

Dr. Jesús BERMEJO-BERROS

Universidad de Valladolid. España. jbermejo@hmca.uva.es

Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico

The new persuasive advertising strategies through induction levels of psychological processing

Fechas | Recepción: 25/10/2019 - Revisión: 04/02/2020 - En edición: 12/02/2020 - Publicación final: 01/07/2020

Resumen

Durante el siglo XX, la publicidad utilizó una estrategia persuasiva por mera reiteración del estímulo publicitario que buscaba en el consumidor el almacenamiento en su memoria de algunas propiedades de la marca/producto con una actitud favorable. La disminución de la eficacia publicitaria por la saturación mediática, la sobreinformación o los cambios técnicos y tecnológicos, han hecho que la publicidad busque nuevas formas de comunicación más eficaces. Este artículo evidencia que se ha producido una diversificación de estrategias persuasivas que favorecen la interactividad y la circulación de mensajes fuera de los canales tradicionales, y propone un Modelo de Niveles de Procesamiento del Mensaje Publicitario, basado en los resultados de esta investigación, que integra en un sistema de conjunto las cuatro diferentes estrategias persuasivas publicitarias identificadas. Cada una de estas estrategias induce en el receptor grados progresivos de procesamiento psicológico e interactividad con la publicidad de diferente naturaleza, complejidad e intensidad, lo que genera mayores niveles de eficacia publicitaria en comparación con la publicidad unidireccional de épocas pasadas. Estos resultados muestran que han cambiado los modos de relación del anunciante con el consumidor, lo que tiene consecuencias tanto para el sector profesional como para la investigación de la actual eficacia y estructura publicitaria.

Palabras clave

Persuasión; publicidad; procesamiento de la información; psicología; estrategias

Abstract

In the twentieth century, advertising used a persuasive strategy via reiteration of the advertising stimulus. This encouraged the consumer to store some properties of the brand / product with a favourable attitude in his memory. The decrease in advertising efficacy due to media saturation, overload of information or technical and technological transformations has prompted advertising to seek out new more effective forms of communication. This article highlights the diversification of persuasive strategies favouring interactivity and the circulation of messages beyond the traditional channels. Accordingly, it presents a Model of Levels of Advertising Message Processing, based on the results of this research, integrating the four different persuasive advertising strategies identified in a set. Each of these strategies induces progressive degrees of psychological processing and interactivity with advertising of a different nature, complexity and intensity on the recipient. This generates higher levels of advertising effectiveness than the unidirectional advertising of past decades. These results show that the advertiser's relationship with the consumer modes has been modified. This has consequences for both the professional sector and the research into the current effectiveness and advertising structure.

Keywords

Persuasion, advertising; information processing; psychology; strategies

1. Introducción

En los últimos años se ha puesto el acento sobre la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos sobre la transformación que está experimentando la comunicación publicitaria. Sin embargo, la actual mutación publicitaria resulta de factores más amplios y complejos. A finales del siglo pasado existía ya un abierto malestar en el sector publicitario ante la constatación de la progresiva disminución de la eficacia de la inversión publicitaria. Diferentes factores, tanto externos como internos al sector publicitario, habían acelerado ese proceso de deterioro del sistema de comunicación publicitaria, tales como la aparición de sistemas de grabación y reproducción doméstica que permitían acceder a los contenidos eliminando la exposición a la publicidad, o también la saturación publicitaria en los medios convencionales (Reinares y Reinares, 2007). Como resultado de esa situación de falta de operatividad y eficacia, todo un conjunto de fenómenos diversos, vinieron a converger en un proceso de cambio profundo, de mutación, a partir de la búsqueda de soluciones adaptadas al nuevo escenario digital que permitiera al sistema publicitario recuperar su funcionalidad. Como ya ha sido analizado con detenimiento, los indicadores de ese cambio son de diversa naturaleza. Cabe citar el paso de la comunicación unidireccional a la comunicación multidimensional, el desdibujamiento de fronteras e hibridación de géneros, el prosumer, el marketing viral o el paso del receptor al usuario, la transformación de las agencias de publicidad (Kaufmann, 2017), etc. Los investigadores, profesionales y académicos que han analizado este cambio en el sistema publicitario han privilegiado en sus estudios algunos de los factores del proceso comunicacional. Así, en un primer grupo, el análisis se ha centrado en indagar aspectos vinculados a la distribución de información a través de los canales de comunicación multidireccional aparecidos con la era digital, que abren numerosas vías a la interactividad. Los intercambios comunicacionales que se producen en internet, Smartphone y redes sociales, son ejemplos de ello. Interesa conocer no sólo los modos de consumo y comunicación sino las formas de asociar la publicidad en ellos de forma eficaz. Las nuevas formas de medida, a través del Big Data, centran una parte de los esfuerzos del análisis publicitario en este campo (Gordon Zettelmeyer, Bhargava y Chapsky, 2019; Malthouse, Maslowska y Franks, 2018; Rogge, Agasisti y Witte, 2017). En otros casos, otras investigaciones se interesan por la diversificación mediática y la comunicación fuera de los tradicionales canales convencionales y no convencionales. La denominada publicidad *off-the-line* (López y Torres, 2007) o el marketing viral, serían un ejemplo de ello.

Un segundo grupo de investigaciones se ha interesado por el contenido mediático. Encontramos aquí los estudios sobre la hibridación de géneros y el desdibujamiento de fronteras (p.ej. Fernández, 2009). En el primer caso esa hibridación abre nuevas posibilidades a la inclusión de la publicidad en el contenido (por ejemplo, las nuevas formas de *advertainment*, *branded content*). En el segundo caso, se borran los límites entre las dimensiones comunicacionales del marketing mix. La *publicity* y la publicidad se reencuentran bajo nuevas formas tras un siglo de caminos separados.

Finalmente, en un tercer grupo encontramos un interés por conocer algún aspecto parcial del destinatario de la información, que estaría pasando de ser receptor a usuario. Así, actualmente existe un amplio campo con estudios sobre el prosumer, la interactividad, la customización o la personalización (p.ej. De Assis, 2014; Bleier, Keyser y Verleye, 2018; Kim, 2018), el *crossuser* (Gil y Romero, 2008), la influencia de la realidad virtual o aumentada, el 360° o el 2D/3D (Berki, 2018; Correia, Guerreiro, Langaro y Panchapakesan, 2018; Martínez, Bigné, Guixeres, Alcañiz y Torrecilla, 2018; Laan, Beemt, Mitás y Simons, 2018; Flavián, Ibáñez y Orús, 2018).

Las tres orientaciones generales de estudio del fenómeno publicitario que venimos de evocar no son compartimentos estancos, como lo ejemplifica el estudio transversal de la interactividad, pero permiten ilustrar tanto los tópicos generales de indagación, como señalar la ausencia de estudios sobre una de las dimensiones nucleares del proceso publicitario que nos pueden ayudar a entender mejor la mutación publicitaria en su búsqueda de eficacia publicitaria. Así, a pesar de los cambios introducidos en el sistema publicitario, que han llevado a introducir nuevos canales de comunicación, a modificar y adaptar los contenidos al nuevo contexto de hibridación y, en tercer lugar, a tomar en consideración algunas características del usuario de los medios de comunicación, los problemas subsisten. La sobreinformación y la saturación publicitaria siguen presentes en el contexto publicitario mediático y siguen generando el rechazo que ya se hubo detectado el pasado siglo por lo que el grado de eficacia publicitaria sigue estando en entredicho (AIMC, 2018; Castelló, 2011; del Pino, 2007). Ante este escenario de hiperestimulación mediática el problema de la denominada *attention economy* (Davenport y Beck, 2002) es un desafío de primer orden para los anunciantes y, en general, para el conjunto de la industria de la comunicación y el entretenimiento audiovisual. La publicidad ha de buscar formas de atraer los limitados recursos atencionales del usuario en un mercado muy competitivo lleno de mensajes dentro y fuera de los medios de comunicación. Durante el siglo XX se utilizó mayoritariamente la estrategia *push* que empujaba el mensaje publicitario hacia el consumidor. La cuestión que se plantea es conocer si la mutación publicitaria en el siglo XXI ha venido acompañada igualmente de un cambio en las estrategias persuasivas publicitarias en el nuevo escenario digital que modifiquen los modos de relación con los públicos. Esta

indagación, que es abordada en la presente investigación, tiene el interés de contribuir a entender mejor el proceso de cambio que está experimentando la comunicación publicitaria en la actualidad, así como a delimitar sus características y funciones publicitarias.

2. Metodología

Desde los primeros estudios empíricos sobre persuasión, iniciados por el Grupo de Yale (Hovland, Janis y Kelley, 1953), se han propuesto numerosas clasificaciones de estrategias persuasivas (Kellerman y Cole, 2006; Rhoads, 2019), algunas de las cuales han tenido considerable repercusión en marketing y publicidad, como las estrategias persuasivas de influencia social propuestas por Robert Cialdini (2011). El análisis de las estrategias persuasivas se ha abordado desde perspectivas muy diversas tales como, por ejemplo, el análisis crítico del discurso (Aya, 2017), el neuromarketing (Morin y Renvoise, 2018), la semiótica (Baquero, 2008), la filosofía y la retórica (Garsten, 2006), la persuasión narrativa (Huang, Ha, y Kim, 2018) y transmedia (Rodríguez, Páino, Ruiz y Jiménez, 2017), la denominada persuasión tecnológica (Orji, Kaptein, Ham, Oyibo y Nwokeji, 2018; Oinas y Harjuma, 2009), las rutas de persuasión del ELM (Petty y Cacioppo, 1986), incluso la denominada *dark persuasion* (Ericsson, 2019). Y, por supuesto, también se han propuesto aproximaciones a la persuasión en publicidad (por ejemplo, O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2004; Baquero, 2008; Aya, 2017; Walotek, 2017). Sin embargo, pocos estudios han buscado la interrelación del mensaje persuasivo y los mecanismos psicológicos de su receptor, analizando simultáneamente una y otra dimensión de ese binomio. Uno de los escasos trabajos es el Marie-Odile Taillard (2000), quien ha propuesto un modelo persuasivo que tiene por objeto integrar la perspectiva pragmática del mensaje con la aportación de la psicología social. Aun cuando este trabajo muestra el interés de ese encuentro, la propuesta de Taillard es teórica y genérica dentro del campo de la comunicación. No existe, que sepamos, una aproximación que permita la confluencia e interacción entre el mensaje publicitario y la psicología del receptor, desde una perspectiva persuasiva. De este modo, la presente investigación constituye un aporte inicial de conocimiento acerca de las estrategias persuasivas que tienen lugar en esa interacción mensaje publicitario y psicología del receptor.

2.1. Delimitación operativa de la noción de estrategia persuasiva publicitaria

La publicidad busca influir sobre el consumidor creando o modificando actitudes, induciendo el almacenamiento de información sobre la marca/producto, estableciendo asociaciones de estados emocionales con la marca/producto. Es por ello que, conocer los modos de relación de la publicidad con sus receptores o usuarios, es nuclear para entender la manera en que opera y cumple su función como variable del marketing mix. Esa relación publicidad-receptor tiene un conjunto de rasgos que especifican una estrategia persuasiva publicitaria que puede ser definida como un intento consciente y planificado del anunciante de influir, mediante una o más acciones, sobre algún proceso psicológico del público diana que beneficie a la marca/producto en alguna dimensión de su posicionamiento. Dado que la estrategia persuasiva establece una comunicación efectiva entre un contenido publicitario, transmitido a través de algún canal o soporte, y un usuario o receptor, podemos identificar un conjunto de rasgos que permiten describir las características de esa estrategia persuasiva y distinguirla de otras estrategias argumentativas. En esta investigación se establece que cada estrategia persuasiva puede ser identificada en función de cuatro rasgos o componentes que dan cuenta del proceso de interacción entre el mensaje publicitario y el público diana. Estos cuatro rasgos son:

- *Modalidad publicitaria*: descripción de la manifestación publicitaria dirigida al usuario, con indicación del soporte utilizado, el canal y las propiedades del contenido del mensaje.
- *Tiempo de respuesta*: corresponde tanto al lapso temporal que transcurre entre la presentación del estímulo publicitario y la respuesta del usuario al mismo como también la duración de ésta.
- *Modo de relación*: tipo de acción esperada por parte del receptor que sea pertinente y esté adaptada a las demandas pragmáticas del estímulo publicitario presentado.
- *Naturaleza de procesamiento de la respuesta*: corresponde al tipo de proceso y mecanismo psicológico que se busca activar en la conducta del receptor. Ésta incluye componentes cognitivos, emocionales y comportamentales.

La estrategia persuasiva publicitaria predominante durante el siglo XX, que podemos denominar *clásica*, se ha caracterizado por la siguiente concreción de los cuatro rasgos anteriores: Era una publicidad que estaba inserta, de forma privilegiada, en los medios de comunicación o en canales y soportes identificados como publicitarios. Era una comunicación que buscaba una respuesta mental inmediata,

esencialmente de naturaleza atencional y perceptiva (ver/oír el anuncio, asimilando y almacenando en la memoria la promesa publicitaria) o emocional por mero condicionamiento clásico. Buscaba, finalmente, que el consumidor almacenase en su memoria algunas propiedades de la marca/producto con una actitud favorable.

2.2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general es indagar si, en el presente escenario de cambio y mutación publicitaria, también se ha producido una transformación en las estrategias persuasivas utilizadas por la publicidad en su interacción con su destinatario. Se trata de investigar si la estrategia persuasiva publicitaria clásica, predominante durante el siglo pasado, y cuyos rasgos han sido descritos en el apartado anterior, ha dado paso (o no) a nuevas estrategias persuasivas en la actualidad. Dado que una estrategia persuasiva publicitaria puede ser delimitada y descrita a partir del análisis de los cuatro rasgos que la definen, los objetivos específicos de esta investigación buscan conocer si se han producido cambios en cada uno de esos cuatro rasgos y si éstos pueden integrarse en unidades de conjunto que permitan identificar alguna estrategia persuasiva nueva. Las cinco hipótesis de la investigación que se derivan de esos respectivos cinco objetivos específicos son las siguientes:

H1. Las *modalidades publicitarias* se han multiplicado de tal modo que la publicidad inserta en los medios de comunicación se inscribe en la actualidad en una red compleja de modalidades publicitarias diversas que incluyen acciones dentro y fuera de los medios de comunicación.

H2. El *tiempo de respuesta* inmediato, predominante en la etapa anterior, ha dado paso a estrategias persuasivas que solicitan tiempos de respuesta también mediatos y lejanos.

H3. Los *modos de relación* se han diversificado haciendo que el receptor deba desarrollar tipos de acciones que no eran demandados en la etapa anterior.

H4. Los *procesos y mecanismos psicológicos* que busca activar la publicidad en la conducta del receptor se han complejizado de tal modo que se solicita no sólo atender y percibir sino también acciones y tipos de procesamiento mental de diferentes niveles de dificultad.

H5. En la publicidad actual existen nuevas estrategias persuasivas que diversifican la estrategia clásica predominante en el pasado siglo. Cada una de ellas tiene características diferenciales propias en los cuatro rasgos que definen una estrategia persuasiva publicitaria y se integran en una unidad o estructura de conjunto.

En síntesis, la investigación busca analizar tanto el mensaje publicitario (el contenido, soporte y canal de distribución, H1) como la respuesta esperada del usuario en su interacción con éste (H2, H3, H4). La unidad de análisis incluye de este modo los elementos de esta interacción presentes en los cuatro rasgos de la estrategia persuasiva (H5). Así, de existir una nueva estrategia persuasiva, ésta ha de reunir unas características diferenciales propias en la unidad que forman los cuatro rasgos que la definen.

2.3. Técnica y procedimiento de análisis

Para conocer si se han producido cambios en las estrategias persuasivas en la comunicación publicitaria y poder testar las hipótesis planteadas, se ha llevado a cabo un estudio sincrónico de un período actual que permita hacer una comparación entre la estrategia persuasiva publicitaria clásica, característica del siglo pasado y aquellas que, eventualmente, hayan aparecido en los últimos años del presente siglo. Se ha seleccionado un corpus de comunicaciones publicitarias producidas y distribuidas durante tres años sucesivos (2016-2019). Concretamente, se han analizado las estrategias persuasivas de un corpus procedente de tres fuentes: a) La información incluida en los informes de inversión publicitaria de diferentes empresas de comunicación (InfoAdex, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019; Arce-Media, 2016, 2017, 2018; Zenith, 2016) y otras fuentes especializadas (ipMark; elpublicista; controlpublicidad.com), que permitió seleccionar las campañas de los 100 mayores anunciantes en España durante el período seleccionado; b) Webs especializadas en tendencias de publicidad y presentación de casos (p.ej. marketingdirecto.com; adlatina.com; puromarketing.com; solomarketing.es); c) Campañas en redes, blogs y plataformas de alta visibilidad para anunciantes como "YouTube".

A partir de estos tres grupos de fuentes en el período seleccionado 2016-2019, se obtuvo un total de 758 campañas, cada una de las cuales ha sido analizada en función de los cuatro rasgos que definen una estrategia persuasiva publicitaria: a) modalidad publicitaria; b) tiempo de respuesta esperado por parte

del receptor al mensaje publicitario; c) modos de relación inducidos por la comunicación publicitaria; d) procesos y mecanismos psicológicos movilizados en el receptor.

Por tanto, desde el punto de vista del acopio de materiales y el análisis de datos, se ha procedido a un análisis de contenido del corpus de contenidos publicitarios de las campañas arriba señalados, identificando en cada uno de ellos el modo en que son implementados cada uno de los cuatro rasgos de análisis definidos en un apartado metodológico anterior. Este análisis de los contenidos publicitarios es de naturaleza psicopragmática (Bermejo-Berros, 2005), pues identifica en cada pieza publicitaria los mecanismos y respuestas psicológicas inducidos en su receptor en términos cognitivo-emocionales y comportamentales. Este procedimiento de análisis incluye de este modo una descripción de la interacción de los rasgos del texto publicitario (así como su contexto espaciotemporal y distribución) con la conducta inducida y esperable en el receptor. El resultado de este procedimiento de análisis permite determinar si se han producido cambios o no en las estrategias persuasivas en relación a la estrategia persuasiva publicitaria clásica predominante el pasado siglo.

3. Resultados

Como se recoge en el Cuadro 1, el análisis de los cuatro rasgos que definen las estrategias en el conjunto de mensajes publicitarios del corpus seleccionado, muestra que se ha producido un cambio por la aparición en los últimos años de nuevas estrategias persuasivas publicitarias. Una lectura horizontal del Cuadro 1 (filas) pone de manifiesto un fenómeno de diversificación de los cuatro rasgos de la estrategia persuasiva clásica. Respecto al primer rasgo, si la estrategia publicitaria hegemónica del pasado siglo era aquella que presentaba los contenidos publicitarios predominantemente en medios de comunicación o soportes publicitarios (un spot, un anuncio gráfico, una valla publicitaria, etc.), un 46% de las modalidades publicitarias del corpus analizado se desarrollan fuera de los medios tradicionales y se han multiplicado como se ilustrará más abajo. Por tanto, en conformidad con la hipótesis 1, el primer rasgo de la estructura persuasiva ha experimentado una transformación. En segundo lugar, al tiempo de respuesta simultáneo del receptor, característico de la etapa anterior, se añaden ahora tiempos de respuesta diversos (inmediatamente ulterior, mediato, prolongado y lejano), lo que confirma la H2. En tercer lugar, la manera de dirigirse a los públicos, consumidores y usuarios, se ha complejizado y diversificado. Al modo de relación por simple exposición perceptiva de la etapa anterior, se añaden ahora nuevos modos de relación mediante acciones necesarias requeridas por el mensaje publicitario, interactividad mediata e interactividad avanzada. Se presentan más abajo ejemplos publicitarios que ilustran estos nuevos modos de relación que confirman asimismo la H3. En cuarto lugar, los procesos y mecanismos psicológicos movilizados en los receptores, también se han diversificado induciendo respuestas psicológicas que requieren diferentes niveles de procesamiento cognitivo, afectivo y comportamental. Al procesamiento del estímulo publicitario requerido por la estrategia persuasiva clásica, se unen ahora la necesidad de que el receptor participe, tras presentarse el estímulo publicitario, bien mediante acciones sencillas e inmediatas, bien articulando un conjunto de acciones sucesivas, bien implementando una compleja actividad de acciones que requieren en el usuario procesos de planificación y creatividad complejos. Por tanto, en respuesta a la hipótesis 4, la naturaleza de la respuesta inducida por la publicidad actual se ha multiplicado y complejizado. Estos resultados indican que los cuatro rasgos de la estrategia hegemónica del pasado siglo se han diversificado y enriquecido.

Un segundo aspecto del análisis de resultados resulta de la puesta en relación entre sí de ese nuevo conjunto de manifestaciones de los rasgos de la estrategia persuasiva. Una lectura vertical del Cuadro 1 (columnas) permite ilustrar un resultado de interés que emerge en la presente investigación. Asistimos a un fenómeno de diversificación de estrategias persuasivas que inducen en el consumidor cuatro niveles de procesamiento e interactividad con el mensaje publicitario. En función de la aplicación al corpus de los criterios metodológicos seleccionados presentados más arriba, se ha llegado a identificar y categorizar cuatro tipos de estrategias persuasivas que dan lugar a otras tantas formas de publicidad. Con ello pasamos de una estrategia publicitaria uniforme y monolítica en el pasado siglo a otras nuevas formas de publicidad en la actualidad que solicitan nuevos modos de procesamiento y respuesta a la publicidad por parte de sus destinatarios. Cada una de esas estrategias persuasivas tiene una estructura cuyos cuatro rasgos son específicos, la definen y caracterizan de tal modo que da lugar a un tipo específico de publicidad en función de esa estrategia concreta. Tenemos así, como se recogen en las columnas del Cuadro 1, una publicidad atencional y perceptiva, una publicidad reactiva, una publicidad accional mediata y una publicidad planificada o accional lejana. Se define y describe en detalle más abajo las características de estas formas de publicidad. Por tanto, en conformidad con la hipótesis 5, esta investigación ha llevado a identificar nuevas estrategias persuasivas publicitarias.

En tercer lugar, como se recoge en la Tabla 1, en las 758 campañas publicitarias analizadas en el corpus, puede observarse que hay una distribución diferencial de las modalidades publicitarias según la cual el mayor número de acciones publicitarias se sitúa en los niveles de exigencia de procesamiento inferiores. A medida que aumenta la complejidad de los procesos cognitivos solicitados se reduce el número de campañas (Nivel I 353, Nivel II 206, Nivel III 148, Nivel IV 51). Ahora bien, este resultado tiene el interés de mostrar que, en los niveles II, III y IV, se solicitan respuestas y formas de participación por parte de los usuarios que estaban ausentes en la publicidad del pasado siglo. Estas respuestas requieren mayores niveles de procesamiento mental y de actividad cognitivo-emocional y, en consecuencia, son susceptibles de dejar mayor huella en la mente del consumidor.

Por tanto, los resultados de la investigación muestran que se han producido cambios en los cuatro rasgos que definen una estrategia en el sentido postulado por las cuatro primeras hipótesis. Asimismo, el análisis de esos nuevos fenómenos persuasivos permite su agrupación en estructuras de conjunto que definen diferentes niveles persuasivos. En los siguientes apartados se define y describe cada una de esas cuatro estrategias persuasiva publicitarias que la investigación ha identificado y se ilustra, cada una de ellas, con algunos ejemplos en los cuatro tipos de publicidad que resultan de ellas.

Cuadro 1. Estrategias persuasivas y tipos de publicidad en la publicidad contemporánea según el modelo de niveles de procesamiento psicológico

FACTORES Y PROPIEDADES	ESTRATEGIAS PERSUASIVAS PUBLICITARIAS Y NIVELES DE PROCESAMIENTO PSICOLÓGICO			
	I. PUBLICIDAD ATENCIONAL Y PERCEPTIVA	II. PUBLICIDAD REACTIVA O ACCIONAL INMEDIATA	III. PUBLICIDAD INTERACTIVA O ACCIONAL MEDIATA	IV. PUBLICIDAD PLANIFICADA O ACCIONAL LEJANA
MODALIDAD PUBLICITARIA	-Acciones sin acción -Exterior bidimensional -Mapping -Exterior tridimensional -Música -Noticias simuladas -Olfativas -Volumétricas	- acción participativa - diversión - reacción a acción inesperada -acción reactiva inversa -Exageración - herramienta de ayuda -Código QR -print mix -realidad aumentada inmediata - interactividad primaria o inmediata	-Participación en Mundos virtuales - Internet interactivo - Acciones mediatas	-Concursos y determinadas formas de interactividad avanzada - Prosumer
TIEMPO DE RESPUESTA	Simultáneo al estímulo e idéntica duración	Inmediato ulterior y corta duración	Mediato y duración media	Tiempo prolongado y lejano, larga duración
MODO DE RELACIÓN	Simple exposición perceptiva	Acción necesaria de respuesta a la incitación estimular	Interactividad secundaria o mediata	Interactividad avanzada
TIPO DE PROCESAMIENTO DEL PÚBLICO RECEPTOR	percepción y procesamiento cognitivo-emocional del estímulo	una acción sencilla inmediata en respuesta al estímulo	un conjunto articulado de acciones	una actividad compleja y acciones planificadas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Distribución de las campañas publicitarias en las modalidades publicitarias y niveles de procesamiento en cada nivel (N = 758)

I. PUBLICIDAD ATENCIONAL Y PERCEPTIVA	I Nº	II. PUBLICIDAD REACTIVA O ACCIONAL INMEDIATA	II Nº	III. PUBLICIDAD INTERACTIVA O ACCIONAL MEDIATA	III Nº	IV. PUBLICIDAD PLANIFICADA O ACCIONAL LEJANA	IV Nº
Acciones sin acción	136	Acción participativa	115	Participación en mundos virtuales	85	Concursos y formas de interactividad avanzada múltiple prosumer	27
Exterior bidimensional	89	diversión	35	Interactividad en internet	51		24
Mapping	15	Reacción a acción inesperada	14	Acciones mediatas	12		
Exterior tridimensional	52	Acción reactiva inversa	7				
música	9	exageración	4				
Noticias simuladas	6	Herramienta de ayuda	6				
Olfativas	3	Códigos QR	5				
volumétricas	43	Print mix	7				
		Realidad aumentada	4				
		Interactividad primaria	9				
	353		206		148		51

Fuente: Elaboración propia

3.1. Publicidad atencional y perceptiva

La *Publicidad Atencional y Perceptiva* es aquella que solicita del sujeto simplemente que atienda y perciba el estímulo. Esta forma de publicidad se puede dirigir tanto a procesos atencionales voluntarios como involuntarios.

Los rasgos de la publicidad atencional y perceptiva se caracterizan por:

-En las campañas analizadas aparecen ocho modalidades publicitarias: Acciones sin acción; Exterior bidimensional; Fachadas animadas (*mapping*); Exterior tridimensional; Música; Noticias simuladas; Olfativas; Volumétricas. Aun cuando algunas de esas modalidades ya existían en el pasado siglo adquieren ahora, como ilustran los ejemplos más abajo, nuevas connotaciones pues introducen una asociación de la marca/producto con acciones enigmáticas, divertidas o/y sorprendentes en contextos nuevos.

- Demanda recursos de respuesta desplegados en un *tiempo* inmediato y simultáneo a la presentación o el contacto con el estímulo publicitario.

- Es un tipo de *publicidad directa o interpelativa* pues se dirige a los procesos atencionales voluntarios. Induce un sencillo modo de *relación* mediante una simple exposición perceptiva.

- La respuesta esperada de la gente es la *atención* y el *procesamiento* cognitivo y emocional del estímulo, es decir, la acción inmediata es mental y busca que el estímulo sea asimilado. Veamos unos ejemplos:

1. Acciones sin acción:

Los tres siguientes ejemplos de acciones sin acción por parte del consumidor en las que la gente no tiene que hacer nada, sólo atender y asimilar lo que ve o escucha:

* En *Times Square*, una zona céntrica de Nueva York, el equipo de Fórmula 1 de Red Bull instala un *Pit Stop* en el que sus coches hacen algunas espectaculares paradas. Los transeúntes se detienen y miran sorprendidos el inesperado espectáculo. El video generó más de 100.000 visitas en cinco días y miles de respuestas positivas en Twitter (<https://bit.ly/2MWItYS>)

* En el centro de una plaza de una pequeña población belga, de repente se desencadena una acción dramática. La población mira con asombro esta escena trepidante creyendo que es algo real. Al final descubren que era una puesta en escena para la cadena de televisión TNT (<https://bit.ly/2QqyvRG>). La campaña pretende mostrar a los usuarios el tipo de contenidos que los espectadores pueden esperar de

la cadena de cable. El video de *A Dramatic Surprise On A Quiet Square* se convirtió en un fenómeno viral. En sólo una semana tuvo 23 millones de visitas (O'Neill, 2012) (<https://bit.ly/2tzLSpv>)

* En el centro de Madrid aparece un enigmático objeto de 12 metros cubierto con una funda negra. Dada su forma y la frase "Madrid se calienta" con la que fue presentado, la gente al verlo especulaba sobre si su significado era en torno al erotismo. A los tres días se hizo un pequeño espectáculo en el que se quitó la funda negra desvelándose que se trataba del nuevo envase de KH7 (<https://bit.ly/39GoVBP>)

En estos ejemplos, como también ocurrirá en aquellos incluidos en los siguientes apartados, está presente una estrategia pull en la son los transeúntes quienes deciden voluntariamente detenerse y contemplar el espectáculo que se les ofrece.

2. Exterior bidimensional:

A la publicidad exterior tradicional se añade ahora un elemento espectacular para atraer la mirada del viandante (Cf. Imagen 1-4).



Imagen 1 Fuente: <https://bit.ly/39LsrLp>



Imagen 2 Fuente: <https://bit.ly/2QLc0pD>



Imagen 3 Fuente: <https://bit.ly/2Fjaw0x>



Imagen 4 Fuente: <https://bit.ly/39FLBC1>

3. Fachadas animadas (mapping):

En este ejemplo de *mapping*, cientos de familias asisten a un espectáculo en el que se proyecta una historia navideña en la fachada de un céntrico edificio de una gran ciudad. Es un evento audiovisual lleno de luces, imágenes y sonidos que cautivan y emocionan a los asistentes. En los créditos del espectáculo aparece la empresa patrocinadora que se beneficia de las emociones positivas generadas por el espectáculo (<https://bit.ly/2SPIBgC>).

4. Exterior tridimensional:

En la publicidad tridimensional se añade un componente de exageración y desmesura (Cf. Imagen 5-6)



Imagen 5 Fuente: <https://bit.ly/39JZizV>



Imagen 6 Fuente: <https://bit.ly/39HhqKU>

5. Música:

La música no ya sólo acompaña el posicionamiento publicitario sino que, como en el ejemplo se las zapatilla Nike, pasa a formar parte del proceso argumentativo mostrando el grado de flexibilidad y maleabilidad del producto (Cf. Imagen 7) (<https://bit.ly/2sMIGqA>)



Imagen 7. Fuente: <https://bit.ly/2sMIGqA>

6. Noticias simuladas:

Una mañana aparecen en una playa huellas gigantes y algunos destrozos (<https://bit.ly/2STKaKr>). 60 canales de televisión norteamericano recogen la noticia. Entrevistan a la gente, pero nadie sabe qué ha ocurrido. A los pocos días se desvela que se trataba de un montaje para promocionar la película King Kong (Cf. Imagen 8).



Imagen 8 a Fuente: <https://bit.ly/2STKaKr>



Imagen 8 b Fuente: <https://bit.ly/2STKaKr>

7. Olfativas:

Sin forzar al consumidor, se crea una experiencia sensorial en la que se activa mediante el olfato la marca creando un vínculo con ella. Por ejemplo, Burger King crea una marquesina que reproduce las sensaciones de una parrilla (<https://bit.ly/39Kmezk>).

En otro ejemplo, *Dunkin' Donuts* instaló unos pulverizadores con aroma de café en varios autobuses urbanos de Seúl. Los pulverizadores estaban programados para rociar aroma de café en los autobuses cada vez que se escuchara un anuncio de *Dunkin' Donuts* por la radio (<https://bit.ly/39Gp20d>).

8. Volumétricas:

Es publicidad exterior, pero va más allá de lo que se hacía en el siglo XX pues añade espectacularidad al volumen (Cf. Imagen 9) (<https://bit.ly/2rWaMPX>).



Imagen 9 Fuente: <https://bit.ly/2rWaMPX>

3.2. Publicidad reactiva o 'accional' inmediata

La publicidad Reactiva requiere del sujeto procesamiento cognitivo y una acción inmediata a la presentación del estímulo como reacción a éste. Este segundo tipo de publicidad constituye un segundo nivel de procesamiento pues añade al procesamiento perceptivo del nivel anterior, una respuesta reactiva o 'accional' inmediata. Los rasgos de este tipo de publicidad se caracterizan por:

- Las manifestaciones de este tipo de publicidad adquieren diferentes modalidades publicitarias. Pueden distinguirse diez tipos: 1. Acción participativa (beneficiosa para sí o para la colectividad); 2. Diversión; 3. Reacción a acción inesperada; 4. Acción reactiva inversa; 5. Exageración; 6. Herramienta de ayuda; 7. Código QR; 8. *Print mix*; 9. Realidad aumentada inmediata; 10. Interactividad primaria o inmediata.

- La respuesta del consumidor se produce en el lapso de *tiempo* inmediatamente ulterior a su contacto con el estímulo publicitario y es de corta duración.

- El *modo de relación* establece que la acción de respuesta del consumidor ha de ser específica y directamente relacionada con las demandas del estímulo publicitario.

- Requieren una participación del usuario mediante una acción sencilla e inmediata que ya está disponible en su repertorio de acciones posibles previamente al contacto con el estímulo publicitario por lo que el tipo de procesamiento es sencillo al sólo tener que activar una acción simple ya disponible que se ejecuta, bien directamente o a través de un dispositivo tecnológico

He aquí algunos ejemplos:

1. Acción participativa:

La acción participativa es sencilla y puede tener como resultado bien beneficio personal en forma de premio bien un beneficio colectivo. Ejemplos del primero serían:

* En una calle céntrica de una ciudad los participantes tienen que correr un pequeño trayecto superando los 17 Km/h obteniendo como recompensa unas zapatillas deportivas de la marca (<https://bit.ly/2ZS6Vjc>).

* En medio de una concurrida estación de ferrocarril hay una máquina distribuidora de aperitivos desde la que se pide al participante voluntario que apriete un botón y haga un determinado número de veces una sencilla acción como saltar, hacer reverencias, quedarse quieto sobre una pierna un cierto tiempo, etc. La escena provoca risas en los espectadores que se congregan en torno al distribuidor para ver a los participantes afrontar el desafío (<https://bit.ly/2sF5Pvn>).

* Samsung planteó el siguiente reto a los pasajeros de una conocida estación de Zúrich: si aguantaban con la mirada fija 60 minutos frente al teléfono, podrían llevárselo gratis. No era fácil porque había muchas y divertidas distracciones. El vídeo se convirtiera en un fenómeno viral en todas las redes sociales. Sólo en "YouTube" tuvo más de 4.630.000 visitas (<https://bit.ly/2QKPQUt>).

* El participante dispone de los ingredientes de una receta de cocina. Los coloca en una hoja, los mezcla y listo para comer (<https://bit.ly/2FmJHIU>).

* En la web de Coca-Cola hay una aplicación que hace que al colocar el móvil en una posición se llene el vaso de Coca-Cola Zero. Luego se puedes intercambiarlo por una Coca-Cola real. Se puede interactuar con radio, gráfica, etc. (<https://bit.ly/37H38YZ>).

En algunas ocasiones, la acción participativa tiene un beneficio colectivo. Por ejemplo:

* Al entrar en la web de *Central lechera Asturiana* y hacer el sencillo gesto de girar el Smartphone, la marca donará un vaso de leche (<https://bit.ly/2Qqz5Pm>).

* China tiene graves problemas de contaminación. En varias calles de sus principales ciudades, se colocó en un lado de una acera una almohadilla de tinta para sellos, que dejaba las suelas de zapatos de los transeúntes impregnados de una tinta especial color verde. En el paso de peatones se había colocado un lienzo que mostraba el tronco y ramas de un árbol desprovisto de follaje. Los transeúntes, al cruzar la calle lo impregnaban con la tinta verde, lo que hizo que el árbol progresivamente reverdeciera gracias a las pisadas de las personas. La gran repercusión de esta iniciativa hacía que la gente venía a propósito para participar en esta iniciativa simbólica sobre la concienciación ecológica (Cf. Imagen 10) (<https://bit.ly/2QRTqvQ>).



Imagen 10 Fuente: <https://bit.ly/2QRTqvQ>

2. Diversión:

Si en otras manifestaciones publicitarias la diversión está presente asociada a la acción, en el siguiente grupo, el concepto de diversión está en el centro de la acción publicitaria misma.

* En una escalera de salida del metro de Estocolmo han hecho que cada peldaño suene una nota musical, cada vez que se pisa en él. Ello hace que muchos usuarios, en lugar de subir por la escalera mecánica, se diviertan subiendo por la escalera convertida en piano (<https://bit.ly/36qLvML>).

* En una biblioteca instalan una habitación insonorizada donde los jóvenes pueden divertirse y tomar un respiro del estudio durante un rato tocando la batería (<https://bit.ly/37uONyG>).

3. Reacción a acción inesperada:

Ocurre algo insospechado y puede verse la reacción de sorpresa, susto o incredulidad de los usuarios. Por ejemplo:

* La persona descubre sorprendida que, al pasar delante del escaparate de un concesionario de automóviles, los colores del coche expuesto en vitrina, cambia para adoptar los mismos de la ropa que ella lleva puesta (<https://bit.ly/2Qr1UeD>).

* En otras ocasiones, a modo de broma de Halloween, ocurre algo inesperado que asusta inicialmente al consumidor para después arrancar la risa (<https://bit.ly/2MY8lnd>; <https://bit.ly/36t973h>)

4. Acción reactiva inversa:

Ocurre lo contrario de lo esperado a partir de la acción del usuario. Por ejemplo:

* Como en muchas grandes ciudades, encontrar un lugar donde aparcar en París no es fácil. Un automovilista encuentra un espacio muy justo para aparcar entre dos coches, pero para conseguirlo debe ir golpeando el parachoques de ambos coches. Cada vez que impacta, marca puntos en un Pinball gigante que está en la acera junto al coche. Numerosos vehículos van ocupando esa plaza de aparcamiento. Al final, el automovilista que ha marcado el mayor número de puntos y, en consecuencia, puede ser considerado el conductor con menor habilidad para estacionarse, recibe como premio un vehículo de la marca que acaba de poner en el mercado un sistema de aparcamiento automático (<https://bit.ly/36qWk1n>).

5. Exageración:

Aun cuando la hipérbole publicitaria está presente en publicidad desde hace décadas, en los últimos años ha adquirido dimensiones de exageración y espectacularidad. Un ejemplo que lo ilustra sería una marca de telefonía celebra su aniversario repartiendo palomitas en un recipiente enorme (Cf. Imagen 11).



Imagen 11 Fuente: <https://bit.ly/2sGnjaG>

6. Herramienta de ayuda:

* Encontramos este tipo de publicidad particularmente en algunas campañas con fines sociales. Por ejemplo, en una campaña contra la conducción bajo los efectos del alcohol, se instalaron máquinas ubicadas en espacios de ocio como discotecas, donde los jóvenes pueden consumir alcohol. A la salida del recinto éstos pueden hacer uso de la máquina que les indica si su tasa de alcohol les permite conducir. En aquellos casos en los que sobrepasan los límites la máquina les expide un ticket gratis para un taxi que les lleve a su domicilio (<https://bit.ly/2QOdY8l>).

* En otra campaña contra el tabaquismo, el fumador introduce sus cigarrillos en una máquina expendedora y recibe a cambio un pequeño regalo (<https://bit.ly/39GUpl0>).

7. Código QR:

* En este caso se pone a disposición del usuario un código QR que le traslada a los contenidos de la marca a través de diferentes modalidades (<https://bit.ly/2udNaa6> ; <https://bit.ly/35lALOd>).

8. Print mix:

Aquí se hibrida la publicidad impresa con otro soporte o manifestación. Por ejemplo, utilizar un Smartphone para ver un objeto relieve (Imagen 12) o golpear levemente sobre un mini airbag (Imagen 13).



Imagen 12 Fuente: <https://bit.ly/2SVdmAB>

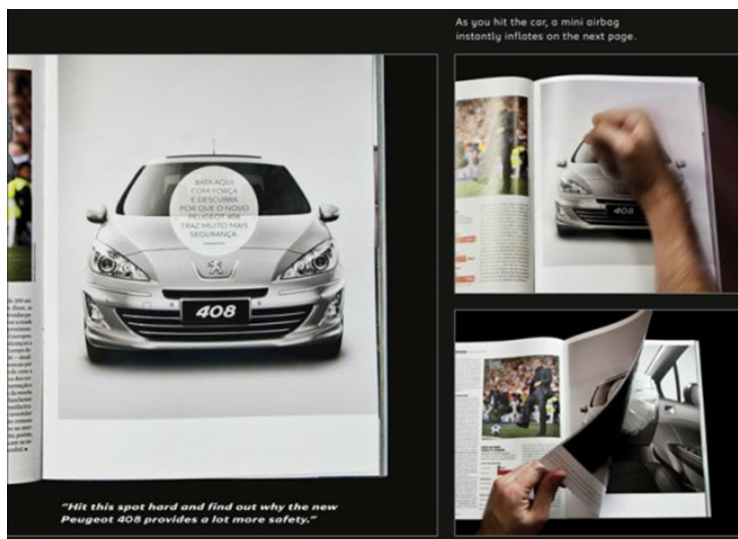


Imagen 13 Fuente: <https://bit.ly/2sFyyjF>

9. Realidad aumentada inmediata:

* Por ejemplo, en un centro comercial, *National Geographic* instala un sistema de realidad aumentada. Los participantes tienen que hacer ciertas acciones sencillas para que los animales que son proyectados aparezcan reproducidos (<https://bit.ly/39J2D26>).

10. Interactividad primaria o inmediata

* Ante una acción sencilla del usuario el dispositivo reacciona en consecuencia y así sucesivamente en bucles de acciones sencillas sucesivas del mismo tipo. Por ejemplo, en los escaparates interactivos donde el usuario se mueve o toca en un lugar concreto y se produce una reacción del dispositivo (*interactive display window*) (<https://bit.ly/2QMqYAn> ; <https://bit.ly/2tzqXTS>).

3.3. Publicidad interactiva o 'accional' mediata

La publicidad *Interactiva* o *accional mediata* solicita del sujeto la realización de dos o más acciones interactivas.

- Pueden distinguirse tres modalidades publicitarias: 1. Participación en Mundos virtuales; 2. Internet interactivo; 3. Acciones mediatas.

- Se desarrolla en un tiempo mediato a partir del momento de inicio de la interacción con el estímulo publicitario. La duración de esta interactividad puede prolongarse durante unos minutos, una hora o varias durante un día o algunos minutos durante varios días.

- El modo de relación es una interactividad secundaria o mediata. Ello significa que hay una alternancia entre un output del sistema interactivo publicitario y una respuesta del usuario adaptada al estímulo publicitario. A cada respuesta del usuario, y en función de ésta, se produce un nuevo estímulo publicitario que requiere una nueva respuesta del usuario y así sucesivamente hasta alcanzar el resultado esperado por parte de éste.

- Esta forma de interactividad requiere del sujeto el procesamiento y activación de varias acciones encadenadas entre sí que forman un conjunto articulado. A diferencia del tipo de publicidad reactiva, donde se solicita sólo un tipo de acción sencilla, la publicidad accional mediata solicita diferentes tipos de acciones del usuario que se caracterizan porque también tiene disponibles en su memoria, previamente al contacto e interacción con la publicidad de este tercer nivel, las destrezas cognitivas que permiten ejecutar las acciones. Como se ilustra en los siguientes ejemplos, las acciones pueden realizarse interactuando con un dispositivo tecnológico o mediante acciones físicas del participante. En todas ellas, las diferentes acciones están encadenadas entre sí para alcanzar algún tipo de objetivo o/y recompensa.

He aquí unos ejemplos:

1. Participación en Mundos virtuales:

Hay varios tipos de mundos virtuales. He aquí algunos ejemplos:

* Uno es el caso de CSI en *Second Life/Sansar* donde el participante elige un avatar y desarrolla numerosas acciones e intercambios sociales en ese mundo virtual (<https://bit.ly/39L72Sz>; <https://bit.ly/35lARp3>; <https://bit.ly/2QPB1jk>; <https://bit.ly/2MWu0w4>; <https://bit.ly/2FozBa8>; <https://bit.ly/2MY94EX>; <https://bit.ly/2ZS89ei>).

* Otro ejemplo es la campaña de la empresa argentina de telefonía *Arnet*. A lo largo de varias semanas aparecen una serie de videos en los que el protagonista, un joven calvo llamado Juan Manuel Fraga, desconocido en ese momento, afirma que por cada suscripción a *Arnet* él podrá implantarse un pelo en su cabeza. A medida que aparecía un nuevo video el relato iba evolucionando. Mucha gente esperaba el nuevo video. En Argentina se generó en blogs y redes sociales toda una corriente de opinión a favor y en contra de este personaje que se convirtió en un personaje muy popular que era invitado a platós de televisión, aparecía en vayas y publicaciones impresas. Un día se desveló que Juan Manuel no existía. Era un personaje inventado cuyo papel fue interpretado por este joven actor desconocido. Se había generado un interesante movimiento viral y la campaña fue un éxito para la compañía. Los participantes habían encadenado un conjunto de acciones en el tiempo buscando los vídeos, comentándolos en redes sociales; buscando otras informaciones en medios de opinión; etc. (<https://bit.ly/39QgSm6> ; <https://bit.ly/37H8ZgD> ; <https://bit.ly/2ZWKE46>)

Puede parecer que la interactividad de este nivel III depende exclusivamente de las nuevas tecnologías. Sin embargo, desde el punto de vista de los mecanismos psicológicos activados en el sujeto, otro tipo de interactividad cumple las mismas funciones de anclaje en la mente mediante acciones interactivas mediatas. He aquí dos ejemplos:

* Los participantes están en un bar con una acompañante y les proponen competir para ganar un premio. Tienen que realizar varias pruebas sucesivas: Salir corriendo del bar con un balón sin prevenir a su acompañante; encontrar una calle; una vez en ella justificar adecuadamente por teléfono a su novia su súbita salida del bar; marcar un penalti (<https://bit.ly/2T5nUNZ>).

Veamos algunos ejemplos suplementarios:

* IKEA Place crea una app que permite al usuario amueblar virtualmente su casa (<https://bit.ly/2umMEXB>).

* Un juego para Smartphone y Tablet gratis que hace promoción de la película de animación *Los Minions* de tal modo que el usuario entra y se desplaza en ese mundo virtual, donde hay presentes marcas (<https://bit.ly/2SRSHgO>).

2. Internet interactivo:

Aquí también hay diferentes tipos de dispositivos de internet interactivo.

* El participante descarga la aplicación gratuita *VW Real Racing GTI iPhone*. Elige y configura su modelo de coche, participa en una carrera y se puede descargar los vídeos de las partidas e intercambiar mensajes con otros corredores (<https://bit.ly/2ty2IVO> ; <https://bit.ly/2STQUYL>)

* En el hashtag *#Polowers* los participantes compiten en una carrera del VW-Polo en Twitter. Gana aquel corredor que haga el último tweet por lo que ha de estar atento a lo que otros participantes hacen y responder rápidamente manteniendo esta actividad durante toda la carrera. La campaña generó más de 150.000 tuits en las 8 horas posteriores a su lanzamiento y logró impactar más del 10% de la audiencia total de Twitter en España, además de liderar el Top 10 de *trending topics* (<https://bit.ly/2FlnZoD> ; <https://bit.ly/35siGy0>).

* Esta marca de galletas turcas lanzó un *advergame* en el que los jugadores encarnan a un inventor de galletas cuya misión es salvar el futuro de sus productos de una amenaza alienígena. Se utilizan todas las funcionalidades de Instagram para crear la experiencia. La mezcla de diferentes estilos de juego, junto con la posibilidad de 17 finales diferentes, fueron las claves para lograr un crecimiento de 850% en seguidores de la marca (<https://bit.ly/2sRDlSc> ; otro ejemplo con *Magnum-Pleasure-Hunt* en <https://bit.ly/2QGPduQ>).

3. Acciones mediatas:

Dado que se trata de encadenar y coordinar un conjunto de acciones distribuidas a lo largo de varios días o semanas, el usuario debe mantener activo el fin de sus acciones. Ello hace que los vínculos con la marca se refuercen. Dos ejemplos:

* Los vecinos de un barrio son invitados a conservar y utilizar varias semanas después, el primer día del año, una bolsa de basura muy especial en la que tirar lo peor del año (<https://bit.ly/39ls1W0>).

* El participante descarga una app *Equal HouseWork* de Samsung y ello le ayuda a concienciarse sobre el equilibrio en el reparto de tareas en el hogar (<https://bit.ly/39zvXbo>).

3.4. Publicidad planificada o accional lejana

La publicidad Planificada o accional lejana se corresponde con determinadas formas de interactividad avanzada que requieren acciones planificadas tales como aquellas en las que interviene el prosumer o en situaciones de personalización (*customizar*). Los rasgos que la caracterizan son:

-Entre sus modalidades publicitarias encontramos la participación del usuario en concursos publicitarios que requiere creación y planificación por su parte. La figura del prosumer, cuando realiza verdaderos procesos creativos, entra en esta categoría publicitaria.

- Se desarrollan en un tiempo prolongado; varias actuaciones espaciadas en el tiempo mediano y lejano. La participación del usuario requiere su participación en el dispositivo publicitario durante horas a lo largo de varios días o semanas.

- Se produce un modo de relación complejo que introduce una interactividad avanzada. A diferencia de aquella de la publicidad accional mediata, ahora el usuario ha de realizar acciones creativas o/y planificadas que no estaban disponibles en su memoria previamente a la entrada en contacto con este tipo de publicidad accional lejana.

- El usuario ha de utilizar todos los mecanismos de procesamiento de los tres tipos publicitarios anteriores y debe añadir acciones planificadas creativas (que requieren actividades mentales complejas (organización, anticipación, evaluación, razonamiento, creación, imaginación y fantasía), tomas de decisión ejecutivas y acciones efectivas. Este procesamiento tiene lugar además en entornos interactivos avanzados con dispositivos multimedia e hipermmedia. Ejemplos:

1. Concursos y determinadas formas de interactividad avanzada:

* Un primer ejemplo de interactividad avanzada es la campaña de Heineken y la película *Skyfall* (James Bond) que incluye tres tipos de acciones: spots, videojuegos/concurso y eventos (<https://bit.ly/2QLagic> ; <https://bit.ly/2ZZFjZO> ; <https://bit.ly/2QIEPD2>). Siguiendo la recreación de la película, en algunos de los spots hay una historia a la que se invita a la gente a participar en el videojuego y en un concurso. El participante debe inscribirse en Facebook convirtiéndose en un detective que ha de resolver un caso. Para ello ha de encontrar la combinación del maletín. En España, 3000 participantes buscaron, por diferentes ciudades españolas, pistas para encontrar un maletín en monumentos importantes. Los 7 finalistas, participaron después en un evento en Atocha (Madrid), donde debían encontrar la clave final para abrir el maletín. El ganador recibió un premio. El participante en esta experiencia ha de activar numerosos procesos y destrezas mentales (razonamiento, imaginación, comprensión, ...) así como acciones de búsqueda y ejecución durante varias semanas. El resultado es incierto y muchos no logran resolver las pistas necesarias. En otras campañas, como la de atrapantes, hay una interrogante inicial (qué son los atrapantes) y, a partir de esa intriga, el participante seguirá la trama en un complejo recorrido durante varias semanas (<https://bit.ly/2MYj29f>).

* Un ejemplo distinto es aquel en donde se recurre directamente a los procesos mentales creativos. Por ejemplo, Coca-Cola lanza un desafío pues los participantes han de crear una canción. Ello implica no ya realizar todo un conjunto de acciones encadenadas (reunirse, cantar y grabar, etc.) sino sobre todo generar un proceso creativo en el que las funciones de imaginación y fantasía ponen a su servicio todas las funciones mentales superiores (lenguaje, comprensión, tomas de decisión, etc.) y afectivas (<https://bit.ly/2MVf4y4>).

* Las marcas ponen en marcha concursos en los que los participantes deben realizar actividades creativas, lo que implica poner en marcha procesos mentales complejos. Por ejemplo, un concurso para dibujar galletas (<https://bit.ly/2ZWSqe3>), diseñar su propia etiqueta de un envase (<https://bit.ly/2FmxHXJ>) o crear

un vídeo y subirlo a la plataforma para intentar hacer reír al personaje (*Tony el muro*) (<https://bit.ly/2MVlpJY>).

2. Prosumer:

Este tipo de procesos creativos está presente en las campañas en la que el consumidor/prosumer participa en crear el producto (*customizar*). Uno de los primeros ejemplos fue iniciado por las zapatillas [Nike (<https://bit.ly/2QnEbf8>) y después muchos ejemplos se han sucedido [diseñar botellas (<https://bit.ly/36sn0x4> ; <https://bit.ly/2ZScUEG>), *customizar* coches (<https://bit.ly/37BbReZ>), bolsos (<https://bit.ly/2Qs2bxC>) o galletas (<https://bit.ly/2tu4x6g>)]. En todos estos casos los participantes no sólo han de crear (y, de este modo, generar nuevas respuestas no preexistentes a la campaña), sino que esa creación es el resultado de la participación tanto de las funciones cognitivas (lenguaje, razonamiento, etc.) sino afectivas donde la creación pone en relación la propia personalidad del participante con el producto.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación han permitido mostrar los cambios que se han producido en los cuatro rasgos que identifican una estrategia persuasiva publicitaria y, en función de ese análisis, la presencia de cuatro tipos de estrategias en el actual sistema publicitario. Esta respuesta afirmativa a las cinco hipótesis formuladas plantea la cuestión de la eventual relación entre esas diferentes estrategias persuasivas. Desde un punto de vista teórico, los resultados encuentran su interpretación en la teoría de los niveles de procesamiento y permiten extender ésta al campo publicitario. La teoría de los niveles de procesamiento describe los procesos dinámicos de codificación y recuerdo (Craik y Lockhart, 1972; Bermejo-Berros, 2017; Craik, 2020). El grado de recuperación de una información de la memoria depende del tipo y nivel de procesamiento con el que se codificó. Este proceso de asimilación del estímulo puede producirse, bien de manera superficial (por ejemplo, algunos rasgos físicos del estímulo), bien de manera semántica y más profunda (por ejemplo, la comprensión de sus propiedades, la puesta en relación con otros conocimientos previos, etc.). Los resultados de la presente investigación muestran que, a medida que pasamos del nivel I al nivel IV (Cf. Cuadro 1), el grado de procesamiento aumenta pues la oportunidad y requerimientos contextuales de codificación aumentan (por el tiempo de exposición al estímulo y la duración en la memoria de trabajo; por el aumento del número de acciones a realizar y por la complejidad de las mismas). Hay que tener presente que la publicidad sigue pretendiendo hoy que el consumidor retenga su marca, su promesa publicitaria y que tenga una experiencia positiva con la misma. Por tanto, lo que las nuevas estrategias persuasivas publicitarias halladas en esta investigación ponen de manifiesto es que, los fines publicitarios que acabamos de señalar, se refuerzan con estas nuevas estrategias pues inducen niveles de procesamiento del mensaje publicitario más profundos. Dicho de otro modo, la publicidad actual, al introducir nuevas estrategias persuasivas, aumenta su grado de eficacia al instalarse de manera más profunda en la experiencia y memoria del consumidor y usuario.

En definitiva, los resultados de la presente investigación indican que los cambios en la comunicación publicitaria también han modificado las actuales estrategias persuasivas. Éstas se integran en un sistema comunicacional de conjunto, que incluye piezas publicitarias y acciones de marketing, caracterizado por cuatro propiedades que permiten definir el *Modelo de Niveles de Procesamiento del Mensaje Publicitario* que resulta de este estudio:

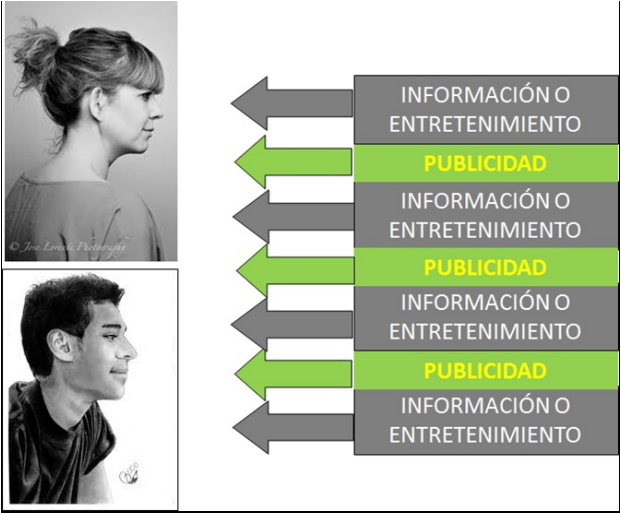
1. *Diversificación de estrategias persuasivas*. Se ha producido un proceso de diferenciación en el modelo persuasivo de la publicidad del siglo XX. Según el análisis llevado a cabo, ha tenido lugar una diversificación de las estrategias persuasivas. Hemos pasado de uno a cuatro tipos de estrategias persuasivas (del nivel I a los niveles I, II, III y IV según el Cuadro 1).

2. *Niveles de procesamiento*. Las nuevas estrategias persuasivas no son sólo modos diferentes de dirigirse al consumidor, sino que se articulan entre sí en un sistema publicitario que introduce cuatro niveles, que requieren una participación interactiva de los usuarios progresivamente más exigente a medida que pasamos del nivel I hacia el IV (Cf. Cuadro 1). En ese proceso, el destinatario pasa de receptor a usuario interactivo. Entre el nivel I y el IV se induce en el usuario la movilización de un mayor número de recursos mentales y más variados que en la publicidad clásica, donde se recurría sobre todo a una modalidad de procesamiento de primer nivel (es decir, meramente atencional y perceptiva). Los mecanismos mentales movilizados por el estímulo publicitario pueden afectar a uno o más procesos cognitivos y emocionales (atender, percibir, comprender, entender, imaginar, aprender, actuar en lo inmediato, actuar en lo mediato, planificar, etc.). En correspondencia con la teoría de los niveles de procesamiento psicológico (Bermejo-Berros, 2017) y teniendo en cuenta que a mayor procesamiento cognitivo del estímulo mayor asimilación y almacenamiento mental, cabe postular que numerosas estrategias persuasivas,

particularmente aquellas cercanas al nivel IV, inducen mayores niveles de eficacia publicitaria. Por tanto, en primer lugar, en el *Modelo de Niveles de Procesamiento del Mensaje Publicitario* se identifican cuatro estructuras que tienen su propia identidad epistémica (I, II, III, IV). Cada una de éstas es el resultado de la implementación concreta en cada pieza publicitaria de cuatro rasgos o componentes (cuya pertinencia para identificar la estructura persuasiva no había sido identificada por ningún trabajo anterior). Estos componentes se articulan en una unidad integradora que no es el resultado de la mera suma de los cuatro componentes, sino que éstos funcionan conjuntamente en el interior de esa estructura de conjunto (Gestalt). Una segunda propiedad del Modelo es que existe una relación de escalonamiento entre las estructuras de los cuatro niveles I, II, III y IV, de tal modo que, el nivel de demanda pragmática de procesamiento psicológico (cognitivo-emocional y comportamental), va aumentando a partir del Nivel I y es máxima en el Nivel IV.

3. *Tipos de publicidad.* Junto a la publicidad directa o interpelativa, característica de la publicidad del siglo XX, encontramos ahora formas de publicidad indirecta o enmascarada, muy presentes en las nuevas estrategias publicitarias del siglo XXI (Cf. Figuras 1 y 2). Si, durante el siglo XX, la publicidad directa estaba inserta en los media, claramente diferenciada, con códigos que los consumidores aprenden a identificar, ahora se encuentra también en otros contextos sociales fuera de los medios de comunicación. La publicidad directa o interpelativa utiliza estrategias persuasivas tipo *push*, según las cuales se empuja hacia el consumidor el mensaje publicitario. La estrategia es directa porque pretende atraer a la persona hacia un mensaje publicitario atrayendo su atención para trasladarle el mensaje de forma consciente (Cf. Figura 1). El receptor sabe que el mensaje que recibe es publicitario.

Figura 1. Estrategia publicitaria directa (push) durante el siglo XX



Fuente: Elaboración propia

Ahora, en el siglo XXI, se multiplica la estrategia *pull* con publicidad indirecta o enmascarada en el interior del producto mediático. Como se ilustra en la Figura 2, hay cuatro pasos sucesivos. (1) En un primer momento, el contenido mediático busca atraer al consumidor (por ejemplo, facilitarle información susceptible de interesarle o, en otros casos, entretenerle). Se trata de algo que tiene valor en sí mismo para la persona. (2) Como respuesta a lo anterior, el receptor puede sentirse atraído hacia ese producto y decidir iniciar su consumo. (3) Tercero, mientras la persona está asimilando el contenido informativo o de entretenimiento, la publicidad está presente y es susceptible de influir sobre el consumidor. (4) Si éste ha evaluado favorablemente el producto, lo hace circular en un proceso de viralidad a través de sus contactos, redes sociales, etc. Vemos que, a través de este proceso, las acciones publicitarias se sirven de múltiples pantallas buscando que el consumidor las inscriba en una red de acciones y relaciones sociales (viralidad, etc.). Todo ello en un contexto de hiperestimulación cognitiva con estímulos publicitarios de naturaleza hipermedia.

Figura 2. Estrategia publicitaria indirecta (pull) durante el siglo XXI



Fuente: Elaboración propia

Las estrategias publicitarias *pull* están muy presentes en las nuevas estrategias publicitarias, en cualquiera de los cuatro niveles de procesamiento.

4. *Circulación de la publicidad*. La publicidad ya no ejerce su influencia exclusivamente desde los medios de comunicación, sino que encontramos muchas de sus manifestaciones fuera de los medios de comunicación en una cultura del entretenimiento y de relación emocional con el producto a través de mensajes que insertan dentro de sí publicidad (como en el *advertainment*, el *branded entertainment* y el *branded content*). Encontramos así acciones enigmáticas, divertidas o sorprendentes que más que informar del producto lo que pretenden es entretener y divertir. Es ésta una forma indirecta de persuasión. El mensaje ya no es exclusivamente un mensaje publicitario, con género delimitado, sino que la publicidad se mezcla, se hibrida, con otros géneros del entretenimiento. Al mismo tiempo, se borran las barreras que se habían establecido entre la publicidad y diferentes formas de marketing tales como el *Street marketing*, *marketing viral*, *stealth marketing*, *engagement marketing*, *buzz marketing*, etc., formando todo ello un proceso integrado de comunicación.

En conclusión, puede decirse que, en comparación con la publicidad clásica, la publicidad actual ha cambiado los modos de relación del anunciante con su público diana al introducir nuevas estrategias persuasivas que inducen niveles de tratamiento de la información publicitaria más profundos, desde el punto de vista de los procesos psicológicos activados durante la comunicación publicitaria. Ya no se trata sólo de captar su atención sino también de que haga alguna acción, se implique en conductas complejas, que participe en actividades creativas. Todo ello redundará en beneficio del anunciante pues, a mayor participación del usuario, mayor profundidad en el procesamiento de la información publicitaria y, en consecuencia, mayor almacenamiento en la memoria del mensaje publicitario. Al mismo tiempo, y no menos importante, dado que en estas estrategias *pull* la participación del usuario es voluntaria (particularmente desde el nivel II), su disponibilidad emocional hacia la acción publicitaria es mayor y, en consecuencia, la transferencia emocional hacia la marca/producto es más favorable. En definitiva, estas nuevas estrategias persuasivas no sólo buscan el procesamiento cognitivo del estímulo publicitario sino también, y particularmente, establecer una relación emocional con la marca. Cognición y emoción participan ahora, de manera íntima y solidaria, en la respuesta del consumidor a las nuevas estrategias relacionales del anunciante, sin que ese proceso de asociar cognición y emoción se realice mediante procedimientos, en cierto sentido artificiales, de asociación por condicionamiento clásico mediante repetición reiterada de la exposición al estímulo publicitarios en los medios de comunicación, como se había venido haciendo a lo largo de todo el siglo XX. Ahora, en el siglo XXI, a través de estas nuevas estrategias persuasivas, asistimos a un fenómeno social de influencia por enmascaramiento donde la publicidad ya no intenta atraer nuestra atención consciente hacia su producto/marca sino implicarnos en una actividad atractiva para nosotros en la que está presente, sólo de manera incidental, la marca y sus valores. Hay así un procesamiento cognitivo y emocional publicitario involuntario por lo que, al evitar la contraargumentación del consumidor, aumenta la eficacia de este fenómeno de influencia social de

la publicidad a través del entretenimiento y la implicación personal voluntaria. El modelo de análisis que hemos implementado, a partir de la investigación recogida en el presente trabajo, ha permitido mostrar el cambio de las estrategias persuasivas de la publicidad en el siglo XXI, poniendo el foco en los procesos mentales que se desencadenan en el consumidor ante los diferentes tipos de mensajes publicitarios, viene a completar y complementar otras visiones acerca del presente, y tendencias de futuro (Kumar y Gupta, 2016; Deuze, 2016; Schultz, 2016), de las estrategias persuasivas de la publicidad.

4. Referencias bibliográficas

- [1] AIMC (2018). *Informe Navegantes en la Red*. <http://bit.ly/372ImSI>
- [2] Arce-Media (2018). *IP2. Índice de inversión publicitaria por trimestres y por medios*. <https://bit.ly/2QPGOW6>
- [3] Aya Aldana, C. A. (2017). *Estrategias de persuasión en el discurso publicitario dirigido a los jóvenes en Colombia: una mirada desde el análisis crítico del discurso*. Bogotá: Facultad de Comunicación y Lenguaje. <https://bit.ly/35rGsdI>
- [4] Baquero Velásquez, J. M. (2008). Estrategias de Persuasión en un discurso publicitario: una mirada complementaria. *Forma y Función*, 21, 35-58. <http://bit.ly/2S2my5m>
- [5] Berki, B. (2018). 2D Advertising in 3D Virtual Spaces. *Acta Polytechnica Hungarica*, 15(3), 175-190. <http://doi.org/dk67>
- [6] Bermejo-Berros, J. (2005). *Hombre y Pensamiento*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- [7] Bermejo-Berros, J. (2017). A classification of Branded Entertainment based on psychological levels of processing. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 155-185). Hershey, PA: IGI Global. <http://doi.org/dk68>
- [8] Bleier A.; De Keyser A. & Verleye K. (2018). Customer Engagement Through Personalization and Customization. In R. Palmatier; V. Kumar & C. Harmeling (Eds.), *Customer Engagement Marketing* (pp. 75-94). Palgrave Macmillan: Cham. <http://doi.org/dk69>
- [9] Castelló Martínez, A. (2011). La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética? En J. C. Suárez (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI* (pp. 1128-1138). Sevilla: Editorial Mad S.L.
- [10] Cialdini, R. B. (2011). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins Publishers.
- [11] Correia Loureiro, S. M.; Guerreiro, J.; Eloy, S.; Langaro, D. & Panchapakesan, P. (2018). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based. *Journal of Business Research*, 100, 514-530. <http://doi.org/dk7b>
- [12] Craik, F. I. M. & Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: a framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671-684. <http://doi.org/cpcxr6>
- [13] Craik, F. I. M. (2020). Remembering: An Activity of Mind and Brain. *Annual Review of Psychology*, 71(1), 1-24. <http://doi.org/gf8c92>
- [14] Davenport, T. H. y Beck, J. (2002). *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*. Barcelona: Paidós empresa.
- [15] De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *adComunica*, 7, 87-106. <http://doi.org/dk7c>
- [16] Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 326-333. <http://doi.org/dk7d>
- [17] Ericsson, K. P. (2019). *Dark Persuasion*. USA: Amazon.
- [18] del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, 16, 299-309. <http://doi.org/dk7s>
- [19] Garsten, B. (2006). *Saving Persuasion*. Cambridge: Harvard University Press. <http://doi.org/dk7f>
- [20] Gordon, B. R.; Zettelmeyer, F.; Bhargava, N. & Chapsky, D. (2019). A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193-364. <http://doi.org/gf3cmc>

- [21] Fernández Toledo, P. (2009). *Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI*. Sevilla: Ed. Comunicación Social.
- [22] Flavián, C.; Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2018). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. <http://doi.org/gfn79w>
- [23] Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- [24] Hovland, C. I.; Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- [25] Huang, R.; Ha, S. y Kim, S. H. (2018) Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 274-292. <http://doi.org/dk7g>
- [26] INFOADEX (2015). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex S.A.
- [27] INFOADEX (2016). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex S.A.
- [28] INFOADEX (2017). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex S.A.
- [29] INFOADEX (2018). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex S.A.
- [30] INFOADEX (2019). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex S.A.
- [31] Kaufmann, J. (2017). *La transformación digital de la agencia de publicidad*. Pamplona: UNAV.
- [32] Kellermann, K. & Cole, T. (2006). Classifying Compliance Gaining Messages: Taxonomic Disorder and Strategic Confusion. *Communication Theory*, 4(1), 3-60. <http://doi.org/bhwqbw>
- [33] Kim, N. Y. (2018). The Effect of Ad Customization and Ad Variation on Internet Users' Perceptions of Forced Multiple Advertising Exposures and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 15-27. <http://doi.org/dk7h>
- [34] Kumar, V. & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317. <http://doi.org/dk7j>
- [35] Laan, R.; Simons, R. M.; Mitas, O. & Put - van den Beemt, W. W. S. (2018). *The effect of different stimuli of 360° virtual reality video on destination image & travel intention*. Paper presented at Iscontour 2018: International Student Conference in Tourism Research. Krems, Austria.
- [36] López, C. y Torres, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad off the line. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 17-131. <http://bit.ly/3bdz7lX>
- [37] Malthouse, E. C.; Maslowska, E. & Franks, J. (2018). The Role of Big Data in Programmatic TV Advertising. In V. Cauberghe; L. Hudders & M. Eisend (Eds.). *Advances in Advertising Research IX* (pp. 29-42). Springer: Berlin. <http://doi.org/dk7k>
- [38] Martínez-Navarro, J.; Bigné, E.; Guixeres, J.; Alcañiz, M. & Torrecilla, C. (2018). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 475-482. <http://doi.org/dk7m>
- [39] Morin, C. & Rensvoise, P. (2018). *The Persuasion Code: How Neuromarketing Can Help You Persuade Anyone, Anywhere, Anytime*. USA: John Wiley & Sons Inc
- [40] O'Neill, M. (17/04/2012). TNT's 'Dramatic Surprise' Becomes 2nd Most-Shared Viral Ad of All Time. *AdWeek*. <http://bit.ly/2SraBd>
- [41] Oinas-Kukkonen, H. & Harjumaa, M. (2009). Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features. *Communications of the Association for Information Systems*, 24. <http://doi.org/dk7n>
- [42] Orji, R.; Kaptein, M.; Ham, J.; Oyibo, K. & Nwokeji, J. (2018). *Proceedings of the Personalization in Persuasive Technology Workshop, Persuasive Technology 2018*. Waterloo, Canada. <http://bit.ly/2uoa7rH>
- [43] O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in Advertising*. New York: Routledge
- [44] Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. <http://doi.org/bzdp6f>
- [45] Reinares, P. J. y Reinares, E. M. (2007). Análisis del contenido de la saturación publicitaria en televisión. *Esic Market*, 59-94.

- [46] Rhoads, K. (2019). How Many Tactics Are There? [Blog]. Working Psychology. <http://bit.ly/3759oZR>
- [47] Rogge, N.; Agasisti, T. & Witte, K.D. (2017). Big data and the measurement of public organizations' performance and efficiency: The state-of-the-art. *Journal Indexing & Metrics*, 32(4), 263-281. <http://doi.org/gf8pnb>
- [48] Rodríguez, M^a; Paíno, A.; Ruiz, Y. y Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, *Tender Stories*. *AdComunica*, 14, 27-50. <http://bit.ly/2SB4P4n>
- [49] Schultz, D. (2016). The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285. <http://doi.org/dk7q>
- [50] Taillard, M. O. (2000). Persuasive communication: The case of marketing. *Working Papers in Linguistics* 12, 145-174.
- [51] Walotek-Ściańska, K. (2017). Persuasion strategies in polish advertisements addressed to young people. *Zarządzanie*, 18(1), 131-146. <http://doi.org/dk7r>
- [52] Zenith (2016). *Panorama de Medios*. <https://bit.ly/31jCR0R>

