

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

B Moreno López (2018): “El uso de la pseudociencia y la experimentación en las nuevas tendencias de comunicación publicitaria como recurso persuasivo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1428 a 1443.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1315/74es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1315](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1315)

El uso de la pseudociencia y la experimentación en las nuevas tendencias de comunicación publicitaria como recurso persuasivo

The use of pseudoscience and experimentation as a persuasive resource in new advertising communication trends

Begoña Moreno López [] [] Universidad Europea de Madrid–
begona.moreno@universidadeuropea.es

Abstracts

[ES] La comunicación publicitaria ha buscado, a lo largo de los años, diferenciar productos y marcas a través de la creatividad. Empleando para ello todos los recursos posibles que se encontraban a su alcance y no dudando en absorber técnicas y métodos de distintas disciplinas para la creación simbólica de valores y percepciones. Con los cambios y desarrollos tecnológicos de los últimos quince años, la creatividad publicitaria ha evolucionado sustancialmente para poder adaptarse a los nuevos medios que han ido naciendo en el entorno digital. De modo que no solo los medios se han transformado, sino que, consustancialmente, han evolucionado los modos de comunicar, los objetivos y las formas. En este caldo de cultivo han surgido varias tendencias publicitarias aparentemente antagónicas. Así podemos ver el gran auge que están teniendo las nuevas corrientes *vintage*, que recuperan lo artesanal y *handmade*, al mismo tiempo que se desarrollan campañas con aplicaciones cada vez más tecnológicas (entre las que se encuentra los *bot* y la nueva inteligencia artificial, por ejemplo). Y, entre ellas, podemos observar una gran tendencia a la justificación científica o pseudocientífica. No se trata solo de la aplicación del neuromarketing en los entornos de venta sino de la recuperación de los antiguos demostrativos de producto a valores de marca o comprensiones de los *insight* aplicados a un concepto creativo. La creatividad publicitaria recupera los antiguos experimentos psicológicos de los años 60 y 70, como el experimento del malvavisco, para aplicarlos a sus nuevas propuestas creativas en acciones especiales. De este modo, los experimentos psicológicos y sociológicos publicitarios, encuentran un nuevo modo de emplear el “demostrativo” de producto, o una argumentación “científica” para la compra, la creación de imagen de marca o promover el cambio de actitud. En el presente texto se analizan los ejercicios más representativos de esta práctica recién extendida, para analizar sus características, conceptualización y producción audiovisual. Con el fin de comprender mejor los mecanismos que emplea el sector publicitario para persuadir y convencer sobre determinados cambios de actitud.

[EN] Over the years, advertising communication has sought to use creativity to differentiate products and brands; using all possible resources available and with no hesitation in absorbing techniques and methods from different disciplines for the symbolic creation of values and perceptions. With the technological changes and developments in the last 15 years, advertising communication has evolved substantially to adapt to the new media arising in the digital environment. Thus not only the media have transformed but, consubstantially, the means of communicating, objectives and ways have evolved. This scenario has led to the emergence of various, apparently antagonistic, advertising trends. We can see the rise in new vintage trends that recover what is artisan and handmade, while campaigns are developed with increasingly technological applications (bots and new artificial intelligence, for example). These include a great tendency towards scientific and pseudoscientific justification. This not only involves applying neuromarketing to sales environments, but rather recovering old product demonstrations with brand values or understanding the insights applied to a creative concept. Advertising creativity recovered old psychological experiments used in the '60s and '70s, such as the marshmallow experiment, applying them to new creative proposals in special actions. In this way, psychological and sociological advertising experiments find a new way of using the product "demonstration", or a "scientific" argument for the purchase, creating a brand image or promoting a change in attitude. This text analyses the most representative examples of this recently extended practice in order to analyze their characteristics, conceptualization and audiovisual production, so as to better understand the mechanisms used by the advertising sector to persuade and convince about certain changes in attitude.

Keywords

[ES] Creatividad; publicidad, pseudociencia; experimento sociológico; publicidad viral; publicidad experiencial.

[EN] Creativity; advertising, pseudoscience; sociological experiment; viral advertising; experiential advertising.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. El nuevo perfil de la comunidad científica. 3. Los cambios en las prácticas de publicación. 4. La consolidación de la investigación colaborativa. 5. Objetivos y método. 5.1. Objetivos. 5.2. Muestra y unidad de análisis. 5.3. Codificación y fiabilidad. 6. Resultados. 6.1. Distribución de las autorías por sexo. 6.2. La contribución de las universidades públicas y privadas. 6.3. Evolución del tipo de autoría. 6.4. Modalidades de colaboración entre autores españoles e investigación financiada. 7. Discusión y conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. The new profile of the scientific community. 3. Changes in publishing practices. 4. The consolidation of collaborative research. 5. Objectives and method. 5.1. Objectives. 5.2. Sample and unit of analysis. 5.3. Coding and reliability. 6. Results. 6.1. Gender distribution of authors. 6.2. The contribution of public and private universities. 6.3. Evolution of authorship. 6.4. Forms of collaboration between Spanish researchers and funded research. 7. Discussion and conclusions. 8. References.

Translation: Linguaserve
(Multilingual Communication Experience)

1. Introducción

Nuestro mundo cambia día a día a pasos agigantados. Y esto se hace mucho más palpable cuando analizamos en profundidad la evolución de los productos y marcas hacia esa época que el sociólogo francés Gilles Lipovetsky denomina del hiperconsumo (Lipovetsky, 2010). Las grandes compañías

han pasado de ser productoras a ser, además, creadoras de estereotipos, apropiadores de valores simbólicos que reconvierten y generadoras de contenido.

En los años noventa, bajo toda la presión del proceso de globalización que criticaba al sistema capitalista y pretendía eliminar la diferenciación de productos por la creación de valores y atributos vacíos, las marcas se reinventaron y se hicieron mucho más fuertes. Esto sucedió gracias a lo que Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, denominó la época de la atención (Roberts, 2005). Las marcas poseían toda la atención del consumidor y tenían acceso a casi todos los canales de comunicación con él de una manera más o menos sencilla. Aquellos años fueron complicados para las marcas, porque se incentivaron las críticas por las consecuencias sociales y económicas que su evolución suponía en el entorno económico y social de la época. De todas aquellas críticas que se desarrollaron el Año de la Explotación [1] surgió la necesidad de una comunicación mucho más transparente, sobre todo en lo que respecta a los procesos de fabricación de los productos. Porque el consumidor se hacía más consciente y aparentemente más responsable en su consumo. Al mismo tiempo, la venta de valores y la fidelización requirieron un esfuerzo mayor, puesto que el consumidor ya no admitía una venta gratuita de valores vacíos y frívolos, sino sustentados por el producto y por lo que últimamente se ha denominado “marketing de contenido”. Ofrecer algo más al consumidor: entretener, informar o aportar algo a la sostenibilidad, la ecología y el bien común.

Por ello, a partir de finales de los años 90, el concepto de comunicación publicitaria también varió sustancialmente. Y las empresas que superaron la crisis fueron aquellas que basaban su comunicación en el marketing de valor, en el hecho de que los productos podían ofrecer al consumidor algo mucho más intenso y profundo que un mero estilo de vida, basado en frivolidades y sinsentidos. Naomi Klein menciona, entre otras, a The Body Shop, Starbucks o el niño bonito de Steve Jobs, Apple (Klein, 2005). Aquellas que no podían mantener ese marketing de valor, han ido revisando poco a poco su forma de hacer publicidad de modo que los contenidos sean más responsables, más transparentes y menos fatuos. Han trabajado en una comunicación menos centrada en la venta de valores vacíos y más orientada a acciones reales, experienciales o hechos cotejables. O, al menos, han pretendido hacerlo.

1.1 Marco teórico

Resulta obvio que actualmente, en estos tiempos de cambios que se nos antojan vertiginosos y sorprendentes, que nos abruman, la publicidad también se vea afectada. Muta, se adapta, se flexibiliza, cambia y se trastorna. Y esto lo llevo a cabo con una velocidad increíble y sorprendente de la que apenas nos apercebimos. Una gran parte de los profesionales del sector publicitario considera que estos cambios no son más que adaptaciones al entorno tecnológico que nos ha tocado vivir. Pero otros lo viven como el gran momento del cambio, donde todo es posible y dónde una nueva publicidad puede redefinirse. Tal y como afirma Daniel Solana:

“Vivimos tiempos de cambios, de tránsito, de convivencia entre culturas distintas. Tiempos híbridos, en los que las disciplinas se entremezclan y las barreras se desdibujan. Tiempos extraños, en los que surgen nuevas maneras de comunicar, tan distintas de lo que hasta ahora conocimos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad. Son los tiempos de la postpublicidad” (Solana, 2010: 19).

A la par que la sociedad en sí va modificándose, los cambios en las tecnologías y, consecuentemente, en los medios de comunicación, también se hacen más evidentes. Cambios que influyen en las posibilidades a la hora de hacer publicidad, a la hora de concebir nuevas ideas y de desarrollar proyectos más sorprendentes y novedosos. Cambios que llevan sorprendiéndonos y abrumándonos desde finales de los noventa y principios de los dos mil, y que siguen suponiendo una fuente constante de análisis continuado y revisionado. Consecuentemente, es obvio que de resultados obtengamos nuevas

estrategias publicitarias que vayan cambiando cada muy poco tiempo y, como afirma Gary Ruskin, director ejecutivo de la empresa Comercial Alert que la industria genere nuevos mecanismos comunicacionales en un intento desesperado de atraer la atención de los consumidores, actuales y potenciales (Lenderman& Sánchez, 2008: 48).

En este caldo de cultivo general hay dos grandes ejes estratégicos que influyen en los cambios que suceden en publicidad y afectan a la creatividad publicitaria. Por un lado, todos los cambios que se dan en los medios de comunicación gracias a los avances tecnológicos y que han supuesto uno de los grandes impulsos de esa evolución de la modernidad hacia la posmodernidad precisamente porque eran capaces de mover la información e incrementar su difusión tanto en velocidad como en número de individuos (Sparke, 2010). Y por otro, todos los cambios en la mentalidad del consumidor, en su conocimiento sobre las marcas, sus modos de manipular y condicionar la compra, y su acceso a la información que lo convierten en alguien mucho más exigente tanto en contenidos como en modos. Así lo afirma Diego Olmedilla, director de Aplus Field Marketing:

“En el mundo del marketing no sólo han cambiado los canales de transmisión y formatos, sino que el receptor-consumidor es capaz de distinguir, de discriminar entre la multiplicidad de mensajes que continuamente recibe, ‘desenmascarando’ meros reclamos publicitarios y ‘patrocinando’ aquellos productos que de verdad colman sus expectativas como consumidor” (Olmedilla, 2011).

Nos encontramos, por tanto, que con la llegada de internet la difusión de información por parte de las marcas resulta ser tridireccional: de la marca al consumidor, del consumidor a la marca y del consumidor a otros consumidores, incluyendo sus apreciaciones personales sobre la información del producto o marca. Por lo que conceptos como publicidad viral o publicidad en redes sociales empiezan a aparecer en todos los *briefing* publicitarios. Y que los objetivos de los anunciantes incluyen que la publicidad no solo sea consumida, sino que sea igualmente compartida y comentada por parte de los consumidores, contribuyendo así a ampliar la cantidad de impactos publicitarios sin aumentar el coste económico en la inserción en medios.

Por ello y con el fin de lograr que el consumidor sea también parte del proceso y contribuya con sus comentarios a ampliar la red de la marca, la única forma de conseguirlo es darle un contenido que considere relevante desde algún punto. Encontrar algo que, a nivel de comunicación, colme sus expectativas: de ocio, de diversión, experienciales o relevantes a la hora de pensar.

Si tenemos en cuenta que el consumidor, además, busca certezas y datos cotejables, parece normal que la publicidad busque en la ciencia o en la apariencia científica un refrendo a su comunicación. Es la razón por la que los denominados “experimentos sociológicos” empiezan a ser más utilizados en comunicación publicitaria y durante un tiempo se convierten en algo parecido a “tendencia”.

Los experimentos sociológicos en publicidad son anuncios realizados según las estructuras de los experimentos psicológicos que tuvieron un gran auge en los 60-70, como el conocido “Experimento del *marshmallow*” o del malvavisco, sobre el control de los impulsos, se realizó en la Universidad de Stanford en la década de 1960 a cargo del psicólogo investigador Walter Mischel. Ver en (Mischel, Shoda, & Ozlem, 2008). Solo que, en estos casos, se adecuan al servicio comunicacional de una marca, producto o servicio.

En los últimos seis años especialmente, el empleo de los experimentos sociales en publicidad se ha disparado notablemente llegando a crear una tendencia comunicativa porque, si están bien hechos, los experimentos funcionan a nivel persuasivo. Y las marcas precisan, sobre todo, una diferenciación con respecto a sus competidores.

Esto exige un estudio y un análisis detallado por diversas razones. En primer lugar, porque para los profesionales del sector se hace necesario comprender los recursos creativos dispuestos a su alcance, así como sus consecuencias sociales. Y en segundo, porque permite al consumidor comprender mejor los mecanismos persuasivos de que disponen las marcas.

Ya en el año 92, mientras Lluís Bassat empleaba la inauguración de los Juegos Olímpicos de Barcelona como la mejor campaña de publicidad turística de la capital catalana, José Luis León, especialista en publicidad creatividad y persuasión afirmaba que “En publicidad y propaganda no se cuenta toda la verdad en los mensajes porque puede no haber suficiente espacio para ello, pero también porque ciertas claves de la persuasión lo prohíben”. (León, 1992) Los llamados experimentos sociológicos, objetos de estudio, emplean esta apariencia científica como método persuasivo y pueden inducirnos a error.

Aquí los hemos considerado pseudocientíficos atendiendo a las propuestas de Armentia relacionadas con la definición etimológica de la palabra pseudociencia, que nos lleva a concebirla como ciencia falsa. (Armentia, J. 2002) Precisamente porque en comunicación publicitaria siempre hay un objetivo persuasivo detrás, y esa persuasión, como veíamos, puede inducir a malinterpretaciones o creencias falsas si no se domina el lenguaje que emplea la fuente emisora. Podemos considerarlo pseudociencia, en cierto modo, si atendemos a las propuestas del filósofo estadounidense Paul Kurtz dado que no emplean métodos experimentales rigurosos, carecen de una estructura contrastable y aunque los resultados sean positivos no han sido dirigidos por investigadores rigurosos e imparciales. (Kurtz, 1981) Lo cierto es que, estando lejos de disciplinas pseudocientíficas como la astrología o la homeopatía, estos experimentos sociológicos se revisten de una apariencia científica mostrando casos con reacciones reales que parecen responder a las necesidades del anunciante. Se trata tan solo de una apariencia y no de una realidad porque son cuestionables los métodos de selección de la muestra, no se indican los sujetos estudiados y los descartados, tampoco se trabaja con una muestra demasiado amplia y, además, en algunas ocasiones podemos encontrar indicios de sesgo o dirección e intencionalización en la selección de planos.

El filósofo argentino Mario Bunge considera al hombre el supremo falsificador en todas las materias, la publicidad no iba a ser menos. Y en esta falsificación de la ciencia, la peor manera para él “[...] consiste en presentar ítems no científicos, o no tecnológicos, como auténticamente científicos o tecnológicos respectivamente”. (Bunge, 1985) Si no conocemos los modos persuasivos de la publicidad y los recursos a los que acude para alcanzar sus objetivos, estos experimentos sociológicos pudieran parecernos auténticamente científicos.

La publicidad, según Gay, “por su propia naturaleza tiene que ver con la conducta, con el ethos y por tanto es susceptible de consideración ética” (Gay, 1998). Su construcción es valorable y muy criticable desde el punto de vista ético y debe considerarse especialmente desde el punto de vista social. No obstante, aunque en la presente investigación no vamos a profundizar en las obvias consecuencias éticopolíticas de este tipo de comunicación publicitaria porque merece una investigación aparte, sí debemos tener en cuenta que estas se dan e influyen en nuestra percepción. Por ello, simplemente vamos a hacer un planteamiento desde el punto de vista de la creatividad publicitaria y cómo las agencias y anunciantes recurren a este recurso pseudocientífico para obtener más impacto publicitario. Y siempre teniendo en cuenta que, aunque hay una apariencia científica en los ejemplos presentados, una de las principales características del método científico proviene de la máxima de Hume: “el peso de la prueba reside en quien hace la afirmación”. (Armentia, 2002) Lo que nos lleva a comprender que, al ser la fuente una marca con claras intenciones persuasivas, sus afirmaciones (ya sean pruebas científicas o no) deben ser siempre ser consideradas desde una óptica diferente a la informativa.

En el caso que nos ocupa, atendiendo a las palabras del publicitario estadounidense Edward Bernays, padre de la propaganda moderna: “[...] que la propaganda sea buena o mala dependerá en cualquier

caso del mérito de la causa que se alienta y de la exactitud de la información publicada”. (Bernays, 2010) Por lo que veremos que este tipo de mecanismos encajan mejor en la comprensión del consumidor cuando son enunciados por una Organización sin ánimo de lucro o una fundación que cuando provienen de una marca comercial o una multinacional.

2. Método

Se trata de una investigación cualitativa, en desarrollo en el momento de la investigación, lo que supone una mayor complejidad a la hora de llevarla a cabo precisamente por la flexibilidad del objeto de estudio. Y para ello se combinó la observación del entorno publicitario, el estudio de casos concretos que suponen el grueso de la investigación y el análisis de contenido de cada uno de estos casos.

Por lo tanto, esta investigación se sustenta en gran medida en la creatividad propia del investigador. Por un lado, porque dicha creatividad es la que marca la diferencia en el objeto de estudio, y por otro porque cada vez más este concepto cobra una gran importancia en el pensamiento científico. En palabras de David Bohm, “cada vez más, el trabajo de la ciencia se considera no como la acumulación de un conocimiento del cual el científico está distanciado, sino como la creación de mapas cognitivos que moldean y son moldeados por las percepciones y acciones del científico” (Morse, 2003).

Se han tomado como muestra once anuncios con una estructura o apariencia de experimento psicológico para poder ser analizados. Tres de ellos son internacionales, para poder tomar una perspectiva menos localista. Y todos ellos han sido seleccionados atendiendo a dos criterios, los premios recibidos en festivales publicitarios y/o el número de visualizaciones en la plataforma de Youtube y las apariciones en medios de comunicación.

Para llevar a cabo la investigación se partía de la hipótesis de que existe una tendencia publicitaria basada en la comunicación a partir de los resultados obtenidos en experimentos sociales concebidos por una marca. Y que esos experimentos poseen unos hitos y puntos en común que pueden ser reproducidos en futuros anuncios. La premisa fundamental de estas piezas giraba en torno al concepto de la verdad y los hechos refutados.

Se perseguía, como objetivos, establecer esos puntos en común y generar un marco teórico general con respecto a este modo de hacer publicidad con el fin de poder ahondar en la cuestión en un futuro.

3. Resultados

Frente a la fragmentación de audiencias y a la multiplicidad de canales comunicativos, toda aquella comunicación que se plantea como un contenido de interés para el consumidor va a suponer una viralidad por su parte, lo que contribuirá a aumentar la cantidad del impacto y no solo la calidad. Por eso, los “experimentos sociológicos” se han disparado notablemente. Aglutinan varios puntos esenciales para las marcas: ofrecen una experiencia única a los participantes, lo que redundará en calidad de impacto; muestran reacciones reales no manipuladas, lo que contribuye a su credibilidad; siguen una estructura aparentemente científica, lo que igualmente contribuye a la credibilidad del mensaje; y, finalmente, hacen pensar o sonreír al espectador-consumidor, lo que definitivamente impulsa su viralización y que sea compartido en redes sociales.

En 2011, la agencia Shackleton, bajo la dirección creativa de Juan Nonzioli, puso sobre la mesa una ejecución creativa para Acción contra el Hambre que disparó los *likes*, los *retweets* y el número de visualizaciones del spot en el canal de Youtube. Según los miembros de la agencia, “la idea consiste en crear una metáfora visual sobre cómo funciona el mundo” (Shackleton, 2011) y para ello se reunió a varios niños de entre 4 y 6 años en un espacio vacío a la hora de la merienda. Uno tenía un sándwich

en su plato, el otro no. Las reacciones de los niños fueron rodadas y permitieron a la agencia concluir que deberíamos aprender de ellos y su capacidad para compartir.

Fig.1: Experimento Comparte, de Shackleton para Acción contra el Hambre



Fuente: (Shakleton, 2012b)

El video cosechó muchos premios en los principales festivales de publicidad españoles. A partir de ahí fueron muchas las marcas, las organizaciones y las agencias que se subieron al carro de los experimentos para ejecutar su comunicación.

A través del análisis de contenido y la ficha de categorización que se preparó para la presente investigación podemos sintetizar los logros de la pieza en torno a las siguientes cuestiones:

- 1.- Tenía apariencia científica con resultados empíricos, lo que redundaba en una apariencia de veracidad mayor aún.
- 2.- Partía de una hipótesis, el hecho de que los niños compartirían, que suponía un riesgo a nivel publicitario: que no fuera confirmada esa hipótesis y todo el rodaje no hubiera servido para nada.
- 3.- Esa hipótesis no era sino una consecución del trabajo de los *insight*, algo es mucho más profundo e intimista. Porque ese *insight* conecta con el consumidor de una manera cercana y personal, haciéndole sentir que no está solo, que no es el único y que existe un sentimiento de comunión entre la marca, él y muchos otros consumidores y usuarios. Y es el que lleva, sin duda, a que comparta la experiencia ajena en sus redes sociales.
- 4.- Las reacciones de los niños son reales y espontáneas. No están manipuladas. Aunque alguno de los planos, como el del caso de los dos niños que encuentran un sándwich partido por la mitad, podrían llevarnos a pensar que en cierto modo las respuestas pudieran estar levemente dirigidas.

5.- El entorno es neutro y su objetivo de comunicación sigue siendo evocar esa reproducción de los experimentos psicológicos.

Fig. 2: Experimento Comparte, de Shackleton para Acción contra el Hambre.



Fuente: (Shakleton, 2012b).

6.- Y, a nivel publicitario, la producción es muy económica. Implica a muy pocos participantes, una sola localización en interiores y muy poco *atrezzo*. La postproducción, del mismo modo, es sencilla. Planos a corte y sin efectos especiales.

Y estas cuestiones fundamentales son la base y punto de partida para la creación de las restantes piezas que aparecieron posteriormente, sobre todo en nuestro país, con un enfoque creativo igual o similar. Por lo tanto, de ese primer análisis que generó el marco teórico de partida, se trabajaron estos puntos para el análisis de las restantes piezas publicitarias.

Originalmente la estructura de estos experimentos publicitarios proviene de los experimentos psicológicos y sociológicos. Toman la apariencia de un cuasiexperimento, que permite observar la conducta de los sujetos que, de otra manera, no podría ser observada al tiempo que permite observar los comportamientos sin que éstos se vean afectados. En investigación científica, este tipo de experimentos suscitan cierta discusión puesto que, en modo alguno, son cuantificables y en muchas ocasiones no permiten refutar una hipótesis. Sin embargo, en el caso de las investigaciones sociales, el hecho de que la metodología posea ciertas debilidades no invalida la investigación siempre y cuando se tengan en cuenta durante todo el proceso. Además, de estos cuasiexperimentos, en todas sus variadas versiones de diseño, puede colegirse una información exacta y extrapolable, lo que para autores como Judd y Kenny (1981) conviene en que posee una perfecta validez.

Al igual que en las piezas publicitarias que estamos observando una de las principales características de estos cuasiexperimentos, según Roser Bono Cabré, es la selección de los participantes en ellos. En ambos casos hay un voluntarismo por parte de los sujetos o existe una preselección (Bono Cabré, 2012). En el caso publicitario, un 54,54% de las piezas analizadas seleccionaban previamente los sujetos o actores que iban a formar parte del experimento publicitario. Pero solo un 36,37% de todas ellas conocía la existencia de una marca u organización detrás de la acción, lo que en cierto modo repercutirá posteriormente en los resultados finales.

Aunque todas las piezas seleccionadas ofrecen conclusiones basadas en hechos y aparentemente demostradas según el experimento sociológico llevado a cabo, hay un 45,45% de las piezas que no ofrecen esa apariencia científica, sino que prima la apariencia comercial. Es el caso de *La otra carta*, de IKEA, que fue concebida como spot tradicional y viralizada posteriormente, aunque tenga puntos comunes con el resto de los anuncios analizados. Ciertamente está presentado como un experimento

en el que participaron 10 familias, pero hay tantos planos concebidos previamente para potenciar el *engagement* [2], que se desvirtúa esa primera apariencia más científica. En la Fig. 3 pueden observarse algunos de estos planos, que demuestran una detallada y minuciosa preproducción, y rompen con esa apariencia sencilla de la recogida de información de un experimento. En este anuncio, los niños escriben dos cartas con sus deseos de Navidad: una a los reyes magos y otra a sus padres. El resultado, previsible aún cuando emocional igualmente, es que prefieren que se cumplan sus deseos de compartir tiempo y actividades con su familia antes que obtener nada material.

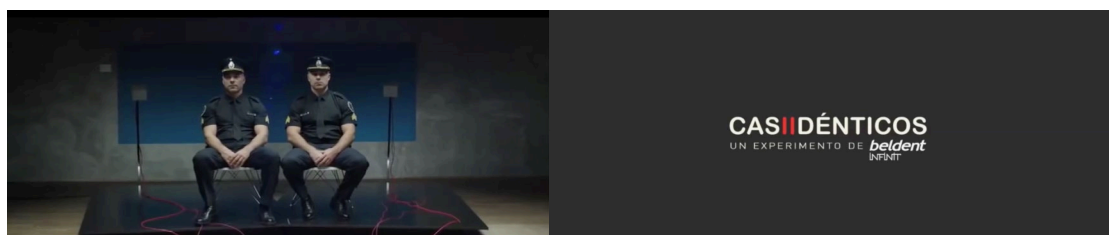
Fig. 3: La otra carta, de McCann MRM para IKEA.

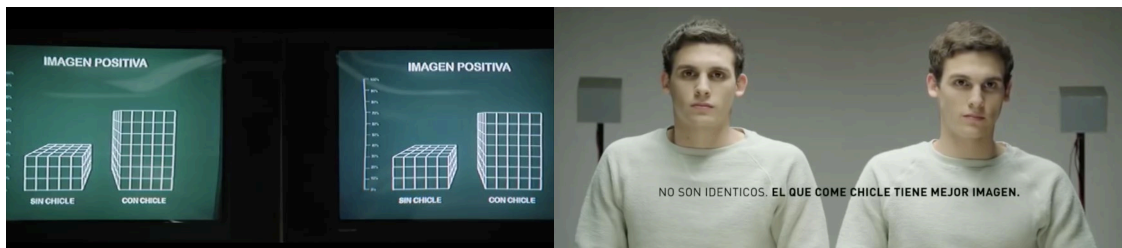


Fuente: (McCann, 2014).

En este punto merece la pena destacar el caso de *Casi idénticos*, campaña bajo la dirección general creativa de Maxi Itzkoff y Mariano Serkin, de Del Campo Saatchi & Saatchi para Beldent Identiti (ver Fig 4). En él se exponía a cinco parejas de gemelos idénticos en el MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires) al análisis de su personalidad por parte de los asistentes, a través de la respuesta a una serie de preguntas. Cerca de 480 personas participaron en el experimento y esto permitió una recogida de datos sustancial que concluyó que el 73% de los votos consideraban más positiva la imagen del gemelo que masticaba chicle (Ad Latina, 2013). Como podemos ver, se trata de un experimento sociológico igualmente pero que incluye una técnica cuantitativa de recogida de información, no únicamente las respuestas de los sujetos o participantes, por lo que añade un punto más a esa sensación de validez científica que poseen este tipo de anuncios.

Fig. 4: Casi idénticos, de Del Campo Saatchi&Saatchi para Beldent Ifinit.





Fuente: (Del Campo, 2013).

En el segundo y tercer punto que se establecieron tras el primer análisis del *Experimento Comparte* se hace referencia a esa hipótesis de partida del ámbito científico, que en el sector publicitario corresponde a una intuición. Entendida ésta, según Wagensberg en su *Teoría de la creatividad* como “(...) un suave roce entre lo ya comprendido y lo aún no comprendido, entre lo ya observado y lo aún no observado” (Wagensberg, 2017). El riesgo en todas estas acciones publicitarias estriba en que el éxito de la campaña no depende únicamente del mensaje sino también de la reacción del sujeto u objeto de estudio. Y en que el mensaje es construido precisamente por estos participantes, con un cierre o conclusión aportado por la marca. Todas esas hipótesis de partida concluían en un *insight* a partir del cual establecer el *claim* o cierre de la campaña publicitaria. Podemos observar esa estructura en el siguiente cuadro comparativo.

Fig. 5: Cuadro de hipótesis, mensajes y cierre publicitario.

ANUNCIANTE	HIPÓTESIS	INSIGHT-ARGUMENTO	MENSAJE
Campaña			
BELDENT Casi idénticos	Comer chicle no da mala imagen.	El 73% votó imagen positiva a quien comía chicle.	No son idénticos. El que come chicle tiene mejor imagen.
LGTB-UNICEF Con la voz bien alta	Existe mucha discriminación.	Hay mucha gente lucha por la discriminación pero hay que denunciar.	Si eres víctima de agresiones, denuncia.
DOVE Sketches	La mujer es más bella de lo que piensa.	Los demás nos perciben más positivamente de lo que creemos.	Eres más bella de lo que piensas.
ACCIÓN CONTRA HAMBRE Experimento Comparte	Los niños comparten.	Los niños comparten su comida.	Deberíamos aprender.
FUNDACIÓN MUNDO GITANO Yo no soy trapacero	Los gitanos no son como los estereotipos formados sobre ellos.	Los gitanos no se sienten trapaceros y se sienten molestos por esa discriminación.	Una definición discriminatoria genera discriminación.
IKEA La otra carta	Los niños quieren pasar más tiempo con sus padres.	Prefieren pasar más tiempo con sus padres que todos los regalos de navidad.	La navidad nos desamuebla la cabeza. Nada como el hogar para volverla a amueblar.
ADECCO Reacciona	La gente reacciona ante conductas discriminatorias.	Los 10 implicados reaccionaron con empatía y sensibilidad.	Ante la discriminación reacciona.
COCACOLA Tomémonos un segundo	La gente tiene prejuicios.	Nuestros prejuicios nos llevan a valorar por la imagen.	Sin prejuicios hacemos un mundo más feliz.
DEBERES JUSTOS Lo haces y punto	La gente siente que trabaja demasiadas horas.	Los niños dedican aún más tiempo a los deberes que un adulto.	Los deberes justos.
ASOCIACIÓN NOËMI The eyes of a child	Los adultos tenemos prejuicios que los niños no tienen.	Los adultos reaccionan de una manera diferente a los niños.	Veamos las diferencias con la mirada de un niño.
UNICEF Niña perdida	Hay discriminación hacia la pobreza.	Las personas no reaccionan igual ante un niño sin hogar.	Actúa contra lo injusto.

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al punto número cuatro, en todos los casos las respuestas son reacciones reales y espontáneas de los participantes u objetos observados. Este es el punto fundamental entorno al que se articula la credibilidad de la comunicación y que permite llegar emocionalmente mejor a los consumidores que visualizan el comercial desde fuera. Precisamente, el profesor de la Universidad de la Rioja, Pérez Abadía, hace un análisis de la pieza *La otra carta* de Ikea, desde la perspectiva del neuromarketing y afirma que posee unos valores muy altos en lo referente a la emocionalidad, pues la sorpresa positiva y la felicidad superan a los sentimientos negativos que pueden generarse (Pérez Abadía, 2015).

Fig. 6: Cuadro de entornos, localizaciones y producción.

ANUNCIANTE	ENTORNO	LOCALIZACIÓN	PRODUCCIÓN
Campaña			
BELDENT Casi idénticos	Neutro	Interior, MACBA	COMPLEJA: Pre-producción y postproducción
LGTB-UNICEF Con la voz bien alta	No neutro	Exterior, una calle	SENCILLA: Postproducción
DOVE Sketches	Semi neutro	Interior	COMPLEJA: Pre-producción y postproducción
ACCIÓN CONTRA HAMBRE Experimento Comparte	Neutro	Interior blanco	SENCILLA: Postproducción
FUNDACIÓN MUNDO GITANO Yo no soy trapacero	Neutro	Interior blanco	SENCILLA: Postproducción
IKEA La otra carta	No neutro	Interior, espacio infantil	COMPLEJA: Pre-producción y postproducción
ADECCO Reacciona	No Neutro	Interior, oficinas	SENCILLA: Postproducción
COCACOLA Tomémonos un segundo	Neutro	Interior blanco ubicado ex profeso en la calle	SENCILLA: Postproducción
DEBERES JUSTOS Lo haces y punto	Neutro	Interior blanco	SENCILLA: Postproducción
ASOCIACIÓN NOÈMI The eyes of a child	Neutro	Interior blanco	SENCILLA: Postproducción
UNICEF Niña perdida	No neutro	Exterior, una calle	SENCILLA: Postproducción

Fuente: elaboración propia.

Para reforzar el hecho de que son reacciones reales y naturales, sin manipulación ni dirección, la mayor parte de los anuncios recurre a los sùpers o a las cartelas informativas. En algunos casos como *Con la voz bien alta* o *Niña perdida* la localización era la calle y nos llevaba a pensar que los participantes se encontraban allí por pura casualidad. Aún así, la agencia que se encargó de la campaña *Con la voz bien alta*, Chocolate Comunicación, consideró necesario reforzarlo con una cartela final que decía “Acabas de ver las reacciones espontáneas de la gente en una cámara oculta” (Chocolate, 2015). En lo referente a *Casi idénticos*, de Beldent, porque el espacio donde tenía lugar el experimento hacía ver que el acceso era libre y por tanto la participación lo era de igual modo. Y en los casos de *Sketches* o *Experimento Comparte* esto no era necesario como tal porque la construcción audiovisual del anuncio, permitía sobreentenderlo. El guión estaba estructurado de tal manera que se colegía de la misma narrativa.

Los dos últimos puntos que se destilaron del análisis de la pieza *Experimento Comparte* hacen referencia a la producción publicitaria y a la localización donde tuvo lugar el rodaje. Ambas cuestiones son de vital importancia porque contribuyen a la credibilidad del mensaje publicitario desde el punto de vista que estamos estudiando (el aparentemente científico o pseudocientífico) y porque construyen

otros valores y atributos que pueden vincularse con la marca. En el siguiente cuadro podemos observar que estos mensajes han sido rodados en entornos neutros en un 63,63% y en un 72,72% la producción es sencilla (entendida esta sencillez de una forma relativa, es decir, no lleva una excesiva preproducción y la postproducción consiste en una edición más o menos avanzada y con algunas cartelas o súpers).

Parece obvio que hay unos puntos comunes en todos los anuncios analizados que nos llevan a pensar en esa necesidad de aferrarse a verdades demostradas o a datos irrefutables con el fin de estructurar los mensajes publicitarios. Unos mensajes y unos datos, además, que se encuentran más vinculados con los datos emocionales o las reflexiones personales, más íntimas, que con cuestiones cuantificables. Algo que va más allá todavía del paradigma del marketing que enunciaban Lenderman y Sánchez en 2008. Un paradigma que superaba el tradicional del marketing basado en la persuasión y que suponía que la base del marketing se establecía en la verdad (Lenderman & Sánchez, 2008). Parece que el paradigma del marketing en los próximos años vaya a basarse en la verdad persuasiva.

4. Conclusiones

Son varias las conclusiones que pueden extraerse de la presente investigación y que permiten profundizar un poco más en los mecanismos empleados por la publicidad para construir sus mensajes.

En primer lugar, parece evidente que se persigue una publicidad construida entorno a la verdad. Una comunicación publicitaria que sea más transparente y emplee menos recursos, a primera vista, que puedan manipular al consumidor. La verdad, en estos casos, proviene de dos pilares importantes. Uno, el hecho de que los participantes en los experimentos no son actores y sus reacciones son espontáneas y reales, no fingidas. Y dos, que esas reacciones conllevan una conclusión, aportada por la marca, que parece surgir de los resultados obtenidos en los experimentos. No obstante, hay tantas lagunas en la construcción del modelo científico, que desde el punto de vista ético merecería una investigación mucho más profunda.

En segundo lugar, la comunicación publicitaria se aviene a la ciencia empírica para construir su comunicación. Porque estas demostraciones, estos hechos destilados de este tipo de anuncios, parecen irrefutables. Sin embargo, salvo en algunos casos puntuales en los que nos informan del número de participantes, en muchos otros desconocemos la muestra original, los sujetos descartados, el modo en el que esta muestra ha sido seleccionada, cómo se ha desarrollado en sí el experimento, etc. Por lo que una gran parte de la información de lo que supone una investigación científica válida no existe, no se ha comunicado o es muy cuestionable. Esto supone que en futuras investigaciones debería ahondarse, de nuevo, en las consecuencias éticas de este tipo de comunicación y en si el modo en el que se está construyendo es una aparente verdad, basada en mecanismos persuasivos, o se trata de una verdad irrefutable científicamente.

En tercer lugar, y esto nos permitiría establecer una primera diferenciación entre los tipos de experimentos que encontramos en este recopilatorio, solo en cuatro de los casos los sujetos sabían que se estaban sometiendo a un experimento. El resto, según la narrativa de las piezas, eran cámaras ocultas o se les había dado otra información (como es el caso, precisamente, del *Experimento Comparte*, de Shackleton, en el que los niños pensaban que iban a hacer una sesión fotográfica). Esto exige, de nuevo, un análisis más profundo para poder averiguar si la nomenclatura de “experimentos sociológicos” que están recibiendo en el sector estos anuncios es la adecuada o exigen una mayor precisión lingüística.

Si atendemos al entorno en el que se desarrolla el experimento, podemos estructurar tres tipos de “experimentos sociológicos”:

-Los que reproducen un entorno neutro, aséptico, propio de un laboratorio científico, en el que el espacio aparentemente no comunica (aunque es obvio que esa elección de lo neutro que no comunica conlleva un interés comunicativo detrás).

-Los que suceden en el exterior, en la calle.

-Los que suceden en interior, en un entorno controlado, pero que comunica, ubica y contextualiza. Tanto a los sujetos observados como al consumidor final que será el receptor de la pieza.

Los que tienen lugar en un entorno neutro dan primacía al mensaje y a las reacciones que se obtienen de los participantes en la acción. En los que transcurren en la calle priman la casualidad y la espontaneidad para la consecución de un mensaje. Y los que están en entorno controlado, poseen un discurso narrativo estructurado tan grande detrás que muestran más la cara publicitaria que la científica.

Finalmente observamos que hay también una diferencia entre los experimentos que ofrecen una experiencia y una conclusión a los participantes en el mismo y los que al ser rodados ofrecen datos al consumidor/espectador. El caso de *Sketches*, por ejemplo, de *Deberes los justos*, *Yo no soy trapacero* o de *Tomémonos un segundo más*, son relevantes a la hora de observar que los sujetos observados podían sentir en primera persona esas conclusiones que los consumidores verían después en la edición final. Se trata, por tanto, de acciones que impulsan la calidad e impacto publicitario (frente a la cantidad) y que, además, se englobarían dentro del marketing experiencial. Acciones que se fundamentan, todas ellas, en la idea de hacer sentir una experiencia única e irrepetible al consumidor que pueda unir metafóricamente a posteriori con los valores de marca.

Notas

1 Se denominó así a los años 95 y 96, por que pusieron de manifiesto los modos de producción de las marcas y la explotación que suponía para algunos colectivos.

2 Según la definición de Guillermo Pérezbolde en Merca2.0 “El Engagement es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (Pérezbolde, 2010)

5. Referencias bibliográficas

- AdLatina (2013). “Casi idénticos”, *el caso completo de Del Campo S&S para Beldent Infinit*.

Retrieved 20/09, 2017 from <http://www.adlatina.com/publicidad/%E2%80%9Ccasid%C3%A9nticos%E2%80%9D-el-caso-completo-de-del-campo-ss-para-beldent-infinit>

- Armentia, J. (2002) *Ciencia vs pseudociencias*. Mediatika. 8, 559-571

- Bailén, E (2015) *Lo haces y punto*. Retrieved 09/09, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=pYLAGeCaMF8>

- Bernays, E. (2010) *Propaganda*. Barcelona: Editorial Melusina.

- Bono Cabré, R. (2012) *Diseños cuasi-experimentales y longitudinales*, Retrieved 04/09, 2017 from <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30783/1/D.%20cuasi%20y%20longitudinales.pdf>

- Bunge, M. (1985) *Seudociencia y tecnología*. Madrid: Alianza Editorial.

- Bunge, M. (2010) *Las pseudociencias ¡vaya timo!* Pamplona: Editorial Laetoli.
- Caleb W. L (2016). *Critical thinking, Science and Pseudoscience: Why we can't trust our brains*. Springer Publishing Company, LLC
- Caro, A. (2011). *Esa presencia insidiosa llamada publicidad... Pueblos. Revista De Información y Debate*, (47), 47.
- Chocolate (2015). *Con la voz bien alta*, for FELGTB. Retrieved 20/09, 2017 from https://www.youtube.com/watch?v=dAb_xYVNHOM
- Del Campo, S&S (2013). *Casi idénticos*, Complete Experiment. Retrieved 20/09, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=xJAAVOrEfWo>
- Fernández, P. F., González, M. B., & García, F. G. (2014). *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes*. *Revista Icono* 14, 12(1), 398-430.
- Gay, V. (1998). *Publicidad: La mejor pragmática es la ética*. In D. Melé Carné (Ed.), *Ética en dirección comercial y publicidad*. Pamplona: Eunsa.
- Implicate.org (2015) *Yo no soy trapacero*. Retrieved 08/09, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=DqBvpWbmdkQ>
- Judd, C.M. & Kenny, D.A. (1981), *Estimating the effects of social interventions*, Cambridge University Press.
- Klein, N. (2005). *No logo: el poder de las marcas* (A. Jockl Trans.). (3rd ed.). Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- KURTZ, Paul. *Is parapsychology a science?* In *The Skeptical Inquirer*, vol 3. no. 2, 1978/ 1981; pp. 14-23; republished in *Paranormal Borderlands of Science*. Kendrick Frazier, Prometheus Books; pp. 5-23.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- León, J.L. (1992) *Persuasión de masas: psicología y efecto de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Compactos Anagrama.
- Mattelart, A (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- McCann MRM (2014). *Ikea presenta la otra carta*. Retrieved 04/09, 2017 from https://www.youtube.com/watch?v=5egLxg_7mg0
- Mischel, W., Shoda, Y., & Ozlem, A. (2008). *Introduction to personality*. United States of America: John Wiley & Sons.
- Morse, J. M. (2003). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. Universidad de Antioquía.
- Noguero, F. L. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. In *Clave Pedagógica*, 4

- Ogilvy & Mather (2013). *Sketches. You're more beautiful than you think*. Retrieved 20/09, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&t=17s>
- Olmedilla, D. (2011). *A la caza del consumidor*. Retrieved 03/23, 2011, from <http://www.puromarketing.com/44/9386/caza-consumidor.html>
- Pérez Abadía, J. (2015) *Analizamos el vídeo de IKEA "La otra carta" bajo la óptica del neuromarketing*. Retrieved 01/09, 2017 from <http://www.unir.net/research/revista/noticias/analizamos-el-video-de-ikea-la-otra-carta-bajo-la-optica-del-neuromarketing/549201453985/>
- Perézbolde, G. (2010) *Engagement, el término del que todos hablan, pero nadie entiende*. Retrieved 6/10, 2017 from <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- Raigada, J. L. P. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Retrieved from <http://bit.ly/2oGHCje>
- Recio, M., & Carlos, J. (2003). *Estrategias documentales en agencias de publicidad*. Textos Universitaris De Biblioteconomia i Documentació, 11, 1-15.
- Riquelme, M. H., & Morales, G. (2013). *Metodologías y técnicas para el estudio de la mediación social: Un recorrido por sus posibilidades empíricas*. Paper presented at Investigar La Comunicación Hoy. Revisión De Políticas Científicas y Aportaciones Metodológicas: Simposio Internacional Sobre Política Científica En Comunicación, 971-986.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano. Empresa Activa.
- Rodríguez Bravo, Á. (2004). *La investigación aplicada. Una nueva perspectiva para los estudios de recepción*. Telos: Cuadernos De Comunicación, Tecnología y Sociedad, (58), 34-41.
- Shackleton (2012). *Experimento comparte*. Retrieved 4/08, 2017 from <http://www.shackletongroup.com/es/campanya/experimento-comparte>
- Shakleton (2012). *Experimento comparte-ACH*. Retrieved 4/08, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=kKIa-yxJRN4>
- Shuttleworth, M (2008). *Diseño Cuasi-Experimental*. Oct 03, 2017 Retrieved from Explorable.com: <https://explorable.com/es/disenho-cuasi-experimental>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Madrid: Doubleyou.
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura, una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tanta (2015) *Reacciona*. Retrieved 05/09, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=CgoiV7zrQoI>
- Wagensberg, J (2017). *Teoría de la creatividad. Eclósión, gloria y miseria de las ideas*. Barcelona: Tusquets.

- Zirka, V.V. (2015). *Advertising as manipulative power*. Bulletin of Alfred Nobel University. Series “Philology” #2 (10)

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

B Moreno López (2018): “El uso de la pseudociencia y la experimentación en las nuevas tendencias de comunicación publicitaria como recurso persuasivo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1428 a 1443.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1315/74es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1315](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1315)

En el interior de un texto:

...B Moreno López (2018: 1428 a 1443)...

Artículo recibido el 3 de abril de 2018. Aceptado el 24 de octubre.

Publicado el 8 de noviembre de 2018