



Neurocinema e Industria Audiovisual. Neuromarketing en el Séptimo Arte

Neurocinema and media industry. Neuromarketing in the seventh art

Rodríguez Salinas, Ana Isabel 

Universidad Carlos III

Resumen

En una industria donde la audiencia tiene cada vez mayor poder los productores cinematográficos buscan nuevas fórmulas para entender y profundizar en los gustos del espectador que les permitan realizar proyectos eficaces dentro de la competitividad, incertidumbre y riesgo económico de las Industrias Culturales.

Esta investigación tiene como objetivo acercar el Neurocinema a la industria cinematográfica como nueva técnica de investigación, donde el uso de tecnologías del Neuromarketing posibilita una mayor eficacia y predictibilidad de las producciones analizando aspectos básicos del cine como la emoción. A través de entrevistas en profundidad a expertos en la materia se ha realizado un análisis sobre la implementación del Neurocinema en el cine actual focalizándolo en las ventajas, implicaciones éticas y artísticas y visiones de futuro. Las conclusiones muestran el debate abierto sobre este estudio objetivo sobre la subjetividad del Séptimo Arte entre la Academia y la Empresa, el Arte y la Industria.

Rodríguez Salinas, Ana Isabel, <https://orcid.org/0000-0002-4071-6607>, Universidad Carlos III, airodriguezsalinas@gmail.com

Forma de citar este artículo: Rodríguez Salinas, A. I. (2021). Neurocinema e Industria Audiovisual. Neuromarketing en el Séptimo Arte. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 25, núm. 2, 131-145. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8689>

Palabras clave: neurocinema, neuromarketing audiovisual, industrias culturales, emoción, producción cinematográfica.

Abstract

In a sector in which audiences have an increasingly pivotal role, film companies must seek new methods of analysing and understanding audience tastes and behaviours within the context of competition, uncertainty and financial risk that characterises the creative and cultural industries. Based on neuromarketing technologies, neurocinema is a new filmmaking process designed to improve the effectiveness and predictability of media productions by analysing key aspects of cinema, such as emotion. The aim of this study is to investigate the application of neurocinema in the context of the audiovisual industry in Spain. The study consisted of a focus group analysis of the possible implementation of neurocinema in the context of Spanish cinema, exploring the advantages, ethical and artistic implications and possible future impact of the methodology. The results highlight the ongoing debate around this objective way of analysing the subjective nature of cinema from the point of view of academia and business, art and industry.

Keywords: neurocinema, neuromarketing, creative industries, emotion, cinema production.

1. INTRODUCCIÓN

Los últimos avances en formatos y tecnologías unidos a la gran evolución de los espectadores hacen que la percepción que se tiene del cine actual cambie. La industria audiovisual ya nada tiene que ver con la de hace 10 años donde la gran ventana de distribución eran las salas de cine. Ahora, la eclosión de las plataformas de *streaming* obliga a las productoras a ser más eficientes a la hora de presentar sus productos a una audiencia que tiene cada vez más poder de decisión, es impaciente y consume a través de formatos multicanal.

Una alta competitividad que se une a otras grandes características del cine como sector de las Industrias Culturales y Creativas, marcadas por su carácter artístico y cultural que imposibilita las economías de escala y estándares de productos donde la irregularidad en el volumen de producción, los altos costes fijos, la incertidumbre en la retribución económica y la visión como un sector de gran riesgo hacen que los productores dediquen todos sus esfuerzos en ofrecer la máxima calidad artística equilibrándola con los factores de coste y tiempo (Pardo, 2014). Todo ello basándose en la intuición, en la toma de referencia de valores de producción de proyectos anteriores y en una investigación de mercado enfocada principalmente en encuestas que no son del todo

fiables. Como resume Sorlin: “las personas encuestadas no dicen lo que piensan, sino que ofrecen lo que creen que es la respuesta correcta” (Sorlin, 1997: 35).

Como alternativa, se propone la aplicación del Neuromarketing en el desarrollo del trabajo del productor para profundizar en los impactos, la atención y la emoción que las obras audiovisuales generan en la mente de los espectadores (Ceciu, 2020). Trabajando con estas mediciones es posible conocer las respuestas más subjetivas e inconscientes de forma objetiva ayudando incluso a predecir futuros comportamientos de la audiencia dentro de la variedad de la industria audiovisual. En las siguientes páginas se analizarán las aplicaciones teórico-prácticas del Neurocinema y sus implicaciones específicas dentro de la industria cinematográfica.

2. MARCO TEÓRICO

Aunque su propio nombre indique lo contrario el Séptimo Arte no nació siendo desde el inicio una expresión artística, ni siquiera como una fuente de entretenimiento. En sus primeros años el cine fue un experimento científico y es ahí, en el principio biológico de la percepción visual, donde comienza la conexión con la Neurociencia.

2.1. Base científica del cine

El cinematógrafo, el kinescopio y otros muchos artilugios visuales nacieron a finales del siglo XIX basándose en una de las singularidades más llamativas del ser humano: la perspectiva de la retina o remanencia. Un fenómeno biológico que permite conservar la sensación visual tras la desaparición del estímulo (Loiseleux, 2005) donde la mente del espectador percibe las imágenes con una sensación de continuidad.

Lo que en un principio se consideró un caso biológico y profundización de los estudios fotográficos de finales de siglo, fue tornándose en algo mucho mayor. Tras su recorrido entre diferentes sociedades científicas, el cinematógrafo de los hermanos Lumière, una cámara-proyector que mostraba grabaciones en grandes espacios, fue llevado ante el público general presentando eventos cotidianos como la salida de los obreros de una fábrica o un tren moviéndose por las vías, sin mayores pretensiones que el mostrar la funcionalidad de esta tecnología. Sin embargo, estos simples episodios significaron un profundo cambio psicológico y emocional para el espectador, quien veía y creía que un tren se acercaba a él sin detenerse (Naser Moghadasi, 2020). Así el cinematógrafo inauguró una nueva vía de desarrollo que las anteriores tecnologías no contemplaban, la búsqueda del efecto emocional directo en la audiencia.

La única forma de sentir y vivir una película es creando la ilusión perceptiva y emocional de que uno forma parte de ella, una proeza que ocurre únicamente en la mente del espectador gracias a la evolución del lenguaje cinematográfico, la edición, los movimientos de cámara y los estudios sobre el espectador como el conocido Efecto Kuleshov (Wang y Wang, 2020). Así ilusionistas, hombres de negocios, artistas, académicos y cineastas han ido transformando esta tecnología a lo largo de su más de un siglo de historia en todo un arte e industria del entretenimiento. Siempre, tratando de controlar la emoción fílmica, la cual influye y manipula la atención, percepción e

inmersión del espectador en el mundo diegético mostrado en la gran pantalla (Ceciu, 2020) y que, al mismo tiempo, consigue que la audiencia empaticé, sienta y se identifique con los personajes (Zumalde Arregi, 2011), muchas veces sin que estos se de cuenta. Ya que las historias, bien desarrolladas, pueden amplificar el *engagement* emocional y cognitivo de los espectadores (Crespo-Pereira y Cruz-Silva, 2021) alcanzando incluso la “paradoja de la ficción” (Gil Ochando, 2018). ¿De dónde viene el fenómeno fan de algunos espectadores que, aunque sepan que no es real, se sienten parte de la historia? (Naser Moghadas, 2020). Sorprendentemente, toda esta cuestión puede tener respuesta a través de las ciencias del cerebro: las neurociencias y sus investigaciones empíricas sobre la emoción.

2.2. Neurociencias

Considerado a lo largo de la historia científica como la estructura más compleja del universo (Morin, 2011) el cerebro siempre ha sido un enigma para los investigadores, sin embargo, en las últimas décadas se han realizado grandes avances en el conocimiento sobre la mente, el sistema nervioso y los procesos cognitivos y emocionales que se producen en el cerebro. Todo gracias a los estudios de las neurociencias (Crespo-Pereira y Cruz-Silva, 2021) donde la interacción entre los científicos de diferentes campos del conocimiento, desde la psicología a la ciencia computacional, ayuda a descifrar y profundizar en los aspectos más subjetivos e inconscientes del ser humano (Tapia Frade y Martín Guerra, 2017).

Gracias a investigaciones como la realizada en los años sesenta por Paul D. MacLean en el desarrollo de su modelo del Cerebro Triuno hoy sabemos que el ser humano es más emocional que racional ya que MacLean demostró que el cerebro reptiliano (impulsos inconscientes y automáticos) y el cerebro límbico (emociones) son quienes verdaderamente filtran la información relevante del mundo exterior (García Palomo y Martínez Montes, 2011) y no tanto la racionalidad y la lógica del córtex como en un principio cabría esperar. Antonio Damasio y Joseph LeDoux van más allá en sus conclusiones: no sólo la información es filtrada por el lado más inconsciente del ser humano, sino que incluso la toma de decisiones es más emocional que racional (Contreras y Gasca, 2015). Primero decide nuestro corazón y después nuestra mente justifica racionalmente la elección tomada (Martín Guerra, 2017).

Viendo el peso de la emoción, tanto en el cine como en la neurociencia y nuestra toma de decisiones, es hora de analizarla con detenimiento. Pero ¿qué entendemos por emoción? El profesor Rubén Buren define *emoción* como “una combinación compleja de aspectos fisiológicos, sociales y psicológicos dentro de una misma situación polifacética, como respuesta orgánica a la consecución de un objetivo, necesidad o motivación” (Buren, 2017: 88). Estas reacciones psicofisiológicas complejas representan modos de adaptación a ciertos estímulos ambientales e internos que, de acuerdo con Guerra, “son difíciles de abstraer de sus síntomas corporales” (Guerra, 2013: 21). Una conclusión relevante ya que, si las emociones no pueden separarse de sus síntomas corporales, estos pueden ser estudiados e interpretados bajo el método científico para

saber las emociones que el sujeto está viviendo. Un hecho que se traduce en el desarrollo de diferentes técnicas y tecnologías por parte de las neurociencias para profundizar en esta serie de cambios: en la piel, en el ritmo cardíaco, en la respiración y en la activación de una región determinada del cerebro.

Dada la importancia de la emoción, los avances en metodologías más precisas y la democratización tecnológica de los últimos años (Crespo-Pereira, Martínez-Fernández y Campos-Freire, 2017) no es de extrañar que estas investigaciones hayan traspasado los ensayos más clínicos hasta su uso en disciplinas más cercanas a las Ciencias Sociales entre las que se encuentra el Neuromarketing, y el Neurocinema.

2.3. Neuromarketing

Si las neurociencias centran sus estudios en el cerebro de los seres humanos, el Neuromarketing, los centra en el cerebro de los consumidores y sus hábitos de compra más inconscientes. Esta metodología se define como la integración multidisciplinar de los conceptos, dispositivos y técnicas neurocientíficas y psicológicas junto con los objetivos perseguidos por los departamentos de marketing en sus estudios socioeconómicos (Contreras y Gasca, 2015) con el objetivo de obtener datos reveladores sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores (Mehrbakhsh et al., 2020). Unos datos que serían imposibles de obtener con el método tradicional. De acuerdo con Christophe Morin:

“Los métodos convencionales del marketing para probar y predecir la efectividad de las inversiones publicitarias generalmente han fallado por su gran dependencia de la voluntad y competencia del consumidor encuestado para describir cómo se sienten cuando están expuestos a un anuncio (Morin, 2011:134)”.

Si las decisiones se realizan desde el ser más inconsciente, subjetivo y emocional, como proponen Damasio y LeDoux, el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor no puede basarse en la asimilación de las características físicas (estas pueden ser copiadas fácilmente por la competencia) sino en el “valor de las emociones” que se genera en el inconsciente de la audiencia (García Palomo y Martínez Montes, 2011). Un “valor diferencial” que puede estudiarse bajo las técnicas del neuromarketing tomando el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del cerebro (Morin, 2011) mejorando la eficacia y predictibilidad de cada una de las acciones empresariales (García Palomo y Martínez Montes, 2011): obtener la máxima rentabilidad, optimizar las decisiones estratégicas, cuantificar impactos hasta ahora subjetivos y complementar las investigaciones tradicionales en los puntos que generan dudas sobre su veracidad (Sociograph, s.f). De acuerdo con las conclusiones de Guerra, las neurociencias “no sólo han cambiado la manera de estudiar a los consumidores, sino que han ido más allá cambiando la concepción que se tiene del propio consumidor” (Guerra, 2013: 47). ¿Y

de los espectadores audiovisuales? ¿Podría ser el Neurocinema la solución a los desafíos de la producción cinematográfica?

2.4. Neurocinema

El Neurocinema, de acuerdo con Naser Moghadasi es “la evaluación de diferentes propiedades de las películas desde la perspectiva de las neurociencias” (Naser Moghadasi, 2015: 308), toda una nueva rama del neuromarketing que nace del encuentro entre las ciencias del cerebro, el marketing y la cinematografía (Scanagatta, 2021). El término apareció por primera vez en 2008 a raíz del estudio realizado por el equipo de investigación de la Universidad de Tel-Aviv liderado por el neurobiólogo Uri Hasson (*Neurocinematics: The Neuroscience of Film*). Este trabajo postdoctoral basado en el uso de la tecnología de la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) (Contreras y Gasca, 2015) esta considerado como uno de los más importante de la materia y el iniciador de la interconexión entre las neurociencias y los Estudios Fílmicos (Naser Moghadasi, 2015).

El experimento se diseñó replicando la manera habitual de la muestra de ver una película (Wang y Wang, 2020) buscando comprender qué ocurre en el cerebro de los espectadores al ver un filme con sorprendentes resultados (Contreras y Gasca, 2015). En primer lugar, comprobaron que, aunque se les dijo a los espectadores de la muestra que eran libres de fijar la mirada en cualquier parte de la pantalla, lo cierto es que todos ellos se fijaron en el mismo punto al mismo tiempo en las pruebas con las escenas de las películas, algo que no pasaba cuando se les proyectaban escenas grabadas sin ninguna construcción narrativa (Hasson et al., 2008). Demostrando que “una mera reproducción de la realidad sin ningún tipo de intención direccional no es suficiente para captar al mismo tiempo la mente de los espectadores”. Así, este primer estudio introduce una nueva herramienta de interés para el análisis de la eficacia del lenguaje cinematográfico y la composición del *mise-en-scene* desde el punto de vista de los espectadores. Gracias al experimento, estos neurocientíficos plantearon científicamente la idea de que los productos audiovisuales se basan en procesos mentales más profundos y complejos de los que una persona ajena a los Estudios Fílmicos podía llegar a pensar encontrando en el proceso técnicas neurcientíficas que ofrecen una base objetiva y empírica de los códigos cinematográficos que se estudian en las escuelas de cine desde ámbitos más artísticos y culturales.

A partir del 2008 la aparición de artículos académicos y experimentos prácticos referidos al Neurocinema desde el cine, la publicidad y la televisión es notable. Uno de los primeros usos del Neuromarketing en Hollywood que más ha dado que hablar es la asociación del director James Cameron junto a la compañía MindSign para el análisis del nivel de aceptación del tráiler de *Avatar* (2009) (Contreras y Gasca, 2015). No obstante, este no ha sido el único caso. La consultoría Innerscope Research expone una relación entre el alcance de umbral emocional del tráiler y la futura taquilla nacional en su primer fin de semana. Según su investigación, si se alcanza el umbral del 65%, es probable que se genere hasta US\$ 10 millones de ingresos, si es el 80%, más de US\$

20 millones en el primer fin de semana. Unas conclusiones que sorprenden por su nivel de detalle, pero que dejan a la industria con la duda de si en verdad es cierto llegar a datos tan objetivos o es sólo una forma de vender sus servicios entre las productoras estadounidenses (Contreras y Gasca, 2015).

Un uso teórico del Neurocinema de gran valor es el llevado a cabo desde la Universidad de Pekín en 2020 donde su equipo de investigación analizó el efecto del suspense en la cinta de Hitchcock *Psicosis* (1960), concretamente, el valor cognitivo y emocional de la icónica escena de la ducha, demostrando empíricamente el poder de control del espectador de las técnicas cinematográficas usadas por el director (Wang y Wang, 2020).

La industria de la televisión es uno de los campos del mundo audiovisual donde más interés y usos se han generado de las técnicas del Neuromarketing. Conglomerados mediáticos como Viacom o ESPN han implementado estas técnicas en sus estudios (Crespo-Pereira, Martínez-Fernández y García-Soidán, 2016) buscando conocer en profundidad cómo son consumidos sus contenidos y quiénes son sus consumidores, ya que estos espectadores son la base de su principal vía de financiación, la publicidad. A nivel nacional encontramos que los dos grandes grupos privados de comunicación de España, Atresmedia y Mediaset (Publiespaña) han estado realizando a lo largo de estos años diferentes pruebas basadas en el Neuromarketing para encontrar el momento preciso de atención y memoria para incluir los bloques publicitarios (Crespo-Pereira, Martínez-Fernández y García-Soidán, 2016).

En definitiva, las técnicas del Neuromarketing en la industria audiovisual ayudan a la evaluación y selección de características audiovisuales que reduzcan el riesgo asociado a la creación de prototipos de entretenimiento (Crespo-Pereira y Legerén-Lago, 2018). No obstante, estas ayudas hasta ahora se han visto reducidas a sectores audiovisuales que ya tenían una base de investigación de mercados y audiencias, como son las producciones seriadas o un carácter comercial, como los tráiler, las campañas de promoción o el estudio de bloques publicitarios. Ninguno de estos usos prácticos está relacionado específicamente con la producción cinematográfica en su carácter más creativo y artístico. Por eso los siguientes apartados se centrarán en la exploración Neurocinema en el análisis de los valores de producción de las fases más creativas del proceso teniendo en mente los usos teórico-prácticos actuales, el posicionamiento del cine como parte de las Industrias Creativas y Culturales y los objetivos, características, tecnologías y desafíos del Neuromarketing.

3. METODOLOGÍA

Para explorar de forma concreta las posibilidades de esta metodología de estudio en el trabajo creativo del productor audiovisual se ha preparado una serie de entrevistas en profundidad de carácter cualitativo, exploratorio y prospectivo a una serie de doctores españoles de las ramas del Marketing, la Comunicación y la Publicidad expertos en Neuromarketing tras una larga trayectoria académica e investigadora. Como contrapunto y representando el lado empresarial de las consultorías de

Neuromarketing esta investigación cuenta con la opinión de la CEO de la empresa líder nacional.

Partiendo desde sus propias investigaciones sobre el Neuromarketing Audiovisual se han diseñado una serie de preguntas generales sobre la implementación del Neurocinema en la industria cinematográfica española actual, las ventajas creativas que ofrece a la producción, las implicaciones éticas y artísticas, su unión con las otras técnicas que se utilizan en la actualidad, como es el caso del Big Data y la visión a futuro. Durante las entrevistas se hace referencia a investigaciones previas relacionadas, al debate generalizado entre la Industria y el Arte del cine y a las problemáticas que acompañan a la producción cinematográfica como parte de las Industrias Culturales y Creativas.

4. RESULTADOS

Con la intención de marcar unos primeros puntos en común se les ha preguntado sobre la definición que ofrecen del Neurocinema basada en sus propias investigaciones previas. En general, este se percibe como la aplicación de las herramientas de las neurociencias con el fin de estudiar los estímulos auditivos y sonoros de fragmentos de películas con diferentes propósitos que van desde determinar los patrones de secuencias que funcionan, los personajes que caen mejor o peor, el buscar conocer cuáles son los momentos conflictivos, donde cae la atención y el público se desconecta, analizar cómo son los finales y con qué momentos se quedan los espectadores.

No obstante, entre las respuestas, los doctores ofrecen un punto clave que no se ha tenido del todo en cuenta en el desarrollo anterior. El encasillar al Neurocinema bajo sólo la etiqueta de tecnología neurocientífica puede hacer que se pierda parte del conocimiento sobre el espectador. Si, en cambio, se combina con los estudios biométricos, de Big Data y de marketing tradicional se puede recopilar un mayor número de datos los cuales ayudan a tomar mejores y más eficaces decisiones estratégicas.

De esta forma puede definirse al Neurocinema como la profundización del estudio del comportamiento y la reacción de los espectadores frente a una película o estímulo audiovisual concreto, más allá de la técnica propiamente dicha que se utiliza como medio. Teniendo como principal objetivo el superar la incertidumbre e ir al lanzamiento del proyecto con mayores garantías desde el punto de vista de la industria cinematográfica y del beneficio comercial.

4.1. Aplicaciones actuales

Al hacer una exhaustiva búsqueda entre las revistas, bases bibliográficas y páginas web de consultorías puede observarse un número importante de artículos y resultados de experimentos que hablan de las bondades del Neuromarketing. No obstante, hay que ir más allá de la prensa y mirar la implementación real de esta metodología en la industria. Tomando el punto de vista de la Academia, en el caso concreto de España, todos los doctores participantes en esta investigación coinciden en que el uso del neuromarketing como técnica en la publicidad española es mínimo y en la industria

audiovisual casi inexistente. Se invierte poco en estudios de mercado dentro del mundo audiovisual. Si las productoras casi no han trabajado con el marketing convencional, con las técnicas del Neuromarketing menos todavía. Hay muchos interrogantes desde la Academia en cuanto a la aplicación de las técnicas en sí y si los resultados tras su implementación se pueden traducir en acciones concretas.

No obstante, si tomamos el punto de vista de las consultorías, la situación es totalmente distinta. En los años en activo de la consultoría de Neuromarketing a la que se ha contactado comentan que se han realizado más de 400 estudios centrados en películas tanto para festivales como para grandes productoras de cine nacionales e internacionales y cadenas de televisión. Como ellos mismos aclaran no creen que no se estén haciendo cosas, su consultoría trabaja de forma activa y a largo plazo con estas empresas. Pero coinciden en que no es algo que se conozca si no trabajas con ellos. Esta contradicción en el análisis de las aplicaciones actuales del Neurocinema entre la Academia y la empresa refleja el distanciamiento tan prominente que existe entre estos dos mundos en relación no sólo con el Neuromarketing Audiovisual sino también con la idea que se tiene de la industria cinematográfica.

Desde los ámbitos más académicos y artísticos se entiende que el cine tiene un perfil cultural y está alejado de la idea de mercado, de inversión económica y cifras. Una película se considera una obra artística y en esa obra ¿cómo va a mandar el consumidor? Existe solo la idea del espectador (sumiso). Pero lo cierto es que, en la práctica hasta en un festival de carácter autoral y artístico como es el Festival de Cine Seminci se llevan a cabo estudios de Neurocinema en el que se concede el Premio Impacta a la obra que más emociona. No obstante, aunque es un paso hacia la implementación del Neuromarketing en el cine, este galardón debe considerarse como un hecho puntual, ya que no es una práctica común ni en el ámbito de los festivales, ni en el conocimiento de la industria general. Aún así, hay grandes expectativas puestas en las técnicas del Neuromarketing audiovisual pero, actualmente, no se tiene clara su utilidad por parte de las investigaciones académicas. Sorprendentemente, tampoco en la propia metodología de los estudios que se están realizando ahora en el año 2021. Para algunos de los académicos es imposible testar una película de hora y media teniendo en cuenta el volumen de datos que se generan mientras que la empresa a la que se ha preguntado en específico sobre esta cuestión declara que ellos testan la película completa de grandes *majors* y productoras con muestras de 200 personas de media.

¿De dónde surge esta clara discrepancia entre la Academia y la empresa? Una de las posibles causas es el hermetismo y la gran competencia actual en la industria audiovisual donde las investigaciones basadas en el Neurocinema son de carácter interno, impidiendo que se compartan los resultados con la academia. De esta forma la Universidad no llega a conocer la magnitud y el peso de las investigaciones neurocientíficas que productoras, cadenas de televisión y empresas del sector puedan (o no) estar realizando actualmente.

4.2 Ventajas del Neurocinema

La gran ventaja que ofrece el Neurocinema es utilizándolo en el ajuste de los productos que se van a lanzar al mercado siendo más eficientes con las estrategias de promoción y producción al poder, desde ver en qué se está fallando, hasta evaluar como el consumidor reacciona a los contenidos sin tener que preguntarle. En este tipo de estudios se está midiendo una variable que es la emoción que no se puede verbalizar, se siente o no se siente. La idea es reducir la incertidumbre y dar más de seguridad sobre lo que se puede lograr en el lanzamiento sin gastar un dineral a ciegas.

Uno de los principales usos, más allá del tráiler, el análisis de bloques publicitarios y el *feedback* de productos audiovisuales seriados es en la utilización de esta técnica como criterio en el que el productor y el director puedan basarse para realizar la audición y testear la emoción que suscitan determinados actores que compiten por el mismo papel.

Aunque lo cierto es que a muchas partes del sector “no le haría gracia que una máquina les dijese si algo funciona o no”, tal y como puntualiza uno de los doctores con los que se ha hablado. Al final chocan intereses y objetivos distintos que se han podido determinar en dos clases de implicaciones negativas. Una de las implicaciones, generales a todos los estudios de Neuromarketing, es la que hace referencia a la ética. En muchas investigaciones se cuestiona el uso de estas herramientas para fines no clínicos (Morin, 2011) donde se corre el riesgo “de usar el conocimiento del cerebro disponible de un modo maquiavélico” (Contreras y Gasca, 2015). Otra de las implicaciones, específica de la industria cinematográfica, tiene que ver con el lado artístico y el peso de los creativos, guionistas, directores y espíritu crítico e interpretativo de los espectadores (Ceciu, 2021) cuando existe una tecnología que puede marcar las sendas del desarrollo de las películas buscando únicamente la cifra en vez de el arte.

4.3 Implicaciones éticas

En el terreno del Neuromarketing, además de falta de medios y la venta de estudios y soluciones empresariales que no son del todo reseñables existe el hándicap de la ética. Es unánime entre los entrevistados el comentar que en el Neuromarketing no se llega a los niveles de “control de la mente” y manipulación que rodean a la imagen de estos estudios, no existe el suficiente conocimiento como para que haya ningún peligro de vulnerabilidad. Si bien es cierto que con las técnicas del Neuromarketing el sujeto de la muestra no es consciente de la información que ofrece y que igual, en una encuesta consciente hubiese preferido no desvelar, estas mediciones, tal y como comentan los doctores, “se encuentran al mismo nivel de si estás enamorada de alguien y tus pupilas se dilatan. Ahí el cuerpo también está revelando información sobre algo que se siente e igual se quiere disimular”.

En el momento en el que se avance en la profundidad y nivel de conocimiento de los estudios de Neuromarketing, avanzarán con ellos los protocolos éticos y las regulaciones. Al mismo tiempo que avancen las tecnologías de medición también lo hará el cerebro con nuevas conexiones neuronales gracias a su condición de

neuroplasticidad basada en la cultura, aprendizaje y experiencias de cada individuo (Scanagatta, 2021). Si no es posible llegar a conocer del todo el cerebro tampoco será posible llegar a controlarlo, porque la mente es mucho más que un “botón de compra”.

4.4 Implicaciones artísticas

Al tratar las implicaciones artísticas que plantean las técnicas más objetivas y científicas del Neurocinema, entre los investigadores se abordan cuestiones que tienen que ver con el debate presente en las Industrias Culturales y Creativas sobre la intención artística y la potencialidad económica de una película. En relación con el Neurocinema, algunos autores plantean que un filme es una construcción más compleja que sólo la búsqueda de emoción y atención y por ello “la función del Neurocinema quedaría restringida al marketing” (Contreras y Gasca, 2015: 285). No obstante, hay otros investigadores que ven utilidades más allá del marketing en el ámbito audiovisual.

En este debate entorno al cine como arte o como industria marcado por las técnicas del Neurocinema, debemos tener en cuenta que la objetividad que se busca choca con la concepción que se tiene del cine como expresión artística del autor, pero al mismo tiempo daría más peso a los espectadores y el impacto emocional que se genera, convirtiéndose en una herramienta única para dar solución a lo que el académico Stephen Prince denominó “el espectador desaparecido” al referirse a la ausencia de la perspectiva de la audiencia dentro de los Estudios Fílmicos (Wang y Wang, 2020).

Aunque lo cierto es que, por muchos números y datos precisos que ofrezcan estas técnicas, no sólo existe una única respuesta en el ámbito cinematográfico ya que se deben tomar muchas decisiones complejas, con grandes márgenes de incertidumbre, campo en el que seguirá liderando la capacidad creativa del equipo. Estos estudios dan la oportunidad de mejorar partes que igual fallan según los datos revelados, pero son los creativos quienes saben que momentos son los idóneos y cuales no se pueden tocar. En definitiva, saben como crear una película donde los resultados neurocinemáticos podrían usarse de apoyo.

Esta visión del Neurocinema como herramienta creativa conecta con la base última del cine, la emoción. Toda obra de arte trata fundamentalmente de conectar con los destinatarios a través de la emoción más que alabar simplemente al artista. Y esta emoción puede ser estudiada objetivamente, sin limitaciones y presiones a través de las neurociencias.

4.5 Neurocinema e Industrias Culturales

Las Industrias Culturales o Creativas tienen unas peculiaridades propias que las diferencian de otros sectores donde dos parámetros contrarios están presentes en mayor o menor medida en todas las obras: la visión de producto cultural (artístico/creativo) y el producto comercial (económico) (Pardo, 2014). En *Fundamentos de Producción y Gestión de Proyectos Audiovisuales* (2014), el profesor Alejandro Pardo presenta los principios económicos básicos que caracterizan a esta industria concluyendo que:

“No existe la fórmula mágica del éxito seguro, y consecuentemente, no es posible adivinar con seguridad la potencialidad económica del proyecto. La demanda sobre los productos de entretenimiento se construye sobre apreciaciones subjetivas. Existe, por tanto, una gran incertidumbre en el mercado; de ahí los esfuerzos de los productores por adivinar los gustos del público (Pardo, 2014:26)”.

A lo largo de esta investigación se ha planteado cómo las técnicas del Neuromarketing podrían cambiar estas apreciaciones al tener entre sus objetivos estudiar el inconsciente, la subjetividad, la emoción y atención que rodean a los productos y los estímulos que generan en los espectadores. Por ello, tras examinar las ventajas y las implicaciones que suponen la utilización de estos métodos, es necesario estudiar hasta qué punto puede el Neurocinema cambiar estas percepciones sobre la industria.

Una industria que demanda, además de criterios artísticos, criterios como la rentabilidad y el retorno de la inversión, con los que trabajar como con cualquier otro producto que se ofrece en el mercado. La cuestión principal es: ¿Las técnicas del Neurocinema ayudarían a predecir éxitos? Lo cierto es que ningún método o tecnología puede concluir que una película va a ser un éxito. Que tiene muchas probabilidades de ser un éxito sí, pero, trabaja tantos equipos al unísono en producción, marketing, distribución, programación y se depende de tantos factores externos que la película llega a ser incontrolable para el Neuromarketing. La subjetividad del cine seguirá presente, porque el consumidor audiovisual seguirá siendo subjetivo y cambiante.

De este modo el trabajo del Neurocinema sería intentar obtener de forma objetiva datos subjetivos que ayuden a conocer y profundizar en las reacciones del espectador. Sin pretender que eso sea un proceso objetivo ya que nunca va a poder serlo. No obstante, es cierto que gracias a estas técnicas uno puede acercarse con más fidelidad que con cualquier otra metodología. Y en su unión con el Big Data, la otra gran técnica de investigación de la industria actual, las posibilidades de previsión aumentan con creces. Donde el Big Data aportaría el historial del comportamiento objetivo y a gran escala de los espectadores/usuarios y el Neurocinema incidiría en el lado inconsciente, analizando las emociones y los estímulos que las activan con mayor precisión y calidad. En el planteamiento a futuro de esta metodología en la producción cinematográfica las ideas varían entorno a su implementación a gran escala o no dentro de la industria. En los supuestos menos favorables, el Neurocinema quedaría reducido a unas pocas grandes productoras y estudios anecdóticos. En los más alentadores, las investigaciones mejorarían la eficacia de producción siempre y cuando los creativos formen parte de ellas aportando su experiencia y conocimiento de la industria para que la implementación sea lo más fructífera posible.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se ha buscado acercar el Neurocinema al trabajo, tanto económico como creativo del productor cinematográfico dando a conocer las primeras impresiones del asentamiento de esta tecnología en la industria cinematográfica como

técnica de estudio objetivo dentro de la gran subjetividad, incertidumbre y riesgo para predecir el futuro de las producciones audiovisuales en el mercado del cine. El Neurocinema aparece como nueva metodología de investigación sobre los gustos y la demanda de la audiencia, permitiendo ser más efectivos en el planteamiento tramas, personajes, tráiler y en general, la atención y la emoción que se quiere transmitir al espectador.

Si bien es cierto que gracias a esta metodología se profundiza en las reacciones del espectador rebajando la incertidumbre, el Neurocinema no garantiza resultados económicos concretos o previsiones de éxito milimétricas. Dentro del Cine y de las Industrias Culturales y Creativas existen más factores externos de los que se pueden controlar por parte del departamento de producción, incluso con estas técnicas. No se puede llegar a predecir éxitos asegurados, pero sí puede generarse una base histórica objetiva a tener en cuenta en futuras producciones que van más allá de las investigaciones tradicionales basadas en toma de referencias superficiales de éxitos previos y estudios de audiencia basados en encuestas.

Gracias a la presentación de diferentes artículos académicos, casos de estudio y las aportaciones más recientes al campo, en este trabajo queda demostrado que el Neurocinema es una realidad en el presente de la industria audiovisual (internacional y española) además de formar parte de forma activa en el trabajo de varios profesionales del departamento de producción de cadenas de televisión, *majors*, distribuidoras y grandes productoras de cine. Sólo es cuestión de tiempo de que su valor añadido y conocimiento generalizado llegue a la Universidad de forma correcta, tanto en su ámbito de formación de los futuros productores como de investigación por parte de la Academia.

En una década en la cual el cine está evolucionando a una velocidad hasta hace poco inimaginable, el Neurocinema aparece como una de las técnicas clave para estudiar y adelantarse a estos cambios, mejorando con el tiempo la capacidad de predicción en la aceptación del público y del resultado económico. A partir de la base presentada, en futuras investigaciones se buscará llevar a la práctica al Neurocinema en el planteamiento y desarrollo de los valores de producción además de profundizar en los aspectos audiovisuales que más atraigan y emocionen a la audiencia expuesta a cada vez más estímulos, formatos y opciones. Partiendo de la base de que, como se ha visto a lo largo de estas páginas, esta percibe y decide, con el corazón.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Buren, R. (2017). La Emoción. En *Guion de Videojuegos. Proyecto Editorial: Tecnologías Digitales* (81-101). Editorial Síntesis

Ceciu, R. (2020). Neurocinema/tics, the (brain)child of film and neuroscience. *Journal of Communication and Behavioural Sciences*, 1(2), 46-62.

Crespo-Pereira, V., y Cruz-Silva, J. (2021). Neuromarketing as a New Methodology for Broadcasters: A Comparison of European Public and Private Channels. En *Marketing and Smart Technologies* (pp. 585-593). Springer, Singapore.

Crespo-Pereira, V., y Legerén-Lago, B. (2018). El uso de la neurociencia en el diseño de contenidos transmedia en los canales de televisión públicos de Europa: videojuegos y social TV. *Edmetic*, 7(2), 37-56.

Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V. A., y Campos-Freire, F. (2017). La Neurociencia para la innovación de contenidos en la televisión pública europea. *Comunicar*, 25(52), 8-12.

Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V. A., y García-Soidán, P. (2016). El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. *Profesional de la Información*, 25(2), 209-216.

Contreras, F.P., y Gasca, L.F. (2015). El neuromarketing aplicado a los tráilers cinematográficos del año 2009 al 2013. *Khatarsis – Institución Universitaria de Envigado*, (19), 265-288.

García Palomo, J.P. y Martínez Montes, E. (2011). *Neuromarketing Alicia y el espejo. El otro lado del marketing*. Starbook.

Gil Ochando, J.C. (2018). Neurocomunicación audiovisual: intereses comunes entre la neurociencia y la comunicación audiovisual [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid] E-prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47777/>

Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., y Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The neuroscience of film. *Projections*, 2(1), 1-26.

Loiseleux, J. (2005) Una técnica al servicio de la emoción. En *La luz en el cine*. Paidós: Barcelona, Buenos Aires, México.

Martín Guerra, E. (2013). *Aportaciones del neuromarketing a la comunicación con fines sociales* [Tesis de Máster, Universidad de Valladolid]. UvaDoc. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3776>

Martín Guerra, E. (2017). *Selección eficaz de insights en estrategias de comunicación a partir del estudio unificado de reacciones conscientes y no conscientes* [Tesis Doctoral,

Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/56675/>

Mehrbakhsh, N., Sarminah S., Neda, A., Ali, A., Rabab Ali, A., Shahla, A., Rusli, A., Othman, I., y Elaheh, Y. (2020). Neuromarketing: A Review of Research and Implications for Marketing. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 7(2), 23-31.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

Naser Moghadasi, A. (2015). Neurocinema: A brief overview. *Current Journal of Neurology*, 14(3), 180-184.
https://www.researchgate.net/publication/285426031_Neurocinema_A_brief_overview

Pardo, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Eunsa: Ediciones Universidad de Navarra Pamplona.

Scanagatta, C. (2021) Exploring the consumer's brain: a new neuromarketing approach. [Final Master Thesis, Ca' Foscari University of Venice] DSpace
<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/19632/877635-1246840.pdf?sequence=2>

Sociograph, S.L. (s.f) Marketing Science Consulting. <https://www.sociograph.es/>

Sorlin, P. (1997). ¿Existen los cines nacionales? *Secuencias*, nº7, pp. 33-40.

Tapia Frade, A., y Martín Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 27(65), 81-92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>

Wang, Y., y Wang, Y. (2020). A Neurocinematic Study of the Suspense Effects in Hitchcock's Psycho. *Frontiers in Communication*, 5, 102.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.576840>

Zumalde Arregi, I. (2011). La emoción fílmica. Un análisis comparativo de las teorías cinematográficas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 326-349.
<http://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-936-326-349>