








Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing

Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing

-  Dr. Antonio Baraybar-Fernández is Senior Lecturer in the Department of Communication Sciences and Sociology at the Rey Juan Carlos University of Madrid (Spain) (antonio.baraybar@urjc.es) (<http://orcid.org/0000-0002-5474-5214>)
-  Dr. Miguel Baños-González is Senior Lecturer in the Department of Communication Sciences and Sociology at the Rey Juan Carlos University of Madrid (Spain) (miguel.banos@urjc.es) (<http://orcid.org/0000-0002-0195-2754>)
-  Dr. Óscar Barquero-Pérez is Assistant Professor in the Department of Signal Theory and Communications, Telematics and Computing at the Rey Juan Carlos University of Madrid (Spain) (oscar.barquero@urjc.es) (<http://orcid.org/0000-0002-7235-3986>)
-  Dr. Rebeca Goya-Esteban is Assistant Professor in the Department of Signal Theory and Communications, at the Rey Juan Carlos University of Madrid (Spain) (rebeca.goyaesteban@urjc.es) (<http://orcid.org/0000-0002-0402-8487>)
-  Dr. Alexia de-la-Morena-Gómez is Associate Professor in the Department of Neuromarketing at the UNIR (Spain) (alexia.delamorena@unir.net) (<http://orcid.org/0000-0003-4365-5480>)

ABSTRACT

Since the last century, we have witnessed a steady evolution of advertising techniques in an effort to adapt to the new social context in the market. As a strategic resource, Neuroscience brings a new perspective by allowing you to explore those difficult or verbally unconscious motives behind consumer behaviours. The present work aims to discover the relationship between the emotions induced in audiovisual advertising messages and their impact on the memory of the subjects. To achieve this goal, an experiment was carried out with eight audiovisual advertising messages (six representatives of the basic emotions: joy, surprise, anger, disgust, fear and sadness, and two rational ones that show the technical specifications of the product). Neuromarketing techniques such as the electrical activity of the heart (ECG) and the electrodermal activity (EDA) of the subjects are used, on one hand; and, on the other, a conventional research technique, a questionnaire applied to the subjects that participated in the research. The results show variations in the measures performed in the commercials corresponding to joy, surprise and anger, while for both, remembrance of the message transmitted and activity of the advertiser, the commercial with the best results has been the one regarding sadness, advertisement that has also been considered the most attractive for participating subjects.

RESUMEN

Desde el siglo pasado hemos presenciado una evolución constante de las técnicas de comunicación publicitarias en un intento de adaptación a las nuevas realidades sociales del mercado. Como recurso estratégico, la Neurociencia aporta una nueva perspectiva al permitir explorar aquellos motivos difíciles de verbalizar o inconscientes que hay detrás de los comportamientos de los consumidores. El presente trabajo tiene como objetivo descubrir la relación entre las emociones inducidas en los mensajes publicitarios audiovisuales y su impacto en el recuerdo de los sujetos. Para alcanzar este objetivo se ha realizado un experimento con ocho mensajes publicitarios audiovisuales (seis representativos de seis emociones básicas: alegría, sorpresa, ira, asco, miedo y tristeza; y dos racionales) en el que se han utilizado, por un lado, técnicas de Neuromarketing como son la actividad eléctrica cardíaca (ECG) y la actividad eléctrica de la dermis (AED) de los sujetos; y, por otro, una técnica de investigación convencional, un cuestionario aplicado a los sujetos que han participado en la investigación. Los resultados ponen de manifiesto variaciones en las medidas realizadas en los mensajes correspondientes a la alegría, la sorpresa y la ira, mientras que, tanto para el recuerdo sugerido del mensaje transmitido como para la actividad del anunciante, el anuncio con mejores resultados ha sido el de la tristeza, anuncio que también ha sido considerado el más atractivo para los sujetos participantes.

KEYWORDS | PALABRAS CLAVE

Neuromarketing, marketing, market research, efficiency, advertising, commercial, memory, emotion.

Neuromarketing, marketing, investigación de mercado, eficacia, publicidad, anuncio, memoria, emoción.

