

Baila con la Publicidad

Sinergias entre la Danza y la Comunicación  
Publicitaria



23 de mayo de 2018

Grado en Publicidad y Relaciones  
Públicas

Modalidad A



Autora: Cristina Aranda Amareé

Tutora: Estela Bernad Monferrer

## ABSTRACT

Currently, advertising uses a lot of strategies to achieve the initial objectives that are proposed. Neuromarketing is a science that can appeal the receiver's emotions in order to avoid the use of reason to make purchasing decisions. That is to say, neuromarketing can incite consume and can promote brand values.

Moreover, this science can include different disciplines that can strengthen the brand's messages to communicate and associate values to a specific product.

This work is an investigation of the study of the dance like a discipline capable to become the vehicle that transmits brand values, since it can become a motivating strategy capable to stimulate the consumer to make purchasing decisions.

On the other hand, it is also investigated the possible link between advertisement's insights and the dance facilities can offer to understand them better.

Therefore, a journey is established through several sciences which allow a theoretical basis to the dance as a non-verbal language capable to exercise expression through corporal movement, providing aesthetical to advertisement.

## RESUMEN

Actualmente la publicidad hace uso de múltiples estrategias para conseguir los objetivos iniciales que se plantea. El neuromarketing es una ciencia recurrente capaz de apelar a las emociones del receptor para así conseguir que no utilice la razón para tomar decisiones de compra. Es decir, puede incitar al consumo además de promover valores de marca.

Así pues, el uso de esta ciencia puede incluir diferentes disciplinas capaces de reforzar el mensaje que las marcas pretenden transmitir además de poder asociar valores a un determinado producto.

El trabajo es una investigación que apela al estudio de la danza como una disciplina capaz de convertirse en el vehículo transmisor de valores de marca, ya que puede convertirse en una estrategia motivadora capaz de activar al consumidor para que tome una decisión de compra.

Para ello, se establece un recorrido a través de las diferentes ciencias que permiten dar base teórica a la danza como lenguaje no verbal capaz de ejercer la expresión a través del movimiento corporal dotando también de estética a los anuncios.

### KEYWORDS

DANCE  
ADVERTISING  
NEUROMARKETING  
KINESIA  
EMOTION  
ESTHETIC

### PALABRAS CLAVE

Danza  
Publicidad  
Neuromarketing  
Kinesia  
Emoción  
Estética

## ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Justificación del trabajo	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Hipótesis	5
1.4. Metodología	6
1.5. Estructura	7
Synopsis	8
2. Marco Teórico	10
2.1. Lenguaje no verbal	10
2.2. Danza	13
2.3. Danza y Publicidad	15
2.4. <i>Insight</i>	17
2.5. <i>Coolhunters</i>	18
2.6. <i>Neuromarketing</i>	20
2.7. ¿El <i>neuromarketing</i> es ficción? Lógica extraída de la misma	21
2.8. Conclusiones del marco teórico	25
3. Trabajo de Campo	26
3.1. Análisis de anuncios	26
3.2. Entrevistas con expertos	55
3.3. Encuestas	62
3.4. <i>Focus Group</i>	71
3.5. A modo de recopilatorio...	77
3.6. Conclusiones del trabajo de campo	82
4. Conclusiones	83
5. Bibliografía	85
6. Anexo	89

# 1. Introducción

---

Vivimos en un mundo frenético y en continuo cambio. Cada vez más la comunicación se basa en lo que dices y no dices a través de un teclado, una imagen, un vídeo... Cada día son más las personas que utilizan las nuevas tecnologías como herramienta de comunicación en vez de relacionarse de forma presencial.

Se olvidan de que la comunicación cara a cara es lo que realmente humaniza y la que más modos de expresión tiene. A veces cuando tienes a una persona ante ti no hace falta que hables para que te entienda.

El lenguaje no verbal supone un 93% del lenguaje incluyendo la kinesia y la proxemia. Por tanto, tiene la misma importancia o incluso mucha más que el lenguaje verbal. Muchas veces una mirada, un gesto o una forma de comportarse puede decir más que lo que las palabras pueden expresar.

Así pues, este trabajo vincula el lenguaje no verbal que transmite la danza a través de valores y la publicidad, ya que el mercado cada vez es más homogéneo y las marcas necesitan establecer una diferenciación y para ello tienen que asentar unas bases para construir su personalidad a través de unos valores que se asocien a ellas.

Por tanto, quiero exponer cómo la publicidad utiliza como recurso la danza para reforzar los mensajes que quiere transmitir y que sirva además de arte estética, como una vía para asentar los valores de marca, pero también como método para ayudar a singularizar o clarificar más un *insight*.

## 1.1 Justificación

He escogido el tema Danza y Publicidad para la realización de mi Trabajo Final de Grado por una parte porque he estudiado el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y por otra parte porque llevo muchos años en el mundo de la danza y para mí además de un arte es un modo de expresión en el cual puedes transmitir lo que sientes y lo que piensas sólo con

el movimiento. Por tanto, pienso que ser bailarín o bailarina te aporta una serie de valores que hacen que seas diferente a los demás.

Así pues, he decidido vincular esto a la publicidad ya que además de lo que he cursado y que espero continuar, considero que tiene conexión porque las marcas también transmiten valores y muchas de ellas utilizan la danza en sus anuncios para promocionar sus productos.

Por otro lado, es oportuno realizar una investigación sobre la temática escogida ya que en la actualidad son cada vez más los anuncios que surgen y utilizan la danza como recurso tanto en la totalidad de la pieza como en diferentes fragmentos de la misma.

## 1.2 Objetivos

1. Comprobar que la publicidad hace uso de la danza para vender más productos.
2. Conocer si la danza se utiliza para transmitir valores de marca.
3. Comprobar si lo positivo que ofrece la danza (vida saludable, esfuerzo, superación, sacrificio...) se transmite al producto que se publicita.
4. La danza como expresión artística hace más atractivo el anuncio, y si este supone una diferenciación hacia el producto más allá de ser una pieza agradable estéticamente y pueda proponer la compra.
5. Comprobar si puede haber una posible vinculación entre el *neuromarketing* y el uso de la danza en la publicidad.
6. Comprobar que el *insight* puede ser reforzado a través de la danza y permite identificarlo de una forma mucho más sencilla.

## 1.3 Hipótesis

Con este planteamiento de partida, pretendo observar si la danza se utiliza como una fórmula meramente estética o si además de ello es un elemento que se ha convertido en

atractivo para el espectador y que hace que pueda diferenciar con una mayor facilidad los productos entre sí permitiendo un mejor recuerdo de marca que ayude a su posicionamiento y que se vinculen de una manera mucho más fuerte los valores que la marca quiere transmitir a través del anuncio.

Así pues, la hipótesis que formulo a partir de los objetivos es:

**La danza como arte plástica es un elemento utilizado por la publicidad para conseguir promover la diferenciación y la compra de los productos que anuncia.**

## 1.4 Metodología

Para la realización de la investigación, he utilizado el método hipotético deductivo en el cual he partido de dos conceptos que son el de la publicidad y la danza. Con la bibliografía encontrada, he utilizado un marco teórico para el desarrollo del trabajo de campo de carácter cualitativo además de cuantitativo.

Asimismo, dicho marco teórico trata de aproximar a otros conceptos para poder entender la danza en la publicidad y poder aplicarlos al trabajo de campo que en una segunda etapa se ha desarrollado.

Por lo que respecta al trabajo más empírico, se encuentra dividido en tres partes para poder conseguir los resultados cualitativos y cuantitativos.

En primer lugar, se ha realizado un pormenorizado análisis de casos concretos, que en total han sido once: dos anuncios que considero que la danza no está encaminada a una intencionalidad concreta. Es decir, por estética sí que transmite cierta satisfacción visual por su tono humorístico y desenfadado, pero no creo que sea capaz de aportar un mensaje más profundo que el anuncio del producto en sí. Después, aparece el análisis de otros dos anuncios que pese a que no sean actuales, emplean la danza desde un sentido emotivo, vinculando la promoción de la compra del producto presentado a la ligazón de las emociones que ofrece al público objetivo. Por último, figura el análisis de siete anuncios

actuales que he considerado que sí son capaces de transmitir los valores de la danza a los productos que publicitan y viceversa.

Este análisis de anuncios permitirá mostrar datos cualitativos y cuantitativos en cuanto a la materia tratada.

Por lo que respecta a las encuestas, he realizado un total de 35 y ha proporcionado una aproximación mucho más cuantitativa de la investigación realizada.

Tanto las entrevistas como los *focus group* desarrollan datos suficientes para entender aplicados a los casos concretos, los conceptos cualitativos de este trabajo.

Con todo el material utilizado, tanto teórico como empírico, finalizaremos descubriendo si realmente nuestros planteamientos iniciales son correctos o están equivocados.

## 1.5 Estructura

El presente trabajo de investigación se encuentra dividido en tres partes.

La **primera** parte del trabajo a modo introductorio se pueden ver los rasgos que harán que cobre sentido el total de la investigación, ya que en ella aparece una introducción del tema además de su justificación, una hipótesis de partida planteada y el establecimiento de unos objetivos que se pretenden abordar tras la investigación.

La **segunda**, tras haber realizado una recopilación de información, se centra en los conceptos teóricos que aportan una contextualización de la composición del marco teórico de la temática escogida para así poder obtener una base en la cual fundamentar la hipótesis de partida del trabajo y ofrecer un fundamento sólido y teórico a la temática.

La **tercera** parte del trabajo de investigación tiene un nivel más práctico, cualitativo y cuantitativo, puesto que centra en el análisis de una muestra de anuncios escogida en la que aparece la utilización de la danza como estrategia publicitaria además de entrevistas a profesionales, encuestas y *focus group*. Para finalizar, consta una conclusión final en la cual se recogen las principales aportaciones obtenidas tras la finalización del estudio. Es

decir, concluiremos señalando si los objetivos expuestos se cumplen o pueden cumplirse y si la pregunta expuesta en la hipótesis de partida, se confirma o refuta.

Por último, presentaremos una breve revisión bibliográfica del material utilizado para dar soporte a esta investigación.

## Synopsis

The theoretical framework developed in the dance and advertising investigation work focuses on the recompilation of information that can empower a scientific basis to start in order to carry out a practical research addressing different fields of research areas which can corroborate the starting hypothesis.

On the one hand, I have developed several key concepts throughout structure of this section with theory's and expert's help in the concepts that I think revolve around the topic's work.

On the other hand, in my opinion these concepts can help us know a topic that nowadays we cannot find a lot of information. It was hard for me to research information and information sources, because I want to contribute reliable sources which can allow us to obtain information, and therefore we will be able to check if dancing is in addition of aesthetic, an expression mode of the human and therefore, can link with my studies in Advertisement and Public Relations.

First, I establish a definition of non-verbal communication because at the first time, dance is considered a mode of communication. Therefore, it is possible to start from this concept to be able to specify the possible the relation which can be developed later with the theoretical framework. In addition, non-verbal communication, the theoretical framework developed concepts derived from it. This concepts are *kinesia* (study of the corporal movement), proxemics (study of the non-verbal communication which the subject transmits at his personal space) and iconic, because the last one focuses at the

importance of symbols or icons to have a representative character within a particular group.

Secondly, the development of the dance concept has been carried out through the role it has developed throughout history, since it has always been present and it is important to take it into account because it is a mode of expression and self-talk (formerly it was used to communicate with the gods) On the other hand, within this concept it is explained that not all dance styles are able to communicate the same things or emotions.

Thirdly, I have compiled information about the history of advertisement because it is the central concept of the work and ads are the carriers of a strategy based in dance. In other words, this work is conceptualized to know when advertising began to be used. In addition, it is appropriate to add information about advertising because it allows to know how it has been used over the years, how it has developed since its intention was merely persuasive until currently advertising is associated to values and has a moral intention, since it pretends to transmit something in concrete and not only to use selling argument.

Fourth, two concepts that I have considered important to include to contextualize and have data that contribute to the work are insights and coolhunters, since currently the market is very homogeneous and competitive. Therefore, there are more and more products that need to be established. A form of differentiation and therefore the hunters of tendencies become effective subjects to be able to anticipate what the consumers think or what they want to see, which will be needed at a certain moment. On the other hand, insight can make it easier and more possible to establish the product in the consumer's mind.

Finally, theoretical framework explains neuromarketing as a science which studies brain behaviours to develop strategies and thus, manage to direct the purchase decision of the target audience. This concept appears in the theoretical framework because this science has to be relevant in the work since many of these purchasing decisions we make or we think, derive from the strategies that use this technique. Therefore, if dance is transmission of values without using verbal communication, it could be the case that this discipline is a neuromarketing strategy.

## 2. Marco Teórico

---

A modo de contextualización del trabajo, he considerado de especial relevancia el hecho de abordar los siguientes conceptos:

Lenguaje no verbal

Danza

Danza y Publicidad

*Insight*

*Coolhunters*

*Neuromarketing*

### 2.1 Lenguaje no verbal

Cuando comunicamos, no siempre lo hacemos de un mismo modo. La comunicación en sí, tiene diferentes vías de expresión que permiten transmitir un mismo mensaje de múltiples formas.

Estas diferentes vías de expresión se dividen en el lenguaje verbal y en el lenguaje no verbal. La comunicación verbal es todo acto de expresión y transmisión de un mensaje a través de la palabra, es decir, el “lenguaje humano que se produce a través de signos verbales que requieren del emisor capacidad fonológica, sintáctica, semántica y textual” (Bernad, 2011, p19). Este tipo de lenguaje permite la interacción entre seres humanos para así poder comunicarse.

Por otro lado, la comunicación no verbal es aquella a la que no le hace falta el uso de la voz y de la palabra para poder comunicar aquello que se quiere expresar. También engloba actos de la comunicación no verbal producida de forma oral como los sonidos expresivos, por ejemplo, las onomatopeyas o los gruñidos.

En este trabajo pretendo demostrar que la danza es un tipo de lenguaje no verbal y asimismo forma parte de la construcción de un mensaje publicitario mucho más potente ya que actualmente es un recurso y una herramienta en el momento de anunciar un producto. Por ello mismo, mi hipótesis de partida es: “La danza como arte plástica es un elemento utilizado por la publicidad para conseguir promover la diferenciación y la compra de los productos que anuncia”.

Por lo que respecta al mensaje que se transmite, dentro de este, un 7% pertenece al lenguaje verbal, y, el 93% restante, es procedente de elementos pertenecientes al lenguaje no verbal (Bernad, 2011, p23). Así pues, la danza es un elemento expresivo que nos puede aportar mucha información por el hecho de formar parte del lenguaje no verbal.

Dentro de esta modalidad del lenguaje, se pueden encontrar diferentes aspectos como son la kinésica, la proxémica y la icónica.

La **kinesia** como concepto se centra en el estudio de la expresión corporal aplicada a los ámbitos de la investigación y del *neuromarketing*. Además, es capaz de dar a conocer los comportamientos y actitudes de cada ser humano mediante la comprensión de las posturas que adopta el cuerpo, la forma de gesticular, la mirada, la sonrisa y la expresión facial.

Se centra en el ámbito de la comunicación no verbal mediante la realización de movimientos corporales. “Se trata de la capacidad de efectuar comunicación mediante gestos u otros movimientos corporales” (Bernad, 2011, p43).

Haciendo referencia a una relación de porcentajes, la kinesia y la proxemia (un concepto que más adelante desarrollo) forman una parte importante dentro del 93% que ocupa la comunicación no verbal. Concretamente, ambas en su conjunto, componen un 55%.

Por lo que respecta al 38% diferencial, corresponde a la “transferencia de significados sin la intervención de las palabras” (Bernad, 2011, p43). Es decir, esta porción del total que corresponde a la comunicación no verbal se centra en las expresiones que hacen uso de la voz sin emplear las palabras.

La kinesia se incluye a través del movimiento en el territorio emocional puesto que el modo de ser, la actitud, las influencias que recibe una persona, determinan su forma de moverse.

Esta forma de entender el movimiento, se estudia en el ámbito de la comunicación y del marketing en cuanto al uso de la expresión corporal y gestual para comunicar los diferentes mensajes que se pretenden transmitir mediante una campaña publicitaria.

El lenguaje corporal del que hace uso la kinesia, obtuvo base científica tras el estudio realizado por Beatrice T. Gardner y R. Allen Gardner ya que fueron capaces de conseguir que un chimpancé aprendiera a comunicarse a través de este tipo de lenguaje.<sup>1</sup>

Por lo que se refiere a la expresión corporal, “Además de emitir y recibir mensajes, si es bien comprendido y empleado con habilidad puede servir también para romper las defensas ajenas” (Fast, 1980, p13).

Por tanto, hay una relación existente entre la danza y la kinesia puesto que ambos conceptos se centran en el modo en el que la comunicación no verbal expresa los mensajes que pretende transmitir mediante el movimiento. Así pues, se puede decir que la danza es una herramienta de la kinesia.

La **proxemia** como ciencia se dedica al estudio de la comunicación no verbal en cuanto al comportamiento que adopta el sujeto en relación al espacio de carácter personal. Además, analiza cómo el ser humano hace uso de ese espacio y cómo se toman distancias más lejanas o cercanas en el momento de establecer una comunicación.

El ser humano utiliza este espacio de una forma más cercana o más distanciada dependiendo del grado de confianza y aceptación que tiene respecto a la persona con la que está interactuando, ya que no sería lo mismo, por ejemplo, la necesidad de la existencia de un espacio en mayor o menor medida si se interactúa con un miembro de la familia que con una persona completamente desconocida.

La danza al igual que la proxémica requiere de un uso del espacio, por tanto es una técnica de comunicación no verbal que viene ligada a ella.

---

<sup>1</sup>Gardner, Beatrice T & Gardner, R. Allen (1989) Teaching Sign Language to Chimpanzees. Suny press.

La **icónica**, a diferencia de la kinesia y la proxemia, analiza la comunicación no verbal que surge cuando los individuos de una misma sociedad tienen marcado un icono o símbolo como un saber cultural. Es decir, asocian un mismo icono o símbolo a un significado determinado y, por lo tanto, no hace falta hacer uso de la comunicación verbal para apelar a su sentido. Esto genera cierta sensación de pertenencia pues las personas que los reconocen forman parte de un mismo colectivo.

La icónica, para su puesta en práctica, utiliza ciertos elementos como son: iconos, símbolos, señales, usos (modas o hábitos por ejemplo), conductas sociales y, por último, también hace referencia al vestuario ya que la indumentaria juega un papel fundamental por ser la que determina el público objetivo al que va dirigido. Es decir, si se busca que el producto se asocie a un aire desenfadado, las personas llevarán un vestuario acorde, como puede ser el casual o el *hipster*. En cambio, si se busca que tenga un aspecto más sofisticado, las personas que aparezcan en el anuncio tendrán un *look* más cuidado y elegante. Por ejemplo, la marca Desigual utiliza un estilo étnico, como si se tratara de pinturas de tribus, y lo hace para asociar esta diferencia a la gente sin complejos.

Así pues, la icónica tiene relación con el tema tratado ya que tiene en común con la danza el uso de distintivos y gestos para comunicar un mensaje.

## 2.2 Danza

Desde la prehistoria, el ser humano ha tomado la danza como un modo de expresión muy propio e interno porque pensaban que al bailar podían establecer un diálogo con los dioses. Generalmente realizaban rituales en los que danzaban para estos dioses porque creían que de esta manera les concederían sus peticiones.

La danza tiene un recorrido extenso a lo largo de la historia. Existen muchas formas de expresar cómo se siente una persona o cómo es. Dejando atrás el lenguaje verbal, existen otros tipos de lenguaje, como es el de los gestos que se utiliza en la danza al igual que las expresiones faciales. Los humanos somos capaces de poder utilizar el lenguaje no verbal para poder transmitir algo y muchas veces la expresión del cuerpo dice más que lo que se puede decir con palabras.

La danza, además de embelesar estéticamente hablando, también permite esa expresión no verbal que puede hacer entender de otro modo lo que se quiere transmitir o incluso puede enfatizar el mensaje. Es decir, establece cierta conexión con el receptor ya que facilita una comprensión de un modo más profundo.

Por ello mismo, la danza es una vía de comunicación. Pero no todos los estilos que engloban la danza expresan los mismos valores. La danza clásica, por ejemplo, transmite seriedad, disciplina, belleza, delicadeza, sutileza. Elegancia.

En cambio, todos los estilos que engloban el hip hop, como son el *Popping*, *Locking*, *Krumping*, *New Style*, *Breakdance*... se puede ver que simbolizan otros valores, algunos contrarios al anterior estilo, ya que la cultura hip hop se inició en la danza en los años 60 para poder alejarse de las peleas callejeras. Es por ello que se asocia a esta cultura todo lo relacionado con el arte urbano. La danza transmite presencia, también disciplina, al igual que la danza clásica, pero a diferencia de esta, estos estilos son más propios, ya que la danza clásica tiene establecidas unas pautas de carácter técnico y en cambio el hip hop es más autodidacta porque hay pasos ya creados pero continúan surgiendo nuevos que se ponen de moda y se utilizan en cantidad de videoclips o incluso en anuncios publicitarios.

La **comunicación**, por otro lado, es “todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal” (B.F. Lomonosov y otros, p89).

**Comunicación y danza** están ligadas irremediabilmente ya que tanto la comunicación en todas sus formas es transmisión ya sea de pensamientos como de sentimientos o ideas, y la danza utiliza la comunicación no verbal para transmitir esto.

Todos los movimientos son kinésicos.

## 2.3 Danza y Publicidad

La publicidad lleva consigo una amplia historia ya que siempre ha estado presente. Desde mucho antes de la invención de la imprenta en el Antiguo Egipto y la Antigua Grecia, ya se hacía uso de ella a pesar de que no estuviera acuñado el término por el que se denomina en la actualidad. Se conoce que en Tebas y en Babilonia, antigua ciudad de la Baja Mesopotamia, ya hacían uso de la publicidad puesto que se han encontrado papiros y tablillas en las que los comerciantes se anunciaban. Más tarde, en Grecia, comenzaron a hacer uso de diferentes soportes para llevar a la práctica la publicidad. Crearon los *kyrbos*, unas estructuras cilíndricas de madera en las cuales escribían comunicados.

Se conoce que en el siglo XX, después del fin de la Primera Guerra Mundial la publicidad se acabó transformando en oficio ya que los diferentes ejércitos concluyeron con que era necesario hacer uso de ella para llevar a cabo el reclutamiento del mayor número de soldados posibles. Un ejemplo de lo indicado es el caso de el “Tío Sam”, un cartel publicitario que se utilizó en un primer momento en el año 1917, poco antes de que finalizara la Primera Guerra Mundial pero que obtuvo tanto éxito que años más tarde, durante la Segunda Guerra Mundial, se volvió a emplear y se ha acabado convirtiendo en un emblema de los Estados Unidos.



En el libro *Fundamentos del Marketing*, se define la publicidad como "una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Walker, Etzel y Stanton, 2004, p 569).

“Bailar en todas sus formas: el saber bailar con los pies, con los conceptos, con las palabras” - Nietzsche

Actualmente el mercado es muy homogéneo. Debido a esta homogeneidad, las marcas cada vez más tienen que destacar mediante el uso de tácticas y estrategias de comunicación para así poder diferenciarse del resto de productos y de este modo conseguir llegar al target de la marca. Para ello, se debe retirar el argumento de vender por vender, y poder así dejar paso a la publicidad que asocia valores a sus productos. Que relaciona conceptos que permiten ofrecer una conexión y una fidelidad hacia la marca.

Así pues, la publicidad juega con los valores para poder conseguir que el target sea fiel y se identifique con la marca de un modo más personal y vivencial. Por eso se puede establecer una relación en el uso de valores de la publicidad con el hecho de que utilice como herramienta la danza ya que esta también es capaz de transmitir valores, sentimientos y conceptos a través de la expresión corporal. De esta manera se puede tomar la hipótesis de partida como posible afirmación, debido a que esta relación entre la publicidad y el uso de la danza en los anuncios publicitarios, puede ser como motivo de la capacidad que tiene en la creación de valores.

“La oportunidad de crear se crea de nuevo, porque nos enfrenta al espacio exterior y nos impele a interpretarlo, a comprenderlo, a decirlo con nuestras propias palabras, con nuestro propio cuerpo, aunque sea una interpretación errónea a los ojos de otros” -

López F. Cao, 2008

La danza dentro de la publicidad se puede decir que está siendo un recurso más utilizado en estos últimos años. El anuncio con más antigüedad que he encontrado y que

hace uso de la danza para promocionar el producto es el realizado por Coca-Cola España, en el año 1959. ([https://youtu.be/6KI\\_1XForoY](https://youtu.be/6KI_1XForoY)).

También utilizó la danza desde sus inicios la marca Freixenet, por ejemplo el anuncio publicado en el año 1975. (<https://youtu.be/PYD4TeGdc0k>).

## 2.4 Insight

Un *insight* es un saber implícito que es común a muchos consumidores y que se puede entender en el momento de ver un anuncio. Algunos ejemplos de *insight* son: Dove, la mujer real. Desigual, diferencia. Coca-Cola, La chispa de la vida.

Son unas ideas que las marcas buscan adoptar por parte de los consumidores. Es lo que una marca te aporta. Un valor añadido.

Además, el *insight* ofrece una realidad común que permite que los usuarios se identifiquen con la misma. El fin de este reside en encontrar una verdad profunda y compartida del consumidor de cara a la sociedad en la que se encuentra.

Según la web Branderstand<sup>2</sup>, un *insight* es una “visión interna. Es lo que en psicología se conoce como el instante en que un individuo capta, internaliza o comprende una **verdad revelada**. Es el interruptor que enciende la bombilla encima de una cabeza. La explicación de la gracia de un chiste. El eureka de Arquímedes empapado y el eureka de todos los demás cuando entendieron de qué estaba hablando”.

Dos de los *insights* según Branderstand que han tenido cierto poder para la marca son el de BMW (el placer de la conducción) y el de IKEA (libertad para decorar una casa a buen precio).

Por otro lado, la creación de los *insights* fomenta y facilita el establecimiento de lazos o vínculos con los diferentes consumidores del producto, así pues, es efectivo que sea fácilmente identificativo para poder lograr un reconocimiento de marca que vaya mucho

---

<sup>2</sup> Molina, Borja (2015). *Los insights en branding*. Branderstand. Fecha de consulta: 10 Enero 2018. Visto en: <http://www.branderstand.com/los-insights-en-branding/>

más allá de las características del producto y que se centre en aproximarse al público de un modo más profundo y emocional. Esto permite que cuando las personas piensan en una marca, siempre se declinen por una más que por otra, ya que los *insights* son verdades compartidas que no se llegan a expresar pero que se tienen dadas por hecho de una forma intencional pero de forma implícita.

## 2.5 Coolhunters

El término *coolhunters* o *coolhunting* se acuñó durante la década de los 90. La primera vez que apareció el uso de este concepto fue en la revista estadounidense “*New Yorker*” en la cual hacía referencia a la primera persona a nivel mundial que había creado una agencia en la que se dedicaba única y exclusivamente al *coolhunting*. Esta mujer se llama Dee Dee Gordon y creó la agencia Look-look<sup>3</sup>.

Según la página web Increta, el *coolhunting* realiza las siguientes labores<sup>4</sup>:

- Detectar, identificar y analizar tendencias
- Obtener información útil y relevante para la organización y los clientes.
- Anticiparse a los competidores, detectando lo que demandarán los consumidores.
- Detectar oportunidades de negocio que se puedan aprovechar
- Identificar las amenazas que aparezcan en el mercado y disminuir su impacto.
- Encontrar nuevos nichos de mercado para posicionarse antes que la competencia.
- Aprovechar comercial y económicamente las tendencias detectadas.

Los *coolhunters* o cazadores de tendencias son profesionales que se dedican a la observación constante de las personas y del entorno que les rodea para así poder pronosticar qué es lo que el público va a querer de forma masiva.

---

<sup>3</sup> Anónimo (2017). *Coolhunter o analista de tendencias*. ESME. Fecha de consulta: 20 febrero, 2018. Visto en: <https://www.esme.es/coolhunter-analista-tendencias/>

<sup>4</sup> Fernández, Enrique (2017). *Coolhunting: el poder detrás de las tendencias*. Increta. Fecha de consulta: 11 mayo, 2018. Visto en: <http://increta.com/co/blog/coolhunting-el-poder-detras-de-las-tendencias/>

Actualmente, las tendencias tienen un papel muy importante dentro de los negocios, ya que los consumidores quieren estar a la “moda” y por ello, aquí toman un papel de especial importancia los *coolhunters*, pues son eficaces a la hora de encontrar qué se lleva ahora, es decir, qué es popular entre el público.

Se puede entender la danza en los anuncios publicitarios como una tendencia en la que son muchas las marcas las que están empleando este recurso para así poder promocionar sus productos. Además, el uso de la misma se interpreta como un modo de buscar un anuncio estético en cuanto a la armonía entre canción y movimiento, que puede ser capaz de captar en un mayor grado la atención del público objetivo.

Haciendo hincapié en el territorio de las marcas, “a través de sus acciones de comunicación en general y de la publicidad en particular, las marcas transmiten de forma constante mensajes que inevitablemente tienen impacto en las motivaciones colectivas de los consumidores” (Gil, 2009, p. 73)

Así pues, las personas nos guiamos por motivaciones de carácter colectivo. Es decir, se busca encajar dentro de la sociedad, y por tanto, este deseo de estar integrado, hace que se adopten valores, formas de ser, estilos de ropa... que los *coolhunters* son capaces de delimitar ya que entrevén aquellos factores que tienen mayor aceptación por parte de la sociedad y tratan de instaurarlos.

Según Daniel Córdoba Mendiola en su libro *Coolhunting: cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo*, ser “Cool es ser o proyectar una ilusión de originalidad, tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente relevante y accesible para que un determinado sujeto pueda apropiarse de ello”. (2009)

Por ello mismo esa originalidad que se busca puede vincularse a la danza para promocionar los productos que las marcas quieren lanzar al mercado.

## 2.6 Neuromarketing

“No somos máquinas pensantes que sentimos, somos máquinas sentimentales que pensamos”

Antonio Damasio<sup>5</sup>

El *neuromarketing* es una ciencia mediante la cual la publicidad puede conocer qué es lo que realmente le interesa al consumidor y qué le condiciona en el proceso de toma de decisiones puesto que estudian los estímulos que se activan en cuanto el consumidor recibe un producto.

El cerebro, se divide en tres partes: el sistema límbico, el neocortex y el sistema reptiliano. El *neuromarketing* como ciencia se dedica a elaborar métodos para tratar de activar directamente la zona del cerebro llamada sistema límbico debido a que esta no se guía por las consciencia. Es decir, las diferentes partes en las que se divide nuestro cerebro, son propietarias de ciertas actuaciones de nosotros mismos. En este caso, el sistema límbico es la zona del cerebro que engloba todo lo referente a las emociones. Por tanto, la publicidad hace uso del *neuromarketing* para tratar de llegar a ellas mediante diferentes estrategias para así pasar desapercibidas por el neocortex, pues esta zona del cerebro es la parte consciente en la cual reside el raciocinio de las personas, y por el sistema reptiliano pues es el que se centra en las necesidades primarias de los seres humanos.

Así pues se puede establecer cierta relación entre el *neuromarketing* y el uso de la danza como estrategia en la publicidad ya que la danza ofrece unos valores que pueden asociarse al producto y este llega de una forma más profunda al consumidor porque no es un simple argumento de venta, sino que va más allá porque transmite unos valores que pueden vincularse a los que la publicidad asocia al producto que se quiere promocionar.

---

<sup>5</sup> Fernando (2017). Antonio Damasio. Pionero en neurociencia. CERIOMARKETING. Fecha de consulta: 1 abril, 2018. Visto en: <http://ceriomarketing.com/2017/01/07/1143/>

“Bailar dispara el sistema de endorfinas del cerebro y genera una sensación de calidez y calma que te hace sentir más cercano a la gente” -

Robin Dunbar<sup>6</sup>

## 2.7 ¿El neuromarketing es ficción? Lógica extraída de la misma

Quiero aportar una base sólida a este trabajo dando a conocer otra perspectiva del tema, ya que hasta ahora he recopilado información sobre el *neuromarketing* por parte de autores como Antonio Damasio o Robin Dunbar. En este punto quiero incluir además la postura de Don Draper.

Para explicar bien qué es el *neuromarketing*, quiero visibilizar la experiencia de uno de los primeros publicitarios que aplicó esta ciencia en la publicidad.

Don Draper fue uno de los directores creativos más importantes de la industria publicitaria de los años 60. Destacó por su facilidad para entender a los consumidores de la época siendo uno de los publicitarios más influyentes y valorados de la agencia Sterling Cooper.

Adjunto su experiencia profesional en el sector:

---

<sup>6</sup> Agencia SINC (2017). *La ciencia detrás del baile*. El espectador. Fecha de consulta: 1 mayo, 2018. Visto en: <https://www.elespectador.com/noticias/ciencia/la-ciencia-detras-del-baile-articulo-691647>



Donald F. Draper  
1 de junio de 1926  
Nueva York

FORMACIÓN ACADÉMICA =====

1956 - 1958

City Collegue of New York

EXPERIENCIA PROFESIONAL =====

1953 - 1956

Los Ángeles, California. Vendedor en Dick de coches de segunda mano.

1956 - 1958

Nueva York. Dependiente en Phyll and Durer Clothiers. Premio al máximo número de ventas.

Creador y diseñador de la publicidad impresa de la tienda.

1958 - 1963

Nueva York. Socio y Director Creativo en la Agencia de Publicidad Sterling Cooper. Llamado "la cara" de la compañía.

Poseedor de la cuenta de la marca de tabaco Lucky Strike.

1963 - hasta el fin de su carrera

Ganador del Clio Award por la campaña de publicidad "Glo-Coat Floor Wax".

Detuvo las cuentas de tabaco en respuesta a las preocupaciones del gobierno.

Consiguió nuevas cuentas con Samsonite, Mountain Dew y Life Cereal  
Reorganizó el personal creativo después del fallo de la cuenta principal de la agencia.

**“Como todos sabéis, ellos piensan que hasta los monos podrían hacer nuestro trabajo. Con sus maletines llenos de dinero, no se dan cuenta de que su éxito depende de algo más que el brillo de sus zapatos. Tú eres el producto. Tú eres el que estás sintiendo algo. Eso es lo que vende. No son ellos, no es el sexo. No pueden hacer lo que nosotros hacemos y nos odian por ello”**

Don Draper expone aquí su concepción de *neuromarketing* y publicidad.

Por un lado, hace referencia a los empresarios como si fueran “seres superiores” que piensan que hacer publicidad es simple y que no conlleva un esfuerzo detrás para poder alcanzar la meta prevista. Es decir, que la publicidad sólo sirve para poder generar grandes cantidades de dinero, cuando realmente puede ofrecer más, y es algo que desde el punto de vista del cliente no se ve ya que sólo esperan los beneficios y no el impacto que puede causar la publicidad realizada. Por otro lado, hace alusión a la importancia que tiene el *neuromarketing* pero visto desde un modo actual (la frase dicha por Don Draper es de la década de los 60-70, es ahora cuando se le puede dar nombre y base científica al término al que se refiere ya que la afirmación alude directamente a esta ciencia).

Por tanto, cuando dice “Tú eres el producto. Tú eres el que está sintiendo algo. Eso es lo que vende. No son ellos, no es el sexo”, está aludiendo directamente a esta ciencia surgida alrededor de los años 80, porque Don Draper está dando a entender que realmente el público se convierte en producto cuando siente algo mientras consume el anuncio. Es decir, no es el argumento racional el que prevalece ante el argumento que apela a los sentimientos.

**“La publicidad se basa en una cosa, la felicidad. Y, ¿sabes lo que es la felicidad? La felicidad es el olor a coche nuevo. Es ser libre de las ataduras del miedo. Es una valla en un lado de la carretera que te dice que lo que estás haciendo lo estás haciendo bien”.**

En este caso, explica lo que realmente es para él la publicidad. Aquí se puede ver cómo asocia directamente un valor a una industria, ya que para él, las ventas residen en el valor añadido que proporciona el producto, dejando en un segundo plano a la utilidad del

mismo. Es decir, el éxito reside en ofrecer un sentimiento al público, para que vaya en busca de este, cueste lo que cueste. Por ello asocia la felicidad con el olor a coche nuevo, ya que cuando adquieres un producto, buscas experimentar las vivencias que la publicidad promete en su discurso, y no tiene tanta consideración el argumento racional que ha hecho que decidas adquirir el producto.

Esta persona realmente no existió, puesto que es un personaje de la serie *Mad Men*, una serie que se ha convertido en referente y ha sido galardonada en diferentes ocasiones. Con este apartado he pretendido ofrecer una visión distinta a lo que se puede obtener a través de recursos como son los libros, ya que la cultura audiovisual actualmente realiza series que cuentan con un gran trabajo de documentación tras ellas, y ofrecen recursos y saberes que también se deben tener en consideración.

He escogido esta serie en concreto porque además de tratar sobre la publicidad en una época concreta y escenificar a la perfección con qué se encontraban los publicitarios del momento, es una serie cuyo protagonista (Don Draper) está creado de una forma muy cuidadosa para aportar datos interesantes y verídicos acerca de la publicidad en aquel momento y sus reflexiones se pueden trasladar, en cierto modo, al terreno del neuromarketing. La creación de este personaje está inspirada, entre otros publicitarios, en David Ogilvy.



David Ogilvy (1911-1999) fue un publicitario inglés que fundó la agencia de publicidad Ogilvy&Mather Worldwide. Una agencia que al poco tiempo de haberse creado ya comenzó a llevar cuentas

de marcas importantes. Entre ellas se encuentran Sears y General Foods, American Express o Dove. Cabe destacar esta última ya que fue él quien consiguió ofrecerle una cualidad distintiva a la marca y quien comenzó a **delimitar el público objetivo**.

Así pues, considerado uno de los padres de la publicidad, David Ogilvy tenía la teoría de que **“los mejores anuncios vienen de las experiencias personales”**. Y está en lo

cierto, en relación con Don Draper, ambos piensan que la publicidad está creada para hacer sentir al consumidor en primera instancia.

Cabe añadir que el contenido de este apartado así como las citas que he comentado de Don Draper ha sido extraído de los capítulos de la serie de Mad Men.

## 2.8 Conclusiones del marco teórico

Tras haber recopilado información sobre los conceptos que contiene el marco teórico, he podido conocer la relación existente entre todos ellos, ya que el *neuromarketing* por un lado, se encuentra como ciencia implícita que permite encaminar la decisión de compra además de emplear la danza para ello. Por otro lado, la danza es utilizada para transmitir valores para así establecer la diferenciación de los productos, y esto genera una identidad que permite desarrollar por la marca un *insight* fácil de reconocer (por ejemplo Desigual, su *insight* es la **diferencia**).

Además, las ciencias que envuelven la danza son aquellas que también estudian el lenguaje no verbal. Por tanto, puede obtener la danza gracias a ellas una base científica.

Asimismo, los *coolhunters* dentro de la terminología seleccionada para el trabajo, también figuran con un papel importante ya que son los que se encargan de encontrar las tendencias que van surgiendo, y por tanto permiten a las marcas ir un paso por delante para así saber qué es lo que el público quiere ver. Por ello considero que son los que han hecho que últimamente vayan surgiendo cada vez más anuncios que utilizan la danza como estrategia.

## 3. Trabajo de Campo

---

### 3.1 Análisis de anuncios

1. Anuncios que carecen de profundidad simbólica
  - a. Coca-Cola
  - b. Downy
2. Anuncios antiguos que apelan a las emociones
  - a. Pantene
  - b. Cantabria ¿Sientes?
3. Anuncios actuales con significado
  - a. Christian Dior
  - b. Desigual
  - c. Levi's
  - d. Apple
  - e. Kenzo
  - f. Seat
  - g. Apple

Para la realización del trabajo de campo que me va a permitir dar visibilidad a la temática del presente Trabajo Final de Grado, he decidido realizar un análisis de los anuncios que figuran en este apartado ya que los he dividido en tres categorías para explicar el avance que considero que puede estar desarrollando la publicidad en cuanto al uso de la danza como instrumento comunicativo para dar una mayor potencia al mensaje que pretende transmitir y así poder volcar los valores que ofrece la danza y su simbología al producto en sí publicitado. He escogido un total de 11 anuncios para desarrollar este marco empírico. En primer lugar, considero importante dar a conocer dos ejemplos en los que la danza exactamente no aporta nada ni al anuncio ni al producto en sí, siendo o bien porque no termina de existir una conexión fuerte entre el producto y la estética que genera la danza en la pieza, o bien porque el anuncio no dice nada en sí por no haber podido integrar este recurso como modo de comunicación.

1. Anuncios que carecen de profundidad simbólica:

a. Coca – Cola:



Nombre del anuncio	Coke Asia Red 60
Año de publicación	Marzo 2018
Producto que publicita	refresco

Visualizaciones	3291
Enlace	<a href="https://youtu.be/eZlvC3Nt2tQ">https://youtu.be/eZlvC3Nt2tQ</a>
Descripción	<p>Este spot es parte de una campaña realizada por Coca Cola para Asia. Se basa en la idea de contrarrestar la pereza que las personas sentimos después de comer.</p> <p>Para ello, el anuncio muestra a gente joven consumiendo el producto y automáticamente realizando un paso de baile que en este caso es un movimiento de hombros muy característico de los ritmos latinos y que tiene intención de ponerse de moda entre los miembros de la generación Z como si se tratara del <i>Shmoney Dance</i>. El anuncio, es una de las acciones de la campaña “Taste the Feeling” creada por FCB Cape Town.</p> <p>Es oportuno este ejemplo ya que emplean el baile como recurso para conectar con el público al que se dirigen pero parece ser que ha sido una acción que no ha tenido el éxito esperado por ser pocas las visualizaciones que ha tenido. Pese a que sólo lleve un mes en la red, si se compara por ejemplo con otro que tienen llamado “¿Listos para el mundial?” y que se encuentra en internet desde hace 2 días (a fecha del 24 de abril), se puede comprobar que el anuncio de Coke Asia Red 60 no ha conseguido calar, porque frente a las 3291 visualizaciones que tiene, el anteriormente citado tiene 18.883 visualizaciones.</p> <p>Por tanto, se puede afirmar que el recurso de la danza en este caso no ha conseguido lo esperado. Yo considero que esto se debe por carecer de una simbología y una intención, ya que tan sólo es un movimiento que se produce a raíz de beber Coca Cola. Así pues, este anuncio creo que debería haberse resuelto desde una perspectiva más profunda. Es decir, que la danza</p>

	hubiera sido el recurso que hubiera permitido completar el mensaje y no el uso meramente estético para poder llamar la atención del receptor.
--	---

b. Downy:

Marca	
-------	---



Nombre del anuncio	Boom Boom Pow Dance
--------------------	---------------------

Año de publicación	Agosto 2017
Producto que publicita	detergente
Visualizaciones	4.304.351
Enlace	<a href="https://youtu.be/loyl3vb9txM">https://youtu.be/loyl3vb9txM</a>
Descripción	<p>Esta pieza la he escogido porque pese a su éxito respecto al anuncio anterior, considero que lo ha tenido por su tono humorístico acompañado de una canción pegadiza. En este caso, han empleado a un niño como protagonista del anuncio, pero considero que no comunica nada la danza en sí. Es cierto que está bien cohesionada la canción con los movimientos que realiza el niño, pero creo que no se establece relación alguna entre la danza y el producto que se publicita y que en este caso es un detergente de la marca Downy.</p> <p>Por tanto, este ejemplo figura en el trabajo por la ausencia de una finalidad comunicativa por lo que se refiere al uso de la danza, ya que en sí, como se comprobará a lo largo de este apartado, hay anuncios en los que la danza realiza un papel fundamental ya sea por la relación que tiene con el producto y que permite transmitirle valores al mismo, o bien por el hecho de que se cuenta una historia. Es decir, se comunica a través del baile y con la elección de una canción adecuada, se crea una determinada atmósfera o sensación.</p>

Tras analizar estas dos piezas, aquí figura la segunda categoría que he considerado importante el hecho de que tenga visibilidad en este trabajo ya que se puede ver la danza con una intencionalidad mucho más motivacional que los dos anuncios anteriores

en los que sólo se mostraba el producto y se desarrollaba el anuncio con factores (en este caso la danza) que no aportan ningún valor, sino más bien estética o entretenimiento. Por tanto, los siguientes dos anuncios tiene unos años pero he considerado oportuno incluirlos en la clasificación ya que ofrecen una visión mucho más inspiradora y emotiva.

## 2. Anuncios antiguos que apelan a las emociones:

### a. Pantene:



Nombre del anuncio	5 миллионов просмотров - это 5 миллионов рублей помощи
Año de publicación	Junio 2012
Producto que publicita	champú
Visualizaciones	7.008.357
Enlace	<a href="https://youtu.be/z40YhdbrNSA">https://youtu.be/z40YhdbrNSA</a>
Descripción	<p>Este anuncio considero que es el mejor de los que he visto que cuentan con más de 4 años de antigüedad. Lo he escogido porque cuenta una historia de superación de una niña pequeña desde que tiene alrededor de 5 años hasta que se hace adolescente y muestra todo el esfuerzo que realiza hasta llegar donde se encuentra.</p> <p>No han utilizado a la abuela por casualidad ya que es una figura muy importante durante el crecimiento de los niños por actuar como una “segunda madre” y también por considerar que los abuelos velan por los nietos más que nadie.</p> <p>Así pues, empezando con esta figura tan potente, la protagonista como he dicho antes es una niña pequeña a la que su abuela decide que tiene que perseguir sus sueños ya que ve que la danza es una fuerte motivación para ella.</p> <p>Decide apuntarla a clases porque a la niña le gusta la danza clásica y la cinta. En todo momento se ve cómo Pantene hace alarde de su efectividad como producto para el cabello ya que se muestran diferentes <i>frames</i> en los que se luce el pelo de la pequeña.</p> <p>Conforme transcurre la escena, hay un momento en el que la chica se hace mayor y se tiene que despedir de su abuela y esta le regala un traje para la competición a la que se va a</p>

presentar.

Se ve aquí la competitividad de este deporte que mezcla la cinta con la danza. Las competidoras tratan de boicotear la exhibición de la protagonista pero ella decide seguir adelante por el largo recorrido que ha tenido y se repite la misma escena. Se suelta el cabello mostrando la belleza de este, dando por hecho que es gracias al producto. Decide competir igualmente pese a los inconvenientes y acaba siendo la ganadora de la competición.

Cabe destacar que existen elementos que remiten al producto y a la marca publicitada como es el uso de una cinta de color dorado, uno de los colores corporativos de la marca y que se hace visible en el logo de la misma. Además, en la escena de la entrega de la medalla de oro (todo remite al color dorado de la marca) se muestra un primer plano de cómo se la colocan retirando el cabello, estableciendo una conexión entre el hecho de que el producto (visible en el cabello en este caso), funciona a la perfección (en este caso la perfección de la utilidad del producto toma la figura de la medalla de oro).

b. Gobierno de Cantabria:

Marca	
-------	--



Nombre del anuncio	¿Sientes?
Año de publicación	Mayo 2013
Producto que publicita	lugar
Visualizaciones	526.185

Enlace	<a href="https://youtu.be/3DQaYKX53Q8">https://youtu.be/3DQaYKX53Q8</a>
Descripción	<p>Este anuncio lo he escogido porque me parece interesante cómo trata de promover el turismo de un lugar como es Cantabria ya que en él aparecen los protagonistas bailando en diferentes lugares que son considerados emblemáticos para la comunidad.</p> <p>Así pues, aunque el peso de la danza del anuncio no sea mayor respecto al anterior anuncio, se puede ver cómo apela a las emociones ya que está intentando vincular a través de la danza, la experiencia que te proporciona visitar Cantabria.</p> <p>Por otra parte, se puede interpretar que el hecho de que el anuncio sea mudo no sea por casualidad, ya que las mejores vivencias son en primera persona y son las que se guardan para uno mismo.</p> <p>Asimismo, juega con el recurso de la danza entre dos personas que aparentemente se acaban de conocer, para mostrar esa ilusión por conocer nuevos lugares y nuevas sensaciones.</p> <p>Se puede ver cómo Cantabria ha querido establecer su diferenciación a través de la vinculación con valores que se relacionan con la experiencia y la búsqueda de nuevas sensaciones.</p>

Por último, la tercera categoría que he decidido desarrollar, se compone por el análisis de 7 anuncios actuales que he considerado que tienen una gran carga simbólica y que muestran hacia dónde se dirige la publicidad, ya que casualmente es ahora cuando emergen las marcas que emplean la danza en sus anuncios para poder posicionarse de

cierta forma en la mente del consumidor. Por tanto, aquí se encuentran las siete mejores piezas que he encontrado en la red y que considero que son de lo más completas e incluso perfectas por ser capaces de dar a conocer lo que pretendo expresar con la realización de este trabajo. Así pues, aquí figuran los anuncios de las marcas: Kenzo, Desigual, Apple (2), Christian Dior, Levi's y Seat.

3. Anuncios actuales con significado:

a. Christian Dior:

Marca	
-------	---



Nombre del	Poison Club
------------	-------------

anuncio	
Año de publicación	Febrero 2017
Producto que publicita	perfume
Visualizaciones	3.261.905
Enlace	<a href="https://youtu.be/2whw2ZEiLtw">https://youtu.be/2whw2ZEiLtw</a>
Sinopsis	<p>El anuncio comienza por un aviso de una policía a un grupo de jóvenes que al parecer se encontraban en un lugar donde no debían. Entran en un parking a escondidas y es cuando se encuentran con otro grupo de jóvenes. Ambos grupos empiezan a discutir y resuelven el conflicto bailando iluminados por las luces de los coches que están situados alrededor de ellos. Más tarde, bailan ambos grupos juntos y terminan escapando del aparcamiento puesto que el guardia se entera a través de las cámaras de vigilancia de que los jóvenes han entrado en el parking y va a intentar echarlos pero para cuando llega ellos ya se han ido.</p>
Qué transmite	<p>El anuncio realizado por la marca Dior pretende romper con el patrón que siguen los anuncios de perfume ya que ha utilizado un aire desenfadado para dar a conocer el producto que se publicita. Además de ello, también juega con el carisma que transmiten los protagonistas.</p>
Simbología del anuncio	<p>Por lo que respecta a los grupos de bailarines que aparecen en el anuncio son dos. Por un lado, el que predominan las chicas, y por el otro, el grupo masculino. En referencia al grupo de las chicas, tienen una actitud desafiante. Expectante por ver qué</p>

	<p>hará el grupo contrario.</p> <p>Por otra parte, el grupo de los chicos remarca su actitud con la vestimenta ya que el uso de chalecos no es casualidad porque antiguamente sólo los moteros los utilizaban pero en los años 60/70 comenzaron a utilizarlo los bailarines al surgir el Up Rock como un estilo de danza que se puso de moda entre los jóvenes y en el cual el uso del chaleco que utilizaban los moteros era necesario porque consistía en simular peleas entre bandas callejeras y, aparte de ofrecerles un aspecto más rudo, era porque los moteros iban armados. Así pues, el estilo tiene como patrón dar dos saltos antes de “golpear” para luego hacer un amago agachándose a la vez que se simula sacar un arma del interior del chaleco.</p>
--	---

b. Desigual:

Marca	 The logo for the brand Desigual. It features the word "Desigual" in a bold, white, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to its right. The text is centered within a vibrant, abstract splash of colors including yellow, orange, red, purple, and blue. The background of the splash consists of various brushstrokes and splatters, giving it a dynamic and artistic feel.
-------	--



Nombre del anuncio	Exotic Jeans
Año de publicación	Septiembre 2017
Producto que publicita	ropa
Visualizaciones	2.625.506
Enlace	<a href="https://youtu.be/Y1ejMtAH0yA">https://youtu.be/Y1ejMtAH0yA</a>
Sinopsis	<p>En este anuncio se muestra un fondo negro que se mantiene durante toda la pieza y como única imagen tenemos a las diferentes bailarinas que se mueven aunque sea la misma canción, con diferentes estilos de baile. Por otra parte, la cámara intercala imágenes de tres chicas pero en vez de dar la sensación de que hay cortes entre planos, la producción está hecha de forma que se cambia de persona a través de un movimiento y que finalmente acaban apareciendo las tres con el logo de la marca arriba.</p>

<p>Qué transmite</p>	<p>El anuncio Exotic Jeans de Desigual transmite cierta oscuridad ya que durante el transcurso de toda la narración se crea una atmósfera lúgubre, con poca luz por encontrarse ante un fondo negro que permite resaltar a las protagonistas del anuncio, que son Robyn Bevan y Lameka Fox, acompañadas de la gran bailarina y coreógrafa Lia Kim.</p> <p>Así pues, además de resaltar a las bailarinas, la estética oscura del anuncio permite hacer destacar el producto anunciado en sí, que es la ropa, y como la marca Desigual se caracteriza por el uso de gran variedad de colores, pretenden destacar el producto por su parecer, y por ello mismo no han empleado diferentes colores y tonalidades, para hacer que el público se centre plenamente en el producto y en cómo quedaría puesto.</p>
<p>Simbología del anuncio</p>	<p>La marca Desigual se creó con el propósito de crear emociones ya que considera que todas las personas son diferentes. En el anuncio, como símbolo de la marca, vemos que hay tres chicas completamente diferentes entre sí. No es casualidad que hayan escogido a Lia Kim como protagonista ya que es una referente de la danza en su país, Corea del Sur, porque ha hecho que se haga famoso el popping como estilo de baile. Por otro lado, cada chica es de una etnia diferente, y cada una de ellas baila un estilo de baile diferente, por tanto, aquí se puede comprobar la intención de la marca por transmitir su imaginario y sus valores, en los que la diversidad predomina. Desigual busca la diferencia, y es capaz de mantenerla en todos y cada uno de sus anuncios.</p>

c. Levi's:

<p>Marca</p>	
--------------	--



<p>Nombre del anuncio</p>	<p>Levi's Circles</p>
<p>Año de publicación</p>	<p>Agosto 2017</p>
<p>Producto que publicita</p>	<p>pantalones vaqueros</p>
<p>Visualizaciones</p>	<p>24.210.946</p>
<p>Enlace</p>	<p><a href="https://youtu.be/ZgcgFP9nGqY">https://youtu.be/ZgcgFP9nGqY</a></p>

Sinopsis	<p>El anuncio muestra a personas muy diferentes ya sea de edades como de culturas y tienen en común que todas ellas están bailando rodeadas de gente.</p> <p>Además, sitúa a estas personas en lugares muy diferentes y bailando estilos que no tienen nada que ver en comparación al resto, pero siempre mostrando que llevan Levi's.</p> <p>El anuncio finaliza mostrando de forma rápida estas palabras: "men, women, young, old, rich, poor, gay, straight. Let's live how we dance".</p>
Qué transmite	<p>El anuncio realizado por la marca de vaqueros Levi's crea una atmósfera de positivismo, diversidad y felicidad. Esto es por el hecho de que muestra a gente muy diferente entre sí pero tienen algo en común, que en este caso es la danza. Por tanto, este positivismo se transmite al público ya que se encuentran en lugares muy diferentes y fomentan la interculturalidad y diversidad racial. Un punto a favor de Levi's por apostar por la diversidad como unidad.</p>
Simbología del anuncio	<p>En este anuncio aparecen gran variedad de estilos de baile. Cada grupo cultural que aparece casualmente baila uno diferente además de que va cambiando el entorno y el lugar geográfico en el que se desarrolla el anuncio.</p> <p>Por una parte, encontramos a gente de una edad más avanzada en un lugar que da a entender que podría ser perfectamente La Habana, sobre todo por la ropa que llevan, el estilo del lugar en el que se encuentran y la forma de bailar que tienen además de la apariencia física en un principio.</p> <p>El segundo grupo cultural que aparece, lo engloba gente más joven. En este caso, se encuentran en una discoteca y la chica que aparece bailando en el centro, está bailando <i>voguing</i>, un</p>

estilo de baile que se caracteriza por mover las manos de forma frenética. Es decir, en este estilo toma protagonismo sobre todo las manos y el movimiento de los brazos.

En tercer lugar, el grupo cultural que aparece, es tradicional de la cultura islámica. Concretamente, este baile recibe el nombre de Zikr y lo realizan porque creen que se acercan de esta forma a Alá y entran en una especie de trance.

En cuarto lugar, se empiezan a mezclar *frames* rápidos en los que aparecen niños de raza negra bailando, chicas en una discoteca bailando *twerk* (un baile que consiste en realizar diferentes movimientos con los glúteos), y, en definitiva, personas que comparten una misma pasión como es la danza; aparecen gran variedad de estilos diferentes a los anteriormente citados. Encontramos a personas bailando *dubstep*, *break dance*, *lindy hop*, un baile africano denominado Sabar.

El anuncio finaliza con el mensaje citado anteriormente: “men, women, young, old, rich, poor, gay, straight. Let’s live how we dance”. Un mensaje que simboliza que da igual cómo seas, quién seas, cuánto dinero tengas, qué orientación sexual tengas... Lo importante es vivir como bailas. Es decir, deja atrás los estereotipos y formas de ser. Lo que importa para Levi’s es que bailes, y lo integra muy bien con el producto ya que los vaqueros aparecen en múltiples ocasiones.

d. Apple:

<p>Marca</p>	
--------------	--



<p>Nombre del anuncio</p>	<p>Iphone Holiday Sway</p>
<p>Año de publicación</p>	<p>Noviembre 2017</p>
<p>Producto que publicita</p>	<p>auriculares inalámbricos</p>
<p>Visualizaciones</p>	<p>10.498.310</p>
<p>Enlace</p>	<p><a href="https://youtu.be/1IGHZ5NMHRY">https://youtu.be/1IGHZ5NMHRY</a></p>
<p>Sinopsis</p>	<p>Una chica se encuentra en una calle en la que está nevando.</p>

	<p>Está utilizando los auriculares sin cable que se publicitan en el anuncio y en cuanto pone una canción de Sam Smith comienza a bailar mientras cruza la carretera hasta que se topa con un chico. Ambos se quedan mirándose a los ojos y la chica le coloca en la oreja uno de los auriculares que tenía puestos y automáticamente aparece la luz de un foco que sólo ilumina a ellos y corren hacia un patio en el que terminan bailando. El anuncio finaliza descubriendo que nada ha sido real y que el momento en el que se encuentra la chica es en el que se ha cruzado con el otro protagonista y aparece el <i>copy</i> “move someone this holiday”.</p>
Qué transmite	<p>Este anuncio es muy curioso ya que mezcla un clima frío con la calidez de la escena. Transmite calma y a su vez belleza porque la elegancia en los movimientos de los protagonistas se hace de notar. Este anuncio juega también con la sensibilidad del cantante de la canción, que en este caso es Sam Smith, un factor importante por ser un artista que se caracteriza por tener una voz muy emotiva y fina, por tanto, termina de crear una atmósfera familiar, emotiva y placentera para los sentidos, ya que los bailarines transmiten delicadeza y sentimiento por lo que hacen.</p>
Simbología del anuncio	<p>El producto en este anuncio está muy bien integrado porque la situación que narra el anuncio no podría producirse si no fuera por los AirPods, el producto que se publicita, ya que al ser unos auriculares sin cable permite la totalidad del movimiento, un hecho diferencial del producto por ser una prueba de fuego de que es tan fiable y cómodo que no tengan cables que puedes incluso bailar.</p> <p>Realiza además una gran tarea de producción ya que cuenta la</p>

	<p>hipotética historia que viviría en este caso la bailarina.</p> <p>Considero que está muy bien hilado el aspecto positivo que ofrece el producto con la escena que narra el anuncio. Además, es incluso emotivo ya que se lanzó en Noviembre para así en estas fechas cercanas a la Navidad apelar a las emociones del público además de fomentar la compra por ser una época de hacer regalos. Por otro lado, el <i>copy</i> que aparece, “move someone this holiday”, remite a que hagas sentir, que hagas feliz a alguien por tu presencia y por la presencia del producto.</p>
--	--

e. Kenzo:

<p>Marca</p>	
--------------	--



Nombre del anuncio	Kenzo World - The new fragrance
Año de publicación	Agosto 2016
Producto que publicita	perfume
Visualizaciones	13.601.445
Enlace	<a href="https://youtu.be/ABz2m0olmPg">https://youtu.be/ABz2m0olmPg</a>
Sinopsis	<p>Este anuncio escenifica los nervios de una chica joven que abandona la sala donde se encuentra y, aparentemente triste, de repente en cuanto comienza a sonar la música ella se muestra fuera de sí y hace gestos faciales muy exagerados que derivan en una especie de baile en el que ella parece que no controla su cuerpo e interactúa con diferentes elementos que va encontrando mientras recorre los pasillos del lugar donde se encuentra hasta que finalmente sale a la calle y atraviesa un gran ojo y, tras el desenlace, se muestra la marca con el producto.</p>
Qué transmite	<p>A lo largo del transcurso del anuncio, se pueden sentir múltiples emociones ya que comienza con cierta sensación de tristeza por el hecho de ver la incomodidad de la protagonista estando en un acto rodeada de gente. Esta sensación es transmitida hacia el público por parte de la actriz y bailarina Margaret Qualley (<i>The Leftovers</i>).</p> <p>Tras tener una sensación de tristeza e incertidumbre, la protagonista al abandonar la sala y escuchar la música provoca el desconcierto del público puesto que comienza a realizar gestos poco comunes y espasmódicos que hacen sentir que algo no va bien, que va a dar un giro absoluto la narración de la</p>

	<p>historia que cuenta el anuncio. Tras esto, se produce en este caso cierto sentimiento de liberación puesto que por los movimientos que realiza la bailarina da a entender que necesita mostrar su lado más salvaje, que necesita ser ella misma y escapar del momento concreto en el que se encuentra en el anuncio, y esto lo hace a través de la danza.</p>
<p>Simbología del anuncio</p>	<p>Se ocasiona una gran carga de significado en algunos de los elementos que componen este anuncio ya que se considera que la totalidad del mismo hace referencia a los Illuminati. Esta marca en gran multitud de casos ha hecho referencia al control mental. En un primer momento, en la mesa en la que se encuentra Margaret, se puede ver a una mujer con un collar lleno de ojos, un hecho que es antecedente a lo que está por venir.</p> <p>Más tarde, cuando la protagonista está sola, se la ve triste e incluso se ve cómo le caen lágrimas. Aquí existe un símbolo puesto que la tristeza hace alusión al control mental. Tras este hecho, se muestra a la protagonista fuera de sí. Encuentra una cabeza como estatua y la lame, dejando entrever que ha perdido la inhibición sexual, un hecho que es característico de los esclavos Illuminati. Además, en este plano se ve en la muñeca izquierda de Margaret una pulsera cuya forma es idéntica al “ojo que todo lo ve”, es decir, el ojo de Horus en el interior de un triángulo, que es el símbolo característico de los Illuminati.</p> <p>Por otro lado, en la escena de la imagen se ve cómo pierde el control sobre su cuerpo. A través del movimiento vemos que ella no está realmente moviendo los brazos y las piernas, sino que da la sensación que hay algo dentro de ella que lo hace.</p>

	<p>Esto refuerza la posibilidad de que realmente simboliza que hay un ente superior que la controla, que ejerce este poder mental sobre ella, algo que sigue haciendo referencia a la élite Illuminati.</p> <p>El anuncio hace también alusión a una película. Hablando del momento en el que Margaret aparece en un escenario y empieza a bailar contemporáneo, recuerda a la película de “El Cisne Negro” y también representa dentro del grupo Illuminati la exhibición anterior al sacrificio que se va a realizar.</p> <p>Por último llega a la meta, a la alabanza del gran ojo de Horus y lo atraviesa.</p> <p>Se puede entender que lo que expresa realmente el anuncio es el hecho de que la mujer no es libre y dueña de sí misma totalmente. En este caso es controlada por una fuerza superior como puede ser esta élite antes mencionada. Esto se refuerza con la apariencia del <i>packaging</i> que le han otorgado al producto.</p>
--	---

f. Seat:

Marca	 <p>The image shows the SEAT logo, which consists of a stylized, metallic-looking 'S' symbol above the word 'SEAT' in a bold, red, sans-serif font.</p>
-------	---



Nombre del anuncio	Start moving
Año de publicación	Mayo 2017
Producto que publicita	coche
Visualizaciones	142.704
Enlace	<a href="https://youtu.be/NqeXluxyKIY">https://youtu.be/NqeXluxyKIY</a>
Sinopsis	En este anuncio se representan imágenes a cámara rápida de bailarines compaginada con la conducción de un coche de la marca Seat.
Qué transmite	El anuncio transmite calma y sensación de fluidez. Se crea una atmósfera en la que predomina la sensación de armonía porque los bailarines utilizan movimientos muy limpios y lineales que hacen que se cree una fluidez en los cambios de plano que se realizan en el anuncio. Además, el cambio continuo de escenarios hace que cree un dinamismo acorde al producto que

	se publicita.
Simbología del anuncio	<p>El anuncio de Seat empieza con un primer plano de una persona moviéndose ligeramente en el campo para después mostrar una jaula abierta con pájaros. Esto puede significar la búsqueda de libertad que propone el anuncio a través de la danza ya que automáticamente aparece una silueta bailando. Así pues, aquí surge la comparación de que la danza es libertad.</p> <p>Más tarde aparece un <i>frame</i> en el que salen muchos pájaros revoloteando alrededor de una chica que está bailando, por tanto puede reforzar la hipótesis de que el baile hace que te sientas libre.</p> <p>Personas andando pero las sombras están bailando hace que transmita la danza como algo que se lleva dentro, que surge en ti y se acaba exteriorizando.</p> <p>Por otro lado, un segundo símbolo que he detectado es que aparece cómo se enciende una mecha. Esto puede ser señal de que algo nuevo e inesperado comienza, y se acaba comprobando ya que en cuanto se enciende la mecha cambia el ritmo de la música y se desvela el producto que se publicita.</p> <p>Además, se establece una metáfora en la que se entiende que el coche es la danza y viceversa porque cambia de planos y todos coinciden en el movimiento para mostrar las cualidades, ya sea del baile como del coche.</p> <p>Llama la atención también el hecho de la sutileza que tienen las personas que aparecen bailando ya que usan los brazos de una forma muy limpia y lineal y lo compaginan con plano del coche.</p>

g. Apple:

Marca	
-------	--



Nombre del anuncio	Welcome home
Año de publicación	Marzo 2018
Producto que publicita	Home Pod
Visualizaciones	8.770.875

Enlace	<a href="https://youtu.be/305ryPvU6A8">https://youtu.be/305ryPvU6A8</a>
Sinopsis	<p>El anuncio muestra la vuelta a casa de una mujer en un día más de su rutina. La protagonista, FKA Twigs, se encuentra cansada después de una jornada agotadora. Nada más llegar, enciende el producto publicitado, el Home Pod, y automáticamente le cambia el estado de ánimo cuando suena la música y comienza a bailar siendo capaz de deformar la habitación donde se encuentra.</p> <p>Por último, el anuncio muestra que todo lo que ha realizado no ha sido real y vuelve a aparecer en el sofá de su casa.</p>
Qué transmite	<p>El anuncio es capaz de crear una atmósfera en la cual muchas veces el consumidor puede sentirse identificado ya que todo el mundo tras pasar un día agotador lo único que quiere es llegar a casa y poder “aislarse” del mundo. Así pues, TKA Twigs transmite esa mezcla de sensaciones entre cansancio y tristeza (en cierto modo) por estar completamente agotado y estar deseando llegar a casa para descansar.</p> <p>Cuando enciende el producto publicitado, vemos cómo cambia esta situación de “no querer hacer nada” ya que transmite de repente una sensación de felicidad y confort al poder escuchar música. Es aquí cuando empieza a bailar y el anuncio pasa de dar la sensación de ser rutinario a ser dinámico.</p>
Simbología del anuncio	<p>Para empezar, el anuncio muestra la utilidad del producto de una forma eficaz ya que llegas cansada o cansado de todo el día y no tienes ganas de hacer nada y simplemente puedes utilizar el producto sin moverte, sólo diciéndole a Siri que te ponga música.</p> <p>Así pues, cuando empieza a sonar la música, el primer paso de baile que realiza la protagonista tiene cierta similitud con el de</p>

Elvis Presley en el videoclip Jailhouse Rock (1957).

A medida que va moviéndose TKA Twigs, se ve cómo la habitación se va deformando acorde a los movimientos que ella realiza. Esto expresa que a través de la danza entras en otra dimensión en la que todo es posible. Muestra cómo el movimiento es capaz de expresar cómo te sientes, ya que cuando crea el pasillo vemos las luces que se encienden y se apagan, esto puede significar que mientras bailas puedes modificar tu estado de ánimo en cuestión de segundos.

Por otra parte, existe un contraste en la actitud de la protagonista antes y después de encender el Home Pod. Cuando baila, puede llegar a tener el control sobre ella misma y esto se transmite con las deformaciones que sufre la habitación.

También el cambio de actitud al llegar a casa puede traducirse en que significa estar en su refugio.

Haciendo referencia a la escena del espejo, considero que tiene una fuerte carga significativa ya que el propio reflejo se puede decir que es la realidad que no quieres ver ya que eres tú misma o mismo al natural. Ella en un principio no quiere verse en el espejo porque verá su realidad pero al final accede y le “planta cara” a esta, ya que hace que el espejo se haga más grande y continúa bailando frente a él.

También llega a un punto en el que su reflejo continúa bailando. He interpretado que el hecho de que el reflejo continúe bailando sin que ella se mueva puede representar que esta es su alma. Es decir, que el baile lo lleva consigo como una forma de vida y decide traspasar el umbral y juntarse con su reflejo, para establecer un diálogo interno a través de la danza ya que se ve

	<p>cómo existe una comunicación a través de esta.</p> <p>Por último, abandona a su “yo interior”. Las luces se oscurecen y vuelve a la realidad que es el salón de su casa. El producto en sí te permite soñar y cambiar tu estado de ánimo en cuestión de segundos.</p>
--	--

### 3.2 Entrevistas con expertos

La entrevista es una técnica de investigación de carácter cualitativo que consiste en el diálogo entre dos personas las cuales una de ellas adquiere el rol de entrevistador/a y la otra de entrevistado/a. La finalidad de esta técnica reside en obtener información acerca de una temática concreta en la que la persona seleccionada para la entrevista es experta o conocedora del tema para así obtener su punto de vista.

Para poder obtener una visión acerca del tema con mayor base teórica y fundamento, he decidido recurrir a la realización de entrevistas con el fin de conocer la opinión que tienen los diferentes expertos seleccionados. Así pues, aquí figuran las conclusiones de las opiniones que cada uno de los entrevistados ha expuesto y más adelante, en el apartado “Anexo” se encuentran las respuestas literales que han aportado los sujetos.

Borrador de preguntas:

1. ¿Crees que como lenguaje no verbal e instrumento kinésico el *neuromarketing* lanza su mensaje de un modo encubierto o subliminal o lo hace de una forma directa?
2. ¿Crees que la danza es un instrumento para comunicar? ¿Puede tener una posible vinculación con el *neuromarketing*?

3. ¿Crees que la publicidad utiliza la danza como instrumento estético o por el contrario lo utiliza como un elemento únicamente persuasivo?
4. ¿Crees que la danza ayuda a diferenciar los productos?
5. ¿La danza es más apropiada para x productos o puede ser utilizada por todo tipo de productos?

#### Entrevistado 1: **José Gregorio Bollado Esteban**

**El entrevistado número 1 es un profesor de Educación Física del IES Ribalta de Castellón. Cuenta con un doctorado en Ciencias del movimiento además de ser licenciado en Educación Física (1989 - 1994), Técnico Deportivo Superior en Fútbol Nivel II (1994) y el Máster universitario en Alto Rendimiento Deportivo del Comité Olímpico Español (1994). Ha trabajado como preparador físico en diferentes equipos de fútbol.**

Su opinión tras las preguntas realizadas, ha sido muy clara por una parte a la vez que ambigua por otra. Opina que el *neuromarketing* puede actuar en dos vertientes diferentes. Una directa, y una encubierta. La directa se basa en la comunicación del mensaje en sí, y la encubierta reside en lo que el movimiento a través de la danza transmite, y de esta forma completa o refuerza el mensaje.

Por otro lado, considera verídico el hecho de que la danza sea comunicación ya que puedes dar a conocer lo que sientes mediante el movimiento, es decir, la expresión corporal. Para él la neurociencia es capaz de activar el cerebro y llegar a conseguir lo que se proponga.

En referencia a la publicidad, él cree firmemente en que rara vez va a emplear la danza como elemento estético ya que la publicidad es persuasión, y la danza es un elemento que refuerza el mensaje.

Tras la pregunta realizada acerca de si la danza ayuda o no a diferenciar los productos, José Bollado considera que sí que puedes asociar un producto con una serie de valores y, por tanto, la danza ayuda a diferenciar los productos.

Por último, el entrevistado concluye con que la danza puede ser más indicada para unos productos que para otros. Es decir, depende de lo que el anuncio ofrezca, será adecuado o no incluir este recurso, ya que ha puesto un ejemplo sobre si se decidiera emplear el baile en un anuncio de leche, quizá sería un poco inadecuado, pero sí que dependiendo qué tipo de leche, se podría incluir un aspecto u otro, ya que si la leche fuera light, el anuncio sí que podría promover los valores mostrando un cuerpo esbelto y bien cuidado.

#### Entrevistada 2: **Ester Pastor**

**La entrevistada número 4, Ester Pastor, ha bailado hasta los 18 años en una academia de danza, estilos como ballet, contemporáneo, flamenco, bolera, *funky* y hip hop. Actualmente se encuentra en el mundo de la danza porque organiza actuaciones durante los festivales que realizan las gaiatas en la ciudad de Castellón.**

Ester Pastor, a lo largo del transcurso de la entrevista, ha mostrado su desconfianza respecto al *neuromarketing*, pues afirma que el hecho de que un mensaje sea subliminal, se debe a que no todo el mundo es capaz de entender la danza más allá de una disciplina.

Considera además, siguiendo la misma línea de la concepción de la danza como algo más que una disciplina, cree que la vinculación entre la danza y el *neuromarketing* reside en la música empleada para anunciar los productos, ya que es lo que el público realmente acaba recordando.

Por último, cree en la posibilidad de que la danza pueda ser utilizada por cualquier tipo de producto en cualquier tipo de anuncio siempre y cuando todos los elementos sean escogidos a conciencia. Es decir, que el hecho de que el bailarín vaya vestido de una

determinada manera, no sea casualidad, al igual que otros elementos que se relacionan con la ambientación y los movimientos (incide en ello porque influyen en la forma de transmitir el mensaje que se propone la marca) ya que si se cuida todo ello al igual que la elección de la música, obtendremos mejores o peores resultados.

Entrevistado 3: **Edgardo Reyes**

**El entrevistado número 3, Edgardo Reyes (conocido como *Bboy Gore*), empezó en el mundo de la danza a los ocho años (actualmente tiene 35). Es de Mar de Plata, Argentina, y constituyó en el año 93 *Zombie Crew*, uno de los grupos de *break dance* pioneros de este estilo en Sudamérica. A los 14 años se presentó a la que fue su primera competición de baile y es cuando ahí comienza a tomarse en serio este hobby. Vino a España a los 19 años y fundó *Proemios Crew* y *Watch the Music*, dos grupos compuestos por bailarines de esta danza urbana. No se ha limitado a bailar únicamente hip hop aunque lleve 15 años como profesor de este estilo, ha recibido clases de contemporáneo, flamenco, ritmos latinos, rock acrobático, bailes de salón... formando parte de la Compañía de PR Moviments, y así tener recursos en su *break dance*. Ha sido bailarín invitado en países como Francia, y por último, este año es protagonista del musical *Moonwalker*, Castellón.**

Edgardo Reyes, durante la entrevista, ha centrado sus respuestas en lo que transmite la danza y la expresión corporal. Por un lado, tiene en cuenta que el *neuromarketing* sí que es efectivo en la publicidad ya que sin que te des cuenta están implantando una determinada idea o un determinado comportamiento. Por ejemplo, la música ambiente de las tiendas, que puede ser rápida para impulsar el frenetismo de comprar rápido e irte.

Coincide con la idea de que la danza es comunicación. Él es un bailarín experto con mucho recorrido, y por ello opina que ejerce como instrumento de comunicación y la vinculación que puede tener con el *neuromarketing* es evidente ya que los bailarines se respetan entre sí. Si lo hacen bien, tienen reconocimiento y la atención del resto, por tanto, cuando ves a un bailarín que sale en un anuncio, puedes llegar a querer imitarlo, comprar la ropa que lleva puesta, etc.

Considera además el hecho de que sí que se utiliza la persuasión además del elemento estético ya que continuamente los anuncios promueven que quieras tener lo que ves, por tanto, buscas diferenciarte de los demás obteniendo los productos, para que la gente te vea y diga “mira qué guay eres, mira cómo bailan, mira los pantalones que usan”. Así pues, es ahí cuando se capta la atención y te está vendiendo el producto sin que te des cuenta.

Por último, considera que la danza puede ser utilizada para vender cualquier tipo de producto. Esto es porque piensa que hay dos tipos de publicidad; la que es más comercial, es decir, la que su argumento tiene como fin la venta sin más del producto, y el otro tipo, el más emocional, como en casos en los que promueven que seas tú mismo (BMW, ¿Te gusta conducir?).

Concluye con el hecho de que la danza aporta versatilidad y por ello es posible que pueda utilizarse por cualquier tipo de producto debido a que diferentes estilos de baile, conllevan diferentes estilos de ropa, y diferentes estilos de música, por tanto, también pueden publicitar cualquier tipo de producto.

#### Entrevistada 4: **Nerea Carceller**

**Licenciada en Publicidad y RRPP, hizo las prácticas en el departamento de comunicación de un centro hospitalario. Trabajó para una agencia haciendo trabajos puntuales de apoyo pero como puesto en sí, el primero fue en el sector deportivo, como periodista corporativo. Más adelante trabajó como responsable de comunicación en una azulejera.**

**Se fue al extranjero y trabajó en una empresa de ocio en marketing aunque también tocaba algo de comunicación corporativa y al volver hace poco más de un año, empezó a trabajar en agencia.**

**“Tanto el sector público como el privado y en agencia o para un solo cliente disfruto y aprendo cada día nuestra profesión”.**

Nerea Carceller, profesional del sector, en sí, considera oportuno afirmar el hecho de que el *neuromarketing* tenga relación con las reacciones que los consumidores tienen en el momento de visionar un determinado anuncio. Por tanto, los mensajes a los que están

expuestos tienen cierta carga subliminal pese a que la carga comunicativa del mensaje se realice de una forma directa.

Lo más destacable y particular de este perfil, es el hecho de que Nerea Carceller es una persona que se encuentra entre las dos temáticas del trabajo, por tanto, puede aportar una visión desde su experiencia tanto profesional como personal ya que además de ser publicitaria, es bailarina. Así pues, cree en el hecho de que la danza es un instrumento de comunicación por ser una forma de expresión corporal. Además, añade que un punto fuerte de esta disciplina es que transmite además de con el movimiento, con el lenguaje no verbal que se transmite a través de gestos, miradas y actitudes. Como bien dice, “hay mil millones de formas de conectar a través de la danza”.

Por lo que respecta a la pregunta 3, considera que dependiendo del anuncio, se puede realizar con una intencionalidad u otra. Se puede dar el caso en el que el uso de la danza sea meramente estético, y otros en los que “una coreografía está muy bien estudiada, la música elegida con cuidado e incluso la elección de un bailarín o bailarina”, ya que pueden transmitir cualidades diferentes para diferenciar el producto.

Afirma que “la danza es capaz de atribuir a productos diferentes valores y por lo tanto, diferenciarlos”. Establece además una comparación entre la relación existente de la música y la danza ya que pueden cambiar el tono del mensaje en el momento de publicitar un producto.

La danza para ella tiene un gran poder comunicativo, y tan “flexible y variable como creativo sea el coreógrafo o coreógrafa y capaz el bailarín, la bailarina o bailarines”. Por tanto, ella concluye con la posibilidad de emplear la danza para poder promocionar cualquier tipo de producto siempre y cuando esté justificado de una forma apropiada.

Entrevistada 5: **Cristina Belinchón Barrera**

**Licenciada en Economía y Marketing, es una profesional que dedica a dar clases de danza clásica en el centro oficial de música y danza de Castellón, Cooperativa de Danza y Música Vivaldi, además de llevar la parte empresarial y comunicativa**

**de dicha entidad. Lleva 28 años dando clases de danza clásica. Se formó dando clases en un inicio en Castellón, más tarde en Alicante y terminó en Valencia. Además de las clases de danza clásica ha tomado clases de danza contemporánea, flamenca, estilizada, folklore y bailes de salón. Ha impartido también clases de danza clásica para grupos de gimnasia rítmica utilizando así técnicas de los mismos para trasladarlas a las clases de danza en la Cooperativa.**

Cristina Belinchón, cree que la efectividad del *neuromarketing* radica en direccionarse a un tipo de público concreto ya que no todos son válidos a este tipo de estrategias. Esto lo considera porque también depende de la experiencia previa de una persona además de su capacidad de intuición y nivel de educación, ya que de alguna forma la persona inconscientemente puede estar preparada para que no sea eficaz en mayor medida respecto al resto de personas.

Por otro lado, en referencia a la danza, desde su experiencia personal la considera un modo de expresión cuya finalidad es transmitir a través del movimiento haya o no una canción que lo acompañe. La danza es capaz de transmitir emociones, de hacer sentir. Por ello la comunicación no verbal es tan importante en esta modalidad, ya que es capaz de persuadir al consumidor.

En lo que más ha incidido la entrevistada es en entender sobre todo, a la danza como un elemento estético con una potente carga de significado. Pero realmente lo que permite que llame la atención del público sobre todo es por la estética que aporta.

La estrategia se elabora de forma previa a la realización del anuncio. Es la empresa o el publicitario el que inserta determinadas estrategias para conseguir su fin previsto. Por tanto, los productos tienen determinadas características o rasgos que hacen que se diferencien del resto, entonces, si escogen la danza como vehículo de transmisión, no es casualidad la elección cuidadosa tanto de los bailarines como la ambientación, música y escenificación. Según ella, es adecuado el uso de la danza porque “una imagen vale más que mil palabras”.

Por último, en referencia a si es adecuado o no el uso de la danza para publicitar todos los productos, Cristina Belinchón cree que hay productos que no casarán de la misma

forma con la danza que otros. Pese a ello, se puede abarcar gran cantidad de productos por el hecho de que existen una gran cantidad de estilos o modalidades de baile.

En conclusión, de las entrevistas he extraído que en la mayoría de los casos el *neuromarketing* se encuentra presente en los anuncios publicitarios y puedes o no caer en sus redes dependiendo del grado de agudez de la estrategia empleada ya que si tienes una idea clara y previa de tu decisión de compra, puede hacer más complicado el éxito de este tipo de ciencia.

Por otro lado, también he podido sacar conclusiones acerca de la danza en los anuncios, ya que los entrevistados coinciden en que generalmente sí que se puede anunciar cualquier tipo de producto empleando la danza como estrategia, pero que todo dependerá del estilo de baile que aparezca además de la música utilizada.

Asimismo, la danza para todos los entrevistados es un modo de expresión que permite difundir a través de la expresión corporal lo que una persona siente en un determinado momento. Por ello mismo, se puede afirmar también que la danza ayuda a transmitir los valores de marca que tiene un producto.

### 3.3 Encuestas

La encuesta es un tipo de técnica de investigación de carácter cuantitativo que consiste en escoger a una serie de individuos que actúan como una pequeña muestra de la totalidad de la población. Consiste en la realización de un cuestionario de preguntas cerradas para conocer qué es lo que piensan los participantes de un tema concreto.

Para realizar el trabajo de campo, he decidido también realizar encuestas sobre el tema para así conocer qué opinan de forma anónima las personas que han decidido realizarla con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos acerca de la temática del trabajo. Así pues, aquí figuran las conclusiones y respuestas obtenidas por los usuarios.

La cifra de encuestas realizadas asciende a 35.

Como se puede ver en las imágenes del documento, en gran parte de los casos encontramos respuestas en las que coinciden prácticamente en su totalidad la opinión de los individuos encuestados.

En primer lugar, la pregunta que hace referencia a si consideran que la publicidad se dedica a vender exclusivamente o además de dar a conocer el producto pretende transmitir al público valores, es de respuesta abierta ya que dejó opción a opinar sobre la temática propuesta para así poder introducir en el tema a los usuarios. He podido encontrar gran variedad de argumentos ante esta pregunta pero suelen coincidir en que o desconfían totalmente de la publicidad y consideran que la finalidad de los anuncios es el argumento de venta, o que piensan que depende de los casos la publicidad además de vender quiere promover valores, o por último, simplemente que con la gran cantidad de dinero que mueve el sector, no les interesa aportar valor añadido a los productos.

Estas son las respuestas obtenidas:

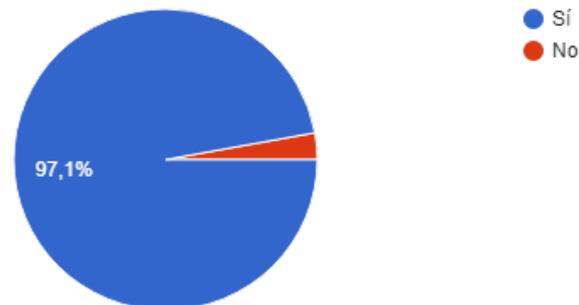
- Si (2)
- Pretende transmitir valores (8)
- Creo que son pocas las veces que trata de transmitir valores.
- Solamente se interesa por vender, por los ingresos y si hace algo a favor de la sociedad lo hace como negocio no como intento de implantación de valores
- Principalmente vender el producto, pero depende que anuncio, puede transmitir valores también
- Vender exclusivamente
- Claro, valores culturales, informativos, etc.
- Vender (3)
- Hoy en día se centra todo en vender y ganar cuanto más dinero mejor. Aunque siempre hay alguna que otra corporación que intenta mediante sus anuncios transmitir valores.
- Vender, aunque algunos tiren de promover valores al final lo que busca es vender un producto o marca.
- Considero que la publicidad efectivamente se dedica exclusivamente a vender, simplemente escoge un público objetivo utilizando como pretexto la danza.
- Pienso que también transmite los valores que tenga esa empresa.
- En la mayoría de ocasiones a vender exclusivamente, claro que existen excepciones

- Principalmente a atraer al público para llamar su atención y que compren el producto la mayoría de ellos
- Depende del anuncio, pero en su mayoría nos intentan vender el producto
- Depende qué publicidad, existen muchas, y depende el país, cultura, no es lo mismo publicidad en Japón que en España o Estados Unidos. Existe para muchos fines, no solo vender.
- La danza puede tener cualquier atributo, sutil, brusca, suave, rápida, solemne, divertida... por tanto bien elegida puede transmitir los valores del producto.
- La danza como tal es una disciplina deportiva y que transmite una vida sana. Por eso acrecienta la posibilidad de venta al unir los dos conceptos.
- Creo que llama la atención y además se usa cuando se quiere relacionar con ciertas ideas asociadas al baile como diversión, energía o delicadeza dependiendo del tipo de publicidad.
- Principalmente se enfoca a vender cuanto más mejor. Transmitir valores puede que sea un medio, pero no el fin principal.
- Vender simple y llanamente... cualquier valor transmitido es mera coincidencia o burda manipulación emocional
- Únicamente a vender el producto ,aunque hay alguna excepción de alguna muy concreta que enseña algún valor que sirva en la sociedad
- Creo que en la actualidad, en general, se preocupan únicamente de vender y vender, haciendo una publicidad, en su conjunto, terrible.

En segundo lugar, encontramos la mayoría de respuestas afirmativas a la pregunta de si es o no efectivo el uso de estrategias de *neuromarketing* para conseguir apelar a las emociones del receptor. Esta unanimidad denota la desconfianza que genera la publicidad en el público receptor ya que muchas respuestas se pueden deber a que la publicidad realmente consigue que los consumidores se sientan identificados cuando ven un anuncio y por tanto pueda influir en ocasiones en el éxito (o no) de las ventas del producto.

### ¿Crees que es efectivo el uso de estrategias de neuromarketing para conseguir apelar a las emociones del receptor?

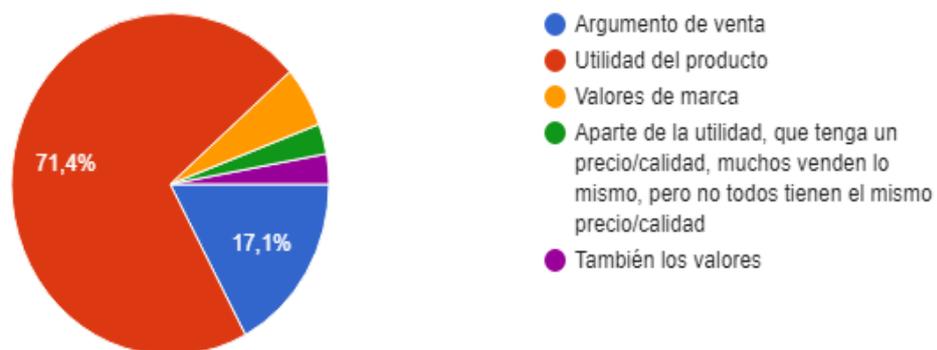
35 respuestas



En tercer lugar, por lo que respecta a la pregunta “¿Qué es lo que hace que te decidas por un producto u otro?” esta es la relación de porcentajes obtenida a través de las encuestas:

### ¿Qué es lo que hace que te decidas por un producto u otro?

35 respuestas



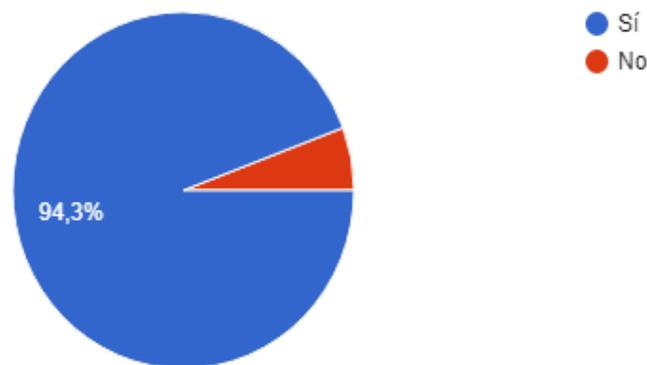
Como se puede comprobar, la mayoría de los usuarios considera que su decisión está condicionada por la utilidad que tiene el producto (en concreto han escogido esta respuesta 25 personas). Esto puede deberse al hecho de que son más racionales y no se dejan (o al menos eso creen) influenciar por las emociones que puede transmitir la publicidad. Tras ello, encontramos que los encuestados se han decantado por

considerar que el argumento de venta es determinante para la compra del producto (un total de 6 encuestados). Por último, son pocos los usuarios que han aportado otros argumentos diferentes a los propuestos en la pregunta. Uno de ellos ha contestado que “Aparte de la utilidad, que tenga un precio/calidad, muchos venden lo mismo, pero no todos tienen el mismo precio/calidad” y otro ha hecho referencia también a los valores de marca.

En cuarto lugar, la pregunta ya comienza a introducir la relación entre la danza y la publicidad. Así pues, frente al planteamiento de “¿Piensas que la danza es una forma de comunicación?” son pocas las discrepancias obtenidas ya que los encuestados que responden de forma afirmativa a la respuesta ascienden a un total de 33 frente a la respuesta negativa de 2 personas. Así pues, con estas respuestas anónimas acerca de la pregunta he podido obtener indicios de que estoy en lo cierto en lo que se refiere que realmente la danza actúa como forma de comunicación a través de los anuncios publicitarios.

### ¿Piensas que la danza es una forma de comunicación?

35 respuestas



En quinto lugar, las respuestas que hacen referencia al hecho de que si el individuo considera o no que la publicidad utiliza la danza como estrategia para reforzar el mensaje que pretende transmitir, encontramos el siguiente porcentaje:

## ¿Crees que la publicidad utiliza la danza para reforzar el mensaje que pretende transmitir?

35 respuestas



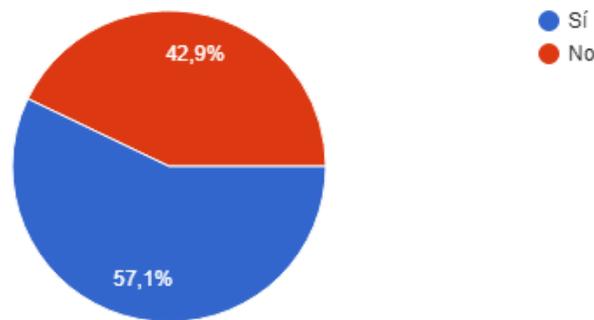
En este caso, el 74.3% (26) de los usuarios sí que cree que la publicidad utiliza la danza para reforzar el mensaje que pretende transmitir. A esto le sigue la negativa de esta afirmación con un total de 4 respuestas. Por último, además de las dos aportaciones dubitativas ante la pregunta, he obtenido algunas opiniones individuales como son la consideración de que todo se realiza para llamar la atención de forma visual, la consideración de que en los casos que utiliza a la danza sí que puede ayudar a pesar de que no crea que lo piensen para usarlo en ese sentido sino que es más bien un estímulo atrayente, y, por último, otra opinión obtenida es que piensa que tratan de adornar un producto o servicio.

Por tanto, se podría concluir con dos puntos de vista diferentes: Los que responden de forma afirmativa, dan a entender que la danza realmente ejerce como vehículo conductor y transmisor de los valores que la publicidad pretende transmitir. Por otro lado, los individuos que han contestado de forma negativa, se puede entender que no influye de ningún modo la danza en los anuncios publicitarios y, por tanto, podría recurrirse a la misma por motivos de estética.

En sexto lugar, ante la pregunta “¿Crees que la danza en la publicidad ayuda a diferenciar los productos entre sí?”, encontramos este gráfico con las respuestas obtenidas:

## ¿Crees que la danza en la publicidad ayuda a diferenciar a los productos entre sí?

35 respuestas



En este caso, se han obtenido respuestas un tanto igualadas ya que hay 20 personas que opinan que sí que se utiliza la danza para diferenciar los productos entre sí en los anuncios publicitarios, y 15 personas que piensan que no es así. Por tanto, esta diferencia de opinión tan mínima daría lugar a plantearse factores como son el hecho de si la gente realmente tiene clara la concepción de publicidad como algo más que la persuasión para vender.

Así pues, en séptimo lugar, he podido conocer tras consultar si los encuestados recuerdan algún anuncio en el que se emplee la danza, los anuncios que recuerdan, y puedo concluir tras buscar los aportados en internet, que en su mayoría han enumerado spots que oscilan entre los dos, tres e incluso cuatro años de antigüedad, por tanto, son pocos los anuncios actuales que se recuerdan. Podría ser por el hecho de que no se muestran con la frecuencia que se debería en el medio televisivo, o que simplemente son virales que no llegan a publicitarse por medios convencionales.

Aquí se puede ver el listado de anuncios que los encuestados han enumerado:

Nike (3 personas)	Tampax	Chicfy
Coca – Cola (2)	No sé (5)	Audi

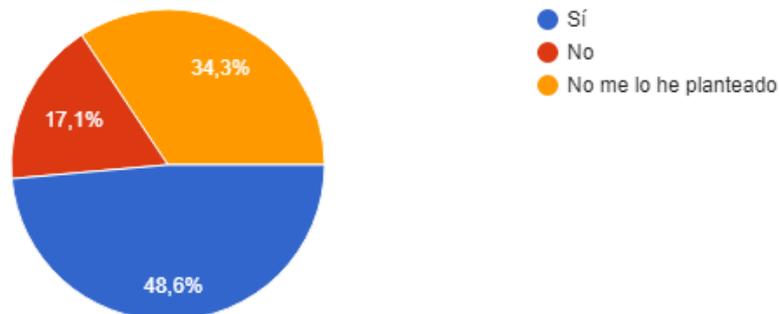
Freixenet (3)	El Corte Inglés	Evax
Decathlon	Calvin Klein	Uno de un detergente
Anuncios de perfumes (3)	Kenzo (2)	Mustang zapatillas
Skip	Nike	Uno de un producto de limpieza en un taller
Leche	Calzedonia	Fama (programa)

En octavo lugar, he encontrado diferentes respuestas ante la pregunta “¿Crees que podría existir relación entre los valores de marca del producto y los valores que transmite la danza?”. Me ha sorprendido el hecho de que varias personas no se hayan planteado (12) nunca esta posible relación ya que actualmente con la homogeneidad existente en el mercado y por tanto con la necesidad de diferenciación que tienen los productos, no se tenga en consideración el hecho de que todo viene condicionado por algo y nada es intencional. Por lo que respecta al resto, son 17 las personas que opinan de forma afirmativa y 6 las que opinan de forma negativa.

Así pues, aquí se puede ver el gráfico con las respuestas obtenidas:

¿Crees que podría existir relación entre los valores de marca del producto y los valores que transmite la danza?

35 respuestas



Por último, he planteado la pregunta de si los consumidores creen que la danza se utiliza en la publicidad simplemente por estética del anuncio o que trae consigo un determinado fin. Para dicha pregunta, se ha ofrecido la posible aportación de sugerencias o escoger una de las dos respuestas cerradas que figuran, que son “Sólo por estética” y “Tiene un determinado fin”. Ante esto, los consumidores han contestado lo siguiente:

¿Crees que la danza se utiliza en la publicidad simplemente por estética del anuncio o que trae consigo un determinado fin?

35 respuestas



Así pues, las cifras son las siguientes: El hecho de que pueda tener un determinado fin, ha sido considerado por un total de 20 personas, seguido de que sólo sea por estética,

con un total de 10. Por último el resto de respuestas han quedado distribuidas en opiniones individuales.

Haber realizado las encuestas me ha permitido conocer el volumen de individuos que coinciden con unas u otras respuestas para así saber hacia dónde tiende el público a pensar acerca de la temática del trabajo.

### 3.4 Focus Group

El *focus group* es una técnica de investigación muy potente, de carácter cualitativo que permite conocer la opinión de los individuos que lo componen y poder generar un ambiente de debate para que a raíz de la temática propuesta y las preguntas formuladas, surjan nuevos temas derivados del principal.

Así pues, el objetivo que he querido conseguir a través de la elaboración de los *focus group* es **conocer las diferentes opiniones de los participantes acerca del tema en concreto del presente trabajo: “Sinergias entre la danza y la comunicación publicitaria”**.

Se proponen preguntas a tratar en los *focus group* realizados con el fin de conocer qué piensa el público en relación a los objetivos planteados por el trabajo. Concretamente, para la realización del *focus group* me he centrado en dos de los objetivos principales:

- La danza como expresión artística hace más atractivo el anuncio, y si este supone una diferenciación hacia el producto más allá de ser una pieza agradable estéticamente y pueda proponer la compra.
- Comprobar si puede haber una posible vinculación entre el *neuromarketing* y el uso de la danza en la publicidad.

Preguntas de la sesión del *focus group*:

- ¿Consideráis efectivo el *neuromarketing*?

- ¿Consideráis que la danza ayuda a hacer más estético y atractivo un anuncio?  
¿Por qué?
- Cuando consumís un anuncio televisivo, ¿Creéis que puede ser posible que la estética del anuncio te predisponga a comprar el producto?

Focus group	1
Edad	22 - 28 años
Participantes	5
Estudios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2º Grado en Psicología</li> <li>2. Opositor a Policía Nacional</li> <li>3. 1º Grado en Magisterio infantil</li> <li>4. Graduado en ESO</li> <li>5. 4º Grado Publicidad y RRPP</li> </ol>

En este primer *focus group* realizado, he encontrado opiniones dispares acerca de las preguntas realizadas. Se ha originado cierto debate sobre todo en el tema de si el *neuromarketing* es o no una forma de manipulación.

Los he dividido en dos grupos de respuesta. Del total de los 5 participantes, 2 han opinado que el *neuromarketing* es manipulación y 3 opinan que no.

El primer grupo ha basado su opinión relacionándola con los jóvenes y los *influencers*, ya que consideran que esto también es *neuromarketing* por el hecho de que los jóvenes entre 12 y 16 años no tienen una personalidad del todo desarrollada y no tienen una opinión propia construida que les permita razonar acerca de los estímulos que les llega y por tanto, si por ejemplo la *influencer* Laura Escanes lanza al mercado un libro, ellos serán consumidores del mismo ya sea por moda o porque “mi *influencer* favorito ha sacado un libro”. Es decir, no valorarán si les interesa o no la compra del producto. Otro argumento surgido y que ha sido común para estas dos personas es el hecho de que

“todo el mundo cae a pesar de tener conocimiento y criterio propio ya que hace que sea difícil mantenerlo”.

Por otro lado, han surgido diferentes argumentos por parte de las otras tres personas. Dos de ellas han secundado al argumento de una de ellas por considerar que “el *neuromarketing* puede no ser manipulación ya que al igual que se puede apelar a la zona del cerebro que se guía por la razón, también se puede apelar a la zona del cerebro en el que se encuentran las emociones, entonces el *neuromarketing* simplemente se está dirigiendo a diferentes zonas del cerebro sin necesidad de convencer”.

En referencia a las otras dos preguntas, sí que se ha tenido opinión unánime en 4 de las 5 personas que han intervenido en el *focus group*. Casualmente, la que ha diferido frente al resto del grupo, es la que ha realizado el argumento anterior acerca de que el *neuromarketing* no es manipulación.

Por otro lado, sí que ha habido diferencias en las otras dos preguntas. En su mayoría, creen que la danza se utiliza en los anuncios por estética, pero también lo atribuyen al hecho de que, según una de ellas “desconozco el ámbito en el que se encuentra la danza, nunca había considerado la posibilidad de que fuera más allá de la estética”. Esto sí que ha suscitado al debate, ya que hay quien ha afirmado que “todo, absolutamente todo, tiene un determinado fin, y el baile está incluido en esto”.

Para concluir con este *focus group*, cabe destacar que han habido sujetos que han tenido más clara la respuesta de la última pregunta (Cuando consumís un anuncio televisivo, ¿Creéis que puede ser posible que la estética del anuncio te predisponga a comprar el producto?) frente a los que han dudado y han aceptado como válida la decisión del resto aunque con un poco de disparidad. Por un lado, los que consideran que la estética del anuncio no predispone su compra, es por el hecho de que se consideran autónomos y lo suficiente maduros como para saber diferenciar lo que quieren de lo que no, ya que, según uno de ellos “sea como sea, el *neuromarketing* está apelando al cerebro en sí, es imposible que no puedas razonar ni un segundo para saber si de verdad quieres comprar un producto o no, aunque el anuncio te venda oro”. Por otro lado, el resto (2) consideran que sí que les predispone la estética de un anuncio

a la decisión de compra porque es “como cuando comes por los ojos”. Pero eso sí, tiene que ser instantáneo. Es decir, tiene que coincidir que no pases demasiado tiempo desde que ves el anuncio haya que decides obtener el producto para el consumo porque “es ahí cuando le ves las pegas”.

Focus group	2
Edad	20 - 28 años
Participantes	5
Estudios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sin estudios</li> <li>2. Sin estudios</li> <li>3. 1º Gráfica Publicitaria</li> <li>4. Programador informático</li> <li>5. 3º Grado Psicología</li> </ol>

En el segundo *focus group* realizado, las opiniones han sido varias respecto a las preguntas aportadas para generar debate sobre la temática propuesta.

Respecto al *focus group* anterior, en este los participantes han tenido dos puntos claros:

- El *neuromarketing* es una forma inteligente de promover el consumo compulsivo pese a que carezca de moralidad.
- Si sabes lo que vas a comprar, no vas a caer pese a las estrategias de *neuromarketing* que emplean contra ti.

Así pues, en este debate he encontrado argumentos como “si eres más inteligente que las estrategias que emplean y ya vas con un objetivo previo como es el de comprar lo que necesitas y no lo que quieres, no vas a tener problema”. Esto podría ser un punto de vista a considerar, ya que si vas con una idea prefijada, no estás pendiente de lo que ves en un lugar como puede ser un supermercado, pero el grupo no ha llegado a la conclusión que esperaba que es el hecho de que no eres consciente cuando utilizan *neuromarketing* en la mayoría de casos, ya que es una ciencia que apela directamente a

tu zona del cerebro en la que se encuentra tu subconsciente y tus emociones, y por tanto es muy difícil de detectar y mucho más el tratar de contrarrestarlo.

Por otra parte, por lo que respecta a la danza en sí, los participantes también han llegado a la opinión unánime de que la danza es capaz de generar una determinada estética acorde con el producto, que permite que sea recordado por el público aunque luego no acabes comprándolo ya que, según uno de ellos “lo que importa es ser recordado, lo que luego decidas no es tan prioritario ya que quieras o no, acabarás hablando de esa marca y otro acabará comprando sus productos”.

Así pues, esta respuesta se enlaza también con la pregunta citada de si predispone o no a comprar la estética de un anuncio.

Aquí sí que he encontrado disparidades ya que hay quienes han afirmado, pese haber concluido con que si sabes lo que quieres, no caerás en las redes del *neuromarketing*, si que creen que si un anuncio les entra por la vista, puede que tarden más o menos tiempo, pero quizá si les ha llamado la atención y el producto se convierte en “moda”, lo más probable es que opten por comprarlo. Por otro lado, el resto de componentes (2), ha negado rotundamente este hecho, ya que sólo ellos deciden por ellos mismos y aunque intenten emplear estrategias para persuadirlos, no conseguirán que ellos compren algo que nunca se han planteado comprar.

Focus group	3
Edad	32 - 50 años
Participantes	9
Estudios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sin Estudios</li> <li>2. Periodismo</li> <li>3. Periodismo</li> <li>4. Sin Estudios</li> <li>5. ESO</li> <li>6. ESO</li> <li>7. Grado Medio en Mecanizado</li> <li>8. Enfermería</li> <li>9. Administrativo</li> </ol>

He notado tras la realización de este *focus group*, la diferencia argumental existente entre el mismo y los otros dos, es decir, no en tanto a la madurez de los argumentos, sino a la diferencia de opiniones si se comparasen los grupos entremezclados.

Ante la primera pregunta formulada, de los nueve participantes, sólo 3 han opinado al igual que el anterior grupo que el *neuromarketing* no funciona con todas las personas, que no es capaz de hacer que tú compres por comprar sin ser consciente de ello.

Las otras 6 personas participantes, han terminado estableciendo un ejemplo entre ellas ya que han generado debate acerca de la temática, y han comparado el *neuromarketing* con la efectividad de los productos *light* o cero grasas. Así pues, afirman que actualmente se “está inculcando que la población tenga hábitos más saludables tales como el deporte o la alimentación. Por ello, si nos damos cuenta, la mayoría de productos por muchos aditivos que contengan, siempre figura en el envase algo relacionado con que el producto es bajo en grasas, rico en fibra o 100% natural. Lo que significa que este tipo de estrategia funciona porque constantemente se estudia aquello que le está interesando a la población en un determinado momento”.

Así pues, ha suscitado dudas acerca del concepto de la posibilidad de que esta ciencia sea o no una forma de manipulación. En este caso, se han posicionado tanto a favor como en contra, siendo dos las personas que han decidido no opinar acerca del tema por la carencia de conocimientos acerca del debate surgido a través de la pregunta formulada.

Un comentario que he decidido extraer y que he considerado oportuno destacar es: “Somos seres sin criterio, al menos los más jóvenes. Las redes sociales incitan a ser felices, a que no existe el mal, a que no hay pena ni dolor. Todo es positivo y frustra porque no es la vida real. Muchos se sumergen a esta irrealidad, y es triste ver cómo un sector como es el de las *influencers*, vende tanto por tener tanta influencia ante la juventud, y tener tanta estrategia detrás para sonsacar lo que deseen, así que aquí tienes el *neuromarketing*”.

A modo de conclusión de este *focus group*, destacar que ellos en un principio no se detienen a considerar que la estética de un anuncio puede hacer que les llame la atención el producto en sí ya que por norma general se guían más por la utilidad,

finalidad y precio del producto, es decir, por un nivel más racional que emocional, pero saben con certeza que puede darse el caso en el que el anuncio pueda llegar a un nivel sentimental por la historia que cuenta y haga que se planteen o reflexionen gracias al mismo.

### 3.5 A modo de recopilatorio...

A lo largo de este trabajo he querido comprobar que la danza es reiteradamente utilizada en la publicidad. La selección de anuncios que he empleado para el análisis en el marco empírico la he tenido que limitar pero me he dado cuenta que en los últimos años se utiliza con profusión la danza en la comunicación publicitaria.

Siendo realistas, no puedo comprobar con exactitud una cifra en la que aparezca el número de anuncios en los que se hace uso de la danza en la publicidad, pero en este apartado voy a añadir algunos de los muchos ejemplos que he visto por la red y que considero interesantes pese a que hayan quedado excluidos de la selección de anuncios para el análisis en el marco empírico, y para ello, mostraré el enlace en el que se puede visitar el anuncio, así como la marca, el número de visitas y algunas fotografías.



Nombre del anuncio: Robot Transformer

Año: 2007

Visualizaciones: 33.661

Enlace: [https://youtu.be/Y85ApXI\\_T0o](https://youtu.be/Y85ApXI_T0o)

# PRIMARK

Nombre del anuncio: Primark Dance Comercial 2

Año: 2015

Visualizaciones: 3.520

Enlace: <https://youtu.be/smaRTeu2txE>



# Honey Nut Cheerios

Nombre del anuncio: Honey Nut Cheerios Commercial 2016 feat Chi-Chi Reel Edition

Año: 2016

Visualizaciones: 15.053

Enlace: <https://youtu.be/02XQw-LjrXo>



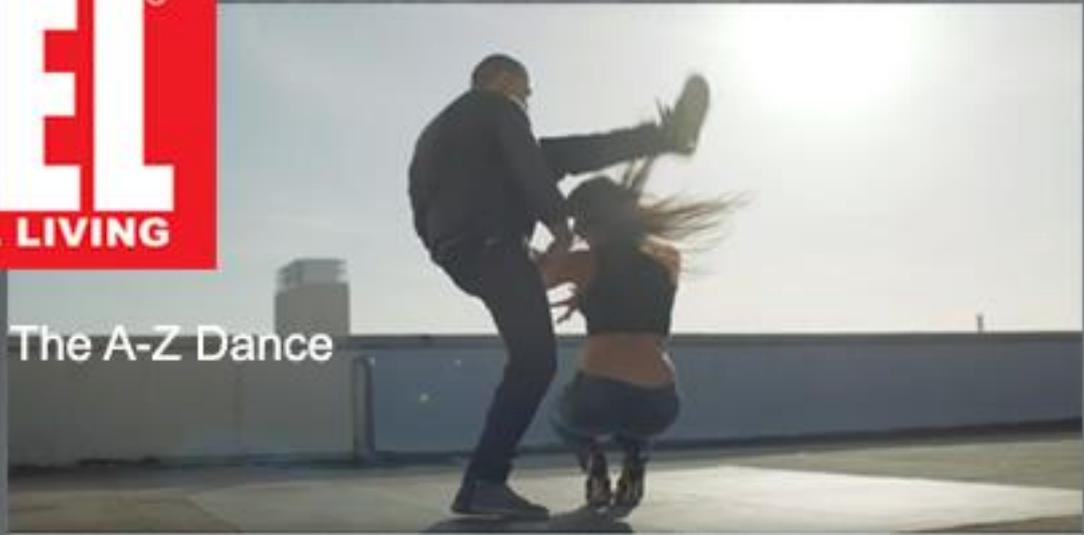
**DIESEL**<sup>®</sup>  
FOR SUCCESSFULL LIVING

Nombre del anuncio: The A-Z Dance

Año: 2014

Visualizaciones: 3.498.437

Enlace: <https://youtu.be/UFZxK8edZWA>



Nombre del anuncio: Poison

Año: 2013

Visualizaciones: 376.849

Enlace: <https://youtu.be/rIYVhDKCbqY>

**AIRFRANCE** /

Nombre del anuncio: L'Envol

Año: 2011

Visualizaciones: 46.165

Enlace: <https://youtu.be/LGp6XN3RAE4>



# UNO de 50



Nombre del anuncio: Keep Dancing

Año: 2018

Visualizaciones: no figuran, sólo visto en web

Enlace: <https://www.unode50.com/es/campana-keep-dancing/>

# D&G

DOLCE & GABBANA

Nombre del anuncio: The one Eau de Toilette: a new campaign, a new ambassador

Año: 2017

Visualizaciones: 3.583.114

Enlace: <https://youtu.be/Ebpjydeo3D4>



# paco rabanne



Nombre del anuncio: 1 Million pub

Año: 2017

Visualizaciones: 633.743

Enlace: [https://youtu.be/FVqE\\_op2wFU](https://youtu.be/FVqE_op2wFU)

Nombre del anuncio: Back to school

Año: 2016

Visualizaciones: 947.840

Enlace: <https://youtu.be/LjDUyXhI80I>



Nombre del anuncio: Stretch Jeans Korea

Año: 2012

Visualizaciones: 716.699

Enlace: <https://youtu.be/CAckx0aPf-k>

**iRobot®**

Nombre del anuncio: Do you?

Año: 2013

Visualizaciones: 46.642

Enlace: <https://youtu.be/1Jl8KCU2Frs>



### 3.6 Conclusiones del trabajo de campo

A modo de conclusión del trabajo de campo realizado, creo oportuna la consideración del análisis de los anuncios expuestos en el trabajo ya que muestra la importancia que conlleva el cuidado de todos los elementos que componen un anuncio porque todo comunica. Nada aparece y nada está compuesto de cierta manera por casualidad, sino que todo cuenta con una determinada intencionalidad.

Además, por otra parte, también sirve dicho análisis para hacer evidente la importancia significativa que supone la danza en los productos publicitados debido a que se muestra como ejemplo dos anuncios en los que la danza no aporta nada más que estética, y, en cambio, se puede ver en el número de visualizaciones cómo una pieza es capaz de emocionar tiene más éxito en el público, ya que los consumidores se guían por las emociones. Aquí el *neuromarketing* tiene su papel ya que no recibimos del mismo modo un anuncio con un argumento de venta racional que uno que busca apelar a las emociones del receptor.

Por otra parte, gracias a las entrevistas con expertos y los *focus group* realizados, he podido visualizar las diferentes opiniones que han ofrecido tanto expertos como estudiantes o personas que tienen relación con la danza de forma no profesional.

Considero de especial importancia los datos obtenidos a través de la realización del trabajo de campo porque han permitido que pueda aproximarme más al intento de corroboración de la hipótesis planteada inicialmente.

## 4. Conclusiones

---

Tras finalizar la investigación, como conclusiones, en primer lugar, debe cobrar importancia la idea de que partiendo de la base de la danza como disciplina y como vehículo comunicativo capaz de ejercer como transmisor de emociones y sentimientos, aporta una determinada estética a los anuncios que hacen que llamen la atención del público y genere recuerdo del imaginario de marca del producto publicitado en la mente del consumidor, ya que facilita el recuerdo de la marca y la asocia a ciertos valores que transmite la danza. (Objetivos 1 y 2)

Además, tras haber recabado información, corroboro también mi teoría sobre la vinculación existente entre los valores que ofrece la danza y los valores que conlleva el imaginario de una marca. Así pues, considero que esta relación desemboca en el uso de la danza como instrumento de carga simbólica y significativa capaz de asociar sentimientos, valores y estilos de vida acordes a la marca que publicita el anuncio y, por tanto, les aporta al producto en sí. (Objetivos 2, 3 y 4)

En referencia al *neuromarketing* como ciencia que estudia los estímulos que recibe el cerebro en sus diferentes zonas, la danza es una estrategia del mismo porque apela a las emociones del receptor. No sólo se dedica a generar o crear estética al anuncio, sino que además es capaz de sugerir el uso del producto de una forma sutil y subliminal. Este hecho se puede comprobar claramente en el análisis del anuncio de Pantene Rusia 2012 anteriormente realizado (Objetivo 5)

Por último, cabe destacar los diferentes resultados obtenidos tanto en las entrevistas a expertos como las encuestas y los *focus group* ya que han permitido conocer las opiniones de personas anónimas y profesionales del sector porque pueden concluir con el rechazo que tiene el *neuromarketing* ya que genera desconfianza, pero he podido extraer como factor positivo de ello, su efectividad en relación a la consecución de un fin preestablecido (Objetivo 5). Además, la danza hace posible la identificación de un modo mucho más sencillo del *insight* que pretende establecer la marca, ya que por ejemplo, en

el caso del análisis del anuncio de la marca Desigual, aparecen bailarinas de diferentes etnias que bailan diferentes estilos y a su vez aparecen prendas de ropa en las que se pueden ver diferentes estampados. Por tanto, todo ello unido, deja entrever el *insight* de la marca, que es la búsqueda de la diferencia. (Objetivo 6).

Creo en la danza como una vía o recurso eficaz que puede servir si está bien integrada, es decir, si el estilo de baile y la música se adecúan al tipo de anuncio que propone o pretende realizar la marca. Así pues, me atrevo a afirmar que la danza es una vía muy potente para el futuro de la publicidad, y por tanto, la hipótesis de partida se cumple.

Una vez visto los objetivos propuestos, se puede finalizar concluyendo que:

1. La publicidad **sí** que hace uso de la danza para poder vender más productos.
2. La danza **sí** que se utiliza para transmitir valores de marca.
3. Los aspectos positivos que ofrece la danza **sí** que se transmiten al producto que se publicita.
4. La danza hace mucho más atractivo un anuncio y **sí** que supone la diferenciación de los productos además de que puede proponer la compra.
5. El *insight* **sí** que se refuerza mediante el uso de la danza y hace que se identifique de un modo más sencillo.

## 5. Bibliografía

---

Páginas web visitadas:

- Agaccp (10 enero, 2013). *Hip hop. Estilos de baile*. Fecha de consulta: 10 abril, 2018. Visto en:  
<https://ciudaddelarte.wordpress.com/2013/01/10/hip-hop-estilos-de-baile/>
- Agencia Sinc (29 abril, 2017). *La ciencia detrás del baile*. El Espectador. Fecha de consulta: 27 noviembre 2017. Visto en:  
<https://www.elespectador.com/noticias/ciencia/la-ciencia-detras-del-baile-articulo-691647>
- Aguilar, Nerea (11 Junio, 2018). *Publicidad: La cosificación de la danza*. Fecha de consulta: 2 diciembre, 2017. Visto en:  
<http://www.costacontemporanea.es/publicidad-la-cosificacion-de-la-danza/>
- Alemany Lázaro, María José (Septiembre, 2009). *Historia de la danza. Recorrido por la evolución de la danza desde los orígenes hasta el siglo XIX*. Piles, Editorial de Música. Fecha de consulta: 4 enero 2018. Visto en:  
<http://pilesmusic.net/images/pilesmusic.net/PDF-Informacion/pil1028.pdf>
- Anónimo (22 Noviembre, 2013). *La danza: Fetiche de la publicidad*. El arte de la danza. Fecha de consulta: 13 noviembre, 2017. Visto en:  
<https://elartedeladanza.wordpress.com/2013/11/22/la-danza-fetiche-de-la-publicidad/>
- Anónimo (18 febrero, 2009). *Cultura hip hop*. Danza ballet. Fecha de consulta: 23 noviembre, 2017. Visto en:  
<https://www.danzaballet.com/cultura-hip-hop/>

- Àvila, Raimon. “Enseñanzas artísticas y neurociencia de las emociones”. *Cuaderno de danza*. Fecha de consulta: 20 diciembre, 2017. Visto en: <http://www.raco.cat/index.php/EstudisEscenics/article/viewFile/253656/340442>
- Camilo González Cruz, Sergio (2011). “El insight como recurso creativo publicitario”. Fecha de consulta: 5 de mayo, 2018. Visto en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/837/1/TCP00034.pdf>
- CelColin (26 Noviembre, 2012). *Música y baile en la publicidad...Asesores en Prensa y Comunicación*. Fecha de consulta: 5 octubre, 2017. Visto en: <http://clientesapc.com/blog/musica-y-danza-en-la-publicidad/>
- De Santiago Guervós, Luis Enrique (20 febrero, 2008). *Nietzsche y la danza II parte*. Danza ballet. Fecha de consulta: 15 noviembre, 2017. Visto en: <https://www.danzaballet.com/nietzsche-y-la-danza-ii-parte/>
- EFE (3 abril, 2017). *El póster del “Tío Sam” que llamaba al alistamiento en EEUU cumple 100 años*. Fecha de consulta: 27 noviembre, 2017. <https://www.efe.com/efe/america/gente/el-poster-del-tio-sam-que-llamaba-al-alistamiento-en-eeuu-cumple-100-anos/20000014-3227779>
- Fernández, Enrique (31 mayo, 2017). *Coolhunting: el poder detrás de las tendencias*. Incenta. Fecha de consulta: 21 noviembre, 2017. Visto en: <http://incenta.com/co/blog/coolhunting-el-poder-detras-de-las-tendencias/>
- Janco Daniels, Myra (fecha de publicación desconocida). *Chicago Magazine*. Fecha de consulta: 4 mayo, 2018. Visto en: <http://www.chicagomag.com/Chicago-Magazine/August-2009/I-Married-a-Mad-Man/Draper-Daniels-vs-Don-Draper/>
- Janco Daniels, Myra (21 julio, 2009). *Chicago Magazine*. I married a Mad Man. Fecha de consulta: 4 mayo, 2018. Visto en: <http://www.chicagomag.com/Chicago-Magazine/August-2009/I-Married-a-Mad-Man/>

- López F. Cao, María Ángeles (2008). *Cognición y emoción: el derecho a la experiencia a través del arte*. Fecha de consulta: 14 diciembre, 2017. Visto en: <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/5185/Cognici%C3%B3n%20y%20emoci%C3%B3n%20el%20derecho%20a%20la%20experiencia%20a%20trav%C3%A9s%20del%20arte.pdf?sequence=1>
- Maram, Luis (2010). *¿Qué es un insight en publicidad y en marketing?* Luis Maram, Marketing de inspiración. Fecha de consulta: 8 mayo, 2018. Visto en: <https://www.luismaram.com/que-es-un-insight-en-publicidad/>
- Molina, Borja (2015). *Los insights en branding*. Branderstand. Fecha de consulta: 10 Enero, 2018. Visto en: <http://www.branderstand.com/los-insights-en-branding/>
- Píxel creativo en Publicidad (2010). *¿Qué es el insight en publicidad?* Blog de la agencia de publicidad Pixel Creativo. Fecha de consulta: 10 mayo, 2010. Visto en: <https://pixel-creativo.blogspot.com.es/2010/10/que-es-el-insight-en-publicidad.html>
- Redacción (24 Junio, 2009). *Interpretación y danza como herramientas de marketing y comunicación emocional para las marcas*. Puromarketing. Fecha de consulta: 10 diciembre, 2017. Visto en: <http://www.puromarketing.com/13/6182/interpretacion-danza-como-herramientas-marketing-comunicacion-emocional-para-marcas.html>
- Sabrina Mora, Ana (4 mayo, 2014). *Cuerpo, sujeto y subjetividad en la danza clásica*. Universidad Nacional de La Plata. Fecha de consulta: 10 diciembre, 2017. Visto en: <https://www.danzaballet.com/cuerpo-sujeto-y-subjetividad-en-la-danza-clasica/>
- Sen, Cristina (28 Junio, 2016). *La bailarina transgénero Leiomy Maldonado protagoniza un anuncio de Nike*. La Vanguardia. Fecha de consulta: 10 octubre, 2017. Visto en: <http://www.lavanguardia.com/gente/20170628/423735661421/bailarina-transgenero-leiomy-maldonado-anuncio-nike.html>

## Libros y artículos:

- Alemany Lázaro, María José (2009). *Historia de la danza. Recorrido por la evolución de la danza desde los orígenes hasta el siglo XIX*. Piles Editorial de Música. Valencia.
- Córdoba Mendiola, Daniel (2009). *Coolhunting: cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo*. Planeta deAgostini. Barcelona.
- Duarte, Nelly (2015). *Crónicas en danza. Movimiento, Ritmo, Energía*. Dunken. Buenos Aires.
- Fast, Julius (1980). *El lenguaje del cuerpo*. Kairós. Barcelona.
- Feenstra, Ramón (2015). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Dykinson. España.
- Gil Mártir, Víctor Alejandro (2009). *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Empresa Activa. Barcelona.
- Kahneman, Daniel (2013) *Thinking, fast and slow*. Farrar straus & giroux. EEUU.
- Lindstrom, Martin (2008). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Doubleday. EEUU.
- Lomonosov, B.F. y otros (1989). *El problema de la comunicación en Psicología*. Ciencias Sociales. La Habana.
- Solà, Charo y Bernad, Estela (2011). *El político no nace, se hace. Comunicación verbal y no verbal*.
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mc Graw Hill. México.

## 6. Anexo

---

### ENTREVISTAS CON EXPERTOS

#### Preguntas:

1. ¿Crees que como lenguaje no verbal e instrumento kinésico el *neuromarketing* lanza su mensaje de un modo encubierto o subliminal o lo hace de una forma directa?
2. ¿Crees que la danza es un instrumento para comunicar? ¿Puede tener una posible vinculación con el *neuromarketing*?
3. ¿Crees que la publicidad utiliza la danza como instrumento estético o por el contrario lo utiliza como un elemento únicamente persuasivo?
4. ¿Crees que la danza ayuda a diferenciar los productos?
5. ¿La danza es más apropiada para x productos o puede ser utilizada por todo tipo de productos?

#### Entrevistado 1: **José Gregorio Bollado Esteban**

#### Pregunta 1:

- Yo pienso que lo puede hacer en dos niveles. Habrá anuncios que lo pueda utilizar de manera directa el movimiento como elemento para expresar lo que quieres conseguir y en otros de manera indirecta o subliminal. Es decir, comunicar lo que es la información y de manera indirecta el movimiento por detrás que puede transmitir o llegar a hacer visible el objetivo al que tú pretendes llegar.

#### Pregunta 2:

- La danza es comunicación en sí. A través de la danza puedes expresar alegría, sentimientos y todo lo que representa la expresión corporal y el movimiento. Entonces pienso que tal como te puede comunicar cosas, la neurociencia te permite a través del movimiento conseguir que seas capaz de observar cosas que de otra forma no puedes conseguir activar el cerebro.

Pregunta 3:

- Cuando hablamos de publicidad, la publicidad es muy lista, entonces lo utilizará como elemento persuasivo. Rara vez lo hará como elemento estético.

Pregunta 4:

- No lo sé. Pienso que lo puedes asociar, con lo cual sí que te permite relacionar un producto y más con un tipo de actividad, ya que si asocias un movimiento con un producto, creo que la danza bien utilizada puede ayudar a diferenciar los productos en diferentes bandas.

Pregunta 5:

- Yo imagino que será más apropiada para una serie de productos. Pero creo que puede ser utilizada para todos. Por ejemplo en un producto como la leche, no se va a poder hacer un anuncio con danza pero si a lo mejor metes un cuerpo esbelto y hablas de la leche baja en grasas o *light*, pues da a entender que si quieres mantener tu cuerpo en un estado de estas características utiliza leche desnatada. Unos pueden ser más directos y otros más alejados.

Entrevistada 2: **Ester Pastor**

Pregunta 1:

- Lo hace de forma subliminal. Para lanzar de una forma directa un mensaje, se realiza mejor de manera oral o escrita, asegurándote que todo el mundo entiende lo que quieres decir. No todo el mundo es capaz de entender la danza.

Pregunta 2:

- Como ya he comentado anteriormente, mediante la danza es posible comunicar, pero no todo el mundo es capaz de entender lo que quieres decir. Claro que puede tener una posible vinculación, de hecho estoy casi convencida de que la tiene, pero para eso necesitas música. Creo que la vinculación con el *neuromarketing* está más en la música que elijas, que en la propia danza.

Pregunta 3:

- Como elemento persuasivo. Hay anuncios como las marcas Desigual o el famoso *Chicfy*, en el que se puede ver claramente el uso del baile como instrumento persuasivo, pero me reitero en que lo que el público con lo que más se queda, es con la canción.

Pregunta 4:

- Puede ayudar a diferenciar productos, claro que sí.

Pregunta 5:

- La danza puede ser utilizado para todo, siempre que se haga un buen uso de ella y se escoja un vestuario, una música y unos movimientos adecuados respecto al mensaje que queremos dar, podemos obtener grandes resultados a través de ella.

Entrevistado 3: **Edgardo Reyes**

Pregunta 1:

- Directo porque lo hacen sin que te des cuenta del mensaje que te están queriendo implantar. Por ejemplo, hay tiendas que ponen una música rápida para que compres rápido y te vayas.

Pregunta 2:

- La danza es muy comunicativa. Es expresión sin necesidad de utilizar las palabras. Creo que es un instrumento para comunicar y la vinculación con el *neuromarketing* es segura ya que un ejemplo próximo es el de la cantidad de gente que no conozco y la respeto porque baila bien o la puedo llegar a imitar por

admiración. Por tanto, tiendes a querer parecerte aunque manteniendo tu propio estilo, refiriéndome a cosas como llevar una determinada ropa.

Pregunta 3:

- Creo que la publicidad últimamente está utilizando la danza como instrumento estético y también persuasivo. Para diferenciarte de los demás y para decirte “mira qué guay que eres, mira cómo bailan, mira, usa estos pantalones, y estas zapatillas”. Si hay alguien que baila, con eso te lo están vendiendo. El bailarín es el centro y está captando tu atención y vendiendo el producto.

Pregunta 4:

- Sí que ayuda porque diferentes estilos de baile se asocian a diferentes estilismos. Hay bailes de los años 20/30 que no tienen la misma estética que el hip hop por ejemplo. Entonces, diferente música, diferente estilo. Si quieren venderte algo elegante seguramente te pongan alguna canción o baile más estilizado, o un baile más acorde a lo que te quieran vender.

Pregunta 5:

- Creo que la danza puede estar utilizada para toda clase de productos. Tanto para productos muy comerciales o productos que quieran apartarte de lo comercial e insistir en que seas tú mismo. Por ejemplo, hay una marca de coches que hace esto (BMW) y hay otras en las que si la usas puedes hacerlo, pero sólo si la utilizas. Se puede utilizar por cualquier producto por su versatilidad, entonces por ello mismo es capaz de vender.

Entrevistada 4: **Nerea Carceller**

Pregunta 1:

- El *neuromarketing* apela a reacciones que los receptores de los mensajes no son conscientes o no controlan. En ese sentido, sí los mensajes se podrían calificar de subliminales. A pesar de que parte del mensaje se lance de forma directa.

Pregunta 2:

- Sin duda la danza como cualquier otra expresión corporal es un instrumento de comunicación. Además, se vale de todo el cuerpo, incluidas miradas y sonidos (si fuera en directo y estando cerca de los bailarines podríamos decir que incluso se podría percibir con el resto de sentidos), hay mil millones de formas de conectar a través de la danza y la simple actitud de uno u otro bailarín haciendo la misma coreografía sería capaz de expresar. Definitivamente, la danza es una herramienta de comunicación muy poderosa. Pero yo además de profesional del sector de la comunicación soy bailarina, ¿qué voy a decir?

Pregunta 3:

- Eso depende de la acción publicitaria. Supongo que en algunos casos se utiliza con fines estéticos, aunque eso no quiere decir que la danza no transmita más que belleza. En otros casos, una coreografía puede estar muy bien estudiada, la música elegida con cuidado e incluso la elección de un bailarín o una bailarina con diferentes cualidades o estilos para transmitir uno u otro mensaje y valores asociados a una marca y al servicio o producto que ofrezcan.

Pregunta 4:

- Sin duda. De nuevo, como medio de expresión, la danza es capaz de atribuir a productos diferentes valores y por lo tanto, diferenciarlos. De la misma forma que lo hace la música, la danza (que normalmente va acompañada de música) puede hacer de un producto algo divertido, alegre, serio, con fuerza, frágil y un largo etcétera.

Pregunta 5:

- Siguiendo la respuesta anterior, opino que la danza tiene un gran poder de comunicación y tan flexible y variable como creativo sea el coreógrafo o coreógrafa y capaz el bailarín, la bailarina o bailarines. En ese sentido, podemos utilizar la danza para promocionar cualquier producto, siempre que esté justificado aunque sólo sea en una campaña o acción concreta. Desde un evento, un perfume, ropa, un móvil... A cada producto que nombro me viene a la cabeza un anuncio en el que se bailan diferentes estilos de música y todos podrían ser efectivos.

## Entrevistada 5: **Cristina Belinchón Barrera**

### Pregunta 1:

- Creo que en general pretende ser encubierto ya que pretende llegar a partes del cerebro que ni siquiera sabemos que perciben información. Pero también creo que depende mucho de la experiencia, intuición, inteligencia, nivel de educación o capacidad que tenga el espectador como para percibir que parte de esa información está siendo dirigida hacia su inconsciente y de alguna manera puede prepararse como para que no sea tan eficaz.

### Pregunta 2:

- La danza a fin de cuentas es un modo de expresión. Lo que buscamos es que a través del movimiento con o sin música, tanto sea interiorizada o audible por los demás lo que busca es transmitir unas emociones, entonces precisamente por eso esas emociones o esa información no verbal se puede utilizar para poder comunicar una idea, un rasgo, característica, sentimiento del producto. La danza es un medio altamente comunicativo y expresivo.

### Pregunta 3:

- Posiblemente la finalidad sea persuadir al consumidor. Es la meta. Pero evidentemente el vínculo que se crea a través de la estética ya que nos entra la imagen a través de la vista y creamos una relación de ideas de lo que vemos y de lo que desearíamos ser. La danza en la medida que es visual y corporal, es un elemento estético. Por ello orientado a modificar la percepción que el espectador tiene del producto que está percibiendo.

### Pregunta 4:

- Creo que en la medida en que el publicitario o empresa que lanza un producto selecciona unos determinados rasgos de su producto que quiere potenciar y elige la danza como vehículo, sí que creo que sirve como para diferenciar estos productos. Entre otras cosas porque conlleva valores como la libertad de expresión, la fluidez, la agilidad... Pueden estar relacionados con un determinado producto y precisamente tardas menos en comunicarlo mediante una imagen que mediante diez frases.

Pregunta 5:

- Evidentemente creo que habrá determinados productos que casen difícilmente con la danza pero en la medida de que hay muchos estilos de danza, se puede abarcar una amplia variedad de productos. De alguna manera si eliges bien el estilo de danza que quieres proyectar para x producto, la coreografía, los bailarines, el momento escénico. Incluso no necesariamente un momento de danza en sí, sino alguien vinculado a esta, transmite inquietud. Es muy amplia la posibilidad que tiene como elemento de comunicación por la variedad de la misma y por la cantidad de valores o de características que uno puede promocionar.

