

Nuevos instrumentos interdisciplinarios para la caja de herramientas metodológica de la investigación sobre la publicidad

Isidro Jiménez Gómez¹; Adrián Torres Lucendo²

La investigación académica sobre la comunicación publicitaria vive en estos últimos años otra época convulsa. Sin duda no es la primera vez, pero desde la llegada de lo digital los medios de comunicación –y por tanto la publicidad– parecen reinventarse cada día. La Inteligencia Artificial (IA), el *Big Data*, los *bots* en redes sociales, la neurociencia o la realidad virtual imponen ritmos que son difíciles de asimilar para una disciplina que, al fin y al cabo, es académica y requiere sus tiempos. Pero si algo caracteriza a la comunicación en este siglo es justamente la inmediatez, la interactividad de las comunidades digitales y la diversidad de ventanas (Boyd, 2014). En este complejo contexto, la investigación académica que aborda la comunicación publicitaria debe seguir haciendo su labor, es decir, explicando el funcionamiento y los retos específicos de este tipo de comunicación. El punto de partida parece inmejorable. Nunca antes los investigadores de la comunicación habían podido recopilar y analizar tal cantidad de información como la que hoy facilitan las consultoras (Rivero-Estévez y Martínez-González, 2023), los medios de comunicación y las Redes Sociales. Pero, además, Internet no sólo ofrece más datos que nunca, sino también más estrategias y técnicas para poder investigarlos con rigor. Sin embargo, se pregunta Flores-Marquez (2021), ¿dónde está la discusión de la teoría o el posicionamiento frente a lo que se estudia? Martínez-Nicolás (2020) habla incluso de un déficit en la “metainvestigación” comunicativa (p. 402) y los problemas que esta falta de autorreflexión puede ocasionar al ámbito académico. Parece que la investigación sobre la publicidad está en otro de esos momentos clave y *Pensar la Publicidad* es, sin duda, un buen espacio para debatir y reflexionar sobre su alcance y limitaciones.

1. El enfoque interdisciplinar en el estudio del fenómeno publicitario y el déficit de clarificación conceptual

Sabemos que la publicidad es un tipo de comunicación fundamentalmente orientada al mercado, pero también es un fenómeno cultural y social de primera magnitud que influye en el imaginario social que compartimos y debatimos (Hellín, 2006; Eguizábal, 2009; Caro, 2014). Por eso este objeto de estudio necesita de disciplinas tan complementarias y distintas como la psicología, la sociología, la economía y las ciencias de la comunicación. Más allá del análisis de las propias campañas y acciones publicitarias (Lantos, 2015), la investigación en este campo suele incorporar asuntos tan dispares como la psicología del consumidor, la pragmática del diseño o la responsabilidad social y la dimensión ética de las empresas. De hecho, una de las líneas más interesantes en la investigación académica sobre la publicidad aborda el comportamiento humano. La teoría de la persuasión, por ejemplo, intenta explicar los factores psicológicos y sociales que entran en juego en la comunicación publicitaria (Cialdini, 2009). A través de estudios experimentales se identifican factores que intervienen en la efectividad de los mensajes, como la credibilidad del emisor o la emotividad de las imágenes y los textos (Zikmund *et al.*, 2020). Por tanto, estas teorías no solo nos permiten entender cómo funciona la publicidad sino que también aportan conocimientos académicos sobre diseño visual, psicología, economía o sociología.

Por tanto, la necesidad de un enfoque interdisciplinar es todavía más acuciante en un contexto como el actual, donde la comunicación se transforma constantemente, impulsada por los nuevos hábitos en el consumo de los medios. Esto hace que la investigación sobre la comunicación publicitaria tenga que ser capaz de redefinir el objeto de estudio cada poco tiempo, y adaptar las herramientas metodológicas a los nuevos formatos y soportes. Además del predominio en el enfoque cualitativo a la hora de valorar la percepción del consumidor y el impacto emocional de las campañas publicitarias (Martínez-Camino y Sánchez-López, 2016), crece en la investigación actual el peso de los estudios experimentales para analizar su efectividad (Calder & Tybout, 1987). La publicidad programática, el marketing en redes sociales o las influencias de los algoritmos en la selección de contenido publicitario son algunos de los temas que abanderan la investigación en este ámbito (Flasiński, 2023), impulsando cada vez más las metodologías cuantitativas.

1 Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Complutense de Madrid. Email: isidrojimenez@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7372-7276>

2 Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Complutense de Madrid. Email: adriat01@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3189-7186>

Animada por una mayor rigurosidad, explican Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra (2016), la investigación sobre comunicación ha mejorado sensiblemente la calidad metodológica de la investigación empírica, pues “entre el 30% y el 45% de los artículos publicados en la década de 1998-2007 presentaba carencias metodológicas básicas, mientras que para el conjunto de este periodo más reciente [2008-2014] ese porcentaje se sitúa en el 16%” (p. 1381). Con todo, avisan estos autores, aunque un análisis actual del estado de la investigación empírica muestra “una comunidad académica atenta a la generación de saberes sobre la propia realidad comunicativa”, no deja de ser sintomático el “escaso esfuerzo investigador dedicado a la reflexión teórico-conceptual y a la discusión y propuesta de procedimientos metodológicos para la investigación empírica” (p. 1376). Sin ello, argumentan, se pueden resentir las funciones de clarificación conceptual y de propuesta de procedimientos técnicos, necesarias para hacer avanzar la investigación empírica “en una dirección epistemológicamente productiva y válida” (p. 1376).

2. Nuevos instrumentos en la caja de herramientas de la investigación publicitaria

Las técnicas y métodos de nuestro ámbito de estudio forman parte de una caja de herramientas académica cuyos instrumentos permiten recuperar, analizar e interpretar la comunicación. Hablamos de encuestas, entrevistas, análisis de contenido, experimentos, pero también de observación participante, dinámicas Phillips 66 o la minería de datos y el *web scraping*. Estos instrumentos no son en sí mismos una metodología –de la misma forma que un bisturí no es una cirugía–, pero la alimentan y, lo que es más importante, determinan materialmente el tipo de proceso investigador en juego (Bueno, 1990). Por ejemplo, el análisis de contenido, ampliamente utilizado para examinar mensajes periodísticos o políticos, se convierte en técnica de la investigación publicitaria cuando se prepara y afina, por ejemplo, para detectar las estrategias persuasivas empleadas en campañas y anuncios (Krippendorff, 2018). En este caso, el análisis de contenido debe integrar no sólo categorías de psicología del comportamiento sino también procedimientos que sean capaces de descender hasta ese plano del conocimiento.

En este contexto investigador necesariamente interdisciplinar, por tanto, los instrumentos del maletín metodológico aumentan y nos ofrecen nuevas posibilidades para el desarrollo de un estudio fundamentado. Por ejemplo, el uso de electroencefalogramas (EEG) o la medición de la actividad ocular, buscan explorar cómo los consumidores procesan los anuncios de forma inconsciente, explican Plassmann *et al.* (2015). Algunos de los nuevos instrumentos con los que contamos, de hecho, están especialmente orientados a detectar la materia prima de la que se alimenta una parte importante de la toma de decisiones, las emociones. Sabemos desde hace décadas que la comunicación que evoca emociones positivas suele ser más memorable y genera mayor conexión y lealtad hacia la marca, argumentan Betanzos Ponce *et al.* (2020). Este marco teórico ha animado estudios conductuales y neurológicos (Casas Arias y Cerdán Martínez, 2023) que miden las respuestas fisiológicas a los estímulos publicitarios, como cambios en la frecuencia cardíaca o actividad cerebral, con el objetivo de predecir comportamientos de compra (Barrientos-Báez, Cambra y Zito, 2023).

Pero el estudio de las emociones directamente en el espectador no sólo permite analizar la eficacia de la comunicación (Lodish & Abraham, 2022) sino también el impacto sociocultural que tiene un contenido en un contexto determinado. Esto abre la puerta a multitud de líneas de investigación y, de nuevo, posibilita nuevos vínculos con otras disciplinas de conocimiento. Por ejemplo, Kopernica³ es una aplicación de Neurologica desarrollada para medir y analizar factores emocionales, cognitivos y conductuales utilizando simplemente una plataforma en Internet y la webcam del espectador. La aplicación utiliza algoritmos de inteligencia artificial para interpretar los gestos de la cara y los cambios en el ojo humano y traducirlos a emociones y estados de ánimo comprensibles para el investigador. Kopernica trabaja con hasta 40 indicadores como el grado de interés y rechazo, el estrés, la ansiedad o el asombro del espectador con el estímulo ante el que se encuentra, y se puede aplicar tanto a fotografías como vídeos, midiendo su impacto emocional de forma controlada. La posibilidad de testar todo tipo de contenidos de forma experimental (Zikmund *et al.*, 2020) abre un abanico importante de posibilidades en áreas académicas dependientes, quizás en exceso, del análisis textual y las entrevistas en profundidad. Justamente, una de las ventajas de este tipo de técnicas es la herencia que aportan desde las ciencias experimentales. Pero entonces, ¿por qué todavía no han triunfado en el ámbito académico?

3. Incorporar herramientas de otras disciplinas para potenciar el maletín metodológico

Las ciencias sociales comparten lo humano como objeto de estudio, pero nunca han dejado de luchar por su independencia académica en aras de una legitimidad gnoseológica que las ciencias experimentales han tenido más o menos asegurada desde hace siglos (García Galera y Berganza Conde, 2005). Esto ha generado en el campo académico divisiones que, si bien refuerzan la identidad y especificidad de estos territorios del

3 www.kopernica.io

conocimiento, dificultan la colaboración metodológica. Como sabemos, la investigación académica sobre la comunicación publicitaria tiene varios primos hermanos, incluso más allegados que el resto de las disciplinas comunicativas. Hablamos por ejemplo de los estudios de mercado, cuyas metodologías innovadoras, pragmáticas y basadas en el constante testeo (Lodish & Abraham, 2022), no terminan de encajar en los rigurosos parámetros académicos. La investigación académica suele priorizar el rigor metodológico y la replicabilidad (Berganza Conde, 2005) sobre la inmediatez y la utilidad práctica (Ruiz Olabuénaga, 2012), lo que la distancia de unos estudios de mercado que se legitiman casi cada día en la aplicabilidad de los resultados. Un método riguroso implica el uso de procedimientos sistemáticos y fundamentados teóricamente para garantizar la validez de los hallazgos (Bryman, 2016). En la investigación sobre comunicación, esto significa diseñar estudios que minimicen los sesgos y que permitan generalizar los resultados. Sin duda, los estudios de mercado también parten de esta fundamentación epistemológica, pero deben modificar sus instrumentos constantemente y reajustar sus parámetros de validez ante una realidad mucho más cambiante. Con todo, la dinamicidad y plasticidad de sus metodologías, aun no alcanzando siempre el rigor de lo académico, son especialmente importantes en un contexto donde la desinformación no sólo ataca la legitimidad de los medios de comunicación sino incluso al propio conocimiento académico. La ciencia está en duda frente a las *fake news* y las metodologías pueden ser unos de los asideros en los que apoyarse.

Pero la propia estructura de las universidades y las formas de trabajo de sus investigadores complica el tipo de prácticas que los estudios de mercado reconstruyen constantemente ante las necesidades de sus clientes. Aún más patente es la división cuando analizamos los tipos de publicación y difusión de estos conocimientos, pues la rigidez de los sistemas de evaluación y edición en las publicaciones científicas está muy alejada de los informes profesionales y de las presentaciones de resultados de, por ejemplo, las empresas consultoras en comunicación. Mientras que las empresas valoran métricas de comportamiento y emociones en tiempo real, la academia suele rechazar las investigaciones que no se ajustan de forma pulcra a las normas editoriales, incluso si el sistema de citación de un texto sigue las normas APA 6ª versión y no la 7ª –la última–. Sin embargo, las herramientas metodológicas utilizadas en la investigación de mercados y en otras disciplinas cercanas ofrecen una serie de atributos que pueden aportar avances en el trabajo de los investigadores académicos. Estas herramientas, caracterizadas normalmente por su agilidad, ya están transformando la manera en que las empresas entienden a sus grupos de interés, pero también podrían mejorar sensiblemente la profundidad y diversidad de la caja de herramientas de la investigación publicitaria. Para ello es necesario promover una mayor colaboración entre los investigadores de ambos sectores, así como flexibilizar las prácticas académicas con el objetivo de que puedan incorporar tecnologías emergentes. Esto enriquecería la investigación científica, pero también permitiría que el conocimiento académico fuera más aplicable y la famosa pero siempre delegada *transferencia* tuviera un rol determinante en la tarea investigadora.

En un mundo cada vez más digitalizado, las herramientas metodológicas utilizadas en la investigación de mercados proporcionan acceso a nuevas fuentes de datos y técnicas innovadoras de recolección digital. La utilización del *Big Data*, la Inteligencia Artificial (IA) o el análisis de redes sociales (López-López y Mora-López, 2020), entre otras, ofrece a los investigadores académicos oportunidades únicas para explorar nuevas dimensiones de los fenómenos que investigan, lo que no solo mejora la profundidad de sus estudios, sino que también abre nuevas líneas de investigación interdisciplinaria. Así, la adopción de herramientas metodológicas propias de la investigación de mercados por parte de los investigadores académicos podría mejorar la aplicabilidad de los estudios académicos. Pero, además, al incorporar un enfoque más pragmático, estos métodos contribuyen al desarrollo de teorías más testadas, robustas y mejor contextualizadas, lo que en última instancia fortalece la calidad de la investigación académica.

Este número de «Pensar la publicidad» presenta una recopilación de artículos que hacen uso de algunos de estos nuevos instrumentos metodológicos y nos permiten comprobar de qué forma son utilizados para estudiar la comunicación y la publicidad. La diversidad de instrumentos aquí recopilados da buena cuenta de las posibilidades metodológicas que se nos presentan pero, además, permiten delimitar el área de investigación que compartimos. Y es que la caja de herramientas metodológica, frente a la idea de que los instrumentos son neutros, es clave para reconocernos como investigadores e investigadoras de un territorio específico. De hecho, el materialismo filosófico (Bueno, 1990) explica que los instrumentos no son meras extensiones de nuestras capacidades, sino que median nuestra relación con el mundo y, en ese sentido, también son conocimiento académico. Su diseño y funcionamiento es el resultado de las teorías y prácticas que los rodean. Así, las metodologías de la investigación no funcionan sólo como las herramientas del profesional, sino también como abrigo y refugio para nuestra actividad (Jiménez-Gómez, Eguizábal-Jiménez y Rivero-Estévez, 2023). Justamente por ello, necesitamos una caja de herramientas capaz de alojar nuevos instrumentos, aquellos que nos acercan a las nuevas realidades comunicativas y nos permiten explicarlas. La idea ya no es que los usemos ocasionalmente, sino que tengan su propio espacio en la caja y la terminen haciendo más potente.

4. Referencias bibliográficas

- Barrientos-Báez, A., Cambra, U. C., y Zito, M. (2023). Neurocomunicación, Neuromarketing y Publicidad: comportamiento del consumidor. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 46
- Berganza Conde, M. R. (2005). La aplicación de métodos estadísticos a la investigación de los medios de difusión. En M. R. Berganza y J. A. Ruiz (Eds.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (p. 113). McGraw-Hill.
- Betanzos Ponce, L. J., Sepúlveda Ríos, I. J., y Hernández Rodríguez, T. M. (2020). Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Bueno, G. (1990). *La metafísica como crítica de la razón*. Ediciones FCE.
- Calder, B. J., & Tybout, A. M. (1987). What Consumer Research Is... *Journal of Consumer Research*, 14(1), 136–140. <https://doi.org/10.1086/209103>
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46.
- Casas Arias, M., y Cerdán Martínez, V. (2023). Análisis de la reacción fisiológica cerebral del usuario de realidad virtual a través de la encefalografía (EEG). *Comunicación & Métodos*, 5(2), 19-32. <https://doi.org/10.35951/v5i2.196>
- Cialdini, R.B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.
- Eguizábal, R. (2009). Publicidad y cultura: Una simbiosis dinámica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 19-29.
- Flasiński, K. (2023). Metodología en la era de los algoritmos. *Comunicación & Métodos*, 5(1), 5-8. <https://doi.org/10.35951/v5i1.192>
- Flores-Márquez, D. (2012). Reflexiones epistemológicas en Desafíos en el estudio de la comunicación en Internet. *Virtualis*, 3(6), 16-29. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v3i6.59>
- García Galera, M. C. y Berganza Conde, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza y J. A. Ruiz (Eds.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 19-42). McGraw-Hill.
- Hellín, J. (2006). Publicidad y valores: La publicidad como generadora de cambios culturales. *Pensar la Publicidad*, 2(1), 65-79.
- Jiménez-Gómez, I. y Eguizábal-Jiménez, L. (2023) La aleatoriedad en la investigación sobre comunicación de las revistas españolas y latinoamericanas en Scopus. En L. Eguizábal y F. J. Rivero (Eds.), *El mapa y la brújula: Navegando por las metodologías de investigación en comunicación* (pp. 203-239). Fragua.
- Jiménez-Gómez, I., Eguizábal-Jiménez, L., y Rivero-Estévez, F. J. (2023). Esta metodología de la investigación funciona con Inteligencia Artificial. En I. Jiménez-Gómez, L. Eguizábal-Jiménez, y F. J. Rivero-Estévez (Eds.), *Nuevos retos metodológicos en el estudio de la comunicación* (pp. 5-8). Fragua
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. Routledge.
- Lodish, L., & Abraham, M. (2022). Effectiveness of Online and Offline Advertising: A Meta-Analytical Perspective. *Marketing Science*, 41(4), 320–338.
- López-López, P., y Mora-López, M. (2020). El uso de big data en la publicidad digital. *Revista Internacional de Comunicación Publicitaria*, 15(4), 70-85.
- Martínez-Camino, G., y Sánchez-López, J. A. (2016). Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre publicidad. *Revista Pensar la Publicidad*, 10(1), 1-15.
- Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 383-414. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>
- Martínez Nicolás, M. y Saperas Lapiedra, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014), *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.365 - 1.384.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., y Milosavljevic, M. (2015). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.
- Rivero-Estévez, F. J., y Martínez-González, P. (2023). Investigación en comunicación con las herramientas de InfoAdex. *Comunicación & Métodos*, 5(1), 59-76. <https://doi.org/10.35951/v5i1.190>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2020). *Business research methods* (10th ed.) Cengage Learning.