

Elena TRIAS DE BES AGELL

**LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y SU PRESENCIA EN
EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN**

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
Miquel CAMPMANY MUÑOZ*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y RRPP

2008

"Usted puede decir lo correcto sobre un producto y no lograr que lo escuchen. Tiene que decirlo de una manera que la gente lo sienta en sus entrañas, porque si no lo siente no pasará nada".¹

Bernbach, William. 1911- 1982

¹ BERNBACH, William. A través de esta cita, Bernbach remarca ya la importancia de enamorar al consumidor a través de los mensajes publicitarios. Tal y como afirma, de poco sirve que la publicidad sepa resaltar las virtudes del producto si es incapaz de conectar emocionalmente con el consumidor. Resulta, por lo tanto, imprescindible que éste se sienta identificado con el anuncio.

Resumen

El presente proyecto está orientado a investigar una tendencia cada vez más influyente dentro del panorama publicitario español e internacional: la Publicidad Emocional. En los últimos años se ha constatado una importante evolución de la comunicación publicitaria, que ha ido sustituyendo su carácter principalmente informativo y racional por otro más emocional que apuesta por los sentimientos del consumidor. En este contexto, se pretende demostrar la superioridad de este enfoque publicitario a la hora de establecer una relación más próxima, fiel y duradera con el consumidor. Para ello, la primera parte del trabajo abordará la realidad de las marcas ante las nuevas exigencias del mercado, mientras que la de tipo práctico se orientará a analizar la publicidad de ocho categorías de alimentación con el objetivo de determinar qué tipología publicitaria prevalece y cuál es la más efectiva para conectar con el consumidor del s.XXI.

Resum

El present projecte està orientat a investigar una tendència cada cop més influent dintre del panorama publicitari espanyol i internacional: la Publicitat Emocional. En els últims anys s'ha constatat una important evolució de la comunicació publicitària, que ha anat substituint el seu caràcter principalment informatiu i racional per un altre més emocional que aposta pels sentiments del consumidor. En aquest context, es pretén demostrar la superioritat d'aquest enfocament publicitari a l'hora d'establir una relació més propera, fidel i duradora amb el consumidor. Per això, la primera part del treball abordarà la realitat de les marques davant les noves exigències del mercat, mentre que la de tipus pràctic s'orientarà a analitzar la publicitat de vuit categories d'alimentació amb l'objectiu de determinar quina tipologia publicitària preval i quina és més efectiva per connectar amb el consumidor del s.XXI.

Abstract

This current project is focused on investigating a tendency which has become increasingly influential in Spanish and International advertising panorama: Emotional Advertising. During the last few years, advertising communication has undergone an important evolution which has converted its rational and informative character into another which is more emotional and based on consumers' feelings. In this context, the objective of this research is to demonstrate how much more effective this type of advertising is in terms of establishing a closer, longer and more faithful relationship with the consumer. Consequently, the first part of this project is going to analyse how brands respond to the new market needs. On the other hand, a practical one is going to investigate the advertising of eight different brands and categories in order to determine which type of advertising (rational or emotional) is more used and effective to connect with the consumer of this century.

Palabras claves / *Keywords*

Publicidad emocional – Publicidad informativa - marca – sentimientos- activos intangibles- insight – diferenciación – identificación consumidor – alimentación –

SUMARIO

Introducción	11
Motivaciones	11
Objeto del trabajo e hipótesis	11
Metodología	13

CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO RESPUESTA A LAS NUEVAS EXIGENCIAS DEL MERCADO

1. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de...?

1.1 Emoción	15
1.2 Marca	15
1.3 Publicidad emocional	16
1.4 Insight	16
1.5 Publicidad informativa	17
1.6 Branding emocional	17

2. Los antecedentes de la publicidad emocional: contexto sociocultural 17 |

2.1 El nacimiento de la 'Inteligencia Emocional'	18
2.2 La globalización de los mercados	20
2.3 La sociedad postmoderna, una sociedad 'desracionalizada'	20
2.4 La creciente importancia del 'valor de marca'	21
2.5 Un cambio en el perfil poblacional	22
2.5.1 Tres segmentos poblacionales: Baby Boom, Generación X y Generación Y	23
2.5.2 La multiculturalidad	24
2.5.3 El nuevo papel de la mujer	24
2.5.4 Dos nuevos segmentos: gays y lesbianas	25

3. La psicología del consumidor 25 |

3.1 Teorías sobre el origen de las emociones	26
--	----

3.1.1 Teoría de James-Lange	26
3.1.2 Teoría de Cannon-Bard	27
3.1.3 Teoría de Schachter-Singer	27
3.1.4 Teoría del 'Feedback facial'	28
3.2 Evolución de los efectos psicológicos de la publicidad	28
3.2.1 Modelo de la jerarquía de los efectos	29
3.2.2 Modelos que tienen en cuenta el interés del receptor	29
3.2.3 Reacciones emocionales y estados afectivos durante la publicidad	30
3.3 ¿Por qué compran los consumidores?	30
3.4 La influencia de las emociones en la toma de decisión	34
3.3.1 El funcionamiento del cerebro humano: sistema límbico y neocortex	34
3.3.2 El proceso de decisión de compra	36

4. ¿Cómo crea esta publicidad emocional vínculos afectivos con el consumidor?: Estrategias emocionales utilizadas por las marcas

4.1 El papel de las emociones en publicidad: dos estrategias emocionales	39
4.2 Principales técnicas utilizadas por la publicidad emocional	40
4.3 Los insights del consumidor	42
4.3.1 Su importancia en publicidad	42
4.3.2 En busca de nuevos insights	43
4.3.3 Clases de insights	44

5. La efectividad de la publicidad emocional vs informativa/racional

5.1 Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo publicidad emocional vs informativa	45
5.1.1 Naturaleza y número de las respuestas	46
5.1.2 Relaciones causales entre las variables de respuesta	46
5.1.3 La más eficaz para producir un cambio positivo en la actitud hacia la marca	46
5.1.4 Relación medio- ruta de procesamiento	47
5.2 Publicidad emocional. Estrategias creativas	
5.2.1 Baja implicación y diferenciación	47
5.2.2 Capacidad para dialogar con el consumidor	47
5.2.3 Fidelidad	48
5.2.4 Relación agrado anuncios-ventas	48

5.3 Recuerdo de imágenes emocionales y niveles de procesamiento	
5.3.1 El contenido emocional es mejor recordado que el neutro	48
5.3.2 La superioridad del contenido emocional	49

6. Más allá de la publicidad emocional: Branding emocional	49
---	----

CAPÍTULO II: EL USO DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

7. Motivos de elección de este sector: ¿Por qué resulta interesante?	52
---	----

8. Objetivos y metodología de análisis	53
---	----

9. Categorías y marcas analizadas	53
--	----

10. Análisis de los resultados de la investigación

10.1 Análisis de los anuncios publicitarios	54
---	----

10.2 Realización de encuestas	57
-------------------------------	----

Conclusión	64
------------	----

Bibliografía	71
--------------	----

Anexo	74-77
-------	-------

INTRODUCCIÓN

1.1 Motivaciones:

El apasionante mundo de la comunicación ligada a los sentimientos de la audiencia, así como el gran cambio que ésta supone en el mundo publicitario, es lo que me ha incentivado a centrar mi proyecto de final de carrera en esta temática. Se trata de una tipología publicitaria muy reciente y, como consecuencia, poco explotada tanto a nivel teórico como práctico, por lo que el desarrollo de este trabajo supone dar un paso más en este territorio casi 'desconocido'.

Además, tanto si somos afines a la opinión de que las marcas satisfacen las necesidades de la sociedad como si consideramos que son éstas quienes las crean, lo que está claro es que la publicidad influye de forma significativa en el comportamiento de los individuos expuestos a la misma. El motivo de esta relación directa, así como el grado o el tipo de repercusión que tienen los anuncios sobre la audiencia son otros de los factores que han suscitado mi interés por esta área del conocimiento.

Por último, añadir que las motivaciones que me han acompañado a lo largo de todo este proyecto van un poco más allá de ampliar mis conocimientos acerca de esta nueva modalidad publicitaria. Mi objetivo personal es, además, verificar mi capacidad crítica y de análisis, así como la de aplicar de forma eficaz todos los conocimientos adquiridos durante la carrera en la elaboración de este proyecto.

1.2 Objeto del proyecto e hipótesis:

Las marcas se han convertido en un elemento omnipresente en nuestras vidas. Desde que nos despertamos hasta que nos acostamos estamos expuestos a centenares de impactos publicitarios. De la mayoría de ellos no somos conscientes porque, al vivir en la era de la información, nos hemos ido acostumbrando a rechazar automáticamente aquéllos que no nos interesan o que no nos llaman suficientemente la atención. Sin embargo, si escaneamos detenidamente nuestro alrededor nos daremos cuenta de que estamos sumergidos en un mundo dominado por las marcas, las cuales se sirven hoy de los más originales y extravagantes formatos y vías de comunicación para captar nuestro interés.

En efecto, las marcas se comunican hoy a través de un amplísimo abanico de formatos, tanto convencionales como no convencionales –los cuales vienen experimentando un auge desde estos últimos años- con el fin último de conectar con sus públicos objetivos. Sin embargo, cada vez resulta más difícil hacerse un hueco en el mercado actual, donde una infinidad de marcas con productos muy similares luchan por convertirse en la escogida por el consumidor.

En el ámbito de la publicidad televisiva, materia objeto de este trabajo, éstos y otros factores han conllevado a un cambio en las estrategias comunicativas utilizadas hasta el momento para conectar con los consumidores. Esta saturación de marcas característica de las sociedades postmodernas, junto con otros factores no menos importantes como la aparición del término *Inteligencia Emocional*, el aumento del tiempo de ocio y del destinado al placer, la creciente importancia del *valor de marca* y otros cambios sociológicos que han modificado el perfil poblacional han propiciado la aparición de un nuevo modelo de ejecución publicitaria: la publicidad emocional. El ámbito de la publicidad y el de la mercadotecnia –el referente a la gestión de las marcas- están muy relacionados, no obstante se trata de dos mundos paralelos. Pese a que el presente trabajo está centrado únicamente en la publicidad, en ocasiones será necesario recurrir al ámbito del *branding* para entender cómo se crean estos significados emocionales que posteriormente se comunican a través de la publicidad.

La publicidad de tipo informativo o racional utilizada hasta el momento, pese a que se continúa utilizando, está empezando a perder protagonismo en el panorama publicitario. Ante esta situación, y ante la escasa información y estudios todavía disponibles acerca de tema, cabe preguntarse hasta qué punto esta nueva modalidad que apela a las emociones es más eficaz y porqué: ¿Es la publicidad emocional la solución definitiva para conectar eficazmente con el consumidor del siglo XXI?, ¿Desbancará ésta a la publicidad informativa, o por el contrario, la de tipo racional continuará utilizándose para complementar a la primera?

Asimismo, el proyecto está orientado a analizar el papel de la publicidad afectiva en el sector de la alimentación. El objetivo de este estudio no es otro que el de comprobar el nivel de penetración de esta publicidad entre las marcas de alimentación y determinar el uso que se hace de ella: '¿Existen diferencias significativas, respecto a la tipología publicitaria utilizada por las marcas, en función de la categoría de alimentación a la cual

pertenecen?’ y ‘¿Es la publicidad emocional aplicable a todas las categorías de alimentación?’.

Con el fin de responder a todas estas hipótesis, el proyecto se estructura en dos partes claramente diferenciadas. La primera de ellas está destinada a introducir al lector en el contexto sociocultural que ha conllevado a la aparición de la publicidad emocional para, posteriormente, sumergirlo en aspectos tales como el proceso de construcción de estas estrategias emocionales, determinar porqué es más eficaz esta publicidad que la de tipo informativa –teniendo en cuenta el funcionamiento del cerebro humano, las necesidades del individuo, el proceso de decisión de compra etc. La segunda parte del trabajo se centra en el uso de la publicidad emocional por parte de las principales marcas de alimentación. Para ello, y debido a la inexistencia de esta información tan específica, se procederá a la elaboración y realización de encuestas que permitan responder a las hipótesis anteriormente nombradas.

1.3 Metodología

La primera parte del trabajo ha requerido la recopilación de información relacionada con el objeto de estudio: la publicidad emocional. Para ello, se han consultado diversas fuentes de información: libros, artículos, Internet, revistas etc. y se ha proseguido a una organización, valoración y análisis de la misma con el fin de extraer la información relevante.

La segunda parte, destinada a analizar el uso de la publicidad emocional por parte de las principales marcas de alimentación, se ha llevado a cabo mediante dos métodos: análisis de los spots y realización de entrevistas. En el primer caso, las marcas analizadas -dos de cada categoría- se han seleccionado siguiendo el siguiente criterio: la primera por ser la líder en su categoría y la segunda por haber sido la más nombrada en las encuestas. Esta investigación permitirá conocer la modalidad publicitaria que utiliza cada marca y el tipo de beneficios- racionales o emocionales- que ofrece al consumidor. En segundo lugar, se ha recurrido a la elaboración de 50 encuestas para obtener la información deseada. Los cuestionarios se han realizado por la metodología denominada *al azar*, consistente en no seguir ningún criterio estadístico a la hora de seleccionar a los entrevistados sino en determinarlos aleatoriamente. Las encuestas han sido realizadas a la puerta de supermercados, así como en diversas calles céntricas de Barcelona. La muestra de entrevistados corresponde a un 50% de mujeres

y a un 50% de hombres de entre 20 y 60 años, por considerar ésta la franja de edad en la que los individuos pueden tomar ya la decisión de compra. A la hora de realizar las entrevistas no se ha aportado ningún soporte gráfico ni audiovisual, puesto que lo que se ha querido medir, entre otras variables, es el grado de recuerdo (memorabilidad) de los anuncios y marcas. En este apartado, por lo tanto, apenas se ha recurrido a la documentación de información ya existente, al ser ésta muy escasa e insuficiente para establecer unas sólidas bases teóricas y al estar orientado a realizar una investigación por parte del alumno.

CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO RESPUESTA A LAS NUEVAS EXIGENCIAS DEL MERCADO

Los siguientes epígrafes están orientados a conocer, investigar, profundizar y valorar esta nueva tipología de publicidad ligada a los sentimientos. Un nuevo modelo de ejecución publicitaria que está adquiriendo un gran protagonismo y que está modificando por completo el panorama publicitario, donde la afectividad va ganando terreno al veterano, y hasta ahora único, modelo de publicidad informativa.

1. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de...?

1.1 Emoción

Etimológicamente, el término emoción significa el *impulso que induce la acción*. En la actualidad cohabitan un sinnúmero de definiciones que intentan acotar el término *emoción* debido a la gran complejidad de la misma. Sin embargo, una forma de interpretarla es concebirla como 'aquél sentimiento o percepción de los elementos y relaciones de la realidad o la imaginación, que se expresa físicamente mediante alguna función fisiológica como reacciones faciales o pulso cardíaco, e incluye reacciones de conducta como la agresividad o el llanto. Las emociones pueden ser positivas (amor, deseo, respeto, amistad, alegría etc) o negativas (tristeza, temor, inseguridad, miedo, rechazo etc.) y se experimentan en grados variables y de intensidad diversa.

1.2 Marca

Una marca es a la vez un eslogan, una identidad, un logotipo, una empresa o una persona, una fuente de información, un medio de identificación, una imagen publicitaria, un valor añadido, una imagen, un producto o un servicio. En la actualidad, la cobertura de una marca es muy amplia y el producto, aunque vital, no es lo único importante. Por lo tanto, la definición que propone Kotler resulta un tanto incompleta:

un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores²

² KOTLER, Philip (2001): p.404

Y es que el producto es sólo una parte de lo que el consumidor experimenta de la totalidad de la marca. En este sentido, una visión de marca más completa es la ofrecida por David Ogilvy, en la que se define la marca como “la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, su *packaging* y precio, su historia, reputación y la manera en que se promueve (...), así como por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias”

1.3 Publicidad emocional

Es aquella modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad en la audiencia, otorgando un valor añadido a la marca o producto. Como señala Belén López Vázquez, “la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas.”³

Todos los anuncios provocan, en mayor o menor medida, una respuesta emocional en el receptor –interés, curiosidad, deseo etc.–, algo que no es de extrañar si se tiene en cuenta que se trata de una herramienta comunicativa que trata de persuadir al consumidor. No obstante, la publicidad emocional es aquella que, además de despertar una respuesta emocional intensa en el público al que va dirigido el mensaje, logra que éste asocie dicho sentimiento a la marca o producto anunciado. Se trata pues, de una estrategia publicitaria que propicia un vínculo y una identificación entre la marca y el consumidor mediante la construcción de mensajes más humanos y afectivos que integran estas aspiraciones de los individuos en la comunicación de marca. Sin embargo, tal y como afirma Marc Gobé:

“El mensaje emocional debe ser potente y coherente con la estrategia global de la marca. Las emociones pueden crear o destruir una marca y su impacto es bastante duradero, así que hay que manejarlas cuidadosamente cuando se crea una estrategia de marca”⁴

1.4 Insight

Este término tiene su origen en la psicología y fue utilizado por Freud, en su *Teoría del Psicoanálisis*, para referirse a su descubrimiento del contenido latente y significado de los sueños. Pese a que existen diferencias respecto a los orígenes freudianos, americanos o europeos del término, lo cierto es que el vocablo *insight* es el objetivo del

³ LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, p.38. Madrid: Ed. Esic.

⁴GOBÉ, Marc (2001): *Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. p.242. Barcelona: Divine egg publicaciones.

psicoanálisis de hacer consciente lo inconsciente. Recientemente, el término *insight* ha adquirido también una gran importancia en la comunicación publicitaria, en donde se concibe como el conjunto de percepciones, experiencias, creencias, costumbres y verdades subjetivas que el consumidor asocia a una marca o producto y a una situación de consumo determinada. Su inclusión en publicidad favorece la identificación del consumidor con la marca y, en consecuencia, aporta mayor notoriedad, veracidad y persuasión al anuncio.

1.6 Publicidad informativa

Tipología de publicidad que informa acerca de los atributos, soluciones y ventajas competitivas que el producto o servicio ofrece al consumidor (USP). Se trata de una estrategia publicitaria que evoca un reducido número de emociones y de poca intensidad. Hasta ahora, ésta era la función principal de la publicidad.

1.5 Branding emocional

Anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de creación de valor de marca *-brand equity-* mediante la construcción de significados y experiencias de carácter afectivo que el consumidor asocie, posteriormente, a la marca o producto. Se trata de una estrategia simple pero revolucionaria que sitúa al consumidor, no ya al producto, en el centro de todas las estrategias de marca. El objetivo es crear marcas con cualidades humanas y con valores emocionales que sean relevantes culturalmente y que permitan conectar de una forma más sensible y humana con el consumidor.

2. Los antecedentes de la publicidad emocional: Contexto sociocultural

Todo cuanto acontece en una sociedad es fruto de un contexto histórico concreto que ayuda a entender su porqué. Así, por ejemplo, un caso bastante reciente es el nacimiento de Internet y de las nuevas tecnologías. Hoy la gran mayoría de la población disfruta de este medio de comunicación pero su origen se remonta a principios de los setenta con la Guerra Fría, época en la que lo que hoy conocemos como Internet fue creado por el ejército norteamericano con el objetivo de permitir la comunicación sin interrupciones entre los integrantes de su mismo bando militar.

Para entender el origen de la publicidad emocional es necesario pues conocer el panorama social y cultural al que pertenece. Sólo así es posible conocer los factores que han propiciado su aparición y, en consecuencia, comprender mejor la función de la misma en la actualidad. Este nuevo modelo de comunicación basado en las emociones es uno de los frutos de este siglo XXI. Su aparición, sin embargo, es el resultado de una serie de cambios que comenzaron en el S.XX y algunos otros que todavía se están produciendo en la actualidad.

2.1 El nacimiento de la 'Inteligencia Emocional'

El precursor del término de inteligencia emocional es el concepto de Inteligencia Social, del psicólogo Edward Thorndike quien en 1920 la definió como "la habilidad para comprender y dirigir a los hombres y mujeres, muchachos y muchachas, y actuar sabiamente en las relaciones humanas"⁵.

En la década de los sesenta, Walter Mischel llevó a cabo desde la Universidad de Stanford una investigación con preescolares de cuatro años de edad, a los que planteaba un sencillo dilema: "Ahora debo marcharme y regresaré dentro de veinte minutos. Si quieres, puedes comerte esta golosina, pero si esperas a que yo vuelva, te daré dos." Aquel dilema resultó ser una lucha entre el deseo primario del niño –comerse la golosina- y el autocontrol – resistirse al deseo para lograr una doble gratificación. Mischel realizó un seguimiento de estos niños durante más de quince años y se demostró lo siguiente: los niños que a los cuatro años de edad se habían resistido al impulso de comerse la golosina eran, por lo general, personas mucho más emprendedoras, sociables, constantes, decididas y optimistas que quienes no pudieron contenerse y se la comieron. La conclusión que se extrajo del estudio⁶ fue que la capacidad de autocontrol emocional, además de contener una fuerte carga genética, está muy ligada al tipo de educación que se recibe en la infancia y que estas aptitudes emocionales que afloran en la infancia determinan, en la etapa de adolescencia o madurez, el éxito o el fracaso de la persona. Y es que, esta capacidad de autogobierno de las emociones influye en muchas dimensiones de la vida - a la hora de estudiar para un examen, crear una empresa o mantener unos principios éticos- porque significa descartar un beneficio más inmediato o alcanzable para alcanzar otro mayor.

⁵ THORNDIKE, Edward Lee (1874-1949). Psicólogo conductista estadounidense.

⁶ YUICHI SHODA, Walter Mischel y Philip K. Peake (1990): *Predicting Adolescent Cognitive and Self-regulatory Competencies From Preschool Delay of Gratification*; en *Developmental Psychology*, 26.6, págs. 978-986.

La Inteligencia Emocional es, por lo tanto, la capacidad del individuo de percibir, controlar y manejar con destreza tanto sus emociones- inteligencia intrapersonal- como las de los demás- inteligencia interpersonal-, con la finalidad de utilizarlas como guía del pensamiento y de la acción. Tal y como afirmó Henry Ford en una ocasión: "Si hay un secreto para el éxito, es el siguiente: entender el punto de vista del otro y ver las cosas con sus ojos".

El descubrimiento de la Inteligencia Emocional conllevó a una nueva forma de interpretar el cerebro humano, el cual, hasta el momento, sólo se medía por el Coeficiente Intelectual de la persona. El estudio supuso también un incremento del interés acerca de las emociones humanas, un ámbito muy poco explorado hasta el entonces⁷. Poco después se trasladaron las emociones al campo de la comunicación, al ser ésta la canalización a través de la cual se manifiestan las actuaciones, pensamientos o sentimientos humanos. De allí surgió, por ejemplo, el término de 'comunicación asertiva', entendida como aquella comunicación que consigue sus objetivos teniendo en cuenta las señales que el otro transmite. En otras palabras, se trata de expresar lo que quieres decir pero teniendo en cuenta los sentimientos del receptor, tratando de empatizar con él. Y es que una persona asertiva es capaz de potenciar en el otro emociones positivas, aportándole la dosis suficiente de seguridad y confianza para que éste responda de la manera deseada.

Estos descubrimientos sobre 'Inteligencia Emocional' constituyen, por tanto, los cimientos de la publicidad emocional, en tanto que ésta se basa precisamente en conocer las preferencias, necesidades y deseos de los consumidores con el objetivo de establecer estas conexiones emocionales positivas con el receptor. Dicho de otro modo, sin la aplicación de la Inteligencia Emocional, los publicitarios serían incapaces de percibir y concretar en los mensajes los sentimientos de la audiencia, y ésta no podría deducir el contenido emocional de los mismos. Y es que, tal y como se afirma en el campo de la psicología, la inteligencia emocional se pone de manifiesto cuando operamos con información emocional.

2.2 La globalización de los mercados

El nacimiento de Internet y de las nuevas tecnologías está estrechamente ligado al concepto de globalización de las economías. La ruptura de las barreras espacio-

⁷ V. pág. 74 del Anexo para conocer otros descubrimientos significativos sobre 'I.E'

temporales inherentes en estas nuevas vías de comunicación ha propiciado la apertura global de los mercados y de sus marcas. En consecuencia, las marcas locales se han visto amenazadas por un gran número de marcas extranjeras con un objetivo común: hacerse un hueco en estos nuevos mercados. Esta sanguinaria lucha entre las marcas ha dado lugar a una gran competitividad en el mercado y ha aumentado exageradamente la oferta de productos existentes hasta entonces. Los consumidores, por lo tanto, se encuentran ante un amplísimo repertorio de marcas para escoger. El problema, sin embargo, es que la saturación de marcas es tal que existe muy poca diferenciación entre sus productos. Los beneficios y los atributos de los productos que llegan al consumidor son casi idénticos, por lo que a éste le resulta ya muy difícil tomar la decisión de compra basándose este criterio. Ante esta situación, las marcas están optando por nuevas vías de comunicación que les permitan diferenciarse del resto de la competencia y, por tanto, ser las escogidas por el consumidor. Pero esta meta no resulta nada fácil, ya que la publicidad de tipo informativa o racional que ha prevalecido –y sigue prevaleciendo, aunque con menos intensidad- durante estos últimos años resalta únicamente las características, atributos y beneficios relativos al producto. La debilidad e insuficiencia que suele presentar esta modalidad informativa –no hay que generalizar, puesto que hay productos que la requieren y a quienes les resulta eficaz esta modalidad debido a sus características- es lo que ha propiciado la aparición de un nuevo modelo de ejecución publicitaria: la publicidad emocional. Se trata de un tipo de comunicación que apela a los sentimientos de la audiencia, estableciendo una conexión afectiva entre la marca o producto y el consumidor, satisfaciendo las demandas del mercado actual: la necesidad de diferenciación por parte de las marcas y la necesidad de ‘ayuda u orientación’ que requiere el consumidor para facilitar y agilizar su decisión de compra.

La globalización de los mercados se presenta pues como uno de los factores relevantes que han influenciado la aparición de la publicidad emocional.

2.3 La sociedad postmoderna, una sociedad ‘desracionalizada’

Como bien han afirmado muchos autores al referirse a las sociedades postmodernas, vivimos hoy inmersos en una *cultura light*. Livovetsky, por ejemplo, la define como:

(...) aquella en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso

ineluctable. (...) Ya nadie cree en el porvenir radiante de la evolución y el progreso, la gente quiere vivir enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo.⁸

Los valores e ideales sólidos, que en otros tiempos habían constituido la base de la cultura moderna, han desaparecido para dar paso a una nueva sociedad desvalorizada, incoherente y falta de sentido. El hedonismo está a la orden del día, por la que la satisfacción del placer y el bienestar ocupan una posición importante entre las prioridades de los individuos. El individualismo característico de estas sociedades conlleva, asimismo, un incremento de las elecciones individuales a través del consumo personal. Se trata pues, de una sociedad tremendamente consumista y efímera, en la que el consumo se presenta como una vía 'eficaz' para sustituir todas estas carencias del individuo. Este panorama favorece, sin duda, la aparición y el desarrollo de la publicidad emocional. Y es que esta modalidad publicitaria, ligada a los sentimientos, estilos de vida y sueños de los consumidores, encaja perfectamente con esta nueva cultura donde, por lo general, prima lo emocional o afectivo por encima de lo racional.

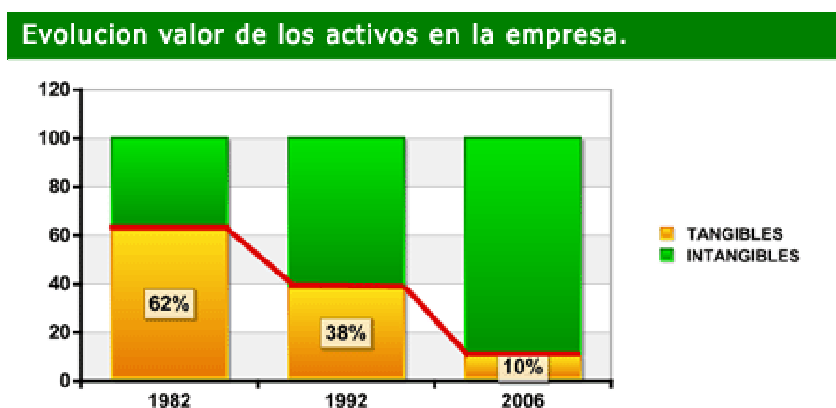
2.4 La creciente importancia del 'valor de marca'

Hace 20 años el concepto de marca era conocido pero apenas era gestionado, ni siquiera en el área de marketing. Hoy en día, sin embargo, el *valor de marca* es un concepto de gran importancia e interés tanto en el ámbito del marketing como para financieros, auditores, analistas, periodistas y expertos fiscales.

La gran oferta y similitud entre las marcas y productos existentes en el mercado actual ha conllevado a la necesidad de diferenciación entre las mismas. Al no haber diferencias notables respecto a los *beneficios tangibles* de las marcas –beneficios, atributos, y ventajas del producto- éstas han recurrido a la construcción de significados específicos a los que asociar sus marcas. Y es que, como se ha venido comentando en apartados anteriores, el consumidor es ahora quien decide qué marca escoger, y lo hace en función de los *beneficios intangibles* que ésta le ofrece. En otras palabras, ahora no sólo se tiene en cuenta el valor instrumental (“¿qué beneficios me aporta?”) a la hora de escoger una marca o producto sino que el valor expresivo (“¿qué dice la marca de mí?”) y el afectivo (“¿cómo hace que me sienta?”) pueden llegar a ser incluso más determinantes. Tal y como afirma Stuart Hall:

⁸ Dra. EMANUELLI, Paulina Beatriz. *Sociedad actual e imaginarios: marco que 'influye - construye' las instituciones actuales*, cit. en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/101paulina.html>

(...) el hecho es que cada vez más hombres y mujeres, a pesar de su pobreza, juegan el juego de usar cosas para significar quiénes son. Cualquiera sabe que hoy las mercancías constituyen signos sociales y producen energía pero también sentidos...⁹



Esta situación se ve reflejada en la creciente importancia de los *activos intangibles* de las empresas, generadores de valor, respecto a los *activos tangibles*. Como vemos en este gráfico¹⁰, en la actualidad son los *activos intangibles* o *el valor de la marca* lo que se tienen en cuenta a la hora de medir la situación de una empresa en el mercado. Es indiscutible, por lo tanto, la importancia de gestionar adecuadamente el *valor de marca*, construyendo significados fuertes y duraderos que el consumidor asocie fácilmente a la marca, ya que de ello dependerá su preferencia y lealtad por la marca. ¿Y que hace, sino, la publicidad emocional?

2.5 Un cambio en el perfil poblacional

Durante los últimos años se han venido produciendo una serie de cambios sociológicos importantes que han comportado una mayor segmentación del mercado. En consecuencia, las empresas se han visto obligadas a desarrollar estrategias de comunicación específicas para satisfacer las demandas de cada uno de estos públicos tan heterogéneos. No obstante, hay empresas que todavía no han detectado estos cambios o no son suficientemente conscientes de lo importante que resulta conocer al consumidor para conseguir esa presencia emocional. Tal y como afirma Marc Gobé: “La idea central de conectar con los consumidores como personas reales, que viven, que

⁹ STUART, Hall (1996): *La hegemonía audiovisual*, pág. 93. Delfino Silvia.

¹⁰ Estudio elaborado por *Brookings Institute*: [en línea]: http://www.webandmacros.com/activos_cuadro_mando_integral.htm

respiran y que son complejas (...) será siempre clave para crear un tipo de marcas que tengan una presencia emocional en la vida de las personas”¹¹

Las empresas deben estar al día, por lo tanto, de los cambios que se producen en la sociedad para evitar un problema de desconexión con el mercado. Las marcas que quieran triunfar deben ser conscientes, pues, del panorama poblacional actual.

2.5.1 Tres segmentos poblacionales: Baby Boom, Generación X y Generación Y

Estos tres grandes grupos de consumidores cohabitan actualmente en el mercado, pero sus demandas y necesidades son muy diferentes porque al pertenecer generaciones distintas ‘no hablan el mismo idioma’.

- Baby Boom: Nacidos entre 1946 y 1964 Se trata de personas que están acostumbradas a luchar por lo que quieren – tanto a nivel social como profesional- y valoran los logros, el estatus y el rendimiento por encima de todo. Son también muy influyentes y merecen especial atención y cariño por parte de las marcas para lograr su fidelidad. Otros aspectos de su personalidad que deben tenerse en cuenta son los siguientes: son muy activos, de espíritus jóvenes y caracterizados por una obsesión de no querer crecer nunca, son responsables y están dispuestos a permitirse caprichos caros. Se trata de un grupo que ya empieza a envejecer, por lo que las marcas deben proporcionarles comodidad, seguridad y soluciones prácticas, así como productos que ayuden a desafiar la edad. Las empresas deben entender, ante todo, la doble vertiente de esta generación que busca más relajación al mismo tiempo que desean permanecer activos.
- Generación X o de la excelencia: Nacidos entre 1965 y 1976. Valoran enormemente la imaginación, la creatividad y las relaciones, y empiezan a sentirse atraídos por las experiencias. Son los primeros hijos de las madres trabajadoras y se criaron bajo unos elevados índices de divorcios. Es importante dejar de lado el arquetipo de ‘la generación de la vagancia’ y, en su lugar, dirigirse a ellos como personas enérgicas y trabajadoras. Son excesivamente prudentes y maduros y otorgan mucha importancia a la familia, aunque se decantan por adaptar el matrimonio a sus necesidades. Son imprevisibles,

¹¹ GOBÉ, Marc (2001): op.cit. p.2

tienen a modificar las modas para personalizárselas, no están dispuestos a sacrificar su vida personal por la profesional y son bastante difíciles de seducir mediante a publicidad. Viven el presente y se caracterizan por una elevada actividad de consumo.

- Generación Y: Nacidos entre 1977 y 1994. Valoran la diversión, la interactividad y las experiencias. Han crecido en al era de la información, por lo que la publicidad debe ser breve y directa para atraerlos. Tienden a rechazar la corriente mayoritaria para distinguirse, son optimistas, sus padres son sus héroes, valoran las experiencias multisensoriales y se presentan sensibles a los problemas globales y a los valores tradicionales. Para ser eficaces, los mensajes publicitarios deben ser divertidos, reconocer su inteligencia y responsabilidad y no tratarlos como 'niños'. Disfrutan utilizando Internet pero prefieren realizar las compras en un lugar físico, un lugar que les transmita experiencias.

2.5.2 La multiculturalidad

La globalización de los mercados ha conllevado el consecuente aumento de la inmigración. Sin embargo, la mayoría de marcas parece todavía no ser consciente de estos cambios demográficos y sus mensajes publicitarios se elaboran, en muchos casos, sin tener en cuenta estos nuevos segmentos de población: latinoamericanos, afroamericanos y asiáticos. Los patrones de consumo de estos grupos sociales son muy diversos y complejos, por lo que las marcas deben investigar y detectar sus necesidades y deseos con el objetivo de conectar con estos nuevos e influyentes grupos de mercado y elaborar mensajes que no hieran su sensibilidad. De lo contrario, como señala Gobé, las compañías pueden sufrir problemas de desconexión con el mercado y corren el riesgo de ser percibidas como racistas.

2.5.3 El nuevo papel de la mujer

El mercado femenino es cada vez mayor y más influyente a todos los niveles. Su profesionalización, sus constantes reivindicaciones a favor de la igualdad de la mujer y su cada vez mayor poder adquisitivo se han visto reflejados, asimismo, en los patrones de consumo. Las mujeres influyen actualmente en el 80% de las decisiones de compra y se caracterizan por adquirir productos tradicionalmente destinados a hombres – coches, ordenadores, licores etc.- y por ser más sensibles a las emociones –es decir, no valoran únicamente la calidad del producto sino que le dan mucha importancia a la

filosofía de las marcas, a la conexión con ellas. De las marcas y de la publicidad, las mujeres esperan que se las trate con respeto, que reflejen su papel multifacético –son a la vez trabajadoras, madres y esposas-, que les ayuden a soportar mejor el estrés diario aportándoles comodidad y relajación, y que, además de ofrecerles productos eficaces, conecten emocionalmente con ellas.

2.5.4 Dos nuevos segmentos: gays y lesbianas

Se trata de un sector cada vez más amplio, con considerable nivel económico –teniendo en cuenta que la mayoría no tienen hijos que mantener- y muy sensibles a cómo tratan las marcas y empresas el tema de la homosexualidad. Consecuentemente, el respeto, la comprensión y la consideración de este colectivo por parte de las marcas es lo que determinará su fidelidad hacia las mismas. Tal y como apunta Gobé:

(...) el arcaico tabú contra la homosexualidad se irá desvaneciendo. Y cuando esto ocurra, las marcas intentarán atraer a los consumidores (...) pero sólo aquellas que hayan demostrado un compromiso duradero y firme con este colectivo destacarán, creando una conexión emocional con estas personas, que terminarán recompensándoles con su fidelidad.¹²

En este contexto, la comunicación que apela a los sentimientos se ha convertido en una efectiva estrategia para conectar de una forma más profunda con los diferentes sectores de la sociedad, resaltando sus deseos, motivaciones, ambiciones, estilos de vida etc. El consumidor, de este modo, se siente más identificado con los mensajes y su actitud hacia la marca es mucho más positiva.

3. La psicología del consumidor: influencia de las emociones en el consumo

El consumidor es hoy el rey indiscutible del mercado: es él quien decide qué marca satisface mejor sus necesidades entre la gran variedad de oferta existente. Resulta pues indispensable para cualquier empresa conocer en profundidad a sus consumidores - cuáles son sus necesidades, cómo y en qué piensa, cuál es su orden de prioridades, cómo toma las decisiones de compra etc.- ya que, sólo partiendo de

¹² GOBÉ, Marc (2001): op. cit. P.66

este conocimiento es posible diseñar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que satisfagan los deseos y necesidades de los compradores, así como evaluar la efectividad de las decisiones tomadas.

La *neurociencia* o el *neuromarketing* son áreas del conocimiento que estudian la psicología del individuo y el papel que juegan las emociones en su conducta y las aplican al consumo, con el objetivo de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Como veremos a lo largo de este apartado, y como atestiguan los descubrimientos en el ámbito de la neurología, el ser humano es antes emocional que racional y este aspecto tiene una consecuencia directa sobre su conducta de consumo.

3.1 Teorías sobre el origen de las emociones

En la actualidad cohabitan varias teorías que explican el origen de las emociones y su repercusión sobre la conducta del individuo. A continuación, se presentan las cuatro más relevantes:

3.1.1 Teoría de James-Lange

Es una hipótesis sobre el origen, la naturaleza y la transmisión de las emociones. Fue formulada por los científicos William James y Carl Lange simultáneamente, pero de forma independiente, en 1884. La teoría se oponía a la idea común de que la percepción de un estímulo (ej: una película romántica) conlleva una emoción (ej: ternura, amor...) y ésta la consecuente reacción fisiológica en el individuo (aceleración del corazón, piel de gallina, lágrimas...). Su modelo defendía que este proceso se produce de forma inversa, es decir, que ante un estímulo, el individuo reacciona fisiológicamente y es la percepción de esta reacción lo que provoca la emoción. Un ejemplo clásico de James es el del oso: el sentido común nos dice que el ver un oso provoca miedo, lo cual nos impulsa a correr. James, en cambio, afirma que la respuesta adecuada ante un oso es correr, lo cual impulsa a sentir miedo.

En definitiva, esta teoría mantenía que las emociones son un producto físico, ya que tienen lugar cuando el individuo interpreta sus respuestas corporales. Aunque fue desbancada en 1920 por la *Teoría de Cannon-Bard*, esta teoría supuso un hito en el estudio de la biopsicología de la emoción.

3.1.2 Teoría de Cannon-Bard

Fue propuesta por Walter Cannon como alternativa a la teoría de James-Lange y fue su discípulo Phillip Bard quien la amplió y la difundió. Según esta teoría, cuando el individuo está expuesto a un estímulo se producen dos efectos independientes pero simultáneos: el estímulo (ej: ver un oso) provoca tanto el sentimiento de la emoción en el cerebro (ej: sentir miedo) como la expresión de la emoción -la reacción- en los sistemas nerviosos autónomo y somático (ej: empezar a correr). Ninguna de estas acciones precede a la otra.

La teoría de James-Lange proponía que primero venían las reacciones fisiológicas y luego las emociones, mientras que la de Cannon-Bard, más cercana a la opinión actual, defendía que además de esta simultaneidad, se producía una interacción entre estos mecanismos. Según esta teoría, la emoción es únicamente el resultado de un acontecimiento cognitivo.

3.1.3 Teoría de Schachter-Singer

La teoría de que la emoción fuera un producto cognitivo fue comúnmente aceptada hasta los años sesenta, época en la que surgió esta nueva teoría (1962) de la mano de los psicólogos Stanley Schachter y Jerome Singer, quienes cuestionaron que las respuestas fisiológicas no repercutieran en la emoción. Para verificarlo, Schachter y Singer llevaron a cabo un estudio consistente en inyectar epinefrina -una hormona producida por la corteza de las glándulas suprarrenales y que produce una activación autonómica, aumento del ritmo cardíaco y de la tensión arterial- a un grupo de individuos. Todos ellos fueron introducidos en un contexto que les inducía a sentirse contentos o tristes, no obstante, sólo la mitad fueron informados de que esa sustancia les provocaría una serie de reacciones fisiológicas. El resultado fue que los individuos informados atribuían sus efectos fisiológicos a la sustancia, no sintiéndose particularmente tristes o contentos, mientras que el resto intentó hallar una explicación a esa reacción y acabaron concluyendo que debía estar causada por una emoción. Al detectar una emoción “disponible”, ajustaron su emoción a la situación en cuestión.

La conclusión que extrajeron fue que las emociones son debidas a la evaluación cognitiva de un acontecimiento, pero también a la identificación de las respuestas corporales que experimenta el individuo. Según estos psicólogos, por tanto, el primer paso en la secuencia emocional es la valoración cognitiva de la situación, ya que para

experimentar una emoción el sujeto debe conocer de antemano si su bienestar se va a ver afectado positiva o negativamente.

3.1.4 Teoría del 'Feedback facial'

Esta teoría afirma que las expresiones faciales conducen a las emociones y, por lo tanto, reafirma parte de la Teoría de James-Lange –que concebía que las emociones tenían lugar cuando el sujeto detectaba e interpretaba las reacciones o *feedbacks* de su cuerpo.

Los resultados de la investigación fueron los siguientes:

1. Las reacciones fisiológicas varían en función del tipo de emoción experimentada. Así, por ejemplo, nuestro ritmo cardíaco es mayor en situaciones de ira o miedo que en las de felicidad. De esta forma, coincidía con la teoría de James-Lange al afirmar que el individuo recibe *feedbacks* de su cuerpo y que éstos son diferentes según la emoción.

2. Cuando los individuos mueven los músculos faciales, generan señales fisiológicas de emoción más pronunciadas que cuando piensan en experiencias emocionales.

Según esta teoría, por lo tanto, si uno desea sentirse realmente contento sólo es necesario que se comporte como tal para experimentar esa sensación.

A día de hoy, considera que para que se produzca una emoción son necesarios tanto los factores cognitivos como los afectivos. Pese a que todavía existe controversia acerca de cuál de los dos factores- afectivo o cognitivo- tiene lugar primero cuando se produce una emoción, lo que resulta obvio es que existe una interacción constante entre el afecto y la cognición. Ambos, por tanto, son factores complementarios y esenciales para que se produzca una emoción.¹³

3.2 Evolución de las teorías sobre los efectos psicológicos de la publicidad

A lo largo de la historia se han desarrollado diversas teorías que explican la relación entre el consumo de la audiencia y la comunicación publicitaria. Como veremos, los efectos psicológicos de la publicidad se han venido desarrollando originalmente mediante teorías racionales, caracterizadas por unos pasos secuenciales y definidos.

¹³ PALMER, Francesc: *Emoción. Breve reseña del papel de la cognición y el estado afectivo*. Universitat Jaume I, Castellón (España).

Sin embargo, las investigaciones más recientes han destacado también la importancia del aspecto emocional o afectivo en este proceso.

3.2.1 Modelos de la jerarquía de los efectos

Se trata de modelos que se desarrollan a partir de teorías racionales:

- AIDA: La publicidad debe Atraer, Interesar y crear Deseo para incentivar la Acción de compra.

- Colley (1961) y Lavidge y Steiner (1961): Ambos estructuran los efectos psicológicos de la publicidad en 3 etapas: percepción, persuasión y acción. Ahora bien, esta secuencia racional no siempre responde al comportamiento de compra, por lo que una forma más completa y realista es considerarlos como elementos interactivos donde ninguno es el primero o el último en la cadena sino que simplemente están presentes.

3.2.2 Modelos que tienen en cuenta el interés del receptor

Estos modelos, más actuales, explican los efectos de los mensajes publicitarios de una forma más elaborada, teniendo también en cuenta el interés del receptor por los mensajes.

- Robertson (1976): Sostiene que la acción viene determinada por el grado de implicación del receptor en el mensaje.

- Vaughn (1980): Mantiene esta concepción pero le añade un nuevo matiz, donde tiene en cuenta el grado de implicación del receptor (alto o bajo) en cada una de las dos tipologías de anuncios (racionales o emocionales).

- Rossiter y Percy (1991): Consideran que las estrategias publicitarias deben tener en cuenta dos variables: el grado de implicación y el grado de motivación del receptor. En este sentido, diferencian entre anuncios informativos -donde se resaltan los atributos funcionales del producto- y transformacionales -caracterizados por destacar aspectos o atributos más psicológicos. En mensajes informativos y de baja implicación debe primar la claridad extrema en la presentación de los beneficios del producto, mientras que en los de alta implicación la actitud previa de la audiencia hacia la marca es determinante y no deben exagerarse tanto estos beneficios. Por el contrario, en los anuncios transformacionales y de baja implicación es básica la comunicación sobre la marca mediante asociación, y en casos de alta implicación la autenticidad emocional es clave y debe ajustarse a los estilos de vida de la audiencia.

3.2.3 Las reacciones emocionales y estados afectivos durante la publicidad

Las investigaciones más recientes demuestran que las emociones dominan la percepción del mundo y destacan que los estados emocionales creados antes o durante la publicidad determinan la actitud del receptor hacia el producto y el anuncio. Los mensajes emocionales se pueden crear a través de diversas vías: el humor, la música, la ternura, la irritación etc. Sin embargo, tal y como afirma Mitchell, los mensajes publicitarios positivos son más aceptados por los públicos que aquellos que generan miedo o irritación.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el grado de implicación del receptor debe determinar la estrategia publicitaria, en tanto que el nivel de implicación durante la exposición publicitaria determina el tipo de información que pasa a asociarse con la marca. Así, si la decisión suele tomarse en situaciones de baja implicación, la exposición publicitaria también deberá serlo y viceversa.¹⁴

3.3 ¿Por qué compran los consumidores?

Existen diversas teorías y perspectivas que intentan explicar el comportamiento de compra de los individuos, al tratarse de una acción muy compleja que está influenciada por numerosos factores. Desde una *perspectiva económica*, por ejemplo, se asocia el acto de compra a una satisfacción de las necesidades humanas, mientras que la *sociológica* señala que los consumidores compran productos o servicios influenciados por el grupo de personas con el que conviven. La *psicológica* explica la importancia del valor de marca en la acción de compra, la *antropológica* lo asocia a los modelos de conducta de las sociedades (ej: comprar un coche de lujo suele asociarse a un estatus social determinado etc.) y desde la perspectiva del *marketing* la compra un producto o servicio es el resultado de los esfuerzos de diseño, distribución y comunicación de las empresas.

La siguiente clasificación¹⁵ sobre los principales motivos de compra permite, no obstante, relacionar muchos más detalles y términos de gran relevancia en el comportamiento de compra del individuo:

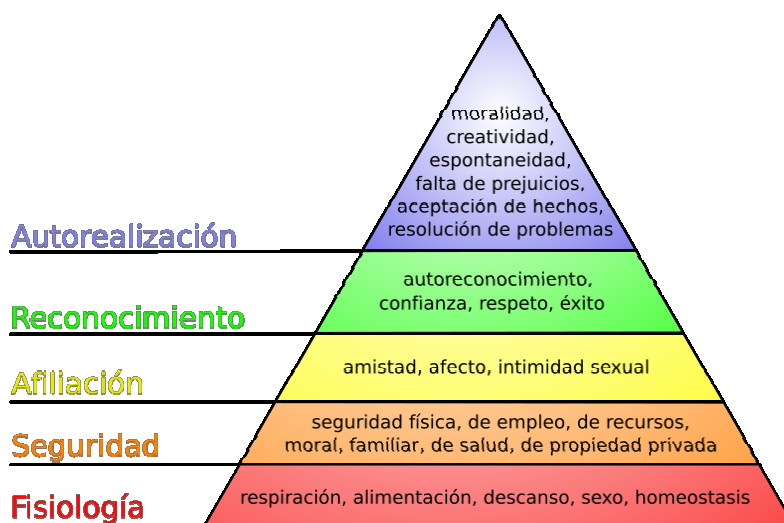
1. Cobertura de las necesidades humanas: La satisfacción de las necesidades es el principal motivo de compra. Consecuentemente, resulta esencial para las marcas

¹⁴ BAKER, (1993): *Modelo de relevancia-accesibilidad de RAM*, citado por Belén López Vázquez en: *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, op.cit. p.61.

¹⁵ GRANDE ESTEBAN, Ildfonso (2006): *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, p.20. Madrid: ESIC editorial.

identificar estas necesidades de los individuos y conocer sus motivaciones para poder satisfacer sus demandas. Varios son los autores que han intentado identificar las necesidades del ser humano, sin embargo, es la teoría de Maslow¹⁶ a la que recurren la mayoría de los profesionales del marketing o de la publicidad para estudiar el comportamiento del consumidor.

La 'Pirámide de Maslow' muestra, de forma jerárquica, el orden en que el ser humano satisface sus necesidades, clasificándolas en cinco niveles: las *fisiológicas* son aquellas que son necesarias para la supervivencia, las *de seguridad* responden a la necesidad de sentirse seguro y protegido, las *de afiliación* están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo y responden a la necesidad de aceptación social, las *de reconocimiento* hacen referencia a la necesidad de autoestima y, por último, las necesidades *de autorrealización* son aquellas mediante las cuales el ser humano alcanza su satisfacción personal y le da un sentido a la vida. El individuo empieza por satisfacer las necesidades más básicas de la pirámide (las de la parte inferior) y, sólo en la medida en que éstas son satisfechas, asciende al nivel superior para cubrir las siguientes.



Ahora bien, no todas las necesidades tienen la misma naturaleza. Por un lado están las *necesidades funcionales*, que son aquellas que tienen que ver con la utilidad derivada de los productos, como la potencia de un motor o la eficacia de un detergente para sacar manchas difíciles. No obstante, hay toda una serie de necesidades humanas, denominadas *simbólicas o emocionales*, que no responden a la practicidad del producto

¹⁶ MASLOW, Abraham. Psicólogo de gran influencia de los años 50 a 70 debido a su *Teoría sobre las necesidades internas del individuo*.

sino a los significados del mismo. Así, por ejemplo, las necesidades fisiológicas y las de seguridad son de carácter funcional porque son fruto de una necesidad real o funcional, mientras que las de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización se consideran más simbólicas o emocionales porque responden a las demandas o inquietudes del corazón relacionadas con la psicología del individuo y sus necesidades individuales y sociales. Juan Cueto, en su libro *Mitologías de la modernidad*, recoge otras necesidades del individuo, entre las cuales destacamos las siguientes por ser todas ellas de carácter emocional: los héroes (necesidad de admiración), el placer y/o necesidad de seducir, el narcisismo y la necesidad de fantasía.

Uno de los autores que mejor ha sabido retratar el mundo de las valoraciones de los objetos en la sociedad de consumo es Jean Baudrillard, quien concibe el valor simbólico como 'una proyección subjetiva de carácter afectivo en la que se atribuye al producto un valor como símbolo de pertenencia o de identidad'. Y es que la realidad demuestra que no siempre que uno adquiere un producto tiene en cuenta sus necesidades reales y tampoco la medida en que el objeto de consumo puede satisfacerlas. Con frecuencia, el individuo compra por placer o por el simple hecho de apartar de su vida consciente una necesidad insatisfecha que le provoca frustración y que, en otros tiempos, era aliviada con promesas de orden espiritual o moral que daban un sentido trascendental a la existencia. En la actualidad, no obstante, es frecuente que el individuo compre un producto o servicio en función de los símbolos, valores o significados que la publicidad asocia a éste y no en función de los atributos funcionales o materiales que le ofrece. En estos casos, por lo tanto, se priorizan los valores esenciales ('¿cómo me hace sentir?') y expresivos ('¿qué dice/expresa de mí?') del producto por encima de los de tipo instrumental ('¿qué atributos o ventajas me ofrece el producto?'). Como señala Deleuze (1972): "no se desean objetos, se desea desear"¹⁷

La joyas, la ropa de alta costura, los objetos de lujo, los perfumes, los coches o las bebidas caras son buenos ejemplos de productos con atributos simbólicos, ya que tienden a consumirse más para exhibir el estatus o estilo de vida de sus consumidores que por sus ventajas físicas. Así, por ejemplo, cuando se regala un Mont Blanc no se está regalando un objeto de escritura sino que se está demostrando afecto o agradecimiento hacia el receptor del mismo. Como señalaba Carlos Marx: "la producción no sólo crea un objeto para el sujeto, sino un sujeto para el objeto".

La publicidad, por su parte, favorece esta situación haciendo uso de este mecanismo de 'placer-frustración', donde nuestras frustraciones o preocupaciones se que proyectan

¹⁷ DELEUZE, Gill (1972).

sobre personas u objetos y en donde el producto en cuestión emerge como la solución, a veces real, pero la mayoría de veces simbólica, a nuestros problemas. Este es el caso, por ejemplo, de perfumes, coches o alimentos que otorgan al consumidor la capacidad de atraer al chico/a de sus sueños, de convertirse en la envidia de los que le rodean, de atreverse a enfrentarse a situaciones que antes veía imposibles etc. Como manifiesta Ramonet, "los spots venden sueños, proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social, propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por a imagen social que de sí mismos llegan a obtener los consumidores".¹⁸ La publicidad, por tanto, no sólo satisface las necesidades o sueños de los individuos sino que también crea otros nuevos que alimentan este sistema capitalista donde el consumismo está a la orden del día. En la actualidad, los atributos simbólicos más asociados a los bienes de consumo son: aventura, amistad, elegancia y distinción, éxito, imitación al líder, ideología, juventud y belleza, modernidad, estatus, romance y seducción.

En definitiva, en la sociedad actual se ha llegado a disociar el consumo de la necesidad:

(...) la lógica del consumo responde a una lógica superior del beneficio. El consumo no se resuelve en satisfacción sino en ganancia. Y, al mismo tiempo, las representaciones simbólicas que lo envuelven tienen que ver sobre todo con la exigencia de reproducir condiciones sociales dominantes en las que se dan las relaciones entre productores y consumidores.¹⁹

Hoy en día, dado que la gran mayoría de la población puede satisfacer sin problemas las necesidades básicas, un porcentaje importante de las compras se destinan a cubrir estas necesidades más emocionales o simbólicas. Se trata de un aspecto que ya avanzaba Maslow: "Es cierto que el hombre vive solamente para el pan, cuando no hay pan. Pero, ¿qué ocurre con los deseos del hombre cuando hay un montón de pan y cuando tiene la tripa llena crónicamente?"²⁰

2. Diversión: Se concibe la compra como una actividad de ocio más en la que invertir el tiempo libre, salir con los amigos, divertirse etc.

¹⁸ RAMONET, Ignacio. *La golosina visual*, p.97

¹⁹ TORRES LÓPEZ, Juan. Catedrático de Economía Aplicada: *Teorías del consumidor frente a ética del consumo*.

²⁰ MASLOW, Abraham (1908-1970): *Teoría de las necesidades*. Esta teoría explica cómo la satisfacción de las necesidades humanas determina el comportamiento del individuo.

3. Autosatisfacción: En estos casos la actividad de compra se realiza con el objetivo de combatir una situación desagradable o triste, así como para evadirse de los problemas. En estos casos, el consumidor será más proclive a adquirir bienes simbólicos que funcionales, ya que su intención no es cubrir una necesidad racional.

4. Aprendizaje: A través del acto de compra se amplían los conocimientos del consumidor, ya sea acerca de nuevos productos o servicios o acerca de otra cultura (sus tradiciones culinarias, los precios del mercado etc.).

5. Estimulación sensorial: El marketing experiencial está siendo cada vez más utilizado por los establecimientos con el objetivo de convertir el acto de compra en toda una experiencia para el consumidor. Así, elementos como la música, la decoración, la prueba de productos, la degustación de alimentos etc. estimulan los sentidos y favorecen la acción de compra.

6. Contactos sociales: Los puntos de venta se convierten también en lugares donde entablar relaciones contactos con otras personas, conocidas o no, con aficiones y gustos similares (ej: amantes de la música, de los videojuegos etc.).

En resumen, una síntesis de esta clasificación consistiría en agrupar las compras del individuo en función de si éstas satisfacen una *necesidad* (compra funcional o racional, en la que se valora el precio y la utilidad del producto) o un *deseo* (compra simbólica o emocional, donde el producto se convierte en un elemento de representación social y del individuo en sí mismo). Asimismo, hemos de tener en cuenta que la actitud de compra “es una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predisuelta hacia el objeto”²¹, donde la experiencia del consumidor, la información que recibe de otras personas y los impactos publicitarios – entre otros- determina su percepción del producto y, en consecuencia, influyen en su comportamiento de compra.

Pese a que ambos elementos –razón y emoción- son complementarios y están presentes en la conducta humana, el siguiente apartado especifica el protagonismo de cada uno en la toma de decisión.

²¹ Afirmación de los investigadores SHIFFMAN y KANUK, referida al comportamiento del consumidor.

3.4 La influencia de las emociones en la toma de decisión

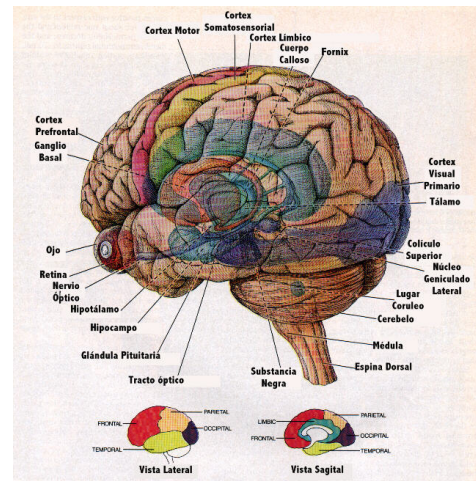
3.4.1 El cerebro humano: sistema límbico y neocórtex

Las investigaciones científicas demuestran que el cerebro humano está dividido en dos partes o mitades claramente diferenciadas. Por un lado, se encuentra el **cerebro racional o neocórtex** y, por otro, el **cerebro emocional o sistema límbico**. Sin embargo, el cerebro no ha estado siempre constituido por ambas partes.

El sistema límbico, también llamado cerebro medio, es la porción del cerebro situada

inmediatamente debajo de la corteza cerebral que comprende centros importantes como el tálamo, el hipotálamo, el hipocampo o la amígdala cerebral. Este cerebro emocional ya funcionaba en los mamíferos, quienes regían sus acciones en función de ciertos estados emocionales como el temor o la agresión. De allí el carácter impulsivo y emocional de sus reacciones. Sin embargo, no fue hasta la aparición de los primeros mamíferos superiores –hace aproximadamente cien millones de años- cuando se registró una considerable evolución del cerebro que dio lugar al origen del *cerebro racional o neocórtex*. El origen de esta nueva área del cerebro no elimina o inutiliza la de tipo emocional, simplemente se añade a la parte superior del cerebro, situándose por encima del sistema límbico. Así, a los impulsos y emociones se le añade la capacidad de pensar de forma abstracta y más allá de la inmediatez del momento, de comprender las relaciones globales existentes y de desarrollar un ‘yo consciente’. Las zonas emocionales del cerebro permanecen intactas pero ya no ejercen el completo control del cuerpo. La razón se concibe, por lo tanto, como la principal característica del ser humano que lo distingue del animal.

Desde entonces se han llevado a cabo multitud de estudios e investigaciones que han ampliado y, en ocasiones han contrariado, el conocimiento existente acerca del funcionamiento del cerebro humano. Así, por ejemplo, se ha demostrado que ambas partes –racional y emocional- no sólo se complementan sino que son necesarias para el equilibrio y buen funcionamiento del cerebro humano. Es decir, si las áreas emocionales del cerebro estuvieran dañadas el neocórtex por sí sólo únicamente sería



un buen ordenador de alto rendimiento, del mismo modo que las emociones no podrían ser interpretadas ni aplicadas adecuadamente sin esta parte racional.

Hasta aquí, no existen grandes diferencias ni controversias que se opongan a esta complementariedad racional-emocional. Las discordias aparecen, no obstante, cuando se intenta determinar el peso, la importancia y las funciones específicas de cada área del cerebro. Y es que, si bien hasta el momento se concebía que era la razón quien conducía gran parte de nuestros comportamientos, las más recientes investigaciones en el ámbito del Neuromarketing demuestran el importante papel de las emociones en la toma de decisión. En este sentido, se concibe que la razón se utiliza para evaluar las diferentes alternativas a las cuales se enfrenta el individuo, mientras que la decisión final de compra es de carácter emocional ('lo compro porque me gusta, porque lo prefiero, porque me da confianza...'). La actual doctrina mayoritaria considera, pues, que el individuo es antes emocional que racional, aunque todavía hay quienes se resisten a esta perspectiva y siguen defendiendo el papel regulador de la razón en la toma de decisiones, como puede observarse en esta cita de Lou Maronoff: "que tu vehículo sea la pasión, pero que sea la razón quien lo conduzca".²²

3.2.4 El proceso de decisión de compra

Una vez explicadas las dos partes en las que está dividido el cerebro humano –sistema límbico y neocortex-, y habiendo demostrado la importancia de las emociones en la toma de decisión, veamos pues qué procedimiento, consciente o inconsciente, sigue el individuo a la hora de adquirir un bien de consumo. Hay que tener en cuenta que la adquisición de un producto o servicio no se resume únicamente al momento de la decisión de compra sino que comprende varias fases o pasos –proceso de decisión de compra- que se inicia con la identificación de un deseo o necesidad y concluye con la reacción post-compra.

1. Identificación del deseo o necesidad: Los estímulos internos o externos accionan las necesidades y deseos del comprador.
2. Búsqueda y recopilación de información: Esta acción puede ser consciente, en el caso de que se analicen todas las ofertas, o inconsciente, si el producto ya está

²² MARONOFF, Lou (2003): *Pregúntale a Platón cómo la filosofía puede cambiar tu vida*. Barcelona: Ediciones B.

posicionado en nuestra mente. Las principales fuentes de información a las que recurre el consumidor se clasifican en cuatro grupos:

- *Fuentes personales*: familia, amistades, vecinos, conocidos.
- *Fuentes comerciales*: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- *Fuentes públicas*: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- *Fuentes experimentales*: manejo, análisis, empleo del producto.

El grado de influencia de cada una de estas fuentes de información varía según la categoría de producto y las características del consumidor. De hecho, cada fuente de información desempeña una función concreta para influir en la decisión de compra. La fuente comercial, por ejemplo, suele cumplir una función informativa, mientras que las fuentes personales desempeñan más una función de legitimación y/o evaluación. Ahora bien, el fabricante puede influir en las preferencias del consumidor de diversas maneras:

- Modificando el producto.
- Alterando las creencias sobre la marca.
- Alterando las creencias acerca de las marcas de la competencia.
- Resaltando atributos del producto que hasta el momento habían pasado inadvertidos.
- Cambiando los ideales del consumidor.

3. Decisión de compra: Consiste en escoger una de las alternativas – aquellas incluidas en el *Top of mind* del consumidor- y proceder a su compra. No obstante, es en esta etapa cuando se producen mayores disonancias entre los diversos autores o profesionales. Por un lado, hay quienes le otorgan un carácter racional a esta toma de decisión, alegando que el ser humano es principalmente racional y medita todas sus decisiones. En este caso, por tanto, el individuo tiene en cuenta aspectos tales como la satisfacción de las necesidades fisiológicas, el precio del producto o servicio en relación a sus limitaciones monetarias, la satisfacción de sus necesidades de protección, seguridad, salud y progreso, utilidad y fiabilidad del producto a la hora de comprar uno u otro producto.

La doctrina mayoritaria defiende, sin embargo, que son las emociones y los sentimientos que el producto o servicio despierta en el consumidor lo que le induce a

la acción: "La fuerza inconsciente de la emoción, que opera mediante marcadores somáticos, dirige los procesos de toma de decisiones de los consumidores".²³ Así, por ejemplo, se adquiere un producto para satisfacer los deseos sexuales (dominancia, narcisismo o mostrar el atractivo sexual), individuales (evasión, aventura etc.), sociales (los productos responden a la necesidad de distinción, reconocimiento, aceptación, ideología o elegancia) o simplemente porque se asocia el producto o servicio a una serie de significados que resultan atractivos y suficientemente interesantes para el comprador. El experimento de neuromarketing realizado en Estados Unidos en 2004 por McClure, Read Montague y colaboradores en Human Neuroimaging Lab y Center for Theoretical Neuroscience en Baylor College of Medicine, demostró, una vez más, la implicación de las emociones en la toma de decisión. En él se aplicó el sistema MRFI (*Multi Resonance Frequency Identification*) a los cerebros de los participantes mientras se les daba a probar a ciegas Pepsi y Coca-Cola. El sabor de Pepsi resultó elegido como el favorito, pero los participantes se quedaron sorprendidos al saberlo. Una preferencia sensorial por Pepsi se convirtió en una preferencia de marca por Coca-Cola, una vez que se conocieron las marcas. El escáner cerebral demostró que al tener contacto con la marca Coca-Cola se activaron zonas del cerebro relacionadas con los juicios emocionales.

Belén López Vázquez, en su libro 'Publicidad emocional. Estrategias creativas', destaca, por ejemplo, la importancia de las emociones mediante esta cita de Maurice Levy, extraída del libro de Kevin Roberts, *Lovemarks*:

La mayoría de la población consume y compra con la cabeza o, si lo prefieren, con las emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y porqué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación (...). Antes de comprender, sentimos.²⁴

En otras palabras, las personas compran por emoción y, posteriormente, justifican sus compras con la razón. Así, por ejemplo, la gente compra un Mercedes o un BMW por lo importantes que les hacen parecer y por el estatus que otorgan a sus

²³ PENN, David. Director gerente de *Conquest Research*, empresa británica de investigación.

²⁴ LEVY, Maurice. Presidente de *Publicis Group*, Paris. Citado en *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas (2005)*, p.43. Barcelona: Ediciones Urano.

propietarios. Esto es emocional. Luego, no obstante, explican sus compras con argumentos racionales como la seguridad, fiabilidad, comodidad o dureza del coche.²⁵

4. Reacción post-compra: El grado de satisfacción experimentado tras el consumo del producto determinará la repetición de la compra, así como la posible recomendación del producto a familiares o amigos. Un fenómeno que suele producirse tras la compra es el de *disonancia cognitiva*, un sentimiento de incertidumbre consistente en enfatizar los inconvenientes del producto seleccionado al mismo tiempo que se realzan las características atractivas de las alternativas rechazadas. La disonancia cognitiva aumenta a medida que aumentan las siguientes variables: precio del producto, similitud entre el producto seleccionado y el resto de alternativas e importancia relativa a la decisión.

4. ¿Cómo crea la publicidad emocional vínculos afectivos con el consumidor?: Estrategias emocionales utilizadas por las marcas

Durante muchos años los conceptos y estrategias desarrolladas por las marcas han tenido como denominador común la universalidad. Aspectos tales como el diseño de los productos, la fijación de los precios, las actividades de comunicación y las de distribución solían responder al principio de atemporalidad y a un enfoque indiscriminado que no tenía en cuenta las características particulares de los distintos consumidores. Afortunadamente, la actualidad refleja un panorama totalmente diferente y hoy, como se ha comentado, es el consumidor y no el producto el centro de todas las acciones y decisiones empresariales. Hoy en día el consumidor espera que las marcas le conozcan y entiendan sus necesidades y orientación cultural y, de no ser así, éste irá a buscar esos beneficios insatisfechos a otras marcas de la competencia.

La diferenciación se busca hoy a través de los sentimientos y, para crear estos vínculos emocionales, las marcas deben preguntarse por aspectos como: ¿qué necesidades pueden cubrir con productos?, ¿qué nuevas necesidades pueden crear en los consumidores? y, finalmente, ¿cómo pueden crear estos vínculos afectivos?

²⁵ FISHBEIN y AZJEN: *Teoría de la decisión razonada (TRA)*. Según esta teoría, la conducta de las personas está condicionada por su intención. El consumidor se ve influido por su cultura, sus costumbres y por los estímulos que se le presentan, si bien la decisión de compra puede estar influida en un último momento por una gran oferta que sea irresistible al consumidor.

4.1 El papel de las emociones en publicidad: dos estrategias emocionales

En función del papel que desempeñan las emociones en el anuncio, existen dos tipos de publicidad emocional:

- a) *Publicidad emocional como un medio o instrumento:* Se utilizan las emociones para crear notoriedad en el anuncio o marca, es decir, las emociones son una vía para despertar un mayor interés hacia el anuncio. Se trata de anuncios que llaman la atención de la audiencia fácilmente –mediante recursos como el humor, el doble sentido, la exageración e, incluso, a la irritación- pero que suministran escasa información acerca de los atributos de los productos. Si el anuncio provoca unos sentimientos positivos en la audiencia, lo más probable es que éstos se acaben asociando a la marca.

- b) *Publicidad emocional como un fin o transformadora:* Lo que se pretende es que las emociones provocadas por el anuncio se conviertan en un atributo a ventaja adicional del producto. En otras palabras, se pretende que las emociones transformen la experiencia de consumo del producto.

La publicidad actual hace uso de ambos tipos de estrategias emocionales y, en ocasiones, un mismo anuncio puede caracterizarse por partir de una comunicación emocional para llamar la atención del consumidor, al mismo tiempo que convierte ciertos significados emocionales en una o varias de las ventajas del producto. Este es el caso, por ejemplo, de Coca-Cola. La conocida marca de refrescos es mundialmente conocida por sus emotivos anuncios ('Para Todos', 'Mensaje de Paz', 'La otra generación etc.), en los que no sólo se pretende conectar emocionalmente con el consumidor mediante el formato o estilo comunicativo sino que se convierten determinados significados emocionales en los atributos principales del producto (juventud, libertad, rotura de lo preestablecido, amor etc). ¿Recuerdan, a caso, algún anuncio de Coca-Cola en el que se haya enfatizado atributos como el frescor, la 'naturalidad', el sabor o el color del producto?

En ambos casos el uso de las emociones en publicidad tiene un efecto directo sobre la actitud del consumidor hacia la marca o producto y hacia la publicidad en general.

4.2 Principales técnicas utilizadas por la publicidad emocional

Para llegar al corazón del consumidor, la publicidad afectiva hace uso de una serie de técnicas o estrategias que le permiten crear esta relación de enamoramiento, identificación y pertenencia que hemos venido comentando, entre la marca y el consumidor. A continuación se mencionan algunas de las más utilizadas en la actualidad:

1. Argumentos que ensalzan las cualidades de los consumidores: su aspecto físico, belleza, buen gusto, conocimientos, valores éticos o morales etc. Esta referencia al aspecto físico o a las cualidades morales de las personas constituyen figuras retóricas de comunicación llamadas prosopopeya, etopeya o retrato.
2. Exageración de los beneficios del producto: consiste en ensalzar los beneficios del producto para tangibilizar sus características o efectos. Este es el caso, por ejemplo, de spots como el de *RedBull* ('te da alas'), en el cual se presenta la propiedad energética del refresco dotando de angelicales alas a todo aquél que lo consume.
3. Humor y diversión: Las situaciones cómicas y divertidas, en tanto que rompen con la lógica a la que estamos acostumbrados, son muy aceptadas por el público. Sin embargo, se debe tener muy en cuenta el grado de liberalismo y tolerancia de las diferentes culturas para no ofender y obtener la respuesta deseada del consumidor.
4. Nostalgia del pasado: La estimulación de recuerdos permite dirigirse directamente a la parte sensible del consumidor, despertando en él sentimientos de añoranza agradables que luego asociará con la marca o producto.
5. Ofensa para ostentar su condición de líder: La posición de liderazgo permite a las marcas imponer su superioridad por encima del resto de la competencia (el más rápido, el número 1, el más seguro etc.). Consecuentemente, esta condición de líder suele asociarse al consumidor de la marca, el cual percibe dicho atributo como un beneficio adicional (y emocional) a la hora de comprar el producto.

6. Provocación para favorecer la percepción y el recuerdo: La utilización de argumentos o imágenes que socialmente no están del todo admitidas, en tanto que impactan al consumidor, potencian el recuerdo del anuncio. No obstante, deben marcarse unos límites para evitar que el mensaje provoque una respuesta ofensiva, e incluso violenta, en el consumidor.
7. Utilización del sexo: Se trata de una estrategia muy utilizada en comunicación, sobre todo en aquellos casos en los que los productos poseen acusados atributos simbólicos (perfumes, alcohol, tabaco, chocolates...). Su utilización es más efectiva cuando se dirige a un *target* masculino, especialmente jóvenes.
8. Ternura o asociaciones favorables hacia los productos: La utilización de imágenes tiernas como escenas de contenido familiar – sobre todo si aparecen niños- o romántico, aparición de mascotas etc., resultan muy eficaces para conectar emocionalmente con el consumidor y que éste acabe asociando este sentimiento positivo a la marca. Este tipo de escenas permiten, asimismo, resaltar de una forma más agradable y visual los atributos del producto (ej: la extrema suavidad y resistencia del papel Scottex).
9. Escenas de la vida diaria: Este tipo de escenas no sólo suelen aportar mayor realismo al anuncio sino que también son muy eficaces para establecer una relación más próxima, cercana y personal con el consumidor, quien se siente rápidamente identificado con los potentes *insights* contenidos en los mensajes publicitarios.

4.3 Los insights

Como se ha comentado en la introducción, los *insights* son elementos que provienen de la experiencia del consumidor con la marca o producto y que la publicidad utiliza para otorgar mayor realismo e identificación a los anuncios. Se trata de observar y detectar lo cotidiano para, posteriormente, plasmarlo en la comunicación. Tal y como afirmaba Kotler, “es cambiar una perspectiva mucho más centrada en el cliente. La palabra mágica es *consumer insights*”.²⁶

²⁶ KOTLER: Cita referida a los retos a los que deben afrontar las empresas que deseen fidelizar a sus clientes el máximo tiempo posible.

4.3.1 *Su importancia en publicidad*

Como venimos comentando, el objeto de la publicidad emocional es enamorar, llegar al corazón de los consumidores para lograr una relación personal, sensata y afectiva entre ellos y las marcas. Se trata de ser la marca preferida y consumida por los consumidores. En este contexto, los insights se presentan como una fuente de información muy valiosa acerca de las costumbres y pensamientos más íntimos de los consumidores que permite a las marcas 'ligárselos', persuadirlos con mayor facilidad. ¿A caso no despertaría más su interés, por ejemplo, un chico/a que se mostrara interesado en conocer sus gustos, necesidades o costumbres y se esforzara en ofrecérselas que un segundo que simplemente estuviera interesado en salir con usted (venderle el producto) sin más? "Las marcas deben amar para ser amadas."²⁷

La principal ventaja que ofrecen los *insights* es, por lo tanto, la identificación del consumidor con el mensaje y, en consecuencia, con la marca o producto que se anuncia. Así, por ejemplo, cualquier persona casada puede verse reflejada en el anuncio de Nescafé ('Cortito, cortito') o en el del plátano de Canarias ('Porque no todo lo que parece un plátano de Canarias es un plátano de Canarias') por la relación amor-odio entre nuero y suegra, como un conductor con la sensación de libertad y armonía que supone sacar la mano por la ventanilla del coche ('¿Te gusta conducir?'-BMW), o como una ama de casa con un anuncio que refleje la dificultad que tiene ella a la hora de preparar un plato que apetezca a toda la familia (Preparados Isabel). Cuando uno ve cualquiera de estos anuncios piensa 'esto me ha pasado a mí' o 'esto es lo que yo hago', puesto que las acciones o situaciones que uno suele realizar inconscientemente se expresan de forma consciente en el anuncio. Los *insights* actúan, a su vez, como nexos que otorgan familiaridad, credibilidad, confianza y mayor interés al anuncio o marca.

Según Kerry Stranman, Senior Vice President de Leo Burnett, este cambio de poderes -de la empresa al consumidor- requiere de nuevas formas de pensar, basadas en tres valores claves: Reciprocidad, Autenticidad y Respeto.

4.3.2 *En busca de nuevos insights*

Para encontrar nuevos insights es necesario conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le proporciona, para qué lo utiliza y en qué situaciones, cómo le hace sentir etc. Las reuniones de *Focus Group* son la metodología empleada por los publicitarios para extraer esta información, y en ellas se hacen uso de todo tipo de

²⁷ *Lovemarks*, op.cit. p.156

herramientas proyectivas que permiten a los participantes abandonar el terreno puramente racional para entrar en el de las emociones y deseos. El objetivo último de estas investigaciones de mercado es, precisamente, detectar y definir las emociones o sensaciones que experimenta el consumidor al estar en contacto con el producto: '¿Qué sientes cuando hueles ese perfume o comes ese alimento?'. Aún tratándose de un mismo producto, estas conexiones emocionales serán diferentes según el *target* al que se dirijan, ya que sus aspiraciones, necesidades, deseos o exigencias son también distintas. La información resultante se registra y analiza a fin de obtener nuevos *insights* sobre el consumidor. Por otro lado, las comunidades o blogs virtuales se están convirtiendo también en una gran fuente de *insights*, ya que en muchos de ellos los propios consumidores comparten opiniones y experiencias acerca de los productos que consumen.²⁸

Ahora bien, trabajar con *insights* significa trabajar con los sentimientos de las personas y, por lo tanto, se debe de ser muy cauteloso para no herir sensibilidades. Por ello es aconsejable no trabajar con temas como la religión o el racismo porque son muy delicados y pueden ofender fácilmente. Hay que tener en cuenta que el *insight* manifiesta públicamente emociones que para determinados sectores sociales pueden ser muy relevantes.²⁹ Por lo tanto, "la misión de las marcas no es cambiar la sociedad sino expresar soluciones humanistas a las preocupaciones de sus clientes (...). Pueden posicionarse ante cuestiones delicadas pero con sensibilidad y apoyándose en los valores y creencias de la marca y de la campaña"³⁰

Una vez se ha materializado el *insight* es el momento de desarrollar una estrategia de marca que pueda ser sintetizada en un par de frases, como si fuera la *mission statement* de la marca, que permita crear anuncios brillantes que contengan esos *insights* y que respondan a esa estrategia. Resulta también fundamental otorgarle un valor al *insight* que permita despertar en el consumidor sentimientos de pertenencia hacia la marca. Ello requiere empatía con el producto, consumidor y cliente.³¹

²⁸ Consultar, por ejemplo, la siguiente comunidad virtual sobre mujeres adictas a los zapatos: www.shoetube.com

²⁹ Conferencia: *Viviendo el Insight en Carne Propia*, Universidad Autónoma Occidental, octubre 2003.

³⁰ GOBÉ, Marc (2001): *op.cit.* p.247

³¹ DUSENBERRY, Phill: *Biz Book Money quotes. One great insight is worth a thousand ideas*, págs 12-18 y 139.

4.3.3 Clases de insights

La clave está en detectar aquellos comentarios que resultan interesantes para la marca, clasificarlos en los tres tipos de *insights* y otorgarles un grado de importancia. Pongamos como ejemplo el producto 'tintes para cabello':

1. Insight vivencial. Expresa para qué utiliza el consumidor el producto en cuestión. Ej: "Teñirme el pelo es romper con la rutina, modernizarme y cambiar".
2. Insight aspiracional. Son comentarios que reflejan cómo se siente el consumidor al utilizar el producto. Ej: "La verdad es que cuando me tiño el pelo o me hago reflejos, cambia mi forma de ser. Soy mas coqueta y seductora, vuelvo a conquistar a mi marido".
3. Insight de intensidad. Determina el grado de satisfacción que le ofrece el producto. Ej: "La última vez que me teñí de pelirroja fue mágico. Mi marido se empezó a fijar en mí. Es como si hubiera vivido en una cueva oscura y el color rojo fuera una antorcha que me iluminó".

La publicidad hará uso de uno u otro tipo de *insight* en función del tipo de producto, del *target* al que se dirige el mensaje etc. y, en definitiva, dependiendo de los objetivos y estrategias de comunicación de la marca. Los *insights* engloban temáticas muy diversas, sin embargo, tal como manifiesta Kevin Roberts, "el amor es el más poderoso de todos los insights".³²

5. La efectividad de la publicidad emocional vs informativa o racional

¿Qué es lo que tiene la publicidad emocional que la convierte en una estrategia tan eficaz para conectar con el consumidor?, ¿por qué funciona mejor que la de tipo informativa?, ¿es igualmente eficaz para todas las categorías de producto o grados de implicación del consumidor? etc. Con el objetivo de responder a éstas y otras preguntas nos basamos, a continuación, en los resultados de varios estudios sobre la eficacia de este tipo de ejecución afectiva. Y es que, pese a que todavía hay quien considera que la publicidad emocional no presenta ninguna ventaja o desventaja frente a la

³² Lovemarks, op.cit. p.20

informativa, la mayoría de autores y estudios demuestran su superioridad en determinados aspectos.

5.1 Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa. (Cristina Ceruelo y Ana M^o Gutiérrez)

5.1.1. Naturaleza y número de las respuestas:

a) Publicidad emocional:

-Naturaleza: En la publicidad emocional hay un predominio de las respuestas afectivas sobre las cognitivas.

-Número: Reafirman la teoría de Edell y Burke (1987) que defendía que en la publicidad emocional el número de respuestas afectivas es superior en relación con la ejecución informativa.

b) Publicidad informativa:

-Naturaleza: La investigación no confirma la teoría de Batra y Ray (1986), aquella que defiende que en la publicidad informativa predominan las respuestas cognitivas sobre las afectivas.

-Número: El número de respuestas cognitivas es superior en la publicidad informativa en relación a la emocional, tal y como defienden Edell y Burke (1987.)

Conclusión: La publicidad informativa es más propensa a generar pensamientos y la de tipo emocional emociones y sentimientos.

5.1.2 Relaciones causales entre las variables de respuesta

a) Publicidad emocional: Determina la **actitud** hacia el anuncio y hacia la publicidad en general. Es, por lo tanto, la publicidad que más gusta a la audiencia.

b) Publicidad informativa: Determina la **credibilidad** hacia el anuncio. También influye en la actitud hacia el anuncio y la marca.

Asimismo, demuestran que: la credibilidad hacia el anuncio viene determinada por la actitud hacia la marca y que la intención de compra está determinada por la actitud hacia la marca y hacia el anuncio.

5.1.3 Cuál es más eficaz para producir un cambio positivo en la actitud hacia la marca

El nivel de implicación puede ser entendido como el grado de relevancia o importancia personal que tiene el mensaje publicitario para el receptor: a mayor relevancia, más atención e implicación en el mensaje y, por lo tanto, mayor es el esfuerzo que realiza en el procesamiento de esa información (procesamiento central).

- *Royo (2002)*: En situaciones de baja implicación, la ejecución emocional provoca un mayor cambio de actitud al tratarse de un tipo de publicidad que logra llamar la atención hacia la marca anunciada de una manera poco implicada.

- En situaciones de alta implicación no existe diferencia alguna entre las dos tipologías publicitarias. En estos casos, los anuncios más eficaces son aquellos que conducen a un procesamiento de la información de tipo central. En consecuencia, tanto los informativos como aquella parte de los emocionales que utilizan las emociones como un fin (transformacionales) producen este efecto.

- *Mitchell y Olson (1981)*: La estrategia de carácter emocional genera en el individuo una actitud hacia el anuncio más positiva que la estrategia de tipo informativa.

5.1.4 Relación entre el medio de comunicación y la ruta de procesamiento

El tipo de medio condiciona la ruta de procesamiento – central o periférica- que es más probable que se produzca. En la televisión, existen escasas posibilidades de que los consumidores se expongan a los anuncios con el objeto de extraer información relevante sobre las marcas, en parte debido a la corta duración de los mismos. Al tratarse de un medio de baja implicación y bajo procesamiento de la información, la publicidad emocional resulta más eficaz que la de tipo racional porque logra captar más la atención de este receptor poco interesado y, según el Dr. Udo Klaiber, acompaña el conocido proceso del acto de compra AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) dirigiéndose a las emociones individuales. La televisión es, por tanto, un medio principalmente emocional ligado al entretenimiento en el que los anuncios de este tipo encajan perfectamente.

5.2 Publicidad emocional. Estrategias creativas. (Belén López Vázquez)

5.2.1 Baja implicación y diferenciación

En los productos de baja implicación, tales como refrescos o ropa deportiva, la publicidad emocional es especialmente eficaz para lograr la familiaridad de una marca

ante la decisión de compra. Del mismo modo, la publicidad emocional es también muy efectiva para diferenciar marcas con productos semejantes, independientemente de su grado de implicación.

5.2.2 Capacidad de dialogar con el consumidor

Los consumidores buscan hoy una comunicación bidireccional e interactiva en la que puedan sentirse integrados, entendidos y queridos por las marcas. En este sentido, la publicidad emocional se presenta como la estrategia más efectiva para llegar al corazón del receptor, al apostar por un diálogo más cercano y sincero con las personas que permite conectar más eficazmente con el heterogéneo y 'poco interesado' mercado actual.

5.2.3 Fidelidad

“Según los analistas, los lazos emocionales son los de mayor solidez en el tiempo y los que generan más fidelidad a la marca”³³.

5.2.4 Relación agrado de los anuncios-ventas

Los anuncios que transmiten un contenido positivo -situaciones placenteras, idílicas o humorísticas- son mejor aceptados por la audiencia que los negativos. Gustan más, despiertan mayor interés en la audiencia y, consecuentemente, son más recordados. En este sentido, cuanto mayor es el agrado y recuerdo de un anuncio, mayor es también su capacidad vendedora. Asimismo, esta autora manifiesta que el agrado de los spots está relacionado con aspectos psicológicos de los telespectadores que son comunes a todos ellos.

5.2.4 Actitud hacia el anuncio

La publicidad de tipo emocional genera en el individuo una actitud más positiva hacia el anuncio que la de tipo informativa.

³³ LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. op. cit. p.155

5.3 Recuerdo de imágenes emocionales y niveles de procesamiento *(Pilar Ferré Romeu)*

5.3.1 El contenido emocional es mejor recordado y reconocido que el neutro

Este estudio parte de la base de que los estímulos o contenidos emocionales son más recordados que los de tipo neutro. Diversos son los autores que, anteriormente, han apoyado y verificado este hecho:

- La retención de estímulos emocionales es superior a la de los neutros, especialmente cuando se evalúa a largo plazo: Christianson (1992), Heuer y Reisberg (1992), Revelle y Loftus (1992) y Christianson y Saber (1996).

- Esta superioridad del material emocional en la retención se ha obtenido utilizando diferentes tipos de estímulos. Así por ejemplo se ha observado que los detalles centrales de diapositivas con contenido emocional son mejor recordados que los aspectos centrales de diapositivas neutras (Heuer y Reisberg, 1990; Christianson, Loftus, Hoffman y Loftus, 1991; Burke, Heuer y Reisberg, 1992; Libkuman, Nichols - Whitelehead, Griffith y Thomas, 1999). Del mismo modo, las imágenes con un alto contenido emocional parecen ser mejor recordadas (Bradley, Greenwald, Petry y Lang, 1992; Hamann, Ely, Grafton y Kilts, 1999) y reconocidas (Bradley et al., 1992; Hamann et al., 1999; Ochsner, 2000) que las neutras. Por último, este efecto se ha obtenido también al comparar tanto el recuerdo de palabras neutras y emocionales (Rubin y Friendly, 1986; Fernández-Castro, Granero, Barrantes y Capdevila, 1997; LaBar y Phelps, 1998) como su reconocimiento (Broschot, De Ruiter y Kindt, 1999; Dewhurst y Parry, 2000).

5.3.2 A qué se debe la superioridad de retención del contenido emocional

La superioridad en la retención del contenido emocional respecto al neutro es, por tanto, un hecho bastante demostrado. Ahora bien, no existe un consenso acerca de los motivos de esa superioridad, es decir, qué es exactamente lo que hace que se recuerde más. Entre los factores postulados para explicar este hecho se encuentra una mayor atención, una mayor elaboración durante la codificación, más distinción y una mayor repetición de la información emocional. Este estudio de Pilar Ferré Romeu explica esta superioridad del material emocional respecto al neutro verificando la hipótesis de Christianson (1992) que afirma, en términos atencionales, que esta superioridad se debe a que los estímulos emocionales pueden procesarse sin necesidad de intención y

atención deliberada por parte del sujeto. Asimismo, señala que tal superioridad se observa tanto con material verbal como con imágenes.

6. Más allá de la publicidad emocional: Branding emocional

A estas alturas del trabajo no hay lugar a dudas ya del enorme giro que se está produciendo en la comunicación. El producto ha pasado a un segundo plano y es el consumidor el eje de todas las estrategias de comunicación de las marcas. Consecuentemente, los beneficios materiales o funcionales del producto son, por lo general, sustituidos por beneficios simbólicos o emocionales que logran conectar de una forma más profunda y cercana con el consumidor. Sin embargo, esta creciente importancia de la emociones en la sociedad no sólo ha tenido repercusiones en la disciplina publicitaria³⁴ sino que también se está viendo reflejado en el extenso mundo del *branding* o gestión de marca –concepto creado por la firma Procter & Gamble en los años treinta del siglo pasado. En efecto, la gran competitividad e igualdad entre los productos ha propiciado la asociación de significados y valores emocionales que otorgan un valor añadido a las marcas y, en consecuencia, permiten su diferenciación. La ‘Pirámide de Keller’³⁵ muestra, en este sentido, cómo los *planners* se decantan por estos significados más afectivos a medida que las marcas se aproximan a su fase de madurez, etapa en la que ya gozan de un reconocimiento y de una notoriedad en el mercado que les permite orientar la comunicación hacia beneficios más intangibles que fortalezcan la imagen de marca. En este sentido, Marc Gobé, precursor del branding emocional, ha creado tres herramientas fundamentales para crear marcas emocionales –*Brandfocus*, *Sense* y *Brand Presence Management (BPM)*–, consistentes en identificar el posicionamiento de la marca, construir una plataforma emocional potente que transmita la imagen y el carácter de la marca y determinar los mejores momentos y maneras para que las marcas se expresen en el mercado. El objetivo último es que las empresas logren una conexión profunda y duradera con sus públicos.

En la actualidad, el concepto de marca es tan amplio que, además de productos o servicios, puede incluso referirse a personas, lugares etc. En estos casos también es visible este interés por apelar a las emociones de la audiencia para entablar una

³⁴ V. Anexo págs. 75-76 para consultar como el anuncio de Seat apela a las emociones del público infantil.

³⁵ V. Anexo págs. 74-75. Pirámide o *Branding Ladder* de Keller.

relación más realista, cercana y fiel con ella. Los diarios y demás medios de comunicación están hoy repletos de términos como ‘amor’, ‘corazón’, ‘emociones’, ‘sentimientos’ etc., una comunicación afectiva³⁶ que está presente incluso en la dimensión política –empezando por el hecho de que Zapatero, ‘ZP’, es una marca-, social –‘Empresas con corazón’, científica –‘Inteligencia Emocional’- y personal – ‘desequilibrio o estabilidad emocional’ etc. Recientes investigaciones demuestran, por ejemplo, el papel central de la emoción en el proceso de decisión económica, donde el voto no sólo es fruto de unos intereses mediales y calculables sino que viene también determinado por la capacidad del líder de conectar emocionalmente con el ciudadano. En definitiva, las marcas están tomando conciencia del gran potencial de las emociones y, consecuentemente, éstas son hoy un elemento inherente en la comunicación de todo tipo. Lo importante es llegar al corazón del público para lograr una identificación del consumidor con la marca.

³⁶ V. Anexo págs. 77-79 para consultar artículos periodísticos relacionados con la comunicación emocional

CAPÍTULO II: EL USO DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

7. Motivos de elección de este sector: ¿Por qué resulta interesante?

1. Amplísima oferta: El mercado de la alimentación es uno de los más extensos al comercializar productos en su mayoría destinados a satisfacer la necesidad primaria y humana de alimentarse. Se trata, por tanto, de un sector formado por una gran variedad de marcas, submarcas y productos diferentes.
2. Gran actividad del mercado: Es un sector interesante al estar compuesto por marcas y productos muy veteranos, otros en pleno crecimiento y otros recientemente incorporados al mercado.
3. Diversidad de targets: Hoy en día existen productos para todas las edades, por lo que resulta interesante analizar cómo influye este factor en el tipo de publicidad utilizada por las marcas.
4. Gran presencia publicitaria: En la actualidad, un porcentaje importante de la publicidad en televisión hace referencia a productos alimentarios –ya sean yogures, platos preparados, pasta, galletas, conservas etc.
5. Variedad de argumentos/ mensajes publicitarios: La creciente preocupación por la salud y el bienestar podría inducirnos a pensar que la publicidad en este sector es mayoritariamente racional, aunque veremos que incluso en este mercado la publicidad emocional ocupa un lugar importante.
6. Interés publicitario por parte de la audiencia: No todas las personas conducen ni todas están interesadas en abonarse a un nuevo servicio, sin embargo todo el mundo come diariamente y, al menos en alguna ocasión, ha acudido al supermercado para realizar la compra. Ello se traduce en un mayor interés y conocimiento de su publicidad.

8. Objetivos y metodología de análisis

Para llevar a cabo este estudio se va a recurrir a una doble metodología. La primera fase consistirá en visionar los spots actuales de las dos marcas más importantes de cada categoría³⁷ a fin de analizar qué tipología de publicidad utilizan -informativa o emocional- y verificar las hipótesis planteadas anteriormente: ‘¿Existen diferencias significativas, respecto a la tipología publicitaria utilizada por las marcas, en función de la categoría de alimentación a la cual pertenecen?’ y, ‘¿Es la publicidad emocional aplicable a todas las categorías de alimentación?’.

Con el propósito de profundizar en la investigación, también se especificará el tipo de beneficio que ofrece cada producto al consumidor –el cual puede ser también racional o emocional. Ello permitirá diferenciar claramente entre la comunicación y los beneficios de las marcas o productos, términos que, en ocasiones, se confunden o no se diferencian.

En la segunda parte, posteriormente, se realizarán un total de 50 encuestas a consumidores con el objetivo de conocer sus preferencias publicitarias y así, poder determinar el grado de eficacia publicitaria -agrado, memorabilidad etc.- de cada enfoque (racional y emocional). Esta segunda fase de la investigación está orientada, por tanto, a validar la segunda hipótesis: ‘La publicidad emocional es, por lo general, más eficaz que la informativa’.

9. Categorías y marcas materia de análisis

Categoría	Marca	Producto
<i>1. Cereales</i>	- Kellogg's - Nestlé	Special K Chocopic
<i>2. Yogures</i>	- Danone - La Lechera	Activia Yogures envase cristal
<i>3. Chocolate</i>	- Nestlé	Extrafino Más

³⁷ Método de elección: Marca 1 (líder de su categoría), Marca 2 (por ser el spot más recordado según las encuestas realizadas).

	- Valor	'Placer adulto'
4. <i>Café</i>	- Marcilla - Nespresso	Nuevo 'Clic Pack' Cápsulas de café
5. <i>Conservas pescado</i>	- Calvo - Isabel	Atún claro Calvo Atún Isabel
6. <i>Pasta Fresca</i>	- Buitoni - Rana	Pasta fresca Pasta fresca
7. <i>Aceite</i>	- Carbonell - Borges	Aceite de Oliva Aceite de Oliva
8. <i>Leche</i>	- Central Lechera Asturiana (C.L.A) - Puleva	Naturlínea Puleva calcio

10. Análisis de los resultados de la investigación

En este apartado se procede a exponer e interpretar los resultados obtenidos mediante las dos metodologías utilizadas.

4.1 Análisis de los anuncios publicitarios

Hipótesis 1: Existen diferencias significativas, respecto a la tipología publicitaria utilizada por las marcas, en función de la categoría de alimentación a la cual pertenecen.

El análisis publicitario de las dieciséis marcas seleccionadas –dos de cada categoría– refleja un claro predominio de la publicidad emocional frente a la de tipo racional o informativa en el sector de la alimentación. Y es que, de los dieciséis spots, sólo dos optan por un argumento racional para dirigirse al consumidor. Este es el caso de Kellogg's Special K, orientado a la importancia de desayunar cada día, y Activia de Danone, donde testimoniales de a pié resaltan los beneficios funcionales del yogur. El

resto de spots presentan una comunicación completamente emocional o una combinación de ambos enfoques. Naturlínea, Puleva calcio, Borges y Buitoni, como puede observarse en la tabla, apuestan por apelar a la emoción y a la razón al mismo tiempo (ejemplo: Puleva calcio se vincula a un estilo de vida saludable, natural, y relajada pero, al mismo tiempo, destaca la importancia de cuidarse). Los otros spots se basan en una comunicación puramente afectiva para presentar el producto al consumidor: Chocapic de Kellogg's y el alma aventurera e incansable de los niños; La Lechera y el apetito insaciable e impaciente de los consumidores de yogures que no pueden resistirse a llegar a casa para comérselo; Nestlé Extrafino Más y su carácter adictivo que provoca la disconformidad de toda la familia cuando éste se acaba; chocolates Valor y su 'placer adulto'; el indescriptible buen aroma de Marcilla que permiten considerarlo la 'Octava Maravilla del Mundo'; Nespresso y el desconcierto de George Clooney al comprobar que no es su presencia sino el café lo que provoca fascinación; Calvo y la canción imposible de 'Sacatún'; Isabel y su mítico 'Hoy comemos con Isabel'; Giovanni Rana y la revelación de sus nuevas creaciones ante el pueblo italiano; Carbonell y el carácter mediterráneo de su aceite.

En este sentido, es apreciable una clara tendencia hacia la publicidad racional por parte de aquellas categorías más estrechamente ligadas a la nutrición (leche, yogures y cereales³⁸). Se trata de productos que ofrecen al consumidor un beneficio racional - relacionado con el mantenimiento de la línea o la pérdida de peso, su eficacia para favorecer el tránsito intestinal, sus propiedades nutritivas o energéticas etc.- y que optan por utilizar un enfoque más directo e informativo que aporte mayor credibilidad y seriedad al anuncio.

En las sociedades actuales, caracterizadas por el 'culto al cuerpo', estos argumentos comerciales que apelan a conceptos como la salud, el bienestar, la calidad de vida etc., cuentan con una gran presencia en los medios publicitarios. Recientes estudios reflejan este creciente interés por la calidad de vida, el cuidado físico y el reequilibrio por el desgaste psíquico: 'ya no se trata de dar más años a la vida, sino de dar más vida a los años'³⁹. Hoy en día, por lo tanto, el cuidado de la salud se ha convertido en un *modus*

³⁸ Cuando el producto va dirigido a un *target* infantil, sin embargo, el enfoque suele ser emocional (ej: Chocopic de Nestlé).

³⁹ MURILLO (2001): *Cómo vender salud curándose en salud*. IP Mark, págs. 52-53.

vivendi que determina las pautas de consumo. “La salud con marca vende”⁴⁰, por lo que cada vez son más los anunciantes de alimentación que apoyan sus estrategias y propuestas creativas en beneficios relacionados con la salud y el bienestar. Tal y como afirman Botey y Murillo:

Las campañas que hablan de salud tienden a informar, explicar argumentar y a dar a entender cuáles son los beneficios del producto (...) a través de argumentos basados en la razón que se apoyan en la explicación de los mecanismos de acción del producto o en el aval que supone la demostración con datos científicos.⁴¹

A modo de conclusión, por lo tanto, puede afirmarse que sí existen diferencias de comunicación en función de las categorías de alimentación a las que pertenecen las marcas. Como se ha venido observando, aquellas más ligadas a la salud y el bienestar se decantan por una comunicación más racional que resalta y clarifica las propiedades del producto, mientras que aquellos productos más asociados al placer, a la diversión o a la recompensa apelan a las emociones y sentimientos de la audiencia a fin de establecer una conexión más cercana y afectiva con el consumidor.

Hipótesis 2: La publicidad emocional es aplicable a todas las categorías de alimentación.

En efecto, tal y como hemos podido observar a través del análisis publicitario de las dieciséis marcas, la publicidad afectiva tiene cabida en todas las categorías de alimentación. Si bien su aplicación es más extendida en productos como el café o el chocolate, más asociados a un consumo por placer, el enfoque emocional es perfectamente viable incluso en aquellas categorías más relacionadas con la salud, en las que predominan los argumentos racionales e informativos. Todo depende del significado que adquiere el concepto de salud para el consumidor al cual va dirigido el mensaje publicitario. Y es que, tal y como sostiene la Organización Mundial de la Salud (OMS): “La salud es un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad”⁴². Dicho de otra forma, si para el consumidor el concepto de salud adquiere una dimensión física (ausencia de enfermedad), el mensaje

⁴⁰ BOTEY y MURILLO, Jordi e Ignacio: *La creatividad de las marcas en alimentación y salud. Una visión estratégica* (II Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Barcelona) págs. 315- 324. [en línea]: <http://congressos.blanquerna.url.edu>

⁴¹ BOTEY y MURILLO. op.cit. p. 320

⁴² Organización Mundial de la Salud: Glosario de denominaciones [en línea]: <http://www.euro.who.int>

publicitario se apoyará más en argumentos racionales que le ayuden a comprender en qué medida el producto puede ayudarle a solucionar o minimizar su problema (ejemplo: Danacol te ayuda a reducir tu colesterol –beneficio racional- porque está compuesto por esteroides vegetales, unos agentes que previenen la obstrucción de tus arterias- promesa o publicidad dirigida a explicar las propiedades medicinales del producto). Si, por el contrario, el consumidor concibe el terreno de la salud desde un punto de vista psicológico (referente a la parte afectiva, emocional o espiritual) o social (es decir, lleva un estilo de vida saludable porque es lo que está de moda y favorece la aceptación social), la publicidad utilizará imágenes y argumentos que apelen más a la parte afectiva del consumidor, independientemente de que el beneficio del producto sea racional. Este es el caso, por ejemplo, de Naturlinea o Puleva calcio, anuncios que también se dirigen al corazón de la audiencia al asociar el consumo del producto a un estilo de vida y a una filosofía concreta (Naturlinea: preocupación generalizadas de las mujeres por mantener la línea para poder lucir un buen cuerpo en verano; Puleva Calcio: aparece un testimonial famoso, Belén Rueda, y se asocia el consumo de esta leche a valores como el bienestar, la tranquilidad, la naturaleza, la pureza etc.).

Comprobamos, por lo tanto, que la publicidad emocional –además de ser más utilizada que la racional en el sector de la alimentación- puede emplearse para anunciar productos de todas las categorías. Todo dependerá de los objetivos de comunicación y de la actitud o respuesta que se pretenda obtener de la audiencia.

4.2 Realización de encuestas

A continuación se agrupan los resultados obtenidos de las encuestas⁴³ en función de su relevancia a la hora de verificar o, por el contrario, desmentir, las hipótesis anteriormente planteadas.

Hipótesis 3: ‘La publicidad emocional es, por lo general, más eficaz que la racional’.

Mediante esta hipótesis se pretende demostrar la mayor efectividad de la publicidad afectiva en términos de memorabilidad y notoriedad, agrado, interés y credibilidad y capacidad para determinar la decisión de compra. A fin de facilitar la interpretación de los datos obtenidos, la información se clasificará en función de estas tres variables:

⁴³ V. pág. 79-84 del Apéndice para consultar el total de encuestas realizadas (50).

- Memorabilidad y notoriedad:

En la primera pregunta (*Dígame, por favor, 5 marcas de alimentación que recuerde*)⁴⁴, de las 83 marcas mencionadas en total, las 5 más recordadas han sido: Danone (32 menciones), Nestlé (22), Gallo (16), Coca-Cola (12) y Casa Tarradellas (9). Estas marcas coinciden con el liderazgo que posee cada una dentro de su categoría. Consecuentemente, la veteranidad y conocimiento de estas marcas en el mercado puede concebirse como uno de los factores que propician su mayor recuerdo entre los entrevistados. Sin embargo, si se analizan estos resultados con más profundidad, puede observarse que existen similitudes respecto a la tipología publicitaria utilizada por estas cinco marcas, siendo la emocional la modalidad predominante. Y es que, con excepción de Danone, caracterizada por utilizar una línea de comunicación racional para anunciar la mayoría de sus productos, el resto de marcas se orientan más hacia una publicidad que apela a los sentimientos de la audiencia. En el caso de Nestlé, por ejemplo, se resaltan los valores de familia, unión y alegría; Coca-Cola transmite juventud, ruptura de normas e importancia de la familia; Tarradellas apela a la tradición, 'las cosas de toda la vida', la familia y Gallo suele combinar ambas tipologías (destacando tanto la preocupación de las madres porque los hijos coman de forma saludable y variada como la tendencia de los más pequeños a rechazar las verduras y concebir las comidas como un momento más de diversión etc). Así pues, la conocida marca de yogures es la única que realiza una publicidad principalmente racional, la cual enfatiza los beneficios racionales que proporcionan sus productos - necesidad de cuidarse, mantener la línea etc. En el caso de las otras cuatro marcas, tanto la publicidad como los beneficios que ofrecen son de tipo emocional. En vista de los resultados, se puede afirmar que las marcas que realizan una publicidad emocional son más recordadas y notorias que las que utilizan argumentos publicitarios más racionales o informativos.

Esta mayor memorabilidad y notoriedad de las marcas que realizan publicidad emocional se ve también reforzada por los resultados obtenidos en la pregunta 2 (*¿Podría decirme 3 spots de alimentación que le gusten?*)⁴⁵. En ocasiones, se ha mencionado simplemente los anuncios que se recordaban en ese momento, independientemente del agrado, sin embargo son respuestas que se han tenido igualmente en cuenta al poner en relieve cuáles son los spots más recordados por la audiencia. En este caso, de los 57 spots nombrados en total, los 3 más atractivos

⁴⁴ V. Pág. 79-80 del Apéndice para consultar el total de marcas mencionadas.

⁴⁵ V. Pág. 80 del Anexo para consultar el total de spots mencionados.

para la audiencia son los de Coca-Cola (15 menciones), Danone (13) y Tarradellas (9). ¿Y qué tienen en común la publicidad de estas tres marcas? Como se ha nombrado anteriormente, tanto Coca-Cola como Tarradellas construyen mensajes publicitarios orientados a emocionar y enamorar al consumidor asociando la marca a valores tan potentes como el amor, la familia, la tradición, la juventud etc. El segundo lugar que ocupa Danone en la lista, con una comunicación principalmente racional, podría explicarse a su gran presencia en televisión y a la amplia gama de productos que posee. Si bien la presente investigación no puede asegurar que su puesto en el ranking se deba sólo a este motivo, lo cierto es que el hecho de que 2 de los 3 spots más atractivos para la audiencia sean emocionales, junto con el hecho de que las marcas que ocupan el cuarto (Donuts) y quinto lugar (Cola Cao) en el ranking respectivamente también lo sean, es suficientemente representativo como para afirmar que la publicidad emocional se recuerda más que la de tipo racional o informativa. Por otro lado, de los 7 casos analizados en los que se recordaba el spot pero no la marca anunciada, 6 de ellos utilizaban publicidad emocional⁴⁶. Ello nos induce a pensar que la publicidad emocional, si bien es más recordada que la racional, provoca más problemas de asociación entre la marca y el anuncio, al presentar situaciones o argumentos publicitarios más alejados del producto o marca en cuestión.

Por lo que a la tercera pregunta se refiere (*¿Qué spot recuerda de cada una de las siguientes categorías? ¿Podría especificarme la marca?*)⁴⁷, el spot más mencionado de cada categoría es, en 7 de los 8 casos, de tipo emocional o una combinación emocional-racional. Así, por ejemplo, en la categoría de yogures el más recordado es el spot de Activia de Danone⁴⁸, donde el actor José Coronado explica las ventajas que aporta el yogur para el tránsito intestinal. El beneficio del producto es racional ('Te cuida por dentro'), sin embargo, el hecho de que sea un personaje famoso y atractivo el que haga de testimonio y no una ciudadano de a pié, junto con la otra promesa del yogur ('y eso también se nota por fuera') está orientado a conectar emocionalmente con el consumidor. Por otro lado, nos encontramos con los anuncios de Nestlé Extrafino Más (12) en la categoría de chocolate en tableta, 'Sacatún' de Calvo (15) en la de atún, 'Escuela de cocina' de Buitoni (10) en la de pasta fresca y 'Machado' de Carbonell (8) en la de aceite. Todos ellos son también de carácter

⁴⁶ V. pág. 80 del Anexo (Pregunta 2. Puestos 51- 57 del ranking).

⁴⁷ V. Pág. 81-82 del Anexo para consultar el total de resultados obtenidos en esta pregunta.

⁴⁸ Para visionar el spot, consultar: <http://www.activia.es>

emocional, tal y como se ha argumentado en el apartado anterior. En cuanto a la categoría de leche, el spot más mencionado es el de C.L.A 'Bote de 60.000 euros'⁴⁹, donde un grupo de gente de edades diversas confiesa en qué invertiría el dinero – 'que agujerito taparía- si fuera el afortunado/a del premio. En caso, por tanto, también se pretende llegar al consumidor mediante la vía emocional. El único spot de carácter racional es, por lo tanto, el spot de Kellogg's Special K -'Desayunos'-, donde se destaca la importancia de desayunar cada día.

Asimismo, si se analiza la segunda marca más mencionada dentro de cada categoría se observará que el spot más recordado también es de tipo emocional en los 8 casos. Es decir, en la categoría de cereales, por ejemplo, la segunda marca más nombrada es Nestlé, con el anuncio de 'Chocapic', el cual es de tipo emocional porque va dirigido a niños y asocia su consumo a increíbles aventuras infantiles de la mano de su protagonista: un perro de dibujos animados. Lo mismo ocurre con el resto de marcas y categorías (La Lechera 'envase cristal', Valor 'Placer adulto', Saimaza 'Saco', 'Hoy comemos con Isabel', Rana 'Giovanni', aceite Borges y Puleva Calcio 'Belén Rueda'), todos ellos spots que apelan a los sentimientos del consumidor, ya sea a través de pegadizas canciones, potentes *insights* que permiten identificarse rápidamente con el anuncio o imágenes que evocan emociones de lo más diversas.

Esto no sólo demuestra que la publicidad emocional es más utilizada que la racional en el sector de la alimentación en general sino que es también el enfoque publicitario que predomina entre las marcas líderes de cada categoría –en 6 de las 8 marcas líderes-.

- Agrado y credibilidad:

Tras analizar las valoraciones realizadas por los entrevistados acerca de los spots sugeridos en la pregunta 4 (*¿Cómo describiría, con un mínimo de 3 adjetivos, los siguientes anuncios de televisión?*) se ha llegado a la conclusión de que los spots emocionales resultan, por lo general, más interesantes, atractivos y entretenidos que los racionales o informativos, los cuales suelen carecer de originalidad y son bastante aburridos. En este sentido, el spot de Nestlé Extrafino Más, atún Calvo -'Sacatún'-y aceite Carbonell -'Machado'- son valorados positivamente por su originalidad, valores emocionales que transmiten, facilidad para captar la atención, capacidad de divertir

⁴⁹ Para visionar el spot, consultar: <http://es.youtube.com/watch?v=tPwlztCIHc8&NR=1>

etc. No obstante, entre ellos distinguimos aquéllos más musicales, que apenas dicen algo acerca del producto en cuestión (Calvo y Nestlé), y aquéllos como Carbonell que, pese al carácter emocional de sus beneficios, utilizan unos mensajes más profundos (en este caso basados en la cultura española del aceite de oliva y en la poesía de Machado) cuya inserción en el mensaje refuerzan el origen y las cualidades de esta marca de aceite. Un caso a parte es el de Marcilla –‘La octava Maravilla’- el cual, pese a considerarse bastante original y llamativo, tiende a valorarse negativamente debido a su excesiva exageración, falta de relación con el producto y porque provoca cierta ambigüedad y confusión.

Por otro lado, las encuestas demuestran que la credibilidad hacia un anuncio no viene determinada por el enfoque publicitario (racional o emocional) sino por el tipo de beneficio que ofrece el producto y la forma en la que éste se presenta al consumidor. Cuando el beneficio del producto es de carácter emocional, el consumidor no está esperando un argumento sólido, verídico y refutable que lo refuerce, pues se trata de sentimientos o estilos de vida asociados al producto (¿Quién dudaría, por ejemplo, de los momentos de diversión y familiaridad que ofrece el spot de Nestlé Extrafino o del placer que supone disfrutar de un intenso café Marcilla?). Ahora bien, los beneficios racionales que ofrecen los productos de alimentación están generalmente asociados a las propiedades saludables de los mismos y eso es algo que se tiene muy en cuenta en una sociedad dominada por ‘el culto al cuerpo’. Los consumidores adquieren la marca o producto por las ventajas que ésta le puede aportar a su salud y, por lo tanto, esperan que ésta cumpla su promesa.

Si se está intentando vender un producto por sus propiedades adelgazantes, por ejemplo, resulta incoherente y paradójico al mismo tiempo que sean siempre estilizadas y atractivas modelos o actrices las que actúen de testimonios de los mismos. La mayoría de las mujeres no sólo no se sienten identificadas con estos personajes públicos sino que se sienten completamente engañadas, pues resulta obvio que ni ellas se quedarán como las modelos ni la figura de éstas es fruto de consumir el producto. El problema no radica tanto pues en que los beneficios que aporta el producto no sean ciertos como en que se transmiten de una manera inadecuada y un tanto engañosa al consumidor.

Esta la causa por la cual tanto el anuncio de Kellogg’s Special K (‘Quienes no desayunan pesan más que quienes desayunan Special K’) como el de Naturlínea (‘Pantalones/bikini del año pasado, ¡allá voy!’), racional y racional-emocional

respectivamente, son valorados de forma negativa al considerarlos superficiales, poco verídicos, estereotipados ('siempre son modelos o actrices las que presentan el producto'), sexistas (porque a penas aparecen chicos presentando estos productos) y engañosos ('es mentira, no nos vamos a quedar tan delgadas como ellas'). Activia de Danone, contrariamente, si bien también ofrece unos beneficios racionales al consumidor y utiliza una publicidad informativa-racional, se percibe como un anuncio creíble, altamente informativo y sutil en cuanto a la forma de explicar un tema desagradable como los problemas de tránsito intestinal.

En la actualidad la audiencia está muy sensibilizada con los temas relacionados con la salud, el bienestar o la importancia de mantener la línea, por lo que resulta esencial que las marcas diseñen unos mensajes publicitarios más próximos y creíbles cuando se está asociando el producto a beneficios relacionados con la salud. El problema no radica tanto en que los beneficios que aporta el producto no sean ciertos como en que se transmiten de una manera inadecuada y un tanto engañosa al consumidor, ya que por mucho que los cereales Special K engorden menos que otros cereales –e incluso ayuden a adelgazar si se sigue una dieta equilibrada- cualquier mujer sabe que por mucho que los incluya en su dieta diaria no va a transformarse en una de esas jóvenes esbeltas que le están intentando vender el producto.

- Capacidad para determinar la decisión de compra:

Para conocer qué tipo de publicidad es la más eficaz para impulsar la compra, se ha preguntado directamente a los entrevistados cómo tiene que ser la publicidad para que decidan comprar el producto o marca anunciado (*¿Qué tipo o estilo de publicidad cree usted que puede afectar más a su decisión de compra?*)⁵⁰. En este sentido, lo que más valoran los consumidores es que la publicidad explique tanto los beneficios y ventajas del producto respecto a la competencia como que ésta sea original y llame la atención. Asimismo, un aspecto imprescindible es que sea realista, creíble y sincera, en especial cuando se trata de un producto valorado por sus propiedades adelgazantes o beneficiosas para la salud. En tercer lugar, se valora muy positivamente que ésta entretenga y divierta, demostrando así la tan probada eficacia de la técnica del humor en publicidad. Por otro lado, se considera también importante que el consumidor pueda sentirse identificado con la trama del anuncio, por lo que ésta debe presentar los atributos del producto -sean racionales o emocionales- mediante imágenes y/o argumentos que reflejen las preocupaciones e

⁵⁰ V. pág. 84 del Anexo para consultar el total de resultados obtenidos en esta pregunta.

intereses cotidianos del consumidor. La inclusión de música en el spot también se aprecia bastante, al considerar que ameniza y hace más llamativo el anuncio, siempre que ésta sea agradable y fácil de recordar. Por último y sexto lugar, el consumidor necesita sentir que la publicidad no le está presionando a comprar el producto sino que le está presentando sus ventajas para que sea luego él mismo quien juzgue si recompensa o no comprarlo.

Consecuentemente, la gran disparidad de respuestas obtenidas no nos permite afirmar con exactitud cuál de los dos enfoques publicitarios es más eficaz a la hora de promover la acción de compra, ya que, en cuanto a la forma, se valoran tanto aspectos de carácter racional ('que no me despiste con cosas que no tienen que ver con el producto', 'que no aparezcan modelos extravagantes', 'que no me presione para comprar' etc.) como emocional ('que me haga reír', 'que me entretenga, que sea divertida', 'que sea fácil de recordar', 'que sea original, mágica' etc.). Esta variedad de resultados es lógica, ya que en la pregunta no se pedía al consumidor que valorara la efectividad publicitaria de una categoría de alimentación en concreto (ejemplo: 'Dígame, por favor, qué publicidad es más efectiva con usted cuando se trata de un producto relacionado con la salud') sino que hacía referencia a la publicidad dentro sector de la alimentación en general. A partir de los resultados obtenidos, por tanto, sólo podemos afirmar que una combinación adecuada de razón y emoción en el mensaje publicitario es necesaria para dialogar con el consumidor actual. De los resultados obtenidos también se deduce que cuando se trata de productos relacionados con la salud o el bienestar se valora que el anuncio especifique los beneficios y cualidades del producto por encima de todo, mientras que aquellos más vinculados al mundo del placer o la recompensa se aprecia que la publicidad entretenga, divierte y llame la atención del consumidor.

Sin embargo, por lo que al contenido publicitario se refiere, el consumidor sigue demandando que se especifiquen los beneficios y atributos del producto anunciado, especialmente cuando están relacionados con la salud. El consumidor quiere saber qué es lo que le aporta ese producto a diferencia de su homólogo competidor. Ahora bien, resulta imprescindible que la promesa publicitaria sea creíble, realista y sincera con el consumidor porque, de lo contrario, sólo alimentará su incredulidad y desconfianza.

CONCLUSIÓN

En los últimos años se ha constatado una importante evolución de la comunicación publicitaria, que ha ido sustituyendo su carácter puramente informativo y racional por otro más emocional que apuesta por los sentimientos del consumidor. Se trata de un 'nuevo' enfoque publicitario cuyo objetivo es enamorar al consumidor a través de unos mensajes más cercanos, sensibles y duraderos. Esta comunicación, por tanto, prioriza la figura del consumidor por encima del producto y sus beneficios. Es cierto que todavía se sigue informando acerca de las ventajas que aporta un determinado producto al consumidor, especialmente cuando éstos están vinculados a la salud o al bienestar, sin embargo la mayoría de anunciantes apuesta por dialogar con el consumidor a través de unos mensajes que emocionen y con los que se pueda sentir más identificado.

¿Pero qué ha promovido este giro en la comunicación publicitaria? El descubrimiento de la Inteligencia Emocional, la globalización y consecuente saturación de los mercados, el carácter hedonista, consumista y efímero de las sociedades postmodernas y el cambio del perfil poblacional que se ha venido produciendo durante estos últimos años, junto con la creciente importancia del valor y gestión de la marca, son algunos de los factores que han propiciado la aparición de esta publicidad ligada a los sentimientos. Por lo general, las marcas se han ido adaptando a estos nuevos retos del mercado, vinculando su comunicación a aspectos más abstractos e intangibles que reflejan los valores sociales predominantes: la importancia de la familia y los amigos, la preocupación por la salud y el bienestar, los momentos dedicados al ocio y a la diversión, la libertad de expresión etc. En este sentido, tal y como señala Marc Gobé, "la mayor equivocación en *branding* es pensar que las marcas no deben evolucionar".⁵¹

La efectividad de esta tipología emocional está avalada por las recientes investigaciones en el área del neuromarketing y la neurociencia. A través de estos estudios los expertos demuestran cómo el ser humano es antes emocional que racional y la gran influencia que ejercen las emociones en la toma de decisión. Los motivos que impulsan al individuo a comprar pueden ser de lo más diversos –satisfacción de una necesidad, diversión, autosatisfacción, aprendizaje, estimulación sensorial o contacto social-, sin embargo, en el proceso de toma de decisión intervienen unos pasos o etapas claramente definidos. En otras palabras, independientemente de si la razón de compra responde a un deseo o a una necesidad, son dos las partes del cerebro

⁵¹ GOBÉ, Marc: op.cit. p.326

involucradas en la decisión de compra: el neocortex y el sistema límbico. El primero está gobernado por la razón y es la parte del cerebro que evalúa las diferentes alternativas de compra (ejemplo: Si usted necesitara comprar un medio de transporte, este órgano le ayudaría a decidir cuál de ellos se adecua más a sus necesidades: un coche, una moto, una bicicleta, un patinete, un caballo etc.). El sistema límbico, por su parte, está regido por las emociones y es quien determina la decisión final de compra (ejemplo: Si usted se ha decidido por una moto porque vive en la ciudad, dispone de un presupuesto medio y necesita un vehículo rápido para esquivar el tráfico, por ejemplo, las emociones jugarán un papel muy importante a la hora de hacerle inclinarse hacia una u otra marca de moto: 'Me quedo con ésta porque me gusta más, me transmite más confianza etc.). Consecuentemente, pese a que todavía hay quienes defienden el papel regulador de la razón en la decisión de compra, son las emociones del individuo lo que le impulsan a tomar la decisión final. O dicho de otra forma, las personas compran por emoción y, posteriormente, justifican sus compras con la razón.

La publicidad emocional, en tanto que apela a las emociones y los sentimientos, se presenta como una vía muy efectiva para conectar y persuadir al consumidor. Y es que, tal y como afirma Kevin Roberts: "Hoy la opción del consumidor es emocional y no basta con que los productos sean buenos, deben ser trascendentes y genuinos"⁵². Para ello, esta ejecución afectiva se 'adueña' de las vivencias y reacciones que experimenta el consumidor cuando está en contacto con la marca o el producto, con el objetivo de convertirlos, posteriormente, en potentes mensajes publicitarios. Consiste pues, en investigar y detectar las cotidianidades del consumidor -su estilo de vida, sus manías, sus aficiones etc.- e insertarlas de forma graciosa en el mensaje para hacerlo más creíble y emotivo y facilitar la identificación del consumidor. El objetivo de la publicidad emocional es, como se ha comentado, llegar al corazón de los consumidores para establecer una relación personal, sensata y duradera entre ellos y las marcas, algo que no sería posible sin los *insights*. Se trata, por tanto, de una fuente muy valiosa al proporcionar información muy íntima acerca del consumidor. La clave está en escuchar al consumidor: 'es clave para el hombre de publicidad escudriñar el interior de la naturaleza humana'.⁵³

Existen todavía algunas controversias acerca de la mayor efectividad de una u otra tipología publicitaria. Algunos autores constatan que no existen diferencias ni ventajas

⁵² ROBERTS, Kevin. Citado por Belén López Vázquez en su libro: Publicidad emocional. Estrategias creativas. p.158

⁵³ BERNBACH, William.

relevantes entre la publicidad de tipo racional y la emocional Sin embargo, la doctrina mayoritaria y los últimos estudios publicados acerca del tema demuestran que aquella que apela a las emociones es mejor aceptada, gusta más y permite establecer una relación más próxima, fiel y duradera. Asimismo, se presenta como una fórmula publicitaria más eficaz para dialogar y conectar con el consumidor que la de tipo exclusivamente racional o informativa, especialmente en casos de baja implicación o interés del consumidor. Por otro lado, en los casos de alta implicación, no está demostrado que ninguna de ellas funcione mejor que la otra. Todo ello convierte la publicidad emocional en una tipología más efectiva en términos comerciales, si se tiene en cuenta la relación –demostrada- entre el agrado de un anuncio y su capacidad vendedora:

A juzgar por el aspecto que muestran los anuncios más eficaces, los creativos parecen haberse puesto de acuerdo en que, en los anuncios, una integración adecuada de imagen y texto dirigida al corazón aumenta los dos recuerdos (...): el recuerdo espontáneo y el sugerido.⁵⁴

Por lo que a la publicidad de alimentación se refiere, la investigación llevaba a cabo ha permitido verificar las siguientes hipótesis. En primer lugar, se ha demostrado que, en efecto, *‘existen diferencias significativas, respecto a la tipología publicitaria utilizada por las marcas, en función de la categoría de alimentación a la cual pertenecen’*, quedando validada esta primera hipótesis. Y es que, aquellas categorías más vinculadas a los conceptos de salud y bienestar -cereales que mantienen la línea, leches o yogures- utilizan una publicidad más racional o informativa para aportar una mayor credibilidad y reforzar los beneficios racionales que aporta el producto. No obstante, también se ha percibido una falta de credibilidad por parte del consumidor hacia los anuncios relacionados con la línea, al ser siempre mujeres jóvenes y con buen tipo las que actúan como testimonios de los mismos. En este sentido, la sustitución de despampanantes modelos y actrices por ciudadanos de a pié para presentar los beneficios del producto sería un buen comienzo para aportar mayor veracidad y seriedad a este tipo de anuncios, ya que permitiría al consumidor sentirse más identificado con la situación o problema que se plantea. Los productos más asociados al placer o a la recompensa, por su parte, se decantan por una comunicación completamente emocional.

⁵⁴ NAVARRO GUTIÉRREZ, Carlos (2006): *Creatividad publicitaria eficaz*, p. 34. Madrid: Esic

La segunda hipótesis –*‘La publicidad emocional es aplicable a todas las categorías de alimentación’*– también ha quedado verificada, al comprobar que la publicidad de este tipo predomina en el sector de la alimentación, seguida de aquella que combina ambas tipologías (racional y emocional). El enfoque emocional es apto para todas las categorías, independientemente del tipo de beneficio que ofrece el producto, si bien su presencia es más notable en los productos más placenteros.

Por último, mediante una tercera hipótesis, se ha analizado la superioridad de esta publicidad afectiva vs la racional – *‘La publicidad emocional es, por lo general, más eficaz que la racional’*. En este caso, los resultados obtenidos a través de las encuestas han confirmado la mayor eficacia de la publicidad emocional en términos de memorabilidad, notoriedad y agrado. No obstante, se ha detectado que la credibilidad de un anuncio no depende tanto del tipo de publicidad utilizada -racional o emocional- sino de la forma en que se presentan los beneficios del producto al consumidor (como se ha comentado en el párrafo precedente, la aparición de modelos, actrices etc. resta credibilidad al contenido del anuncio). Por otro lado, en referencia a la capacidad de determinar la decisión de compra, la gran disparidad de respuestas obtenidas no permite determinar cuál de los dos enfoques es más eficaz, puesto que se valoran tanto aspectos racionales como emocionales de la publicidad -aunque si se tiene en cuenta lo dicho anteriormente, podría afirmarse la mayor capacidad vendedora de la publicidad emocional al ser la más gusta. Ahora bien, en cuanto al contenido publicitario, los resultados muestran que el consumidor valora mucho que se especifiquen los beneficios del producto que se anuncia, en especial cuando está relacionado con sus propiedades para mantener la línea.

En definitiva, la publicidad emocional es un enfoque cada vez más utilizado y extendido por las marcas, independientemente del sector o categoría a la que pertenecen –desde automóviles hasta electrodomésticos, pasando por compañías aseguradoras o eléctricas apuesta, cada vez más, por las emociones.

La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos.⁵⁵

⁵⁵ Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF (17/09/06): *En la mente del consumidor*, artículo de Borja Vilaseca. El País.

Sin embargo, y según testifican las opiniones de profesionales del sector⁵⁶, la publicidad emocional no desbancará nunca a la publicidad informativa. Se trata de dos estrategias publicitarias diferentes pero no excluyentes, puesto que la utilización de una o la otra viene determinada por los objetivos de comunicación, la reacción que se quiere provocar en el consumidor, el tipo de producto y el grado de implicación del receptor etc. Una dosis adecuada de razón y emoción en el mensaje publicitario es necesaria, pues, para dialogar con el consumidor actual

El consumidor es hoy quien elige y lo hace en función de cómo satisface el producto sus necesidades (reales o simbólicas). En este contexto, la experiencia de marca es también crucial y el futuro de éstas está en dirigirse al corazón del consumidor, tal y como se señala Luis Bassat:

Los publicitarios hemos de hacer publicidad que los espectadores quieran ver, les guste ver e, incluso, la busquen y comenten. Publicidad que les haga sonreír, les emocione, les haga sentirse auténticos seres humanos y les dé una sensación similar a la que uno tiene cuando acaba de ver una buena película o de leer un buen libro.⁵⁷

⁵⁶ V. pág. 85- 87 del Anexo para consultar los emails enviados a profesionales del sector.

⁵⁷ Bassat, Luis (1/06/08): *Historias de un publicitario*. Artículo de Justo Barranco, p.19 Dinero de L.V

BIBLIOGRAFÍA

-Fuentes primarias:

- Botey López, Jordi y Murillo Fort, Ignacio: *La creatividad de las marcas en alimentación y salud. Una visión estratégica*. Barcelona. disp. en Internet: <http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Botey,%20Murillo_MaqCong05.pdf>.
- Ceruelo, Cristina y Gutiérrez, Ana María (2003): *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*, Valladolid. disp. en Internet: <http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf>.
- Gobé, Marc (2001): *Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine egg publicaciones.
- Grande Esteban, Ildelfonso (2006): *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Ed. Esic.
- López Vázquez, Belén (2007): *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Tesis Doctoral: 'La comprensión psicosocial de la publicidad como técnica proyectiva. Estudio de una alternativa metodológica', Navarra: Editorial ESIC

- Fuentes secundarias:

1. Libros y artículos

- Crainer, Stuart (1997): *The real Power of Brands*. Madrid: Eresma & Celeste ediciones.
- Emanuelli, Paulina Beatriz. *Sociedad actual e imaginarios: marco que 'influye - construye' las instituciones actuales*, dip. en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/101paulina.html>

- Goleman, Daniel. (1996). *La inteligencia emocional*, Círculo de lectores, ediciones Cairos, Barcelona
- Hallward, John (2005): *Artículo sobre Publicidad emocional*. disp. en Internet: <http://www.ipsos.com/ideas/pdf/Global_Ideas_sp_vol7-3.pdf>.
- Roberts, Kevin (2005): *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, p.43. Barcelona: Ediciones Empresa Activa
- Maronoff, Lou (2003): *Pregúntale a Platón cómo la filosofía puede cambiar tu vida*. Barcelona: Ediciones B.
- Navarro Gutiérrez (2006): *Creatividad publicitaria eficaz*, p.34. Madrid: Esic
- Nueno, José Luís (2005): *La comunicación integral: el círculo virtuoso de la comunicación*, Revista 'Estrategias de comunicación y marketing', Diciembre, pp. 65- 67.
- Palmer, Francesc: *Emoción. Breve reseña del papel de la cognición y el estado afectivo*. Universitat Jaume I, Castellón (España) disp. en Internet: <http://reme.uji.es/articulos/apalmf245161299/texto.html>
- Ramonet, Ignacio (2000). *La golosina visual*, p.97, Editorial Debate.
- Rodríguez Gutiérrez, Melissa (17 de junio de 2006): *Mercadotecnia emocional*, Monografía. Disp. en Internet: <http://www.wikilearning.com/mercadotecnia_emocional-wkc-14342.htm>.
- Stuart, Hall (1996): *La hegemonía audiovisual*, pág. 93. Delfino Silvia.
- Yuichi Shoda, Walter Mischel y Philip K. Peake (1990): *Predicting Adolescent Cognitive and Self-regulatory Competencies From Preschool Delay of Gratification*; en *Developmental Psychology*, 26.6, págs. 978- 986
- Artículo: *La importancia de las marcas*. Disp. en Internet: <<http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2003/09/26779.php>>

- Artículo (8 de febrero de 2002): El marketing y la marca, disp. en Internet:
< <http://www.cein.es/web/es/agendanoticias/resumen/gestion/2002/02/08/1327.php>>

2. Internet

- www.anuncios.com
- www.biopsychology.org
- <http://com-elisava.com>
- www.dichter-neira.com
- www.emotionalbranding.com
- www.eserp.com
- www.gestiopolis.com
- www.12manage.com
- www.marcasrenombradas.com
- www.miradaglobal.com
- www.nodo-research.com
- www.psicologia-positiva.com
- www.reme.uji.es
- www.secretia.com
- www.segmento.itam.mx
- www.ull.es
- www.webandmacros.com
- webpersonal.uma.es
- www.youtube.es
- www.lavanguardia.es
- www.elpais.com

ANEXO

- **CAPÍTULO I:**

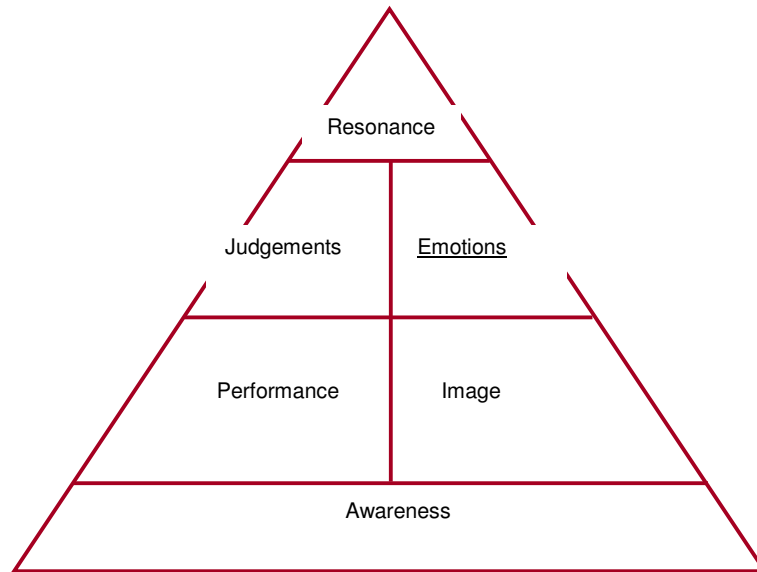
2.1 El nacimiento del término 'Inteligencia Emocional'

- Estudios significativos sobre I.E:

1. Howard Gardner. *Proyecto Spectrum*, Universidad de Harvard (1983): Este psicólogo de la facultad de ciencias de la educación propone la 'Teoría de las inteligencias múltiples', descartando que el hombre sólo posea un tipo de inteligencia. Establece ocho tipos de inteligencias: la lingüística-verbal, la lógica-matemática, la corporal-cinestética, la visual-espacial, la musical, la emocional (que se dividiría en la intrapersonal y la interpersonal), la naturalista y la existencial. Posteriormente, sus colegas investigadores llegaron a describir hasta 20.
2. Peter Salovey y John D. Mayer (1990): Estos investigadores introdujeron por primera vez el concepto de "inteligencia emocional" en el campo de la psicología, definiéndola como "la capacidad de percibir los sentimientos propios y los de los demás, distinguir entre ellos y servirse de esa información para guiar el pensamiento y la conducta de uno mismo".
3. Daniel Goleman, *La inteligencia emocional en la empresa* (1998): En su libro se refiere a la 'inteligencia emocional' como "la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y en nuestras relaciones". Considera cinco aptitudes emocionales, clasificadas a su vez en dos grandes grupos: Aptitud Personal (Auto-conocimiento, Auto-regulación y Motivación) y Aptitud Social (Empatía y Habilidades Sociales).

6. Más allá de la publicidad emocional: El branding emocional

- **Pirámide de Keller:**



- Artículos sobre comunicación emocional:

Todos los artículos adjuntados a continuación han sido extraídos de La Vanguardia digital.

- Artículo 1: Las emociones en publicidad

La publicidad trata de captar la atención de los niños con anuncios lúdicos y mensajes muy sencillos

“Ofrecemos un mundo Disney”

A. RODRÍGUEZ DE PAZ
Madrid

“Los animales de dos en dos, uah, uah”. Una larga cola de animales de peluche, cual nuevo arca de Noé, caminan al son de

el de Televisió de Catalunya realizado por el profesor de la Universitat Pompeu Fabra José Fernández-Cavia, detectaron que casi dos de cada diez anuncios publicitaban marcas para un público general (Nodafone, Imaginario,

blicidad que ven y la realidad. Sobre esas edades no analiza lo que le están vendiendo, sólo se divierte con la música, el ritmo del anuncio, la combinación de colores y la pequeña historia que cuenta.

una melodía cantada por los soldados en la convida Europa del siglo XX, convertida ahora en un estribillo tierno y pagadizo. Podrían ser los protagonistas de un anuncio de crema de cacao, aunque en realidad encarnan la publicidad de un modelo familiar de Seat. "La familia al poder", reclama el eslogan de la campaña. Y en esa familia desiosa de tener coche nuevo también entran, cómo no, los más pequeños.

"Lo que queríamos era que la familia fuera junta a ver el coche al concesionario", explica Florencio Puig, responsable en España de la cuenta de Seat. El ejecutivo de la agencia Adeltic Interaccional explica que para un producto como este coche de gran capacidad "si se tira del niño, tiras de la familia". Además de intentar seducir a los pequeños, han constatado que los padres se preocupan por que los anuncios tengan un cariz positivo. Por ello, cuando se enfrentan al diseño de una nueva campaña de productos en los que empieza a pensar el público infantil, Puig asegura que buscan el guiño, "ofrecer un mundo Disney, optimista y positivo".

La publicidad no parece dispuesta a permanecer al margen del juego botín que rodea el reinado de los niños dentro de las familias, el "mercado" del que habla el especialista estadounidense en marketing infantil James U. McNeal. Pero, ¿en qué se basa un pequeño de apenas cuatro o cinco años para pedir o llegar a meter en el carro de la compra un determinado producto y no otro? En los colores del envase, en la canción de su anuncio en televisión y en el regalo o el sorteo que prometen, enumeran los expertos.

La televisión se convierte en una fuente inagotable de estímulos para los pequeños consumidores. Carmen García Galera, profesora de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, explica que los niños pasan una media de 25 horas diarias ante la pequeña pantalla por lo que durante ese tiempo puede ver al menos 65 mensajes publicitarios. Aunque tan sólo contemplan programas diseñados para su edad, los spots que los acompañan les muestran con productos de todo tipo. En un estudio sobre la programación infan-

Marina d'Or) mientras que otro 14% ofrecía productos para adultos (Recona, Corporación Dermocósmica, Audi).

La precocidad en el contacto de los pequeños con el consumo es evidente. Según los especialistas en comportamiento de los consumidores, a los cuatro años reconocen y recuerdan a la perfección una marca, aunque hasta los siete u ocho años no captan

La creciente influencia de los pequeños en las decisiones familiares de compra ha transformado sin duda el mensaje y el lenguaje de los spots. Pero no está tan claro hasta qué punto la publicidad se ha infantilizado. El publicista Víctor Curto considera que los anuncios también reflejan "una época en la que todos queremos tener menos edad". "Hay un deseo de infancia per-



"LA FAMILIA AL PODER". Los guiños infantiles pueblan la popular campaña de un modelo familiar de Seat

En la programación infantil abundan spots de productos destinados a adultos, según un estudio

el carácter que se atribuye a una determinada marca.

El nivel de recuerdo de los niños pequeños es altísimo, muy por encima de la de un adulto, gracias a su capacidad de aislamiento, de concentración e involucración. También está comprobado, señala García Galera, que entre los siete y los nueve años existe una confusión entre la pa-

ramente mientras se fomenta el mito de no envejecer. Además, el consumo impulsivo tiene un punto infantil que todos llevamos dentro. Y la saturación publicitaria hace que los anuncios sean más simples, más simbólicos e "unívocos", concluye.

Para Fernández Cavia, la gran mayoría de los anuncios sigue dirigiéndose a los adultos, aunque utilizan las referencias infantiles para fomentar emociones como cariño, protección o ternura. "No es que la publicidad vaya dirigida directamente al niño, pero sí ha acabado influyendo: proliferan los anuncios lúdicos, que llaman la atención y con mensajes muy sencillos", afirma Hiramet Condéjoch, de Milward Brown. *

- Artículo 2: Los comercios también apelan a las emociones de los clientes

Los comercios, la publicidad y el sector de la restauración se apuntan al 'scent marketing' para mejorar sus ventas

Aromas para atraer clientela

PALOMA ARENOS
Barcelona

Aún es una técnica incipiente, pero cada vez son más las grandes ciudades como Barcelona, Madrid, Sevilla o Bilbao las que se apuntan a la moda del scent marketing, un gancho que utilizan los comercios, la publicidad o la restauración para atraer clientes. Son aromas que venden.

Es un sistema, muy arraigado en los Estados Unidos y Japón, que conecta con nuestras emociones a través de ambientadores, velas, adhesivos invisibles o técnicas complejas que lanzan olores a la calle, en la recepción de un hotel o por los pasillos de un centro comercial. La perfumista Bettina Perisson, directora creativa de la división de fragancias de la firma Eurofragrance de Rubí, asegura que "los cinco sentidos son una vía de comunicación excelente, aunque hasta ahora sólo predominaba la vista. Estamos en un momento de despeje en el que aconsejamos a nuestros clientes que no dejen escapar ninguno y que los involucren todos a la vez de una manera coherente para mejorar su negocio".

Históricamente, los aromas han estado -y siguen estando- muy ligados a la cosmética y a la perfumería, pero otros sectores ya empiezan a dar el salto. "En Estados Unidos, por ejemplo, se perfuma el ambiente de un hotel para que huelga como en casa. También se crea un clima determinado con colores y aromas para que te encuentres cómodo en una tienda y quieras com-

prar más", detalla Perisson. Ejemplos los hay variados: desde una tienda de complementos de jardín que huele a césped recién cortado a una coctelería ambientada con velas de Bloody Mary. Sin embargo, Perisson cuenta que en Japón "se investigan las fragancias para conseguir que la gente esté a gusto en el trabajo y produzca más".

Desde las escuelas de negocios consultadas animan a este tipo de iniciativas porque se ha comprobado que el 83% de los mensajes publicitarios que nos llegan está dirigido a la vista, mientras que se sabe que un 75% de nuestras emociones cotidianas está influido por lo que olemos.

Una demostración práctica de la llegada de la era polisensorial se pudo vivir hace unos días en el restaurante El Cingle de Vacarisses (Vallés Occidental), dirigido por la



Un grupo de empresarios disfrutó del menú de los sentidos servido por la cocinera Montse Estruch

cocinera Montse Estruch y con una estrella Michelin. La perfumista Perisson y Estruch diseñaron un almuerzo compuesto por cinco platos correspondiente a los cinco sentidos y otros cinco postres que siguen la misma línea argumental. Y todo acompañado de aguas de diferentes países. "Nada de vino para no alterar los sentidos".

Para la ocasión, Eurofragrance invitó a una treintena de empresarios españoles y franceses de distribuidoras y grandes marcas de perfumería, cosmética, moda y ambientación. A modo de juego sensorial, los invitados tuvieron que taparse los ojos con un antifaz para

GANCHO COMERCIAL

En Estados Unidos y Japón 'lanzan' aromas a la calle en una invitación al consumo

NUEVAS EXPERIENCIAS

El restaurante El Cingle de Vacarisses experimenta con un menú polisensorial

descubrir el primer plato dedicado al olfato. "A través de lo que olemos, tendis que intuir los principales ingredientes", indicaron desde la organización. Los camareros trajeron el plato, los comensales tiraron de una especie de cuerda con su ayuda, se abrió un celofán y la mesa se inundó de aroma de "chí-mener", "carbón", "brasa" o hasta "calçot", según dirimían los invitados. Con los ojos ya al descubierto, apareció un temblor del huevo a la brasa con sobrasada de Mallorca y moçafletes de pan al carbón.

El juego siguió como una fiesta de los sentidos: texturas que se funden en la boca o un filete D.O. Girona en un sobre crujiente y sonoro. Hubo un prepostre con trocos de manera alterna se sirvieron copas con ingredientes rojos y verdes. Cada comensal probó su color y apuntó los posibles ingredientes. Mientras los que tenían el verde escribían ingredientes frescos y ácidos, los del rojo señalaban los afrutados y dulzores. Conclusión: todas las copas tenían la misma composición, sólo variaba el tinte natural. Los sentidos también sugestionan.

Montse Estruch está tan satisfecha del resultado de este menú que ha decidido seguir trabajando en esta línea para grupos reducidos. En enero viajará hasta el lujoso Esperanza Resort de la Baja California, donde preparará un nuevo menú sensorial.

- Artículo 3: Las emociones en el clima laboral

Los jefes también se emocionan

Goleman destaca el papel de los sentimientos en un clima empresarial de incertidumbre

Justo Barranco - 29/09/2002

Las emociones y los estados de ánimo son fuertemente contagiosos. Dentro de una empresa, se propagan como el fuego a lo largo de un reguero de pólvora. Y de ese tono anímico que se difunde por la empresa depende una parte considerable de su éxito o fracaso. Algunos estudios han llegado a cuantificar los mayores ingresos que un negocio del sector servicios puede obtener gracias a un buen clima emocional entre sus empleados: un 2% por cada 1% de mejora en ese ambiente emocional. Sin duda, entraña algunas

dificultades la cuantificación de algo tan etéreo, pero investigaciones al respecto no faltan. Con resultados sorprendentes: la tasa de mortalidad entre los pacientes ingresados en unidades de cardiología en las que el estado de ánimo general de las enfermeras se hallaba (...).

- Artículo 4: Las emociones en la política

OBSERVATORIO GLOBAL



Manuel Castells

Política emocional

Una corriente creciente de investigaciones científicas provenientes de la neurociencia, de la psicología, de la ciencia cognitiva, de la lingüística y de la teoría de comunicación, están transformando la forma en como pensamos y entendemos la política. Utilizando como base común los descubrimientos del neurocientífico Antonio Damasio, trabajos como los de George Lakoff, Drew Westen, Robert Entman o, en España, los del equipo de "el cervell recuperat" de la Universitat Autònoma de Barcelona, han puesto en cuestión la visión racionalista de la política. Ya en el 2002 la concesión del premio Nobel de Economía al científico cognitivo Kahneman puso de relieve el papel central de la emoción en el proceso de decisión económica.

Pero no es que la emoción se oponga a la razón. Al contrario, la fundamenta. Usamos nuestros mecanismos mentales de anticipación para conseguir lo que la emoción nos sugiere y que percibimos mediante los sentimientos. Es racional hacer lo que me gusta. O sea, lo que mi cerebro y cuerpo (una misma entidad) deciden hacer en función de su interacción con el entorno y a partir de los mapas mentales biológicamente inscritos en mis redes neuronales a partir de mi experiencia y de la de mis antepasados.

Hoy sabemos que los ciudadanos actúan o votan a partir de lo que sienten y de lo que piensan en función de ese sentimiento, más que en función de una racionalidad abstracta. No es simplemente un problema de percepción. Es más profundo. Porque pensamos en metáforas, que no están en el lenguaje, sino en el cerebro, aunque se acceda a ellas mediante el lenguaje, mediante imágenes. Las metáforas son asociaciones neuronales que se activan en redes por haber sido conectadas en la práctica del cerebro a partir de un entorno cultural determinado. Como la asociación entre la palabra terror y el sentimiento de miedo que llama al deseo de protección. Las metáforas enmarcan la forma en que la gente recibe los mensajes. Hay metáforas para todo y todos tenemos metáforas de diversa índole. Como y de qué manera los políticos activan unas metáforas y otras es lo que gana las elecciones.

Claro que en los mecanismos de percepción está también la historia de lo

que yo y mi entorno votamos antes y lo que pasó después. La teoría del actor racional según la cual votamos en función de nuestros intereses medibles y calculables, es científicamente errónea. Nadie compara modelos estadísticos de política económica para decidirse. La gente registra mensajes y los compara con su experiencia y se cree más o menos a los políticos en función de esa experiencia y de la imagen proyectada. Aún más en un contexto de escepticismo sobre los políticos, aunque no de la política. Como la gente no se cree lo que dicen los políticos en general, la credibilidad se mide por lo que transmiten los líderes en momentos de decisión. Y las percepciones negativas son cinco veces más influyentes que las positivas. Por eso la estrategia es deslegitimar al adversario, asociándolo a escándalos, traición, o intenciones ocultas. En último término se trata de activar metáforas amables para lo que yo propongo y negativas para la oposición.

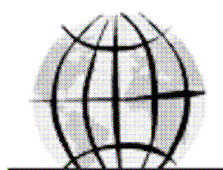
Si hablan de terror, yo hablo de paz. Si hablan de unidad de la patria, yo hablo de la patria de todos. Si hablan de inmigrantes ilegales (delincuentes), yo hablo de trabajadores inmigrantes (necesarios). Y todo esto en imágenes, en música, en tranquilidad frente a la crispación. No es manipulación, sino crear las condiciones de comunicación para que la gente elija entre mensajes que resuenan mejor con sus emociones. Porque si yo digo paz y diálogo y hay quien quiere pena de muerte para los terroristas, mi mensaje no va a desactivar su conexión entre terror, miedo y castigo. Pero puedo conectar con quien anhele la paz. Si el país es autoritario, hay poco que hacer. Pero si, como ocurre, la gente es ambivalente, reforzaré su empatía con mis valores (por ejemplo, la paz, la España plural, la integración de los inmigrantes). En general, la derecha usa mejor la política emocional porque la izquierda sigue pensando en que si se explican las

cosas, la gente entiende que ese es su interés. Si así fuera, en términos económicos, los trabajadores no hubieran votado casi siempre por el capitalismo. Pero es que además del capital hay muchas otras cosas en la vida. Por eso la izquierda gana hablando de solidaridad y de justicia social, no de lucha de clases que da mucho miedo aunque exista. Proyecto positivo.

Asimismo, el nacionalismo incluyente y dialogante gana frente a la proclama separatista (separarse es siempre traumático). El uso consciente de los instrumentos científicos de la comunicación es muy incipiente en España, porque se confunde con la publicidad. Pero sin saber comunicar no se pueden ganar batallas políticas, aunque se tenga razón en los contenidos.

Por eso los debates políticos son importantes. Aunque lo más importante es no hacer errores (activar circuitos negativos) y emocionar, más que explicar demasiadas cosas. Hay que entusiasmar más que convencer. No sabemos qué pasó en el primer debate porque aunque Zapatero ganó según los sondeos, esa no es la manera de medir el efecto de un debate. Hay que saber cómo iba a votar la gente y cómo vota

después de ver el debate y esa encuesta no se ha publicado. Para el próximo debate puedo darles un consejo a cada uno de los contrincantes. Al presidente del Gobierno que abandone cartones primitivos de estadísticas incomprendibles. Podría presentar un power point con animación en color. O usar su capacidad pedagógica verbal. Al líder de la oposición, que no lea su discurso. Le quita espontaneidad y credibilidad a su presunta indignación con los desafueros socialistas. Hable tranquilo y de memoria, utilizando su natural afable para que no pensemos que lee lo que le dicta Aznar. O sea, hablen de corazón a corazón sobre qué quieren hacer. Para el resto ya tenemos economistas y ordenadores. ■



En un debate lo más importante es no hacer errores y emocionar, más que explicar demasiadas cosas; entusiasmar más que convencer



Demasiado corazón

La Marató (TV3) de mañana devolverá parte del prestigio que ha perdido el corazón en sus múltiples versiones televisivas. Bajo el epígrafe engañoso de programas *del corazón* se incluyen escaparates de vísceras y vanidades, por más que algunos intenten quedarse en un nivel blandengue de sociología de la fama (*Corazón de invierno*, TVE) y otros no reparan en gastos a la hora de traficar con una vida sentimental que se rige más por la cartera que por las emociones (*Dónde estás corazón*, Antena 3).

En TV3, además, el corazón es un elemento básico de la programación, con su serial melodramático (*El cor de la ciutat*) y el *cor-forum* que los viernes organiza *El club*. Por si eso fuera poco, en cualquiera de las pausas publicitarias uno puede tropezarse con otras interpretaciones cardiófilas. El Ayuntamiento

de Barcelona, por ejemplo, sigue invirtiendo en su campaña "Barcelona Batega", ilustrada con un gráfico corazón lateral. La empresa de chocolates Milka, por su parte, que hasta hace poco utilizaba la vaca como elemento corporativo de identificación, añade este año unos osos disfrazados de Papá Noel que pretenden popularizar unos corazones recubiertos de tierno chocolate. Si el anuncio es mañanero y va dirigido a la audiencia infantil, podemos ver corazones en logotipos de una marca de perros miniaturizados o en estampados de distintas muñecas, a cual más cursi, terrorífica o maquillada a lo pendón verbenero.

En semejante contexto, la divulgación de tratamientos cardiológicos por parte de una televisión pública añade sensatez a un territorio devastado por la impunidad metafórica. En los informativos de toda la semana se han ido sucediendo

breves reportajes sobre niños con cardiopatías, atendidos por familiares abrumados por la responsabilidad, el miedo y la esperanza.

La Marató de mañana culminará el trabajo informativo de todo el año con un despliegue festivo divulgativo cargado de la emoción que requiere la beneficencia entendida como espectáculo. Para que resulte convincente, es imprescindible que los que se encargan de amplificar el propósito solidario se lo crean o, por lo menos, tengan la capacidad de exagerar sus niveles de implicación. Para el espectador, la participación se traduce en donativos o en la voluntad de emocionarse con los testimonios. Y, de vez en cuando, hay que tomarse el pulso para comprobar que este extraño mecanismo sigue latiendo y siendo vulnerable, incluso a aquellas emociones que, en principio, creíamos no tener.

CAPÍTULO II:

4.2 Resultados de las encuestas

P.1 Dígame, por favor, 5 marcas de alimentación que recuerde.

A continuación se presentan las marcas en función del número de veces que han sido nombradas.

- | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------|
| 1. Danone (32) | 31. García Vaquero (2) | 61. Nocilla (1) |
| 2. Nestlé (22) | 32. Barilla (2) | 62. Donettes (1) |
| 3. Gallo (16) | 33. Hero (2) | 63. La Lechera (1) |
| 4. Coca-Cola (12) | 34. Philadelphia (2) | 64. Silueta (1) |
| 5. Tarradellas (9) | 35. Nutrexpá (2) | 65. Lindt (1) |
| 6. Bimbo (8) | 36. La Piara (2) | 66. Valor (1) |
| 7. Kellogg's (7) | 37. Puleva (2) | 67. Artiach (1) |
| 8. Pascual (5) | 38. Nutella (2) | 68. Dull (1) |
| 9. Panrico (5) | 39. Gourmet (1) | 69. Kraft (1) |
| 10. Gallina Blanca (5) | 40. Fabada Asturiana (1) | 70. Eismann (1) |
| 11. Lu (4) | 41. Findus (1) | 71. SOS (1) |
| 12. Buitoni (4) | 42. Tomator (1) | 72. Heinz (1) |
| 13. Cola Cao (4) | 43. Letona (1) | 73. El Caserío (1) |

- | | | |
|---------------------|-------------------------|--------------------|
| 14. Hacendado (4) | 44. Unilever (1) | 74. Rianxeira (1) |
| 15. Matutano (4) | 45. Sara Lee (1) | 75. Burgos (1) |
| 16. Granini (4) | 46. Area de Guisona (1) | 76. Sélex (1) |
| 17. Knorr (4) | 47. Ato (1) | 77. La Familia (1) |
| 18. Nescafé (3) | 48. Solán de Cabras (1) | 78. Häagen Dazs |
| (1) | | |
| 19. Solís (3) | 49. Llet Nostra (1) | 79. Frigo (1) |
| 20. Fontvella (3) | 50. Caprabo (1) | 80. Veri (1) |
| 21. Carbonell (3) | 51. Bon Preu (1) | 81. Damm (1) |
| 22. Pescanova (3) | 52. Eroski (1) | 82. Seven Up (1) |
| 23. Cuétara (3) | 53. Promovel (1) | 83. Vichy Catalán |
| (1) | | |
| 24. Oscar Mayer (3) | 54. Findus (1) | |
| 25. Avecrem (2) | 55. Florette (1) | |
| 26. Pepsi (2) | 56. La Cocinera (1) | |
| 27. El Pozo (2) | 57. El Ventero (1) | |
| 28. Donuts (2) | 58. René Barbier (1) | |
| 29. Maggi (2) | 59. Calvo (1) | |
| 30. Dani (2) | 60. Bella Easo (1) | |

P.2 ¿Podría decirme 3 spots de alimentación que le gusten?,¿Por qué?

- | | | |
|---------------------------|-------------------------|--------------------|
| 1. Coca Cola (15) | 21. Carretilla (1) | 41. Maggi (1) |
| 2. Danone (13) | 22. Solán de Cabras (1) | 42. Pescanova (1) |
| 3. Tarradellas (9) | 23. La Sirena (1) | 43. El Ventero (1) |
| 4. Donuts (8) | 24. Twix (1) | 44. Aneto (1) |
| 5. Cola Cao (7) | 25. Sunny Delight (1) | 45. Orlando (1) |
| 6. Special K (5) | 26. Zumosol (1) | 46. Isabel (1) |
| 7. Buitoni (3) | 27. Cacaolat (1) | 47. Ato (1) |
| 8. Gallo (3) | 28. Nesquick (1) | 48. Chocopic (1) |
| 9. Magnum (3) | 29. Júver (1) | 49. Sun Bites (1) |
| 10. Lindt (3) | 30. Lanjarón (1) | 50. Gula del Norte |
| (1) | | |
| 11. Nocilla (3) | 31. Fontvella (1) | |
| 12. Calvo (3) | 32. Trina (1) | |
| 13. Viladrau (2) | 33. Sweeps (1) | |
| 14. Llet Nostra (2) | 34. C.L.A (1) | |
| 15. Nespresso (2) | 35. Milka (1) | |
| 16. Rana (2) | 36. Fontaneda (1) | |
| 17. Fabada Ast. (2) | 37. Bonduelle (1) | |
| 18. Mc. Donald's (2) | 38. Calvé (1) | |
| 19. Valor (2) | 39. Nescafé (1) | |
| 20. Fiorette (1) | 40. Puleva (1) | |

- Casos en los que se recuerda el spot pero no la marca anunciada:

51. Juan Palomo ('Yo me lo guiso, y yo me lo como')
52. Rafa Nadal
53. Fondue microondas
54. Chocolate Valor
55. Verduras a la parrilla (grupo amigos comiendo en una terraza)

56. Queso bajo en grasa ('más sabor, menos grasa')
57. Jamón Ibérico (niño a quien sólo le gusta comer jamón)

P.3 ¿Qué spot recuerda de cada una de las siguientes categorías?, ¿Podría especificarme la marca?

<i>Categoría</i>	<i>Spot-marca</i>
<u>1) Cereales</u>	Special K 'Desayunos' (13) , , All Bran (6), Frosties (4), , Special K 'Anonimato barriga' (3), Speciak K 'Palrnadas oficina' ⁵⁸ (3) – <i>Kellogg's</i> Chocopic 'Cereales con auténtico sabor a chocolate' (3), Crunch (1) y Golden Grahams (1) - <i>Nestlé</i>
<u>2) Yogures</u>	Activia 'Coronado' (17) , Danet (6), Vitalínea (5), Danonino (4), Petit Suisse (4), Actimel (3), Griego (2), Natural (1), Copa chocolate (1) – <i>Danone</i> La Lechera (3)
<u>3) Chocolate en tableta</u>	Nestlé Extrafino 'Ahora quiero más' (11) , <u>Valor 'Placer adulto' (supermercado) (8)</u> , Milka (7), Lindt (6), Suchard (3), Nestlé Extrafino 'Un gran vaso de leche en cada tableta' (3), Valor 'Placer adulto' (niña-ojos tapados) (1), Nestlé Jungly (1), Milkibar (1), Kinder Bueno (1) y Crunch (1)
<u>4) Café</u>	Nespresso 'What else?' (20) , Nescafé Capuchino (10), <u>Saimaza 'Saco' (6)</u> , Bonka (1)
<u>5) Atún</u>	Calvo 'Sacatún' (16) , Calvo 'Jesús Puente' (8), <u>Isabel -'Hoy comemos con Isabel'- (6)</u> , Calvo 'Piltrafilla' (5) y Rianxeira (3)
<u>6) Pasta fresca</u>	Buitoni 'Escuela cocina' (9) , <u>Rana 'Gionanni- balcón' (8)</u> , 'El Pavo (1)
<u>7) Aceite</u>	Carbonell 'Machado' (8) , Carbonell 'Sevilla' (3), <u>Borges 'lata aceitunas con aceite' (6)</u> , Ibarra (1) y La Masía (1)
<u>8) Leche</u>	C.L.A 'Bote de 60.000'⁵⁹ (10) , <u>Puleva 'Belén Rueda' (7)</u> , Ato (5), Llet Nostra (5) y (Pascual (3).

Aclaración: A la hora de realizar el cómputo, se han eliminado del mismo aquellos casos en los que simplemente se mencionaba la marca sin especificar el spot (ejemplo: si se mencionaba 'el de Danone' o 'el de Special K' pero no se sabía concretar nada más), por no aportar datos relevantes acerca de ningún anuncio en concreto. Tampoco se han tenido en cuenta las marcas nombradas en una categoría errónea (ejemplo:

⁵⁸ Para visionar el spot, consultar: <http://es.youtube.com/watch?v=RmVzrrvRQrw&feature=related>

⁵⁹ Para visionar el spot, consultar: <http://es.youtube.com/watch?v=tPwlztCIHc8&NR=1>

'Gallina Blanca', 'Gallo' o 'Barila' pertenecen a la categoría de pasta seca y no a la de pasta fresca).

- Casos en los que se recuerda el spot pero no la marca anunciada:

1. Café (Canción Rosana)
2. Café de Colombia ('sale un saco')
3. Café que viene de Brasil
4. Anuncio en el que aparece Nadal
5. Chocolate en tableta (spot de adolescentes)
6. Pasta precocinada (Lydia Bosch)
7. Pasta fresca ('sale un niño que habla en italiano')
8. Aceite (salía Sevilla)
9. Aceite que era de Jaén

P.4 (1) ¿Cómo describiría, con un mínimo de 3 adjetivos, los siguientes anuncios de televisión?, (2) ¿qué le transmiten acerca del producto?

Tras recopilar y valorar los adjetivos referentes a cada uno de los siguientes spots y analizar que percibían acerca del producto anunciado, los resultados son los siguientes:

Descripción spot	Valoración spot	Qué dice del producto
1. Kellogg's Special K (<i>'Quienes no desayunan pesan más que quienes desayunan Special K'</i>)	Por lo general se considera manipulador, falso y poco creíble. Asimismo, tiende a calificarse como sexista, estereotipado y poco real. No se considera muy original pero sí altamente pedagógico (destaca importancia de desayunar) e informativo. Es dinámico, colorido y sensual.	Ayuda a mantener la línea, es saludable, ligero y no engorda. Hay quienes opinan que ayuda a adelgazar. Dirigido a un público joven y principalmente femenino.
2. Activia (3 mujeres que explican los beneficios del yogur)	Muy informativo (beneficios yogur) y bastante creíble, aunque poco original y demasiado serio. Trata un tema desagradable (problemas de tránsito intestinal) de forma simpática y próxima.	Destinado a mejorar el tránsito intestinal, medicinal y bueno para el estómago. Sano, beneficioso y de confianza.
3. Chocolate Nestlé Extrafino Más (<i>'Ahora quiero más, y más, pero mucho más'</i>)	Fresco, alegre, divertido y un tanto sexy, sensual. La canción engancha y lo hace memorable, aunque es poco impactante y profundo.	Se destaca la calidad del producto por encima de todo y el carácter 'adictivo' del mismo. Es para toda la familia y para momentos de diversión.

<u>4. Marcilla</u> (<i>'La Octava Maravilla del Mundo'</i>)	Es original y rompe con los tópicos pero es excesivamente exagerado y guarda poca relación con el producto. Poco directo, confuso y demasiado largo.	Placentero, aromático, apetecible, intenso. Transmite calidad y confianza. Su nuevo cierre conserva mejor el aroma del café. Un 10% considera que no se dice nada del producto.
<u>5. Calvo</u> (<i>'Que sumum, que tun'</i>)	Muy original, creativo. Llama fácilmente la atención y es divertido. La música se identifica como el elemento de 'enganche' y resulta difícil reproducirla ('la canción imposible'). Hay quienes lo describen como inconexo y aburrido, aunque su principal inconveniente es ser demasiado 'machacón'.	Casi la totalidad de los encuestados coinciden en afirmar que el spot no les transmite nada acerca del producto. Una minoría cita la calidad del mismo.
<u>6. Carbonell</u> (<i>Machado y la cultura del aceite de oliva</i>)	Se caracteriza por la gran estética del paisaje (campos de Castilla) y por su carácter poético y filosófico. Refleja parte de la cultura española y es un anuncio agradable, claro, concreto y bastante profundo.	Es de calidad y confianza. También es saludable, natural, artesanal, de gran consumo y con carácter claramente mediterráneo.
<u>7. Naturlínea</u> (<i>'Pantalones del año pasado, ¡allá voy!'</i>)	Engañoso, poco creíble, estereotipado y sexista. Propicia la obsesión actual por mantener la línea. No es nada original y, incluso, resulta aburrido. Hay quienes lo describen como una copia de Vitalínea.	Sirve para mantener la línea (carácter dietético) y para adelgazar. Se presenta como un producto natural y saludable, aunque un porcentaje importante manifiesta no creérselo.

- Casos en los que no se recordaba el spot o no se había visto:

- 1) Marcilla (en 26 ocasiones)
- 2) Nestlé Extrafino Más (23)
- 3) Naturlínea (22)
- 4) Carbonell (16)
- 5) Activia (9)
- 6) Calvo (8)

7) Special K (6)

P. 5 ¿Qué tipo de estilo de publicidad cree que puede afectar más a su decisión de compra? O, dicho de otra manera, ¿qué tipo de publicidad cree que es más eficaz con usted?

A continuación se cita, en orden de más a menos importantes para los entrevistados, como debe ser la publicidad para incentivar la compra:

1º) Debe explicar las ventajas del producto pero de forma original, creativa, mágica (sobre todo en aquellos productos relacionados con la salud y el bienestar)

2º) Debe ser realista, creíble, sincera y directa. Los/las modelos extravagantes no tienen cabida en los spots si se quiere transmitir credibilidad y eficacia del producto.

3º) Debe entretener, divertir, ser graciosa

4º) No debe despistar con cosas que no tienen que ver con las propiedades del producto (lo más importante es transmitir las ventajas diferenciales del mismo)

5º) Debe permitir que el consumidor se identifique con los problemas, preocupaciones o intereses cotidianos. Debe hacerlo partícipe del spot, debe integrarlo en la trama.

6º) No debe presionar al consumidor para que compre, simplemente debe informarle de las ventajas que le ofrece para que éste juzgue si merece la pena comprar el producto.

7º) Debe ser fácil, es decir, que no induzca a error o confusión.

8º) Debe ser memorable. En este sentido, la música se concibe como un elemento muy indicado y aceptado que ayuda a recordar el anuncio.

9º) Mejor si es breve.

10º) Cuando se trata de productos relacionados con la salud o el bienestar se valoran los beneficios y cualidades del producto por encima de todo, mientras que en aquellos más vinculados al mundo del placer o la recompensa se aprecia que la publicidad entretenga y capte la atención para persuadir al consumidor a que compre.

- CONCLUSION

- Emails enviados a profesionales del sector:

Apreciada Sra. _____,

Me complace dirigirme a usted como estudiante y futura profesional del mundo de la publicidad. En estos momentos me hallo finalizando mi Proyecto de Final de Carrera, titulado 'La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación', y me complacería enormemente si pudiera darme su visión personal acerca de la siguiente pregunta: ¿Cree usted que la publicidad emocional acabará desbancando a la de tipo racional/informativa? (En caso afirmativo: ¿En cuánto tiempo y por qué?).

Le agradecería que pudiera contestarme lo antes posible, ya que dispongo sólo de dos días para entregarlo y me interesa mucho su opinión.

Muchas gracias por su atención

Se despide cordialmente,

Elena Trias de Bes (Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona)

- Emails recibidos:

1) Ana María Gutiérrez Arranz, autora de: *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa.*

Publicidad emocional

De: Ana María Gutiérrez Arranz (anag@eco.uva.es)

Enviado: lunes, 02 de junio de 2008 11:00:17

Estimada Elena, en primer lugar te pido disculpas por no haberte contestado antes debido a que la semana pasada me encontraba de viaje. Espero llegar a tiempo de que mi respuesta pueda ser de utilidad.

Mi opinión con respecto a la pregunta que planteas es que las dos clases de publicidad no son en absoluto excluyentes, simplemente se trata de dos estrategias que persiguen objetivos distintos. La publicidad emocional añade valor al producto creando un atributo intangible que no existiría sin la publicidad, de ahí que hablemos de valor añadido. La función de la publicidad como vehículo de transmisión de información sobre una marca seguirá existiendo durante mucho tiempo. Es otro de los aspectos donde reside el valor añadido de la publicidad. Por tanto, creo que las dos coexistirán como estrategias

publicitarias para que las empresas usen unas u otras en función de los objetivos que pretendan conseguir.

Si te gusta el tema de la publicidad emocional puedes leer la revista IPMARK. No es una revista científica, su carácter es divulgativo. De ella saco muchos de los ejemplos que pongo a los alumnos en clase. En IPMARK aparecen artículos sobre las tendencias en la publicidad y hace unos meses leí un artículo sobre la publicidad emocional.

Espero haberte servido de ayuda. Si necesitas cualquier otra cosa no dudes contactar conmigo.

Recibe un saludo cordial.

Ana M. Gutiérrez Arranz
Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Valladolid
Facultad de CC.EE. y Empresariales
Avda. del Valle Esgueva, 6, 47011
Telf.: 983 423000 - Ext.: 4394
e-mail: anaq@eco.uva.es

2) Pilar Ferré Romeu, autora de: *Recuerdo de imágenes emocionales y niveles de procesamiento*.

Re: Att. Sra. Pilar Ferré Romeu,)
De: **"D.PSICO-Pilar Ferré Romeu"** (pilar.ferre@urv.net)
Enviado: viernes, 30 de mayo de 2008 9:28:40

Hola Elena, la verdad es que mi ámbito de estudio no tiene nada que ver con la publicidad. Sin embargo, puedo darte una opinión como profesora de psicología. Yo no creo que la publicidad emocional acabe desbancando a la racional. Creo que depende bastante del tipo de producto. Es decir, me da la impresión que quizás con algunos productos funcionan más argumentos de tipo racional, mientras que con otros el utilizar recursos que se centren en la emocionalidad del receptor tiene un mejor resultado. Creo también que depende bastante del grado de implicación del potencial consumidor. Es decir, los argumentos emocionales creo que son especialmente útiles para hacer que personas no muy implicadas en el producto, que en principio quizás ni siquiera se habían planteado consumirlo, acaben consumiéndolo. En cambio, cuando una persona está interesada por un producto, está implicada y desea adquirirlo, en mi opinión el tipo de argumentos que la pueden acabar convenciendo son de tipo racional.

No sé si te ha servido de algo. No es más que una opinión.

Un saludo cordial,

Pilar

3) Belén López Vázquez, autora del libro: *Publicidad emocional. Estrategias creativas*.

Re: Att. Sra. Belén López Vázquez,]

De: **Belén López** (publiemocional@gmail.com)

Enviado: lunes, 02 de junio de 2008 13:59:39

Hola, Elena.

La publicidad emocional tiene mucha presencia en las campañas actuales, pero ya lleva un tiempo de recorrido en nuestro país. Dependiendo de sectores, cada vez hemos visto cómo se ha cambiado la forma de comunicar siendo los sentimientos que activan una fórmula cada vez más repetida. Haz tú misma la prueba en 4 cortes publicitarios, p.e., y comprueba qué pesa más, racional, emocional o una combinación de ambas.

Creo que todavía tienen recorrido las emociones en las campañas nacionales e internacionales, mientras demuestren efectividad y consigan los objetivos del anunciante.

Espero haberte contestado.

Saludos,

Belén