



Grado en Marketing

Trabajo de Final de Grado (TFG)

Plan de investigación

“La Tríada Cognitiva del consumo:
atención, memoria y motivación en
estrategias de marketing”

Autor del TFG:

Fabiana Mondello

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2023/2024

Tutor de TFG:

Prof. Nuria Alabau Tejada

Agradecimientos

Estoy orgullosa de haber llegado al final de este camino, un trayecto lleno de desafíos y aprendizajes que me deja con sentimientos encontrados. Recuerdo con claridad los nervios y la incertidumbre del primer año, cuando inicié mis estudios lejos de mi país natal. Combinar el Doble grado de Administración de Empresas y Marketing con el Grado de Psicología no fue tarea fácil, pero cada obstáculo superado ha sido una lección valiosa.

A lo largo de este recorrido, he contado con el apoyo de personas excepcionales que han facilitado el proceso. En primer lugar, quiero agradecer a los profesores de la Universidad Europea de Valencia, quienes han sido una parte importante de mi experiencia universitaria. Sus enseñanzas permanecerán conmigo por mucho tiempo. Especialmente, agradezco a mi tutora, la Prof. Nuria Alabau Tejada, por su paciencia y dedicación en la elección del tema de este TFG y por estar siempre dispuesta a ayudarme cuando lo necesitaba.

A mis amigos más cercanos, quienes han sido una fuente constante de apoyo y diversión, elementos fundamentales para equilibrar las largas horas de estudio. Gracias por las risas, las horas compartidas en clases y en la biblioteca, y por hacer este recorrido mucho más ameno. A Lucía, por ayudarme a ver las cosas más claras y por estar siempre presente.

Por último, pero no menos importante, a mi familia. A mis padres, Antonio y Maritza, y a mi hermano Alessandro, por ser siempre un pilar fundamental y apoyarme incondicionalmente en mis estudios. También a mi familia extendida, que, aunque se encuentra lejos, su apoyo y cariño desde la distancia han estado siempre.

Ahora que oficialmente no estoy estudiando tres carreras, puedo decir que solo me dedico a estudiar psicología y evitar el constante "¿Estás loca? ¿Qué haces estudiando tres carreras?"

Gracias a todos por ser parte de este viaje.

Resumen

Esta investigación aborda cómo la interacción entre la atención, la memoria y la motivación influye en el comportamiento del consumidor en un entorno saturado de información. El objetivo principal es comprender cómo estos procesos cognitivos afectan las decisiones de compra y diseñar estrategias de marketing más efectivas. Se examina la atención como un recurso limitado esencial para filtrar y procesar información, la memoria desde sus distintos tipos y procesos, y la motivación, dividida en intrínseca y extrínseca, que impulsa el comportamiento del consumidor. La metodología empleada es cuantitativa, utilizando encuestas distribuidas a través de redes sociales y analizadas con el software estadístico Jamovi. Los resultados indican que los elementos visuales y la carga emocional en los anuncios son cruciales para captar la atención, y que la exposición frecuente a ciertos medios mejora la retención de información publicitaria. Además, las emociones positivas generadas por la publicidad aumentan la probabilidad de que los consumidores realicen acciones post-exposición, como visitar sitios web o seguir marcas en redes sociales. Las conclusiones subrayan la importancia de integrar una comprensión profunda de los procesos cognitivos en el diseño de estrategias de marketing para mejorar la eficacia de las campañas publicitarias. Se reconocen las limitaciones del estudio y se sugieren futuras investigaciones que exploren estas interacciones en diferentes contextos y con muestras más variadas.

Palabras clave: Memoria del consumidor, atención publicitaria, motivación en el marketing

Abstract

This research addresses how the interaction between attention, memory, and motivation influences consumer behavior in an information-saturated environment. The main objective is to understand how these cognitive processes affect purchasing decisions and to design more effective marketing strategies. Attention is examined as a limited resource essential for filtering and processing information, memory is analyzed from its several types and processes, and motivation, divided into intrinsic and extrinsic, is explored as a driver of consumer behavior. The methodology employed is quantitative, using surveys distributed through social networks and analyzed with the statistical software Jamovi. The results indicate that visual elements and emotional content in advertisements are crucial for capturing attention, and that frequent exposure to certain media improves the retention of advertising information. Additionally, positive emotions generated by advertising increase the likelihood that consumers will take post-exposure actions, such as visiting websites or following brands on social media. The conclusions emphasize the importance of integrating a deep understanding of cognitive processes into the design of marketing strategies to enhance the effectiveness of advertising campaigns. The study's limitations are acknowledged, and future research is suggested to explore these interactions in different contexts and with more varied samples.

Keywords: Consumer memory, advertising attention, marketing motivation

Índice

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Introducción | 11 |
| 1.1 | Objetivo de la investigación..... | 12 |
| 1.2 | Problema de investigación | 12 |
| 1.3 | Justificación de la investigación..... | 12 |
| 2. | Marco teórico | 13 |
| 2.1 | Atención..... | 13 |
| 2.1.1 | Tipos de atención..... | 17 |
| 2.1.2 | Efectos y aplicaciones de la atención en el marketing | 19 |
| 2.2 | Memoria..... | 20 |
| 2.2.1 | Tipos de memoria | 24 |
| 2.2.2 | Efectos y aplicaciones de la memoria en el marketing..... | 31 |
| 2.2.3 | Memoria y emociones..... | 33 |
| 2.3 | Motivación | 34 |
| 2.3.1 | Tipos de motivación | 35 |
| 2.3.2 | Efectos y aplicaciones de la motivación en el marketing | 37 |
| 3. | Preguntas de investigación | 41 |
| 4. | Metodología | 41 |
| 5. | Resultados..... | 42 |
| 5.1 | Participantes | 42 |
| 5.2 | Atención a elementos publicitarios | 43 |
| 5.3 | Memoria y medios publicitarios..... | 44 |
| 5.4 | Emociones positivas y motivación | 46 |
| 6. | Discusión | 48 |
| 7. | Conclusión | 53 |
| 7.1 | Limitaciones y futuras líneas de investigación | 54 |
| 8. | Referencias | 56 |

| | |
|----------------|----|
| 9. Anexos..... | 62 |
| Anexo I..... | 62 |
| Anexo II..... | 67 |

Índice de tablas

| | |
|-----------------------|----|
| Tabla 1 | 30 |
| Tabla 2 | 43 |
| Tabla 3 | 44 |
| Tabla 4 | 45 |
| Tabla 5 | 45 |
| Tabla 6 | 45 |
| Tabla 7 | 46 |
| Tabla 8 | 47 |
| Tabla 9 | 47 |
| Tabla 10 | 48 |

Índice de figuras

| | |
|-----------------------|----|
| Figura 1 | 19 |
| Figura 2 | 22 |
| Figura 3 | 28 |
| Figura 4 | 40 |

Índice de acrónimos y abreviaciones

| Iniciales | Español |
|-----------|-----------------------------------|
| TCA | Teoría de la Carga de la Atención |
| MS | Memoria sensorial |
| MCP | Memoria de corto plazo |
| MLP | Memoria a largo plazo |
| TAD | Teoría de la Autodeterminación |
| MI | Motivación intrínseca |
| ME | Motivación extrínseca |

1. Introducción

En psicología, la tríada cognitiva es un concepto clave que se refiere a los tres componentes fundamentales que rigen gran parte del comportamiento humano: emociones, pensamientos y conductas. Estos elementos interactúan de manera dinámica para influir en cómo las personas perciben y responden a su entorno. Al trasladar esta estructura al ámbito del marketing, se puede considerar una tríada cognitiva del consumo compuesta por la atención, la memoria y la motivación. Estas tres funciones psicológicas son esenciales para comprender cómo los consumidores procesan la información, toman decisiones y actúan en un entorno de marketing.

La atención es el primer paso crítico en este proceso, ya que permite que los consumidores filtren y seleccionen la información relevante en medio de una exposición constante de estímulos. Sin una atención adecuada, los mensajes de marketing no logran captar el interés necesario para iniciar el proceso de persuasión. La memoria, por otro lado, juega un papel crucial en la retención y recuperación de la información. Los consumidores utilizan su memoria para recordar experiencias pasadas con productos y marcas, lo que influye en sus decisiones futuras. Finalmente, la motivación dirige y energiza el comportamiento del consumidor, determinando qué acciones tomarán en respuesta a los estímulos de marketing (Pessoa, 2014; Chiew y Adcock, 2019).

Esta investigación propone explorar cómo la interacción entre la atención, la memoria y la motivación influye en el comportamiento del consumidor y estrategias de marketing y publicidad. En un contexto de marketing saturado de información, entender estas interacciones es fundamental para diseñar estrategias más efectivas y personalizadas. A pesar de que estos procesos han sido extensamente estudiados en psicología, su aplicación en el marketing aún presenta un campo de investigación emergente. Este enfoque puede proporcionar una comprensión más completa y detallada de cómo los procesos psicológicos influyen en el comportamiento del consumidor, permitiendo a las empresas mejorar sus estrategias y comunicaciones de manera más efectiva.

Al investigar la tríada cognitiva del consumo, este estudio busca llenar un vacío en la literatura de marketing, ofreciendo un análisis inicial de cómo la atención, la

memoria y la motivación pueden ser integradas en estrategias de marketing para mejorar la eficacia y la personalización. La relevancia de esta investigación no solo reside en su contribución teórica, sino también en sus aplicaciones prácticas para los profesionales del marketing, ayudando a diseñar campañas que se alineen mejor con los procesos cognitivos de los consumidores y optimicen las técnicas de comunicación y persuasión en diversos medios.

1.1 Objetivo de la investigación

Explorar cómo la interacción entre la atención, la memoria, y la motivación influye en el comportamiento del consumidor, la publicidad y las decisiones de compra en un contexto de marketing saturado de información.

1.2 Problema de investigación

En un entorno de marketing donde los consumidores están constantemente bombardeados con información, entender cómo la atención interactúa con la memoria y la motivación para filtrar, procesar y dar sentido a esta información se vuelve crucial. Esta investigación se enfoca en explorar cómo los consumidores dirigen su atención, cómo esto afecta la retención y recuperación de información relevante, y cómo su motivación subyacente influye en este proceso. El problema radica en comprender de manera más profunda estas interacciones complejas y dinámicas, que son fundamentales para diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

1.3 Justificación de la investigación

El enfoque de esta investigación se centra en la interacción de la atención, la memoria y la motivación, y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores. Aunque estos temas han sido extensamente explorados dentro de la psicología, su aplicación y estudio en profundidad en el campo del marketing aún es limitada. Esta aparente desconexión presenta una oportunidad significativa para profundizar en cómo estos procesos psicológicos fundamentales influyen en el comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing.

La atención, la memoria y la motivación son pilares esenciales en la comprensión del comportamiento humano y tienen implicaciones directas en cómo los individuos toman decisiones de compra. En psicología, estos procesos se han estudiado detalladamente, ofreciendo respuestas de cómo las personas perciben, procesan y retienen información, y cómo estas actividades cognitivas motivan sus acciones. Sin embargo, en el marketing, aunque se reconoce su relevancia, no se han examinado con el mismo rigor metodológico ni profundidad teórica. Este estudio representa una primera aproximación para abordar este vacío, proporcionando un análisis inicial de cómo estos elementos psicológicos pueden ser aplicados para mejorar las estrategias de marketing y la comprensión del consumidor.

La relevancia de esta investigación se extiende más allá de la academia; tiene aplicaciones prácticas para los profesionales del marketing, ayudando a diseñar campañas más efectivas que se alineen mejor con los procesos psicológicos de los consumidores. Además, los resultados podrían ofrecer recomendaciones basadas en evidencia para mejorar las técnicas de comunicación y persuasión en diversas plataformas de marketing.

De esta manera, el estudio de la atención, la memoria y la motivación desde una perspectiva de marketing no solo es necesario por su potencial para mejorar la teoría del marketing, sino también por su capacidad para ofrecer estrategias más efectivas en un mundo saturado de información. Al integrar más profundamente los conocimientos de la psicología en el marketing, se puede esperar una mayor eficacia en la forma en que las empresas interactúan y se comunican con sus consumidores.

2. Marco teórico

2.1 Atención

En un mundo saturado de estímulos, tanto externos como internos, el sistema nervioso humano se enfrenta a un exceso de información que excede su capacidad de procesamiento simultáneo. Para evitar una sobrecarga que podría llevar al colapso cognitivo, se hace esencial un mecanismo de selección: la atención. Este recurso cognitivo es crucial para regular y dirigir el enfoque hacia estímulos específicos, permitiendo que solo ciertas piezas de información tengan un impacto mediante procesos

neuronales electroquímicos. La atención no solo se ocupa de filtrar la información que recibimos, sino que también juega un papel activo en cómo se procesa esta información, asegurando que se mantenga la funcionalidad y la eficiencia (Posner y Petersen, 1990; González et al., 1997). De esta manera, el papel que desempeña la atención adquiere una relevancia importante en el comportamiento del consumidor, especialmente bajo la constante exposición a estímulos que caracterizan el entorno del marketing actual. Al comprender cómo funciona la atención, se puede analizar su impacto directo en las decisiones de compras y la efectividad de estrategias de marketing que están dirigidas a capturar y sostener este recurso cognitivo.

Para comprender el complejo proceso de atención, resulta imprescindible analizar el concepto de estímulo. La atención se dirige hacia un espacio específico en el que aparece dicho estímulo, ya sea por su relevancia para el sujeto, su carácter novedoso o su abrupta irrupción. Es esencial reconocer que los estímulos externos pueden captar la atención a través de diversos medios sensoriales, como el auditivo, visual, olfativo, entre otros. Además, existen estímulos internos, como recuerdos y pensamientos, que también pueden influir en el proceso de atención (Ruz y Lupiáñez, 2002). Como se ha mencionado previamente, la atención desempeña un papel crucial en la selección de qué estímulos merecen ser atendidos. Por ejemplo, sin el mecanismo de ahorro de energía del cuerpo humano, si se prestara atención a cada estímulo del entorno, se produciría un estado de alerta constante, abrumados por la multiplicidad de detalles sensoriales: desde la sensación de la ropa que vestimos hasta el roce de los calcetines, la presión de los zapatos, las costuras de la camisa, la intensidad de la luz y cada sonido del entorno. De hecho, la mera enumeración de estos aspectos puede generar cierta incomodidad en el lector.

Lavie (1995) propone la Teoría de la Carga de la Atención (TCA), que explica la atención como un recurso limitado, similar a la capacidad de una batería que se agota a medida que procesamos información, es decir, cuando se intenta procesar demasiada información a la vez, la "batería de atención" se agota más rápido, lo que afecta a la habilidad de concentración y ejecución de tareas. Esta teoría también se centra en la forma en que se gestiona la atención mediante el efecto de la carga perceptiva, que sugiere que cuanto más compleja o abundante sea la información que se procesa, existe una menor

capacidad de prestar atención a detalles irrelevantes. Esto puede ser útil, por ejemplo, en un entorno ruidoso que exige focalizarse en una sola voz.

De acuerdo con la TCA, esta capacidad de atención se divide en dos tipos principales de procesamiento: el focalizado y el no focalizado. El procesamiento focalizado se refiere a cuando se dirige la atención completamente hacia tareas que son importantes o relevantes en ese momento (Lavie, 1995). Por ejemplo, si un consumidor está evaluando productos en un sitio web de compras, su atención está focalizada en esa información relevante. Por otro lado, el procesamiento no focalizado ocurre cuando parte de la atención se desvía hacia tareas o información que no son relevantes para los objetivos inmediatos (Lavie, 1995). Esto podría suceder, si un consumidor se encuentra viendo televisión, navegando en TikTok y respondiendo mensajes en WhatsApp casi a la vez. Aunque cada actividad recibe cierta atención, ninguna recibe todos los recursos disponibles, lo que puede llevar a una comprensión y recuerdo menos efectivos de la información de cada fuente.

A lo largo de los años, la naturaleza de la atención humana ha experimentado cambios significativos, la constante exposición a múltiples flujos de información y la rápida exposición de contenidos multimedia han contribuido a una disminución notable en la duración de la atención en una sola tarea o estímulo. Este fenómeno se ve influenciado por la omnipresencia de dispositivos digitales que ofrecen acceso instantáneo a una cantidad ilimitada de información. Como resultado, los individuos ahora tienden a cambiar de una actividad a otra con mayor frecuencia y rapidez que en décadas anteriores. Esta evolución en los patrones de atención plantea desafíos particulares para el marketing, donde captar y mantener la atención del público se ha vuelto más complejo y requiere estrategias innovadoras que se adapten a estos tiempos de atención más breves y fragmentados (Baumgartner, 2022).

Para proporcionar una perspectiva más precisa sobre el impacto de la multitarea mediática en la atención, es importante aclarar que los cambios observados en los tiempos de atención no necesariamente indican una disminución general de la capacidad atencional. En lugar de ello, un estudio con adolescentes de Baumgartner et al., (2018)

sugiere que se trata más bien de un cambio en cómo se administra la atención en entornos saturados de estímulos:

1. **Habitación a altos niveles de excitación:** Los individuos acostumbrados a entornos de alta estimulación pueden desarrollar una preferencia por tareas que mantienen estos niveles de excitación, lo que no necesariamente se traduce en una menor capacidad atencional, sino en una adaptación a un ritmo más dinámico de interacción con la información.
2. **Sensibilidad aumentada a información irrelevante:** Este fenómeno refleja una adaptación del sistema de atención para gestionar la sobrecarga informativa. Aunque puede parecer que la atención se dispersa más fácilmente, en realidad, podría interpretarse como un mecanismo de exploración más amplio que busca identificar y filtrar rápidamente la información relevante.
3. **Deterioro de los procesos de control de la atención:** Más que un deterioro, este cambio puede verse como una reconfiguración de cómo se ejerce el control atencional. En un entorno donde la multitarea es habitual, los procesos de control pueden ser menos rigurosos con tareas individuales, pero más flexibles y rápidos al alternar entre múltiples tareas.

La cuestión de la causalidad en el impacto de las redes sociales sobre la atención es compleja y sigue sin resolverse debido a la escasez de estudios longitudinales. Aun así, un estudio longitudinal por Boer et al. (2020) investigó las relaciones entre el uso de las redes sociales y la atención. Los resultados no mostraron evidencia de que la frecuencia de uso de las redes sociales tenga un impacto negativo sobre la atención a lo largo del tiempo. Sin embargo, indicaron que los patrones de uso adictivo de las redes sociales sí afectan la capacidad de atención. Estos hallazgos están en línea con la idea de que la adaptación a un entorno digital no necesariamente reduce la capacidad atencional en general, sino que modifica la forma en que se gestiona la atención. Los patrones de consumo digital, especialmente cuando son compulsivos o desplazan otras actividades, pueden influir en cómo los individuos distribuyen su atención en tareas y situaciones diarias.

2.1.1 Tipos de atención

La atención no es un fenómeno unitario, sino que se presenta a través de diversas formas y procesos que varían, por lo que se hace esencial distinguir entre diferentes tipos de atención. Cada tipo tiene características y funciones específicas que desempeñan roles cruciales en cómo se percibe, se interactúa con el entorno y se procesa información. El reconocer y estudiar estos diferentes tipos facilita una comprensión más profunda de los procesos cognitivos humanos y cómo estos influyen en el comportamiento diario y la capacidad para manejar tareas múltiples y complejas en diversos contextos (Ocampo, 2009; Sierra, 2016).

Se distinguen dos formas fundamentales de atención: la involuntaria y la voluntaria. La primera, compartida por seres humanos y animales, se activa sin la intervención consciente y se ve influenciada por estímulos que pueden ser externos, internos o una combinación de ambos. Los estímulos que típicamente capturan esta forma de atención incluyen aquellos que son intensos, persistentes, novedosos o que presentan variaciones de movimiento, los cuales atraen los sentidos de manera automática (Sierra, 2016). Un ejemplo claro es la reacción automática a un sonido fuerte, como el de una alarma de incendios, que captura la atención de manera involuntaria debido a su intensidad. Este tipo de estímulo aprovecha características que naturalmente atraen la atención sin esfuerzo consciente.

La atención voluntaria es una habilidad única del ser humano, definida por un proceso consciente de selección y concentración que es influenciado por el uso del lenguaje (Sierra, 2016). Según el psicólogo estadounidense William James, la atención voluntaria constituye un esfuerzo mental que facilita la concentración en una tarea o estímulo determinado, al mismo tiempo que permite descartar elementos distractores. Este proceso involucra la activación de estructuras cerebrales específicas, como la corteza prefrontal y los ganglios basales, esenciales para suprimir información irrelevante y mantener el foco en aspectos cruciales (Benejam, 2000).

Por otro lado, según su enfoque y función la atención puede ser:

- **Atención sostenida:** Esta habilidad implica conservar la concentración en una actividad durante largos periodos, aun cuando dicha actividad pueda ser monótona o carecer de estímulos interesantes (Styles, 2006). Por ejemplo, estudiar durante varias horas para un examen.

- **Atención selectiva o focalizada:** La habilidad para enfocarse en un estímulo particular mientras se descarta información que no es pertinente, lo que implica una elección activa de dicho estímulo y la exclusión de otros (Pashler, 1997). Por ejemplo, en una oficina ruidosa, enfocarse en redactar un informe importante mientras se ignoran las conversaciones y llamadas de alrededor.

- **Atención dividida:** Es el proceso en el que se intenta manejar múltiples tareas o estímulos al mismo tiempo. Existen trabajos como los de Pashler (1984) que indican que para procesar simultáneamente varias actividades, en realidad la atención se alterna entre las tareas de forma rápida y sucesiva, más que simultánea. En la práctica, esto significa que el cerebro no distribuye su enfoque de manera continua entre distintas actividades, sino que se concentra en una por un momento antes de cambiar rápidamente a otra. Sin embargo, investigaciones más recientes, como las revisadas por Koob et al., en 2023, sugieren que es posible alcanzar una verdadera atención dividida en circunstancias donde las etapas de selección de respuesta de las tareas se superponen. Esto implicaría que, bajo ciertas condiciones las personas podrían configurar sus respuestas a múltiples tareas de manera más fluida y simultánea. Un ejemplo común de atención dividida en la vida moderna es el uso simultáneo de múltiples dispositivos digitales. Por ejemplo, una persona puede estar revisando correos electrónicos en su portátil mientras ve una serie en su tableta y recibe notificaciones en su teléfono.

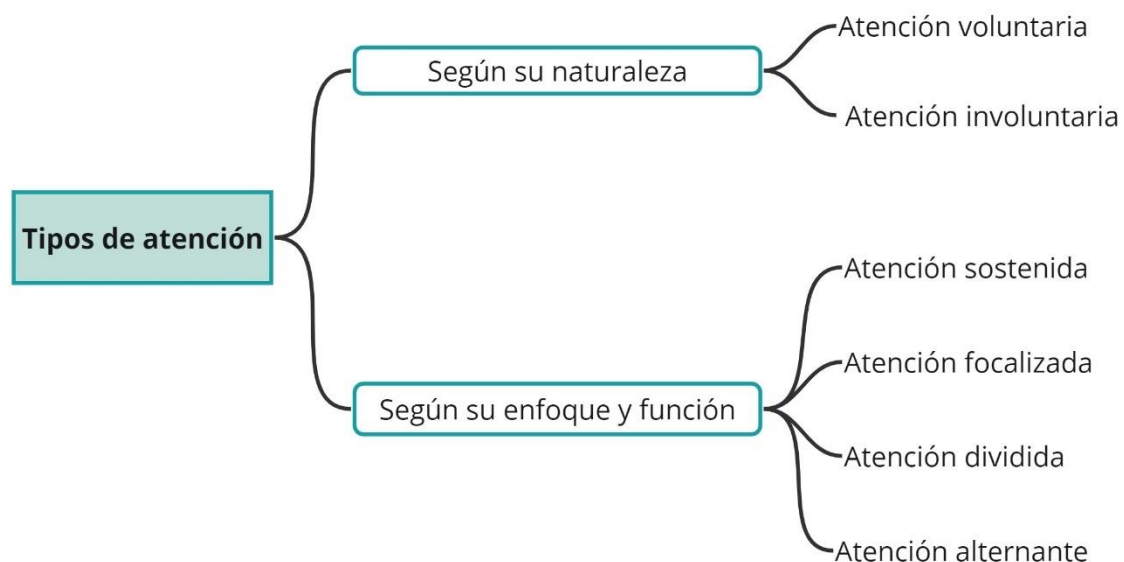
- **Atención alternante:** Se define como el cambio rápido del enfoque atencional, motivado por la incapacidad de procesar simultáneamente toda la información disponible. Un ejemplo típico es alternar entre la lectura de un libro y responder a una llamada telefónica, para luego continuar leyendo el libro (Chung-Fat-Yim et al., 2022). Otro contexto ilustrativo es en la visualización de medios: al ver un programa de televisión y cambiar la atención a anuncios comerciales, para luego volver al

programa, se evidencian transiciones rápidas de atención entre diversos estímulos visuales y auditivos. Este proceso implica una adaptación constante del enfoque atencional para gestionar eficazmente diferentes tipos de información.

Después de explicar los tipos de atención, a continuación, en la **Figura 1** se presenta un diagrama que los resume visualmente. La figura clasifica la atención en dos categorías principales: según su naturaleza (voluntaria e involuntaria) y según su enfoque y función (sostenida, focalizada, dividida y alternante)

Figura 1

Tipos de atención



2.1.2 Efectos y aplicaciones de la atención en el marketing

En el ámbito del marketing, especialmente en la publicidad, la atención del consumidor juega un papel fundamental en la eficacia de las estrategias de persuasión. Modelos como los propuestos por Hovland et al., (1953), y posteriormente por McGuire (1989) resaltan la atención como el primer paso crítico en el proceso de aprendizaje de mensajes que conduce a la comprensión, aceptación y retención del contenido publicitario. Esta inicial captura de atención es esencial para que se active el proceso persuasivo, indicando que, sin una adecuada atención, los esfuerzos publicitarios podrían no lograr sus objetivos deseados (Nettelhorst y Brannon, 2012).

En el actual entorno saturado de información, los consumidores a menudo experimentan fatiga informativa, un estado de sobrecarga que impide procesar eficazmente el contenido recibido. Esta situación desafía a las marcas a desarrollar estrategias publicitarias innovadoras y notablemente diferentes para captar y mantener la atención del consumidor (Jiménez, 2021). Es crucial adoptar enfoques creativos y personalizados que destaquen entre la multitud de estímulos, especialmente en un mundo donde los dispositivos móviles como los smartphones alteran significativamente las dinámicas de interacción con los anuncios. Las marcas deben reconocer cómo estos dispositivos pueden tanto desviar como captar la atención, adaptando sus mensajes publicitarios para ser efectivos en estos formatos y contextos cambiantes, evitando así agravar la fatiga y buscando crear experiencias publicitarias más significativas y memorables.

2.2 Memoria

Existe una percepción común sobre la memoria que se ve frecuentemente afectada por juicios y autocríticas negativas, manifestadas en expresiones cotidianas como “mi memoria es pésima” o “¿cómo pude olvidar eso?, soy muy olvidadizo”. Sin embargo, este diálogo interno subestima las capacidades mnemónicas humanas, es decir, la habilidad de nuestra mente para almacenar, retener y recuperar información cuando es necesario (Baddeley et al., 2018). A pesar de estas críticas, es notable cómo la memoria muestra su eficiencia en situaciones de gran importancia o estrés, como puede ser que una persona recuerde asistir a su propia boda, a una reunión de negocios importante o la defensa de su Trabajo de Fin de Grado. Según Baddeley (2018), aunque la memoria humana podría no ser tan infalible como los sistemas de almacenamiento de ordenadores en términos de precisión y retención, se distingue por su versatilidad y accesibilidad. Esta perspectiva resalta la importancia de apreciar la flexibilidad y capacidad adaptativa de la memoria humana, particularmente en contextos que exigen un alto nivel de agudeza cognitiva.

Una de las habilidades más cruciales de los seres humanos es la de aprovechar experiencias pasadas y poder beneficiarse de ellas en el futuro. La memoria constituye un proceso psicológico esencial para retener información de datos de manera codificada que puede ser recuperada por el cerebro humano, tanto de manera consciente, como inconsciente (Zlotnik y Vansintjan, 2019). Su papel es fundamental en la vida diaria y

contribuye de manera significativa a la adaptación y supervivencia a través de la historia evolutiva, como, por ejemplo, al recordar amenazas, refugios o fuentes de alimentos (Ballesteros, 1999).

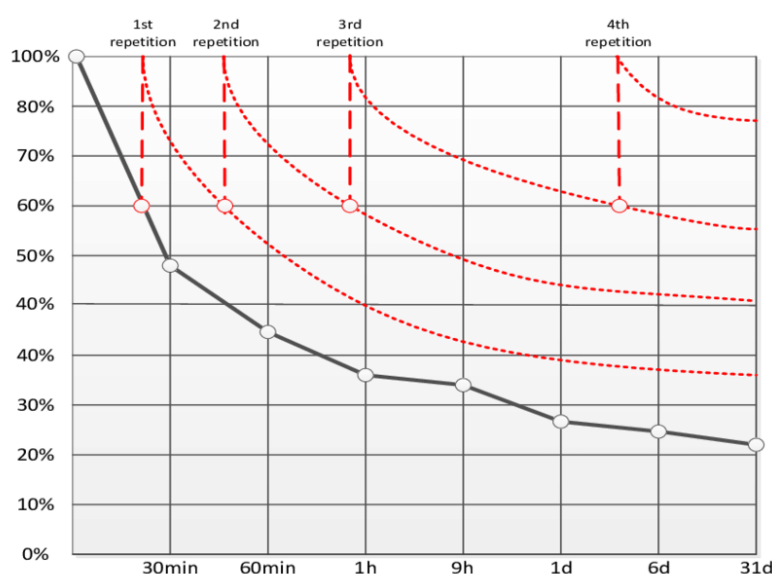
Existen tres etapas fundamentales para el proceso de formación y mantenimiento de la memoria: codificación, almacenamiento y recuperación. La codificación se facilita mediante la transducción sensorial que convierte los estímulos del entorno en señales neuronales (Squire, 2009), por ejemplo, la transformación de estímulos auditivos, visuales u olfatorios en señales eléctricas que el cerebro puede procesar. Esta codificación implica la adquisición y procesamiento de información para su almacenamiento, donde se retiene la información y se organiza en forma de diferentes esquemas, que son unidades de conocimiento que agrupan conceptos y categorías (Milan, 2013, p. 139). Factores como la atención, la intensidad de los estímulos y el significado emocional influyen en la formación de recuerdos duraderos. Por otro lado, la recuperación involucra la activación y reconstrucción de la información almacenada, facilitando el acceso consciente a la información antes codificada (Dudai, 2002). Para comprender mejor estos procesos, se considerará un ejemplo con una empresa de bebida energética que lanza un nuevo producto al mercado. Durante el proceso de codificación, los consumidores perciben y procesan los estímulos del anuncio publicitario de la bebida, lo que implica la transducción sensorial, es decir, la conversión de los estímulos del anuncio en señales neuronales para luego ser almacenados en un esquema mental. Luego, en la etapa de recuperación, los consumidores podrían recordar la bebida cuando la ven en supermercado u otros lugares, influenciados por la publicidad anteriormente vista.

La investigación científica sobre la memoria tuvo sus inicios a finales del siglo XIX, de la mano del psicólogo alemán Hermann Ebbinghaus que llevó a cabo el primer estudio sistemático sobre el aprendizaje y la memoria en un entorno controlado por laboratorio, lo que supuso un hito crucial en el campo de la psicología. Mediante una evaluación autoexperimental, Ebbinghaus buscó establecer relaciones entre la repetición y retención (Murdock, 1985). Sus experimentos mostraron resultados importantes: primero, descubrió que es posible reaprender material previamente olvidado más rápidamente que durante el aprendizaje inicial. También, el olvido mostró ser más rápido durante las primeras nueve horas después de haber aprendido la información. Y se

evidenció una mayor facilidad para recordar información que fue presentada al inicio y al final de una serie. Asimismo, Ebbinghaus introdujo el fenómeno del olvido mediante una curva que ilustra cómo disminuye la retención de información con el paso del tiempo si no se realizan esfuerzos conscientes por mantenerlas (Baddeley et al., 2018). Estos hallazgos sentaron las bases para el estudio contemporáneo de la memoria y continúan siendo fundamentales en la comprensión de sus mecanismos subyacentes.

Figura 2

Curva del olvido de Herman Ebbinghaus (1885) y estimaciones de Paul (2007)



Nota: La figura muestra la disminución porcentual de la retención de información a lo largo del tiempo. Extraído de *what to learn next? Content selection support in mobile game-based learning*, de Schemanke et. al., 2013. Research Gate.

En la **Figura 2** se muestra la curva del olvido de Ebbinghaus que muestra la disminución del porcentaje de retención a lo largo del tiempo. Según esta curva, a medida que repasamos cierta información se establece una tendencia a olvidar una cantidad significativa de ella en un corto periodo, siendo la tasa de olvido más pronunciada justo después del aprendizaje inicial. Las líneas punteadas que representan la curva del olvido a través de la repetición muestran un cambio en la pendiente de la curva. La pendiente se aplanan, lo que indica que el material se olvida menos rápidamente después de cada repetición adicional. Este fenómeno refleja el efecto de espaciado, que sugiere que las

repeticiones espaciadas en el tiempo mejoran la retención y recuerdos más eficazmente que las repeticiones agrupadas en un corto periodo de tiempo (Mehgan y Neil, 2024).

En cuanto a estímulos de marketing y publicidad el efecto de espaciado puede tener un impacto significativo en el diseño de campañas publicitarias. Según Noel (2006), los anunciantes pueden mejorar la retención y el recuerdo de la información de la marca y los mensajes publicitarios en los consumidores espaciando las repeticiones de los anuncios a lo largo del tiempo en lugar de cortos periodos. Sin embargo, esta investigación sugiere que la repetición publicitaria puede verse limitada por la interferencia de memoria que puede ocurrir al presentar múltiples anuncios para una misma marca o cuando hay anuncios competidores dentro de la misma categoría.

A pesar de los avances significativos en la comprensión de la memoria, todavía existe la incógnita de cómo esta influye realmente en la eficacia de la publicidad. Es decir, la relación entre la memoria y el impacto publicitario sigue siendo un área de investigación abierta (Serrano y De Balanzó, 2013). Aun así, es importante destacar que el papel de la memoria no se centra exclusivamente en cómo se recuerdan los anuncios, sino también en cómo interactúa con otros procesos cognitivos y emocionales fundamentales como la atención, la motivación y las respuestas emocionales, las cuales son esenciales en moldear las percepciones y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, a pesar de los avances logrados, la interacción entre la memoria y otros procesos indica la importancia de entender cómo la publicidad puede ser optimizada para fortalecer la retención de mensajes y ejercer una influencia más profunda en el comportamiento de compra del consumidor. Sin olvidar la importancia de fomentar una producción y consumo responsables, la ética en la publicidad debe ser una prioridad para asegurar que los mensajes no solo sean eficaces, sino también sostenibles y respetuosos con los valores sociales.

En la era actual, caracterizada por su avance tecnológico, captar y mantener la atención del consumidor se ha convertido en un desafío importante por el aumento de los canales de comunicación, impulsado por la digitalización y el surgimiento del “consumidor 2.0” - un usuario más interactivo, que utiliza las redes sociales y las plataformas en líneas de manera bidireccional- (Arcones, 2015). Este fenómeno de

sobrecarga informativa no solo dificulta que los estímulos publicitarios destaquen entre la multitud, sino que también plantea obstáculos para la retención y recuerdo de mensajes de marca en la memoria de los consumidores. De esta manera, en un contexto saturado de información, la capacidad de las marcas para penetrar en la conciencia del consumidor y lograr un espacio en su memoria es cada vez más complicado, siendo pertinente idear estrategias más innovadoras y personalizadas para capturar la atención del público y fomentar una conexión memorable.

La psicología experimental ha identificado la existencia de varios tipos de memoria, cada uno con sus características y procesos distintivos (Aparicio y Rodríguez, 2015). Así mismo, se han explorado diferentes aspectos de la memoria en el cerebro humano, desde su estructura y procesos hasta los diferentes sistemas de memoria en el cerebro, presentando una variedad de enfoques teóricos y metodológicos (Ballesteros, 1999). La memoria ha sido tradicionalmente estudiada en condiciones de laboratorio, sin embargo, en investigaciones contemporáneas ha emergido como un fenómeno que se manifiesta en el contexto diario (Squire, 2009). Este cambio refleja la adaptación de la psicología para comprender la memoria, no como un concepto aislado, sino como una parte integral y activa en la toma de decisiones cotidianas, incluida las que realizan los consumidores.

2.2.1 Tipos de memoria

La comprensión de cómo funciona la memoria es importante en numerosos campos, desde la psicología hasta el marketing. En este sentido, Atkinson y Shiffrin, (1968) identifican tres categorías fundamentales de memoria: la sensorial, la de corto plazo, la memoria de trabajo y la de largo plazo. Cada una de estas categorías poseen características distintivas que influyen en la forma en la que procesamos y almacenamos información (Zlotnik y Vansintjan, 2019)

2.2.1.1 Memoria sensorial

La memoria sensorial (MS) constituye la primera etapa en el proceso de almacenamiento de información (Jáuregui y Razumiejczyk, 2011), caracterizada por una

retención breve y transitoria, con una duración de unas fracciones de segundos a unos pocos segundos. En esta etapa, la información se mantiene en su forma sensorial original, sin un procesamiento profundo y sin una asociación con el conocimiento previo, es decir, sin ninguna interpretación de dichos estímulos sensoriales. Esencialmente, la memoria sensorial actúa como un “almacén temporal” donde los estímulos perceptuales son retenidos antes de ser seleccionadas para un procesamiento más detallado en la memoria a corto plazo (Baddeley, 1999).

Esta memoria capta y mantiene por un instante la información sensorial proveniente del entorno, como imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas para procesar y potencialmente enviar esta información a la memoria a corto plazo. La MS se encarga de analizar las características físicas de los estímulos recibidos, donde la forma, el color y la intensidad son elementos clave para su procesamiento preliminar. La MS dispone de una capacidad amplia, con subsistemas dedicados a procesar información específica de cada sentido, como la memoria icónica para elementos visuales, preservando imágenes, y la memoria ecoica para elementos auditivos, manteniendo sonidos y palabras.

La retención de la información sensorial varía según el sentido implicado; la ecoica puede durar hasta dos segundos, mientras que la icónica persiste por alrededor de un segundo. Sin embargo, si estos datos sensoriales no se transfieren a la memoria a corto plazo, desaparecen rápidamente (Kundera, 2013, p. 140). Por ejemplo, al observar un anuncio publicitario, este tipo de memoria mantiene intactos los elementos auditivos y visuales tal y como fueron inicialmente experimentados, sin adjudicarles un valor semántico o relacionándolos con experiencias previas. Después, los datos que llegan a la memoria sensorial se transfieren a la memoria a corto plazo y, potencialmente, se almacenan en la memoria a largo plazo.

2.2.1.2 Memoria a corto plazo y memoria de trabajo

La memoria de corto plazo (MCP), conocida también como memoria activa o primaria, se refiere a un sistema cognitivo importante para procesar y manejar información que se necesita de manera temporal. En la MCP se almacenan y manipulan de manera breve la información necesaria para realizar actividades cognitivas complejas,

tales como el aprendizaje, el razonamiento o la comprensión del lenguaje (Casella y Al Khalili, 2024). Según Miller (1956), esta tiene una capacidad limitada de alrededor 7 elementos simultáneamente, aunque este número puede presentar variaciones dependiendo de la complejidad de la información y de las habilidades individuales. De esa manera, la eficacia de la MCP es esencial para retener información de manera temporal (aproximadamente segundos) y tiene un impacto significativo en el pensamiento y toma de decisiones de las personas.

En la literatura sobre la estructura y los procesos de memoria, es común ver que muchos autores usan los términos memoria a corto plazo y memoria de trabajo u operativa de manera intercambiable para describir el mismo concepto. Algunos investigadores sostienen que la memoria a corto plazo forma parte de la memoria de trabajo, mientras que otros argumentan que lo que se reconoce como memoria de trabajo es en realidad los procesos que se ejecutan en la memoria a corto plazo (Miller et al., 2018).

Baddeley y Hitch (1974) establecieron que la memoria de trabajo se compone de tres subsistemas que colaboran entre sí para procesar y almacenar la información temporalmente: el Bucle Fonológico, la Agenda Visoespacial y el Ejecutivo Central. Y posteriormente, Atkinson y Schiffrin (1968) incluyeron otro subsistema, el Búfer Episódico:

- **Bucle Fonológico:** este subsistema es el encargado de procesar elementos lingüísticos y auditivos. Facilita la repetición y el almacenamiento temporal de secuencias de palabras o números.
- **Agenda Visoespacial:** encargada de la manipulación y almacenamiento información visual y espacial.
- **Búfer Episódico:** es el componente más reciente del modelo de memoria de trabajo, encargado de combinar información de la memoria a largo plazo con la proveniente del bucle fonológico y la agenda visoespacial. Su función es integrar estos datos en representaciones unitarias coherentes, que permiten una manipulación más eficaz de la información para la formación de recuerdos y la realización de tareas cognitivas complejas.

- **Ejecutivo Central:** se le conoce como un “director de orquesta”, coordina los datos de ambos subsistemas, controla a cuáles estímulos prestar atención, toma decisiones y prioriza tareas.

En el contexto del comportamiento del consumidor, la memoria de trabajo desempeña un papel esencial al influir en cómo los consumidores procesan y deciden sobre productos en un entorno saturado de información. De esta manera, no solo ayuda a retener información breve y crucial durante la toma de decisiones, sino que también facilita la manipulación de esta información para comparar alternativas y elegir entre opciones. La capacidad de la memoria de trabajo para filtrar y mantener información relevante permite a los consumidores gestionar eficazmente la sobrecarga de información y centrarse en lo que es más pertinente para sus necesidades y deseos (Corbin et al., 2010).

Además, la investigación sugiere que la interacción entre la memoria de trabajo y los procesos cognitivos como la atención selectiva y la motivación puede determinar la eficacia con la que los consumidores son capaces de hacer uso de la información del producto en decisiones complejas. Los estudios muestran que una mayor capacidad de memoria de trabajo está asociada con una mejor habilidad para tomar decisiones informadas y racionales, influenciando directamente la manera en que los consumidores evalúan las marcas y productos en un mercado competitivo (Alba et al., 1991). Comprender estos mecanismos permite a los profesionales del marketing diseñar estrategias que no solo captan la atención del consumidor, sino que también facilitan el recuerdo positivo de la marca, maximizando así las oportunidades de compra.

2.2.1.3 Memoria a largo plazo

La información de la memoria a corto plazo puede ser transferida a la memoria a largo plazo (MLP), el sistema de almacenamiento más extenso del cerebro humano capaz de retener información desde minutos hasta décadas. A diferencia de la MCP, que es de limitada capacidad y duración, la MLP es amplia y no tiene un límite definido (Jáuregui y Razumiejczyk, 2011), por lo que permite recordar una gran cantidad de información y una acumulación de conocimientos y experiencias que forman parte de la identidad, decisiones y comportamientos de las personas. De esta manera, aunque es posible olvidar

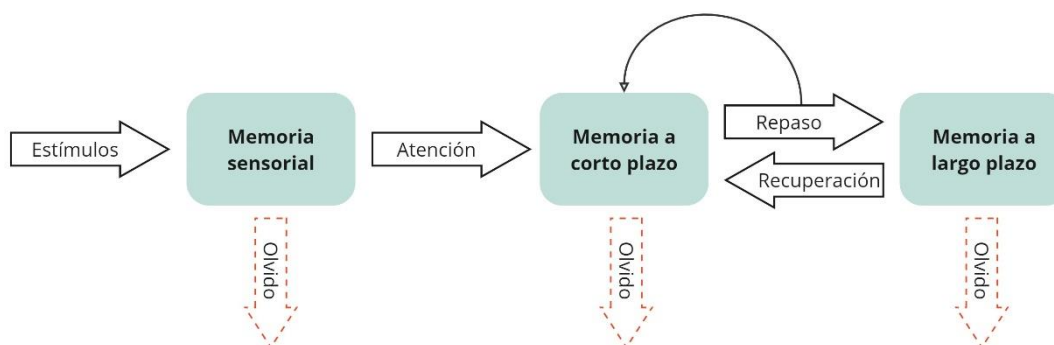
cierta información después de aprenderla, otras piezas de información pueden permanecer en la memoria indefinidamente.

La MLP se divide en dos categorías principales: explícita e implícita. La memoria explícita o declarativa incluye recuerdos de eventos específicos con una vinculación temporal, como fechas y lugares (memoria episódica) y conocimientos generales necesarios para el uso del lenguaje, como el significado de las palabras y las reglas para resolver problemas. (memoria semántica) (Tulving, 1972). Por otro lado, la memoria implícita o procedimental abarca las habilidades y las tareas que son realizadas automáticamente, como andar en bicicleta o tocar un instrumento musical, sin necesidad de pensar conscientemente en los pasos involucrados (Carrillo-Mora, 2010).

La transferencia de información de la memoria a corto plazo a la memoria a largo plazo, conocida como consolidación, requiere la codificación de esta información en un formato que el cerebro pueda almacenar eficazmente. Esto implica procesos neurológicos donde las conexiones entre neuronas se fortalecen, facilitando la formación de recuerdos a largo plazo. Este proceso es crucial para que la información persista más allá del momento inicial de aprendizaje y pueda ser recuperada en el futuro (Mujawar et al., 2021).

Figura 3

El modelo modal de memoria de Atkinson y Shiffrin (1968)



Nota. Adaptado de “Memoria y aprendizaje: una revisión de los aportes cognitivos” (p. 23), por M. Jñaregui y E. Razumiejczyk, 2011, *Revista Virtual de la Facultad de Psicología y Psicopedagogía de la Universidad del Salvador*.

En la **Figura 3** se muestra el modelo modal de memoria, propuesto por Atkinson y Shiffrin (1968), que detalla cómo la información transita desde su percepción sensorial inicial hasta su almacenamiento definitivo en la memoria a largo plazo:

1. **Memoria Sensorial:** Los estímulos del entorno son captados primero por la memoria sensorial. Esta fase actúa como un filtro que retiene información por un breve periodo. Solo los estímulos que reciben atención pasan a la siguiente etapa.
2. **Memoria a Corto Plazo (MCP):** La información seleccionada se transfiere a la memoria a corto plazo, que actúa como un espacio de trabajo donde se procesa activamente. Aquí, la repetición es crucial para mantener la información y facilitar su transferencia a la memoria a largo plazo.
3. **Memoria a Largo Plazo (MLP):** Mediante la repetición y la codificación elaborada, la información se almacena en la memoria a largo plazo. Este almacenamiento se refuerza mediante la organización y asociación con conocimientos previos.
4. **Recuperación:** La información almacenada en la memoria a largo plazo puede ser recuperada mediante pistas específicas, como estímulos sensoriales (un olor o sonido) o contextuales (un lugar familiar) (Tulving, 1993). Al recuperarse, esta información vuelve a la memoria de trabajo para ser utilizada en actividades cognitivas actuales.
5. **Olvido:** El modelo también contempla el olvido como un proceso natural, donde la información que no se repasa o no se integra completamente tiende a perderse.

Entender cómo las pistas afectan la recuperación de la memoria puede ser particularmente útil en el marketing para diseñar estrategias que maximicen el recuerdo de productos o marcas. La efectividad de estas estrategias radica en su capacidad para activar recuerdos almacenados en la memoria a largo plazo, haciendo que los productos sean más memorables y aumentando la probabilidad de que los consumidores elijan estas marcas sobre otras en decisiones de compra futuras. Al entender y aplicar el conocimiento

sobre cómo las pistas influyen la memoria, los profesionales del marketing pueden diseñar campañas más efectivas que no solo capturan la atención inicial, sino que también se mantienen en la memoria del consumidor a largo plazo.

A continuación, en la **Tabla 1**, se presenta un resumen de los diferentes tipos de memoria, con el objetivo de proporcionar una comprensión más clara y detallada de cada uno de ellos:

Tabla 1

Tipos de memoria

| Tipos de memoria | Descripción | Capacidad | Subtipos |
|-----------------------------|--|---|--|
| Memoria sensorial (MS) | <ul style="list-style-type: none"> - Primera etapa en almacenamiento de información - Retiene datos sensoriales en su forma original. | Amplia, subsistemas para cada sentido | <ul style="list-style-type: none"> - Memoria icónica (visual) - Memoria ecoica (auditiva) - Entre otros |
| Memoria a corto plazo (MCP) | <ul style="list-style-type: none"> - Almacena información temporalmente para su uso inmediato o transferencia a la memoria a largo plazo. | Limitada, aprox. 7 elementos simultáneamente | |
| Memoria de trabajo (MT) | <ul style="list-style-type: none"> - Almacena y manipula temporalmente información para tareas complejas como el razonamiento y la toma de decisiones | Limitada, dependiendo de la complejidad de la información | |

| | | | |
|-----------------------------|---|-----------|---|
| Memoria a largo plazo (MLP) | - Almacenamiento extenso capaz de retener información desde minutos hasta décadas | Ilimitada | - Explícita: memoria episódica y semántica |
| | | | - Implícita: memoria procedimental |

2.2.2 Efectos y aplicaciones de la memoria en el marketing

En un entorno tan competitivo como el actual, comprender y aplicar los principios de la psicología de la memoria es crucial para diseñar estrategias de marketing que no solo capten la atención del consumidor, sino que también fortalezcan el recuerdo y la lealtad hacia la marca. La memoria juega un papel fundamental en todas las fases del proceso de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la post-compra. Diversos fenómenos psicológicos proporcionan herramientas eficientes para influir en la percepción y el comportamiento del consumidor, lo que finalmente conduce a decisiones de compra más favorables y a una mayor fidelización de cliente. Es crucial, sin embargo, que todas estas estrategias se implementen con respeto por la dignidad y el bienestar del consumidor, asegurando siempre que se persigan fines éticos y se contribuya positivamente a la sociedad y al entorno. Algunos de estos mecanismos son:

- **Primacía y recencia:** es un fenómeno psicológico que muestra cómo las personas tienden a recordar mejor los primeros y últimos elementos de una lista de información (Puaschunder, 2022), debido a que los primeros se procesan con más atención y se consolidan en la memoria a largo plazo, y los últimos permanecen en la memoria de trabajo, facilitando su recuerdo a corto plazo. Esto es un aspecto crucial en marketing para optimizar la comunicación de mensajes y la presentación de productos. Al diseñar anuncios o estructurar presentaciones, colocar información clave en los puntos inicial y final puede llevar a una mayor retención de dicha información por parte de los consumidores. Además, este efecto subraya la importancia de considerar cuidadosamente la secuencia y estructura al comunicar, para maximizar tanto el impacto como la eficacia del mensaje en las estrategias de marketing.

- **Efecto de mera exposición:** es un principio que describe cómo la familiaridad aumenta la preferencia hacia un estímulo. Este fenómeno fue identificado por el psicólogo Robert Zajonc en 1968, quien observó que la simple repetición de la exposición a un objeto o imagen mejoraba la actitud de las personas hacia dicho objeto, incluso sin una interacción consciente o significativa. En términos de marketing, este efecto es especialmente relevante porque sugiere que los consumidores son más propensos a favorecer productos o marcas con las que están familiarizados, simplemente por haber estado expuestos a ellos repetidamente.

En la práctica, las empresas pueden aplicar este efecto mediante campañas publicitarias que expongan frecuentemente al consumidor a un logotipo, eslogan o producto. Esto no solo incrementa el reconocimiento de la marca, sino que también puede generar una preferencia subconsciente hacia ella, influenciando las decisiones de compra de manera indirecta (Bornstein y Craver-Lemley, 2022).

- **Priming:** se refiere al proceso en el cual la exposición previa a un determinado estímulo influye en la respuesta a un estímulo posterior, sin que el individuo sea necesariamente consciente a esta influencia. En estudios típicos sobre habilidades perceptuales, se considera que el priming ocurre cuando la probabilidad de identificación de objetos presentados aumenta tras haber sido visualizados previamente, o cuando el tiempo de respuesta para identificar estos objetos se reduce, en comparación con un grupo control que no ha visto previamente los estímulos (Schacter, 1992). Esto puede ser especialmente efectivo en publicidad, donde el ambiente o el contexto en el que se presenta un producto puede ser cuidadosamente diseñado para influir en las emociones y decisiones de compra del consumidor.
- **Efecto Zeigarnick:** es un fenómeno psicológico que describe cómo las personas tienden a recordar mejor las tareas que han dejado incompletas en comparación con aquellas que han completado. Este efecto fue identificado por la psicóloga Bluma Zeigarnick en la década de 1920, quien observó que los camareros recordaban mejor los pedidos que aún no se habían pagado o entregado. La teoría sugiere que las tareas incompletas generan una tensión cognitiva que mantiene la información más accesible

en la memoria de trabajo, actuando como un recordatorio constante de que la tarea necesita ser finalizada (Denmark, 2010).

En el ámbito del marketing, este efecto se puede aplicar para incrementar el interés y la retención del consumidor. Por ejemplo, las campañas que utilizan narrativas que terminan abruptamente o dejan un suspenso pueden mantener a los consumidores comprometidos y expectantes sobre lo que vendrá a continuación. Este enfoque se observa comúnmente en series televisivas que terminan episodios con suspenso, o en publicidades que revelan sus mensajes clave de manera secuencial. Así, el efecto Zeigarnick ofrece una herramienta para diseñar experiencias de usuario y campañas publicitarias mantengan el interés de los clientes de manera efectiva.

2.2.3 Memoria y emociones

Las emociones juegan un papel crucial en la formación y recuperación de la memoria, contribuyen a que los recuerdos sean más intensos y duraderos. Cuando se experimentan eventos con una carga emocional, la amígdala, que regula las respuestas emocionales, se activa e interactúa con el hipocampo, la región del cerebro responsable de la formación de recuerdos a largo plazo. Este proceso que los recuerdos emocionales sean más vívidos, y persistentes, lo que explica por qué se recuerdan con mayor claridad los eventos que han tenido un fuerte impacto emocional (León et al., 2012). Además, el estado de alerta o estrés influye en la memoria emocional, las situaciones estresantes pueden potenciar la retención de recuerdos emocionales a través de la activación del sistema nervioso simpático. Esto provoca la liberación de hormonas adrenales como la adrenalina y el cortisol, las cuales preparan al cuerpo para una respuesta rápida y afectan la consolidación de la memoria (Justel et al., 2013).

Las emociones influyen en cómo se accede a los recuerdos almacenados. Un fenómeno conocido como congruencia del estado de ánimo indica que es más probable que se recuerde información que coincide con nuestro estado emocional actual. Por ejemplo, un estado de ánimo alegre puede facilitar el recuerdo de momentos felices, mientras que la tristeza puede hacer que se recuerden eventos tristes. Este sesgo en la memoria puede tener implicaciones significativas en cómo se interpretan experiencias

pasadas y cómo estas influencias conforman el comportamiento presente (Meilán et al., 2012).

En el marketing, aprovechar el impacto de las emociones sobre la memoria puede mejorar la efectividad de una campaña publicitaria. Las marcas que consiguen generar emociones profundas no solo captan la atención de los consumidores en el momento, sino que también crean recuerdos memorables. Por ejemplo, una campaña que logre conmover o inspirar a través de historias emotivas puede vincular esos sentimientos positivos con la marca, incrementando significativamente la lealtad del cliente y la probabilidad de que estos recuerden estos productos cuando tomen decisiones de compra.

Entender la interacción entre las emociones y la memoria también permite diseñar campañas que se sincronicen con los estados emocionales de una audiencia. Por ejemplo, en momentos de celebración o festividades, anuncios que produzcan alegría o nostalgia pueden reforzar la conexión emocional con la marca. Esta habilidad para alinear estratégicamente el contenido emocional con el contexto cultural y social no solo mejora la recepción del mensaje, sino que también puede crear una relación duradera entre la marca y el consumidor.

2.3 Motivación

El marketing se esfuerza por entender y actuar sobre las motivaciones del consumidor para influir en sus decisiones de compra y construir lealtad de marca. Por lo tanto, comprender qué es la motivación permite diseñar estrategias más efectivas y personalizadas que se alineen con las necesidades y deseos de los clientes.

La motivación se entiende como el impulso y la guía que da energía, duración y sentido a las conductas. No se limita a las acciones en sí mismas, sino que también incluye las intenciones que las preceden y las consecuencias que se derivan. Se encuentra vinculada a los mecanismos de autorregulación del ser humano, que abarcan aspectos biológicos, psicológicos y sociales (Deci y Ryan, 2012). A veces, se utiliza el término motivación de manera más abstracta, como cuando se atribuye el fracaso escolar de un estudiante, el bajo rendimiento de un deportista o la deficiente calidad del trabajo de un empleado a una "falta de motivación". En contraste, se puede considerar que el éxito en

el aprendizaje de una habilidad difícil o la persistencia de un opositor en sus exámenes se debe a una fuerte motivación (Aguado, 2018)

Para comprender de una mejor manera la motivación, es esencial comprender la división de las necesidades humanas en tres categorías fundamentales: fisiológicas, psicológicas y sociales. Las necesidades fisiológicas son las más básicas que buscan preservar la integridad y el funcionamiento del cuerpo, tales como la sed y el hambre. Estas necesidades son primordiales y su satisfacción es crucial para el mantenimiento de la vida. Por otro lado, las necesidades psicológicas son inherentes al desarrollo humano y son cruciales para el crecimiento y la adaptación personal; incluyen la autonomía, la competencia y la afinidad. Finalmente, las necesidades sociales se originan en el deseo de forjar y mantener relaciones interpersonales, incluyen la búsqueda de logro, intimidad y poder. Estas necesidades no solo preservan la identidad social del individuo, sino que también se nutren de la interacción con otros. La interdependencia de estas tres categorías de necesidades subraya la complejidad de los seres humanos y la necesidad de abordar los aspectos múltiples y entrelazados de la motivación (Aguado, 2018).

2.3.1 Tipos de motivación

La Teoría de la Autodeterminación (TAD) es una macro teoría de la motivación humana que enfatiza cómo la motivación comprende la energía, dirección, persistencia y finalidad de los comportamientos, incluyendo intenciones y acciones. Esta teoría identifica dos categorías principales de motivación: la motivación intrínseca y la extrínseca (Stover et al., 2017).

Según Ryan y Deci (2000), la motivación intrínseca (MI) es el impulso de llevar a cabo una actividad por el puro placer, interés y satisfacción que esta genera, independientemente de recompensas externas. Este tipo de motivación es visto como el más autónomo y autorregulado, ya que proviene del interior del individuo y está alineado con sus intereses personales y valores. Para fomentar y sostener la motivación intrínseca, la TAD señala que deben satisfacerse las tres necesidades psicológicas básicas:

- **Autonomía:** Se refiere a la capacidad de tomar decisiones propias y sentirse en control de sus propias acciones. Este sentido de elección personal contribuye directamente al placer y la satisfacción derivados de una tarea, aumentando así el compromiso y el disfrute en el proceso.
- **Competencia:** Se relaciona con la capacidad de enfrentar desafíos y superarlos de manera efectiva. Es decir, cuando las personas se involucran en tareas que no solo están alineadas con sus habilidades, sino que también desafían estas habilidades de manera adecuada. Es crucial que los desafíos sean ni demasiado simples, que podrían llevar al aburrimiento, ni excesivamente difíciles, que podrían causar frustración.
- **Afiliación:** Implica tener relaciones significativas y sentirse conectados con otros. Aunque la motivación intrínseca es autónoma por naturaleza, el entorno social en el que se desarrolla una actividad puede influir significativamente en ella. Las relaciones positivas y de apoyo pueden enriquecer la experiencia de la actividad, aumentando la satisfacción y el disfrute.

Por otro lado, la motivación extrínseca (ME) se refiere a la realización de una actividad no por el placer inherente a la tarea misma, sino por los resultados o recompensas externas que esta puede generar. Las personas motivadas extrínsecamente actúan debido a factores externos, como recompensas monetarias, reconocimiento, elogios, o para evitar castigos o consecuencias negativas (Stover et al., 2017). Dentro de la Teoría de la Autodeterminación, la ME se puede clasificar en diferentes tipos según el grado de internalización de estos motivos externos (Ryan y Deci, 2000):

- **Regulación externa:** Las acciones se realizan exclusivamente para obtener recompensas externas o evitar sanciones. Por ejemplo, un consumidor compra una marca específica de zapatillas solo porque están en oferta. La decisión de compra está impulsada exclusivamente por el descuento, sin un interés genuino en la marca o el producto.
- **Regulación introyectada:** Involucra una internalización parcial donde las acciones son motivadas por presiones internas como la culpa o aumentar la autoestima, sin que estas se acepten completamente como propias. Por ejemplo, una persona compra

productos de una marca de lujo porque siente que usar marcas reconocidas mejorará su imagen social y evitará juicios negativos. La compra está motivada por una presión interna para conformarse a ciertas normas sociales y mantener una imagen deseada ante los demás.

- **Regulación identificada:** Se realiza una actividad porque se reconoce su valor o importancia, aunque el impulso original provenga de una fuente externa. Por ejemplo, un consumidor decide comprar productos orgánicos y ecológicos porque se identifica y valora los beneficios para la salud y el medio ambiente que estos productos ofrecen, aunque inicialmente empezó a comprarlos debido a recomendaciones externas.
- **Regulación integrada:** Es la forma más autónoma de motivación extrínseca, donde las acciones están alineadas con los valores y necesidades personales del individuo, aunque sigan siendo motivadas por recompensas externas. Por ejemplo, una persona compra ropa exclusivamente de marcas que son reconocidas por su ética en la moda sostenible. Aunque estos productos suelen ser más caros y la motivación incluye obtener la ropa que desea, su decisión está profundamente alineada con su valor personal de responsabilidad ambiental y apoyo a la moda ética, es decir, es una acción integrada a sus valores personales.

2.3.2 Efectos y aplicaciones de la motivación en el marketing

En el contexto del marketing digital, especialmente en redes sociales, entender las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los usuarios es crucial para diseñar estrategias efectivas que aumenten la participación y el compromiso con la marca. La motivación intrínseca, como la necesidad autonomía y construcción de relaciones sociales, pueden ser utilizadas para desarrollar campañas que establezcan una conexión emocional profunda con los consumidores. Por otro lado, motivaciones extrínsecas como la facilidad de acceso y la gratuidad de las plataformas son igualmente importantes, pueden ser utilizados en campañas de marketing para incentivar la participación mediante recompensas o reconocimiento social, aumentando así la visibilidad y el alcance de la marca en las plataformas digitales. Integrar estrategias que alineen estas motivaciones con los objetivos de marketing puede resultar mejor interacción, la cual es vital para

construir una comunidad sólida y comprometida alrededor de una marca (Ibarra y Salazar, s. f.)

Las redes sociales ofrecen plataformas dinámicas donde los consumidores pueden interactuar con marcas y entre ellos, participando en actividades y creando contenido (Evans et al., 2010) mediante diálogos y comunidades de intereses comunes, satisfaciendo así necesidades fundamentales de conexión y aprobación social (Gangadharbatla, 2008). Se ha demostrado que la satisfacción de la necesidad de relaciones sociales aumenta la motivación intrínseca, incluso en aquellos inicialmente poco motivados (Anderson et al., 1976). Por tanto, las estrategias de marketing que efectivamente conectan a las personas y fomentan lazos sólidos pueden mejorar significativamente el compromiso del consumidor.

Eunice y Minette (2016) estudiaron cómo la motivación de los consumidores hacia actividades de marca y su percepción de conexión social en las plataformas digitales afectan su compromiso con las marcas. Los resultados revelaron que los consumidores motivados por recompensas externas aumentan significativamente su compromiso cuando sienten una fuerte conexión social en estas plataformas. Sin embargo, esta conexión no es suficiente para impulsar a estos mismos consumidores a contribuir proactivamente con contenido o participar más allá del consumo pasivo. En contraste, aquellos motivados intrínsecamente por un interés personal en las marcas mantienen un nivel constante de compromiso, independientemente de su percepción de la afiliación social.

Asimismo, la investigación de Enginkaya y Yilmaz (2014) se centra en identificar y comprender las motivaciones detrás de las interacciones de los consumidores con las marcas en las redes sociales. A través de un estudio empírico, se desarrolló una escala de motivación para medir estas interacciones, los hallazgos revelan cinco motivaciones principales que impulsan a los consumidores a interactuar con las marcas en las redes sociales:

1. **Afiliación de marca:** Los consumidores se sienten atraídos por marcas que reflejan su identidad personal o estilo de vida.

2. **Investigación:** Los consumidores buscan información detallada y fiable sobre productos o servicios antes de realizar una compra.
3. **Búsqueda de oportunidades:** Están interesados en descubrir ofertas, promociones y otros beneficios económicos.
4. **Conversación:** Desean comunicarse directamente con las marcas para expresar opiniones, realizar preguntas o resolver problemas.
5. **Entretenimiento:** Buscan contenido divertido y creativo que las marcas pueden ofrecer.

Por otra parte, las emociones también desempeñan un papel crucial en la motivación de los consumidores, al afectar tanto la percepción de las marcas como las decisiones de compra. Las emociones de valencia positiva generadas por campañas publicitarias pueden aumentar la atracción hacia un producto, mejorar la lealtad a la marca y fomentar la propagación boca a boca. Por ejemplo, las campañas que evocan alegría o sorpresa pueden crear asociaciones positivas que influyen directamente las decisiones de compra. Además, las emociones no solo afectan la atracción inicial hacia un producto o servicio, sino que también influyen en la experiencia de consumo y la satisfacción posterior, elementos que son esenciales para la retención del cliente y la creación de relaciones a largo plazo (Magids et al., 2015).

Es fundamental manejar con prudencia y consideración el uso de motivaciones humanas básicas en el marketing. Las empresas deben asegurarse de que sus estrategias no solo persigan objetivos comerciales, sino que también respeten y enriquezcan la experiencia del consumidor. Esto implica un enfoque ético en la concepción de campañas, donde el beneficio mutuo prevalezca. Adoptar esta aproximación no solo fomenta relaciones más auténticas y duraderas con los consumidores, sino que también promueve una imagen corporativa responsable y ética en línea con la Responsabilidad Social Corporativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que puede traducirse en lealtad y confianza a largo plazo.

Como se ha visto a lo largo del marco teórico, la atención, la memoria y la motivación son procesos cognitivos esenciales para la toma de decisiones de los

individuos, y por lo tanto, para el marketing y la publicidad. En la siguiente la **Figura 4** se detalla el proceso que podría seguir un consumidor a la hora de realizar una compra:

Figura 4

Procesos cognitivos en la decisión de compra de un producto



La atención hacia un estímulo publicitario del producto X es el primer paso. La publicidad capta la atención del consumidor, lo que es crucial para iniciar el procesamiento de la información. Esta atención repetida permite que la información sobre el producto se procese y se retenga brevemente en la memoria a corto plazo. Con la exposición continua y la relevancia del mensaje publicitario, la información del producto se transfiere a la memoria a largo plazo. Este proceso de consolidación es fundamental ya que la memoria a largo plazo es más estable y duradera, permitiendo que el consumidor recuerde el producto X incluso después de un tiempo considerable.

Cuando el consumidor se encuentra en una situación de compra, la memoria de trabajo juega un papel importante al activar y manipular la información almacenada en la memoria a largo plazo. Esta interacción permite que la información relevante sea accesible y utilizada en el momento de tomar decisiones. Finalmente, los recuerdos y la información almacenada en la memoria a largo plazo, combinados con factores emocionales y los beneficios percibidos del producto, generan la motivación necesaria para la compra. La motivación resultante impulsa la decisión de compra del producto X, completando así el proceso cognitivo influenciado por la publicidad.

3. Preguntas de investigación

Basándose en la revisión exhaustiva de la literatura y en la comprensión de los mecanismos psicológicos que subyacen a la efectividad publicitaria y las estrategias de marketing, se han delimitado tres hipótesis que buscan explorar más a fondo la dinámica entre la atención, la memoria y la motivación en el comportamiento del consumidor frente a la publicidad:

H1: Los factores que más captan la atención de los usuarios en anuncios publicitarios son la identificación personal con el contenido, la presencia de elementos visuales atractivos y la carga emocional.

H2: La frecuencia de exposición a medios específicos aumentan la capacidad de los consumidores para recordar anuncios vistos a través de ese medio.

H3: Los anuncios que evocan emociones positivas en los consumidores aumentan significativamente la probabilidad de que estos realicen acciones post-exposición.

4. Metodología

Para fundamentar teóricamente la investigación y garantizar una base sólida en la literatura existente se consultaron diversas bases de datos académicas y profesionales, incluyendo ResearchGate, Web of Science, Scopus, Google Scholar, Dialnet y la Biblioteca José Planas de la Universidad Europea de Valencia (UEV). Además, se utilizó la inteligencia artificial Gemini de Google para identificar publicaciones relevantes. Se realizó una exhaustiva revisión de la literatura, que incluyó artículos científicos, informes técnicos, revisiones bibliográficas y libros publicados entre 1972 y 2024. Este análisis detallado permitió desarrollar un marco teórico sólido que respalda la investigación sobre la influencia de la atención, la memoria y la motivación en los consumidores.

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario a través de Google Forms que incluía 13 preguntas cerradas y una abierta, asegurando el anonimato de los participantes, véase **Anexo I**. La encuesta se aplicó mediante la técnica de muestreo de

bola de nieve entre el 10 y el 20 de abril, distribuyéndose principalmente por redes sociales y contactos personales. Los medios utilizados para distribuir la encuesta incluyeron WhatsApp, correo electrónico, LinkedIn e Instagram, lo que permitió obtener un total de 123 respuestas. Para facilitar el análisis estadístico, las respuestas de las preguntas de selección múltiple se recodificaron a código binario, transformando las categorías de respuesta en valores de 0 y 1. Esta recodificación permitió un análisis más preciso y manejable de los datos recolectados.

Se utilizó el software estadístico Jamovi para realizar análisis descriptivos y pruebas inferenciales. Debido a que los datos no cumplían con los supuestos de normalidad, se aplicó ANOVA de un factor no paramétrica (prueba de Kruskal-Wallis) para identificar diferencias significativas entre grupos y entender mejor las relaciones entre las variables de estudio. Esta investigación se enmarca en un diseño de estudio cuantitativo y descriptivo, permitiendo una evaluación sistemática y objetiva de los datos obtenidos. La combinación de técnicas de análisis descriptivo y ANOVA de un factor no paramétrica proporcionó una comprensión detallada de las interacciones entre las variables de estudio. Este enfoque metodológico aseguró la recolección de datos relevantes y el análisis de estos para responder a las preguntas de investigación planteadas.

5. Resultados

5.1 Participantes

En el estudio participaron inicialmente 123 personas, pero se eliminaron 3 casos ya que los participantes no residían en España, dejando una muestra final de $N=120$. Como se observa en la **Tabla 2**, los participantes de esta investigación fueron mayoritariamente mujeres (63.3%, $n=76$), mientras que los hombres representaron el 36.7% ($n=44$). La edad media de los participantes fue predominantemente entre 18 y 34 años, con una frecuencia de 106 (88.3%), seguida por el grupo de 45 a 54 años (7.5%, $n=9$), el grupo de 55 a 64 años (3.3%, $n=4$) y el grupo de 35 a 44 años (0.8%, $n=1$).

En cuanto al nivel de estudios, la mayoría de los participantes tienen un grado universitario (47.5%, $n=57$), seguido por aquellos con bachillerato o formación

profesional (28.3%, n=34) y estudios de postgrado (20.8%, n=25). En relación con el área de formación, la mayoría de los participantes tienen formación en Ciencias de la Salud (44.7%, n=38) y en marketing (17.6%, n=15)

Tabla 2

Variables Sociodemográficas

| Variables | Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Edad | Entre 18 y 34 años | 106 | 88.3 % |
| | Entre 35 y 44 años | 1 | 0.8 % |
| | Entre 45 y 54 años | 9 | 7.5% |
| | Entre 55 y 64 años | 4 | 3.3% |
| Sexo | Hombre | 44 | 36.7% |
| | Mujer | 76 | 63.3% |
| Nivel de estudios | ESO o EGB | 1 | 0.8 % |
| | Bachillerato o FP | 34 | 28.3 % |
| | Grado universitario | 57 | 47.5% |
| | Postgrado | 25 | 20.8% |
| | Doctorado | 3 | 2.5% |
| Área de formación | Marketing | 15 | 17.6 % |
| | Finanzas y/o Economía | 5 | 5.9% |
| | Ciencias Sociales o Jurídicas | 10 | 11.8 % |
| | Ciencias de la Salud | 38 | 44.7 % |
| | Ciencias Naturales y Exactas | 5 | 5.9% |
| | Humanidades y Artes | 6 | 7.1% |
| | Ninguna de las anteriores | 6 | 7.1% |

5.2 Atención a elementos publicitarios

Se realizó un análisis descriptivo con el objetivo de evaluar qué elementos en los anuncios publicitarios captan más la atención de los usuarios, utilizando una escala Likert de 4 puntos, donde 1 representa "Nada", 2 "Poco", 3 "Algo" y 4 "Mucho". Para ello, se

emplearon medidas de tendencia central (media y mediana) y dispersión (desviación estándar, mínimo y máximo) sobre una muestra de 109 participantes, con 11 datos perdidos correspondiéndose a personas que no recordaron ningún anuncio.

Tal como se ve en la **Tabla 3**, los elementos que mostraron puntuaciones más altas fueron los visuales con una media de 3.46 y una mediana de 4, el texto o mensaje principal obtuvo una media de 2.83 y una mediana de 3, los elementos auditivos presentaron una media de 2.72 y una mediana de 3, y la identificación o conexión personal con el contenido presentó una media de 2.31 y una mediana de 2. El elemento con la puntuación más baja fue la del mensaje de responsabilidad social o ambiental que mostró una media de 2.05 y una mediana de 2.

Tabla 3

Análisis descriptivo de elementos publicitarios

| Descriptivas | | | | | | | |
|---|-----|----------|-------|---------|-------|--------|--------|
| | N | Perdidos | Media | Mediana | DE | Mínimo | Máximo |
| Elementos visuales | 109 | 11 | 3.46 | 4 | 0.740 | 1 | 4 |
| Elementos auditivos | 109 | 11 | 2.72 | 3 | 1.129 | 1 | 4 |
| Texto o mensaje principal | 109 | 11 | 2.83 | 3 | 0.845 | 1 | 4 |
| Mensaje de responsabilidad social o ambiental | 109 | 11 | 2.05 | 2 | 1.040 | 1 | 4 |
| Identificación o conexión personal | 109 | 11 | 2.31 | 2 | 1.034 | 1 | 4 |
| Mensaje emocional | 109 | 11 | 2.52 | 3 | 1.015 | 1 | 4 |
| Presencia de una celebridad o persona famosa | 109 | 11 | 2.40 | 2 | 1.156 | 1 | 4 |
| Oferta o promoción especial | 109 | 11 | 2.41 | 2 | 1.107 | 1 | 4 |
| Uso y funcionalidades del producto o servicio | 109 | 11 | 2.56 | 3 | 1.031 | 1 | 4 |

5.3 Memoria y medios publicitarios

Como se indica en la **Tabla 4** y la **Tabla 5**, se realizó un análisis descriptivo para medir los medios más frecuentemente utilizados por los usuarios y luego relacionarlos con el medio en que los participantes recordaban el anuncio. La frecuencia de exposición a las redes sociales mostró la media más alta, con un valor de 3.85 y una mediana de 4, indicando una alta frecuencia de uso. La radio, por otro lado, presentó la media más baja, con un valor de 1.98 y una mediana de 2. Para simplificar el análisis, se escogió analizar un medio convencional y uno no convencional: las redes sociales, que fueron el medio más utilizado, y la radio, el menos utilizado.

Tabla 4*Análisis descriptivo de frecuencia de medios*

| Descriptivas | | | | | | | |
|--|-----|----------|-------|---------|-------|--------|--------|
| | N | Perdidos | Media | Mediana | DE | Mínimo | Máximo |
| Frecuencia de exposición a internet | 120 | 0 | 3.42 | 4.00 | 0.796 | 1 | 4 |
| Frecuencia de exposición a redes sociales | 120 | 0 | 3.85 | 4.00 | 0.442 | 1 | 4 |
| Frecuencia de exposición a correo electrónico | 120 | 0 | 3.38 | 4.00 | 0.780 | 1 | 4 |
| Frecuencia de exposición a televisión | 120 | 0 | 2.67 | 3.00 | 0.852 | 1 | 4 |
| Frecuencia de exposición a radio | 120 | 0 | 1.98 | 2.00 | 0.710 | 1 | 4 |
| Frecuencia de exposición a publicidad exterior | 120 | 0 | 3.26 | 3.00 | 0.794 | 1 | 4 |

Tabla 5*Análisis descriptivo de medios en los que se visualizó el anuncio*

| Descriptivas | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----|----------|-------|---------|-------|--------|--------|
| | N | Perdidos | Media | Mediana | DE | Mínimo | Máximo |
| Medio de visualización (RRSS) | 109 | 11 | 0.789 | 1 | 0.681 | 0 | 6 |
| Medio de visualización (Televisión) | 109 | 11 | 0.321 | 0 | 0.719 | 0 | 6 |

A través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov se rechazó la hipótesis de normalidad para las puntuaciones de todos los tests respectivos, resultando estadísticamente significativo ($p < .001$) en cada uno de ellos. Así, para evaluar la relación entre la frecuencia de uso de estos medios y el recuerdo de los anuncios en dichos medios, se realizaron análisis de Kruskal-Wallis ANOVA no paramétricos.

En la **Tabla 6**, los resultados muestran una diferencia significativa ($p < 0.05$), indicando que la frecuencia de uso de las redes sociales está significativamente relacionada con el recuerdo de los anuncios en este medio.

Tabla 6*ANOVA de Un Factor agrupado por frecuencia de uso de redes sociales*

| Kruskal-Wallis | | | |
|-------------------------------|----------|----|-------|
| | χ^2 | gl | p |
| Medio de visualización (RRSS) | 6.07 | 2 | 0.048 |

En la **Tabla 7**, la variable de agrupación fue la frecuencia de uso de la radio. Los resultados también mostraron una diferencia significativa ($p < 0.05$), indicando que la frecuencia de uso de la radio está significativamente relacionada con el recuerdo de los anuncios en este medio.

Tabla 7

ANOVA de Un Factor agrupado por frecuencia de uso de radio

Kruskal-Wallis

| | χ^2 | gl | p |
|--------------------------------|----------|----|-------|
| Medio de visualización (Radio) | 11.0 | 3 | 0.012 |

5.4 Emociones positivas y motivación

El análisis se realizó con el objetivo de relacionar las emociones de los usuarios con las acciones que realizan post exposición a los anuncios publicitarios. Para efectos de análisis y organización, se separaron las emociones en valencia positiva, valencia negativa y ninguna de las anteriores. Las categorías se seleccionaron según criterios propios en un contexto de marketing, sin necesariamente basarse en la clasificación convencional de emociones negativas o positivas. Las emociones de valencia positiva incluyeron alegría, sorpresa, confianza, curiosidad, admiración y empatía. Las emociones de valencia negativa incluyeron tristeza, nostalgia, disgusto, ira y culpa. La categoría de "ninguna de las anteriores" se utilizó para aquellas emociones no clasificadas en las dos categorías anteriores.

Conforme a la información en la **Tabla 8**, las emociones positivas mostraron una media de 0.8349 y una mediana de 1, indicando que la mayoría de los participantes experimentaron emociones positivas al ver los anuncios. Las emociones negativas presentaron una media de 0.0826 y una mediana de 0, mientras que la categoría de "ninguna de las anteriores" tuvo una media de 0.1376 y una mediana de 0.

Tabla 8*Análisis descriptivo de emociones*

Descriptivas

| | N | Perdidos | Media | Mediana | DE | Mínimo | Máximo |
|---------------------------|-----|----------|--------|---------|-------|--------|--------|
| Emociones positivas | 109 | 11 | 0.8349 | 1 | 0.373 | 0 | 1 |
| Emociones negativas | 109 | 11 | 0.0826 | 0 | 0.277 | 0 | 1 |
| Ninguna de las anteriores | 109 | 11 | 0.1376 | 0 | 0.346 | 0 | 1 |

Según lo reflejado en la **Tabla 9**, se analizaron cinco tipos de acciones post exposición: visitar el sitio web, comprar el producto, buscar más información, seguir a la marca y ninguna de las anteriores. Las acciones de seguir a la marca mostraron la media más alta, con un valor de 0.6636 y una mediana de 1. Visitar el sitio web y buscar más información también fueron acciones comunes, con medias de 0.3182 y 0.2818, respectivamente. Comprar el producto y ninguna de las anteriores tuvieron medias más bajas, de 0.1364 y 0.0455, respectivamente.

Tabla 9*Análisis descriptivo de acciones post-exposición*

Descriptivas

| | N | Perdidos | Media | Mediana | DE | Mínimo | Máximo |
|--------------------------------------|-----|----------|--------|---------|-------|--------|--------|
| Acciones (Visitar el sitio web) | 110 | 10 | 0.3182 | 0.00 | 0.468 | 0 | 1 |
| Acciones (Comprar el producto) | 110 | 10 | 0.1364 | 0.00 | 0.478 | 0 | 4 |
| Acciones (Buscar mas información) | 110 | 10 | 0.2818 | 0.00 | 0.561 | 0 | 4 |
| Acciones (Seguir a la marca) | 110 | 10 | 0.6636 | 1.00 | 0.579 | 0 | 4 |
| Acciones (Ninguna de las anteriores) | 110 | 10 | 0.0455 | 0.00 | 0.392 | 0 | 4 |

Para evaluar la relación entre las emociones de valencia positiva y las acciones post exposición, se realizaron análisis de Kruskal-Wallis ANOVA no paramétricos, utilizando las emociones de valencia positiva como variable de agrupación. Tal como se presenta en la **Tabla 10**, los resultados mostraron diferencias significativas para las acciones de visitar el sitio web ($p < 0.05$) y seguir a la marca ($p < 0.05$). No se encontraron diferencias significativas para las acciones de comprar el producto ($p > 0.05$), buscar más información ($p > 0.05$) y ninguna de las anteriores ($p > 0.05$).

Tabla 10*ANOVA de Un Factor agrupado por emociones positivas*

Kruskal-Wallis

| | χ^2 | gl | p |
|--------------------------------------|----------|----|-------|
| Acciones (Visitar el sitio web) | 10.10395 | 1 | 0.001 |
| Acciones (Comprar el producto) | 0.00815 | 1 | 0.928 |
| Acciones (Buscar mas información) | 1.95924 | 1 | 0.162 |
| Acciones (Seguir a la marca) | 9.91790 | 1 | 0.002 |
| Acciones (Ninguna de las anteriores) | 1.68703 | 1 | 0.194 |

Estos resultados sugieren que las emociones de valencia positiva están significativamente relacionadas con las acciones de visitar el sitio web y seguir a la marca después de la exposición a los anuncios publicitarios.

6. Discusión

La presente investigación contó con una muestra inicial de 123 personas, de las cuales se eliminaron 3 casos debido a que los participantes no residían en España, resultando en una muestra final de N=120. La distribución de sexo en la muestra fue predominantemente de mujeres, con un 63.3%, mientras que los hombres representaron el 36.7%. En términos de edad, la mayoría de los participantes se encontraban en el grupo de 18 a 34 años, con una frecuencia del 88.3%. Este grupo de edad predominante es particularmente relevante, ya que los jóvenes adultos suelen tener patrones de consumo y motivaciones específicas que pueden diferir significativamente de otros grupos de edad.

En cuanto al nivel de estudios, la mayoría de los participantes tenían un grado universitario, representando el 47.5% de la muestra. Este hallazgo indica un alto nivel educativo entre los participantes, lo cual podría influir en su capacidad para procesar información y tomar decisiones de compra. En relación con el área de formación, la distribución fue variada, con una predominancia en ciencias de la salud, que representó el 44.7% de los participantes. Otras áreas incluyeron marketing (17.6), ciencias sociales o jurídicas (11.8%), finanzas y/o economía (5.9%), ciencias naturales y exactas (5.9%), y humanidades y artes (7.1%). Además, un 7.1% de los participantes no se identificaron con ninguna de las áreas mencionadas. Este amplio espectro de áreas de formación aporta

una diversidad de perspectivas al estudio, lo cual es valioso para comprender cómo diferentes antecedentes educativos pueden influir en el comportamiento del consumidor.

La primera hipótesis (H1) plantea que los factores que más captan la atención de los usuarios en anuncios publicitarios son la identificación personal con el contenido, la presencia de elementos visuales atractivos y la carga emocional. Los resultados obtenidos del análisis descriptivo apoyan parcialmente esta hipótesis.

El elemento que mostró la mayor puntuación fue los elementos visuales, con una media de 3.46 y una mediana de 4, indicando que los elementos visuales atractivos son, efectivamente, un factor crucial en la captación de la atención. Este hallazgo está alineado con estudios previos que resaltan la importancia de los estímulos visuales en la publicidad, ya que estos elementos suelen ser los primeros en captar la atención del consumidor debido a su impacto inmediato y fácil procesamiento por el cerebro humano (Hovland et al., 1953; McGuire, 1989)

El texto o mensaje principal también obtuvo una puntuación relativamente alta, con una media de 2.83 y una mediana de 3. Este resultado sugiere que el contenido textual, cuando es relevante y bien diseñado, también juega un papel significativo en mantener la atención del usuario. Sin embargo, la identificación o conexión personal con el contenido, que se esperaba que fuera uno de los factores más destacados, presentó una media de 2.31 y una mediana de 2, lo cual es moderado y no tan elevado como los elementos visuales. Este resultado podría indicar que, aunque la identificación personal es importante, su impacto podría no ser tan inmediato o fuerte como el de los elementos visuales.

La carga emocional, evaluada a través del mensaje emocional, mostró una media de 2.52, lo que indica que los aspectos emocionales también son relevantes, pero no tan predominantes como los visuales. Esto sugiere que, si bien la emoción es un factor importante para captar y mantener la atención, puede necesitar ser complementada con otros elementos visuales y textuales para maximizar su efectividad. Además, la efectividad de los mensajes emocionales puede estar influenciada por el hecho de que no siempre son procesados de manera consciente, pero igualmente juegan un papel importante en los consumidores. Los elementos visuales son más fácilmente reconocibles

y tienen un impacto más inmediato en la atención del espectador (Cacioppo et al., 1986; Kahneman, 2012). Las emociones pueden actuar en un nivel menos consciente, lo cual podría explicar por qué no tuvieron una puntuación tan alta en comparación con los elementos visuales.

El elemento con la puntuación más baja fue el mensaje de responsabilidad social o ambiental, con una media de 2.05 y una mediana de 2. Este resultado sugiere que los mensajes de responsabilidad social o ambiental, aunque importantes para ciertos segmentos del mercado, pueden no ser tan efectivos para captar la atención general de los usuarios en comparación con otros factores más inmediatos y visuales.

La segunda hipótesis (H2) planteada en este estudio, sostiene que existe una relación entre la frecuencia de exposición a medios específicos y la capacidad de los consumidores para recordar anuncios vistos a través de esos medios. Los resultados obtenidos apoyan esta hipótesis, indicando que tanto la frecuencia de uso de las redes sociales como la de la radio están significativamente relacionadas con el recuerdo de los anuncios en estos medios.

Los datos recogidos muestran que las redes sociales son el medio más frecuentemente utilizado por los usuarios, con una media de 3.85. Esto sugiere una alta frecuencia de uso, lo que se traduce en una mayor probabilidad de exposición repetida a los anuncios en este medio. La prueba de Kolmogorov-Smirnov indicó que los datos no seguían una distribución normal, por lo que se utilizó un análisis no paramétrico de Kruskal-Wallis para evaluar la relación entre la frecuencia de uso y el recuerdo de los anuncios.

Los resultados mostraron una diferencia significativa ($p < 0.05$), confirmando que la alta frecuencia de uso de las redes sociales está significativamente relacionada con una mayor capacidad para recordar los anuncios en este medio. Este hallazgo es consistente con la teoría de la memoria, que postula que la repetición y la frecuencia de exposición son factores clave para la retención a largo plazo. La repetición de los anuncios en un medio frecuentemente utilizado aumenta la probabilidad de que los consumidores no solo los recuerden, sino que puedan formar asociaciones más fuertes y duraderas con la marca.

Por otro lado, la radio presentó la media de uso más baja, con un valor de 1.98 y una mediana de 2. A pesar de esta menor frecuencia de uso, los resultados del análisis de Kruskal-Wallis también mostraron una diferencia significativa ($p < 0.05$) en relación con el recuerdo de los anuncios. Esto sugiere que, aunque menos personas utilizan la radio con frecuencia, aquellos que lo hacen son capaces de recordar los anuncios de manera efectiva.

Este resultado puede explicarse por la naturaleza de la radio como medio de comunicación. A menudo, la radio se escucha durante largos periodos, como durante los desplazamientos, lo que podría compensar la menor frecuencia de uso con una mayor duración de la exposición. Además, la radio tiene un componente auditivo que puede ser particularmente eficaz para la memoria a largo plazo, especialmente cuando los anuncios son repetidos regularmente. Estos resultados son consistentes con estudios como el de Giombi et al., (2022), que revisa la literatura existente sobre publicidad interactiva y su impacto en el recuerdo y la comprensión de los consumidores. Este estudio destaca la importancia de la frecuencia y la repetición de los anuncios en la memoria del consumidor, lo que refuerza la hipótesis planteada.

La tercera hipótesis (H3) plantea que los anuncios que generan emociones positivas en los consumidores incrementan significativamente la probabilidad de que estos realicen acciones después de la exposición al anuncio. Los resultados obtenidos en este estudio apoyan esta hipótesis, especialmente en relación con ciertas acciones post-exposición como visitar el sitio web y seguir a la marca.

Para evaluar la relación entre las emociones de valencia positiva y las acciones post-exposición, se realizaron análisis de ANOVA de Kruskal-Wallis no paramétricos y los resultados mostraron diferencias significativas para las acciones de visitar el sitio web ($p < 0.05$) y seguir a la marca ($p < 0.05$), lo cual apoya la hipótesis de que las emociones positivas inducidas por los anuncios aumentan la probabilidad de que los consumidores realicen estas acciones. Sin embargo, no se encontraron diferencias significativas para las acciones de comprar el producto ($p > 0.05$) y buscar más información ($p > 0.05$).

Estos resultados son consistentes con estudios previos que destacan el impacto de las emociones positivas en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, un estudio de Yousef et al., (2021) encontró que los anuncios que evocan emociones positivas tienden a mejorar el compromiso y el recuerdo del consumidor, lo cual puede traducirse en acciones post-exposición como visitar un sitio web o seguir a una marca en redes sociales.

Además de apoyar la hipótesis H3, se encontró otro dato interesante al realizar el análisis de ANOVA con las mismas acciones post-exposición, pero agrupando las emociones negativas en lugar de las positivas, véase Anexo II. Los resultados mostraron diferencias significativas únicamente en la acción de comprar el producto ($p < 0.05$). Esto podría deberse a que las emociones negativas, como la culpa o la insatisfacción, pueden motivar a los consumidores a realizar una compra para mitigar estas emociones. Por ejemplo, una persona que se siente insatisfecha por una razón determinada podría ser más propensa a comprar un producto que percibe como una solución a dicha insatisfacción, en contraste con emociones positivas que fomentan acciones menos comprometidas, como visitar el sitio web o seguir a la marca. Este hallazgo subraya la complejidad del impacto de las emociones en el comportamiento del consumidor.

Otro dato que podría ser relevante surgió de las respuestas de aquellos participantes que indicaron no recordar ningún anuncio específico. A pesar de esta falta de recuerdo explícito, al preguntárseles por las tres marcas que recordaran primero, las más mencionadas fueron Nike, Apple y Adidas. Este fenómeno puede justificarse por el alto nivel de reconocimiento de marca que estas empresas han logrado establecer a lo largo del tiempo. Nike, Apple y Adidas son marcas globales con una presencia constante y significativa en múltiples medios y plataformas, lo que ha llevado a una sólida asociación mental entre los consumidores y estos nombres. Su continua inversión en publicidad, patrocinios y estrategias de marketing integradas refuerza su posición en la mente del consumidor, facilitando el recuerdo, incluso cuando no se tiene una memoria específica de anuncios recientes. Este reconocimiento de marca refleja la eficacia de sus estrategias de branding, que logran mantener su relevancia y prominencia en un entorno saturado de información.

7. Conclusión

Este Trabajo de Fin de Grado ha explorado la interacción entre la atención, la memoria y la motivación y su influencia en el comportamiento del consumidor en contextos de marketing saturados de información.

Se observó que los estímulos visuales, auditivos y el texto o mensaje son los elementos que más captan la atención de la muestra estudiada, compuesta principalmente por personas de 18 a 34 años. Los elementos visuales, en particular, no solo atraen la atención de manera inmediata, sino que también facilitan la retención de información en la memoria a largo plazo. Este hallazgo está alineado con estudios previos que resaltan la importancia de los estímulos visuales en la publicidad debido a su impacto inmediato y fácil procesamiento por el cerebro humano.

La frecuencia de exposición a ciertos medios influye significativamente en la capacidad de los consumidores para recordar anuncios vistos a través de esos medios. Las redes sociales, siendo el medio más frecuentemente utilizado, muestran una fuerte correlación con el recuerdo de anuncios, lo que sugiere que la repetición y la familiaridad incrementan la eficacia de las campañas publicitarias en estos entornos. Esto es un aspecto crucial en marketing, ya que la repetición facilita la transferencia de información de la memoria a corto plazo a la memoria a largo plazo, mejorando así la retención de marca.

También, las emociones juegan un papel importante en la motivación del consumidor y, por lo tanto, en las acciones post-exposición. Las emociones positivas generadas por los anuncios, como la alegría y la sorpresa, aumentan la probabilidad de que los consumidores realicen acciones post-exposición, como visitar el sitio web de la marca o seguir a la marca en redes sociales. Esto destaca la importancia de diseñar campañas publicitarias que no solo informen, sino que también inspiren y emocionen a los consumidores.

Esta investigación ha sentado las bases para explorar cómo procesos cognitivos como la atención, la memoria y la motivación son fundamentales en la publicidad y el marketing. La sinergia de disciplinas como el marketing y la psicología se vuelve especialmente relevante, ya que permite una comprensión más profunda de los procesos

cognitivos y emocionales que subyacen al comportamiento del consumidor, para desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas que puedan sobresalir en un entorno saturado de información y generar un impacto duradero en la memoria y la motivación de los consumidores.

De esta forma, este estudio no solo contribuye al desarrollo teórico del campo, sino que también ofrece ideas para la creación de campañas publicitarias más efectivas y personalizadas, que puedan captar y mantener la atención del consumidor, fortalecer la retención de marca y motivar acciones post-exposición. Es fundamental que estas estrategias se alineen con los principios éticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promoviendo una comunicación responsable y respetuosa que contribuya al bienestar de la sociedad y del entorno. En definitiva, esta investigación resalta la importancia de una colaboración interdisciplinaria y ética para enfrentar los retos del marketing moderno y maximizar el impacto en un entorno de comunicación cada vez más complejo.

7.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de los hallazgos significativos obtenidos, la presente investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la muestra de 123 personas, aunque adecuada para obtener una visión general, es relativamente pequeña y podría no ser completamente representativa de la población general. Esto limita la generalización de los resultados y su aplicación a un contexto más amplio.

Además, la distribución de la muestra exhibe una predominancia significativa de personas entre 18 y 34 años, lo que podría haber sesgado los resultados hacia las características y comportamientos propios de este grupo de edad. Aunque este grupo de edad es relevante para el estudio, es un segmento amplio que podría beneficiarse de una mayor segmentación interna para identificar diferencias significativas entre subgrupos, como, por ejemplo, entre adolescentes, jóvenes adultos y adultos jóvenes. Esta segmentación permitiría una comprensión más detallada de las variaciones en las respuestas publicitarias dentro de este rango etario.

Para futuras investigaciones, sería valioso ampliar el tamaño de la muestra y asegurar una mayor representatividad de diferentes grupos de edad. Esto permitiría analizar más detalladamente las diferencias significativas en la respuesta a la publicidad entre distintos segmentos, proporcionando una visión más precisa de cómo los jóvenes adultos, adultos medios y personas mayores perciben y reaccionan ante los anuncios publicitarios. Alternativamente, otra línea de investigación podría centrarse en estudiar de manera exclusiva un grupo de edad específico, lo que permitiría profundizar en las particularidades y matices de cómo ese segmento en particular responde a las estrategias publicitarias. Dentro de este grupo específico, una mayor segmentación podría revelar diferencias significativas que informen estrategias más precisas y efectivas.

Asimismo, otro camino prometedor para futuras investigaciones es el estudio de las disonancias cognitivas en la publicidad, especialmente a partir del hallazgo relacionado con las emociones negativas y su influencia en la compra de productos. Explorar cómo las disonancias cognitivas impactan en la toma de decisiones del consumidor podría ofrecer información valiosa para el diseño de estrategias publicitarias más efectivas y éticas.

Esta investigación ha proporcionado importantes aportes sobre la interacción entre atención, memoria y motivación en el contexto publicitario y el marketing, es esencial continuar explorando estos temas para aumentar la literatura existente sobre los procesos psicológicos en contextos de marketing. Esto no solo permitirá una comprensión más profunda y matizada del comportamiento del consumidor, sino que también contribuirá al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

8. Referencias

- Alan Baddeley, Michael W. Eysenck, y Michael C. Anderson. (2018). *Memoria* (2.^a ed.). Alianza Editorial.
- Alba, J., Hutchinson, J., y Lynch, J. (1991). *Memory and Decision Making*.
- Anderson, R., Manoogian, S. T., y Reznick, J. S. (1976). The undermining and enhancing of intrinsic motivation in preschool children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 915-922. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.5.915>
- Atkinson, R. C., y Shiffrin, R. M. (1968). Human Memory: A Proposed System and its Control Processes1. En K. W. Spence y J. T. Spence (Eds.), *Psychology of Learning and Motivation* (Vol. 2, pp. 89-195). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60422-3](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60422-3)
- Baddeley, A. (1999). *Memoria* (2.^a ed.). <https://es.scribd.com/document/340114495/Memoria-Humana-Alan-Baddeley>
- Ballesteros, S. (1999). *MEMORIA HUMANA: INVESTIGACIÓN Y TEORÍA*.
- Baumgartner, S. E. (2022). The Effects of Digital Media and Media Multitasking on Attention Problems and Sleep. En E. H. Telzer, J. Nesi, y M. J. Prinstein (Eds.), *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health* (pp. 317-337). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108976237.017>
- Baumgartner, S. E., van der Schuur, W. A., Lemmens, J. S., y te Poel, F. (2018). The Relationship Between Media Multitasking and Attention Problems in Adolescents: Results of Two Longitudinal Studies. *Human Communication Research*, 44(1), 3-30. <https://doi.org/10.1093/hcre.12111>
- Boer, M., Stevens, G., Finkenauer, C., y van den Eijnden, R. (2020). Attention Deficit Hyperactivity Disorder-Symptoms, Social Media Use Intensity, and Social Media Use Problems in Adolescents: Investigating Directionality. *Child Development*, 91(4), e853-e865. <https://doi.org/10.1111/cdev.13334>
- Bornstein, R. F., y Craver-Lemley, C. (2022). Mere exposure effect. En *Cognitive Illusions* (3.^a ed.). Routledge.
- Cacioppo, J. T., Fao, C. F., Petty, R. E., y Rodriguez, R. (1986). *Central and Preripheral routes to persuasion: An individual difference perspective*.
- Carrillo-Mora, P. (2010). Sistemas de memoria: Reseña histórica, clasificación y conceptos actuales. Segunda parte: Sistemas de memoria de largo plazo: Memoria episódica,

- sistemas de memoria no declarativa y memoria de trabajo. *Salud mental*, 33(2), 197-205.
- Cascella, M., y Al Khalili, Y. (2024). Short-Term Memory Impairment. En *StatPearls*. StatPearls Publishing. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK545136/>
- Chiew, K. S., y Adcock, R. A. (2019). Motivated Memory: Integrating Cognitive and Affective Neuroscience. En K. A. Renninger y S. E. Hidi (Eds.), *The Cambridge Handbook of Motivation and Learning* (pp. 517-546). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316823279.023>
- Chung-Fat-Yim, A., Calvo, N., y Grundy, J. G. (2022). The Multifaceted Nature of Bilingualism and Attention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.910382>
- Corbin, J., McElroy, T., y Black, C. (2010). Memory reflected in our decisions: Higher working memory capacity predicts greater bias in risky choice. *Judgment and Decision Making*, 5(2), 110-115. <https://doi.org/10.1017/S1930297500000966>
- Deci, E. L., y Ryan, R. M. (2012). Motivation, Personality, and Development Within Embedded Social Contexts: An Overview of Self-Determination Theory. En R. M. Ryan (Ed.), *The Oxford Handbook of Human Motivation* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195399820.013.0006>
- Denmark, F. L. (2010). Zeigarnik Effect. *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, 1-1. <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0924>
- Dudai, Y. (2002). Molecular bases of long-term memories: A question of persistence. *Current Opinion in Neurobiology*, 12(2), 211-216. [https://doi.org/10.1016/S0959-4388\(02\)00305-7](https://doi.org/10.1016/S0959-4388(02)00305-7)
- Endel Tulving. (1972). Episodic and semantic memory. En *Organization of memory* (pp. 381-403).
- Enginkaya, E., y Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Estévez-González, A., García-Sánchez, C., y Junqué, C. (1997). La atención: Una compleja función cerebral. *REV NEUROL*.
- Eunice, K., y Minette, D. (2016). *Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. Extrinsic consumer motivation*.
- Evans, D., McKee, J., y Bratton, S. (2010). *Social media and customer engagement*.

- Flores Sierra, E. B. (2016). Proceso de la atención y su implicación en el proceso de aprendizaje. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 7(3), 177-186.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H. W., O'Donoghue, A. C., Southwell, B. G., y Kahwati, L. C. (2022). The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *PLOS ONE*, 17(2), e0263339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339>
- Gomila Benejam, A. (2000). Williams James y el problema de la atención voluntaria. *Revista de historia de la psicología*, 21(2), 299-304.
- Gordillo León, F., Arana Martínez, J. M., y Mestas Hernández, L. (2012). La memoria emocional: Síntesis de una propuesta de estudio. *Neurología*, 27(8), 513-515. <https://doi.org/10.1016/j.nrl.2011.09.004>
- Harold Pashler. (1997). *Selective Attention*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5677.003.0005>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Ibarra, L. E. R., y Salazar, J. A. M. (s. f.). *Motivación en el Uso de Redes Sociales Virtuales*. 3.
- Jáuregui, M., y Razumiejczyk, E. (2011). *Memoria y aprendizaje: Una revisión de los aportes cognitivos*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/193828>
- Jiménez, D. L. (2021). Relevancia de la necesidad de captar la atención en la publicidad. *adComunica*, 295-298. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.15>
- Juan José Aparicio y María Rodríguez Moneo. (2015). *El aprendizaje humano y la memoria*. Ediciones Pirámide.
- Justel, N., Psyrdellis, M., y Ruetti, E. (2013). Modulación de la memoria emocional: Una revisión de los principales factores que afectan los recuerdos. *Suma Psicológica*, 20(2), 163-174.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar Rápido, Pensar despacio*. DEBATE.
- Koob, V., Ulrich, R., y Janczyk, M. (2023). Response activation and activation–transmission in response-based backward crosstalk: Analyses and simulations with an extended

- diffusion model. *Psychological Review*, 130(1), 102-136.
<https://doi.org/10.1037/rev0000326>
- Lavie, N. (1995). Perceptual load as a necessary condition for selective attention. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 21(3), 451-468.
<https://doi.org/10.1037/0096-1523.21.3.451>
- Luis Aguado. (2018). *Emocion Afecto Y Motivacion* (Allianza Editorial).
- Magids, S., Zorfas, A., y Leemon, D. (2015, noviembre 1). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Marcos Arcones, I. (2015). *Internet, el medio que evoluciona y oportunidad para un modelo publicitario en crisis*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13128>
- McGuire, W. J. (1989). A Mediational Theory of Susceptibility to Social Influence. En V. A. Gheorghiu, P. Netter, H. J. Eysenck, y R. Rosenthal (Eds.), *Suggestion and Suggestibility* (pp. 305-322). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-73875-3_24
- Mehgan Andrade y Neil Walker. (2024). *COGNITIVE PSYCHOLOGY* (LibreTexts).
- Meilán, J. J. G., Carro, J., Guerrero, C., Carpi, A., Gómez, C., y Palmero, F. (2012). El efecto de memoria congruente con el estado afectivo: Reconocimiento diferencial de palabras de tristeza y alegría. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 28(1), Article 1.
- Milan Kundera. (2013). *La memoria humana*. McGraw Hill España.
- Miller, E. K., Lundqvist, M., y Bastos, A. M. (2018). Working Memory 2.0. *Neuron*, 100(2), 463-475. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.09.023>
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.
<https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Mujawar, S., Patil, J., Chaudhari, B., y Saldanha, D. (2021). Memory: Neurobiological mechanisms and assessment. *Industrial Psychiatry Journal*, 30(Suppl 1), S311-S314.
<https://doi.org/10.4103/0972-6748.328839>
- Murdock, B. B. (1985). The contributions of Hermann Ebbinghaus. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(3), 469-471.
<https://doi.org/10.1037/0278-7393.11.3.469>
- Nettelhorst, S. C., y Brannon, L. A. (2012). The effect of advertisement choice on attention. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 683-687.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.015>

- Noel, H. (2006). The Spacing Effect: Enhancing Memory for Repeated Marketing Stimuli: *Journal of Consumer Psychology* (Taylor y Francis Ltd). *Journal of Consumer Psychology* (Taylor y Francis Ltd), 16(3), 306-320. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_12
- Ocampo, L. P. L. (2009). *La atención: Un proceso psicológico básico*.
- Pashler, H. (1984). Processing stages in overlapping tasks: Evidence for a central bottleneck. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 10(3), 358-377. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.10.3.358>
- Pessoa, L. (2014). Attention, Motivation, and Emotion. En A. C. (Kia) Nobre y S. Kastner (Eds.), *The Oxford Handbook of Attention* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199675111.013.001>
- Posner, M. I., y Petersen, S. E. (1990). The Attention System of the Human Brain. *Annual Review of Neuroscience*, 13(Volume 13, 1990), 25-42. <https://doi.org/10.1146/annurev.ne.13.030190.000325>
- Puaschunder, J. (2022). Behavioral Economics. En J. Puaschunder (Ed.), *Advances in Behavioral Economics and Finance Leadership: Strategic Leadership, Wise Followership and Conscientious Usership in the Digital Century* (pp. 3-48). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15710-3_1
- Ruz, M., y Lupiáñez, J. (2002). A review of Attentional Capture: On its automaticity and sensitivity to endogenous control. *Psicológica*, 23, 283-309.
- Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*.
- Schacter, D. L. (1992). Priming and Multiple Memory Systems: Perceptual Mechanisms of Implicit Memory. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 4(3), 244-256. <https://doi.org/10.1162/jocn.1992.4.3.244>
- Serrano Abad, N., y De Balanzó Bono, C. (2013). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 25-39. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41217
- Squire, L. R. (2009). Memory and Brain Systems: 1969–2009. *Journal of Neuroscience*, 29(41), 12711-12716. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.3575-09.2009>
- Stover, J. B., Bruno, F. E., Uriel, F. E., y Liporace, M. F. (2017). *Teoría de la Autodeterminación: Una revisión teórica*. 14(2).

- Styles, E. A. (2006). *The psychology of attention* (Second edition). Psychology Press.
- Tulving, E. (1993). What Is Episodic Memory? *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 67-70. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770899>
- Yousef, M., Dietrich, T., y Rundle-Thiele, S. (2021). Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115954>
- Zlotnik, G., y Vansintjan, A. (2019). Memory: An Extended Definition. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02523>

9. Anexos

Anexo I

Cuestionario

Este cuestionario es parte integral de un Trabajo de Fin de Grado en Marketing de la Universidad Europea de Valencia.

Este cuestionario está acogido a la ley de protección de datos:

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales es una ley orgánica aprobada por las Cortes Generales de España que tiene por objetivo adaptar el Derecho interno español al Reglamento General de Protección de Datos.

Gracias por su participación

1. ¿Reside en España?

- Sí
- No

2. ¿Cuál es su edad?

- Entre 18 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- Entre 55 y 64 años
- Más de 65 años

3. ¿Cuál es su sexo?

- Hombre
- Mujer
- Otro

- Prefiero no decirlo

4. ¿Cuál es su nivel de estudios? (completados o cursados actualmente)

- ESO o EGB
- Bachillerato o Formación Profesional
- Grado universitario
- Postgrado
- Doctorado

5. ¿En qué área se encuentra su formación académica?

- Empresariales: Marketing
- Empresariales: Finanzas y/o Economía
- Ciencias Sociales o Jurídicas
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Naturales y Exactas
- Humanidades y Artes
- Ninguna de las anteriores

6. ¿Con qué frecuencia se encuentra expuesto a los siguientes medios de comunicación o tipos de publicidad en su vida diaria?

| | Nunca | Raramente | Ocasionalmente | Frecuentemente |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Internet (periódicos virtuales, blogs, sitios web en general, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Redes sociales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Correo Electrónico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Televisión | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Radio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Publicidad exterior (vallas publicitarias, paradas de autobuses, publicidad en transporte público, etc) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. ¿Recuerda algún anuncio publicitario que haya visto recientemente?

- Sí
- No

8. ¿En qué medio o medios vio el anuncio? (Puede seleccionar varias opciones)

- Internet
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Televisión
- Radio
- Publicidad exterior

A partir de la siguiente pregunta, deberá basar sus respuestas en el anuncio publicitario que analizó en las preguntas anteriores.

9. ¿Recuerda su mensaje principal o su eslogan?

- Sí
- No

10. Indique en qué medida cada uno de los siguientes elementos captó su atención:

| | Nada | Poco | Algo | Mucho |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Elementos visuales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elementos auditivos (música, efectos de sonido, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Texto o mensaje principal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mensajes de responsabilidad social o ambiental | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Identificación o conexión personal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mensaje emocional (como felicidad, nostalgia, etc) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presencia de una celebridad o persona famosa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oferta o promoción especial | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uso y funcionalidades del producto o servicio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. ¿Se sintió motivado/a para realizar alguna acción (visitar el sitio web, comprar el producto, buscar más información, etc.)?

- Sí
- No

12. ¿Qué acciones realizó? (Puede seleccionar varias opciones)

- Visitar el sitio web de la marca
- Comprar el producto anunciado
- Buscar más información del producto / servicio /marca
- Seguir la marca en redes sociales
- Ninguna de las anteriores

13. De la siguiente lista seleccione que emoción o emociones sintió al ver el anuncio (Puede seleccionar varias opciones):

- Alegría
- Sorpresa
- Confianza
- Curiosidad
- Admiración
- Empatía
- Tristeza
- Nostalgia
- Disgusto
- Ira
- Culpa
- Ninguna de las anteriores

14. Enumere tres marcas que le vengan a la mente:

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo II

ANOVA de Un Factor agrupado por emociones negativas

Kruskal-Wallis

| | χ^2 | gl | p |
|-----------------------------------|----------|----|-------|
| Acciones (Visitar el sitio web) | 0.4359 | 1 | 0.509 |
| Acciones (Comprar el producto) | 4.8049 | 1 | 0.028 |
| Acciones (Buscar mas información) | 1.7091 | 1 | 0.191 |
| Acciones (Seguir a la marca) | 0.0140 | 1 | 0.906 |