



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO DE FIN DE GRADO

COMPRAMOS PERSONALIDAD: LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y SU PAPEL CREATIVO EN LA IDENTIDAD DE MARCA

Presentado por la alumna Natalia Hernanz Trujillo

Dirigido por: Prof^a Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, 27 de Junio de 2016

Resumen.....	6
0. Introducción.....	8
0.1. Justificación del trabajo.....	8
0.2. Objetivos.....	8
0.3. Metodología.....	8
0.4. Hipótesis.....	9
0.5. Marco teórico.....	9
0.6. Contenido.....	10
1. Transición publicitaria: del producto a la marca.....	12
1.1. Breve introducción al nacimiento de la publicidad.....	12
1.2. La publicidad del siglo XX.....	12
1.2.1. Nacimiento de la venta de la imagen de marca.....	13
1.3. La publicidad actual: el poder de la marca.....	14
2. Factores claves para entender la publicidad emocional.....	18
2.1. Identidad social e identidad personal.....	18
2.2. La identificación con la marca: clave para la fidelización.....	19
2.3. Publicidad simbólica: vendiendo emociones.....	21
2.3.1. Proceso motivacional.....	21
2.3.2. Marketing emocional.....	22

3. Compramos personalidad.....	26
3.1. Tu marca, tu personalidad.....	27
3.2. Somos lo que tenemos.....	27
4. Conclusiones.....	30
5. Bibliografía.....	34

Resumen

En el siguiente trabajo me dispongo a mostrar la importancia y necesidad del marketing y la publicidad emocional en nuestra sociedad actual, esto es, aquella en la que lo más importante de los productos ya no son sus características intrínsecas de calidad o mejoras, ya que muchos de los productos del mercado que compiten poseen muy semejantes privilegios funcionales. Por ello, en el mundo del marketing, y por ende, en el de la publicidad, ha surgido la necesidad de diferenciación más allá de lo práctico, más allá de lo funcional. Ya no se venden productos, se vende una forma de vivir, una personalidad, ya sea por medio del humor, nostalgia, o empatía, se vende una emoción.

El ser humano tiene la necesidad de pertenencia al grupo, para reafirmar su identidad propia y, lo más importante, fortalecer su identidad social. Las marcas deben diferenciarse de sus competidores creando una imagen de marca para su público objetivo, creando, así, un mundo en el que prevalezcan las características propias de un grupo social, al que dicho público quiera o crea pertenecer.

Palabras clave: Marketing, publicidad, personalidad, emoción, identidad.

Abstract

In this paper I am about to show the importance and necessity of marketing and emotional advertising in our society, that is, one in which the most important thing of products is no longer associated with their intrinsic quality or improvement characteristics, as many of competing products on the market have very similar functional privileges nowadays. In this new marketing world, and therefore, advertising, that is the reason why it has arisen the need for differentiation beyond the practical, beyond the functional. Products are not sold anymore, but a way of life, a personality, either through humor, nostalgia, or empathy, an emotion is the one that is sold.

Human beings have the need group belonging, this is, to assert their own identity and, most importantly, strengthen their social identity. Brands must differentiate themselves from their competitors by creating a brand image for their target. Thus, creating a world in which consumers identify themselves with one social group's characteristics, the social group the target said they want or think they belong.

Keywords: Marketing, advertising, personality, emotion, identity.

INTRODUCCIÓN

0. Introducción

0.1. Justificación del trabajo

Durante el transcurso del Grado me he visto bastante involucrada en asignaturas sobre psicología y sobre marketing. Pero fue durante mi último año del Grado, cuando me fui de Erasmus a Groningen, Países Bajos, cuando me dejaron elegir las asignaturas que quisiera sin importar el Grado, ya que no existe Publicidad y RR.PP. allí. Por ello, encontré la gran oportunidad de estudiar muchas asignaturas de la carrera de Psicología, eligiendo asignaturas especialmente enfocadas al Marketing, al comportamiento de compra del consumidor, la influencia social en el comportamiento humano, etc. Todo ello reforzó más aún mi interés en la psicología humana, cómo tenemos patrones de conducta estudiados, y cómo todo ello ha hecho que la publicidad deba amoldarse a la sociedad y se base en dichos conocimientos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, me gustaría resaltar la importancia que tiene hoy en día el papel del marketing y la publicidad en un mundo empresarial cada vez más competitivo. En concreto, de la importancia y necesidad del marketing y la publicidad emocional hoy en día. Muy interesada en filosofía y psicología desde siempre, me gustaría defender la idea de que la publicidad se rinde a las necesidades de los consumidores, y no crea, pues, las necesidades.

Así pues, me gustaría, a través de este trabajo de revisión bibliográfica, reflejar la idea de que el consumismo y la fabricación en masa no solo nacen antes de la publicidad emocional y “persuasiva”, sino que es la causa de que dicha publicidad sea necesaria, en un mundo en el que las personas buscamos la identificación –e inclusión- con grupos sociales a través del consumo de marcas con semejanza “personalidad”. Dentro de este mundo, el publicitario será el encargado de diseñar los rasgos simbólicos de la personalidad de la marca.

0.2. Objetivos

El principal objetivo del presente trabajo de revisión bibliográfica es la recopilación de información relevante para entender y comprender el papel fundamental del marketing emocional en nuestros días. A su vez, se tocarán temas como la pertenencia al grupo, el papel del consumismo en cuanto a identidad social, y cómo el creativo publicitario debe construir y diseñar las características de dicho grupo social en nombre de la marca. Además, nos proponemos explicar cómo las emociones y el marketing hacen sinergia para adaptarse a un mercado competitivo y una sociedad de consumo en la que los seres humanos compramos formas de vida y personalidad a través de las marcas.

0.3. Metodología

El presente trabajo se basa en una **metodología** de naturaleza cualitativa de revisión bibliográfica y análisis de contenido. Se aceptan en este trabajo artículos académicos, libros o tesis doctorales desde 1989 hasta la actualidad.

Durante el siglo XX hasta la actualidad, la publicidad, gracias a las investigaciones en psicología social y humanidades, irá desarrollando su actividad por el camino emocional. Dicha estrategia emocional se convertirá en fuente de identificación entre el consumidor y la marca, dando lugar a la diferenciación entre empresas y la relación a largo plazo –fidelización– entre éstas y los consumidores (Marín y Ruiz, 2007: 67).

0.4. Hipótesis

La sociedad de consumo suscita el uso de un marketing emocional cuyo centro de interés no sea vender productos, sino formas de vida y emociones, que motiven al consumidor. Dicha motivación se traduce en un comportamiento de compra "simbólico" que posibilite a dicho consumidor a la creación de su identidad de grupo.

0.5. Marco teórico

Para comenzar este trabajo, lo primero que hicimos fue revisar y analizar las aportaciones de Sánchez (1989) y su estudio de la historia de la publicidad. El autor nos deja, de forma muy organizada y clara, la evolución en las técnicas de elaboración del mensaje publicitario, así como las condiciones sociales y económicas que desencadenan dichos cambios.

Una vez nos encontramos en el momento clave para el desarrollo del presente trabajo, esto es, el nacimiento de la publicidad emocional, nos encontramos con importantes aportaciones de autores como Vidal (2014), el cual nos ofrece, de modo explicativo y descriptivo, el paso de una publicidad referencial a una publicidad de la significación¹.

Por su parte, Cisek, Sedikides, Hart, Godwin, Benson y Liversedge (2014) nos facilitan información sobre dicha transición, especialmente en materia de identificación entre consumidores y marcas como mecanismo de expresión social. La identidad social constituye un punto importante para autores como Cobo y González (2007), Marín y Ruiz (2007), Alonso (2007), Delgado (2007) nos hablan de cómo los individuos pasan a consumir marcas con el fin de formar su identidad social –o la que creen o quieren tener. Para ello las marcas constituyen símbolos que pasan a ser el producto de venta, y su relación con la identidad social, como podemos encontrar al leer los trabajos de Arnould y Thompson (2005), Todd (2012), Dittmar, Beattie y Friesse (1995), Casalà (2015). Dichos autores nos ofrecen, además, aportaciones sobre la importancia de la personalidad de marca y su papel en el proceso de fidelización entre ésta y el consumidor.

Autores como Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman y Wolfs (2008), O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, (2002), Cadavid (2004) nos hablarán de la importancia del consumo como medio de identificación social en nuestra sociedad, y el papel de la publicidad como agente creativo de la identidad de marca como producto. López (2007) aporta sus conocimientos sobre esta materia y la elaboración del mensaje publicitario mediante el uso de un "lenguaje simbólico" (López, 2007: 143).

Para encontrar información para el breve apartado sobre el proceso motivacional, nos ha sido de gran aporte lo escrito por Chóliz (2005). En su trabajo, encontramos un profundo análisis de las

¹ Ambas definiciones se encuentran detalladas en las páginas 14 y 15 del presente trabajo.

fases del proceso motivacional que impulsan al individuo, desde la aparición de la necesidad, hasta la consecución del objetivo o satisfacción de la misma.

Por último, y con motivo del deseo de introducir en el presente trabajo un breve apartado sobre el papel de los productos y posesiones como expresión social, y el consecuente materialismo, revisaremos las aportaciones de Yurchisin y Johnson (2004), así como autores ya mencionados en otros apartados.

0.6. Contenido

En el **primer capítulo** se hará un repaso a la historia de la publicidad y la transición en las técnicas de elaboración del mensaje publicitario. El recorrido temporal persigue, en este caso, entender el momento y las circunstancias que llevan a la publicidad a comenzar a vender la marca, y no tanto el producto, en una sociedad de consumo en la que las diferencias técnicas entre los productos no suponen la diferencia necesaria de distinción y diferenciación entre la competencia. Así pues, la marca se convertirá en el eje central de la estrategia de diferenciación de las empresas, y lo que supone el nacimiento de la publicidad emocional.

En el **segundo capítulo** abordaremos los factores que intervienen en el desarrollo de dicha publicidad emocional. Las aportaciones psicológicas, como la identidad personal y la identidad social, son revisadas, así como su implicación en el proceso de identificación del consumidor con la marca para conseguir la fidelización entre ellos.

En el **tercer y último capítulo** se repasarán las aportaciones y revisiones desarrolladas a lo largo del presente trabajo, y a modo de síntesis y repaso, uniremos y relacionaremos conceptos sobresalientes en la materia que nos ocupa, esto es, la publicidad emocional y la venta de la imagen de marca.

TRANSICIÓN PUBLICITARIA: DEL PRODUCTO A LA MARCA

CAPÍTULO 1

Transición publicitaria: del producto a la marca

En este capítulo explicamos el cambio que ha sufrido nuestra sociedad en los últimos siglos, y por ende, el cambio, necesario, que ha afectado a la publicidad. En un primer momento, veremos que el consumo creció rápidamente gracias a la Revolución Industrial, pasando de una producción artesanal a una producción en masa. Décadas después, la publicidad pasará de vender productos a vender marcas. Esto ha significado la creación simbólica de atributos diferenciadores que posibiliten la distinción entre una marca y su competencia, ya que los atributos funcionales - gracias a las mejoras técnicas de nuestros días- ya no suponen una prioridad. La marca, así pues, necesita construir rasgos de "personalidad" que posibiliten la identificación, por la vía emocional, entre ésta y sus consumidores. De este modo, la publicidad ha ido cambiando sus estrategias creativas para así, poder sobrevivir en un mercado de consumo cada vez más competitivo.

1.1 Introducción al nacimiento de la publicidad

Debemos situarnos en la era de la Revolución Industrial, entre 1785 y 1825, para encontrar el punto de partida de la publicidad tal y como la conocemos hoy en día. Es en ese momento cuando se pasa, debido al establecimiento del capitalismo occidental, de la producción manufacturada a la producción de fábrica. Así, la publicidad nace "promovida por la necesidad de dar salida a los productos elaborados en la fábrica y se desarrollará gracias a las innovaciones técnicas en la imprenta, la prensa, y el cartel" (Sánchez, 1989: 32).

Dentro de todos los avances a nivel de maquinaria y transporte, nos interesan los cambios que se introdujeron respecto a las leyes económicas, ya que nos hemos centrado en el desarrollo y cambio de la publicidad. De esta forma, los Estados Unidos serán los que implanten la doctrina del libre comercio y la competencia como "elemento motor que movía la economía" y que "facilitará el desarrollo de las técnicas publicitarias encaminadas a vender una producción que había alcanzado cuotas importantes" (Sánchez, 1989: 37).

Nos encontramos pues, en pleno auge del capitalismo, donde prima la producción en masa y el consumismo es una realidad, ya que la doctrina del libre comercio en el siglo XIX está concebida como "un instrumento que ayuda a la expansión del comercio y a la libre competencia". Según dicha doctrina "el motor de la libre competencia lo constituía una "mano invisible" que conducía al hombre a buscar su propio beneficio". Ante esta situación capitalista de producción en masa y libre comercio y junto con la importancia de la idea de competencia, el uso de la publicidad será fundamental, ya que deja de producirse una relación estrecha entre el productor y el consumidor (Sánchez, 1989: 38-39).

1.2 Publicidad del siglo XX

El desarrollo en los soportes de comunicación según Sánchez (1989), sobre todo radio y televisión, hacen que el siglo XX constituya una época de gran desarrollo en materia de publicidad. Inmersos ya en la cultura de masas y en la sociedad de consumo, la publicidad comienza a ser estudiada y constituye ya una manera de comunicación específica (Sánchez, 1989: 141-142). Según el autor, dentro del siglo XX, la elaboración del mensaje pasa por diferentes etapas, cuyo fin es conseguir la mayor eficacia posible; así Sánchez nos presenta dicha evolución en diferentes fases.

Comenzamos por la publicidad que el autor denomina “informativo-descriptiva”, correspondiente a las primeras décadas del siglo. Según el autor, dentro de esta etapa, “la creación del mensaje se fiaba al ingenio y la intuición del redactor de los mensajes. Basándose en una consideración del consumidor como ente razonable y consciente, se utilizó el mecanismo englobado en las famosas siglas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), base de los textos publicitarios del primer tercio de siglo” (Sánchez, 1989: 152).

En 1940, la agencia norteamericana Ted Bates and Company, adoptará dicha fórmula transformándola en la USP². De este modo, se busca la característica diferenciadora del producto y se elabora el mensaje persuasivo en base a esta distinción frente a la competencia. Según el autor, la USP “a pesar de encontrarse hoy³ superada por las nuevas técnicas, constituye una de las más importantes aportaciones en el mundo publicitario” (Sánchez, 1989: 153).

Durante el periodo monopolista del mercado, la publicidad pasa a ser “mecanicista”. Sánchez apunta que la elaboración del mensaje publicitario se basa en las teorías de condicionamiento Paulov⁴ y Becheterev. Se repetirán frases e imágenes para motivar al consumidor de forma inconsciente, y por lo tanto, para conseguir la decisión de compra. Surge entonces la importancia del logotipo, las siglas y el slogan, ya que el “receptor debe asociar el símbolo con un punto de referencia fijo” en un breve espacio de tiempo, y así conseguir el comportamiento de compra (Sánchez, 1989: 156).

1.2.1 Nacimiento de la venta de la imagen de marca

El mensaje publicitario encuentra el punto alto en cuanto a su eficacia sugestiva con la teoría del psicoanálisis de Freud. Sánchez cita a Ernest Dichter y Luis Chestin como “nombres sobresalientes en la investigación motivacional” (Ibídem), que nos dejarán grandes aportaciones de técnicas cuyo objetivo será descubrir las motivaciones que inducen al consumidor a la decisión de compra; un ejemplo lo encontramos en las entrevistas en profundidad. En los años cincuenta, con dichos avances, la publicidad “sufrió una auténtica revolución en sus planteamientos” (Sánchez, 1989: 157).

Nos encontramos, pues, en el punto en el que la marca comienza a ser un símbolo para el consumidor, el que, al realizar el comportamiento de compra “no lo hace de un producto concreto, sino de la imagen que tiene de ese producto, aunque no posea características diferenciales con la competencia y aunque se haya dicho de él todo lo interesante que podía decirse” (Ibídem). En este momento comienzan a ser objeto de venta los símbolos que van ligados al producto y a su marca.

Se trata de la época en la que comienza la publicidad que se analiza en el presente trabajo, aquella publicidad que persigue la compra, ya no tanto del producto, sino de la imagen que de él tiene en su mente, a través de la marca, el consumidor. Sánchez apunta lo siguiente:

² Estas siglas se refieren a la fórmula de *Unique Selling Proposition* (Proposición única de venta). Surge en 1961 de la mano de Rosser Reeves. Así, la propuesta “identifica y enfatiza en la publicidad qué hace especial y diferente al producto anunciado de los ofrecidos por la competencia” (<http://marketisimo.blogspot.com.es/2011/12/posicionamiento-usp-y-propuesta-de.html>).

³ Recordemos que Sánchez escribe “Breve historia de la publicidad” en 1989.

⁴ Paulov defiende que el comportamiento humano no solo es racional, sino que también constituye algo automático y que a su vez, puede reforzarse (Sánchez, 1989: 154).

“El acto de compra es, como toda conducta humana, una forma de auto-expresión en la que se busca comunicar a los demás lo que cada individuo piensa que es. Y, consecuentemente, el producto que se compra será aquel en el que se vean símbolos que satisfagan los móviles del individuo y se identifiquen con la idea que tiene de sí mismo. Los cigarrillos, las corbatas, los perfumes, incluso los automóviles, son ejemplos claros de productos en los que la lealtad del consumidor hacia la marca que los ampara tiene mayor importancia que sus cualidades intrínsecas, las cuales, por otra parte, son muy similares entre ellos” (Sánchez, 1989: 158).

1.3 La publicidad actual: el poder de la marca

En los últimos tiempos, la sociedad de consumo ha pasado de un estilo *fordista*⁵ a una regulación *postfordista*. La primera dinámica *fordista* está caracterizada por mercados poco diferenciados de productos, fabricación en cadena, poca renovación estética de productos, etc. Poco a poco, hemos pasado a un estilo *postfordista*, mucho más especializado, caracterizado por los mercados segmentados, la oferta de servicios y bienes diferenciada y personificada y nichos comerciales que se adaptan y renuevan constantemente. Citando las palabras de Alonso (2007):

“En tal contexto, las identidades sociales se han vuelto mucho más fragmentadas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo. De los mecanismos centralizados de comercialización hemos pasado a todo tipo de redes de producción, de distribución, de consumo, de información, etc. En este aspecto, el consumo de masas y su compañero natural, el de cultura de masas, deben ser contemplados desde un aspecto mucho menos integrado en tanto que la pauta *fordista* antes que desaparecer se degrada y privatiza parcialmente. A la vez, nuevos estilos de vida y consumos distintivos (tanto *neELITISTAS* como *particularistas*) se han incrustado en este conjunto de normas adquisitivas diferenciadas que se han venido componiendo en estos los «nuevos tiempos» del consumo *postfordista*” (Alonso, 2007: 17-18).

Según Vidal, la publicidad ha pasado de anunciar productos a construir marcas, pasando así, de una publicidad referencial a una publicidad de la significación. A continuación vemos las diferencias entre ambas según este autor:

-Publicidad referencial: Supone una publicidad de carácter informativo, basada en las características de producto. Así, se da a conocer el producto y las ventajas competitivas frente a la competencia.

-Publicidad de la significación: Se basa en atribuir a la marca un significado más allá del funcional, por ejemplo, asociarla a un cierto estilo de vida.

⁵ El término *fordismo* se utiliza para referirse al modo de producción en cadena que desarrolló **Henry Ford**, fabricante de coches nacido en *Estados Unidos*. Así, “este sistema que se desarrolló entre fines de la década del 30 y principios de los 70, supone una combinación de cadenas de montaje, maquinaria especializada, altos salarios y un número elevado de trabajadores en plantilla” (<https://nocionesdeeconomiyempresa.wordpress.com/2012/10/24/el-fordismo-la-produccion-en-cadena-que-puso-en-marcha-henry-ford/>).

Este cambio, según el autor, se centra en lograr la conexión emocional con el consumidor. Para ello, es necesario una estrategia de significación en el que "la marca es un signo que se ha impuesto frente al producto" (Vidal, 2014: 119-121).

Según Cisek, Sedikides, Hart, Godwin, Benson y Liversedge (2014), en los modelos de consumo tradicionales, los consumidores evaluaban de forma racional las características y el precio de los productos. Los motivos utilitarios constituían, pues, el fundamento de la decisión de compra, aquellos "productos que cumplen lo que prometen hacer (es decir, funcionalidad), son fáciles de usar (es decir, el sentido práctico), y son relativamente baratos (es decir, la asequibilidad)" (Ibídem).

Según investigaciones más recientes sobre el comportamiento del consumidor, ha quedado claro que el cambio sufrido en la sociedad de consumo ha cambiado también este tipo de decisión de compra. Asimismo, siguiendo con lo postulado por Cizek et al. (2014): "las personas también compran productos como medio para definir y expresar, para regular sus estados de ánimo o emociones, para reforzar su autoestima o beneficio social, y para cumplir con sus necesidades de auto-eficacia o dominio" (Ibíd). Esto demuestra que no solo se busca la funcionalidad, sino las atribuciones simbólicas del producto: en muchas ocasiones más importantes que las primeras. En dicho contexto, dichos autores insisten:

"Esta perspectiva orientada hacia sí mismo en el comportamiento del consumidor está ganando impulso. Los consumidores no son meramente racionales o tomadores de decisiones "en frío", que evalúan y eligen alternativas de consumo de acuerdo con los principios económicos estándar. Por el contrario, los consumidores son agentes motivados, impulsados a tomar decisiones coherentes con sus creencias" (Cisek et al., 2014).

La publicidad actual, así pues, se basa en la representación simbólica del producto y la marca, cuyos valores forman el eje de lo que se pretende vender. Dentro de esta producción simbólica, dichos valores son dependientes de los grupos sociales y el sentido que dichos grupos le den, lo que conlleva la importancia del contexto histórico actual, ya que "en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales" (Alonso, 2007: 14).

Por su parte, Cobo y González (2007), afirman que, en el entorno actual, con un alto grado de competencia empresarial y desarrollo tecnológico, hace que los atributos de calidad (antes vistos por el consumidor como valor añadido), supongan ahora algo indispensable, es más, "se han convertido en atributos básicos, exigidos, supuestos por el cliente".

Con respecto a las marcas, éstas marcan la diferencia entre los bienes, y se convierten en una señal de identidad para los clientes, ya que "la premisa resultante supone que el mercado se ha convertido en una fuente notable de recursos míticos y simbólicos a través de la cual las personas, incluidos los que carecen de recursos para participar en el mercado como consumidores propiamente dichos, construyen narrativas de identidad" (Arnould y Thompson, 2005: 871).

Los productos, por lo tanto, dejan cada vez más de distinguirse por sus diferencias o ventajas funcionales, tal y como señala Delgado:

"Ante situaciones donde las distinciones funcionales han pasado a ser cada vez más marginales, gracias al avance tecnológico que invita a la imitación y copia de esos beneficios o ventajas, se ha tendido a la búsqueda de elementos diferenciadores que van más allá de la propia funcionalidad del producto. Esto ha provocado que las empresas

lleven a cabo una diferenciación horizontal de su oferta mediante la incorporación a su producto de unos rasgos diferenciadores, como por ejemplo en forma de beneficios emocionales, circunstancia que, sin la existencia de la marca como vehículo transmisor de los mismos, se vería muy dificultada” (Delgado, 2007: 443).

En este contexto social, la publicidad construye marcas, y les asigna una significación. Dicha significación, de carácter imaginario, servirá para hacer a la marca exclusiva y dotarla de diferenciación frente a su competencia. Así, a través de la dimensión inmaterial, se busca la lealtad del consumidor hacia la marca por la vía emocional (Vidal, 2014: 122).

Asimismo, se pasa del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, en el que “derroche semiótico, la inversión en imagen, la erotización simbólica, disuelven cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural, el sistema de marcas se extiende e independiza de sus bases productivas e incluso estrictamente comerciales” (Alonso, 2007: 21).

Para terminar con la revisión de este punto, tomamos las palabras de Alonso, en las que afirma que “el consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida. (Alonso, 2007: 28). Dicha cita nos lleva directamente al tema que ocupa el próximo capítulo de mi trabajo.

**FACTORES CLAVES PARA ENTENDER LA
PUBLICIDAD EMOCIONAL
CAPÍTULO 2**

Factores clave para entender el marketing y la publicidad emocional

Como hemos visto anteriormente, el marketing y la publicidad actual basan su estrategia competitiva en la creación de una personalidad “simbólica” de marca. En este capítulo veremos la importancia de la identidad personal y la identidad social y su papel dentro de dicha estrategia creativa. Asimismo, hablaremos de cómo dichas identidades se funden con la marca para posibilitar la identificación entre ésta y su *target*⁶, y, finalmente, lograr la relación entre ellos más allá de lo material. De este modo, la marca -a través de la publicidad y el marketing-, conseguirán sobrevivir en el mercado y lograr la fidelización con sus consumidores.

2.1 La identidad personal y la identidad social

La psicología social es una importante fuente de información acerca de la identidad de las personas. Ello supone que todos nosotros tenemos dos tipos de identidad: la social y la personal. Nuestra identidad personal se refiere a nuestras características individuales. Cuando hablemos de identidad social, nos referiremos a las características personales que definen y posibilitan nuestra pertenencia a grupos sociales. Con todo, "la pertenencia a grupos viene motivada, en parte, por el interés de satisfacer las necesidades de definición personal como la seguridad y la autoestima" (Marín y Ruiz, 2007: 65).

"La identidad personal es la parte del ser de un individuo que habla sobre un determinado comportamiento" (Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman y Wolfs, 2008: 314) y nos describe frente a los demás. Ello significa que "uno de los ámbitos en los que la identidad personal puede jugar un papel determinante es en el comportamiento de compra. El comportamiento de compra posee un significado simbólico bajo sus funciones y consecuencias prácticas y objetivas, está asociado con personas ideales" (Ibídem). La importancia de la identidad social recae en que "los grupos nos dan un sentimiento de respaldo y valor, de ser apreciados por lo que somos y nos permite ser parte de algo superior a nuestro yo individual" (Marín y Ruiz, 2007: 65).

Las personas buscan una identidad para ser incluidas en un determinado grupo social, y la publicidad diseña dicha personalidad social a través de la imagen de marca y la elección del grupo social al que quiera dirigir su producto. Los grupos sociales representan un estilo de vida, una personalidad, y las marcas eligen un grupo social al que dirigir su producto para responder a la necesidad del ser humano de pertenencia al grupo. Por ello, "los consumidores se conciben como agentes interpretativos cuyas actividades creadoras van desde aquellas que abrazan tácitamente las representaciones dominantes de la identidad de los consumidores", lo que supone que "los ideales de estilo de vida proyectados en la publicidad y los medios de comunicación a aquellas que se apartan de estas instrucciones ideológicas" (Arnould y Thompson, 2005: 874).

"El consumo está íntimamente ligado a la creación y producción de una idea de sí mismo" (Todd, 2012: 48). Según este autor, cuando adquirimos un producto hoy en día, resulta imposible no hacerlo sin adquirir también los símbolos de identidad que van implícitos en dicho producto. De este modo, una de las funciones del consumo sería la creación de la idea del yo. Así lo plantea

⁶ "En una campaña de marketing para una empresa o marca, el *target* es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio. En pocas palabras, el target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar" (<http://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>).

igualmente Casalà al decir que cuando una persona elige un producto, gastando sus ingresos en una determinada marca, esto "puede, en muchos casos, tener más relación con los símbolos de la clase social hacia la que aspira que con los de su ambiente social original" (2015: 70). El consumo, y lo que adquirimos al comprar, no se limita simplemente al producto en sí, sino a la parte "que crea una idea de quienes somos" (Todd, 2012: 48).

Por su parte, Dittmar, Beattie y Friese afirman que en el último siglo "la gente ha pasado mayoritariamente a usar bienes como una moderna -o postmoderna- manera de adquirir y expresar una idea de identidad personal. Los bienes materiales se consumen no solo por sus beneficios funcionales, sino también como significantes simbólicos de gusto, estilo de vida e identidad". Los individuos ya no consumen productos, sino los significados simbólicos de esos productos, lo cual es importante para "la construcción y mantenimiento de su identidad", así como para poder alcanzar un determinado estatus social y, de ese modo, "hacer a uno mismo sentirse mejor"; lo que implica que las posesiones materiales y los bienes nos sirven como importantes símbolos que nos ayudan a vernos a nosotros mismos además de "la manera en que percibimos la identidad de los demás" (Dittmar, Beattie y Friese, 1995: 2).

En este ambiente, los individuos y sus relaciones personales están dirigidas a identificarse con ciertos grupos sociales (Todd, 2012: 49) y las marcas son una de las cosas que "nos distinguen, nos identifican y, sin duda, hablan de nosotros. Las marcas constituyen el aval, la garantía, la confianza. Nos facilitan la elección a todos los niveles" (Casalà, 2015: 70). El papel de la publicidad, en este sentido, es la que "ofrece la imagen del yo transformado" (Todd, 2012: 49). En este sentido, la publicidad elabora los elementos y rasgos de la personalidad y grupo social de una determinada marca, "por ejemplo, el refresco Coca Cola se asocia, a través de la publicidad, con el tipo de persona que es joven, atractiva y socialmente activa. Como resultado, una persona que aspire a este ideal debería verse a sí mismo como el típico consumidor de Coca Cola y ser más proclive a consumirla" (Smith et al. 2008: 314-315).

Siendo los productos simbólicos, nos permiten desarrollar el sentido de quiénes somos, y de dónde encajamos dentro de la sociedad (Todd, 2012: 50). Por esta razón, "es normal que distintos teóricos de la comunicación, académicos, empresas anunciantes y agencias de publicidad hayan volcado sus esfuerzos a lo largo del tiempo buscando herramientas para guiar el proceso de creación de la identidad de marca" (Casalà, 2015: 133). La publicidad representa un determinado grupo social derivado de la imagen de marca. Debido a que los individuos consumen bienes como una forma de creación de su identidad personal, la publicidad es la encargada de aportarles diferentes opciones para abastecer dichas necesidades de la sociedad de consumo. El individuo, al comprar un producto, está comprando una personalidad ya que "los consumidores cogen su identidad a través de sus posesiones, al menos, su identidad social" (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002: 532-534). Para López (2007: 143) "El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial".

2.2 La identificación con la marca: clave de la fidelización

En el siguiente apartado explicamos el cambio de necesidades de marketing según ha ido evolucionando nuestra sociedad, y con ella, nuestras necesidades. Autores como Cobo y González nos explican cómo nuestra sociedad de consumo ha ido creciendo, y los productos mejorando. Todo ello nos sitúa en un mercado mucho más competitivo, en el que hemos pasado de un

marketing transaccional -intercambio a corto plazo-, a un marketing cuyo eje central son las relaciones entre el cliente y la empresa -marketing relacional-. Para que exista dicha relación, y por ende, fidelización, tomamos como fuente el trabajo realizado por Marín y Ruiz (2007), en el que nos hablan de la importancia de la identificación del cliente con la empresa o marca con el objetivo de facilitar el éxito de la estrategia de fidelización y del marketing relacional.

La conservación del cliente dentro de la empresa según Cobo y González (2007), es lo más importante en el momento de competencia en el que nos encontramos, y no su captación. Aquí debemos pues diferenciar entre el marketing transaccional y el marketing relacional: el marketing transaccional está "orientado a los mercados masivos, y que contempla el intercambio como una transacción a corto plazo, donde el cliente es un ser anónimo que tiene un papel pasivo, primando la búsqueda de cuota de mercado y economías de escala" (Cobo y González, 2007: 551).

Por otro lado, el marketing relacional o de relaciones, se basa en la relación entre el cliente y la empresa y no en el intercambio como primera y más importante filosofía de marketing. Hablábamos anteriormente de la importancia de la identidad social y la identidad personal. Poco a poco, veremos que todo está relacionado. Así, Marín y Ruiz han escrito al respecto y exponen lo siguiente:

"Desde una perspectiva empresarial, la identificación organizacional constituye una forma de identificación social en la que una persona tiende a verse a sí misma como miembro de la empresa. Esto sucede a través de un proceso cognitivo de categorización donde los individuos se catalogan como miembros de la organización, fortaleciéndose las similitudes con el resto de miembros, así como las diferencias con los que no son miembros de la misma" (Marín y Ruiz, 2007: 66).

La empresa se centra en esa relación con el cliente y no tanto en su captación, como puede ocurrir en una primera fase. De este modo, es importante que el cliente se identifique con la empresa o marca. De este modo, según Marín y Ruiz, "la identificación entre la empresa y el consumidor puede enmarcarse en el área de marketing que analiza los vínculos existentes entre ambas partes, es decir, el marketing de relaciones". Para la empresa, esa identificación del consumidor supone, además de su fidelidad, que se sientan "muy unidos a la empresa, hablan bien de la misma o traen nuevos clientes" (Marín y Ruiz, 2007: 64-65).

En la empresa, pues, los beneficios económicos dependen principalmente de ella, esto es, de la marca. La marca hará más fácil la identificación y la diferenciación con la competencia. Todo ello supone "más alternativas de elección de compra, al tiempo que incrementa la probabilidad de que el consumidor encuentre aquella marca que se ajusta mejor a sus necesidades" (Delgado, 2007: 440).

La fidelización gana importancia en los años 90 cuando internet entra en juego. El consumidor y su fidelidad, son ahora mucho más importantes, ya que se encuentran a un simple click entre la elección de una empresa o su competencia. Por ello, las empresas buscan la diferenciación con su competencia como clave del éxito. Esta diferenciación la encuentran en estrategias de fidelización, esto es, en el marketing relacional, como eje central de actuación (Cobo y González, 2007: 554).

Delgado lo explica de la siguiente manera:

"No se puede dejar de mencionar el hecho de que la consecución y mantenimiento de la relación marca-consumidor, como medio de supervivencia de la marca en el mercado, ofrece ciertas garantías de que el fabricante cuidará de los intereses del consumidor, lo que genera confianza en la compra y consumo y en definitiva en la ocurrencia de una satisfacción futura. Esto es así desde el mismo momento en que dicha relación está en el interés de cualquier empresa que pretenda construir una marca con una perspectiva de largo plazo" (Delgado, 2007: 443).

Son, por tanto, las relaciones duraderas y fieles, por medio del marketing relacional y la identificación entre marca y consumidor, las que suponen la fortaleza y rentabilidad de la empresa de nuestros días (Marín y Ruiz, 2007: 67).

2.3 Publicidad simbólica: vendiendo emociones

En este apartado se analiza qué es y los elementos que caracterizan al proceso motivacional. Para ello se revisan las aportaciones de Chóliz (2005). Asimismo se hará un análisis del marketing y la publicidad emocional y la forma en la que se persigue el comportamiento de compra del consumidor por la vía emocional.

2.3.1 Proceso motivacional

La motivación supone un proceso interno que impulsa al individuo hacia un determinado comportamiento que viene desencadenado por un estímulo externo. De este modo, cuando hablemos de conducta, la motivación que precede a dicha conducta constituye el porqué se desarrolla ésta (Chóliz, 2005: 3-4).

La motivación persigue la supervivencia, no solo en términos biológicos, "sino también en su dimensión social" (Chóliz, 2005: 11). El proceso motivacional se refiere al transcurso de hechos que suceden desde que un estímulo o necesidad se presenta al individuo, hasta que éste consigue el objetivo o satisfacción –o no- de la necesidad (Ibídem). Chóliz propone las siguientes fases dentro del proceso motivacional del individuo:

Aparición del estímulo: Puede tratarse de un estímulo interno (carencia) o externo. En todo caso, ambos se refieren al deseo del individuo, que a su vez busca la consecución de un objetivo. A su vez, dicho estímulo puede no ser percibido de forma consciente, pero asimismo desencadenar el proceso.

Percepción del estímulo: Puede ser consciente o inconsciente, como ya hemos mencionado. Así, "en la percepción consciente de un estímulo externo, el individuo detecta y nota la presencia de un estímulo que, por sus características particulares, posee el suficiente atractivo para llamar su atención y, si es el caso, hacer que trate de conseguirlo" (Chóliz, 2005: 15). Si el estímulo es interno, serán cambios en el organismo biológico los que impulsen a terminar con las sensaciones aversivas. En lo referido a la percepción no consciente, el estímulo no posee la fuerza o duración necesaria para captar la atención del sujeto, "pero sí que es capaz de producir un cierto procesamiento de la estimulación" (Ibídem).

Evaluación y valoración⁷: Supone la elección del objetivo y toma de decisión. Es, de este modo, un proceso de naturaleza cognitiva, pues el individuo evalúa y valora la consecución de dicho objetivo.

Decisión y elección de la meta: Aquí entran en juego el valor del objetivo y la expectativa que el sujeto tiene de conseguirlo. Asimismo, “para entender plenamente cómo estos dos factores influyen sobre la motivación y la conducta asociada a ella, es necesario considerar una interacción triádica entre la necesidad o deseo, el valor y la expectativa” (Chóliz, 2005: 17).

La activación: Se produce activación cuando el sujeto detecta la necesidad o percibe el estímulo. Durante la percepción consciente permite que se desarrollen todas las fases del proceso motivacional citadas anteriormente. El autor defiende:

“Tan sólo se activan aquellos sistemas necesarios para conseguir dicha meta –parsimonia- y lo hacen tratando de perseguir un motivo, en forma de incentivo asociado a la meta en cuestión, que, desde el momento en que fue considerado como meta a conseguir, ha producido en el individuo la necesidad de conseguirlo. La consecución satisface la necesidad y suprime el eventual desequilibrio producido por dicha necesidad –homeostasis” (Chóliz, 2005: 18).

La dirección: Cuando tiene lugar los procesos de evaluación y valoración, comienza el proceso de la dirección. Si hablamos de dirección relacionada con la elección que hace el individuo sobre el objetivo, estaremos hablando de meta⁸. Por otro lado, la dirección se relaciona con el “cómo” el sujeto se acerca a la consecución del objetivo.

La conducta instrumental: Se relaciona con lo anterior, esto es, la dirección de cómo el sujeto conseguirá la meta elegida. El proceso lo forman la fase de aproximación –de búsqueda, localización y consecución de la meta- y la fase de ejecución –cómo el individuo utiliza la meta conseguida.

Control del resultado: Se refiere a cómo el individuo ve reducida –o no- su inicial incongruencia.

2.3.2 Marketing emocional

El consumidor de hoy en día ve, en las diferentes opciones de consumo de bienes y servicios, una vía para poder identificarse y mostrar a los demás su propia identidad. Según Smith et al. "cada día a los individuos se le presentan incontables oportunidades de adquisición y consumo, para satisfacer tanto sus necesidades básicas como para expresar su identidad y valores" (Smith et al. 2008: 312).

Dentro de este marketing emocional, los consumidores podemos conseguir la satisfacción mediante las decisiones que tomamos (Cadavid 2004: 209), favoreciendo la satisfacción de nuestras necesidades y la posibilidad de identificación con un determinado grupo social.

Esta identificación supone la extensión de la identidad del individuo con la identidad simbólica de la empresa. Los significados que a través de la publicidad se le asocian a un producto o marca,

⁷ Para el autor, la evaluación y valoración “constituyen la pieza clave del proceso” (Chóliz, 2005: 17).

⁸ Corresponde a la dirección hacia la que el individuo canaliza “la activación producida por el estímulo o necesidad, junto con la posibilidad de conseguir el objetivo –meta- elegido por el individuo” (Chóliz, 2005: 19).

provocan en el consumidor el desarrollo de sus relaciones sociales en su día a día. Hablamos pues de factores sociales como el prestigio o la distinción, que se convierten en necesidades sociales. Dichas necesidades “pueden ser satisfechas de manera sustitutiva o complementaria gracias a las relaciones de identificación con la empresa. Habrá que considerar, a partir de ahora, una nueva dimensión del consumo en la que los individuos no solo desean consumir los productos de la empresa, sino relacionarse con la misma como un grupo social más” (Marín y Ruiz, 2007: 74).

Además de satisfacerse la necesidad del consumidor, el marketing emocional marca la diferencia y "es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo" (Cadavid 2004: 208). Lo que hace que un cliente elija un producto o una compañía frente a los demás, está en aquéllas que entregan "valores memorables (emoción)" (Cadavid 2004: 209). Según Cisek et al. (2014) “los estilos de vida prósperos se asocian con la autonomía, el control, logros elevados y ansiados estados de bienestar. Es más, varios productos y servicios se publicitan frecuentemente como puentes necesarios hacia un sentido positivo del yo”. La sociedad de hoy en día encuentra en los bienes y servicios una forma de satisfacción de su yo ideal gracias a la publicidad emocional, que se amolda a dicha sociedad caracterizada por el dominio del capitalismo, materialismo e individualismo.

Así pues, la publicidad conquista a los consumidores por la vía emocional. En palabras de López (2007):

"La comunicación publicitaria sigue diversos caminos creativos con el fin de conquistar a los consumidores. La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia (...) "la publicidad se organiza en estructuras racionales sujetas a la planificación de los objetivos de las campañas y, a su vez, en otras estructuras emocionales que responden a la búsqueda de cubrir las aspiraciones humanas, todas ellas presentes en el trabajo del creativo publicitario con el fin de satisfacer de forma real y simbólica esos deseos" (López , 2007: 143).

Por otra parte, cabe mencionar que el hedonismo supone un punto fuerte para comprender la publicidad emocional. El ser humano busca la satisfacción a través de experiencias hedónicas. Veenhoven insiste:

En psicología, representa la teoría de que la búsqueda del placer es un motivador principal de la conducta humana. En este trabajo utilizo el término para designar una forma de vida en la que el placer juega un papel importante. Los hedonistas son personas que son positivas sobre el placer” (Veenhoven, 2003: 437).

COMPRAMOS PERSONALIDAD

CAPÍTULO 3

Compramos personalidad

En el presente apartado reafirmamos los aspectos descritos en puntos anteriores, añadiendo aportaciones que nos den una idea más concreta de la importancia de la identidad de marca y su influencia en la creación de la identidad social y personal del consumidor. De esta forma la identidad de la marca formará una relación con aquel consumidor que encuentre en ella rasgos de su propia identidad, creando un estilo de vida en éste. Asimismo, abordaremos la importancia de las posesiones materiales en la creación de identidad personal y social, centrándonos en el exceso de materialismo de la sociedad actual. Por último, se abarcará el papel de la publicidad con respecto a lo mencionado en apartados anteriores, en cuanto a la creación y diseño de un "abanico de posibilidades" de estilos de vida y personalidad de marca, que se pone a disposición del consumidor. Cabe citar aquí, pues, las palabras de Marín y Ruiz:

"La identificación supone para la empresa un estado de relaciones ideal con respecto al consumidor, ya que el individuo siente un fuerte vínculo con la empresa al utilizarla como vehículo de definición personal y expresión social. Esto garantiza no sólo una fuerte lealtad, sino también un comportamiento siempre favorable a los intereses de la empresa" (Marín y Ruiz, 2007: 70).

3.1 Tu marca, tu personalidad

En el apartado anterior hemos hablado de la importancia de la identificación entre el consumidor y la marca, dentro del ejercicio del marketing relacional, como eje central de actuación de las empresas frente a su competencia. Marín y Ruiz denominan a este estado de vinculación "identificación organizacional" (2007: 64). Entramos ya en el ámbito de estilo de vida cuando hablemos de que una marca tiene tan estrecha relación con su cliente que forma parte de su personalidad (Ibídem).

En lo que respecta a identidad social y personal, la preferencia hacia una marca se encuentra "en una idea abstracta de congruencia entre el "yo" y la marca que percibe el consumidor" (Marín y Ruiz, 2007: 67). Sobre este respecto, cabe mencionar lo respaldado por Cisek:

"La teoría de la auto-congruencia dispone que diversos productos y marcas son percibidas como poseedoras de ciertos rasgos de "personalidad", que a su vez reflejan los rasgos de sus usuarios. De acuerdo con esta teoría, los consumidores que hacen sus decisiones de compra tratan de elegir las marcas que responden a su propia imagen ya sea real o ideal. El motivo de auto-consistencia lleva a las personas a la compra de productos que responden a la forma en que se perciben a sí mismos, es decir, productos que se adapten a sus preferencias, estilos de vida, y disposiciones. La compra de productos caracterizados por rasgos que se aproximen a la identidad deseada del consumidor reduce las discrepancias entre su yo ideal y su yo real" (Cisek et al., 2014)

Dependiendo de las necesidades que definan a los consumidores, y cuánto deseen ellos satisfacerlas, mayor será el vínculo con la marca y su identidad social. Dicha relación con la marca determina por tanto parte de la personalidad y estilo de vida de los consumidores, quienes "realmente viven" el

movimiento Coca-Cola", "piensan en verde" gracias a Heineken o "están en el mundo BMW" de forma tan intensa que esta situación o relación explica una parte importante de su identidad (Marín y Ruiz, 2007: 67-68).

3.2 Somos lo que tenemos

En un mundo cada vez más globalizado y materialista, las posesiones han venido a definirnos frente a los demás. El materialismo y el yo individual tienen ahora una estrecha relación. Así, en el mundo occidental, se valora el "dinero, las adquisiciones caras, y los rasgos atractivos, y se considera a todos ellos indicadores válidos de éxito y felicidad" (Cisek et al. 2014).

La gente compra porque le gusta sentirse poderosa frente a los demás, y comprar bienes lo consigue desde un punto de vista social, ya que "los individuos que son altamente materialistas ven en los bienes los mejores símbolos para usar en el proceso de la satisfacción simbólica del ser" (Yurchisin y Johnson, 2004: 295). Por su parte, Dittmar, Beattie y Friese (1996), defienden que cuando una persona compra de forma impulsiva, nos sirve, cierta manera, como una forma de observar sus discrepancias personales. Hablamos entonces de personas que suelen "comprar bienes por impulso para sentirse más como la persona que uno quiere ser" (Dittmar et al. 1996). Las cuestiones acerca de la identidad personal -quién soy yo- y de la identidad colectiva -quienes somos nosotros- son resueltas cada vez de forma más generalizada en las economías occidentales utilizando los actos de consumo (Marín y Ruiz, 2007: 66).

Para terminar este punto, volvemos con Cisek et al., quienes, en lo referido al uso del consumo como recurso para fortalecer o animar al individuo, postulan:

“Siempre que se detecten auto- discrepancias entre el yo real e ideal, o la propia imagen de uno se vea amenazada, la motivación de compensación se activa. Esta motivación puede conducir a la adquisición de bienes materiales, que, o bien cubren (al menos momentáneamente) dichas discrepancias detectadas, o bien alivian la amenaza. La teoría de la auto-realización simbólica propone, además, que los individuos son más propensos a convertirse en materialistas si el concepto de sí mismos es incierto o está amenazado. Sostiene la creencia de que la adquisición de bienes ostentosos es una ruta importante para el éxito, la autoestima y la felicidad. Las personas pueden usar estratégicamente posesiones materiales para compensar el deterioro de la propia imagen” (Cisek et al. 2014).

CONCLUSIONES

4. Conclusiones

La evolución de la publicidad a lo largo de la historia, tanto de las técnicas de persuasión como de la elaboración del mensaje, está desencadenada por los cambios que sufre la sociedad. La publicidad busca el comportamiento de compra del consumidor, y para ello debe ajustarse a él. Por ello, si la sociedad cambia, la publicidad cambia. La sociedad de consumo surge cuando se pasa de una producción manufacturada a una de fábrica, hecho fundamental para que la publicidad sea un elemento indispensable para que el fabricante pueda dar a conocer su producto. En el momento en el que los productos, gracias a los avances técnicos- o comportamientos imitativos entre marcas- llegan a un punto cualitativo muy semejante, será cuando la marca comience a constituir la “firma”, ese símbolo diferenciador que destaque en el mercado y llame la atención del consumidor.

El estudio de las ciencias humanas, principalmente la psicología, hará que la publicidad se especialice gracias a la información que de ello sacará del consumidor. Así, las aportaciones en cuanto a la personalidad personal y la personalidad social revisadas en el presente trabajo, suponen fuentes de especial importancia a tener en cuenta en la elaboración de la imagen y personalidad de una marca.

Nos encontramos, pues, ante un círculo retro alimentario, en el que la sociedad busca una imagen simbólica-personalidad social- a través del consumo, la publicidad se alimenta de esa necesidad del consumidor y elabora la imagen de marca según un determinado grupo social. Dichos grupos sociales se crean cuando los consumidores que se identifican con dichos rasgos de personalidad de la marca, son llevados a la motivación que desembocará en el comportamiento de compra. Dicha acción retro alimenta así, la búsqueda de identidad social, repitiéndose de forma circular el proceso. Queda pues sustentada, tras la revisión bibliográfica, nuestra hipótesis inicial: el marketing actual no vende productos, sino estilos de vida y personalidad social, a través de la creación de imagen de marca.

Asimismo, se puede defender la idea de que la publicidad no crea la necesidad, ni alimenta el consumo. Tras la revisión realizada, vemos –con mayor claridad- que la publicidad se limita a satisfacer la necesidad intrínseca que existe en el ser humano de pertenencia a grupo e identificación social. Si el ser humano ve en las posesiones una forma de expresión social, el publicitario será aquel que diseñe y convierta a la marca en una personalidad determinada dirigida a un cierto target. Así, dicha estrategia publicitaria no comienza a funcionar hasta que nos encontramos en plena sociedad de consumo y fabricación en masa –y por ende, con alto nivel competitivo en el mercado-, por lo que constituye la respuesta a la necesidad, por parte de las empresas, de identificación y diferenciación con su competencia.

No obstante, el presente estudio nos ha permitido ampliar los supuestos que hacen de la imagen de marca un producto de venta. Así, hemos podido valorar su mayor implicación en tanto al papel que ésta juega en materia de fidelización. A lo largo del proceso de este trabajo, nos encontramos con que la identificación que, inicialmente, considerábamos un recurso a tener en cuenta por el publicitario como fuente psicológica en la que basar su estrategia creativa, supone en realidad mucho más. La identificación del consumidor con la marca no solo forma parte del proceso de motivación de venta, sino que supone uno de los más importantes valores y beneficios a largo plazo de la marca –empresa- ya que implica que el consumidor desarrolle una relación duradera, y por ende, fiel, que se transforma en la gran ventaja competitiva del mercado actual.

No cabe duda de que la publicidad emocional es el gran recurso competitivo actual, en el que la marca pasa a ser un “ente” con personalidad propia, que será consumida por el grupo social al que se dirige, creando un vínculo “amistoso” cuya “alcahueta” –creativa- y representante social es el publicitario.

BIBLIOGRAFÍA

5. Bibliografía

Alonso, L.E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la Publicidad*, 1(2) , pp. 13-32.

Arnould, E.J., Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.

Cadavid, H.D. (2004, enero-junio). Marketing de emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), pp. 203-211.

Casalà i Surribas, I. (2015). *Comunicación de marca para vender*. (Tesis inédita de maestría o doctorado). Facultat de Comunicació y Relacions Internacionals, Barcelona.

Chóliz, M. (2005). Psicología de la emoción: el proceso motivacional. pp. 1-34.

Cisek SZ, Sedikides C, Hart CM, Godwin HJ, Benson V and Liversedge SP (2014) Narcissism and consumer behavior: a review and preliminary findings. *Front. Psychol.* 5:232. [doi: 10.3389/fpsyg.2014.00232](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00232).

Cobo Quesada, F. B., & González Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: Fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL, pp. 543-568.

Delgado , E. (2007). La Creación de la marca como estrategia generadora del valor. *Mediterráneo Económico*, 11, 433-447.

Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1995). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. Recuperado de <https://www.kent.ac.uk>

López Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. *Comunicación y Hombre*, 3, pp. 143-145.

Marín Rives, L., Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, primer trimestre, 62-75.

O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of marketing*, 36(5/6), pp. 524-547.

Sánchez Guzmán, J.R. (1989). *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid: Ciencia 3.

Smith, J. R., Terry. D. J., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D. y Wolfs, J. (2008). The Attitude–Behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), pp. 311-334.

Todd, D., You Are What You Buy: Postmodern Consumerism and the Construction of Self. *Hohonu*, Vol. 10, pp. 48-50.

Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, vol. 4, pp. 437-457.

Vidal Auladell, F. (2014). De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de comunicación*, nº13, pp. 118-143.

Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, pp. 291-314.

<http://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

<http://marketisimo.blogspot.com.es/2011/12/posicionamiento-usp-y-propuesta-de.html>

