilizadas en algunas investigaciones con consumidores solucionan este problema con mayor o menor efectividad. Proporcionan al consumidor el espacio para que pueda ir más allá de sus palabras y de los aspectos más conscientes del discurso. Es fundamental aprender a utilizar esta información y, además, incorporar las técnicas biométricas que permiten hacer tangible aquello que ocurre en el cerebro de los consumidores.

¿Qué pueden aportar las técnicas biométricas y los avances en neurociencia cognitiva para mejorar la eficacia de la estrategia publicitaria? Son muchas las posibilidades de influencia, algunas ya demostradas, pero otras muchas que suponen una fuente de conocimiento que no ha hecho más que empezar y que, de cara al futuro, tiene el potencial de aportar mucho más. Respecto al inconsciente, podemos afirmar que las aportaciones de la neurociencia cognitiva demostrarán su relevancia y será fundamental tenerlo en cuenta para mejorar nuestro conocimiento sobre el comportamiento humano en aspectos tan importantes como la toma de decisiones.

Por ejemplo, hay un área importante de estudio y desarrollo en relación con el proceso emocional vinculado a la capacidad de recuerdo y a la decisión de compra, siendo el inconsciente una parte fundamental en todo ello.

Desde las neurociencias se ha podido validar que los sistemas neuronales que albergan (o generan) memorias inconscientes, implícitas, emocionales son diferentes que los sistemas neuronales de aquellas memorias conscientes, explícitas y que hacen referencia a la sensación de la emoción (o *feeling*).<sup>30</sup> En ese sentido, y para mayor profundidad en el tema de la emoción, debemos remitirnos a Antonio Damasio, neurocientífico y premio Príncipe de Asturias en 2005. Una de sus aportaciones más relevantes es, precisamente, esta diferenciación entre emoción y sensación de la emoción. Cuando el individuo recibe un estímulo emocionalmente competente, como podría ser ver un oso, nuestra parte más primitiva del cerebro inmediatamente prepara al cuerpo para la acción: el corazón se dispara, las arterias se dilatan, la adrenalina fluye... Esos cambios corporales son los que la corteza cerebral detecta y los hace conectar con la sensación de la emoción que ya ha producido dichos cambios.<sup>31</sup> La imagen mental resultante fusiona el conjunto de nuestras emociones inconscientes y corporales conscientes.

---

30 En estudios con animales y con humanos. Véase KANDEL. *Op. cit.*, p. 342.

31 Descripción resumida por LEHRER, J. *Proust was a neuroscientist*. New York: Mariner, 2008, p. 19.

Lo cierto es que hablar de emoción es hablar de aspectos inconscientes, no solamente desde esta vertiente más primitiva. Muchas veces no somos conscientes de estos cambios corporales-emocionales porque al tener menor *arousal* (excitación cerebral) los cambios pasan más desapercibidos. Damasio ha validado científicamente lo que para muchos era un hecho: emoción y razón van siempre de la mano en la toma de decisiones, lo que obliga a replantearse ciertas premisas de la estrategia publicitaria. Por ejemplo, en relación a la investigación de mercados: “Reason and emotion are a neurologically balanced continuum that we should take into consideration in the new approach of marketing research”.<sup>32</sup> También obliga a reconsiderar que se hable de beneficios emocionales y beneficios racionales; así como que se dividan ambos aspectos en el análisis realizado en los estudios de mercado. Lo cierto es que, hasta la fecha, los publicitarios suelen realizar distinciones entre lo que consideran la publicidad emocional y la publicidad racional. Sin embargo, esta distinción sólo existe en la mente de los profesionales del marketing y de la investigación, pero no en la mente del consumidor. Los publicitarios seleccionan una estrategia de acuerdo a determinados objetivos de comunicación, en función de los objetivos de marketing para generar demanda, lo que incrementa las ventas a corto o largo plazo.

44

Otra área fundamental de desarrollo serían las aportaciones desde los innovadores estudios sobre la memoria, especialmente aquellos que han confirmado científicamente la existencia de una memoria implícita o inconsciente.<sup>33</sup> Este hito se ha podido alcanzar gracias a la realización de estudios con pacientes amnésicos que, a pesar de tener su memoria consciente inutilizada, la mayoría no tienen su memoria implícita en absoluto afectada.<sup>34</sup> Por ejemplo, son capaces de aprender a dibujar, tocar un instrumento o jugar a cartas, sin tener conciencia (memoria explícita) sobre ello.

No podemos olvidar que, desde las neurociencias, el cerebro no funciona como un ordenador y, por lo tanto, la memoria tampoco es ni lineal ni simple. La memoria no “almacena” recuerdos.

---

32 DE BALANZÓ; SERRANO; SCAMELL-KATZ. *Op. cit.*, p. 15.

33 Por *memoria implícita* se entiende el sistema de los recuerdos inconscientes que todos tenemos y que funciona en paralelo a la memoria explícita. Incluye comportamientos automáticos y todos aquellos recuerdos de los que no tenemos conciencia, ni en qué consisten, ni en cómo los hemos adquirido.

34 Véase KANDEL. *Op. cit.*, p. 128-133 y JACOBY, L.; TOTH, J.; YONELINAS, A. “Separating Conscious and Unconscious Influences of Memory: Measuring Recollection”. *Journal of Experimental Psychology: General* (1993). Vol. 122, no. 2. 139-154.

Como bien explica el neurobiólogo Dudai: “memories, being spatiotemporal activity states of the nervous system, are unlikely to be stored over time as such”.<sup>35</sup> Se considera que los recuerdos se reactivan o reconstruyen cada vez, revisándose su significado cada vez que se intentan recuperar.

Esta memoria más sofisticada y flexible es, además, subjetiva, ya que está demostrado neurológicamente que cada persona recuerda un mismo suceso de forma personal y diferente. En ese sentido, incluso la memoria explícita y declarativa tiene un componente importante de influencia del inconsciente. Esa subjetividad individual afecta el recuerdo pasado pero también influye en el recuerdo futuro, desde el momento en que experimentamos algo lo interpretamos, y muchas veces de una manera inconsciente. Citando a Schacter, profesor de psicología en Harvard: “We often edit or entirely rewrite our previous experiences —unknowingly and unconsciously— in light of what we now know or believe”.<sup>36</sup>

¿Por qué debemos considerar la memoria implícita en relación a la eficacia publicitaria? Según los investigadores Heath y Nairn,<sup>37</sup> porque nuestro sistema de memoria recoge lo que percibimos, pero también aspectos conceptuales que pueden estar asociados a valores emocionales del pasado y, en conjunto, tener un efecto en las decisiones de compra actuales. Además, argumentan que la memoria implícita se ha demostrado que puede ser más duradera que la explícita, tener más capacidad y ser independiente de la atención.

Los estudios sobre el poder del inconsciente en relación a la memoria no han hecho más que empezar y tienen un largo camino por recorrer. Una de las aportaciones más importantes directamente vinculadas con la eficacia publicitaria es el análisis de la asociación inconsciente producida por años de exposición a un anuncio o campaña. Es el llamado *feeling of familiarity*,<sup>38</sup> que es la razón por la que se generan, con cierta frecuencia, incorrecciones a la hora de medir el recuerdo publicitario. Otra aportación relevante

---

35 DUDAI, Y. *Memory from A to Z; keywords, concepts and beyond*. New York: Oxford University Press, 2004, p. 158.

36 SCHACTER, D. *The seven sins of memory. How the mind Forgets and Remembers*. New York: Houghton Mifflin Company, 2001, p. 5.

37 HEATH, R.; NAIRN, A. “Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention processing on Recall”. *Journal of Advertising Research*. Vol. 45 (2005), no. 2, p. 4.

38 Véase BRAUN-LATOUR, K.; LATOUR, M. “Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory”. *Journal of Advertising*. Vol. 33 (2004), no. 2, p. 49-61.

puede venir de los estudios sobre el fenómeno del *priming*, que hace referencia a la influencia que tiene un estímulo previo en cualquier estímulo subsiguiente.

Lo cierto es que los nuevos avances sobre el funcionamiento de la memoria pueden hacer replantear las bases de algunos aspectos de la estrategia publicitaria. Por ejemplo, los tests que miden el recuerdo (*recall* o *awareness*) y lo relacionan con la persuasión y la eficacia ¿realmente deben basarse únicamente en los recuerdos conscientes-declarativos? ¿Acaso la influencia no se debe también a recuerdos inconscientes que no declara el individuo pero sobre los que necesitamos ampliar nuestro conocimiento para mejorar la eficacia publicitaria?

## EL INCONSCIENTE Y SU PAPEL EN EL PROCESO CREATIVO

Finalmente, no sólo debemos valorar la influencia del inconsciente en los receptores del mensaje publicitario, no podemos olvidar también la influencia del proceso mental durante el proceso creativo, durante la creación del mensaje.

---

46

La neurociencia cognitiva abre nuevas oportunidades para la comprensión del funcionamiento del proceso creativo, dado que se trata de una capacidad del ser humano que nace desde el cerebro. Desde los nuevos estudios neuronales y genéticos se abren grandes posibilidades para ayudarnos a entender cómo funciona la creatividad en términos de génesis, funcionamiento, medición y límites, siendo la pregunta principal ¿cómo sería posible valorar y potenciar la creatividad? Y cómo la creatividad se traduce en efectividad publicitaria.

El profesor Juan de los Ángeles define así la creatividad publicitaria: “Producto de la inteligencia que combina, asimila, relaciona y valora los conocimientos que posee”.<sup>39</sup> Desde las neurociencias se considera que esos conocimientos pueden ser conscientes o inconscientes. En ese sentido, puede ser especialmente interesante estudiar el fenómeno de la *cryptamnesia* y su posible relación con la existencia de plagios no intencionados. *Cryptamnesia* es cuando atribuimos incorrectamente algo como novedoso cuando en realidad es algo que ya conocemos. Sucede cuando nos olvidamos de la fuente de nuestras ideas y, equivocadamente, estamos seguros que han sido nuestras, algo que suele pasar con cierta frecuencia en el entorno

---

<sup>39</sup> DE LOS ÁNGELES, J. *Creatividad publicitaria*. Navarra: Universidad de Navarra, 1996, p. 110-117.

publicitario. Cuando vemos un anuncio que se asemeja a otro, quizás de otro país o de hace unos años, posiblemente estemos ante la realidad de un plagio no intencionado, fruto de la actividad neuronal inconsciente. En un artículo realizado por el *Periódico de la Publicidad* en 2007 se destacaban ejemplos, como una gráfica realizada por Volkswagen y por Mitsubishi utilizando una liebre-tortuga, el anuncio de iPod y el de las deportivas Lutz, el anuncio Cog para Honda y el corto *The way things goes*, etc.<sup>40</sup>

## HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO MODELO ESTRATÉGICO QUE VALORE EL ROL DEL INCONSCIENTE

En conclusión, abogamos porque se incluya el valor del inconsciente como una pieza más a considerar dentro de la ya compleja estrategia publicitaria. Consideramos que no se puede prescindir de las aportaciones provenientes de las neurociencias que han identificado su importancia e influencia. Citando a Pradeep, fundador de la empresa NeuroFocus: “Neuroscience teaches us that the subconscious level of the brain is where essential perceptions are registered and decisions are made. It is at this precognitive level of the mind where initial product interest, purchase or viewing intent, and brand loyalty are formed”.<sup>41</sup> Estos nuevos conocimientos deberían tener como objetivo validar, revisar o complementar el conocimiento y las metodologías de medición actuales. Por ejemplo, respecto los post-test, deberá considerarse el valor tanto de la memoria consciente y la inconsciente (explícita e implícita), ya que muchos de los elementos que almacenamos cuando vemos un anuncio no se memorizan de forma consciente pero, sin embargo, son fundamentales para la construcción de marca. Como Heath reflexiona acerca del recuerdo publicitario y los efectos en la mente del consumidor “When we ask about what they recall about advertising for a brand, they sometimes recall nothing. But it doesn’t mean that advertising has had no influence on their attitudes towards a brand”.<sup>42</sup>

---

40 BOILLOS, E. “Este anuncio me recuerda a algo”. *El Periódico de la Publicidad*. Madrid: 25 de mayo al 1 de junio de 2007, p. 22.

41 PRADEEP, A.K. “The “Aha!” Moment. Why One Letter and Three Numbers Are Critical To Marketing Success” <<http://www.mrweb.com/mrt/neu09sep.htm>> [En línea] [S.l.]: MrWeb, 2010. [Consulta: 25 julio 2010].

42 HEATH, R. “Low involvement processing - a new model of brand communication”. *Journal of Marketing Communication*. Vol. 7 (2001), no. 1, p. 27-33.

El estudio de un cerebro complejo, más parecido a un sofisticado ecosistema que a un ordenador, obligará a replantearnos las estrategias lineales y simples como hasta ahora hemos diseñado. La capacidad del cerebro de recibir y manejar infinidad de estímulos, internos y externos, conscientes e inconscientes, deberá redefinir muchos puntos de partida, tanto en relación a la estrategia creativa como en la recepción del mensaje por parte del público objetivo.

A medida que se avance en la comprensión del funcionamiento del cerebro, es previsible que se avance en el desarrollo de las posibles aplicaciones al campo publicitario. Citando a De Balanzó y Sabaté: “El neuromarketing ha cobrado un inusitado interés entre muchos expertos en marketing y publicidad [...] está siendo una herramienta válida para demostrar, para hacer tangible, la relación emocional que se establece entre las marcas y los consumidores”.<sup>43</sup> En ese sentido, es fundamental considerar todo lo que pueden aportar las asociaciones inconscientes al *brand equity* de una marca, a lo que conforma su valor en la mente del consumidor.

No podemos dar la espalda a estos avances. En este artículo hemos esbozado algunos hallazgos sobre los aspectos inconscientes de la emoción, la memoria y la creatividad que abren las puertas a una nueva manera de entender la estrategia publicitaria. La investigación de mercados será también un área donde se desarrollen enormemente las aportaciones de las neurociencias. En ese sentido ya hay grandes institutos de investigación, como Millward Brown<sup>44</sup> o TNS, trabajando en esa dirección.<sup>45</sup> Dichos estudios reforzarán la hipótesis de que el inconsciente debe tener un nuevo rol en publicidad. Un rol que no es ni secundario ni negativo ni prescindible. A medida que se vayan estableciendo puentes entre los avances de las neurociencias y la práctica publicitaria, se demostrará su relevancia e importancia.

Por el camino, es posible que se levanten voces de alarma y se acusen parecidos a los antiguos conceptos sobre el inconsciente.

---

43 DE BALANZÓ, C.; SABATÉ, J. “Las neurociencias y la publicidad: nuevas fronteras a la persuasión”. En: *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. Trípodós. Núm. Extra (2007), p. 909.

44 Millward Brown ha incorporado en sus productos comerciales técnicas como el *Implicit Association Task* procedentes de la psicología cognitiva, que tratan de averiguar las asociaciones inconscientes que el consumidor posee sobre un determinado estímulo (imagen, concepto, sonido o un olor). Esta técnica mide la relación entre dicho estímulo y la marca, según la velocidad de respuesta del consumidor.

45 Véase, por ejemplo, el análisis realizado sobre neurociencias y el punto de venta en: DE BALANZÓ; SERRANO; SCAMELL-KATZ. *Op. cit.*

Es cierto, algunas aportaciones pueden parecerse, o tener puntos de confluencia, con anteriores teorías,<sup>46</sup> pero lo verdaderamente importante es mirar hacia adelante y no hacia atrás. Citando a Ohme: “La dimensión del inconsciente en publicidad —monitoreada de forma precisa en estudios biométricos— no tiene nada que ver con la publicidad subliminal, aunque haya mucha gente que tienda a confundirlos en una sola cosa”.<sup>47</sup> El proceso inconsciente, tal como demuestran los avances de las neurociencias, existe e influye en el proceso de creación, en la valoración de un estímulo publicitario, en la elección y compra de un producto, etc. En ese sentido, lo importante (de momento) no es tanto si ha sido intencionado o no, lo importante es conocer y aceptar su existencia para desarrollar mejores estrategias publicitarias.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDREASEN, N. *The Creative Brain: the Science of Genius*. New York: Plume, 2006.
- BOILLOS, E. “Este anuncio me recuerda a algo”. *El Periódico de la Publicidad*. Madrid: 25 de mayo al 1 de junio de 2007.
- BRAUN-LATOURE, K.; LATOURE, M. “Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory”. *Journal of Advertising*. Vol. 33 (2004), no. 2, p. 49-61.
- DAMASIO, A. *Descartes Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. New York: Penguin Putnam, 1994.
- . *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York: Harcourt, 2000.
- . *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow and the Feeling Brain*. New York: Harcourt, 2003.
- DE BALANZÓ, C.; SABATÉ, J. “Las neurociencias y la publicidad: nuevas fronteras a la persuasión”. *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*. IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. Trípodos. Núm. Extra, 2007.
- DE BALANZÓ, C.; SERRANO, N. “Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia”. *Comunicación y desarrollo en la era digital*. [En línea] Málaga: II Congreso Internacional AE-IC, 2010. <<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/87.pdf>>
- DE BALANZÓ, C.; SERRANO, N.; SCAMMELL-KATZ, S. “Damasio: a starting point for integrating neuroscience findings into retail research.” En: *Odyssey, Esomar*, 2010. Atenas: ESOMAR, 2010, p. 465-484.
- DE LOS ÁNGELES, J. *Creatividad publicitaria*. Navarra: Universidad de Navarra, 1996.
- DICAPRIO, N. *Teoría de la personalidad*. México: Nueva Editorial Interamericana, 1976.
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Madrid: Real Academia Española, 1992.
- DUDAI, Y. *Memory from A to Z; Keywords, Concepts and Beyond*. New York: Oxford University Press, 2004.
- FELDWICK, P. “Is advertising science or art?” En: *What is Brand Equity Anyway?* Oxon: World Advertising Research Center WARC 2002.

46 Véase LINDSTROM. *Op. cit.*, p. 68-87, donde realiza un extenso análisis histórico y comparativo sobre la publicidad subliminal.

47 OHME. *Op. cit.*, p. 23.

- FREUD, S. *La interpretación de los sueños*. Barcelona: Planeta de Agostini, 1985.
- GARDNER, H. *Arte, mente y cerebro: una aproximación cognitiva a la creatividad*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1993.
- GREGORY, R. [ed.] *The Oxford Companion to the Mind*. New York: Oxford University Press, 2004.
- HEATH, R.; NAIRN, A. "Measuring affective advertising: implications of low attention processing on recall". *Journal of Advertising Research*. Vol. 45 (2005), no. 2.
- HEATH, R. "Low involvement processing - a new model of brand communication". *Journal of Marketing Communication*. Vol. 7 (2001), no. 1, p. 27-33.
- JACOBY, L.; TOTH, J.; YONELINAS, A. "Separating conscious and unconscious influences of memory: measuring recollection". *Journal of Experimental Psychology: General*. Vol. 122 (1993), no. 2, p. 139-154.
- JAMES, W. *The Principles of Psychology*. New York: Cosimo, 2007.
- KANDEL, E. *In Search of Memory*. New York: W.W. Norton & Company, 2006.
- LEHRER, J. *Proust was a Neuroscientist*. New York: Mariner, 2008.
- LINDSTROM, M. *Buyology, How Everything We Believe about Why We Buy is Wrong*. New York: Random House, 2009.
- MOLINER, M. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos, S.A., 1994.
- OHME, R. "El inconsciente como tercera dimensión" *Anuncios* [Madrid] 1298, 5 al 11 de octubre 2009, p. 22.
- PRADEEP, A.K. "The 'Aha!' moment. Why one letter and three numbers are critical to marketing success" <<http://www.mrweb.com/mrt/neu09sep.htm>> [En línea] [S.l.]: MrWeb, 2010. [Consulta: 25 julio 2010].
- SCHACTER, D. *The Seven Sins of Memory. How the Mind Forgets and Remembers*. New York: Houghton Mifflin Company, 2001.
- ZALTMAN, G. *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Urano, 2004.