

Propuesta metodológica para estudiar la eficacia publicitaria de las campañas de "necromarketing" y su efecto en el consumidor

Methodological Proposal to Study the Advertising Effectiveness of "Necromarketing" Campaigns and Their Effect on the Consumer

Pedro Elías Ochoa Daza. Universidad Complutense de Madrid (España)

Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Publicidad por la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Licenciado en Diseño Tecnológico de la Universidad Pedagógica Nacional. Docente e investigador a tiempo completo de la Escuela de Marketing y Branding en la Universidad Politécnico Grancolombiano.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3769-5673>

Artículo recibido: 30/11/2021 – Aceptado: 16/03/2022

Resumen:

La presente investigación propone una metodología descriptiva de tipo mixto para analizar el nivel de aceptación de campañas publicitarias que utilizan la muerte como estímulo para la comercialización de productos y servicios. Para ello, se plantea un estudio de tres fases. En la primera, se realiza una caracterización de piezas publicitarias de diversos sectores, para examinar elementos formales de comunicación que aparecen en las mismas. En la segunda fase, se realiza *Focus Groups* en jóvenes y adultos, así como también entrevistas en profundidad con expertos en el área, con el fin de caracterizar las percepciones sobre campañas publicitarias que utilizan la imagen de la muerte como elemento de información, prevención o venta. Finalmente, en la tercera fase se plantea como propuesta para ser implementada a través de técnicas de neuromarketing (*EEG*, *Eye Tracking* y *GSR*) para efectuar una parametrización del nivel de atención y de las emociones experimentadas por el cerebro de los sujetos estudiados.

Palabras clave:

Muerte; Publicidad; *Necromarketing*; *Necroadvertising*; *Neuromarketing*

Abstract:

This research proposes a mixed-type descriptive methodology to analyze the level of acceptance of advertising campaigns that use death as a stimulus for the marketing of

products and services. For this, a three-phase study is proposed. In the first, a characterization of advertising pieces from various sectors is carried out, to examine formal elements of communication that appear in them. In the second phase, Focus Groups are carried out in young people and adults, as well as in-depth interviews with experts in the area, to characterize the perceptions about advertising campaigns that use the image of death as an element of information, prevention, or sale. Finally, in the third phase, it is proposed as a proposal to be implemented through neuromarketing techniques (EEG, Eye Tracking and GSR) to carry out a parameterization of the level of attention and the emotions experienced by the brain of the subjects studied.

Keywords:

Death; Advertising; Necromarketing; Necroadvertising; Neuromarketing

1. Introducción

La complejidad del estudio de la muerte y su comunicación han dado lugar a investigaciones que analizan su crecimiento en la industria, prácticas de comercialización y juicios éticos de piezas publicitarias que intervienen en diversos modelos de negocio a través de una modalidad denominada recientemente como "*necromarketing*" que es el tipo de marketing de normas y técnicas mercantiles generalmente conocidas con el objetivo de intercambiar información que satisfaga las necesidades, organizaciones y recursos de las personas, situaciones y objetos que están explícita o implícitamente relacionados con la muerte y la tragedia (Mikuláš y Wojciechowski, 2015). A esta modalidad se suma el "*necroadvertising*" entendida como el uso de celebridades fallecidas en la publicidad. Esta práctica ofrece ventajas únicas a las marcas que buscan beneficiarse de asociaciones positivas con celebridades atemporales a un costo más asequible de las que se encuentran vivas" (Benjamín y Darveau, 2019).

Una investigación que toma partida en este aspecto fue la de Rosca (2011), quien estudió a través de un monitoreo de tráfico web de la página Apple, la red social Facebook y la página de Alexa.com -los 20 temas más consultados del 05 de octubre de 2011- para conocer el efecto que produjo la muerte de Steve Jobs en los medios de comunicación y su correlación con la marca Apple. El investigador explica que, una vez conocido el deceso de Jobs, la reputación, la notoriedad, los atributos simbólicos, el nivel de consulta, las ventas y la cercanía con la empresa aumentaron considerablemente. Según Rosca (2011) la razón de dicho comportamiento obedece a que las personas se sienten unidas por una marca cuando ésta conecta a partir de una base emocional, una estrategia que se utiliza con frecuencia en prácticas de comunicación a través del *branding* cultural y emocional, por lo tanto, la tragedia de Jobs sensibilizó a los consumidores de la marca Apple para que actuaran como embajadores o inspiradores de contenido para ser comercializado de manera automática en los diversos medios de comunicación.

La utilización de celebridades fallecidas –*delebrities*- en la comercialización de productos ha sido estudiada por D’Rozario y Bryant (2013) como parte del enfoque del *necroadvertising* quienes consideran que su implementación en la publicidad es una práctica que tiene mayor alcance y tasa de crecimiento en los últimos tiempos. La investigación indica que el patrocinio con *delebs* (*delebrities*) permite a los anunciantes aumentar

el nivel de conexión emocional de la audiencia debido a los sentimientos de nostalgia que provoca en los consumidores y fanáticos del personaje famoso. Como estrategia metodológica, los autores realizaron una revisión de literatura para sintetizar en un cuadro comparativo las similitudes y diferencias que existen entre las celebridades vivas y *delebs*. Así mismo, examinaron la influencia de diversas tecnologías como el *digital morphing* y el *text-to-Speech* como herramientas para crear una auténtica imagen reanimada de famosos con fines publicitarios. Por último, proponen recomendaciones deontológicas y precauciones legales para utilizar a *delebs* como promotores de marcas.

Tomando como base el anterior estudio los investigadores Benjamín y Darveau (2019) exploraron por medio de la teoría de la señalización los juicios éticos que perciben los consumidores cuando las marcas incluyen celebridades muertas en anuncios publicitarios. Realizaron cuestionarios y análisis factoriales exploratorios para caracterizar la actitud, familiaridad y cercanía que tenían los participantes frente a un anuncio ficticio que incluía la imagen de un *deleb* vs la imagen de una celebridad viva. Los resultados del estudio experimental arrojaron que una marca de bajo valor patrimonial que utiliza *delebs* en su publicidad es considerada poco ética ante los consumidores debido al conocimiento limitado de los activos (*assets*) de las mismas.

Sucede de forma contraria con las marcas que tienen un gran posicionamiento en los consumidores pues envía un mensaje creíble sobre la aprobación que tiene la imagen de una celebridad fallecida. Según la investigación, uno de los motivos por los que las marcas de bajo capital social -de poco reconocimiento- acuden al uso de *delebrities*, obedece a que las celebridades muertas representan un menor coste sobre las que se encuentran vivas, además porque no pueden dar su consentimiento para el uso de su imagen.

Por su parte Mikuláš y Wojciechowski (2015) concluyen a través de la tabla “Dead Q-score” y los modelos TEARS¹ que el fenómeno de comunicación de las *delebrities* se manifiesta en la cultura de dos maneras: A) El acto de morir y sus representaciones mediática y B) La presencia de la celebridad en una cultura y después de su muerte utilizando su imagen. Estas manifestaciones permiten generar una persistencia de culto donde se multiplica la publicidad a través de programas de entretenimiento que se generan en la televisión. La manera de hacer un acercamiento de este estilo es mediante una representación metafórica de la muerte, tal cual se hace en los videojuegos o los *reality show*. La conclusión a la que llegan los autores es que las celebridades fallecidas evocan un innegable interés de los medios de comunicación y del público. Su inexistencia física determina diferentes estrategias de comunicación publicitaria y su atractivo, a menudo supera a las celebridades vivas conectando con la imagen que desea resaltar la marca.

Por otro lado, Moravčíková (2014) desde una revisión conceptual plantea la hipótesis de que la muerte se ha vuelto flexible a partir de la individualización, comercialización, y desacralización actual, provocando un cambio en el sector de negocios como cualquier otra esfera en el mercado, debido a la aceptación que presentan los medios y la sociedad al incluir el *necromarketing* y el *necrotainment*, definido por Moravčíková (2014) como el entretenimiento que genera las imágenes, grabaciones de suicidios, asesinatos, torturas, malos tratos, ejecuciones públicas de dictadores, duelo público y muertes de cele-

¹ Acrónimo de los atributos secundarios de credibilidad (T-Confiabilidad; E - Experiencia) y atractivo (A -Atractivo físico; R- Respeto; S – Similitud con el público objetivo).

bridades. Por ejemplo, la muerte de la princesa Diana la cual fue expuesta en los medios de comunicación como espectáculo emocional, o el turismo oscuro que representa los lugares que han tenido masacres, magnicidios, asesinatos o en general sitios donde se presentan los muertos como en Chernobyl, las tumbas o los parques cementerios. La conclusión a la que llega Erika Moravčíková, es que los medios presentan la muerte como espectáculos emocionales que se tornan en rutinas para el hombre, convirtiéndose en la base de entretenimiento. Así mismo, menciona que la cultura consumista estimula el miedo a la muerte y el envejecimiento, generando necesidades egoístas derivadas del amor propio (narcisismo), en el que se determinan leyes económicas del mercado generalizado, convirtiéndose en un fetiche y lugar para placeres satisfactorios.

De la misma forma, Wojciechowski y Babjaková (2015) decidieron ampliar el panorama del necromarketing describiendo el concepto y la forma como opera en el mercado. Para esto involucran al necromarketing en un campo de comercialización que utiliza reglas y técnicas que se relacionan con la muerte y la tragedia, clasificándolo en dos grandes grupos, Implícito que es representación indirecta de la muerte y se manifiesta en campos como el marketing social y sus actividades de comunicación y el explícito el cual hace alusión a la comunicación directa de la muerte, como lo hacen las funerarias o cementerios. Así mismo establecen categorías de análisis de anuncios a partir de cuatro apartados de manipulación: manipulación a través del contraste, manipulación a través de contenido sexual, manipulación a través del fallecido y la manipulación a través de la perfección.

El documento concluye que dentro de las cualidades de los anuncios que consideran el *necromarketing* se debe tener un efecto emocional que de atractivo a la muerte. Por lo general la muerte es disfrazada (maquillada) pero en la sociedad moderna se resalta su importancia a través de los cuerpos jóvenes y saludables, teniendo en cuenta que los cuerpos de los enfermos, discapacitados se evitan para no percibir sus problemas. Finalmente, a este fenómeno se le visualiza como un tema de discusión que concierne a la forma de mostrar la existencia humana y su componente ético.

Otra investigación realizada por Wojciechowski y Shelton (2016) examinan a través de un método de análisis de contenido, la Teoría del Aprendizaje Social Cognitivo y el Análisis de Sistemas de Mensajes, la comunicación de la muerte teniendo en cuenta las categorías anteriormente enunciadas –implícitas y explícitas- en anuncios de la televisión estadounidense para cuantificar qué industrias, marcas, productos o servicios utilizan el *necromarketing*, en qué medida y a cuáles grupos objetivos fueron dirigidos los anuncios. La intención de dicho procedimiento fue observar el modo de persuasión utilizado en el anuncio, a través de las estrategias retóricas y los logos en función del *ethos* (apela al carácter del consumidor) y el *pathos* (usando la emoción).

En este sentido, la exploración de antecedentes metodológicos del objeto de estudio anteriormente enunciados da cuenta de un conjunto de prácticas que comprenden la segmentación de mercado, descripción del comportamiento de medios y consumidores en canales digitales, categorización y discusiones deontológicas sobre el *necromarketing* y el *necroadvertising*. Llama la atención que dentro estos hallazgos haya pocas indagaciones desde el punto de vista académico que analicen por medio de técnicas recientes que proporciona el *neuromarketing* -concretamente el EEG (Electroencefalograma), Eye

Tracking y GSR (Respuesta cutánea galvánica)- la eficacia publicitaria de campañas que utilizan la imagen de la muerte. Es por este motivo que el presente estudio también tiene como propósito abrir una nueva vía exploratoria para conocer el nivel de aceptación y las emociones que genera en el público espectador y potencial consumidor el uso del necromarketing como estímulo para atraer la atención de los consumidores.

2. Objetivos

Los objetivos que se propone esta investigación se dividen en dos subapartados:

Objetivos generales

Definir una metodología para analizar el nivel de aceptación de campañas publicitarias que utilizan la muerte como estímulo para la comercialización de productos y servicios.

Objetivos específicos

1) clasificar contenido de piezas publicitarias representativas de diferentes sectores para conocer los elementos formales de comunicación que aparecen en las mismas. 2) identificar las percepciones del público espectador, potencial consumidor y opinión de especialistas en el área publicitaria sobre campañas que utilizan la imagen de la muerte 3) estudiar el impacto que genera en una marca la utilización de la imagen de la muerte en términos de recuerdo, efectividad, posicionamiento... para diferenciarse de otras marcas.

3. Análisis metodológico

Para dar alcance al enfoque investigativo se propone una metodología descriptiva y analítica de tipo mixto (cualitativa y cuantitativa) desarrollada en tres fases: Fase 1. Búsqueda, clasificación y análisis de anuncios, Fase 2. Estudio del nivel de aceptación en el consumidor y percepción de especialistas en el área publicitaria, Fase 3. Parametrización del nivel de atención y emociones experimentadas por el consumidor.

3.1. Fase 1. Búsqueda, clasificación y análisis de anuncios

Dado que existe un número amplio de piezas publicitarias que utilizan la imagen de la muerte para generar un vínculo emocional en el espectador, para la presente investigación se toma como objeto de estudio aquellos anuncios que la utilizan como elemento de información, prevención o venta. La temporalización de las piezas seleccionadas oscilan entre el año 2003 a 2020 y corresponden a países del continente americano y europeo. Adicionalmente se subclasifican por sectores, tomando como referente las categorías que establecen los festivales internacionales de publicidad (*Cannes, Echo Awards, Club de Creativos, Effie College*) y el área de actividad en la que se encuentran involucradas las marcas (ver Tabla 1).

Tabla 1

Delimitación de sectores según área de actividad

Sector	Área de actividad
1. Automoción	Piezas destacadas por promover el impulso de ventas, alquileres, accesorios y servicios para vehículos nuevos o usados.
2. Productos y servicios comerciales	Campañas dirigidas a los responsables de la toma de decisiones empresariales, incluidas las soluciones tecnológicas, herramientas colaborativas y servicios de consultoría.
3. Productos y servicios de consumo	Campañas reconocidas por productos de consumo tradicionales empaquetados, alimentos y bebidas, productos para el hogar, servicios públicos, telecomunicaciones, internet, restaurantes y más.
4. Publicación, entretenimiento, medios y deporte	Campañas sobre libros, revistas, podcasts, informes técnicos o sitios web. También se incluyen la participación del consumidor, programas de televisivos, series, entretenimiento en vivo, eventos deportivos, juegos electrónicos y aplicaciones.
5. Retail y E-tail	Piezas publicitarias sobre las tiendas y sitios que definen y se ajustan al estilo de vida de los consumidores. Minoristas de ropa y calzado, sitios de comercio electrónico, empresas de pedidos directos, tiendas especializadas, distribuidores de equipos y otros vendedores.
6. Salud, bienestar y farmacéutica	Campañas de productos y servicios promocionados directamente a los clientes o profesionales de la salud, incluidos equipos médicos, suministros y servicios, medicamentos recetados y de venta libre, seguro médico, servicios de entrenamiento y nutrición, servicios de salud en el hogar, gimnasios, clases y equipos de fitness.
7. Servicios financieros	Campañas de bancos que velan en el interés del consumidor en actividades como: inversiones, préstamos, bienes raíces, tarjetas de crédito, débito u otros productos y servicios financieros para consumidores, empresas o agentes.
8. Sin fines de lucro	Campañas que concentran sus esfuerzos para organizaciones sin fines de lucro, fundaciones benéficas, instituciones de actividad cultural, asociaciones, artes, educación y grupos de defensa política.
9. Tecnología y comunicación	Campañas relacionadas con el <i>hardware</i> , el <i>software</i> , los accesorios, los servicios, los dispositivos móviles, las aplicaciones y la educación. Adicionalmente, tiene en cuenta a proveedores de soluciones tecnológicas, operadores de telecomunicaciones, operadores de televisión por satélite o por cable o proveedores de servicios de Internet, banda ancha, <i>streaming</i> e inalámbricos.
10. Viajes y hospitalidad	Piezas publicitarias de aerolíneas, hoteles, alquiler de automóviles / servicios de transporte, transporte público, turismo y atracciones, parques de diversiones, tiempos compartidos y propiedades vacacionales.

Nota. Fuente: elaboración propia con base al modelo de Cannes, Echo Awards, Club de Creativos, Effie Collage

Una vez clasificado los diez sectores se delimita el análisis de las piezas en dos grandes categorías (Audiovisual y Gráfica) con el fin de generar una ruta en la búsqueda del material y de esta forma descomponer el mensaje en función de las estrategias de comunicación, así como también, los elementos sígnicos que transmite la marca (ver Tabla 2).

Tabla 2

Formatos de estudio de piezas publicitarias que tratan la muerte

Audiovisual	Gráfica
Se trata de anuncios comerciales y/o propagandísticos tipo Spot televisivo y videos para internet.	Se trata de piezas gráficas pensadas para carteles, prensa, exterior, soportes gráficos, puntos de venta y/o digital.

De este modo, los formatos definen la selección de anuncios y determinan la clasificación de contenido a partir de los siguientes criterios: 1) campañas que se encuentren relacionadas con al área del *necromarketing* y *necroadvertising* 2) nivel de aceptación en el público 3) premiaciones y reconocimientos destacados 4) alcance a la información.

Teniendo en cuenta los criterios anteriormente enunciados se redujo el universo de contenido publicitario que trata la muerte en 42 campañas, 21 anuncios por cada formato (Audiovisual y Gráfica) con el fin de equilibrar el nivel comparativo de las piezas por sector.² A cada pieza se le realiza un estudio temporal y descriptivo para comprender el contexto, la intención del mensaje y el impacto que ha generado en la comunidad por medio de una ficha técnica, descripción y análisis de la pieza, así como también una evaluación de la misma.

Tabla 3

Ficha técnica de la campaña

FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA	
Nombre de la campaña	Título de la pieza publicitaria
País de origen	Lugar en el que se emite la campaña
Fecha de emisión	Tiempo en el que la campaña se lanza al aire
Anunciante	Ciente que requiere del trabajo creativo
Agencia	Compañía que construye la propuesta creativa
Formato	Se clasifica en Audiovisual o Gráfica.
Enfoque del formato	Se determina por: producto sólo, demostración, solución de problema y porta voz. (Caminos Creativos, Bassat, LRP)
Medio de divulgación	Clasificada en: Televisión, <i>online</i> , exterior o impreso
Sinopsis	Se relata de manera concreta el contenido de la pieza y el problema de comunicación que pretende resolver.
Otra información	Se mencionan premios obtenidos, duración de la campaña, impacto en la comunidad, efectividad de la estrategia, entre otros aspectos.

Para definir el enfoque del formato de la Tabla 3 se tuvo en cuenta las categorías que (Muela, 2018) propuso a partir de estudios abordados por autores como (Aker y Myers,

² Algunas marcas que fueron incluidas en este apartado fueron: Mercedes Benz, Kia, Bios Urn, Coca-Cola, Mc Donald, Disney, TyC Sports, Edeka, Metro Trains, Amnistía Internacional, Ikea, por mencionar algunas.

1989; Altstiel y Grow, 2006; Arens et al., 2008); Baños González, 2001; Belch y Belch, 1995; Blackeman, 2007; García Uceda, 2011; Navarro Gutiérrez, 2007; Wells et al., 1996).

Una vez realizada la ficha técnica, se describen las piezas publicitarias a partir de la adecuación de la idea a los medios definida por (Muela, 2018) y se ajusta la nominación de algunos apartados tomando como base los formatos previamente descritos. Por ejemplo, aquellos anuncios de formato audiovisual (tipo *spot*) se expresa la narrativa del contenido y se menciona el enfoque tanto en audio como en video que la pieza pretende utilizar (ver Tabla 4).

Tabla 4

Descripción de la pieza publicitaria

DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA	
VÍDEO Y AUDIO	
Descripción	Narrativa del contenido visual o audiovisual
Vídeo	Presencia del producto/servicio, tensión (expectativa), resolución, demostración, uso o consumo, beneficio al consumidor, retrato del usuario, ventaja principal del producto/servicio.
Audio	Música de la marca, <i>jingle</i> , adaptación musical, música estándar, el locutor, el actor, las voces espontaneas, función anímica, función imitativa, función ambiental o descriptiva, función expresiva, función, narrativa, función ornamental y silencio.
GRÁFICO Y TEXTO	
Tipología de imagen	Real, postproducida, real y postproducida, animada, ilustración, caricatura, fotografía.
El elemento visual	El fabricante del producto/servicio, el producto solo, el producto cualificado (comparativo), el producto resuelto por el producto/servicio, la ventaja del producto/servicio, el beneficio del consumidor, universo real pero idealizado del producto/servicio, el universo irreal, surrealista, fantástico del producto/servicio.
El titular o headline	Firmar el anuncio, verbalizar el mensaje, hacer explícito el mensaje visual, completar el mensaje visual, añadir una dimensión al mensaje visual, realizar la totalidad de la comunicación.
Texto o body copy	Explicar, desarrollar, exponer, proporcionar, convertir
El cierre y los elementos de la firma	Elemento verbal/ <i>claim</i> , elemento verbal/slogan, identificador visual/logotipo, identificador visual/isotipo, identificador visual/imagotipo, identificador visual/isologo

Nota. Fuente: Elaboración propia con base a los conceptos de (Muela, 2018)

En cuanto a los anuncios de formato gráfico, se detalla la tipología de la imagen con base a la clasificación que propone (Belting, 2007), se describe el elemento visual y el titular con base al modelo formulado por (Muela, 2018) y se analiza el cierre de los elementos y firma a partir de los componentes gráficos que sostiene una marca como los identificadores visuales, *slogan* y *claim*.

Por otra parte, el análisis de la pieza publicitaria (ver Tabla 5) tiene como propósito conocer la intensidad del mensaje de la campaña, es por esto por lo que en este apartado se obtiene la información a partir de los datos que suministran las agencias en sus sitios web, la descripción que se encuentra en los festivales publicitarios e interpretación inferida por el investigador. Algunas secciones como los arquetipos fueron basados en las narrativas de marca que propone (Jung, 2013). Respecto a las emociones se tuvo en cuenta la “rueda de las emociones” que distingue (Plutchik, 2003), este autor clasifica ocho emociones básicas y ocho emociones avanzadas compuestas cada una de ellas, por dos emociones básicas (Zurawicki, 2010). Se recurre a las clasificaciones de teóricos que han abordado la estética a partir de categorías de belleza y fealdad. Por lo tanto, se acude a autores como (Sánchez, 1992), (Eco, 2004) y (Tatarkiewicz, 2001).

Tabla 5

Análisis de la pieza publicitaria

ANÁLISIS DE LA PIEZA		
Objetivo de comunicación	Meta o resultado deseado por la compañía.	
Target	Público al que está dirigido la pieza: Baby Boomer (1949-1968), Generación X (1969-1980), Generación Y - Millenials (1981-1993), Generación Z - Centennials (1994-2010), Multi Target.	
Concepto creativo	Síntesis del lenguaje que expresa el objetivo primordial de lo que se desea contar y dejar en la gente.	
Promesa del producto, servicio o beneficio para el consumidor	Promesa	Elementos diferenciadores que ofrece la marca para satisfacer los deseos y necesidades de clientes.
	Beneficio	Atributos físicos, simbólicos o lo que el producto tiene, hace, es y ofrece.
Reason Why	Racional	Descripción de atributos funcionales de la marca
	Emocional	Descripción de atributos simbólicos que ofrece la marca
Estrategia	Tipo de enfoque	Consumidor/producto o servicio, Objetivos
	Tipo de apelación	Racional/informativa, emocional, Racional y emocional.
Tono	Corporativo, informal, cercano, humorístico, demostrativo, testimonial, informativo	
Arquetipo narrativo de la marca	El inocente, héroe, tipo normal, protector, creador, explorador, rebelde, amante, mago, líder, bufón y sabio.	
Emociones que expresa	Alegría, asco, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, ira, anticipación.	
Estética	Belleza, fealdad.	
Aportación al Necromarketing	Acciones y elementos que justifican la intención de usar el simbolismo e imagen de la muerte como fuente de comunicación.	

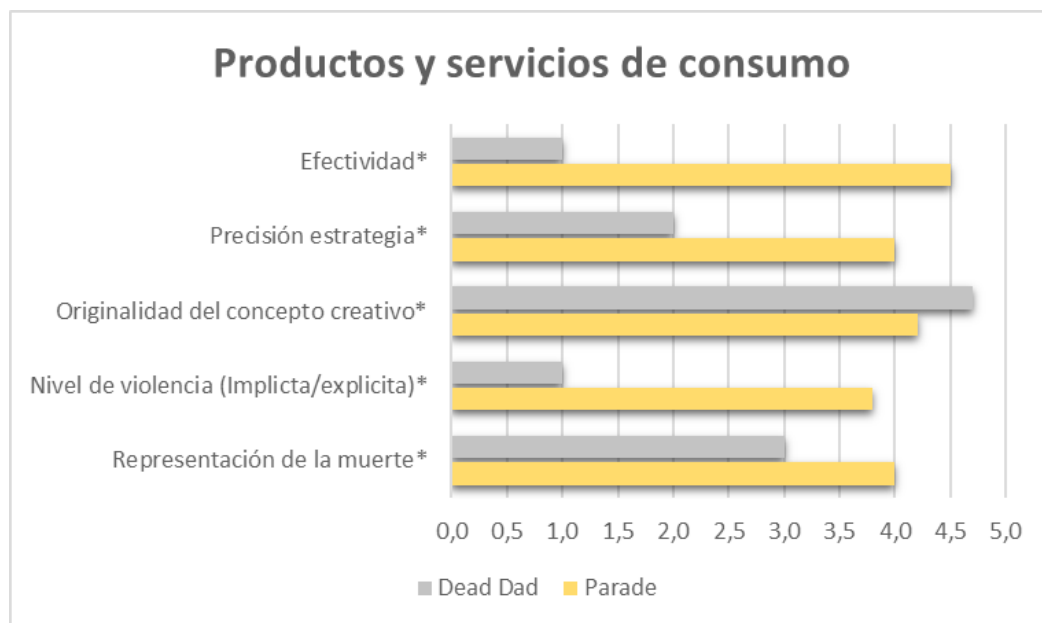
Finalmente, la valoración de la pieza se aborda a través de cinco criterios. 1) efectividad 2) precisión estratégica 3) originalidad del concepto creativo 4) nivel de violencia (implícita o explícita) y la representación de la muerte. A este apartado se le suma

atributos simbólicos e icónicos que utiliza la campaña para asociar su lenguaje de comunicación con la muerte.

Para cada sector se realiza un comparativo gráfico tal como se percibe en el ejemplo de la figura 1. Esto con el fin de seleccionar las piezas que serán utilizadas para los *Focus Groups* de la fase 2.

Figura 1

Gráfico comparativo de piezas publicitarias (audiovisuales) del sector “Productos y servicios de consumo”



3.2. Fase 2. Estudio del nivel de aceptación en el consumidor y percepción de especialistas en el área publicitaria.

Para la segunda fase, se busca conocer el nivel de aceptación e impacto que genera en consumidores (jóvenes y adultos) las campañas que utilicen la muerte para la comercialización de productos y servicios, así como también, la opinión de especialistas en el área publicitaria. Para la validación del contenido se plantea tres momentos con el fin de triangular la información: 1) test de validación 2) *Focus Groups* 3) entrevistas a profundidad.

El test de validación recopila las mejores piezas evaluadas en la fase 1 –tanto en sectores como en formatos- y se exponen a un grupo de jóvenes y adultos colombianos entre 18 a 45 años para conocer sus percepciones, reacciones y emociones que les genera las campañas, teniendo en cuenta aspectos como el conocimiento previo que se tiene sobre anuncios que traten el tema de la muerte, el nivel de violencia que le representa la pieza, el efecto emocional que le produce, la comprensión del mensaje, la respuesta creativa que utilizó la marca, la ventaja competitiva y estratégica que representa el anuncio como recurso informativo, atracción de público o cambios de

comportamiento y conducta en el espectador. Para las emociones se toma como referente la caracterización que planteó (Maneiro Crespo, 2017) de emociones básicas y avanzadas (ver Tabla 6).

Tabla 6

Emociones básicas y avanzadas

Emoción avanzada	Emociones básicas	Emoción avanzada opuesta
Optimismo	Alegría + Anticipación	Desaprobación
Amor	Confianza + Alegría	Remordimiento
Sumisión	Miedo + Confianza	Desprecio
Susto	Sorpresa + Miedo	Alevosía
Decepción	Tristeza + Sorpresa	Optimismo
Remordimiento	Aversión + Tristeza	Amor
Desprecio	Ira + Aversión	Sumisión
Alevosía	Anticipación + Ira	Susto

Nota. Fuente: Tomado de Maneiro, 2017

Posteriormente se establecen dos *Focus Groups* a 12 sujetos colombianos hombres y mujeres (50%) con el mismo nivel socio económico para explorar las opiniones a nivel comparativo de las piezas que más llamaron la atención en el test y así obtener constructos derivados de los testimonios de los individuos además de generar una reflexión sistemática de datos cualitativos.

Como tercer momento se proponen entrevistas a profundidad con un grupo multidisciplinar de expertos en el área publicitaria (profesores, directores creativos, planner de cuentas y/o planner creativos), especialistas en psicología, antropólogos y directores tanto comerciales como ejecutivos de empresas funerarias para triangular la información desde la perspectiva de la comunicación y el enfoque estratégico. Su participación consiste en valorar desde su óptica disciplinar la eficacia de las campañas, el efecto que produce (impacto, conducta, comportamientos) y decisiones estratégicas para incluir el tema de la muerte en marcas de diversos sectores económicos.

3.3 Fase 3. Propuesta de parametrización del nivel de atención y emociones experimentadas por el consumidor.

Dado a que en los últimos años los avances tecnológicos han favorecido en el campo de las neurociencias para estudiar la estructura del cerebro y su funcionamiento (Cuesta, Niño, Martínez, y Paredes, 2020), en este apartado se pretende emplear técnicas que proporciona el neuromarketing, particularmente EEG (Electroencefalograma), *Eye Tracking* y GSR (Respuesta cutánea galvánica) para efectuar una parametrización del nivel de atención y de las emociones experimentadas por el cerebro de los sujetos estudiados.

El empleo de estas técnicas de neurocomunicación permitirá estudiar el impacto que genera en una marca la utilización de la imagen de la muerte en términos de recuerdo, efectividad, posicionamiento... para diferenciarse de otras marcas. Con esto se busca

aportar datos objetivos y experimentales que permitan a la comunidad académica plantear nuevos estudios sobre la eficacia de la comunicación publicitaria que utilizan la imagen de la muerte. La variable independiente de este apartado tiene como fin conocer el tipo de emociones que produce los anuncios que utilizan necromarketing. Respecto a la variable dependiente se determina a partir de la medición del agrado de anuncios que son más atractivos para el consumidor. En este contexto la hipótesis para el objeto de estudio es la siguiente:

Hipótesis 1: Las personas son más receptivas a los anuncios que tratan la muerte con humor, miedo y nostalgia.

En cuanto a los materiales y métodos se utilizará como estímulos spots y anuncios gráficos que se encuentren en un mismo sector para hacer comparativo del tipo de contenido, impacto y emoción que le despierta la pieza publicitaria. Como instrumento de monitoreo del EEG se empleará la unidad “Emotiv EPOC” que incluye el seguimiento y procesamiento neuronal en 14 canales del cerebro. (Cuesta, Niño, Martínez, & Paredes, 2020), igualmente se dará uso del *Eye Tracking* de la marca “Tobbi”, como técnica de seguimiento ocular para analizar patrones de fijación y áreas de interés perceptual de los sujetos (mapas de calor). Por último, registrar la actividad electrodermica por medio del dispositivo “Schimmer”.

4. Resultados

De acuerdo con lo observado, al tratarse de metodologías de comunicación, es necesario combinar herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener una visión global del objeto de estudio. En consecuencia, las herramientas de análisis obtenidas favorecen la interpretación del fenómeno que sucede en el área del *necromarketing* para ser aplicadas en sectores y categorías concretas, y así, caracterizar decisiones y conductas de compra que se dan una marca.

Uno de los problemas que se presenta en la propuesta metodológica, es que resulta muy complejo analizar las emociones individualmente ya que en una misma región cerebral puede participar en simultánea múltiples emociones. Sin embargo, el avance continuo de las tecnologías y las herramientas que provee el comercio favorece en la caracterización de datos y filtros de información con un margen de error mínimo. Así mismo, dadas las múltiples técnicas que sugiere el *neuromarketing* (*Eye tracking*, *EEG*, *GSR*, *Facial Expressions*, *EGC/EMG*, *f-NIRS*, entre otros) para el análisis de información, facilita el cruce de datos con el fin de establecer una ruta o modelo de estudio más completa.

Respecto a las fases propuestas, las técnicas de recolección de información y procesamiento de datos para cada una resultan favorables por la facilidad de segmentar el estudio con un enfoque teórico y pragmático. Aunque se pensaría que la fase 3 -la cual involucra el *neuromarketing*- es la de mayor importancia, no se debe descartar el complemento de modelos tradicionales de investigación para comparar el resultado obtenido de la percepción primaria que tiene la audiencia sobre las empresas que utilizan la muerte para promocionar sus marcas.

Resulta interesante ver que muchos investigadores han analizado por mucho tiempo las conceptualización, clasificación e interpretación de las emociones y las han involucrado en diversos campos de estudio. Sin embargo, existe una carencia de investigaciones que apliquen técnicas de las neurociencias para analizar la efectividad publicitaria de campañas que incluyen en sus contenidos aspectos relacionados al *necromarketing*.

Por ello, la respuesta de la presente propuesta metodológica aporta un rigor en el proceso de observación del fenómeno a través de tres momentos. El primero a partir de la caracterización de piezas y contenidos publicitarios asociados al *necromarketing*. En segundo lugar, la percepción de contenidos a través de técnicas tradicionales de estudio y finalmente, una propuesta de acercamiento a la aceptación de campañas que utilizan la muerte como estímulo de promoción y/o venta.

5. Discusión y conclusiones

Una vez analizados los distintos resultados podemos concluir que este estudio aporta como punto de partida en innovaciones publicitarias que predominan en el discurso, narrativa y estrategias de comunicación. Así mismo, favorece a la construcción de un modelo de caracterización y análisis de piezas en torno al *necromarketing* y/o *necroadvertising* tomando como partida la comprensión del mercado y el contexto cultural.

Cabe aclarar que una limitación sobresaliente en el estudio es el miedo percibido del público occidental sobre la figura iconológica y simbólica de la muerte. Por lo tanto, la resistencia visual ante el material investigación requiere de una selección cuidadosa para las fases 2 y 3.

Con la base de este primer acercamiento del planteamiento metodológico se puede diseñar un instrumento de validación y clasificación de piezas publicitarias que utilizan la imagen de la muerte y tomarlo como base para estudios de carácter cuantitativo que midan el nivel de percepción, impacto y/o efectividad en diferentes segmentos de estudio.

La flexibilidad del método permite incluir nuevos recursos de medición de percepciones y emociones que sucede en el área del *necromarketing*, de hecho, no sólo en piezas publicitarias tradicionales, sino que también analizar estudios de series televisivas, contenido de *streaming* (series, películas, documentales), derivados de la nueva ola tecnológica que incluye recursos de la inteligencia artificial, la realidad aumentada y asistentes personales.

Por último, es importante recordar que las nuevas tecnologías como la *Deepfake* y la inmersión digital como el metaverso, abre un abanico de posibilidades para explorar modelos de comunicación estratégico para ser utilizado como estímulo en la venta de un producto o servicio, así como también, establecer acciones reflexivas o cambios de conducta en grupos objetivos específicos cuando se implementan campañas de tipo social.

6. Referencias bibliográficas

- Altstiel, T., & Grow, J. (2006). *Advertising Strategy. Creative Tactics from the Outside In. Sabe.*
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (11a. ed. ed.). McGraw-Hill.
- Baños González, M. (2001). *Creatividad y Publicidad*. Laberinto.
- Belch, G., & Belch, M. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (The Irwin Series in Marketing)* (3.º ed. ed.). Irwin.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Katz Barpal Editores.
- Benjamín, B., & Darveau, J. (2019). An Ethical Perspective on Necro-Advertising: The Moderating Effect of Brand Equity. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3490-x>
- Blakeman, R. (2007). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Cuesta Cambra, U., Niño González, J., & Rodríguez Terceño, J. (2017). The Cognitive Processing of an Educational App with EEG and 'Eye Tracking'. *Comunicar*, XXV(52), 41-50.
- Cuesta, U., Niño, J. I., Martínez, L., & Paredes, B. (2020). The Neurosciences of Health Communication: An fNIRS Analysis of Prefrontal Cortex and Porn Consumption in Young Women for the Development of Prevention Health Programs. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02132>
- D'Rozario, D., & Bryant, F. (2013). The Use of Dead Celebrity Images in Advertising and Marketing-Review, Ethical Recommendations and Cautions for Practitioners. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p1>
- Eco, H. (2004). *Historia de la belleza*. Random House Mondadori.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7º ed. ed.). ESIC.
- Jung, C. (2013). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Paidós.
- Maneiro Crespo, E. (2017). Neurociencia y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 169-187.

- Mikuláš, P., & Wojciechowski, Ł. (2015). Celebrity necromarketing: nonliving celebrities in media communication. En F. o. Trnava, *Marketing Identity. Digital Life - Part 1* (pp. 192-207). Slovakia.
- Moravčíková, E. (2014). Necrotainment and necro-marketing as tools for de-sacralisation of death in current consumerist society. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 61-70.
- Muela, C. (2018). *Manual de Estrategias creativas en publicidad*. Pirámide.
- Navarro Gutiérrez, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. ESIC.
- Plutchik, R. (2003). *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution*. A. P. Association.
- Rosca, V. (2011). Necromarketing: When unexpected and unwanted impact notoriety. *Annals of DAAAM for 2011 & Proceedings of the 22nd International DAAAM Symposium*, 22(1).
- Sánchez, A. (1992). *Invitación a la estética*. Random House Mondadori.
- Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Tecnos.
- Wojciechowski, Ł. P., & Babjaková, V. (2015). Necromarketing in the media and marketing communications. *Social Communication*, 2, 15-29.
- Wojciechowski, Ł., & Shelton, A. (2016). Necromarketing in advertising. In BAJDAK, A. (ed.) *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Marketing Communications*, 205, 91-96.
- Wojciechowski, Ł., & Babjaková, V. (2015). Necromarketing in the Media and Marketing Communications. *Social Communication*, 15-29.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*. New Springer.

Conflicto de intereses: los autores declaran que no existen.

Traducción al inglés: de los propios autores.

HOW TO CITE (APA 7^a)

Ochoa Daza, P. E. (2022). Propuesta metodológica para estudiar la eficacia publicitaria de las campañas de "necromarketing" y su efecto en el consumidor. *Communication & Methods - Comunicación y Métodos*, 4(1), 27-42. <https://doi.org/10.35951/v4i1.137>