

La mutación del sistema publicitario hacia estrategias persuasivas indirectas en la era digital

The mutation process of the advertising system towards indirect persuasive strategies in the digital age

Jesús Bermejo Berros
Universidad de Valladolid

Referencia de este artículo

Bermejo Berros, Jesús (2023). La mutación del sistema publicitario hacia estrategias persuasivas indirectas en la era digital. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 175-202. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7244>.

Palabras clave

Estrategias publicitarias; Persuasión; Publicidad; Advertainment; Publicidad encubierta.

Keywords

Advertising strategies; Persuasion; Advertising; Advertainment; Covert advertising.

Resumen

La publicidad está en pleno proceso de mutación. Buena parte del esfuerzo de los analistas para explicar esa transformación se ha focalizado en los avances tecnológicos y el espacio abierto por el mundo digital y virtual en Internet. Se presenta una perspectiva que difiere de la anterior y cuyos argumentos plantean que los cambios tecnológicos en el mundo digital no explican la actual mutación publicitaria sino que éstos forman parte de una transformación más amplia en la que está interactuando un conjunto de cuatro factores (tecnológicos, socio-culturales, científicos, de eficacia publicitaria), unos son internos al sistema publicitario, otros proceden de avances de naturaleza científica, otros de cambios socioculturales. En esta propuesta se postula que la participación de este conjunto de factores se está produciendo por la existencia previa de un fenómeno de desequilibrio del sistema publicitario por disminución de la eficacia publicitaria, acaecido a finales del siglo XX y que, en su búsqueda de soluciones para ese desequilibrio, está conduciendo al sector publicitario, en las primeras décadas del siglo XXI, a tomar en consideración esos factores para encontrar nuevas vías de reequilibración. Una de las consecuencias de ese reajuste del sistema publicitario es el proceso de diferenciación que está transformando la publicidad directa, característica del siglo XX, y haciendo aparecer nuevas formas de publicidad indirecta y encubierta mediante nuevas estrategias persuasivas.

Abstract

Advertising is in the midst of a mutation. Much of the analysts' effort to explain this transformation has focused on technological advances and the space opened up by the digital and virtual world on the Internet. A different perspective is presented, arguing that technological changes in the digital world do not explain the current advertising mutation, but that they are part of a broader transformation in which a set of four factors (technological, socio-cultural, scientific, advertising effectiveness), are interacting, some internal to the advertising system, others coming from scientific advances, others from socio-cultural changes. This proposal postulates that the participation of this set of factors is being produced by the previous existence of a phenomenon of imbalance in the advertising system due to a decrease in advertising effectiveness, which occurred at the end of the 20th century and which, in its search for solutions to this imbalance, is leading the advertising sector, in the first decades of the 21st century, to take these factors into consideration in order to find new ways of rebalancing. One of the consequences of this readjustment of the advertising system is the process of differentiation that is transforming direct advertising, characteristic of the 20th century, and bringing about new forms of indirect and covert advertising through new persuasive strategies.

Autor

Jesús Bermejo Berros [jesus.bermejo@uva.es] es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y director del Laboratorio LipsiMedia.

La publicidad se encuentra en un período convulso de transformaciones, siendo necesario indagar sus características con el fin de entender las consecuencias de este proceso y, de este modo, poder estar en disposición de diseñar una publicidad eficaz adaptada al contexto actual del mercado.

El objetivo de este artículo teórico de investigación básica (National Science Foundation, 2023), para el que se ha utilizado un análisis de pertinencia y un análisis conceptual (Raïche y Gaudreault (2014), es proponer un marco teórico que permita avanzar en el conocimiento de aquellos factores que afectan al proceso de cambio que está experimentando el sistema publicitario y, en segundo lugar, indagar aquellos eventuales fenómenos que están emergiendo y que contribuyen a configurar eficazmente la estructura del sistema publicitario en el nuevo entorno tecnológico, sociocultural y científico.

En la primera parte del artículo, mediante una metodología cualitativa [sirviéndose de las técnicas de investigación de estudio de caso (Simons, 2020), de análisis de contenido (Prior, 2020; Allen, 2017) y de análisis temático (Clarke, Braun & Hayfeld, 2015)], se han indagado aquellos factores que permiten explicar el actual proceso de transformación publicitaria. Hasta ahora, se habían propuesto dos factores responsables del cambio publicitario. Sin embargo, los análisis y argumentos desarrollados mediante esta metodología, nos han permitido identificar nuevos factores responsables del cambio publicitaria, hasta un total de cuatro. Esta indagación ha llevado a constatar, por un lado, que el cambio es profundo porque puede hablarse no ya de un cambio cuantitativo sino cualitativo, de mutación publicitaria. Por otro lado, hemos detectado un desequilibrio en el sistema publicitario que requiere ser restablecido, si éste aspira a seguir cumpliendo su función como variable útil del marketing. Para ello se propone la toma en consideración en el sistema publicitario de las propiedades y efectos de esos cuatro factores.

En la segunda parte, se argumenta acerca del proceso de diferenciación y reequilibración al que puede dar lugar la mutación publicitaria. Están apareciendo nuevas formas de publicidad que buscan un reajuste adaptativo del sistema publicitario. Entre ellas se encuentran las manifestaciones publicitarias que hemos venido a denominar *publicidad indirecta*. Mediante el análisis de los resultados obtenidos por anteriores investigaciones empíricas se muestra cómo la publicidad indirecta es una de las nuevas vías por las que la publicidad actual puede restablecer una comunicación persuasiva eficaz con sus destinatarios y, con ello, reajustar el desequilibrio del sistema publicitario, desajustado en las últimas décadas por pérdida de eficacia.

1. La mutación publicitaria

El sistema publicitario es el resultado de la interacción dinámica en el tiempo de tres dimensiones: las propuestas publicitarias, la respuesta del consumidor, la efi-

cacia publicitaria resultante de la interacción de las dos dimensiones anteriores. Este sistema, sustentado en los medios de comunicación, se mantuvo en equilibrio funcional hasta finales del siglo XX, es decir, satisfizo los objetivos economicistas al servicio del marketing. Sin embargo, como se argumenta más abajo, a partir del salto digital, un proceso de diferenciación y desequilibrio desajustó este sistema publicitario cuya estructura se encuentra por ello, actualmente, en plena transformación. Para unos, lo que está ocurriendo es un mero proceso de cambio que no modifica en profundidad el modelo publicitario ni los tipos de publicidad directa. Sería por tanto, una evolución cuantitativa del sistema publicitario. Pero esa perspectiva es insuficiente, como se argumenta a lo largo de este artículo. Para nosotros, por el contrario, se ha abierto un proceso de transformación más profundo y cualitativo, de mutación, que puede dar lugar a trasmutar el modelo publicitario dando lugar a formas de publicidad que denominaremos indirectas. La mutación implica pues no sólo un cambio cuantitativo sino cualitativo del sistema. Como se argumenta en los siguientes apartados, existen cuatro factores cuya confluencia está contribuyendo a esa mutación publicitaria.

1.1. El proceso de diferenciación de la publicidad

Los procesos evolutivos de diferenciación e integración no sólo afectan al mundo biológico y físico sino también a los sistemas sociales y culturales, incluida la publicidad (Chernilo, 1999). A lo largo del tiempo, las formas de publicidad han ido evolucionando en un proceso de diferenciación. Así, la imprenta abrió un espacio para nuevas formas de publicidad gráfica. La radio se añadió después. Más tarde la televisión, Internet. Todos esos avances técnicos y tecnológicos han ido permitido un proceso de diferenciación de la publicidad haciendo que aparecieran nuevas manifestaciones publicitarias como consecuencia de esos avances dando lugar así a un proceso de adaptación permanente al nuevo contexto en el que han de operar, aportando cada nuevo avance, nuevas formas de relación con el consumidor. En la actualidad, dos factores de cambio están contribuyendo a un proceso de diferenciación de la publicidad en el que están apareciendo nuevas formas de publicidad que deben integrarse en el sistema publicitario. Estos dos factores son los avances tecnológicos, derivados del salto digital, y los cambios en el contexto sociocultural.

1.1.1. Primer factor: Avances tecnológicos

La aparición de Internet, el software Macromedia® Flash o la tecnología streaming, permitieron la producción audiovisual y la difusión de contenidos por la red, el ordenador personal, la interactividad, las plataformas de aplicaciones (app), las redes sociales (social media), los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos, etc. Estos nuevos sistemas tecnológicos han hecho posibles conductas

como la interactividad, la colaboración, la co-creación de mensajes o la viralidad. Posteriormente se ha ido produciendo un aumento progresivo de la experiencia de interacción de los usuarios mediante agentes mediáticos multimodales integrados en las redes sociales (Matsiola *et al.* 2018). La tecnología de grabación y los sistemas en streaming, liberaron al consumidor de la exposición en directo a los contenidos y con ello contribuyó a cambiar los modos de consumo. Finalmente, los avances tecnológicos continúan expandiendo las posibilidades para el anunciante. Por ejemplo, la *Extended Reality* permitirá mayores grados de inmersión del consumidor. Asimismo, con la implantación de la Web 4.0 (web activa) se potencia la web semántica con el aporte de la inteligencia artificial para así proveer a los consumidores de una mejor experiencia con la marca, especialmente en productos de innovación. Ejemplos de ello es el método *speech-to-text*, los métodos M2M (máquina hacia máquina) o la tecnología vestible. Otro ejemplo, desde la inteligencia artificial, es la aplicación del *machine learning* en marketing que, abre diferentes posibilidades mediante el uso estadístico avanzado o la codificación de datos, o permite estudiar patrones y predecir comportamientos futuros del consumidor. Esto beneficia el desarrollo tanto de la conversación online entre empresa y cliente (*chatbots*), como del *e-commerce* personalizado. Un último ejemplo procede de las posibilidades abiertas por el metaverso, un internet de tercera generación que está comenzando a permitir, no ya mirar sino interactuar en mundos ubicados en espacios virtuales (realidad virtual, realidad aumentada). Plataformas como Roblox o Sandbox ya permiten a marcas como Gucci, Nike o Coca-cola comunicar en esos espacios. En definitiva, el uso profesional de las tecnologías de los medios audiovisuales ha permitido el desarrollo de negocios a través de Internet y los medios sociales cada vez más sofisticados (Nicolaou, 2021). Todos estos cambios, en el siempre creciente paisaje mediático, han afectado directamente a las agencias haciendo aparecer nuevos roles y categorías profesionales en los espacios digitales mediáticos (Windels y Stuhlfaut, 2018).

1.1.2. Segundo factor: Contexto socio-cultural

Los avances tecnológicos han introducido cambios en el consumo de los contenidos permitiendo, en nuevos formatos, la interactividad, colaboración, co-creación, viralidad o consumo diferido. Estas nuevas posibilidades para el consumidor de actuar con la tecnología, testimonian de la sinergia, confluencia e interrelación entre los factores que intervienen en el sistema publicitario. Sin ser la causa última, la evolución tecnológica ha favorecido las transformaciones en el contexto sociocultural que han venido fraguándose en los últimos años, constituyendo un segundo factor de cambio publicitario. Lipovetsky (2013) lo describe como un contexto social y cultural en el que abunda un hiperindividualismo de consumo en el que la persona busca experiencias hedonistas, divertidas y emocionales. En este tipo de sociedad, la constante exposición a toda clase de pantallas e imágenes,

tiene una influencia considerable sobre las conductas de consumo. Éste se ha convertido así en hiperconsumo de estilos de vida que son sugeridos al consumidor a través de mecanismos de comunicación social mediados por las imágenes. En este proceso de influencia, la publicidad tiene un papel dinamizador considerable para sugerir e inducir cambios de moda y gustos que se adapten al estilo de vida soñado. De este modo, la publicidad seguiría cumpliendo una función de mercado dentro del nuevo contexto capitalista (Bermejo-Berros, 2023b). Los modos de comunicación en este capitalismo artístico se han visto favorecidos y acelerados por la puesta a disposición de la gente, de forma masiva y generalizada, de los avances tecnológicos que acabamos de señalar más arriba. Éstos han favorecido consumos individualizados y distribuidos en procesos de comunicación viral.

1.1.3. Manifestaciones del cambio publicitario

Como resultado de las interacciones entre los dos grupos de factores que acabamos de describir, y siguiendo un proceso adaptativo de diferenciación, han ido apareciendo, en las primeras décadas del siglo XXI, diferentes manifestaciones publicitarias. Éstas pueden ser descritas por dos rasgos.

Por un lado, en un proceso de diversificación, están apareciendo nuevos contextos comunicacionales. Durante el siglo XX, la *publicity* y la publicidad se caracterizaban por una comunicación unidireccional. El anunciante daba a conocer su producto e incitaba a su consumo a través de los medios de comunicación de masas. En la actualidad se ha pasado a una comunicación multidireccional (Bermejo-Berros, 2012). La opinión pública se ha diversificado y podemos hablar de diferentes figuras a las que el anunciante busca satisfacer (*consumer, prosumer, stakeholders, ...*). La empresa ha ido sustituyendo la lógica del producto por la lógica del servicio y la satisfacción del consumidor. Estas nuevas formas de comunicación se caracterizan por redes distribuidas en modos de relación bidireccionales y multidireccionales. En segundo lugar, se ha pasado de consumidor a usuario hipermedia. Ejemplos de esta evolución son la personalización de la comunicación, la co-creación y el *prosumer*, las comunidades, la co-distribución o la viralidad. Estos nuevos contextos comunicacionales hipermedia favorecen el despliegue de narrativas transmedia y crossmedia que buscan generar experiencias del usuario con la marca en contextos al mismo tiempo de diversidad mediática y de convergencia mediática (Castelló 2018, Elias *et al.* 2018, Martínez *et al.* 2017).

Por otro lado, un segundo rasgo, es que los formatos publicitarios han evolucionado y han surgido otros nuevos. Se han producido de este modo dos fenómenos. Uno de ellos es la diversificación de los medios de relación. Junto a la publicidad tradicional ATL y BTL encontramos ahora nuevas propuestas de convergencia e integración como la publicidad *Through The Line* (TTL) o «360-degree approach» (George, 2021; Nandi, 2021) o la publicidad *Off The Line* (López y Torres, 2008).

Finalmente, en el Internet de tercera generación, que permite la interacción en el mundo virtual y la realidad aumentada, la publicidad en el metaverso, a través de plataformas como Roblox o Sandbox, ya ha comenzado a atraer a las marcas como Gucci, Nike, etc. (Sidorenko, 2022).

El otro fenómeno, complementario al anterior, es la *hibridación* de géneros y un desdibujamiento de fronteras de actividad (Cristofol y Méndiz, 2015). La publicidad deja de ocupar espacios exclusivos, como en la publicidad ATL y BTL, y se mezcla con otros géneros, y sobre todo con el entretenimiento. La publicidad se fusiona así con la ficción narrativa (*Brand placement, Product Placement, ...*), los videojuegos (*Advergaming*), etc. (*Artvertising, Tryvertising, ...*).

En conclusión, los dos factores de evolución y cambio favorecen la mutación publicitaria pero no la explican. Estas transformaciones tecnológicas y socio-culturales han contribuido a una diferenciación del sistema publicitario, adaptándolo al nuevo entorno digital, pero sus manifestaciones publicitarias nuevas no lo modifican sustancialmente, cualitativamente, pues éstas nuevas formas de publicidad continúan utilizando el mismo modelo de publicidad directa heredado del pasado siglo XX. Son pues condición necesaria pero no suficiente para que tenga lugar una transformación profunda del sistema. Ello es debido a que estos dos factores sólo afectan a la primera dimensión del sistema publicitario, es decir, a la propuesta publicitaria y su circulación social. Sin embargo, no aportan avances ni soluciones en relación a las otras dos dimensiones del sistema. Como se argumenta a continuación, será necesaria la participación de otros dos factores de desequilibrio del sistema para que tenga lugar el impulso de transformación hacia una sustancial mutación publicitaria que afecta a las tres dimensiones del sistema publicitario.

1.2. Desequilibrios del sistema publicitario

Los cambios a los que han dado lugar los dos factores anteriores han desembocado en nuevas manifestaciones publicitarias, particularmente en el mundo digital. Sin embargo, estas nuevas propuestas publicitarias no han resuelto los desequilibrios que existían en las otras dos dimensiones del sistema publicitario. Esto sólo está siendo posible por la participación de otros dos factores. Veamos cómo y por qué.

1.2.1. Tercer factor: Avances científicos en el modelo de receptor

Los cambios acaecidos en los dos factores anteriores han favorecido que los avances científicos del tercer factor, procedentes de la psicología y las neurociencias, estén penetrando en el sistema publicitario. Así, la aplicación de diferentes avances tecnológicos en el estudio de las funciones mentales ha contribuido a permitir avances científicos en relación a nuestra concepción de las capacidades humanas

de procesamiento. Como ejemplo de ello pueden citarse aparatos de registro tales como la tomografía (PET), la resonancia magnética funcional (IRMf), la cartografía eléctrica cerebral (BEAM), herramientas de medida de respuestas cognitivas y emocionales del sistema nervioso central y periférico mediante dispositivos y aparatos tecnológicos como el taquíscopio, el biofeedback o el neurofeedback. Otros avances proceden del afinamiento en las técnicas y metodologías de medida de las respuestas psicológicas inconscientes del receptor (Dimofte, 2010). No obstante, aun cuando la tecnología ha facilitado la investigación psicológica, el tercer factor tiene sus propias características.

El tercer factor corresponde a aquellos avances científicos que han conducido a modificar el anterior modelo de receptor publicitario. El modelo que ha manejado la publicidad hasta ahora queda reflejado en la estrategia de la *publicidad directa* que se ha utilizado a lo largo del siglo XX y que se está siendo trasladada a buena parte de la publicidad en Internet.

La publicidad directa se caracteriza porque está yuxtapuesta o presente junto a contenidos informativos o de entretenimiento en los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, etc.) y está claramente diferenciada (en bloques publicitarios, cuñas de radio, páginas publicitarias). Esta publicidad tiene códigos de género bien precisos que permiten a los consumidores saber que es publicidad pues han aprendido a identificarla en su contacto con los medios de comunicación. Esta publicidad es directa e interpelativa porque busca captar la atención de la persona hacia el campo de visión foveal y trasladarle a continuación el mensaje publicitario por vía consciente. Para ello sigue una estrategia *push*, es decir, que se empuja hacia el consumidor el mensaje publicitario sin que éste lo hubiera aceptado previamente. De este modo, esta publicidad directa es disruptiva porque interrumpe la actividad en curso (por ejemplo, ver un informativo, una película, etc.).

La publicidad directa sigue existiendo en el siglo XXI y sigue siendo disruptiva. Por ejemplo, un usuario desea acceder a un video musical en Youtube pero primero le sale publicidad push (que no siempre se puede saltar). En móviles hay numerosos tipos de banners, unos invaden el contenido (*expand banner, pre-roll*), otros están ahí junto a los contenidos (*Floor Ad, In text roll, stick to top, slider ad*, etc.). Existe también todo tipo de webs en los que la publicidad ocupa un espacio al lado del contenido. La respuesta a esta estrategia disruptiva es el creciente fenómeno de contraargumentación hacia la publicidad, causados en parte por la saturación publicitaria, los avances tecnológicos que permiten eludir la exposición a la publicidad (sistemas de grabación, streaming, etc.), así como los nuevos modos de consumo a los que nos hemos referido más arriba, y que buscan evitar la publicidad. Encontramos así un estado de malestar y actitudes negativas hacia estas formas de publicidad disruptivas que contribuyen a la disminución de la eficacia publicitaria. Estas conductas de rechazo no existían en la pasada era analógica pues la comunicación era unidireccional y no multidireccional como

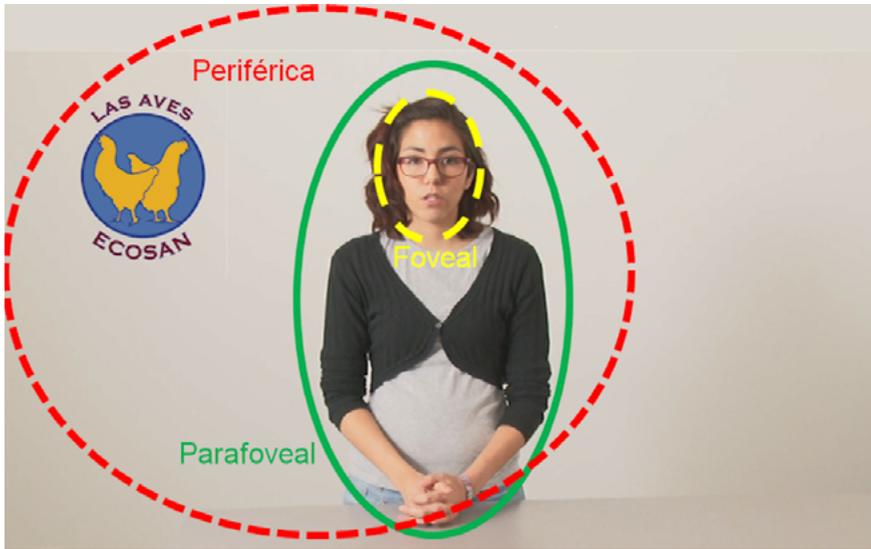
hoy día y no podía hacerse un consumo a la carta offline. Pero además, a todo ello ha venido a añadirse el tercer factor, que aporta argumentos suplementarios para cuestionar la hegemonía y exclusividad de este modelo de publicidad y que hacen que el modelo vigente, caracterizado por la publicidad directa e interpelativa, sea obsoleto e insuficientemente.

A partir de los avances científicos del tercer factor postulamos que el modelo disruptivo tiene una concepción de las capacidades humanas insuficiente y no adaptado a los progresos científicos contemporáneos aplicables a la publicidad. Para ilustrar esta afirmación tomaremos dos ejemplos. El primero procede del conocimiento actual sobre los sistemas atencionales y perceptivos.

Durante el siglo XX se entendía la atención como la acción de orientarse hacia un estímulo para que fuera procesado dentro del campo foveal (que cubre un campo visual hasta 2°), ignorando el resto de los estímulos circundantes que eran filtrados. Se pensaba que sólo la visión foveal era utilizable para la publicidad (Bermejo-Berros, 2019). Se sabía que también existía la visión parafoveal pero se creía, erróneamente, que era irrelevante, es decir, que no tenía interés para la publicidad porque los estímulos presentes en ese campo visual no eran suficientemente procesados y no influían ulteriormente en las tomas de decisión publicitarias. Ello hacía que la estrategia push buscara captar solamente la atención (consciente) del receptor en su campo foveal.

Hoy sabemos que el campo visual humano no tiene dos sino tres campos de visión. La investigación está aportando resultados que indican que no sólo procesamos la información que procede del campo foveal sino también de los otros dos campos visuales (Heath, 2012). Todos ellos nos aportan información, los procesamos y son susceptibles de influirnos. Ello implica que, cuando una persona está hablando a cámara (Figura 1) dirigimos nuestra atención al campo foveal, donde está su rostro. Al mismo tiempo, nuestro sistema visual también está procesando el campo de visión parafoveal (entre 2-5°) en el que se encuentra el torso y sus manos, así como el campo de visión periférico (6-220°) donde aparece el logotipo de una marca.

Figura 1. Campos de visión foveal (0-2°), parafoveal (2-5°) y periférica (6-220°).



Fuente: Elaboración propia.

El segundo ejemplo proviene de los avances en el estudio de esos automatismos cognitivos, que ha llevado al descubrimiento del denominado inconsciente cognitivo (Hassin, Uleman y Bargh, 2005, Dimofte, 2017), haciendo que cambie nuestra concepción sobre el funcionamiento mental. Antes se consideraba que nuestro sistema cognitivo respondía al entorno mediante procesos voluntarios y controlados. Sin embargo, en las últimas décadas se han acumulado pruebas de la gran importancia en nuestra conducta de los procesos automáticos (Bargh, 2007). Contrariamente a lo que antes se pensaba, la conducta inconsciente (*unconscious behavioral*) actúa en la guía de nuestras funciones mentales superiores (Bargh y Morsella, 2010). Nuestra mente es capaz de captar y almacenar información publicitaria en esos espacios parafoveal y periférico de manera automática, inconsciente, sin que la persona sea consciente de ello, y, en una tarea ulterior (por ejemplo, decidir sobre la elección de una marca o producto), esa información memorizada es utilizada de forma inconsciente en la toma de decisión actual como demuestra el efecto priming (Froufe, 1997; Froufe, Sierra y Ruiz, 2009). Antes se pensaba que esto en publicidad no era posible. Hoy sabemos que se produce y que influye sobre nuestras decisiones y conducta de consumo (Heath, 2012; Martin y Morich, 2011). Al mismo tiempo estos procesos automáticos e inconscientes se desencadenan en estrecha relación con procesos emocionales automáticos y controlados

(Barrett, Ochsner y Gross, 2007). La concepción del consumidor se ha enriquecido. A la dimensión racional de las decisiones de consumo, que dominaron durante el pasado siglo, se ha añadido recientemente la dimensión automática. Sobre ambas puede ahora influir la publicidad tanto en la exposición individual a los productos y contenidos como también en los entornos sociales en Internet (Balau, 2018), en la imitación automática de conductas sociales (Dijksterhuis y Bargh, 2001; Dijksterhuis *et al.* 2005). Cognición y emoción forman una unidad indisociable en la toma de decisión. Hablar por tanto de publicidad emocional o racional ya no se corresponde con el modo en que funciona nuestra mente y nuestras tomas de decisión. La toma en consideración de estos avances científicos, relativos al receptor y usuario de la publicidad, modifican cualitativamente la anterior concepción de la segunda dimensión del sistema publicitario. El receptor publicitario, al que se ha venido dirigiendo la publicidad directa, toma en consideración tan sólo una parte del hombre como ser racional y consciente, dejando fuera capacidades perceptivas que no habían sido tomadas en consideración hasta ahora. Por el contrario, en el modelo que surge del tercer factor, a la concepción del hombre como ser racional y consciente se añade ahora su dimensión inconsciente y automática. Estos dos fenómenos recientemente identificados en psicología y neurociencias, junto a otros como la lateralización hemisférica cerebral (Bermejo-Berros, 2023a), plantean un nuevo desafío al campo publicitario. La toma en consideración de esos avances científicos del tercer factor por el sector publicitario ha comenzado ya a generar nuevas formas de publicidad, particularmente aquellas de publicidad indirecta.

1.2.2. Cuarto factor: Disminución de la eficacia publicitaria tradicional

Las características de la estructura del sistema publicitario hacen que no puedan producirse cambios internos, particularmente en las propuestas publicitarias de su primera dimensión, sin el aval del anunciante. Es, en última instancia, éste quien decide si se acepta o no modificar una estrategia publicitaria.

Los dos primeros factores, tal y como han sido implementados en los últimos años, no han conseguido resolver el desequilibrio que había sido detectado a finales del siglo XX. Se estaba constatando una preocupante disminución de la eficacia publicitaria en la publicidad clásica en los medios de comunicación de masas. Este fenómeno cortocircuitaba el funcionamiento del modelo publicitario, suscitando preocupación e incertidumbre en los anunciantes. Naturalmente esta situación fue el resultado de factores diversos como la saturación publicitaria, la sobreinformación, la llegada de los dispositivos de grabación (DVR) o la fragmentación de las audiencias (Bermejo-Berros, 2023b). Esta disminución de la eficacia publicitaria hizo que los anunciantes fueran impelidos a la búsqueda de soluciones para que el sistema publicitario pudiera seguir cumpliendo su función al servicio del marketing. Ello planteó numerosas cuestiones, entre ellas cómo manejar la atención

(*attention economy*) (Davenport y Beck, 2001) en una sociedad hiperestimulada (Bermejo-Berros, 2011, 2013a) y un mercado complejo en el que el aumento exponencial de marcas y productos, hace que el consumidor tenga dificultades para discriminar entre la abundante oferta de marcas, productos y campañas.

Los anunciantes tenían pues un problema de falta de eficacia publicitaria que había de ser resuelto. Para solventar la situación, uno de los movimientos más utilizados ha sido desinvertir progresivamente en medios de comunicación tradicionales e invertir en el mundo digital (Internet, redes sociales, ...). Esta expectativa creada por los nuevos avances no es nueva en la historia de la humanidad. Todo nuevo descubrimiento, toda nueva tecnología, hace proyectar la idea de que con los nuevos avances tecnológicos se resolverán los problemas. Sin embargo, el problema sigue sin ser resuelto porque la manera de hacer publicidad en el mundo digital ha copiado la manera que tenía de hacerlo en el mundo analógico de los medios de comunicación clásicos (radio, televisión, etc.). Se sigue haciendo publicidad directa e interpelativa. No ha cambiado el modelo, la manera de hacer publicidad. Sólo ha cambiado el soporte tecnológico de la comunicación, no la estrategia.

Por tanto, había que cambiar de modelo para orientar la inversión hacia algún lado. La cuestión es hacia dónde. Siendo el problema el grado de eficacia publicitaria, los anunciantes necesitaban garantías de que su inversión en nuevas formas de publicidad fuera útil, resolviendo así el problema.

Aparecieron nuevas propuestas de publicidad indirecta que generaron dudas en los anunciantes pues no tenían garantías de que fueran eficaces. Fue la toma en consideración de los resultados del tercer factor y de un creciente corpus de investigaciones como las referidas más abajo, lo que está abriendo una vía nueva, tanto para el problema de desequilibrio del sistema, como para modificar la concepción misma de lo que debe hacer la publicidad. Por tanto, este cuarto factor se refiere a la toma en consideración, por aquellos agentes encargados de implementar el plan de marketing en su dimensión publicitaria concreta, de los avances científicos que afectan a la dimensión de respuesta del consumidor. El tercer factor no hubiera tenido repercusión sobre el sistema publicitario si no hubiera venido acompañado de pruebas que muestran que las formas de publicidad indirecta que se derivan de esos avances científicos son eficaces y contribuyen a paliar, sino resolver, los desequilibrios actuales del sistema acerca de su eficacia.

En conclusión, entre finales del siglo XX y las primeras décadas del XXI, se han ido produciendo una serie de cambios en el sistema publicitario a los que han contribuido los dos factores tecnológico y sociocultural. Estos dos factores han impulsado un proceso de diferenciación de las formas de publicidad cuyas manifestaciones las encontramos hoy en numeras nuevas formas de publicidad directa en el mundo digital. Estos dos factores han propiciado un cambio cuantitativo. Han sido condición necesaria pero no suficiente para que tenga lugar la

mutación publicitaria, en el sentido que postulamos aquí y que incluye también un cambio cualitativo. Los avances tecnológicos y el nuevo contexto sociocultural han convergido con otros dos factores sin los cuales no sería posible la actual mutación publicitaria. Se trata de un cambio profundo, de una mutación, pues la transformación no es superficial, ni circunstancial ni pasajera. Se trata de una mutación del sistema comunicacional publicitario que está haciendo que disminuya la inversión en publicidad directa en beneficio de la aparición de nuevas formas de publicidad indirecta. Para que este proceso de transformación esté teniendo lugar ha tenido que producirse un desequilibrio en la dimensión de eficacia publicitaria y, por tanto un problema, y una solución que ha venido propiciada por la toma en consideración del tercer factor acerca de la dimensión de las capacidades de procesamiento del consumidor. Ello nos ha conducido a proponer una manera distinta de hacer publicidad, que denominamos indirecta (Bermejo-Berros, 2023 a, b) que constituye, no la propuesta de nuevas formas de publicidad, sino una concepción diferente de cómo ha de operar la publicidad en el mercado. Esta concepción incluye no sólo la interacción de los cuatro factores aquí presentados sino también los nuevos modos de relación e interactividad del usuario de la publicidad que incluyen varios niveles de interactividad y acción con el contenido publicitario que hemos descrito y analizado en otro lugar (Bermejo-Berros, 2017, 2020, 2023ab).

2. La reequilibración y mutación del sistema publicitario

Postulamos que una de las vías de reequilibración del sistema publicitario que permita la adaptación funcional del sistema publicitario al actual contexto de implementaciones tecnológicas, cambios socioculturales y avances científicos, es la introducción en el sistema de la publicidad indirecta. el paso de la publicidad directa e interpelativa a la publicidad indirecta.

2.1. De la publicidad directa a la publicidad indirecta

La publicidad directa, que hemos caracterizado más arriba, se diferencia significativamente de la *publicidad indirecta*, que puede ser descrita por los siguientes rasgos: a) Es un tipo de publicidad presente tanto en contenidos de entretenimiento como informativos; b) Tiene una estrategia *pull* que persigue atraer al consumidor hacia un contenido de interés o contenido principal; c) La publicidad es un contenido secundario que está presente mediante diferentes grados de enmascaramiento en el contenido principal, aun cuando no es el objetivo principal de la actividad; d) Según el tipo de publicidad indirecta, el receptor puede ser consciente o no de la presencia de la marca; e) Si la atención voluntaria está centrada prioritariamente en la actividad principal, la publicidad presente en esa actividad puede ser procesada también de forma inconsciente por vía perceptiva parafoveal o

periférica; f) En el proceso de atracción del usuario hacia el contenido principal puede solicitarse del participante diferentes acciones según diferentes niveles o modalidades de procesamiento (Bermejo-Berros, 2020, 2023b).

La estrategia *pull*, de la que se sirve la publicidad indirecta, se caracteriza por articular cuatro momentos. Primero se hace algo para atraer al consumidor (1): aportarle información sobre algo; entretenerle, es decir, se trata de algo que tiene valor en sí mismo para el sujeto, conecta con sus intereses. Es el contenido principal. (2) El receptor se siente atraído hacia ese producto y decide iniciar su consumo. (3) Tercero, en ese proceso, la publicidad está presente y es susceptible de influir sobre el sujeto. (4) Si éste ha evaluado favorablemente la experiencia puede difundir el contenido en un proceso de viralidad a través de conocidos, redes sociales, plataformas, etc.

Veamos un ejemplo que nos permita ilustrar el procedimiento de presentar algo que tenga valor en sí mismo y pueda así atraer al receptor en un contenido informativo que incluye publicidad denominada *native advertising*. El periódico The New York Times (2023), en su versión online, incluye un post patrocinado de tipo *In Feed/In Content* cuyo título es *Por qué nuestro futuro puede depender del destino de las aves*. Para atraer la atención del lector, se le plantea un tema de interés que puede despertar su curiosidad o conectar con sus intereses. El artículo se centra en el valor que tienen las aves en nuestro entorno y en cómo están en peligro debido al cambio climático. Con bellos gráficos aparecen hermosos pájaros en vías de extinción acompañados de pequeños textos que explican su situación, de efectos sonoros de estos pájaros cantando y revoloteando. Si el título e imágenes han conseguido atraer al lector, para satisfacer su curiosidad o interés tienes que ir bajando en el post e ir leyendo y descubriendo más abajo su contenido. Al final se encuentra un enlace muy visible que sugiere al lector ampliar, si lo desea, la información. Si decide clicar ahí es redireccionado hacia una nueva página sobre cambio climático con nueva información que poco a poco va conectando con la marca cuya identidad es el respeto del medio ambiente en sus productos. El lector ya está en la web de la marca y puede, si así lo decide, acceder a sus productos.

Como veremos en el siguiente apartado, muchas formas de publicidad indirecta forman parte de productos de entretenimiento digital (videos musicales, relatos, videojuegos, etc.) que tienen capacidad para atraer al usuario por su valor intrínseco de disfrute.

2.2. Manifestaciones de publicidad indirecta

La publicidad indirecta incluye un amplio conjunto de prácticas y formatos publicitarios diversos. Así, bajo la denominación de *publicidad encubierta* (*covert advertising*) encontramos la «*native advertising, content marketing, stealth marketing, sponsorship, branded content, influence, and product placement*» Wojdyski y

Evans (2019: 1). La publicidad se considera encubierta cuando el contenido que ha sido ordenado y pagado por el anunciante, y que debería presentarse como un anuncio, se presenta como contenido editorial del medio de comunicación definido (Tomazic *et al.* 2014; Tomazic, 2021). Por tanto, la publicidad encubierta, se refiere a la publicidad en la que el artículo principal que se promociona se oculta detrás de otro medio. En las últimas décadas han aumentado los estudios sobre estas formas de publicidad encubierta (Evans y Wojdynski, 2020). A ellas se han venido a sumar recientemente (Bermejo-Berros, 2023a) otros tipos de publicidad indirecta como son la publicidad enmascarada (*Masked Advertising*) y la publicidad transfigurada (*Transfigured Advertising*).

En un estudio pormenorizado de las nuevas formas de publicidad indirecta, Bermejo-Berros (2023a) ha definido y categorizado los tipos de publicidad indirecta en conexión con sus manifestaciones culturales y espacios de consumo (Bermejo-Berros, 2023b). Todas ellas tienen en común utilizar estrategias persuasivas indirectas, es decir, se utiliza una estrategia tipo pull en la que un contenido informativo o de entretenimiento incluye publicidad indirecta.

La publicidad indirecta tiene dos rasgos esenciales. Por un lado, como ha sido analizado recientemente (Bermejo-Berros, 2023a), puede formar parte del contenido según cuatro grados de enmascaramiento, al objeto de ser aceptada o cuando menos, no rechazada. Por otro lado, mediante una estrategia de atracción, induce al usuario a participar e interactuar con el contenido, y con ello con la publicidad inserta en el mismo, dando lugar a diferentes niveles o modalidades de procesamiento psicológico (cf. Bermejo-Berros, 2017, 2020).

He aquí algunos ejemplos de estas manifestaciones de publicidad indirecta en ficciones audiovisuales, videos musicales y videojuegos, contenidos de advertainment en la cultura del entretenimiento digital.

2.2.1. Interactividad con marcas reales y ficticias en ficción audiovisual

Un primer ejemplo con una marca real, es el Branded Entertainment de la serie de cortometrajes *The Hire*, producidos por la marca BMW, con miles de visionados en Youtube. Hemos llevado a cabo una investigación con el cortometraje *The Escape* (BMW Films, 2017), incluido en esta serie de cortometrajes. En la investigación (Bermejo-Berros, 2022) participan 184 jóvenes entre 19 y 25 años de ambos sexos que son divididos en dos grupos. El grupo experimental ve el cortometraje *The Escape*, un relato de acción tipo road movie. El grupo control ve el cortometraje *El auto* (Calabalumba, 2016), equivalente al anterior en cuanto a la presencia del coche (de otra marca). Todos los participantes cumplimentan un cuestionario y hacen varios test de procesamiento consciente e inconsciente de la marca emplazada desde el paradigma priming de exposición incidental (Shapiro *et al.* 1997; McNamara (2005). En el cortometraje *The Escape*, el coche BMW es un actante

sujeto del relato muy importante pues está en el centro de la acción. Gracias a la calidad y prestaciones del vehículo, los protagonistas pueden escapar y salvar sus vidas en este trepidante road movie. De este modo, en la experiencia de disfrute del espectador acaba siendo asociada la marca al destino feliz de los protagonistas. Así, como muestran los resultados de la investigación, en términos publicitarios, se ha creado una experiencia, engagement con la marca. Los espectadores del grupo experimental no sólo han procesado la marca del coche sino que esta asimilación ha influido sobre sus respuestas cognitivo-emocional ulteriores. Consideran que, sin un coche tan bueno como este modelo BMW (potente, etc.), hubiera sido difícil escapar de los ataques y rescatar a la protagonista. Tienen un alto grado de consentimiento de la presencia de esta marca en el relato. La valoración de BMW supera a otras nueve en comparación con el grupo control.

Aunque los participantes no son *target* del producto, sus actitudes hacia la marca BMW es significativamente mejor en el grupo experimental que en el grupo control. Piensan además que la presencia de la marca del coche, que han visto perfectamente, no es publicidad por lo que no han manifestado contraargumentación y rechazo hacia la marca de coche emplazada. En definitiva, la marca real con la que han interactuado los espectadores del grupo experimental durante el disfrute del cortometraje, les ha influido en beneficio de la marca habiendo creado una experiencia cognitivo-emocional positiva con la marca.

En el emplazamiento de producto clásico, característico de la publicidad directa, se buscaba captar la atención foveal del espectador y para ello se forzaba la inserción de la marca en el contenido. Ello hacía que fuese fácilmente reconocible como publicidad y por ello muchas veces rechazado por el espectador. En cambio, en el *Branded Entertainment* el producto no es insertado en el contenido sino que forma parte del mismo por lo que no es necesario forzar su procesamiento consciente. El espectador puede asimilar la marca tanto por vía consciente como indirecta e inconsciente en el campo parafoveal de la acción.

El segundo ejemplo, es el relato audiovisual *El Vecinero* (2023), producido por el Laboratorio LispiMedia. En el laboratorio hemos creado la marca ficticia *Las aves Ecosan* (Figura 2) que hemos emplazadas en cuatro versiones del relato según que la marca estuviera en el campo visual foveal o periférico, en primer plano o con profundidad de campo, con o sin disruptores en la acción (para una descripción del relato y visionado del cortometrajes puede consultarse Bermejo-Berros, López-Díez y Gil-Martínez (2022). En la investigación participa un total de 197 jóvenes de ambos sexos ($M=22,8$ $DT=2,4$) que son adcritos a una las cuatro versiones del cortometraje. Tras el visionado realizan un conjunto de pruebas afectivo-cognitivas para testar el grado de procesamiento cognitivo de la marca y los procesos afectivos generados. Los resultados muestran que los espectadores procesan la marca en cualquiera de los campos visuales y retienen la información de la marca a medio plazo. Desde el punto de vista afectivo, la marca induce actitudes positivas

moderadas. Lo interesante es que aquellos espectadores que habían visto las temporadas de la serie *Breaking Bad* y cuyas actitudes eran positivas hacia esta serie, tienen actitudes hacia la marca *Ecosan* mejores que el resto de participantes. Este resultado se explica porque hay un isomorfismo perceptivo entre el logotipo de la marca *Las aves Ecosan* y el de la marca *Los pollos Hermanos*, marca presente en la serie *Breaking Bad*. Se había producido así una transferencia de afectos entre dos marcas ficticias. Este resultado, acerca de la creación y uso de marcas ficticias, hay que ponerlo en relación con el emplazamiento inverso (*reverse placement*) en el que marcas ficticias (como *Duff* en *Los Simpson*) es comercializada con éxito en el mundo real, acortando favorablemente el ciclo de implantación en el mercado.



Figura 2. Marcas ficticias en las ficciones audiovisuales *El AVECINERO* y *Breaking Bad*

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Grados de interactividad en video musical

El siguiente ejemplo concierne la interactividad con marcas reales en videoclips en Youtube. En la investigación participan 210 jóvenes de ambos sexos ($M=21,11$ $DT=2,7$) adscritos a uno de los siguientes cuatro grupos. Tres grupos experimentales interactúan con el videoclip *This Summer* del cantante Roomie (2023a) en tres condiciones: un grupo ve el videoclip en 2D; otro grupo interactúa con el videoclip en 360°; un tercer grupo interactúa con el videoclip en Realidad Virtual (Bermejo-Berros y Gil-Martínez, 2021). Finalmente, un grupo control, ve otro video

musical de la canción *Zelda*, también del cantante Roomie (2023b), pero en el que no aparecen las marcas objeto de estudio (Bermejo-Berros, 2023c). Los resultados muestran no sólo que los participantes procesan la presencia de las marcas en los campos parafoveal y periférico sino que transfieren el placer experimentado durante el disfrute del videoclip hacia esas marcas. Las actitudes hacia la marca son más positivas cuanto mayor es el grado de interactividad del usuario con el contenido. Interrogados sobre la presencia de las marcas en el videoclip afirman que no les ha molestado porque forman parte del escenario en el que se desarrolla la canción y puesta en escena del cantante.

2.2.3. Interactividad con marcas transfiguradas en videojuego

Existen estrategias de enmascaramiento por ocultamiento en publicidad gráfica mediante publicidad integrada, neopublirreportaje y publicidad autorreferencial (Bermejo-Berros, 2011; 2013b); estrategia de enmascaramiento mediante marcas ficticias (Muzellec, Lynn y Lambkin, 2012; Muzellec, Kanitz y Lynn, 2013), encubiertas y transfiguradas (Bermejo-Berros, 2023a). Veamos este último ejemplo con marcas enmascaradas transfiguradas en Videojuegos. En la investigación con el videojuego de intriga en primera persona *The Guest*, se han creado cuatro versiones (Bermejo-Berros y Gil-Martínez, 2023). En cada una de ella se insertaron marcas reales, ficticias, incongruentes y transfiguradas. En la investigación participaron 274 jóvenes de ambos sexos ($M=22;9$ $DT=3,2$). Entre los numerosos resultados, destacaremos aquí solo un descubrimiento. En el laboratorio XXX habíamos creado varias marcas transfiguradas (Bermejo-Berros y Gil-Martínez, 2023). La Figura 3 muestra una de ellas. Mientras en el grupo con marcas reales estaba emplazada la marca Jack Daniel's, en otro grupo era sustituida por la marca ficticia Mark Haniel's. Los resultados mostraban que se producía un fenómeno de transfiguración por transferencia semántica según el cual los jugadores que habían interactuado con la marca Mark Haniel's durante las partidas, afirmaban a posteriori haber interactuado con la marca Jack Daniel's. Sus respuestas cognitivas y afectivas mostraban que habían transferido los atributos positivos de Jack Daniel's hacia Mark Haniel's de manera automática.



Figura 3. Marca real (Jack Daniel's) y marca enmascarada (Mark Haniel's).

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, en estos ejemplos de ficción audiovisual, videoclip y videojuego que atraen a los jóvenes en la cultura del entretenimiento digital, encontramos un procesamiento inconsciente de marcas, efecto priming en beneficio de las marcas, no contraargumentación, actitudes favorables y *engagement* hacia las marcas. Por tanto, son estrategias efectivas y eficaces, no sólo para asimilar la marca, según una perspectiva tradicional de eficacia publicitaria (cognitiva, afectiva y volitiva), sino contemporánea vinculada a la búsqueda de *engagement* y experiencias de disfrute de las que forma parte indisoluble la marca. Estas formas de atracción convergen con la perspectiva del marketing experiencial en la que se organiza una experiencia con el consumidor orientada a generar *engagement* (Galmés, 2015), particularmente, mediante la inmersión en experiencias de entretenimiento (Pine y Guilmore, 1999).

3. Conclusión

La concepción que hemos expuesto argumenta que la mutación publicitaria, en su búsqueda de soluciones al desequilibrio existente, sólo es posible por la toma en consideración de los cuatro factores que hemos descrito, susceptibles de influir sobre el sistema publicitario y restablecer su reequilibrio en esta era de interactividad en el mundo virtual. Esta mutación, alguna de cuyas vías de reequilibración hemos sugerido aquí, supone un significativo cambio de estrategia publicitaria general (de empuje a atracción).

La mutación afecta a tres ejes de la teoría y práctica publicitarias. Así, no sólo repercute sobre la manera práctica de hacer publicidad hacia futuro sino también, en el campo académico, sobre la teoría de la publicidad y su investigación. Estos tres ejes tienen estrechos vínculos con las tres dimensiones del sistema publicitario. Tomar en cuenta los cuatro factores que hemos postulado, modifica la manera de entender el sistema publicitario en cuanto a su definición teórica, sus características, fundamentación y papel como variable del marketing mix.

En la primera dimensión se modifica la manera de entender la práctica profesional de la publicidad y sus tipos de campañas de comunicación. Con la inclusión de la publicidad indirecta, no sólo se introduce una nueva diferenciación en los tipos de publicidad que favorecen la adaptación al nuevo contexto tecnológico, sociocultural y científico, sino que se diversifica la estrategia persuasiva, incluyendo ahora la estrategia por atracción, con los rasgos que aquí hemos descrito.

Respecto a la segunda dimensión, la toma en consideración de los cuatro factores transforma la manera de entender y concebir al consumidor con el que la publicidad ha de interactuar necesariamente. Es un consumidor con mayores capacidades de procesamiento, al que dirigirse por vía consciente y también a través de procesos automáticos e inconscientes. Las estrategias persuasivas se ven en consecuencia modificadas, incorporando ahora las estrategias por atracción.

Finalmente, en la tercera dimensión, con los cambios sugeridos, el sistema no sólo recupera la eficacia publicitaria perdida, pues con la publicidad indirecta se soslaya la contraargumentación que era una fuente principal del descenso de la eficacia publicitaria, sino que también cambia la concepción misma de lo que es la eficacia publicitaria pues se reajusta en función del nuevo modelo de sujeto receptor. Aparece una renovada concepción de la eficacia publicitaria, favorecida además por el avance en las tecnologías de medición de la respuesta del sujeto y las nuevas medidas de procesamiento inconsciente (Dimofte, 2010; Froufe, Sierra y Ruíz, 2009). El desafío ya no es (sólo) medir las actitudes hacia la marca, la intencionalidad de compra, el recuerdo/reconocimiento de la marca. Ahora se trata de crear un renovado engagement. Con el storytelling o las transnarrativas, de la publicidad directa, se buscaba inducir experiencias *con* la marca. Con la publicidad indirecta hay un cambio en el foco de atención. Pasamos ahora a experiencias de entretenimiento *con* productos del advertainment en los que va a estar presente

la marca. En esta renovada modalidad de publicidad, el engagement se genera, no directamente en torno a la marca, sino indirectamente a partir de una experiencia de atracción hacia el disfrute con un contenido de advertainment. En este caso se producirá la asociación con la marca, como sugieren el *associative model* de representación del conocimiento en la memoria (Anderson, 1983) y la teoría del *mere association effect* que postula la activación automática de relaciones asociativas a través de redes de nodos interconectados Dimofte y Yalch (2011). Así, la participación en la actividad de entretenimiento no solo induce disfrute sino que también activa, al mismo tiempo, la representación de la marca que forma parte de ese producto de entretenimiento de tipo advertainment e induce, por transferencia, afectos hacia la marca.

En definitiva, la dinámica de readaptación del sistema publicitario está haciendo que emerja una nueva estrategia, cualitativamente distinta a la utilizada hasta ahora (Bermejo-Berros, 2023b). La mutación publicitaria está haciendo que aparezcan nuevas formas de publicidad indirecta que utilizan una estrategia persuasiva indirecta mediante atracción hacia los contenidos informativos o de entretenimiento y en los que la publicidad está encubierta según diferentes grados de enmascaramiento (Bermejo-Berros, 2023a). En conclusión, la mutación publicitaria es el resultado del cambio de estrategia (por atracción) aplicado a las tres dimensiones del sistema publicitario.

Referencias

Allen, Mike (ed.) (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication: Research Methods*. Londres: Sage

doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483381411>

Anderson, John (1983). A spreading activation theory of memory. En: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, Vol.22, n°3, 261–295.

Balau, Madalina (2018). The limited consumer rationality and the role of environmental cues. En: *International Journal of Economic Behavior*, Vol.8, n°1, 19-31

Bargh, John, y Morsella, Ezequiel (2010). Unconscious behavioral guidance systems. En: Christopher Agnew et al.(Eds.), *Then a Miracle Occurs: Focusing on Behavior in Social Psychological Theory and Research*. Oxford: Oxford University Press.

Bargh, John (Ed. 2007). *Social Psychology and the Unconscious. The Automaticity of Higher Mental Processes*. Nueva York: Psychology Press

Barrett, Lisa, Ochsner, Kevin y Gross, James (2007). On the Automaticity of Emotion. En: J. Bargh, (ed.), *Social Psychology and the Unconscious. The Automaticity of Higher Mental Processes*. Nueva York: Psychology Press

Bermejo-Berros, Jesús (2011). Estrategias persuasivas en la nueva comunicación publicitaria: del below the line al “off the line.” En: *Tripodos*, Extra, 219-229

Bermejo-Berros, Jesús (2012). The integration of the psycho-narrative paradigm in the theory of Organizational Communication. En: *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, Vol.9, n°3, 227-246. DOI: https://doi.org/10.1386/jots.9.3.227_1

Bermejo-Berros, Jesús (2013a). Hiperestimulación cognitiva e influencia persuasiva de la publicidad por procesamiento inconsciente en Internet. En: Francisco Segado y Mario Barquero (Eds.), *Persuasión audiovisual: formas, soportes y nuevas estrategias*. Barcelona: Furtwangen - McGraw Hill.

Bermejo-Berros, Jesús (2013b). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, En: *Icono14*, Vol.11, n°1, 99-124. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.528>

Bermejo-Berros, Jesús (2017). A classification of Branded Entertainment based on psychological levels of processing. En: Mehdi Khosrow-Pour (Ed.). *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch008>

Bermejo-Berros, Jesús (2019). Las nuevas formas de influencia oculta de la publicidad. *The Conversation*. Consultado el 24 de julio de 2023 en <http://theconversation.com/las-nuevas-formas-de-influencia-oculta-de-la-publicidad-114672>

Bermejo-Berros, Jesús (2020). The new persuasive advertising strategies through induction levels of psychological processing. En: *Mediterranean Journal of Communication*, Vol.11, n°2, 217-239. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5>

Bermejo-Berros, Jesús (2023a). Masking and Transfiguration of Advertising in Digital Entertainment Culture. En: Blanca Miguélez-Juan and Gema Bonales-Daimiel (Eds.). *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape*, IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5.ch001>

Bermejo-Berros, Jesús (2023b). The New Strategies of Social Influence Masked in the Media that Slow Down Social Change. En: Rajendra Baikady et al. *The Palgrave Handbook of Global Social Change*. Palgrave/Springer Nature Major Reference Works. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-87624-1_22-1

Bermejo-Berros, Jesús y Gil-Martinez, Miguel (2021). The relationships between the exploration of virtual space, its presence and entertainment in virtual reality, 360° and 2D. En: *Virtual Reality*, Vol.25, n°1, 1043-1059, DOI: <https://doi.org/10.1007/s10055-021-00510-9>

Bermejo-Berros, Jesús y Gil-Martinez, Miguel (2023). *Advertising effectiveness of interactivity with real, transfigured, fictional and incongruent brands in narrative video games*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58423>

Bermejo-Berros, Jesús; López-Diez, Jaime y Gil-Martínez, Miguel (2022). Inducing narrative tension in the viewer through suspense, surprise, and curiosity. En: *Poetics*, Vol.93, B, 101664. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101664>

BMW Films. (2017). The Escape BMW. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://www.youtube.com/watch?v=qnUicdd8wnE>

Calabalumba Films (2015). El auto. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://www.youtube.com/watch?v=j7zeUg3NEn8>

Castelló-Martínez, Araceli (2018). Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. En: J. Segarra-Saavedra (ed.), *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia*. Alicante. DOI: doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11_cmd

Chernilo, D. (1999). Integración y diferenciación. En: *Cinta moebio*, n° 6, 313-405

Clarke, Victoria; Braun, Virginia y Hayfeld, Nikki (2015). Thematic analysis. En J. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. Londres: Sage.

Cristófol-Rodríguez, Carmen y Méndiz-Noguero, Alfonso (2015). Analysis methodology of brand placement in women's magazines. Hybridization of discourses: Informative discourse, advertising discourse and fashion discourse. En: *Mediterranean Journal of Communication*, Vol.6, n° 1, 7-25. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.02>

Davenport, Thomas, y Beck, John (2001). *The Attention Economy*. Boston: Harvard Business Press.

Dijksterhuis, Ap y Bargh, John (2001). The perception-behavior expressway: The automatic effects of social perception on social behavior. En: M. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol.33, 1-40. San Diego: Academic Press

Dijksterhuis, Ap; Smith, Pamela; van Baaren, Rick y Wigboldus, Daniël (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. En: *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, n° 3, 193-202. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_3

Dimofte, Claudiu (2010). Implicit measures of consumer cognition: A review. En: *Psychology & Marketing*, Vol.27, n° 10, 921-937.

Dimofte, Claudiu (2017). Unconscious cognition effects in consumer research. En: C. V. Jansson-Boyd & M. J. Zawisza (Eds.), *Routledge international handbook of consumer psychology*. Londres: Routledge.

Dimofte, Claudiu y Yalch, Richard (2011). The mere association effect and brand evaluations. En: *Journal of Consumer Psychology*, Vol.21, n° 1, 24-37.

- Elias, Rodrigo, Jiménez, Gloria y García, Irene (2018). Advertising Digital, Storytelling and Transmedia Narrative: Consumer Educommunication. En: *Razón y Palabra*, n° 22, 467-478.
- Evans, Nathaniel y Wojdynski, Bartosz (2020). An introduction to the special issue on native and covert advertising formats. En: *International Journal of Advertising*, Vol.39, n° 1, 1-3. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1686332>
- Froufe, Manuel (1997). *El inconsciente cognitivo. La cara oculta de la mente*, Madrid: Biblioteca Nueva
- Froufe, Manuel; Sierra, Benjamín y Ruiz, Miguel (2009). El 'Inconsciente Cognitivo' en la psicología científica del S. XXI. En: *Extensión Digital*, n° 1, 1-22
- Galmés, María (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. En: *Opción*, Vol.1, n° 1, 974-999.
- George, Richard (2021). Promoting and Advertising Tourism and Hospitality Products. En: *Marketing Tourism and Hospitality*. Nueva York: Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5_10
- Hassin, Ran; Uleman, James y Bargh, John (2005). *The new Unconscious*. Oxford: Oxford University Press.
- Heath, Robert (2012). *Seducing the Subconscious. The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Lipovetsky, Gilles (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme mondialisé*. Paris: Gallimard
- López, Carmen y Torres, Emma (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad «out the line». En: *Pensar la Publicidad*, Vol.1, n° 2, 117-130. DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU>
- Martin, Neale y Morich, Kyle (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behaviour. En: *Journal of Brand Management*, Vol.18, n° 7, 483-505. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2011.10>
- Martínez-Sáez, José; Canós-Cerdá, Elvira y Sanchis-Roca, Gemma (2017). Transmedia Narratives and Advertising: analysis of the most awarded campaigns (2011-2016). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 14, 51-74. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>
- Matsiola, Maria; Dimoulas, Charalampos; Kalliris, George y Veglis, Andreas (2018). Augmenting User Interaction Experience Through Embedded Multimodal Media Agents in Social Networks. En: *Information Retrieval and Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1972-1993. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5191-1.ch088>

McNamara, Timothy (2005). *Semantic Priming: Perspectives from Memory and Word Recognition*. Londres: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203338001>

Muzellec, Laurent; Kanitz, Christopher y Lynn, Theodore (2013). Fancya coffee with Friends in 'Central Perk'? En: *International Journal of Advertising*, Vol.32, n°3, 399–417. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>

Muzellec, Laurent ; Lynn, Theodore y Lambkin, Mary (2012). Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda. En: *European Journal of Marketing*, Vol.46, n°6, 811–826. DOI:<https://doi.org/10.1108/03090561211214618>

National Science Foundation (2023). What is basic research?. Consultado el 7 de julio de 2023 en https://www.nsf.gov/pubs/1953/annualreports/ar_1953_sec6.pdf

Nicolaou, Constantin (2021). Development of Business Through the Internet and Social Media: The Professional Use of Audiovisual Media Technologies Through Strategic Tactics and Practices. En: Hatem El-Gohary, David Edwards y Mohame Slim Ben Mimoun (eds.), *Handbook of Research on IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing*. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7192-7.ch012>

Pine, Joseph y Gilmore, James (1999). *Welcome to the experience economy*. Boaston: Harvard Business School.

Prior, Lindsay (2020). Content Analysis. En Patricia Leavy (Ed.) *The Oxford Handbook of Qualitative Research*.

Raïche, Gilles y Gaudreault, Monique (2014). Article de recherche théorique et article de recherche empirique : particularités. *Revue des sciences de l'éducation*, Vol.34, n°2, 485-490. DOI: [10.7202/019691ar](https://doi.org/10.7202/019691ar)

Roomie (2023 a). This Summer. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://www.youtube.com/watch?v=Hpq66FJh8zA&list=RDMMBC2dRkm8ATU&index=26>

Roomie (2023 b). Zelda. <https://www.youtube.com/watch?v=P9uGs9WzZbU>

Shapiro, Stewart; MacInnis, Deborah y Heckler, Susan (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. En: *The Journal of Consumer Research*, Vol.24, n°1, 94–104. DOI: <https://doi.org/10.1086/209496>

Sidorenko-Bautista, Pavel (2022). Marketing y publicidad en el metaverso: actores, canales y formatos. En: Ricardo Pérez Calle (Coord.). *Empresa, economía y derecho. Oportunidades ante un entorno global y disruptivo*. Madrid: Dykinson.

Simons, Helen (2020). Case Study Research: In-Depth Understanding in Context. En: Patricia Leavy (Ed.) *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford: Oxford University Press.

The New York Times (2023). Why Our Future May Depend on the Fate of Birds. Consultado el 7 de julio de 2023 en <https://www.nytimes.com/paidpost/allbirds/the-view-from-above.html>

Tomažič, Tina (2021). Advertising Ethics in the Context of the Print Media Industry. En: *Multidisciplinary Approaches to Ethics in the Digital Era*. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4117-3.ch008>

Tomažic, Tina; Boras, Damir; Jurišic, Jelena y Lesjak, Dusan (2014). Covert advertising as inadmissible presentation of information. En: *Industrial Management & Data Systems*, Vol.114, n°1, 107-122. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2013-0204>

Windels, Kasey y Stuhlfaut, Mark (2018). New Advertising Agency Roles in the Ever-Expanding Media Landscape. En: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.39, n°3, 226-243. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1492477>

Wojdyski, Bartosz y Evans, Nathaniel (2019). The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. En: *International Journal of Advertising*, Vol.39, n°1, 4-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>

