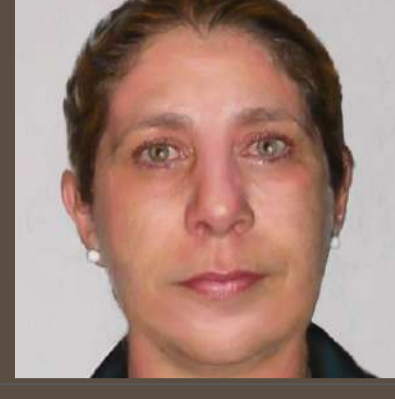




Ana Munive Moreno
Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica.
Facultad de Comunicación
a.muni.m@hotmail.com



Rosa López Fernández
Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica.
Facultad de Comunicación
ros_lopez@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio es identificar los factores de la narrativa publicitaria audiovisual digital que producen *engagement* en el consumidor mexicano. En específico, se buscó analizar, a partir de la narrativa de spots publicitarios presentados a través de (*storytelling*), las variables de identidad, creencias, valores, lenguaje y conducta; analizar cómo reacciona el cerebro ante contenidos publicitarios audiovisuales digitales; y crear un modelo de estrategias que pueda usarse para publicidad audiovisual comercial con distintas audiencias, principalmente en spots digitales.

Esta investigación beneficia a publicistas, creadores y productores, pero sobre todo a la sociedad, con contenidos publicitarios que vayan acorde a su identidad. Los resultados se emplearán para crear anuncios publicitarios de forma más eficiente, se conocerá cómo se activa el cerebro ante los mismos para aplicar estos hallazgos en futuros contenidos audiovisuales. Ayudará a resolver el problema sobre cómo crear spots memorables y significativos para la audiencia mexicana y cómo crear contenidos publicitarios para marcas específicas, cómo establecer un mensaje congruente entre marca y audiencia para hablar su lenguaje.

Los principales referentes teóricos son, en Semiótica, Ferdinand de Saussure (Signo lingüístico y teoría del valor), Charles Pearce (Tipología de los signos), Roland Barthes (Mitologías); en *Storytelling*, Jaume Aurell (Teoría de los relatos), Joseph Campbell (Monomito del héroe), Gilbert Durand (Estructuras antropológicas de lo imaginario); en Psicología, Daniel Kahneman (Teoría de las perspectivas), Carl Jung (Arquetipos), Teoría de la Psicología Cognitiva; en *Engagement*; Media Rating Council (Teoría de la afinidad), y en Marketing, Philip Kotler (Teoría del Marketing 3.0 y 4.0).

MATERIAL Y MÉTODO

La pregunta general de investigación es: ¿Qué factores del *storytelling* publicitario producen *engagement* en el consumidor mexicano? Se trata de una investigación aplicada, transeccional, con un enfoque cualitativo, en una muestra no probabilística y por conveniencia. Los instrumentos son entrevistas a profundidad, *eye-tracking*, *focus group*. La hipótesis del estudio: El *storytelling* en publicidad audiovisual será más efectivo si parte de mensajes que aludan a su identidad, creencias, valores y lenguaje, pudiendo provocar *engagement* efectivo en la mente del consumidor mexicano.

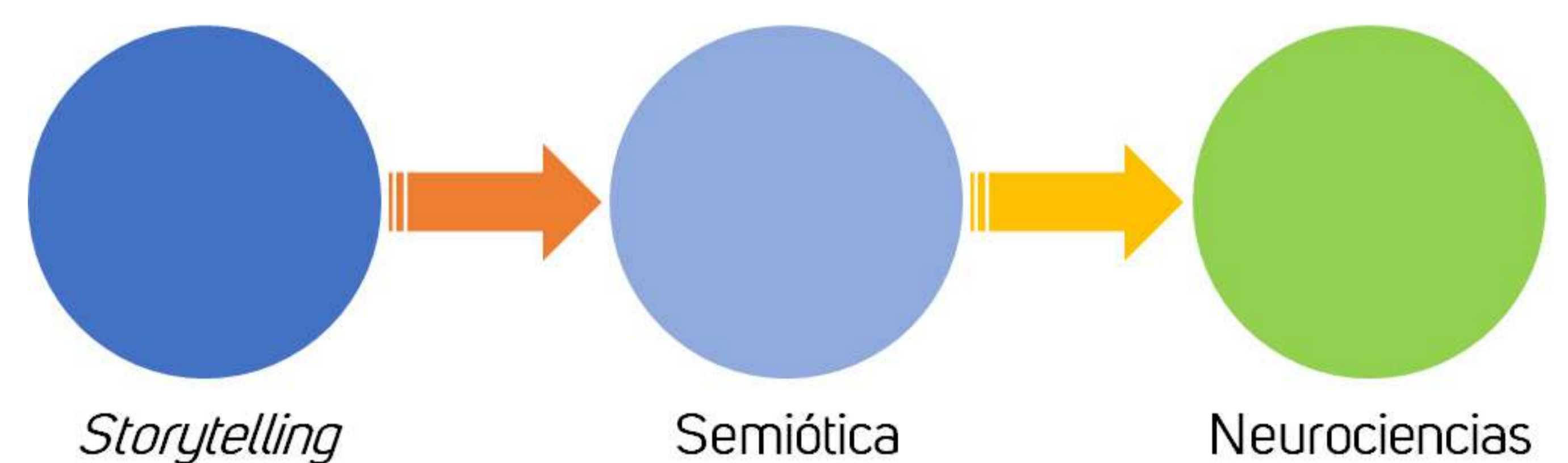
RESULTADOS

Resultados esperados: a) Conocimiento de los factores de la publicidad audiovisual que producen *engagement* mexicano; b) Identificación de las áreas cerebrales que se activan ante contenidos publicitarios que producen *engagement*. c) La creación de un modelo interdisciplinario que contemple los diferentes factores que producen *engagement* en contenidos publicitarios audiovisuales, que puedan ser explicados tanto por la Mercadotecnia, como la Comunicación, la Semiótica y las Neurociencias.

DISCUSIÓN

Aunque los modelos de análisis de la publicidad tienen un enfoque sistémico (donde no sólo la publicidad sino el servicio, las estrategias de mercadotecnia, el contexto y demás variables forman parte de los elementos involucrados en la toma de decisiones respecto a la compra de un producto), se espera conocer los factores de la publicidad audiovisual digital que produzcan *engagement* en el consumidor mexicano y la reacción de éstos en la mente del consumidor.

Modelo Comunicativo



REFERENCIAS

1. Alcaraz V, Gumá E. Texto de Neurociencias Cognitivas. México: Manual Moderno; 2003.
2. Bateman J. Text and Image: A critical introduction to the visual/verbal divide. U.S.A: Routledge; 2014.
3. Braidot N. Neuromarketing en acción: ¿por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Argentina: Ediciones Granica. Biblioteca Braidot; 2015.
4. Fernández A, Lazkano AI, Eguskiza SL. Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. Revista de Edocomunicación, 2018;57:61-69.
5. Fernández J. Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. Papers, 2013;98:33-60.
6. Hidalgo MT, Segarra SJ. Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016, Icono 14, 2018;16:47-71.
7. Serrano N, De Balanzo C. Neuromarketing y memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria, 2012;6(2):23-40.
8. Shen F, Morris JD. Decoding Neural Responses to Emotion in Television Commercials. An Integrative Study of Self-Reporting and fMRI Measures. Journal of Advertising Research, 2016;56(2):193-205.
9. Smith J, et al. The Attitude- Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self- Identity. The Journal of Social Psychology, Heldref Publications; 2008.
10. Zurawicki L. Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. USA: Springer; 2010.