

X Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de Investigadores en Psicología
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos
Aires, 2018.

Psicología y publicidad: una intersección posible desde las neurociencias cognitivas.

D'Amelio, Tomas y Santillan, Mateo Joaquin.

Cita:

D'Amelio, Tomas y Santillan, Mateo Joaquin (2018). *Psicología y
publicidad: una intersección posible desde las neurociencias cognitivas.*
*X Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en
Psicología XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de
Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología -
Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-122/232>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ewym/sko>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso
abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su
producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:
<https://www.aacademica.org>.*

PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD: UNA INTERSECCIÓN POSIBLE DESDE LAS NEUROCIENCIAS COGNITIVAS

D'Amelio, Tomas; Santillan, Mateo Joaquin
Universidad de Buenos Aires. Argentina

RESUMEN

Poco después de la conformación de la psicología como disciplina científica, su aplicación en el campo de la publicidad ha dejado abierto un campo fértil para posibles convergencias. Los nuevos avances producto de investigaciones recientes en neurociencias cognitivas sobre toma de decisiones, emociones, memoria, lenguaje y aprendizaje pueden ser de gran utilidad a la hora de analizar dicho fenómeno, así como también para planificar y medir los efectos de una campaña publicitaria. De este modo, el psicólogo como experto en investigación y aplicación de estos conocimientos se posiciona como un recurso preciado a la hora de perseguir los objetivos publicitarios, aportando herramientas y estrategias para lograr efectividad en dicha comunicación. Este estudio se propone investigar los constructos psicológicos que pueden ser empleados en el análisis de la comunicación publicitaria. Como objetivo principal, se realizará una revisión bibliográfica con la finalidad de identificar cómo las emociones y el aprendizaje son procesos básicos fundamentales para la comprensión de dicho fenómeno. Además, se analizará como el efecto priming podría considerarse uno de los objetivos fundamentales que persigue la comunicación publicitaria. Finalmente, se abordará el paradigma de Clase de Equivalencias de Estímulos (CEE) como explicación de la formación de conceptos en el fenómeno publicitario.

Palabras clave

Psicología - Publicidad - Neurociencias cognitivas - Priming - CEE

ABSTRACT

PSYCHOLOGY AND ADVERTISING: A POSSIBLE INTERSECTION FROM A COGNITIVE NEUROSCIENCE PERSPECTIVE

Shortly after the consolidation of psychology as a scientific discipline, its application in the field of advertising has opened a field for convergences. The new advances resulting from recent research in cognitive neuroscience on decision making, emotions, memory, language and learning can be very useful to analyze this phenomenon, as well as to measure the effects of an advertising campaign. In this way, the psychologist as an expert in research and application of this knowledge was positioned as a precious resource to pursue advertising objectives, providing tools and strategies to achieve effectiveness in such communication. The present study perform a research of the psychological constructs that can be used in the analysis of advertising communication. As a main objective, a bibliographic review is made in order to identify emotions and learning as basic processes for the understanding of this phenomenon. In addition, it is analyzed how the priming effect could be one of the fundamental objectives pursued by advertising commu-

nication. Finally, the Stimulus Equivalence Class (SEC) paradigm will be addressed as an explanation of the formation of concepts in the advertising phenomenon.

Keywords

Psychology - Advertising - Cognitive Neuroscience - Priming - SEC

BIBLIOGRAFÍA

- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T., Valli, A. (2009). Psicología y Comunicación Publicitaria. Bellaterra: Servei de publicacions de la UAB.
- Daugherty, T., Hoffman, E., Kennedy, K., & Nolan, M. (2018). Measuring consumer neural activation to differentiate cognitive processing of advertising: Revisiting Krugman. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 182-198.
- Fazio, R.H., & Petty, R.E. (Eds.) (2007). *Attitudes: Their structure, function, and consequences*. New York, NY: Psychology Press.
- García Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2007). Psicología social y medios de comunicación de masas. En J.F. Morales, C. Huici, M. Moya y E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 741-762) (Capítulo 27). Madrid: McGraw-Hill.
- Harris, J.M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 239-252.
- Kenning, P. (2008). What advertisers can do and cannot do with neuroscience. *International Journal of Advertising*, 27(3), 472-473.
- Marci, C.D. (2008). Minding the gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. *International Journal of Advertising*, 27(3), 473-475.
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21.
- Palgrave Macmillan, Cham, Pozharliev, R., Verbeke, W.J., & Bagozzi, R.P. (2017). Social Consumer Neuroscience: Neurophysiological Measures of Advertising Effectiveness in a Social Context. *Journal of Advertising*, 46(3), 351-362.
- Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S., & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience?. *International Journal of Advertising*, 26(2), 151-175.
- Pratkanis, A., y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Stanton, S.J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S.A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811.
- Suomala, J. (2018). Benefits of Neuromarketing in the Product/Service Innovation Process and Creative Marketing Campaign. In *Innovative Research Methodologies in Management* (pp. 159-177).
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A., & Babiloni, F. (2013). *Neuroelectrical brain imaging tools for the study of the efficacy of TV advertising stimuli and their application to neuromarketing*. Heidelberg: Springer.