

Belén López Vázquez.  
Esic, Business&Marketing School  
Centro Adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos  
Avda. de Valdenigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón  
Madrid - España

belen.lopez@esic.es

tf.: 653707858

# MARKETING Y EMOCIONES

## *Emotions&Marketing*

**RESUMEN:** *Este trabajo es el resultado de una investigación que indaga en la importancia que tienen hoy las emociones para el marketing y la comunicación. Para ello, las marcas desarrollan valores emocionales aquí estudiados para comprobar en qué medida es necesario su conocimiento, así como comprender las conexiones que necesita el marketing con los consumidores en un complejo mundo marcado por la competitividad de las marcas, cuya comunicación se basa en la diferenciación emocional. De esta forma, las marcas desarrollan sus estrategias basándose en la conquista emocional para conseguir la fidelización de sus clientes durante el mayor tiempo posible.*

**PALABRAS CLAVE:** *marketing, estrategias emocionales, publicidad emocional.*

**ABSTRACT:** *This work is the result of an investigation that confirms the importance of emotions in marketing and advertising. Brands develop emotional strategies to differ from competition and they connect with their targets causing many feelings to catch their attention. So brands, base their strategies on the emotional conquest in order to achieve customers' fidelity for a long time. We present a methodology which analyses human emotions using advertising images as a projecting technique of our minds, revealing individual's subconscious and innate desires.*

**KEY WORDS:** *marketing, emotional strategies, emotional advertising.*

### 1.1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, las marcas buscan estrategias para fidelizar a sus clientes, así como captar la atención de nuevos consumidores para generar relaciones duraderas en el tiempo. De esta forma, las firmas crean expectativas en los individuos y generan espacios basadas en las sensaciones que son capaces de generar mediante experiencias

de marca, bien a través de la comunicación, bien a través de las acciones de marketing preparadas para conectar con sus públicos. En este sentido, la publicidad emocional se constituye como una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia desde la vía emocional. La publicidad emocional supone hoy en día una vía de comunicación eficaz de las marcas porque logran generar sensaciones positivas en los consumidores que, además de captar su atención, se traducen en muchos casos en ventas. La cuestión que se nos plantea entonces no es otra que intentar responder a las principales razones por las cuales el marketing y la publicidad basadas en las emociones persuaden a los individuos de nuestras sociedades modernas.

El estudio que ofrecemos en este artículo es una síntesis de un trabajo de investigación donde se demuestra la relación existente entre agrado de la publicidad y las motivaciones subconscientes de los receptores de la comunicación para explicar por qué gustan determinados anuncios, aplicado aquí a estudiantes universitarios. En el estudio se propone la incorporación de los ideales míticos en los estudios sociológicos de valores de los jóvenes con el objetivo de explicar el agrado asociado a los anuncios de televisión. El análisis integra el campo de los efectos psicológicos de la publicidad, los estudios cuantitativos sobre valores, el estudio del mito y la interpretación hermenéutica de los mensajes, con el fin de ahondar en las motivaciones subconscientes de los telespectadores. Las conclusiones nos llevan a afirmar que las emociones se constituyen actualmente como una vía persuasiva de grandes posibilidades para las marcas.

## **- 1.2. VALORES EMOCIONALES EN LAS MARCAS.**

Las marcas viven hoy en un contexto globalizado y están atentas a la evolución de los mercados internacionales, cada vez más competitivos, donde los cambios se producen sin apenas tiempo para reaccionar. Las empresas tienen además la mirada puesta en los mercados emergentes, donde destacan países con un rápido crecimiento y que están cambiando el panorama económico, como son India y China. Este último país cuenta con un crecimiento que la sitúa ya como la cuarta economía mundial, tan sólo por detrás de Estados Unidos, Japón y Alemania. Las perspectivas no pueden ser mejores para el territorio más poblado de la tierra, ya que es una de las grandes

potencias exportadoras del mundo, por lo que ha atraído grandes inversiones y tecnología extranjeras. Esto va unido a una mano de obra de bajo coste que la convierte en una nación muy competitiva y atractiva por el potencial económico que ofrece.

Ante este escenario económico las estrategias de marketing y comunicación deben tener en cuenta esa competitividad global característica del mundo que viven hoy las corporaciones. Debemos tener en cuenta también que cada vez los productos se parecen más; cuando aparece un nuevo producto en el mercado, tan sólo unos meses después la competencia lanza un producto similar o bien aparecen nuevas marcas con precios imbatibles en sus productos, como ocurre en el mercado de automóviles. Las marcas automovilísticas deben seguir una estrategia que apueste por elementos diferenciales, como son el diseño y la calidad que otras marcas desconocidas no ofrecen, además de los valores asociados a marcas que tienen la confianza de los consumidores.

Las empresas deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores. En este sentido, el marketing y la publicidad tienen un papel preponderante, tanto para dar a conocer la actividad empresarial como para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad. Queda en el pasado la etapa en la que la publicidad se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos. De esta forma, los atributos sensibles cobran hoy mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, teniendo más importancia cuestiones como: el sabor, el estilo o el diseño. Son productos típicos los perfumes, vinos, tarjetas de felicitación o coches deportivos<sup>1</sup>.

El nuevo reto de las marcas pasa por involucrar a los consumidores haciéndoles cómplices de los relatos comerciales. El consumidor quiere que las marcas le faciliten sus elecciones de compra y las firmas lo hacen con propuestas comerciales envueltas en el papel de la seducción y afectividad. Si las marcas generan cercanía de manera eficiente, aumentan sus posibilidades de ser elegidas, si son fieles con un mensaje dotado de verdad para el consumidor. Estos ejemplos muestran cuáles son las

---

<sup>1</sup> Gerard J. Tellis, I. Redondo: *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Pearson Educación, Addison Wesley, Madrid, 2002. Págs. 208 y 209.

preocupaciones actuales para las empresas que desean, ante todo, responder de la mejor forma posible, sin dejar de analizar qué está haciendo la competencia en los diferentes mercados donde actúan y sin olvidar el cambio de escenario que se plantea en la actualidad para ofrecer una ventaja diferencial a sus clientes. La clave está por tanto en generar relaciones afectivas.

### **-1.3. LA INVESTIGACIÓN LIGADA A LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL.**

Para conocer la influencia de la publicidad emocional en el público, tendremos en cuenta las aportaciones de diferentes estudiosos sobre las teorías de agrado<sup>2</sup> que postulan la existencia de elementos en los mensajes que están relacionados con la parte afectiva de los destinatarios para beneficiar el recuerdo. Así, señalamos que la publicidad interactúa con el receptor, que integra los mensajes a través de la vía afectiva. Son muchos los investigadores que intentan dar respuesta a cómo se da esta interacción, cuyo objetivo es generar una actitud adecuada de los consumidores hacia las marcas.

Las teorías relacionadas con el estudio de los efectos psicológicos de la publicidad se desarrollan a partir de las teorías racionales que explican el consumo mediante modelos secuenciales con unos pasos definidos que desembocan en la acción de compra por parte del consumidor. Sin embargo, estos modelos no explican todas las acciones de consumo, si bien nos dan cuenta de los esfuerzos realizados por los investigadores en un intento de conocer a la audiencia y su relación con la comunicación publicitaria.

Una parte de los estudios tiene en cuenta aspectos tales como la actitud hacia la publicidad y las marcas, las características de la percepción del consumidor, así como su grado de implicación en los mensajes. En cuanto al contenido, los mensajes son analizados teniendo en cuenta los elementos de agrado que persuaden al público, cuyas

---

<sup>2</sup> El estudio que presentamos se corresponde con el trabajo de tesis doctoral donde se confirma la relación existente entre agrado de los anuncios con las motivaciones subconscientes de los espectadores. El resultado de este trabajo se recoge en el libro *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*, Esic 2007 y presentamos en este artículo las principales conclusiones del mismo.

propuestas se basaban décadas atrás en los atributos objetivos de los productos para dejar paso ahora a los aspectos emocionales o atributos subjetivos que se atribuyen a productos y marcas, como ya hemos señalado.

Inicialmente, el estudio de los efectos psicológicos de la publicidad se basa en los modelos de la jerarquía de los efectos. El modelo clásico que se sigue citando en todo texto publicitario es AIDA, que responde a las necesidades de los publicitarios por su practicidad y se basa en un esquema dividido en pasos precisos para medir los efectos donde la publicidad primero debe Atraer la atención, luego tiene que mantener el Interés, más tarde crear el Deseo y, en último lugar, se produce la Acción de la compra. Otros modelos similares igualmente importantes de la perspectiva de la jerarquía de los efectos son los que aportan después Colley (1961) y el modelo de Lavidge y Steiner (1961).

Estos modelos coinciden en su estructura dividiendo los efectos psicológicos en 3 etapas consecutivas: “1. La percepción del mensaje (efectos cognitivos); 2. La persuasión o convencimiento (efectos sobre las actitudes) y 3. La acción (efectos de elección y uso de producto)”<sup>3</sup>. León señala que esta secuencia racional no es válida para todas las situaciones publicitarias, ya que, dependiendo de los objetivos de las campañas, este modelo no siempre es aplicable, por lo que una manera más completa y que responde a mayor número de estrategias es considerarlos como elementos interactivos en una relación triangular, recalando que ninguno de ellos es el primer paso o el último en la cadena, sencillamente todos ellos están presentes en un momento u otro.

Actualmente, los modelos de la jerarquía de los efectos son sustituidos por otros que explican los efectos de los mensajes publicitarios de forma más elaborada donde se tiene en cuenta el interés del receptor por los mensajes. Robertson (1976) propone los modelos de acción en condiciones de baja implicación y de acción en condiciones de alta implicación, que posteriormente Vaughn (1980) divide en cuatro tipologías al hablar de mensajes racionales y mensajes emocionales, quedando así su clasificación: 1. publicidad racional en condiciones de alta implicación; 2. publicidad racional en condiciones de baja implicación; 3. publicidad emocional en condiciones de alta implicación y 4. publicidad emocional en condiciones de baja implicación. Estas 4 vías producen una serie de efectos psicológicos teniendo en cuenta la actitud de los

---

<sup>3</sup> Tal como recoge José Luis León en *Los efectos de la Publicidad*. Ariel, 1996, pág. 111.

espectadores frente a los mensajes. Sin embargo, algunos investigadores no han aceptado esta división entre anuncios racionales y emocionales sosteniendo que casi la totalidad de los mensajes publicitarios tienen ambos componentes.

Por su parte, los teóricos Rossiter y Percy (1991) dan un paso más al diferenciar entre anuncios informativos y anuncios transformacionales. Los primeros son aquéllos que ofrecen datos relevantes sobre el producto de manera lógica, de modo que el consumidor evalúe mejor la marca comercial tras ver el anuncio. Los segundos son los que asocian el consumo de la marca con características psicológicas no relacionadas a priori con la experiencia de la marca de la misma forma si no se diera la exposición del anuncio.

Los citados modelos de Rossiter y Percy tienen en cuenta la implicación (alta o baja) y la motivación (informativa o transformacional) en las estrategias que se emplean en los mensajes publicitarios, de tal forma que una de las tácticas adecuadas para mensajes informativos y de baja implicación es la claridad extrema en la presentación de los beneficios del producto. Sin embargo, en el caso de anuncios transformacionales y de baja implicación es básica la comunicación sobre la marca mediante asociación, habitualmente implícita en el mensaje. Entre las tácticas adecuadas en anuncios informativos para casos de situaciones de alta implicación, estos autores señalan que la actitud previa de la audiencia hacia la marca es la primera consideración a tener en cuenta, por lo que no es necesario exagerar en la presentación de los beneficios ofrecidos, aunque debe resultar convincente. En situaciones transformacionales sucede que la autenticidad emocional es clave y debe ajustarse a los estilos de vida de la audiencia. Éstas son algunas de las claves que aportan Percy y Rossiter (1992) para aplicar a las estrategias publicitarias teniendo en cuenta el soporte lógico y el soporte emocional de la motivación, donde la clave emocional se relaciona con elementos psicológicos universales aplicables a todos los públicos que descansan en el inconsciente humano.

Las investigaciones más recientes se centran en el efecto de las reacciones emocionales y de los estados afectivos durante la exposición a la publicidad, de forma que los estudios están demostrando que las emociones dominan nuestra percepción del mundo. Así, los estados emocionales creados antes o durante la recepción de la publicidad tienen un efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio y al producto. Estas teorías tienen su base en la tradición conductista y cognitiva, y utilizan modelos tipológicos y descriptivos estableciendo una serie de categorías como

son los sentimientos negativos, cálidos y otros, de manera que este nuevo enfoque profundiza en la psicología de la recepción, según Mitchell,<sup>4</sup> donde los estados positivos que genera la publicidad tienen mejor aceptación en los públicos que aquellos mensajes que generan miedo o irritación. Si bien el humor es una estrategia que se demuestra eficaz en múltiples casos, la ternura y la música son elementos también destacados en los mensajes emocionales<sup>5</sup>.

En los últimos años se está prestando especial interés a las reacciones emocionales a los anuncios y su relación con una actitud general hacia la publicidad a través de las creencias sobre las marcas, de forma que: “La actitud general hacia la publicidad parece condicionar la actitud concreta que se tenga hacia una marca y condiciona asimismo el conocimiento que se extrae de esas marcas con estrategias como el humor, para situar mejor al consumidor frente al anuncio, puesto que se ha comprobado que favorece las respuestas afectivas y cognitivas al anuncio y con ello la actitud final” (Mitchell: Del Río Pereda, 1996: 347). Este autor señala que las reacciones afectivas a un anuncio pueden tener un efecto sobre la actitud hacia la marca, por lo que las estrategias deben tener en cuenta que destacar elementos positivos contribuye de manera beneficiosa a ese fin.

Las emociones constituyen recientemente el tema central de las investigaciones de estudiosos como Deighton y Hoch (1993) sobre anuncios dramáticos, que recurren a la empatía y el contagio emocional. Para lograr esa convicción emocional las dramatizaciones deben dar relevancia a la expresión de sentimientos importantes para la audiencia. “Los dramas publicitarios parecen moverse entre una abreviación de la cotidianidad de las emociones (recogidas por el viejo folletín, serial o culebrón), la parábola, más sintética estructuralmente y que centra las emociones en historias-propuestas arquetípicas, el cuento maravilloso, o el mito” (Del Río Pereda, 1996: 350) y que tienen una fuerte conexión psicológica con los espectadores por la directa relación entre relatos mitológicos y emociones humanas.

Los mensajes publicitarios pueden ser también clasificados atendiendo a los modelos actitudinales aplicados a la persuasión publicitaria. Estos se agrupan en tres paradigmas: la persuasión sistemática, la persuasión heurística y la persuasión en clave afectiva, cuyas teorías son las que mejor se ajustan a la publicidad emocional, puesto

---

<sup>4</sup> En Del Río, P.: *Psicología de los medios de comunicación*. Síntesis, 1996, p. 346.

<sup>5</sup> Tal como explican Tellis, G.J.; Redondo, I. en *Estrategias de la Publicidad y la Promoción*, Pearson Educación, Addison Wesley, Madrid, 2002, donde dedican un apartado a los métodos para suscitar emociones, pág. 211 y ss.

que explican la publicidad asociando los productos a las satisfacciones internas de la audiencia.

El marketing y la publicidad crean nuevas necesidades en el público con mensajes seductores sobre las cualidades de los productos, transformando las necesidades fundamentales sugestivamente. “Así, tenemos perfumes para conseguir a la mujer o al hombre de nuestros sueños, o el alimento infantil que hará crecer más sanos y altos a nuestros hijos, etc. También puede la publicidad hacer que se compren artículos que luego no se utilizarán. Pero, llegados aquí, deberemos plantearnos si cumplen otras funciones psicológicas necesarias (ilusión, valor añadido, seguridad, satisfacción, etc.).”<sup>6</sup> Y como venimos señalando, los objetos contienen ese valor simbólico que colman las necesidades recónditas de los individuos.

Al discurso publicitario podemos atribuirle la capacidad de generar satisfacción, tanto en el plano material como en el plano profundo de los individuos, a través de productos que alimentan los sueños calmando así las frustraciones de los deseos innatos incumplidos en los sujetos. En este sentido, el papel del marketing es ofrecer productos que satisfagan virtualmente esos deseos a través de mensajes emocionales prometiendo objetivos que superan las funciones de los productos.

La publicidad canaliza entonces la parte inconsciente de la mente humana; en ella vemos que nuestros sueños tienen algún aspecto universal y aparecen en las imágenes por doquier y, aunque su objetivo es propiciar el consumo, su utilidad no se agota en esa finalidad comercial. La emocionalidad que se transmite desde la publicidad nos otorga la capacidad para analizar el comportamiento del público desde criterios que no se rigen por la racionalidad, como ocurría con las investigaciones de los años 60 y 70, sino mediante los impulsos afectivos que han logrado más atención de los estudiosos en los últimos años. Atender a los aspectos emocionales que la investigación reciente ratifica como prioritarios en los receptores nos indica la existencia de un cambio, en los presupuestos teóricos, de gran interés para comprender la publicidad desde una perspectiva nueva que coloca las emociones del ser humano en el centro del análisis del contenido publicitario. De esta forma, la investigación académica se acerca a las necesidades de los profesionales al rastrear las motivaciones internas de los individuos ante las marcas para respaldar nuevas exploraciones teniendo en cuenta los

---

<sup>6</sup> Soler Pujals, Pere: La investigación motivacional en Márketing y publicidad, Ediciones Deusto, S.A. Bilbao, 1990, pag. 35.



presupuestos teóricos que el marketing tiene en cuenta para elaborar sus estrategias comerciales.

#### - 1.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.

La investigación objeto del trabajo de tesis doctoral se llevó a cabo con el objetivo de verificar que la publicidad conecta con las emociones humanas, por lo que la publicidad es utilizada como técnica proyectiva del inconsciente, a través de imágenes mediáticas que expresan nuestra naturaleza psicológica. La metodología utilizada se desarrolló mediante grupos de discusión para conocer las percepciones de 36 estudiantes universitarios sobre la publicidad, así como su nivel de agrado de 20 anuncios, que visionaron en la reunión y puntuaron en un cuestionario con arreglo al agrado/desagrado de los mismos. Por último, los estudiantes expresaron sus opiniones sobre los diferentes aspectos existenciales que aparecían en los spots, desglosados en las siguientes categorías de análisis: belleza, comunicación, fantasía, inocencia, libertad, magia, pasión, prestigio, progreso y pureza. Una vez realizados los cruces estadísticos entre las diferentes variables (categorías de análisis y valores sociológicos de los jóvenes españoles), hemos verificado las hipótesis planteadas para el desarrollo del estudio<sup>7</sup>:

1.- *El agrado de los spots se relaciona con aspectos psicológicos de los telespectadores que son comunes a todos ellos.* Aunque la publicidad se organiza mediante la definición de públicos objetivos con criterios racionales, los anuncios que son del gusto de la audiencia no se pueden explicar mediante indicadores convencionales tales como son los valores, las expectativas o las actitudes de los individuos. Sus preferencias se relacionan más bien con claves psicológicas que enlazan con las pulsiones internas de los individuos.

---

<sup>7</sup> Para conocer los resultados detallados de esta investigación, consultar la tesis doctoral de la autora, con el título: “*La comprensión psicosocial de la publicidad como técnica proyectiva. Estudio de una alternativa metodológica*”, dirigida por el catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, D. José Luis León Sáez de Ibarra, que ha obtenido la calificación de Sobresaliente Cum Laude. Disponible en la biblioteca de la Universidad del País Vasco y en Esic.

2.- *Las imágenes publicitarias sirven de instrumento para canalizar los anhelos de la audiencia.* A su vez, estas imágenes activan recuerdos y sensaciones placenteras en los sujetos mediante la asociación con imágenes mentales que provocan una actitud positiva hacia el anuncio. Actualmente, las investigaciones demuestran que las emociones dominan nuestra percepción cultural y la publicidad es buena muestra de ello, a la vista del éxito de campañas donde priman los sentimientos de la audiencia. Así, los estados emocionales creados durante la recepción de los mensajes tienen un efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio y al producto.

3.- *Los elementos emocionales de los mensajes apelan a las motivaciones y deseos subconscientes de los telespectadores* y sirven para conocer los contenidos de la psique, al tiempo que tienen otra finalidad oculta en los mensajes, ya que son instrumentos de la ideología de consumo. Las aspiraciones y deseos perpetuos del hombre se plasman en los medios audiovisuales, donde la publicidad también inserta en sus mensajes elementos relacionados con aspectos atemporales en las propuestas comerciales donde los espectadores vuelcan las esperanzas de materializar sus sueños.

Los anuncios analizados en la investigación corresponden a productos procedentes de los siguientes sectores: automoción, cosméticos, colonias, loterías, bebidas, telecomunicaciones, alimentación y carburantes, que se desglosan más adelante cuando se ponen en relación con las categorías que posibilitan el análisis interpretativo de las campañas. La mayoría de los estudiantes coinciden en vincular el agrado de los spots con las emociones positivas que han despertado los anuncios cuando además se han utilizado códigos de comunicación afines a sus sentimientos.

La publicidad utiliza múltiples vías persuasivas para lograr la atención de los espectadores; pero la comunicación publicitaria es solamente un vehículo de nuestra sociedad de consumo para estimular la compra de un producto. La publicidad utiliza en ocasiones claves de comunicación que conectan con nuestros sueños y anhelos ocultos en el inconsciente, susceptibles de ser activados por los mensajes mediáticos. La publicidad utiliza elementos de identificación mediante imágenes que se vinculan al producto propiciando el recuerdo del anuncio y de la marca. En este sentido, Ramonet afirma que: “Los anuncios filmados presentan ante nuestra mirada cotidiana un mundo en perpetuas vacaciones, relajado, sonriente y displicente, poblado de personajes elegidos, ufanos de la astucia que poseen y dueños al fin del producto-milagro que les

vuelve hermosos, limpios, felices, libres, sanos, deseados y modernos”.<sup>8</sup> Y decimos que los mensajes hablan del sujeto porque, tal como señala el sociólogo Pierre Kende: “Estos spots se dirigen al individuo en lo que tiene de más íntimo, de menos confesable, explotan las ansias, las vanidades, las esperanzas más locas; le hablan en el lenguaje del éxito; le prometen liberarle de sus pequeñas miserias y le absuelven de sus culpabilidades más incómodas” (citado por Ramonet, *op. cit.* p.98). De esta forma, los objetos son una respuesta a las necesidades de los consumidores, tanto en el plano funcional que proporciona el producto como en el plano existencial, a través de las promesas que sugieren los mensajes mediáticos.

### - 1.5. RELACIÓN ENTRE CONSUMIDORES Y EMOCIONES.

Hoy en día economistas y científicos están estudiando el comportamiento del individuo y vienen a decirnos que el ser humano es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra, por lo que el marketing está tomando buena nota y diferentes empresas estudian en qué medida pueden convertir sus productos en elecciones más atractivas que la competencia. Así lo atestigüan los descubrimientos de la neurología y su aplicación al marketing, más conocidos con la denominación de Neuromarketing, que se basa en recientes estudios del cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra. En este sentido, Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, señala que: “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”<sup>9</sup>.

En este proceso, la combinación adecuada de imágenes publicitarias y emociones se convierte en un elemento relevante que caracteriza la comunicación de las compañías. La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de

---

<sup>8</sup> La golosina visual, Ed. Debate, S.A., Barcelona, 2001, pág. 97.

<sup>9</sup> *En la mente del consumidor*, artículo de Borja Vilaseca. El País, 17/09/2006.

manera real o simbólica. En este sentido, no existe una tipología específica de productos donde la estrategia emocional sea la más conveniente; más bien, es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor. Esta comunicación está favorecida por la similitud de productos que ofrece el mercado y es una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor.

El individuo del siglo XXI siente y se expresa a través de los objetos de consumo. En este ámbito, los productos tienen gran protagonismo y las imágenes, repletas de simbolismo, se convierten en un lenguaje propio de nuestro tiempo, donde los ídolos mediáticos captan nuestra atención en espectaculares campañas publicitarias para proponernos un viaje lleno de emociones. Se abre entonces una vía de comunicación donde proyectamos sueños, más allá de pertenecer a un *target group*, sin olvidar que el marketing basa sus estrategias en la segmentación de los públicos.

Diferentes autores hablan de la relación entre marcas y emociones. Donald Norman<sup>10</sup> señala que las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores. Así, hoy más que nunca se habla de las emociones aplicadas al marketing, con el objetivo de analizar las claves que pueden hacer atractivas las marcas a los consumidores. Marc Gobé, presidente de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva York, explica que “El branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan –íntimamente e individualmente- y entiendan sus necesidades y su orientación cultural”,<sup>11</sup> por lo que es indispensable escucharle para darle productos que colmen sus deseos.

Gobé habla en su libro de la relación emocional existente entre unos y otros: “El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. La innovación de Sony, el romanticismo de Francia, la elegancia sensual de Gucci, el glamour insaciable de Vogue y el extraordinario *drive* y espíritu de Tiger Wood nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos. Esta estrategia funciona porque todos respondemos emocionalmente ante

---

<sup>10</sup> El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Donald A. Norman. Barcelona : Paidós, D.L. 2005

<sup>11</sup> Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Marc Gobé, Barcelona: D.L. 2005 pág. 30.

nuestras experiencias vitales y todos proyectamos naturalmente valores emocionales en los objetos que nos rodean” (op.cit. p.35).

Los consumidores, entendidos como personas cuando hablamos de marketing de emociones, quieren ante todo sentirse bien; de hecho, cuando compran, quieren tener la satisfacción de que su dinero es merecedor de ese gasto. En este sentido, las marcas deben preocuparse por cubrir esta expectativa con productos que llegan al corazón. Para ello, es necesario saber qué siente el consumidor, cómo piensa y qué sensaciones podemos provocarle evocando sus sueños, teniendo en cuenta además que valora positivamente que las marcas le traten como alguien inteligente que medita antes de gastar, al tiempo que nuevos medios compiten con los tradicionales, como ocurre con Internet, que ofrece una interesante opción para establecer la deseada relación marca-persona. “Las emociones pueden exponerse y compartirse en el ciberespacio con los demás de un modo personal, y éste es el elemento más importante que ofrece este nuevo medio. Es una oportunidad para crear un camino de confianza y una vía de apoyo de la gente. Decimos adiós a la comunicación unilateral y damos la bienvenida al diálogo con los demás en el ciberespacio. Es el lugar donde las marcas pueden convertirse en buenas amigas y aliadas de la gente” (op.cit. p.249).

*Lovemarks* nos ofrece pautas sobre la relación que deben establecer las marcas con los consumidores, escrito por Kevin Roberts, quien remarca la importancia de las emociones para los seres humanos en la cita que recoge de Maurice Levy: “La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia”<sup>12</sup>.

En definitiva, el cambio que se propone a las marcas para dejar huella en los consumidores no es otro que proporcionar redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar, para acompañar a los individuos en momentos especiales que les permitan sentir que la vida tiene sentido por esos momentos de intimidad con los suyos (Nescafé), y están al lado de las personas en la construcción de la vida (Leroy Merlín),

---

<sup>12</sup> Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe, Paris. Citado en *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona, Urano, 2005, pág. 43.

donde reina la libertad y la felicidad del hogar. Son múltiples los ejemplos que encontramos en la publicidad, por lo que ya son muchas las marcas, conscientes de las necesidades de los individuos del siglo XXI, que trabajan en proporcionar satisfacciones por la vía afectiva, en consonancia con los autores que resaltan la importancia de las emociones en las sociedades modernas.

Ya hemos señalado que la diferenciación se busca a través de los sentimientos, es decir, se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público. En realidad, la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible; de modo que, cuando el individuo repase los momentos importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia. Los esfuerzos del marketing van en esta línea con el objetivo de explorar nuevas vías para persuadir a los individuos. Y encontramos que las marcas necesitan definir nuevos espacios en ese proceso que estamos describiendo, ya que los consumidores desean productos mágicos y sugerentes en sus vidas. Debemos conocer al público para saber cómo satisfacer sus anhelos internos con nuevos productos en una relación y simbiosis que puede durar eternamente, ya que las necesidades que cubre el consumo no se sacian nunca del todo; es decir, las necesidades simbólicas tienen siempre un espacio donde habitar. En este sentido, cuanto más compulsivos sean los individuos en sus compras, más emocionales pueden ser los mensajes comerciales.

Las marcas inundan todos nuestros espacios y lo hacen dotando su comunicación de belleza, sensualidad y diversión, para seducir a través de impactantes historias que llamen la atención de los espectadores y les anime a consumir en su tiempo libre. Tengamos en cuenta que el tiempo de ocio tiene cada día más valor y las alternativas para disfrutarlo se multiplican, por lo que las marcas ofrecen muchas opciones de disfrute para todos los públicos. En este sentido, debemos analizar el mundo que nos rodea desde la perspectiva de la humanización de los objetos de consumo.

Los objetos de consumo se rodean de un conjunto de sensaciones dispuestas a ser exploradas para ser comunicadas y el mundo de los sentidos ofrece ilimitadas posibilidades creativas. Estamos ante los *insights* del consumidor y éste es el territorio a definir por las marcas. Para hablar de *insights* tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que el marketing canaliza en productos para generar

satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben actuar como un mago que es capaz de convertir los sueños de los individuos en realidad.

*Insight* es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda. Éste es un término que los publicitarios de todo el mundo utilizan para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor. Para la agencia Leo Burnett son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor.

Cuando hablamos de proyecciones, nos referimos a aspectos psicológicos latentes que se desean activar a través de los mensajes; se trata de despertar los sentimientos del consumidor con un producto o marca, por lo que es básico conocer qué elementos internos se pueden estimular para lograr una actitud adecuada que se traslade a la marca. Para encontrar *insights* debemos conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo utiliza, etc. Por lo tanto, es fundamental conocer ampliamente a nuestro público objetivo para saber por qué compra, por lo que son fundamentales las herramientas de investigación y en ese proceso van apareciendo las motivaciones y los *insights* que le mueven de manera inconsciente hacia el producto. Así, ante la compra de vivienda, los diversos públicos tienen motivaciones bien distintas: debemos saber qué impulsa a los jóvenes a adquirir una vivienda, cómo se enfrentan a su primera compra, con qué ideas se plantean dar ese paso. De ahí surgirán *insights* como es el ansia de libertad, la ilusión por empezar una vida en pareja, el deseo de decorar a su gusto, y otros.

Explorar nuevos *insights* es fundamental para alcanzar al consumidor con los productos, de modo que hoy en día ya se habla más de clientes que de productos. Ésta es una de las conclusiones de expertos de prestigio internacional, como son: Kotler, Rogers, Knutsen y Jones, que se reunieron en torno a una mesa redonda donde Martha Rogers señaló que: "Las empresas sólo tienen una fuente de ingresos: los clientes; sólo cuando se entienda el valor de los clientes se podrá cambiar la realidad de las empresas". Knutsen afirma que: "Tenemos que pensar en las necesidades de los

consumidores, y ésta es la tarea más importante del marketing". Para mantenerse al nivel de la competencia, las empresas tienen que encontrar la forma de fidelizar a sus clientes el máximo tiempo posible, aumentar los ingresos obtenidos con los clientes existentes y atender mejor a sus necesidades. Para Kotler la exigencia se define así: "Es cambiar a una perspectiva mucho más centrada en el cliente. La palabra mágica es *consumer insights*"<sup>13</sup>.

Las marcas desean conocer los sueños que son capaces de despertar en sus consumidores. De hecho, el logotipo es una síntesis de las emociones que se desean comunicar. La seducción y las emociones están estrechamente ligadas a la hora de crear productos nuevos con éxito. De hecho, asociamos cosméticos con salud y belleza; vacaciones con libertad y evasión, y tecnología con la capacidad de comunicación.

El marketing y la publicidad demuestran día a día que el campo de exploración de los sentimientos de los públicos supone un largo viaje, cuyo fin no es otro que lograr una conexión afectiva que está en consonancia con los tiempos que vivimos y que persigue consolidar relaciones duraderas. Todo depende de la creatividad y de una correcta gestión de las marcas. Lo demás, está en la decisión de los consumidores, que son quienes finalmente aceptan y marcan las tendencias del mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEL RIO PEREDA, P. (1996): Psicología de los Medios de Comunicación, Síntesis, S.A., Madrid.

GOBÉ, M. (2005): Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas, Barcelona: D.L.

LEÓN, J.L. (1996): Los efectos de la publicidad, Ariel, S.A., Barcelona.

LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007): Publicidad emocional. Estrategias creativas. Madrid, Esic.

NORMAN DONALD, A. (2005): El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona: Paidós, D.L.

RAMONET, I. (2001): La golosina visual, Ed. Debate, S.A., Barcelona.

ROBERTS, K. (2005): Lovemarks : el futuro más allá de las marcas. Barcelona, Urano.

SOLER PUJALS, P. (1990): La investigación motivacional en Márketing y publicidad, Ed. Deusto, S.A. Bilbao.

TELLIS, G.J.; REDONDO, I. (2002): Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson Educación, Addison Wesley, Madrid.

---

<sup>13</sup> "El viejo marketing no volverá a funcionar". Artículo de Boris Ugarte Calvimonte, Director Nacional de Marketing Univalle. Disponible en: [http://www.lostiempos.com/dyff/27-06-06/27\\_06\\_06\\_son2.php](http://www.lostiempos.com/dyff/27-06-06/27_06_06_son2.php). Consultado el 27.08.06.