

# ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL DE MARCA EN EL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA: UN ESTUDIO DE NEUROMARKETING

ANALYSIS OF VISUAL BRAND IDENTITY IN THE FAST-FOOD SECTOR: A  
NEUROMARKETING STUDY

**Natividad Crespo-Tejero:** *ESIC University. España.*

**Sara Comendador Díaz-Maroto:** *Alsea, Foster's Hollywood. España.*

**Susana Fernandez-Lores:** *ESIC University. Business & Marketing School. España.*

## Cómo citar el artículo:

Crespo-Tejero, Natividad; Comendador Díaz-Maroto, Sara y Fernandez-Lores, Susana (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing [Analysis of visual brand identity in the fast-food sector: a neuromarketing study]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-20. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>

## RESUMEN

**Introducción:** La estrategia de marca es un elemento clave en cualquier compañía de gran consumo y medir el impacto que genera sobre los consumidores es un requisito imprescindible. El objetivo de este estudio es analizar las respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales que generan los elementos visuales de comunicación que utilizan dos compañías (Foster's Hollywood y VICIO) con la finalidad de identificar las mejores estrategias desarrolladas. **Metodología:** Se diseñó un experimento aplicando diferentes técnicas neurofisiológicas: electroencefalograma (EEG), seguimiento ocular (*eye tracking*) y respuesta galvánica de la piel (GSR). Una muestra de 18 sujetos, entre los 22-30 años participaron en el experimento. Los estímulos utilizados incluían elementos de comunicación físicos y digitales. Los dispositivos utilizados, así como el *software* de análisis fueron proporcionados por BitBrain Technologies. **Resultados:** Cabe destacar que existen diferencias significativas en la valencia a favor de VICIO y en memorización a favor de Foster's Hollywood en las imágenes analizadas en Instragram. Además, aunque las diferencias encontradas no llegan a ser significativas, se observa que la arquitectura de VICIO en la página web genera mayor *engagement* y agrado; mientras que los elementos de la publicidad exterior de VICIO obtienen mejores puntuaciones en todas las métricas. **Discusión:** El estilo utilizado por la marca VICIO parece generar un mayor impacto en las respuestas afectivas de los usuarios. **Conclusiones:** Este estudio contribuye a una mejor comprensión de los efectos de las estrategias de comunicación identificando qué herramientas funcionan de manera más eficaz a la hora de construir una imagen de marca potente.



**Palabras clave:** neurociencia, marca, imagen visual, electroencefalograma (EEG), respuesta galvánica de la piel (GSR), *eye tracking*, neuromarketing.

## ABSTRACT

**Introduction:** Brand strategy is a key element in any FMCG company and measuring the impact it generates on consumers is a must. The objective of this study is to analyze the cognitive, affective and behavioral responses generated by the visual communication elements used by two companies (Foster's Hollywood and VICIO) in order to identify the best strategies developed. **Methodology:** An experiment was designed applying different neurophysiological techniques: electroencefalogram (EEG), eye tracking and galvanic skin response (GSR). A sample of 18 subjects, aged 22-30 years, participated in the experiment. The stimuli used included physical and digital communication elements. The devices used as well as the analysis software were provided by BitBrain Technologies. **Results:** It is worth noting that there are significant differences in valence in favor of VICIO and in memorization in favor of Foster's Hollywood in the images analyzed in Instagram. In addition, although the differences found are not significant, it is observed that VICIO's architecture on the website generates greater engagement and liking; while VICIO's outdoor advertising elements obtain better scores in all metrics. **Discussion:** The style used by the VICIO brand seems to generate a greater impact on users' affective responses. **Conclusions:** This study contributes to a better understanding of the effects of communication strategies by identifying which tools work most effectively in building a powerful brand image.

**Keywords:** neuroscience, branding, visual image, electroencefalogram (EEG), galvanic skin response (GSR), eye tracking, neuromarketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

El papel decisivo de las marcas y su relación con los consumidores es algo incuestionable, asumido de manera unánime tanto por académicos como profesionales del marketing y la gestión (Whan *et al.*, 2010). Desde hace décadas, su valor estratégico para las organizaciones no ha hecho más que crecer e incrementarse, proporcionando importantes y exclusivos beneficios, que han nutrido un sinnúmero de estudios y publicaciones de todo tipo. La marca es hoy uno de los principales activos intangibles (Madden *et al.*, 2006).

Se dice que la identidad de una marca es el conjunto único de asociaciones que una organización aspira a crear y mantener (Jan-Alsem y Kosteljik, 2008). Estas asociaciones son las características y atributos esenciales de la marca que pueden dar lugar a la personalidad de marca percibida (Aaker *et al.*, 2004) y a las relaciones de marca con los consumidores (Fournier, 1998). Cuando los consumidores buscan, compran y consumen marcas, están expuestos a estímulos específicos relacionados con la marca, como logotipos, colores, formas, tipos de letra, caracteres, estilos y otros elementos, que forman la imagen de la marca y la identifican. Estos elementos están presentes con profusión en la mayor parte de la publicidad de las marcas y sus elementos de comunicación (Phillips *et al.*, 2014).

Las estrategias del branding engloban la creación de estructuras mentales que ayudan al público objetivo a organizar su conocimiento con respecto a un determinado producto u organización. Al hacer esto, el público objetivo es capaz de clarificar su toma de decisiones

con respecto a dicho producto u organización. Además, mejora los hábitos de compra de los consumidores, por lo que genera valor para la organización (Fernandez-Lores *et al.*, 2014).

Estamos ante un contexto económico en el que cada día surgen nuevas marcas que ofrecen productos similares a los ya existentes en el mercado, lo que conlleva que las compañías luchan permanentemente para posicionarse en la mente del consumidor, ya sea a través de medios tradicionales o digitales. Los públicos buscan aspectos diferenciales que justifiquen su elección de compra, es por ello, que las marcas deben realizar una comunicación mucho más personal donde el cliente se identifique con ella (Arbona, 2021).

Esta situación no es ajena a los restaurantes de comida rápida en España. Las compañías de este sector se enfrentan a una fuerte competencia, donde la diferenciación se convierte en un elemento clave para el éxito empresarial. En este escenario, el papel de las marcas cobra vital importancia como factor determinante que va más allá de la simple identificación de un establecimiento. Las marcas no solo son nombres y logotipos; representan la esencia, la calidad y la experiencia que un consumidor asocia con un restaurante en particular (Osman *et al.*, 2014).

En el mercado español de comida rápida, especialmente a raíz de la pandemia, se encuentra en plena expansión. Así, se han incorporado recientemente nuevos *partners* con innovadoras propuestas muy enfocadas en las generaciones más jóvenes y que están compitiendo con las empresas más clásicas, sólidamente instauradas en el escenario español. Marcas senior como McDonalds, Burguer King o Foster's Hollywood han visto la irrupción de nuevos competidores como VICIO o TGB en este mercado. Según el Observatorio Sectorial DBK de Informa, el mercado de la comida rápida en España está en claro ascenso. De hecho, en 2022 registró un fuerte crecimiento de su consumo, alcanzando unas ventas totales de 4.680 millones de euros, sumando un 18,6% en 2022, y después de haber aumentado un 27,3% en 2021. Además, el 60% de la facturación proviene de los establecimientos especializados en hamburguesas, así las marcas líderes del *fast-food* no paran de crecer (+25%), superando con creces a las pizzerías y otros tipos de establecimientos (Infohoreca, 2023).

Por tanto, en el sector de los restaurantes de comida rápida en España, las marcas no solo son etiquetas visuales, sino una parte integral del éxito empresarial. Desde la conexión emocional hasta la diferenciación y la generación de confianza, las marcas desempeñan un papel fundamental en la creación de experiencias memorables que perduran en la mente de los consumidores y aseguran la viabilidad a largo plazo de los establecimientos.

### **1.1. Identidad de marca/identidad visual**

La estrategia de marca es un elemento clave en cualquier compañía de gran consumo y medir el impacto que genera sobre los consumidores es un requisito imprescindible. Sin embargo, el crecimiento del número de marcas en nuestro mundo contemporáneo crea dificultades para muchas empresas que tienen que rivalizar con nuevos competidores, haciendo que el proceso de percepción de las identidades visuales sea mucho más complejo, dificultando con ello el proceso de identificación de las empresas por parte de los consumidores (Moraes-de-Figueiredo *et al.*, 2017). Asimismo, el auge de las redes sociales y la comunicación de las marcas en medios digitales ha favorecido el interés por

el estudio del impacto de los estímulos que definen la identidad visual corporativa de las grandes marcas (Mañas-Viniegra *et al.*, 2020).

La identidad corporativa de una empresa se ha identificado tradicionalmente como clave para construir la imagen de una marca ante su público (Capriotti, 2009). Por su parte, la identidad visual traduce y plasma simbólicamente la esencia de la marca en un formato gráfico-visual que comunica los valores, personalidad y cultura corporativa (Mañas-Viniegra *et al.*, 2020). De este modo, las empresas utilizan mensajes de marketing creativos para promover las características y valores de la marca, tanto a través de los medios tradicionales como de los medios digitales (Gensler *et al.*, 2013). En concreto, en los medios digitales, el contenido visual de la marca es especialmente significativo para comunicar la identidad de la marca. Por ejemplo, cuando los consumidores interactúan con las marcas en línea, están continuamente expuestos a elementos visuales del contenido de marca, como logotipos, colores y otras imágenes de identidad de marca. Según diferentes autores, el contenido visual afecta a la calidad de la interacción entre el contenido de la marca y los consumidores (Lee *et al.*, 2015). En este sentido, distintas líneas de investigación han demostrado que las imágenes publicitarias producidas eficazmente influyen positivamente en el recuerdo de la marca (Ferguson y Mohan, 2020), la actitud hacia la marca (Schmuck *et al.*, 2018) y la intención de compra (Lee *et al.*, 2015).

Utilizando el modelo de planificación de la identidad de marca de Aaker (1996) como marco teórico, diferentes estudios han examinado los efectos de diversos elementos del diseño publicitario para construir la identidad de marca mediante estrategias visuales (Zhou y Xue, 2021). Aaker (1996) elaboró un modelo de tres etapas (el análisis estratégico de la marca, el sistema de identidad de la marca y el sistema de implementación de la identidad de la marca) basadas en el sistema de identidad de la marca. El modelo proporciona una propuesta para establecer relaciones duraderas con los clientes y, de este modo, crear y mantener marcas eficaces.

Para identificar el impacto de los elementos de la identidad visual de marca, se han utilizado preferentemente técnicas tradicionales como el autoinforme. Sin embargo, diferentes investigadores están empezado a utilizar herramientas de neurociencia para analizar las respuestas que generan los elementos visuales de comunicación de diferentes compañías facilitando resultados cognitivos y emocionales científicamente medibles, con la finalidad de identificar las mejores estrategias desarrolladas (Mañas-Viniegra *et al.*, 2020).

## **1.2. Neurociencia del consumidor**

Los métodos tradicionales para analizar el impacto de la imagen visual de marca se basan en cuestionarios de autoinforme y, dependen en gran medida de la capacidad de los sujetos para describir sus niveles de atención, emociones o intenciones de comportamiento en relación con las imágenes visionadas (Gountas *et al.*, 2019). Además, las medidas de autoinforme analizan las respuestas conscientes, pero la validez de estas evaluaciones suele estar sesgada por restricciones cognitivas o de deseabilidad social (Poels y DeWitte, 2006). Con el objetivo de superar estas limitaciones, las investigaciones académicas y comerciales han venido empleando métodos neurofisiológicos para estudiar las dimensiones de la eficacia de las estrategias de marketing y publicidad. La neurociencia del consumidor, el uso de métodos de investigación neurofisiológicos ofrece acceso a los procesos mentales de los consumidores y, por lo tanto, se utiliza a menudo

para complementar las medidas tradicionales autodeclaradas para mejorar la comprensión del comportamiento de los individuos, dado que no requieren una respuesta activa o consciente de los participantes (Pozharliev *et al.*, 2017).

La neurociencia facilita técnicas de investigación empírica para medir las preferencias no conscientes y los procesos cognitivos y afectivos, así como la toma de decisiones en la investigación de los consumidores (Harris *et al.*, 2018). Por ello, numerosos estudios utilizan metodologías neurocientíficas aplicando múltiples herramientas neurofisiológicas como el electroencefalograma (EEG), la respuesta galvánica de la piel (GSR), frecuencia cardíaca y *eye-tracking* (ET), entre otras (Harris *et al.*, 2018).

### **1.3. Neurociencia en la comunicación y el marketing de alimentos**

En los últimos años, la revisión de la literatura muestra que los estudios que incorporan técnicas de investigación en neurociencia han experimentado un notable desarrollo, facilitando la comprensión de los mecanismos cerebrales del consumidor en el proceso de elección y compra. En concreto, muchos de estos estudios se han interesado en el análisis del branding y el *packaging*. Destaca la reciente publicación de la revisión de Rodríguez *et al.*, (2023), donde los autores analizan de modo pormenorizado los principales hallazgos encontrados en estas áreas desde el campo de la neurociencia del consumidor. Entre otros aspectos, destacan que, ciertos correlatos biométricos confirman que la conductancia de la piel se reducía cuando los consumidores veían la marca que más les gustaba (Walla *et al.*, 2011). Otros autores, Langner *et al.* (2015) confirmaron que las marcas queridas pueden ser tan emocionantes como los amigos íntimos y suscitar una valencia más positiva que las relaciones interpersonales. Por su parte, Huber *et al.* (2019) encontraron que los envases atractivos activaron regiones asociadas a la recompensa, mientras que los envases poco atractivos activaron regiones asociadas a las emociones negativas. Por otro lado, Berčík *et al.* (2021) han utilizado métodos biométricos o de neuroimagen en relación con la gastronomía. Los autores encontraron que entre los factores visuales importantes que influyen en la percepción de la comida presentada figuran su distancia del consumidor, la variedad, la diversidad, la distribución en un plato, el tamaño de la porción y el servicio gastronómico (platos) utilizado.

Centrándonos en el campo de la alimentación, Stasi *et al.* (2018) realizan una revisión de la literatura relativa al uso del neuromarketing en dicho sector. Los resultados señalan que, en general, se ha estudiado la reacción neurológica de los consumidores en términos de sabor, envasado (información etiquetas y marcas), comunicación y fijación de precios. Además, los autores suscriben que las principales técnicas de neurociencia utilizadas son el EEG, la conductancia de la piel y el seguimiento ocular. Recientemente, autores como David *et al.* (2023) analizan el contenido emocional de los contenidos visuales de los alimentos con herramientas de neurociencia, identificando los factores del etiquetado de los alimentos que más impactan en la respuesta emocional de los consumidores. Por otra parte, Lim *et al.* (2023) estudiaron diferentes alimentos mostrados visualmente con diferentes niveles de variedad, perfiles de sabor y equilibrio nutricional. A través del EEG, los resultados indicaron que, a medida que las composiciones de las comidas se volvían más diversas y sabrosas, los participantes reportaron mayores niveles de agrado. Por el contrario, las comidas con una variedad limitada recibieron puntuaciones de agrado más baja.

A pesar de la creciente popularidad de los métodos neurocientíficos para obtener información más objetiva en comparación con los métodos de investigación tradicionales, se realizan pocas investigaciones sobre el impacto de la identidad visual de marca en los consumidores (Mañas-Viniegra *et al.*, 2020).

En este artículo se muestran los resultados de un experimento de neurociencia mediante el análisis de variables afectivas, cognitivas y comportamentales de un grupo de 18 jóvenes ante el visionado de diferentes imágenes visuales de dos marcas del sector *casual dining*: Foster's Hollywood y VICIO. Para ello, se han utilizado el electroencefalograma, la actividad electrodérmica y *eye-tracking*.

#### 1.4. Foster's Hollywood y VICIO

Foster's Hollywood es una cadena de restaurantes de comida estadounidense, localizada en España desde 1971, que pertenece al segmento de *casual dining*. El valor diferencial de la marca reside en transmitir la esencia americana auténtica, aspiracional y transversal. Foster's Hollywood se dirige a un público de referencia de entre 25-34 años. En la actualidad, compite con marcas de reciente incorporación al mercado con potentes propuestas de valor, como VICIO, la cual se encuentra actualmente en proceso de fuerte crecimiento (Forbes, 2022). En este sentido, Foster's Hollywood se percibe como una marca estancada y desactualizada que, ha forzado la puesta en marcha de estrategias de reposicionamiento por parte de la compañía (Reason Why, 2022). El análisis de la comunicación de Foster's Hollywood se caracteriza por el uso combinado de medios tradicionales y medios digitales, con una estrategia tradicional en el tipo de imágenes utilizadas por la compañía.

VICIO es una compañía de *food delivery* que surgió en el año 2020 fundada por dos jóvenes, quienes aprovecharon la alta demanda de los pedidos en *delivery* para montar su propio negocio. En muy poco tiempo, la compañía ha conseguido una rápida expansión, con una facturación de 20 millones de euros en el año 2022 (Forbes, 2022). VICIO ha sabido acercarse a los consumidores mediante la experiencia que supone consumir sus productos empleando nuevos sabores, *packagings* diferentes y creativos, empleando aspectos emocionales en su comunicación para diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente de su público. Las campañas de VICIO son muy atrevidas y originales, tanto en mensaje como en la estética; con un tono juvenil, atrevido e informal que conecta muy bien con las generaciones Millennial y Z, su público objetivo. La mayor parte de su comunicación la llevan a cabo pensando en estos segmentos, dirigiéndose a ellos a través de las redes sociales y los canales digitales. Asimismo, sus campañas se apoyan en personajes e *influencers* como Manu Ríos, Griezman, Jessica Goicochea o Ester Expósito, entre otros.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es identificar las estrategias más efectivas de imagen visual de marca en el sector de los restaurantes de comida rápida en España, específicamente los denominados *casual dining*. Para ello, este estudio pretende detectar las diferencias en las señales obtenidas a través de diferentes herramientas de neurociencia (electroencefalograma, respuesta galvánica de la piel y *eye-tracking*), provocadas por las imágenes de diferentes elementos de identidad visual de dos marcas con diferente estrategia de comunicación.

### 3. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo de investigación propuesto se realizó un experimento en el laboratorio de neurociencia de una universidad madrileña, cumpliendo con las normativas éticas y garantías de confidencialidad. Los participantes eran informados acerca del mismo y firmaban su consentimiento antes de iniciar el experimento. Seguidamente, se procedía a la fijación de los sensores y su calibración. La tarea encomendada a los participantes consistía en el visionado de una serie de imágenes de diferentes elementos de comunicación, tanto físicos como digitales, de las dos marcas de estudio agrupados por bloques en función del tipo de comunicación. Además, los participantes debían contestar una serie de preguntas mediante un cuestionario online autoinformado, antes del visionado de las imágenes. El trabajo de campo se realizó durante el mes de junio de 2023.

#### 3.1. Estímulos

Los estímulos utilizados en el experimento se dividen en imágenes obtenidas de medios de comunicación digitales y físicos de las dos marcas estudiadas. En cuanto a los medios digitales, se han seleccionado distintas imágenes del *feed* de Instagram y de publicaciones de Instagram. Además, se han analizado las imágenes de la página web de ambas compañías. Complementariamente, se han analizado las imágenes de la publicidad exterior y de la carta de las dos marcas. A continuación, se detallan los estímulos seleccionados:

##### Bloque 1. Feeds de Instagram

- ✓ Imagen nº1. Feed de Instagram de Foster's Hollywood
- ✓ Imagen nº 2. Feed de Instagram de VICIO

##### Bloque 2. Publicaciones de Instagram

- ✓ Imagen nº 3. Foto de Instagram de Foster's Hollywood (costillas)
- ✓ Imagen nº 4. Foto de Instagram de Foster's Hollywood (hamburguesa)
- ✓ Imagen nº 5. Foto de Instagram de Foster's Hollywood (alitas de pollo)
- ✓ Imagen nº 6. Foto de Instagram de VICIO (perro)
- ✓ Imagen nº 7. Foto de Instagram de VICIO (hamburguesa)
- ✓ Imagen nº 8. Foto de Instagram de VICIO (hamburguesa y refresco)

##### Bloque 3. Páginas Web

- ✓ Imagen nº 9. Foto de la página web de VICIO
- ✓ Imagen nº10. Foto de la página web de Foster's Hollywood

##### Bloque 4. Publicidad exterior

- ✓ Imagen nº 11. Foto de publicidad exterior de VICIO
- ✓ Imagen nº 12. Foto de publicidad exterior de Foster's Hollywood

##### Bloque 5. Imágenes de carta

- ✓ Imagen nº 13. Foto de carta de Foster's Hollywood
- ✓ Imagen nº 14. Foto de carta de VICIO

**Figura 1.** Resumen de estímulos utilizados.



**Fuente:** Medios de comunicación digitales y físicos de Foster's Hollywood y VICIO.

### 3.2. Muestra

La muestra final estaba formada por 18 jóvenes de entre 22 y 30 años, 7 (38,8%) hombres, 11 (61,2%) mujeres, todos ellos estudiantes en una universidad de ciencias sociales de la CAM.

### 3.3. Variables y medidas analizadas

a) Medidas explícitas: se midieron tres variables mediante un cuestionario autoinformado:

- Conocimiento previo de las marcas: si/no.
- Actitud hacia la marca: escala de 1 a 5.
- Preferencia entre Foster's Hollywood y VICIO

b) Medidas neurofisiológicas: se utilizaron dos técnicas diferentes de neurociencia del consumidor: la conductancia de la piel (GSR) y el electroencefalograma (EEG) proporcionado por BitBrain Technologies. Esta empresa especializada en neurotecnología ya ha colaborado en investigaciones anteriores como la de Fernandez-Lores *et al.* (2023).

La respuesta galvánica de la piel (GSR) mide la respuesta electrodérmica evaluando el aumento de la actividad de las glándulas sudoríparas por la exposición a un estímulo específico. Por lo tanto, la amplitud de la conductancia cutánea proporciona una medida directa de la excitación de los sujetos (Venkatraman *et al.*, 2015). El dispositivo GSR utilizado en el presente estudio para obtener el arousal fue el anillo BitBrain GSR, un dispositivo inalámbrico para la monitorización en tiempo real de la actividad electrodérmica y cardíaca. Esta técnica mide el impacto emocional, identificado como el número y la intensidad de los cambios puntuales del estado emocional producidos por una estimulación, evento externo o la realización de una tarea.

El electroencefalograma (EEG) es un instrumento no invasivo que proporciona información de zonas situadas bajo el córtex y, combinado con otros instrumentos, puede ofrecer resultados muy precisos sobre la respuesta de un sujeto a un estímulo de marketing (Du Plessis, 2011). Ayuda a comprender la forma en que el cerebro responde a diversos estímulos. La actividad cerebral se registró utilizando el BitBrain Dry-EEG wearable y mobile con 12 canales a una frecuencia de muestreo de 256Hz, mientras que las impedancias  $>100\text{dB @}50\text{Hz}$ ,  $>50\text{G}\Omega$ . Para el experimento se utilizaron 12 electrodos, 12 A×EEG (Fp1, Fp2, AF7, AF8, F3, F4, P3, P4, PO7, PO8, O1, O2), REF (A1) y DRL (Fpz).

El electroencefalograma nos permite determinar las siguientes mediciones (valores comprendidos entre 0 y 100):

–*Engagement*: grado de implicación o conexión entre el participante y el estímulo o la tarea.

–Valencia: grado de atracción, positiva o negativa, experimentada por un estímulo/tarea.

–Carga cognitiva: recursos cognitivos utilizados para la realización de una tarea o la visualización de un estímulo.

–Memorización: intensidad de los procesos cognitivos relacionados con la generación de futuros recuerdos durante la presencia de un estímulo

Por último, en este estudio se utilizó el *eye tracking* modelo Tobii Pro X2 30/60 para realizar el seguimiento ocular de la mirada de los participantes. Esta herramienta mide y registra los movimientos oculares para identificar la posición de la pupila utilizando luz infrarroja. El *eye tracking* permite identificar y registrar patrones de mirada para explicar el comportamiento visual en respuesta a un estímulo específico y así obtener información sobre la atención visual. Los resultados obtenidos se exponen a través de los llamados mapas de calor, que representan los gráficos de las visualizaciones de datos que, utilizando un sistema de coloración, indica a que prestó atención el participante y cuánto tiempo examinó el contenido relevante. Las áreas sombreadas en rojo señalan las zonas de mayor impacto visual, las más atendidas, seguidas de las sombreadas en amarillo y verde (Daugherty y Hoffman, 2014).

#### **4. RESULTADOS**

Para dar respuesta al objetivo de investigación referido a identificar las posibles diferencias entre los estímulos visuales de las dos marcas, se realizó un análisis de diferencia de medias utilizando el estadístico t de Student con las respuestas registradas en los dispositivos de neurociencia. Los resultados de este se reflejan en la tabla 1.

**Tabla 1.** Resumen de los resultados por marcas y elementos de comunicación.

Bloque	N.º Imagen	Indicador estadístico	Engagement		Impacto		Memorización		Valencia		Carga cognitiva	
			FH	VICIO	FH	VICIO	FH	VICIO	FH	VICIO	FH	VICIO
Feed de Instagram	1 y 2	Media	39,963	36,531	82,353	88,235	34,666	30,935	1,800	57,796	28,928	27,833
		DT	11,222	9,964	39,295	33,211	12,891	12,007	9,988	57,614	17,356	14,060
		Estadístico t	0,943		-0,471		0,873		-3,831***		0,202	
Imágenes de Instagram	3 y 6	Media	42,520	39,781	88,235	88,235	33,340	24,757	31,311	61,331	25,188	24,912
		DT	18,443	13,749	33,211	33,211	16,595	12,350	54,732	57,507	13,446	16,645
		Estadístico t	0,491		0,000		1,711**		-1,513		0,053	
	5 y 6	Media	42,172	39,781	100,000	88,235	32,198	24,757	21,495	61,331	27,599	24,912
		DT	13,916	13,749	0,000	33,211	14,992	12,350	61,378	57,507	13,328	16,645
		Estadístico t	0,504		1,461		1,580		-1,895**		0,520	
Página Web	9 y 10	Media	29,830	32,625	88,235	76,471	39,319	31,191	7,159	35,118	35,337	28,420
		DT	5,712	5,462	8,745	9,393	5,585	6,270	5,926	2,676	5,331	5,944
		Estadístico t	0,822		-0,883		-1,657		1,322		-1,301	
Publicidad exterior	11 y 12	Media	38,628	39,036	70,588	76,471	25,366	31,368	s.d.	s.d.	27,877	31,821
		DT	9,293	14,068	46,967	43,724	10,159	11,297	s.d.	s.d.	11,597	13,671
		Estadístico t	0,100		0,378		0,378		s.d.		0,907	
Imágenes de carta	13 y 14	Media	38,811	35,592	76,471	76,471	36,133	29,881	55,373	26,244	30,098	30,408
		DT	21,150	10,125	43,724	43,724	17,180	11,495	57,603	74,181	15,388	12,706
		Estadístico t	0,566		0,000		1,247		1,240		-0,064	

**Fuente.** Elaboración propia a partir de las métricas proporcionadas por BitBrain Technologies.

Los resultados ponen de manifiesto que, con respecto a las imágenes analizadas en el *feed* de Instagram, existen diferencias significativas en la valencia a favor de VICIO. Este dato señala que las imágenes de VICIO generan un mayor grado de atracción positiva frente a las imágenes utilizadas por Foster's Hollywood en los consumidores. En cuanto a las imágenes de Instagram, los datos indican de nuevo diferencias significativas en la valencia a favor de VICIO. Sin embargo, la métrica de memorización obtiene puntuaciones significativamente superiores en la marca Foster's Hollywood. Por su parte, en cuanto a la página web, aunque las diferencias encontradas no llegan a ser significativas, se observa que la arquitectura de VICIO genera mayor *engagement* y agrado; mientras que la web de Foster's Hollywood provoca mayor carga cognitiva, elevado impacto y niveles superiores en la métrica memorización.

Respecto a los elementos de comunicación físicos, en el caso de la publicidad exterior, a pesar de que no se encuentran diferencias significativas, hay que mencionar que VICIO obtiene mejores puntuaciones en todas las métricas. Por su parte, las imágenes de carta presentan mejores resultados en Foster's Hollywood que en VICIO, según las métricas evaluadas.

El análisis de seguimiento ocular de las imágenes indica a través de los mapas de calor los siguientes resultados:

**Figura 2.** Mapas de calor de los *feeds* de Instagram de Foster’s Hollywood y VICIO.



**Fuente.** BitBrain Technologies.

El análisis de los mapas de calor del *feed* de Instagram de ambas marcas indican, en primer lugar, que la atención ocular se centra en la parte central de la publicación. Específicamente, en el caso de Foster’s Hollywood, uno de sus productos (hamburguesa), situado a la derecha, y la imagen de “Yoda”, situado en la parte central izquierda, captan la mirada mayoritariamente. En el caso de VICIO, también captan la mirada los productos (hamburguesa), pero destaca el interés generado por los elementos de la identidad visual de marca.

**Figura 3.** Mapas de calor de publicaciones en Instagram de Foster’s Hollywood



**Fuente.** BitBrain Technologies.

**Figura 4.** Mapas de calor de publicaciones en Instagram de VICIO.



**Fuente.** BitBrain Technologies.

En las imágenes de Instagram de ambas marcas, la vista se centra en los productos ofrecidos por ambas compañías; sin embargo, en el caso de VICIO destaca la imagen número seis, donde la presencia del producto (hamburguesa), a pesar de generar una elevada atención ocular, “compite” en interés por la imagen de la cara del perro.

**Figura 5.** Mapas de calor de WEB de Foster's Hollywood.



**Fuente.** BitBrain Technologies.

**Figura 6.** Mapas de calor de WEB de VICIO.



**Fuente.** BitBrain Technologies.

Los mapas de calor de las imágenes de las páginas web de ambas marcas muestran aspectos a destacar en cada caso. Por un lado, la mayor parte del contenido de la web de Foster's Hollywood queda subordinado al interés generado por el producto de las patatas fritas que aparece en la parte central de la web. En el caso de VICIO, a pesar de que la mirada también se centra en el producto, sin embargo, el punto de mayor interés de atención visual se concentra en el apartado de las cookies. En concreto, en el contenido siguiente: "si accedes a esta web puede que te den lo tuyo"

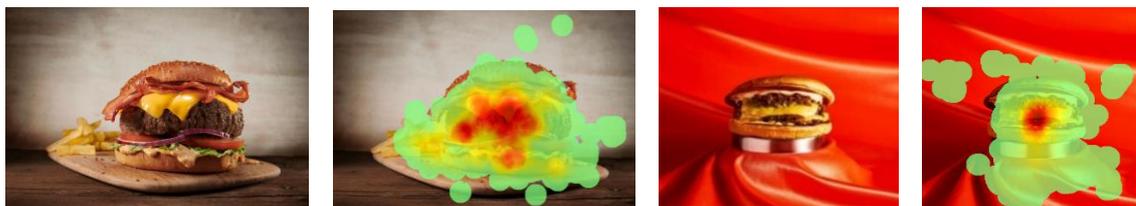
**Figura 7.** Mapas de calor de publicidad exterior de Foster's Hollywood y VICIO.



**Fuente.** BitBrain Technologies.

En cuanto a las imágenes de publicidad exterior, los mapas de calor indican que la atención visual de los participantes se dirige, en el caso de Foster's Hollywood, principalmente al producto. Sin embargo, en el caso de VICIO, el producto queda subordinado a la presencia de la figura humana (cara) de la *influencer* Jessica Goicoechea. Asimismo, el texto utilizado en la imagen (VICIO, las burgers favoritas de Goico) capta la mirada mayoritariamente de los participantes, junto con el nombre de la influencer.

**Figura 8.** Mapas de calor de la carta de Foster's Hollywood y VICIO.



**Fuente.** BitBrain Technologies.

El análisis del seguimiento ocular de las imágenes de carta de las dos marcas indica que los participantes se centran en la parte central de los productos analizados en ambas marcas.

En relación con las medidas explícitas recogidas a través del cuestionario, los resultados muestran (tabla 2) que la mayor parte de los participantes conocen las dos marcas analizadas, aunque VICIO no es conocida para casi un 25% de los sujetos. En relación con el análisis de la actitud hacia la marca y la preferencia de los participantes, VICIO obtiene una puntuación más elevada que en ambos casos, frente a Foster's Hollywood.

**Tabla 2.** Resultados de las medidas explícitas.

Variable	Foster's Hollywood	VICIO
Conocimiento previo	94,4 %	77,7%
Actitud	3,11	4,13
Preferencia	21,42%	78,57%

**Fuente.** Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de la presente investigación fue estudiar la estrategia más efectiva de imagen visual de marca en el sector de los restaurantes de comida rápida analizando para ello las marcas, Foster's Hollywood y VICIO. Ambas compañías desarrollan estrategias diferentes, la primera con un enfoque más tradicional frente a una estrategia más provocativa en el caso de VICIO. Para ello, se realizó un experimento en laboratorio que recogía medidas neurofisiológicas que permiten medir los procesos cognitivos y afectivos de los sujetos, recogidas objetivamente por los dispositivos de neurociencia. Complementariamente, los participantes debían contestar un cuestionario autoinformado sobre las marcas.

En primer lugar, los resultados del cuestionario indican un mayor grado de conocimiento de marca Foster's Hollywood. Sin embargo, respecto a preferencia de marca VICIO obtiene valores claramente superiores. Igualmente, en el caso de la variable actitud hacia marca los resultados de VICIO superan a los de Foster's Hollywood.

Por otro lado, en el caso de las métricas neurofisiológicas, los datos obtenidos muestran diferencias significativas en las imágenes visuales utilizadas en los medios digitales entre ambas marcas, fundamentalmente en Instagram. En concreto, las imágenes que utiliza VICIO generan un mayor grado de atracción positiva en los consumidores. Este dato parece indicar que la estrategia innovadora y provocativa de la marca consigue una

elevada conexión emocional con los participantes. Por el contrario, es destacable la métrica de memorización que presenta valores significativamente superiores en el caso Foster's Hollywood. Este dato puede relacionarse con el alto nivel de conocimiento entre los participantes, probablemente originado por la larga trayectoria que dicha marca tiene en el mercado.

Por otra parte, en cuanto a la página web, aunque las diferencias encontradas no llegan a ser significativas, se observa que la arquitectura de VICIO genera mayor *engagement* y valencia; mientras que la web de Foster's Hollywood provoca mayor carga cognitiva, elevado impacto y niveles superiores en la métrica memorización. Estos resultados sugieren la necesidad de un estudio en mayor profundidad de la arquitectura web que arroje luz en este sentido.

Respecto a los elementos de comunicación físicos, en el caso de la publicidad exterior, a pesar de que no se encuentran diferencias significativas, hay que mencionar que VICIO obtiene mejores puntuaciones en todas las métricas. Estos datos sugieren la posible efectividad de la estrategia provocativa implementada por VICIO, caracterizada por un tono juvenil, atrevido e informal muy bien orientado que consigue conectar con el público objetivo al que se dirige.

Por su parte, las imágenes de carta presentan mejores resultados en Foster's Hollywood que en VICIO, según las métricas evaluadas. En este caso, los estímulos seleccionados de ambas marcas son muy similares, con estrategias tradicionales centradas en el producto en ambos casos. Este aspecto, podría explicar los resultados encontrados.

En línea con Stasi *et al.* (2018), nuestro estudio utiliza tres de las principales herramientas neurofisiológicas más frecuentemente aplicadas por los académicos en los estudios de neuromarketing y alimentos. La combinación de estas herramientas favorece la comprensión de la toma de decisiones de los consumidores en un entorno cada vez más complejo. Además, nuestro estudio muestra que las imágenes visuales de marca que utilizan una estrategia atractiva e innovadora generan mejores valores positivos en la valencia afectiva. Este resultado es coherente con los hallazgos encontrados por Berčík *et al.* (2021) en el campo de la neurogastronomía. De modo similar a los resultados encontrados por Moya *et al.*, (2020), nuestro estudio no encuentra diferencias significativas en varias de las métricas analizadas. Según los autores, destacan la necesidad de tener en cuenta el diseño experimental, la naturaleza de los estímulos y el contexto de los sujetos. Asimismo, y a pesar del gran número de académicos que investigan sobre branding y packaging utilizando herramientas de neuromarketing (Stasi *et al.*, 2018), se ha comprobado que es una disciplina relativamente nueva (Rodríguez *et al.*, 2023), donde no es tan frecuente encontrar estudios sobre la identidad y la imagen visuales de marca. Además, se requiere un esfuerzo conjunto con el fin de conseguir estandarizar el contexto teórico y metodológico para avanzar en la disciplina.

Este trabajo abre la puerta a nuevas posibles investigaciones relevantes para nuestra disciplina. La eficacia de las estrategias de identidad visual y por ende, de comunicación, no es ajena a la cultura en que dicha marca se desarrolla. De hecho, diferentes investigadores en el campo de la comunicación han argumentado que la eficacia de los estilos y estrategias persuasivos puede variar de una cultura a otra (Woo-Jun y Lee, 2007). Esto sugiere que, para alcanzar los objetivos de la comunicación, debería considerarse un estilo congruente con la cultura. Además, la literatura previa pone de manifiesto la

importancia de la identidad visual para la estrategia de marca corporativa, concretamente para las empresas multinacionales que se enfrentan a la elección entre una identidad visual de marca estandarizada, como podría ser el caso de Foster's Hollywood, frente a una localizada en el caso de VICIO (Henderson *et al.*, 2003). En este sentido sería interesante tomar como referencia estudios previos que utilizan el modelo cultural de Trompenaars y Hampden-Turner, (1998) y sus siete dimensiones para analizar el impacto de la comunicación; específicamente las dimensiones de cultura neutral versus emocional y específica versus difusa aportarían nueva luz a este objeto de estudio.

En entornos de mercado tan cambiantes como los actuales, es necesario que los profesionales del marketing y la publicidad comprendan los valores culturales locales individuales y reflexionen deliberadamente sobre ellos en la ejecución de los mensajes de comunicación de marketing para desarrollar herramientas de comunicación más eficaces y persuasivas (Aaker, 2000).

Como conclusión, este estudio supone una contribución para mejorar el entendimiento de las estrategias de comunicación y de identidad de marca que las organizaciones ponen en marcha. Y que nos lleva de los principios básicos de la nuestra disciplina, es decir conectar convenientemente con los consumidores e identificar sus preferencias, a los imprescindibles de la comunicación actual: fomentar la conexión emocional con el público objetivo y aprovechar la contribución de los medios digitales a la experiencia de marca. Una mezcla de éxito para la marca.

## 6. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (2000). Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitude. *Journal of Consumer Research*, 28, 340-71. <https://doi.org/10.1086/209567>
- Aaker, J., Fournier, S. y Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Arbona, A. C. (2021). Marcas con valores. *EME Experimental Illustration, Art & Design*. <http://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/15124>
- Berčík, J., Paluchová, J. y Neomániová, K. (2021). Neurogastronomy as a tool for evaluating emotions and visual preferences of selected food served in different ways. *Foods*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/foods10020354>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Daugherty, T. y Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- David, I. A., Gomes, F. S., Silva, L. A., Coutinho, G. M., Pacheco, L. B., Figueira, J. S., ... Campagnoli, R. R. (2023). Use of event-related potentials to measure the impact of

- front-of-package labels on food-evoked emotion. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104995>
- Du Plessis, E. (2011). *The branded mind: What neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand*. Kogan Page Publishers.
- Ferguson, J. L. y Mohan, M. (2020). Use of celebrity and non-celebrity persons in B2B advertisements: Effects on attention, recall, and hedonic and utilitarian attitudes. *Industrial Marketing Management*, 89, 594-604. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.003>
- Fernandez-Lores, S., Avelló, M., Gavilán, D. y Blasco, F. (2014). 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 10, 32-51. <https://doi.org/10.7263/adresic-010-02>
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., Fernández-Hernández, R. y García-Muina, F. E. (2023). Framing, risk perception and social health campaigns: A neuroscientific analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/cb.2151>
- Forbes (2022). *Las hamburguesas de VICIO quintuplican sus ventas en 2022, hasta alcanzar los 20 millones*. <https://acortar.link/dHM40m>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. y Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gountas, J., Gountas, S., Ciorciari, J. y Sharma, P. (2019). Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. *Journal of Business Research*, 105, 121-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.011>
- Harris, J. M., Ciorciari, J. y Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 239-252. <https://doi.org/10.1002/cb.1710>
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M. y Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>
- Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M. y Kenning, P. (2013). Neural correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging. *Psychology & Marketing*, 30(10), 861-873. <https://doi.org/10.1002/mar.20651>
- InfoHoreca (2023). *Las hamburgueserías copan el mercado de la comida rápida*. INFOHORECA. <https://acortar.link/751UvI>

- Jan-Alsem, K. y Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 907-914. <https://doi.org/10.1108/03090560810891064>
- Langner, T., Schmidt, J. y Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624-634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Lee, H. K., Yoon, S. Y., Lee, J. Y., Kim, H. B., Kwon, H. J., Kang, H. J., ... Jun, D. G. (2015). The effects of sale signs on consumer intentions to visit a store. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 20-32. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971495>
- Lim, M., Park, S., Lee, Y. y Kwak, H. S. (2023). Brain responses and connectivity to visual meal compositions: An EEG investigation into food liking. *Food Quality and Preference*, 112. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.foodqual.2023.105029>
- Madden, T. J., Fehle, F. y Fournier, S. (2006). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224-235. <https://doi.org/10.1177/0092070305283356>
- Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D. y Liberal Ormaechea, S. (2020). The Visual-Digital Identity of Corporate Brands: A Study of Neuromarketing in Young People from Spain and Portugal. *Trípodos*, 48, 135-151. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.48p135-151>
- Moraes-de-Figueiredo, M. G., Campos Rodríguez, V. B. y Fernandes de Barros, M. J. (2017). The power of visual identity at restaurants in malls based on a gestalt approach. *Revista ciencias administrativas*, 23(3), 476-490. <https://acortar.link/vjI0hB>
- Moya, I., García-Madariaga, J. y Blasco, M. F. (2020). What can neuromarketing tell us about food packaging? *Foods*, 9(12), 1856. <https://doi.org/10.3390/foods9121856>
- Osman, H., Johns, N. y Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238-247. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.009>
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. y Griffin, W. G. (2014). The face of the brand: How art directors understand visual brand identity. *Journal of advertising*, 43(4), 318-332.
- Poels, K. y Dewitte, S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060041>
- Pozharliev, R., Verbeke, W. J. M. I. y Bagozzi, R. P. (2017). Social Consumer Neuroscience: Neurophysiological Measures of Advertising Effectiveness in a Social Context. *Journal of Advertising*, 46(3), 351-362. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1343162>
- Reason Why (2022). *Foster's Hollywood hace de la autenticidad la esencia de su estrategia de reposicionamiento*. <https://acortar.link/PoPqvE>

- Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A. y Martín, D. L. S. (2023). Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12936>
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B. y Beaufort, M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3),414-429. <https://acortar.link/WLXsZQ>
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G. y Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food research international*, 108, 650-664. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.11.049>
- Trompenaars, F. y Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the Waves of Culture*. McGraw-Hill.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H., Ishihara, M. y Winer, R. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>
- Walla, P., Brenner, G. y Koller, M. (2011). Objective measures of emotion related to brand attitude: A new way to quantify emotion-related aspects relevant to marketing. *PLoS One*, 6(11), e26782. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0026782>
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., y Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74>
- Woo-Jun, J. y Lee, H. S. (2007). Cultural differences in brand designs and tagline appeals. *International Marketing Review*, 24(4), 474-491. <https://doi.org/10.1108/02651330710761035>
- Zhou, L. y Xue, F. (2021). Show products or show people: An eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 729-749. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0175>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Conceptualización:** Crespo-Tejero, Natividad; Comendador Díaz-Maroto, Sara y Fernandez-Lores, Susana. **Metodología:** Crespo-Tejero, Natividad; Comendador Díaz-Maroto, Sara y Fernandez-Lores, Susana. **Análisis formal:** Crespo-Tejero, Natividad; Comendador Díaz-Maroto, Sara y Fernandez-Lores, Susana. **Curación de datos:** Crespo-Tejero, Natividad; Comendador Díaz-Maroto, Sara y Fernandez-Lores, Susana. **Redacción-Preparación del borrador original:** Crespo-Tejero, Natividad; Comendador Díaz-Maroto, Sara y Fernandez-Lores, Susana. **Redacción-Revisión y Edición:** Crespo-Tejero, Natividad; Comendador Díaz-Maroto, Sara y Fernandez-Lores, Susana. **Supervisión:** Crespo-Tejero, Natividad; Comendador Díaz-Maroto, Sara y Fernandez-Lores, Susana. **Administración de proyectos:** Crespo-Tejero, Natividad; Comendador Díaz-Maroto, Sara y Fernandez-Lores, Susana. **Todos los autores han leído y aceptado**

**la versión publicada del manuscrito:** Crespo-Tejero, Natividad; Comendador Díaz-Maroto, Sara y Fernandez-Lores, Susana.

## **AUTORES/AS**

### **Natividad Crespo-Tejero**

ESIC University.

[natividad.crespo@esic.university](mailto:natividad.crespo@esic.university)

Profesora del Departamento de Comunicación y Marketing de ESIC University. Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y máster por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). En la actualidad es la directora del grado académico en marketing y la responsable del laboratorio de neuromarketing en ESIC University. En los últimos años ha publicado varios artículos académicos en revistas de alto impacto centrados en el estudio del comportamiento del consumidor y el neuromarketing. Sus investigaciones han sido presentadas en más de 30 congresos nacionales e internacionales y es autora de varios artículos y capítulos de libros centrados en el estudio de la neurociencia. Sus intereses de investigación se centran en el comportamiento del consumidor, el neuromarketing y las nuevas tecnologías.

**Índice H: 5**

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-4541-8120>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Natividad-Crespo-Tejero>

### **Sara Comendador Díaz-Maroto**

Alea, Foster's Hollywood.

[saracomendador@gmail.com](mailto:saracomendador@gmail.com)

Graduada en Administración y Dirección de Empresas por la UCLM. Máster en Dirección de Marketing en ESIC University. Actualmente desarrolla su actividad profesional como Técnico de Marketing en la renombrada compañía multimarca ALSEA, específicamente para la marca Foster's Hollywood.

### **Susana Fernandez-Lores**

ESIC University. Business & Marketing School.

[susana.fernandez@esic.university](mailto:susana.fernandez@esic.university)

Doctora en Marketing (UCM), máster en Dirección Comercial y Marketing (IE Business School) y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Acreditada a profesora titular (ANECA), actualmente es profesora en ESIC University impartiendo docencia en grado y posgrado, tarea que compagina con su labor como directora de la oficina de Transferencia de los Resultados de la Investigación OTRI. Además, desempeña el rol de Editora en jefe de la Revista Académica Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC y editora asociada en Spanish Journal of Marketing-ESIC. Ha escrito numerosos capítulos de libros y artículos académicos, y ha participado como ponente en conferencias académicas y profesionales. Es coautora del Modelo de Compromiso Experiencial en el Trabajo. Su investigación se enfoca en branding, comunicación y nuevas tecnologías. A lo largo de su carrera profesional, con más de 25 años de experiencia en diferentes agencias de comunicación y publicidad, he ocupado diferentes posiciones de responsabilidad y gestionado todo tipo de campañas -de comunicación, publicidad, promociones o eventos- en coordinación con los departamentos de marketing y comercial de anunciantes nacionales e internacionales.

**Índice H: 11**

**Orcid ID:** <http://orcid.org/0000-0002-1164-0703>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=dY9ovcwAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Susana-Fernandez-Lores-2>

### ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>

Jiménez Sánchez, A., de Frutos Torres, B. y Margalina, V.-M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23-43. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2024>

Martín García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>

Salas-Canales, H. J. (2021). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 415-427. <https://doi.org/10.31876/racs.v27i3.36779>

**VivatAcademia**

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844