

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019-2020

**LA CREATIVAD, FACTOR DETERMINANTE  
EN EL CAMBIO DE CONDUCTAS**

TRABAJO DE DISERTACIÓN

ARIADNA FERNÁNDEZ ALONSO

Tutor: Luis Rodrigo Martín  
Segovia, a 7 de Julio de 2020

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>A. Justificación</b> .....	4
<b>B. Objetivos</b> .....	5
<b>C. Metodología</b> .....	6
<b>D. Estructura</b> .....	8
<b>CAPITULO I:</b> .....	10
<b>CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....	10
<b>1. Marco teórico</b> .....	11
<b>1.1. Conceptos</b> .....	11
<b>1.1.1. ¿Publicidad y creatividad: inherentes o complementarios?</b> .....	11
<b>1.1.2. Emocionar ¿única solución?</b> .....	14
<b>1.1.3. Psicología del consumidor</b> .....	16
<b>1.2. Antecedentes de la publicidad creativa</b> .....	17
<b>CAPITULO II:</b> .....	20
<b>¿CÓMO SE “CREA” LA PUBLICIDAD?</b> .....	20
<b>2. Etapas esenciales en el proceso publicitario</b> .....	21
<b>2.1. Investigación: Conociendo al individuo, a la sociedad y al producto</b> ..	21
<b>2.1.1. El individuo: la psicología humana</b> .....	21
<b>2.1.2. Contexto socio – cultural</b> .....	24
<b>2.1.3. Características del producto y valores atribuidos</b> .....	26
<b>2.2. Elaboración del mensaje: creatividad y emoción</b> .....	26
<b>2.2.1. Proceso comunicacional</b> .....	26
<b>2.2.2. Proceso creativo</b> .....	28
<b>2.2.3. Técnicas de generación de ideas</b> .....	29
<b>2.2.4. Estrategia emocional</b> .....	33
<b>2.3. Evaluación de la consecución de objetivos: Cambios conductuales</b> .....	39
<b>2.3.1. Técnicas de medición</b> .....	40
<b>2.3.2. Factores influyentes</b> .....	43
<b>CAPITULO III:</b> .....	44
<b>TRANSFORMACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b> .....	44
<b>3. Tendencias publicitarias</b> .....	45
<b>3.1. Publicidad, espejo de la sociedad</b> .....	45

3.2.	El nuevo consumidor de la cultura 2.0 .....	47
3.2.1.	Cambios en el mercado .....	50
3.3.	Nuevas soluciones comunicacionales .....	51
3.4.	Nueva publicidad .....	52
3.4.1.	Cambios en el proceso creativo .....	53
<b>CAPITULO IV:</b> .....		<b>55</b>
<b>CASO PRÁCTICO</b> .....		<b>55</b>
4.	Campañas publicitarias de los Supermercados <i>ALDI</i> .....	<b>56</b>
4.1.	Historia de la marca <i>ALDI</i> .....	56
4.2.	Publicidad de <i>ALDI</i> .....	57
4.3.	Competidores .....	59
4.3.1.	Carrefour.....	59
4.3.2.	<i>LIDL</i> .....	60
4.3.3.	<i>DIA</i> .....	61
4.3.4.	Similitudes y diferencias .....	61
4.4.	Campaña publicitaria: “ <i>Aldi</i> , lo que vale mucho, cuesta muy poco” ..	63
<b>CONCLUSIONES: Contribuciones y críticas</b> .....		<b>68</b>
<b>FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA</b> .....		<b>72</b>

**“Los productos son comprados tanto por lo que son  
como por quienes son”**

**Jodie Lennon**

# INTRODUCCIÓN

## A. Justificación

El tema elegido para la realización de este Trabajo Fin de Grado ha sido el estudio de la creatividad como factor influyente en los comportamientos de los consumidores.

La elección se debe a dos puntos clave, mi pasión por los misterios que esconde la psicología humana, y mi admiración hacia los grandes creativos publicitarios.

Personalmente, me considero una persona muy curiosa y, a la vez, testaruda, por lo que cualquier planteamiento sin solución, capta rápidamente mi atención. Es lo que me ocurre con la psicología humana, es un gran enigma para toda la sociedad, porque tan sólo se conoce una mínima parte del funcionamiento de los procesos mentales que permiten el surgir de la percepción, la motivación, la personalidad, la inteligencia, etc. Sin embargo, a pesar de su desconocimiento, los avances en la materia continúan creciendo exponencialmente, debido al interés que genera, pues la búsqueda de respuestas es el principio de toda acción humana.

La profesión de creativo publicitario me parece extremadamente maravillosa, porque no sólo debe asumir la dificultad de conectar y relacionar ideas ya existentes para dar lugar a unas nuevas, sino que, a su vez, ese resultado innovador debe conseguir ser persuasivo para alcanzar los objetivos de la publicidad.

Con el fin de ser persuasivos, no sólo puede emplearse la creatividad ya que su función principal es la de captar miradas, para el siguiente paso se debe recurrir al elemento emocional que consigue conectar con la psicología humana. Las emociones son reacciones psicofisiológicas<sup>1</sup>, por lo que incumben a ciertos procesos mentales que se traducen en respuestas físicas, los comportamientos humanos.

En definitiva, me gustaría con este trabajo aportar mi granito de arena en la investigación de la creatividad publicitaria, y satisfacer mis necesidades de autorrealización, conociendo más en profundidad este tema.

---

<sup>1</sup> Información disponible en: <https://prezi.com/1glrifdzis3z/las-emociones-son-reacciones-psicofisiologicas-que-represent/>. Consultado el 20/02/2020

## B. Objetivos

Como he afirmado anteriormente, mi objetivo general es el de ampliar el conocimiento existente sobre la creatividad publicitaria y en especial, confirmar su presencia como elemento indiscutible en la intervención de la formación de comportamientos, para lo que necesita del uso de estrategias emocionales que influyen directamente en la psicología del consumidor. Sin embargo, mis objetivos específicos pretenden alcanzar una dimensión mayor, en busca de un plan más ambicioso. En consonancia con los objetivos y competencias recogido en el programa del grado de Publicidad y Relaciones Públicas<sup>2</sup>:

1. “Fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa”: A lo largo del trabajo se estudian las teorías propuestas por otros autores y deben elegirse con adecuación.
2. “Conocimiento general del contexto social, cultural, político y empresarial”: La creatividad para ser verdaderamente efectiva debe saber adentrarse en un determinado contexto para poder ser aceptada e interpretada.
3. “Conocimiento exhaustivo de todos los elementos que componen el sistema de comunicación”: El trabajo se subdivide en los diferentes componentes que congrega el termino “creatividad publicitaria”.
4. “Adecuada preparación profesional, basándose en conocimientos tanto técnicos como humanísticos”: Estudio de los textos ya producidos sobre las temáticas publicidad y la psicología.
5. “Actitud estratégica que permita la anticipación y adaptación a los cambios”: Asentar bases capaces de predecir comportamientos futuros.
6. “Capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos”: Las tendencias creativas necesitan obligatoriamente, conocer a la perfección las pasadas y las actuales para poder combinarlas de tal forma que sean capaces de originar nuevas ideas.
7. “Evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria”: El capítulo final, versa sobre el análisis de un caso real.

---

<sup>2</sup> Información disponible en <https://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagrados/detalle/Grado-en-Publicidad-y-Relaciones-Publicas/> Consultado el 23/02/2020

### **C. Metodología**

La estructura metodológica de este trabajo está basada en los estudios y teorías creados por otros autores, sobre los que me apoyaré para reforzar mi postura que defiende la creatividad como factor determinante en los cambios de comportamientos. Sin embargo, también incluiré mi punto de vista y aportaciones en tanto que se trata de un proyecto personal.

Por tanto, el diseño de investigación se apoya en una revisión bibliográfica, a través de la recopilación de información, no sólo actual puesto que se hará alusión a escritores pioneros en investigaciones vinculadas a este tema. De este modo, se podrá analizar, comparar y aportar nuevas perspectivas.

Las fuentes empleadas han ido desde libros, a artículos en revistas especializadas y también se han utilizado enlaces web, blogs, vídeos, analizando previamente su profesionalidad. Internet, a pesar de estar infravalorado con respecto a los libros, ofrece gran variedad de recursos, y es muy útil para este tipo de proyectos por el hecho de que acerca a todos los hogares gran variedad de escritos y, también permite conocer opiniones muy diversas de distintos profesionales, que por la actual globalización, utilizan esta herramienta por su gran transcendencia.

No obstante, como ya he apuntado, para completar la parte más personal de este trabajo, también he obtenido conocimientos que proceden de fuentes directas, de la experiencia propia y de la observación atenta y sistemática.

En su mayoría he recurrido a datos cualitativos, ya que es una de las principales características de los estudios que forman parte de las Ciencias Sociales, por lo que se trata de una investigación cualitativa

Con el fin de describir explícitamente el procedimiento que he seguido durante mi investigación, para alcanzar los resultados de la aplicación, sistemática y lógica de lo expuesto en el marco teórico, a continuación, se presenta una tabla en la que se esquematizan las fases a las que se ha procedido.

Figura 1: Fases del trabajo

FASE	TAREA	TIPO DE ESTUDIO
1 <sup>a</sup>	Enunciación del tema principal Formulación de objetivos Elaboración del esquema de trabajo	Experimental
2 <sup>a</sup>	Recopilación bibliográfica: - Teorías previas - Información actual - Suposiciones	Teórico-conceptual
3 <sup>a</sup>	Reconstrucción del esquema de trabajo Ajustar a la información obtenida	Experimental
4 <sup>a</sup>	Contextualización del tema a partir de otros autores: - Esclarecimiento de términos clave - Antecedentes de la cuestión	Teórico-conceptual
5 <sup>a</sup>	Explicación del proceso Justificación	Teórico-descriptivo
6 <sup>a</sup>	Establecimiento de tendencias según lo investigado	Teórico-descriptivo Analítico
7 <sup>a</sup>	Análisis de caso para ejemplificar el trabajo	Experimental
8 <sup>a</sup>	Conclusiones	Conclusivo

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 1, se comenzó con una estructura clara pero tuvo que ser modificada a lo largo de su transcurso, pues a medida que estudiaba y analizaba las teorías previamente propuestas por otros autores, me veía en la obligación de añadir o eliminar contenidos, según el nuevo punto de vista que adquiriría acerca de la relevancia de determinadas concepciones. Este modo de actuar también fue motivado por la propia dificultad conceptual que presentan estas investigaciones, ya que al tratar datos cualitativos y al referirse a significados tan amplios como el término “creatividad”, “psicología” o “emoción”, aparecen muchas incongruencias entre las definiciones de los investigadores, dificultando un punto de vista común desde el que analizarlo.

Todo esto me ha llevado a centrar gran parte de mis recursos en el estudio teórico-conceptual, con el fin de establecer límites bien marcados que consigan diferenciar unos términos de otros, todo ello para probar un fenómeno muy complejo, la omnipresencia de

la creatividad en todo el proceso publicitario y su gran capacidad como modificador conductual.

Con el fin de hacer visible el por qué de todas estas dificultades, que no es nada más allá que la constante transformación de la publicidad por los cambios sociales sobre los que pretende ejercer influencia, se ha dedicado un apartado a nombrar todas esas nuevas transformaciones a las que ha tenido que hacer frente la disciplina que ahora nos concierne.

Finalmente, para ejemplificar todo lo anteriormente defendido, la importancia de la creatividad y el uso de la emoción para generar conductas, se utiliza un ejemplo real para que pueda ser visible todo lo escrito.

Obviamente, el trabajo culmina con unas conclusiones acerca de los aspectos clave de dicho proyecto.

Cabe señalar otra gran dificultad con la que me he topado debida a que la realización de este trabajo se inscribe en la situación de crisis sanitaria provocada por el virus COVID-19. Por ello, me he visto obligada a modificar ciertos aspectos por la falta de recursos bibliográficos, puesto que no he podido acceder a las bibliotecas físicas donde se encontraban algunos de los libros básicos sobre los que iba a basar mi trabajo.

#### **D. Estructura**

El trabajo se desarrolla de lo general a lo particular, para que el lector pueda tener una concepción previa del contexto general y después, con datos más específicos, concretar y comprender la situación actual. Así, se articula en cinco capítulos:

En el primer capítulo, me centro en el marco teórico que aporta los conocimientos básicos sobre las palabras claves que se irán repitiendo constantemente, y hace una breve revisión de la historia de la publicidad, para conseguir esa contextualización apuntada.

En el segundo, se explican las diferentes fases empleadas a la hora de crear publicidad. Se trata de aportar la máxima información posible, teniendo en cuenta la extensión que debe tener un trabajo de fin de grado, para tratar de averiguar cuales son los elementos imprescindibles en estas etapas que consiguen influir en las conductas.

El capítulo tercero, se sumerge completamente en el estudio de las transformaciones que ha sufrido la publicidad y sus pertinentes adaptaciones con el fin de sobrevivir y continuar siendo eficaces. De este modo, se da una idea general de cual pueden ser los caminos que irá tomando la publicidad si nos fijamos en los cambios sociales ocurridos.

El último capítulo, para ejemplificar todo este trabajo, se dedica al estudio de una comunicación publicitaria real que ha empujado estas estrategias, y medir el grado de eficacia que obtuvo.

El proyecto culmina con las conclusiones oportunas, así como la indicación de las fuentes y referencias utilizadas.

**CAPITULO I:**  
**CONTEXTUALIZACIÓN**

## **1. Marco teórico**

Como se ha comentado en la introducción, este capítulo se va a dedicar a desarrollar y delimitar los conceptos que se van a ir utilizando a lo largo del trabajo, con el fin de aportar al proyecto una base teórica. También es esencial conocer sus antecedentes, por lo que se hace un breve recorrido evolutivo de la publicidad creativa, para conocer sus orígenes y las transformaciones que han conformado lo que es en la actualidad.

### **1.1. Conceptos**

A continuación, se describen los términos a emplear durante el trabajo de forma detallada para que se pueda comprender tanto su definición, como lo que esta supone en el concepto general de publicidad creativa. Así hablaremos de la publicidad y su relación de conveniencia con la creatividad, las emociones y por último, el sujeto a influenciar, la psicología humana.

#### **1.1.1. ¿Publicidad y creatividad: inherentes o complementarios?**

Popularmente, se cree que el concepto de publicidad ya incluye esencialmente el de creatividad, sin embargo, esta idea está muy alejada de la realidad. Con el fin de establecer unos límites diferenciadores, se procede a explicar sus definiciones individuales para finalizar con la relación existente entre ambos.

La publicidad es una herramienta imprescindible para el actual sistema capitalista en el que vivimos, pues todas las mercancías y servicios producidos en masa deben ser consumidos. Su importancia es indiscutible, sin embargo, el establecimiento de una única definición es muy debatido, debido a su propia naturaleza comercial. La comercialización en sí, es muy diversa porque así lo son los elementos que lo componen: diversos anunciantes, diferentes productos o servicios, amplitud de canales, heterogéneo público, etc.

Para O'Guinn, Allen y Semeik "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn Tomas, 1999, p.6). Sin embargo, esta definición no es suficiente para Kotler y Amstrong por el hecho de que no menciona sus elementos básicos: el anunciante y el producto, para ellos la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003,

p.470). Aún así, para Stanon Walker y Etzel, esta enunciación continúa siendo pobre por no hablar del medio transmisor de dichos mensajes, y la definen así "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios" (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2007, p.569).

Como se puede comprobar, no existe una definición estándar por el hecho de que cada autor, destaca o ignora elementos de esta por no resultar relevantes para su objetivo final. De todas formas, existen palabras clave repetidas en estas y otras muchas dilucidaciones creadas a lo largo de la historia, que permiten caracterizar esta disciplina como: Comunicación impersonal, contratada y pagada por un anunciante identificado, público, privado o particular, con fines lucrativos o no, cuyo fin es el de informar, persuadir o perpetuar a un público objetivo sobre bienes, servicios o ideas.

Aquí se puede comprobar la amplitud de la publicidad por la gran cantidad de opciones que presenta, pero en ningún momento, se habla de creatividad, pues ningún autor lo considera lo suficientemente importante. Esto es así, desde los orígenes de la publicidad, esta nació con la mera función de dar a conocer aquellas mercancías y bienes producidos, sólo era necesario mostrar dónde adquirirlos, sus funciones y el precio. No obstante, con el paso del tiempo, los cambios en la sociedad y los avances tecnológicos han hecho que todos estos productos realizados en masa sean homogéneos, pues el mismo servicio lo pueden ofrecer diferentes anunciantes. Antes, se utilizaba el factor precio como elemento diferenciador, pero la aparición de nuevas empresas y la propia competencia ha hecho que este ya no sea un aspecto clave a la hora de consumir, ¿Cómo diferenciar entonces productos iguales para que un consumidor elija el nuestro? Es aquí donde interviene la creatividad.

Al igual que ocurre con la anterior disciplina, el término creatividad por sus múltiples dimensiones, no puede ser encajado en una sola definición, por lo que muchos han sido los que han aportado la suya propia. La concepción más antigua es "la creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente" (Guilford, 1952), donde Guilford ya incluye características que deben existir. Sin embargo, no es hasta 1963 cuando se tiene en cuenta al sujeto que la percibe "La creatividad es un acto que produce sorpresas al sujeto, en el sentido de que no lo reconoce

como producción anterior” (Bruner, 1963). Muchas definiciones destacan el hecho de relacionar estructuras previas para dar lugar a otras nuevas como Ulmann “La creatividad es una especie de concepto de trabajo que reúne numerosos conceptos anteriores y que, gracias a la investigación experimental, adquiere una y otra vez un sentido nuevo” (Ulmann, 1972), que además incluye el término investigación para resaltar esa idea. En 1991, ya se incluye la palabra “comunicar” pues De la Torre indica “Capacidad y actitud para generar ideas nuevas y comunicarlas” (De la Torre, 1991). Desde mi opinión, la concepción más completa por incluir las ideas anteriores es la propuesta por Ariel Bianchi “Proceso que compromete la totalidad del comportamiento psicológico de un sujeto y su correlación con el mundo, para concluir en un cierto producto, que puede ser considerado nuevo, valioso y adecuado a un contexto de realidad, ficción o identidad” (Bianchi, 1990). De todos estos pensamientos se puede concurrir en el hecho de que la creatividad necesita de ideas previas que, a través de un proceso divergente, consigue generar soluciones capaces de captar la atención de un sujeto.

Una vez delimitados estos conceptos, es hora de relacionarlos con el fin de justificar porque este trabajo versa sobre la publicidad creativa, y no se limita a uno o a otro término. Apoyándome en las anteriores enunciaciones, este tipo de publicidad es una solución creativa, por relacionar dos ideas previas: publicidad y creatividad, para dar lugar a una nueva estructura. Además, es publicidad por ser una forma de comunicación pagada en busca de unos objetivos conductuales.

Este fenómeno ha surgido relativamente hace poco, como solución al “estancamiento” de productos homogéneos y a la obsolescencia de la función del precio como factor diferenciador.

En el año 2014, SJ Insights, realizó un estudio que arrojó que una persona ve una media de 5000 anuncios diarios, pero tan sólo observa 153 y llega a interactuar apenas con 12. Esta afirmación es irrefutable, a las personas no les gusta la publicidad porque la consideran invasiva, molesta y aburrida. Sin embargo, existen herramientas para combatir esta situación y la creatividad es una de ellas, pues al público le llama la atención y le interesa, incluso llegando a buscarla, lo que permite calar en sus mentes para ser posteriormente recordada, la marca, y no sólo el anuncio.

Ahora bien, ¿que produce la creatividad para ser capaz de penetrar en las mentes del público? Las emociones.

### 1.1.2. Emocionar ¿única solución?

Al igual que la psicología, las emociones también son un campo muy desconocido, gran diversidad de autores han intentado categorizarlas, así Aristóteles las inventarió en 14 emociones irreductibles: el miedo, la bondad, la amistad, la confianza, la vergüenza, la desvergüenza, el desprecio, la envidia, la calma, la emulación, la compasión, la enemistad, la ira y la tristeza. Sin embargo, en 1972, Paul Ekman las redujo a 6: tristeza, alegría, asco o repugnancia, sorpresa, miedo e ira, pero en 1990, este número ascendió a 14 y pasó a incluir tanto emociones positivas como negativas. En 1980, Robert Plutchik amplió a 8 emociones básicas que combinadas daban lugar a otras nuevas, creando así lo que denominó la Rueda de las Emociones. No obstante estos estudios no sólo giraban en torno a la cantidad, Darwin en 1872, en su libro “La expresión de las emociones en el hombre y los animales”, estableció un fuerte vínculo entre las emociones y los gestos faciales como influyentes en la evolución de las especies. Tal repercusión tuvo esta idea que hace poco la Universidad de Glasgow redujo todas esas cifras a 4 emociones básicas por el mero hecho de que ira y asco, y sorpresa y miedo, implican las mismas gesticulaciones faciales.

Anteriormente, se presentaba el elemento emoción como solución al olvido publicitario. Según un análisis neurológico realizado por “The Economist”, los anuncios emotivos consiguen instalarse en la memoria a largo plazo, más aún, están muy relacionados con el punto en el que se determina la decisión de compra. Esto sucede porque los seres humanos no se mueven siempre de forma racional, sino no serían muy distintos a los animales que articulan sus vidas en torno a instintos de supervivencia. Las personas buscan sentir como propias las marcas para sentir, de este modo, ellas conseguirán hacer evolucionar dicha marca.

Marc Gobe, en su libro Branding Emocional (2005), indica 10 principios básicos que debe seguir una buena comunicación para alcanzar sus objetivos comerciales:

1. “Humanizar” a los consumidores, que no sólo compran, sino que tienen sentimientos y son estos los que le identifican y atraen hacia la marca.
2. Generar experiencias con el producto y no sólo satisfacer necesidades básicas.
3. No limitarse en ser honestos, pues eso ya es de esperar, buscar la confianza del público a través de acciones que creen esa relación entre marca y target.
4. Ofrecer calidad, pero también valores que nos diferencien en el mercado.

5. Ser conocido y a la vez, ser un objetivo de aspiración reforzará los resultados previos.
6. Personificar la marca con una personalidad que se identifique con el consumidor.
7. Hablar de las funciones físicas, pero también emocionales.
8. De la ubicuidad a la presencia
9. De la comunicación unidireccional a la bidireccional.
10. Del servicio a la relación.

Como se puede comprobar, todos ellos tienen en común el fin de apelar emociones para establecer una relación afectiva entre marca y consumidor, y este, de un modo u otro, responda a esta experiencia, bien sea comprando de nuevo el producto, creando sus propios contenidos acerca de la marca o incluso indicando lo que no le gusta para mejorar. Tal y como declaro Gober a una entrevista de la revista IPMARK, “Nos movemos desde una economía industrial hacia otra de los consumidores, en la que las estrategias de marca se mueven de lo racional a lo psicológico. [...] Vamos de un mercado de masas hacia el marketing individual, one to one. Una marca tiene una parte racional, lo que sería como su cabeza. Pero también tiene su corazón: necesita ser responsable con la comunidad, ser visceral, sensorial, apelar a los sentidos. Todo eso es la parte emocional, el corazón de la marca”<sup>3</sup> (M. Gober, 2008).

Dejar claro, que el hecho de que un anuncio sea emotivo no significa que este apele a emociones tales como la tristeza o la compasión, gran cantidad de ellos utilizan la alegría y sorpresa generando contenidos humorísticos.

También debe entenderse que el público al que se dirige una campaña no es siempre el consumidor final, por lo que la comunicación debe tener en cuenta con quien identificarse si con el consumidor real o el efectivo. Y a veces, el público tan sólo desea el producto, pero no llega a adquirirlo porque bien los valores que se le atribuyen no encajan con su grupo social, por el precio, etc.

Tras este breve recorrido acerca de las principales teorías, se puede definir la publicidad emocional como la disciplina que abarca la comunicación estratégica, con el fin de conseguir vincular afectivamente a los consumidores con la marca. Pero ¿con emocionar ya se alcanzan los objetivos deseados? No, la emoción permite instalar el anuncio en el recuerdo por mucho más tiempo, pero antes, es necesario que el público vea el contenido,

---

<sup>3</sup> Información disponible en: <https://ipmark.com/branding-emocional-el-corazn-de-las-marcas/>  
Consultado el 25/03/2020

para ello, empleamos la publicidad creativa, capaz de llamar la atención de este. Por tanto, la publicidad no puede ser sólo creativa sino también emocional.

### **1.1.3. Psicología del consumidor**

Esta disciplina es muy importante porque estudia el fin último de todo el proceso publicitario, el comportamiento de los consumidores. Trata de establecer los factores decisivos en la influencia y el impacto llevados a cabo en la toma de decisión de la compra final.

La publicidad es un fenómeno comunicacional que pretende intervenir en el proceso de elección de un bien o servicio, es decir, la publicidad quiere insertarse en la psicología del consumidor con el fin de determinar sus conductas. Para ello hay que distinguir en el proceso de toma de decisiones 3 elementos fundamentales:

A) Motivación del consumidor, según las necesidades que busca satisfacer, este puede clasificarse como:

- Consumidor racional, sus motivaciones son impulsadas por razones lógicas que empujan al consumidor a la compra del producto por los beneficios que aporta. Este tipo de publicidad es más sencilla porque no requiere de creatividad, ya que, si un producto es bueno de por sí, hay que aprovechar y mostrar al máximo esas ventajas. Sin embargo, los bienes son muy similares y necesitamos atribuirle unos valores para diferenciarse.
- Consumidor condicionado, cuyo acto de la compra se produce por un aprendizaje impartido por la marca. Es esta quien muestra sus principales ventajas, y argumenta porque es la mejor compra. La publicidad entonces se complica, porque ya no sólo sirve con mostrar la información del producto, tiene que argumentar por qué es el mejor para que el público lo desee y lo adquiera.
- Consumidor emocional, el que se ve motivado por las emociones por lo que la posibilidad de compra es mucho más impulsiva, las más utilizadas son el amor, la dinámica sexual, la admiración hacia los demás y el placer característico de los seres hedonistas. No obstante, también existen frenos fundamentalmente racionales como el precio, por lo que la carga emocional debe ser mucho más pesada en la publicidad.
- Consumidor conformado, cuyo consumo está resignado al sistema social, los principios sociales y culturales. En este caso la publicidad emplea los valores

simbólicos del producto que personifican una marca para lograr una mayor identificación y los significados sociales, pues el consumo también representa quién somos.

B) Características físicas y psicológicas del producto, son estas cualidades en las que nos fijamos a la hora de comprar, las características físicas pasan a un segundo plano por la homogeneización de productos, y dan paso a la construcción de valores, así encontramos diferentes productos a los que se les asocian diversos valores:

- Productos de prestigio: poder, estimación y autoestima.
- Productos de estatus: notoriedad, lujo y ostentación.
- Productos de confort: comodidad y disfrute.
- Productos saludables: seguridad y salud.
- Productos hedonistas: placer, atracción y lujo.
- Productos funcionales: precio, tecnología, tradición y calidad.

C) Conducta del consumidor, la decisión final.

- Condicionamiento clásico: Un estímulo incondicionado se vincula tan fuertemente a otro condicionado que con la mera presencia del segundo se elicita al primero.
- Condicionamiento operante: Una decisión se toma porque ya tenemos asociadas sus posteriores consecuencias.
- Aprendizaje observacional: Si el producto aporta consecuencias agradables, el consumidor interioriza este aprendizaje para repetirlo en un futuro.

Por tanto, el estudio de la psicología del consumidor es esencial pues conociendo que es lo que influye en sus conductas, las estrategias creativas y emocionales estarán mucho más definidas.

## **1.2. Antecedentes de la publicidad creativa**

Los primeros estudios acerca de la creatividad eran realizados en los campos de la psicología y la pedagogía en los inicios del s.XX, que la consideraban un innovador solucionador de problemas ya existentes. El estadounidense J. P. Guilford fue pionero en los estudios de la “personalidad creativa” pues en un contexto de guerras, era imperante que los investigadores comenzaran a pensar de manera original y práctica. A partir de su

coloquio “Creativity”, muchos autores como Ulmann, comenzaron a escribir acerca del término y lo empezaron a vincular con características personales de los individuos.

Para delimitar el campo de estudio, la disciplina psicológica determinó que debía estudiarse desde un punto de vista científico, centrándose en el análisis del comportamiento por su naturaleza medible y objetivo. De tal modo que se determinan cuatro elementos de estudio:

1. Las características que convierten a un individuo en creativo que Guilford determinó como cuatro: fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración. A su vez, Cattell y Barron incluyen no sólo factores cognitivos sino también los motivacionales: actitud abierta y crítica, adaptabilidad, curiosidad intelectual, capacidad de reacción y previsión, autosuficiencia. De este modo, se confirma la relación que en el epígrafe anterior propongo entre creatividad, emoción y psicología y así lo afirma Vázquez “La creatividad sería algo más que el resultado de un modo de pensar. Las emociones y los sentimientos son también importantes” (Vázquez Gestal M., 2011, p.179).
2. Las etapas del proceso creativo se resumen en: la identificación del problema, la creación de ideas y la evaluación de estas. Sin embargo, existen diversos modelos de estudio, los clásicos que son lineales y se suceden por etapas como Dewey, Wallas y Rossman y los cognitivos que prestan atención a los procesos mentales del sujeto: percepción memoria y pensamiento como defiende Guildford.
3. El resultado creativo, es decir la materialidad de todo el proceso descrito. En esta fase se estudian los elementos que debe tener dicho producto para ser caracterizado como creativo: novedad, valor y utilidad.
4. Las técnicas creativas, es decir, esas herramientas que han demostrado por la experiencia que su repetición es exitosa.

Aunque las investigaciones actuales no lo tengan presente, también hay que tener en cuenta el estudio de la cultura y a sociedad puesto que son elementos que influyen en el sujeto creativo, tal y como indicó Csikszentmihalyi a finales del mismo siglo, pues para él “la creatividad es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos. Una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación” (Csikszentmihalyi, 1998, p. 78).

Cómo ya se ha confirmado anteriormente, la publicidad está muy relacionada con la psicología, tal es así, que utiliza las aportaciones de sus estudios y técnicas para adaptarlas al campo comunicacional.

En el proceso publicitario, la creatividad tiene el mismo objetivo, resolver problemas, pero en este caso, son propuestos por un anunciante y asimismo, de diversa naturaleza.

Determinadas transformaciones sociales, de las cuales hablaremos más adelante, han modificado las tipologías de consumidores que ahora son más heterogéneos y difusos y, sobre todo, más exigentes. No sólo eso, el desarrollo de las tecnologías es beneficioso por ofrecer muchos más canales comunicativos al creativo, pero perjudicial porque el consumidor puede evitar esos mensajes mucho más fácilmente que en el medio tradicional como la televisión, revista o radio.

Por lo que la creatividad, es una herramienta perfecta primero para llamar la atención del público y que este se acerque y segundo, para diferenciarnos de nuestros competidores tan similares.

**CAPITULO II:**  
**¿CÓMO SE “CREA” LA PUBLICIDAD?**

## **2. Etapas esenciales en el proceso publicitario**

Aquí se describen las tres etapas que, desde mi punto de vista, son imprescindibles a la hora de crear una buena publicidad creativa. Con el adjetivo “buena”, me refiero a: capaz de lograr los objetivos establecidos para la campaña, que en términos de publicidad, serán cambios conductuales.

### **2.1. Investigación: Conociendo al individuo, a la sociedad y al producto**

Esta etapa resulta imprescindible a la hora de crear publicidad, pues como ya se ha apuntado, la publicidad pretende modificar actitudes del público para que este responda a sus objetivos. Esto queda muy bien reflejado en la afirmación del publicitario David Ogilvy, padre de la publicidad moderna, “Los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que no tienen en cuenta las señales cifradas del enemigo” (D. Ogilvy, 1984). Para ello, debe entender como piensa y actúa el público de forma individual, pero también como se relacionan cuando estos están inmersos en una sociedad.

#### **2.1.1. El individuo: la psicología humana**

La psicología humana funciona a través de la asociación de elementos, lo que se denomina en psicología “aprendizaje asociativo”, el cerebro relaciona los eventos percibidos por su proximidad espacial o temporal. Estos estímulos se agrupan en externos, las características como color tamaño, novedad, contraste, etc.; Y los personales: Características del individuo surgidos de la experiencia propia como deseos, motivaciones, aprendizajes, etc. Ambos conforman la interpretación personal y global. La publicidad pretende beneficiarse de este hecho para lo que, a través de la repetición y la exposición continuada de los vínculos entre marca, producto y atributos, pretende crear un espacio en la mente de los consumidores. No obstante, esta exposición constante debe tener en cuenta la experiencia de los consumidores pues si esta es buena, dejará una huella mental positiva. Esto implica la atención, la percepción del estímulo y su posterior asentamiento, o no, en la memoria.

El procesamiento de la información se considera idealmente común a todos los consumidores por el hecho de que la publicidad se realiza de forma masiva, pero nada más alejado de la realidad, pues aquí intervienen las experiencias personales de cada

sujeto, por lo que este proceso es individual, cada persona, de forma distinta, asimilará estos mensajes de forma personalizada.

Ahora bien, para que exista este procesamiento, primero debe darse la percepción de esta información, para lo que es imprescindible llamar la atención del consumidor, lo que requiere de unas técnicas, basadas principalmente en la creatividad. Existen tres tipos de atención, la voluntaria, la involuntaria, condicionada por el entorno exterior y la selectiva, controlada por el sujeto y principal barrera para la publicidad masiva considerada “molestia”.

Tras esto, viene la fase de la memorización lo que requiere generar en el consumidor emociones, que facilitan este proceso de grabación. Infinidad de investigaciones afirman que el motor del ser humano son las emociones como diría Gombrich “lo que rechaza la razón con plena lucidez tal vez lo acepten nuestras emociones” (Gombrich, 1994, p. 280). Sin embargo, a pesar de que los sentimientos son un gran aliado de la publicidad, las teorías de la persuasión también dan relevancia a otros aspectos como las necesidades básicas, las motivaciones racionales, la publicidad como escuela, etc., pero se utilizan en menor medida por las transformaciones sociales:

- El mayor nivel adquisitivo que ya no sólo permite la compra de productos de primera necesidad, sino que eso ya se da por supuesto, se buscan otros productos que ofrezcan otras experiencias más asociadas a los valores simbólicos.
- Evolución de las necesidades, pues la publicidad como creadora de “insatisfacciones” ha hecho que muchas de estas se instalen en la mente del consumidor como necesidad esencial. Por ejemplo, la conexión a internet.
- El capitalismo produce en masa, por lo que esas mercancías prácticamente iguales, para darles salida al mercado, deben ser diferenciadas con valores creados por la publicidad que se centrarán mayoritariamente en el yo y en el yo relacionado con la sociedad.

Aunque a continuación, estas modalidades se van a explicar como desfasadas, ello no quiere decir que hayan dejado de existir, continúan utilizándose, pero en menor medida. Las teorías de la persuasión, ordenadas según su nivel de uso son las siguientes:

- a) Teoría económica: A. Maslow dice en su teoría “la Jerarquía de las Necesidades”, que los seres humanos tienen una serie de necesidades permanentes y propias a toda la especie que pueden ordenarse de forma jerárquica, donde se satisfacen primero las carencias de primer orden, fisiológicas y de seguridad, y luego el resto,

relacionadas más con los significados individuales y sociales como la pertenencia, el afecto e incluso las ego-transcendentales. Sin embargo, no se trata de una satisfacción definitiva, esta es temporal y con el paso del tiempo vuelven a aparecer. Por ello, para esta modalidad económica, las realmente importantes son las necesidades del primer nivel, pues deben ser cubiertas por propia supervivencia por lo que aclaman al consumidor racional, a las motivaciones lógicas. Es la más “primitiva” porque hace alusión a las argumentaciones lógicas que ya no se da tan frecuentemente.

- b) Teoría conductista: Se trata de conductas originadas por una jerarquía de aprendizajes. Esta teoría, es más desarrollada por el hecho de que ya no sólo se centra en necesidades lógicas, sino que también incide en como el consumidor aprende a través de la industria publicitaria, dando relevancia a su poder persuasivo. Sin embargo, no entra en detalles sobre cómo producir los mensajes publicitarios, no hace referencia a ninguna de las estrategias básicas que se han ido nombrando: emociones y creatividad.
- c) Teoría motivacionista: Consiste en modificar las conductas del consumidor a través de sus motivaciones emocionales. Aquí ya se deja de lado aspectos lógicos porque se considera que estos pueden ser satisfechos por cualquier otro producto y considera a las emociones como motor humano, sin embargo, no hace referencia a otros dos aspectos esenciales: creatividad y sociedad.
- d) Teoría psicosocial: El individuo vive en sociedad y actúa según las normas sociales, por tanto, este es un aspecto imperantemente relevante. Las motivaciones emocionales anteriores no sólo deben darse cuenta a nivel personal, también a nivel social pues la publicidad busca seducir que significa sobrevivir en un mundo de significados movidos en dos ejes: dinero y poder; placer y paz.

Todas estas teorías, incluso la económica, responden al hecho de que los seres humanos son seres hedonistas, que anteponen la búsqueda del placer frente por encima de todo, no sólo el goce físico, también el intelectual como la aceptación, identificación o autorrealización. Asimismo, son seres sociales con determinadas funciones en la sociedad, por tanto, esta es analizada en el siguiente epígrafe.

### **2.1.2. Contexto socio – cultural**

La publicidad se debe situar en pleno contexto sociocultural pues como escuela que “enseña” a un grupo de consumidores, debe conocer a estos antes, para que sus estrategias sean lo más eficaces posibles.

López (2007) muestra la importancia de la publicidad en la sociedad, otorgándole la función de despertador de fantasías, pues está vinculada al imaginario colectivo y les promete el cumplimiento de esos sueños con un final feliz. Por tanto, la publicidad no se puede considerar como un fiel reflejo de la realidad es más bien la representación de los deseos.

Ahora bien, ¿cuál es la relación entre sociedad conformada por individuos y producto? Según Martín Raquero y Alvarado López (2007), la sociedad se caracteriza por una insatisfacción continua, y por tanto una necesidad permanente de cubrir esa carencia. Aquí aparece la publicidad como la panacea, comunicando aquellos productos que serán capaces de satisfacer esas necesidades, sin embargo, no será una satisfacción permanente, sino temporal, pues una vez adquirido el producto, al consumidor le volverá a recorrer el sentimiento de frustración porque no ha conseguido esos valores que se vendían y continuaran con esa búsqueda que implica comprar, comprar y comprar por eso se dice que la publicidad es la herramienta más útil del capitalismo. Por tanto, “la publicidad se convierte en una ideología y en una religión; las mercancías ya no son objetos, son símbolos, rodeados de una mitología: no son fabricados, son creados” (Martín & Alvarado, 2007, p. 26).

En esta carencia permanente, no tienen lugar las necesidades básicas como comida, ropa, vivienda, seguridad, etc. Estas adquieren ahora una función social, pues no nos sirve con cualquier plato de comida, ropa o casa, pues según como satisfacemos estas necesidades, ello nos situará dentro de un grupo social.

Las necesidades de primer orden han pasado a un nivel inferior por la abundancia, las realmente útiles son las otras dos: las necesidades simbólicas y los buscadores de sentido, que por lo general hablan de estas funciones sociales.

Las primeras incluyen el sentido de pertenencia, el afecto, la estima y la autorrealización que por obviedades incluye que el individuo debe estar relacionado con otro grupo de personas para cumplirlas. Los buscadores de sentido a pesar de su naturaleza ego-transcendental, también están vinculadas a la sociedad pues se trata de buscar sentido a los diferentes comportamientos de consumo. Los consumidores utilizan el consumo como

medio para decir algo de ellos mismos, intentan crear una impresión, para ser percibidos por los demás de una forma determinada. Por ejemplo, si elijo pagar mucho más dinero para comprar un bolso de marca, no estoy satisfaciendo sólo necesidades básicas, busco aparentar determinada posición social y explicar mis conductas a otros individuos.

Por tanto, los consumidores actuales pertenecen a la tipología de conformados, pues se rigen por normas sociales. Por tanto, la función de la publicidad es crear valores simbólicos que, asociados a un producto, favorezcan la identificación de este con el cliente por los beneficios, no sólo físicos sino sociales que reporta, prometiendo estatus, popularidad y estilo u otros valores, según el grupo social al que quieras pertenecer. Por ejemplo, los hípsters no consumen lo mismo que los pijos, por lo que los productos especializados a ese sector, utilizarán estrategias diferentes.

Con el fin de apoyar estas ideas acerca de la satisfacción de necesidades en busca de reconocimiento social, a continuación, se describen las teorías del comportamiento del consumidor:

- a) Comportamiento del consumidor: Sidney J. Levy dice que los actos de consumo no sólo se realizan por las características funcionales de un producto, sino que este aporta al usuario otros significados que él mismo desea comunicar a la sociedad.
- b) Clase de lujo: Thorstein Veblen, habla de la reputación como el fin último de todos nuestros actos de consumo por eso el ser humano siempre elige la opción más lujosa. Pero diferencia entre identidad, lo que queremos hacer pensar e imagen, lo que los demás realmente ven. Para que esta reputación se haga eficaz, no debe esconderse esta ostentación, hay que presumirla ante la sociedad, es decir, no vale con nuestra propia autorrealización, debemos justificarlo y mostrarlo al mundo.
- c) Formación de impresión: Belk en sus estudios, muy afines a los ya citados, habla de criterios más cualitativos, de la personalidad que revela el consumo. Es cierto que los actos de consumo otorgan significados y reputación, pero también permiten identificar la personalidad de las personas que los realizan informando sobre: estatus, intereses, actitudes, etc.

Pero no sólo se trata de investigar a los individuos dentro de la sociedad, también hay que estudiarla a ella en su conjunto, pues la publicidad al igual que las personas, se enmarcan en un determinado contexto cultural con el cual debe vincularse para garantizar la correcta

lectura de sus mensajes. Además, muchos de los sucesos que ocurren son empleados como estrategia publicitaria con el fin de acercarse a la realidad de los consumidores. Por ejemplo, durante la crisis sanitaria del COVID-19 en el año 2020, la gran mayoría de marcas relacionaban sus campañas con la situación, centrándose en valores vinculados con la solidaridad, el apoyo, la confianza, etc.

### **2.1.3. Características del producto y valores atribuidos**

Ya se ha demostrado el por qué deben conocerse al público y el contexto en el que habita, la sociedad, ahora toca responder a la cuestión ¿cómo se puede convencer a alguien para que actúe de una manera determinada ante un producto que no conoce?

Antes de dar a conocer un producto o servicio, el comunicador debe estudiarlo con detalle para comprobar cuáles son sus ventajas y desventajas. Primero, debe analizar cada característica física porque como ya hemos visto, las motivaciones racionales siguen existiendo y si estas son diferenciadoras con el resto de la competencia, hay que mostrarlas porque nada le va a convencer más al consumidor que satisfacer primeras necesidades.

Con todo, esto no ocurre en todos los mercados, por lo que hay que acudir a los niveles de prestación más complejos, la construcción de valores, con el objetivo de “humanizar” el producto para que haya una mayor identificación con el potencial consumidor. No obstante, deben ser valores capaces de ser soportados por el producto, no se puede engañar al consumidor porque perderíamos su confianza.

De este modo, el producto ya no es sólo su realidad física, ahora está conformado también por un valor simbólico que es creado utilizando la creatividad y basándose en la confianza del consumidor que muestra lealtad ante la marca y, por tanto, facilita la competitividad. La creatividad funciona en dos líneas, una horizontal que se corresponde con el producto y otra vertical que hace referencia a los nuevos comportamientos y valores, no obstante, este concepto se desarrolla a continuación con más detalle.

## **2.2. Elaboración del mensaje: creatividad y emoción**

### **2.2.1. Proceso comunicacional**

La publicidad es en su esencia, un proceso comunicacional pues un emisor, el anunciante, transmite información a un receptor, los consumidores potenciales, a través de los

mensajes publicitarios que han codificado un contenido utilizando los recursos más apropiados para la correcta recepción. Sin embargo, es caracterizado como un fenómeno impersonal ya que el emisor no conoce a su público. Este es enviado por un canal, los medios de comunicación, que deben ser cuidadosamente elegidos para que llegue eficazmente y esquive los ruidos, las posibles distorsiones. Esto no finaliza aquí, pues si todo ha ido como lo esperado, se espera una respuesta positiva del receptor para lo que ha tenido que decodificar fielmente el mensaje para lo que es necesario que ambas partes compartan un campo de experiencias que les permita hablar un lenguaje común. Con el fin de analizar su eficacia, hay que evaluar la reacción del destinatario a través de una investigación de mercados.

Además de la función informativa, la publicidad tiene otra ocupación, la persuasiva que persigue cambiar o generar conductas, por lo que este transcurso se complica. Existen tres tipos de persuasión:

- Persuasión racional: La conducta esperada ante argumentos lógicos.
- Persuasión emotiva: La conducta producida por su relación con los sentimientos y emociones.
- Persuasión inconsciente: La conducta producida se debe a aspectos sugestivos vinculados con los instintos. Esta es la más eficaz porque es donde la publicidad ejerce su influjo seductor de forma inconsciente haciéndolo más fuerte.

Varios autores han propuesto distintos modelos de los procesos comunicativos explicando su eje principal a través del aprendizaje, motivaciones o actitudes:

- a) Modelos de aprendizaje: Estos modelos afirman la existencia de una serie de fases que son las más eficaces a la hora de conseguir que el mensaje publicitario llegue al público.
  - o AIDA. Este puede ser el más sencillo, pero personalmente, es su simpleza la que lo convierte en la base para futuras teorías. Las fases son: atraer atención, generar interés y deseo ara finalmente inducir al comportamiento deseado.
  - o Modelo de Lavidge y Steiner. Centra sus objetivos en conseguir ser el favorito del mercado. Sus etapas son: generar notoriedad, informar y conseguir su apreciación, ser el preferido, convencer y, por último, el comportamiento.

- Modelo de Rogers. Este es muy similar al primero, pero incluye y destaca una evaluación posterior para comprobar si se ha llegado a los objetivos. Se subdivide en: información, interés, evaluación y aprobación e innovación.
- b) Modelo de motivaciones: Se trata de recurrir a las motivaciones, fenómenos que afectan al comportamiento de una persona, con el fin de conseguir las modificaciones de conducta oportunas. El principal problema, es el hecho de que las motivaciones son temporales y diversas por lo que la publicidad debe tratar de clasificarlas para simplificar las cosas.
  - Henri Joannis afirma en que influir en las motivaciones de los consumidores es clave, sin embargo, hay que tener en la fuerza negativa que suponen los frenos. Para conseguir el cambio de conducta, la publicidad debe crear mensajes que estimulen las motivaciones y reduzcan los frenos.
- c) Modelos basados en las actitudes, explican que estas predisposiciones son las que condicionan la actuación final, por lo que los mensajes deben centrarse en formar estas actitudes positivas hacia la marca.

Sin embargo, estas teorías sólo explican los procesos por los que pasan los mensajes publicitarios antes de ser finalizados, pero no hablan de su contenido y como formarlo. Es por eso, por lo que el siguiente apartado profundiza en ese proceso, fundamentalmente creativo, pues es la creatividad la que va a conseguir, la atención, memorización y persuasión de una forma mucho más sencilla.

### **2.2.2. Proceso creativo**

Para alcanzar estos fines persuasivos debe utilizar determinadas técnicas y estrategias basadas en la creatividad que se analizan a continuación, pero antes es necesario incluir en la denominación de este proceso el término “creativo” debido a la importancia y omnipresencia de la creatividad. Ello implica que la creatividad no puede ser reducida a un único enfoque del proceso, sino que debe estar presente en todo él, desde la generación de ideas, hasta el desarrollo de estas, la elección de medios, etc., pues de este modo será mucho más impactante.

Hasta ahora se ha defendido que la creatividad debe ser original por lo que es contradictorio afirmar que hay unos métodos para alcanzarla, y así es, sin embargo, si existen ciertas normas que favorecen el proceso.

Según Raúl Porras Velásquez, las técnicas principalmente empleadas son “la economía del esfuerzo, la gratificante inmediatez de la mirada, el empleo de la metáfora con el fin de hacer conocido lo desconocido, las personificaciones que “humanizan” los objetos, la confusión entre el signo y lo representado, el poder de los símbolos, y sobre todo la tendencia del hombre actual de volverse primitivo, mas emocionales” (Velásquez, 2007, p.51). Así aparece de nuevo el término emociones, pero también el uso de recursos heurísticos, estratégicos e inventivos. No obstante, la creatividad no tiene que ser considerada una estrategia en sí, sino que debe estar presente en todas las fases del proceso publicitario. Además, son casi infinitas las aplicaciones que pueden llevarse a cabo en el campo creativo, ya que la creación de valores y significados fuera de la materialidad del producto permiten al creador recurrir a multitud de recursos, pues no debe aferrarse a un solo concepto. Sin embargo, no es ilimitada ya que esos valores deben ser soportados por el propio producto. Por ejemplo, no se puede asociar un significado de lujo a un producto de baja calidad porque sería engañar al cliente y no repetiría su conducta.

Aunque la creatividad sea un campo excesivamente amplio y con infinitas oportunidades, al ser utilizado por una disciplina que al fin y al cabo es un negocio, ha sido estudiada con el objetivo de sacarle la mayor rentabilidad posible. Es por eso, que los diferentes autores que versan sobre ella buscan aglutinar una serie de características comunes para establecer un modelo que permita llevar al éxito cualquier campaña, pero como veremos a continuación es muy complicado que las teorías coincidan.

### **2.2.3. Técnicas de generación de ideas**

La creatividad se ha definido ya como la solución original a un problema, por tanto, se trata de generar ideas nuevas que cumplan su objetivo. Por ello, en este epígrafe se exploran las diferentes técnicas para generar este proceso de ideación. Pero, antes de comenzar, creo que es primordial ofrecer una idea general del proceso en sí.

## **Modelo estándar del proceso de ideación**

Existen multitud de autores que proponen sus propios modelos para el exitoso proceso creativo, con diferente cantidad y denominación de sus etapas. No obstante, en este trabajo he decidido centrarme en el propuesto por James Webb fundador de Ad Council y miembro del Salón de la Fama de la Publicidad en su libro *A technique for producing ideas (1941)* que se divide en 5 pasos:

- Recoger materia prima: Documentarse e incorporar nuestras experiencias previas.
- Digestión mental de la información: Trata de reorganizar la información a través de mapas mentales.
- Incubación: Tiene que alejarse del proyecto para permitir la aparición de nuevas perspectivas sobre las que ver el problema.
- Nacimiento de la idea: El resultado del proceso.
- Desarrollo de la idea: Su puesta en marcha.

Aunque me parezca uno de los modelos más completos, desde mi opinión, yo añadiría un último punto dedicado a la evaluación, pues será esta quien confirme la correcta ejecución de todo el proceso a partir de la consecución de objetivos.

Young en el mismo libro también describe dos principios básicos, las ideas nacen de la combinación de antiguos elementos y esto depende de la capacidad creativa del individuo. Tal y como él lo define, las ideas surgen de “conocimientos específicos sobre el producto y su público objetivo, y conocimientos generales sobre la vida y sus acontecimientos” (Una Técnica para Producir Ideas, 1982, p.52).

## **Generación de ideas**

Para llevar a cabo este modelo, es primordial la generación de ideas. La etapa de ideación supone la producción de soluciones frente a un problema, por lo que requiere de una actividad intelectual y psicológica, y para ello, es imprescindible pasar por una serie de estados listados por Selva, D. y Domínguez, R.:

- El origen está en la percepción.
- Exige actitud y esfuerzo.
- Requiere de imaginación.
- Todo forma parte de un proceso.

Pero además hay que añadir dos puntos clave: divergencia y aplazamiento de juicio. La divergencia es la contradicción viva del dicho “más vale poco y bueno, que mucho y malo”, pues consiste en la generación de una gran cantidad de ideas sin tener en cuenta su calidad, a pesar de ser estas absurdas o descabelladas. Esto se debe a que, si sólo partimos de una única idea, las probabilidades de que sea similar a las creaciones de otros son muy altas. Sin embargo, si no limitamos la libertad creativa y damos rienda suelta a esta generación las ideas se convierten en direcciones de aprendizaje, cuanto más se alejen de las primeras ideas, más fácilmente aparecerán otras nuevas con las que poder vincularse. Aquí es donde actúa el aplazamiento de juicio, pues se trata de no juzgar ninguna de las soluciones dadas con el fin de ampliar los puntos de vista y no ver el problema a resolver desde una perspectiva parcial. No obstante, reaccionar de forma positiva a estas ideas, no siempre es fácil y debe ser entrenado, cuando este tipo de trabajos se realiza en grupo es mucho más fácil porque se apoya en diferentes perspectivas y no se pueden rechazar las diversas propuestas.

### **Técnicas que favorecen la ideación**

Con el fin de llevar a la práctica todos estos fundamentos de los procesos psicológicos que intervienen en la creatividad, también se han creado diversas técnicas que facilitan la aparición de soluciones innovadoras.

- **Brainstorming.** Es el método más conocido, creado por Alex Osborn en los años 30, aunque no se publicara hasta tres décadas después en su libro *Applied Imagination*, 1963. Consiste la generación de ideas por parte de un grupo que será dirigido por un coordinador y el secretario se encargará de apuntar las soluciones. Además de continuar con los ya citados principios, debe fomentar ideas locas generadas a partir de las aportaciones del grupo siempre centrándose en el tema. Facilita este modelo el hecho de generar visibilidad, bien sea realizado dibujos, utilizando post-it, etc.
- **Cuestionar.** Plantea preguntas acerca del problema con el fin de comprenderlo mucho mejor, tal y como decía Osborn “la pregunta es la más creativa de las conductas más humanas”. Para su realización, de nuevo se necesitará de la presencia de un grupo, coordinador y secretario. Los integrantes deberán responder a cuestiones tales como: ¿cuándo?, ¿qué clase de?, ¿con qué?, ¿por

qué?, ¿cuáles?, ¿en qué?, ¿qué?, ¿para cuál?, ¿acerca de qué?, ¿por medio de qué?, ¿con quién?, ¿de qué?, etc.

- Cualidades. Creada por Robert P. Crawford en 1954, continua el mismo planteamiento que la anterior, pero, en este caso se concentra en el producto, bien sea para generar nuevas mercancías o para modificar y mejorar las funciones ya existentes. Se requiere de los mismos participantes que en las anteriores técnicas, aunque en esta hay dos fases: la primera debe inventariar y analizar las funciones del producto ya existentes, y en la segunda, se cuestionan estas características en busca de nuevas soluciones. Cuantas más preguntas mejor.
- SCAMPER. Sigla creada por Osborn y completada posteriormente por Bob Eberle. Se trata de contestar a las palabras que conforman este término: ¿sustituir?, ¿combinar?, ¿adaptar?, ¿modificar?, ¿utilización en otros usos?, ¿eliminar o reducir? y ¿reordenar? Estas deberán dar respuesta al problema inicial, utilizando los mismos integrantes ya citados.
- Sinéctica. Técnica creada por William J.J. Gordon basada en la unión de elementos que a simple vista no están relacionados, con esta técnica pretendemos activar los mecanismos psicológicos preconscientes que toman parte en el proceso creativo. Para ello contaremos con dos etapas, una primera en la que deberemos hacer conocido lo desconocido y una etapa en la que volver extraño lo conocido.
- Los seis sombreros para pensar. Técnica creada por Edward De Bono que consiste en la utilización de siete roles (Sombreros), por los cuales deberán de pasar todos los miembros del equipo, con cada uno de los roles aíslas el resto de los sentimientos y te centras en una zona función. Estas serian: Blanco (pensamiento racional), rojo (pensamiento emocional), negro (pensamiento analítico negativo), amarillo (pensamiento analítico positivo), verde (pensamiento creativo), y azul (Pensamiento planificador)
- Análisis morfológico. Es una técnica analítica-combinatoria basada en la fragmentación de los distintos elementos que componen un problema y posteriormente relacionarlos, para de esta manera visualizar las diferentes formas de solventar nuestro problema.
- Mapas mentales. Creada por Tony Buzan, consiste en la creación de ideas mediante relaciones de palabras. Colocamos la palabra principal en el centro y generamos un árbol circular de palabras relacionadas, estos nos darán una visión

mas amplia de nuestro problema y una forma mas clara de como encaminar nuestro proyecto.

- Circulación de ideas. Es una técnica similar al brainstorming, pero una variedad escrita, consiste en la reunión de seis personas donde cada uno debe anotar 3 ideas que le sugiera el problema, estas ideas cambian de mano 5 veces y cada uno debe añadir una idea relacionada con las ideas que ya habían escritas anteriormente. De esta manera conseguimos 108 ideas de forma rápida.
- Ideart. Franc Ponti la creó basada en la creación de nuevas ideas atreves de la estimulación visual. Se utiliza una imagen que a simple vista no tenga relación con el problema a resolver y forzamos a relacionar la imagen con este. Y de esta manera generar asociaciones.

Como se aprecia, el fin último de todas estas herramientas es dar lugar a una salida completamente novedosa, pues es la acción principal de la creatividad. Sin embargo, esta no es su única función, pues tras originarse una idea, ¿cómo se debe desarrollar para llevarla a la práctica? Para que estas técnicas sean funcionales deben ser dirigidas por una estrategia. Existen infinidad de estrategias, pero para lo que aborda este trabajo, la importancia psicología del consumidor en sus cambios conductuales, hay una destreza estrella, la emoción.

#### **2.2.4. Estrategia emocional**

Todo el trabajo defiende que la creatividad es un elemento imprescindible a la hora de establecer la eficacia publicitaria y no la sintetiza en una única estrategia, sino que la globaliza a todo el proceso comunicacional, llegando a cambiar la propia denominación para pasar a definirlo como proceso creativo.

Empero, a lo largo de su estudio, aparece continuamente un elemento de gran importancia, la emoción, que desde mi punto de vista correctamente utilizada por la creatividad será la guinda del pastel comunicacional.

La emoción, a pesar de su complejidad y el poco conocimiento existente sobre ella, puede considerarse como un estado de exaltación que produce a su vez cambios neurológicos y físicos en diferentes grados. Las emociones, son totalmente independientes del raciocinio y aparecen separadas del pensamiento, pero pueden despertarse o desvanecer a través de una serie de estímulos. Se puede producir un aprendizaje a través de un condicionamiento,

un estímulo puede avivar una emoción, llegando a ser tan fuerte este vínculo que la emoción puede aparecer sin previo pensamiento, siendo irracionales.

Como ya se ha descrito, hay infinidad de clasificaciones, pero dos aspectos realmente importantes en la comunicación publicitaria son la diferencia entre emociones positivas y negativas con su respectiva intensidad y la orientación de estas, tanto quien o que las produce, como la dirección de la respuesta, o sea de la emoción.

La argumentación a la hora de anunciar es una estrategia muy eficaz porque se basa en evidencias objetivas, aunque no siempre origine la misma respuesta, pues el público interpreta de manera individual y genera contrargumentos diferentes.

Sin embargo, la emoción persuade gracias a los estímulos que genera, pues son más llamativos, evidentes y duraderos.

### **Como emplear la emoción en el proceso creativo**

El contenido publicitario se puede realizar de tres formas distintas con el fin de persuadir, tal y como escribe G. J. Tellis en su libro *Estrategias de Publicidad y Promoción* (2002):

- Implícito, el mensaje muestra visualmente las cualidades del producto o servicio, pero no las describen ni argumentan pues el acercamiento emocional con la causa ya es suficiente.
- Explícito, en este caso se muestran las cualidades del producto, pero aparecen como estímulos vinculados previamente a una emoción que suscitan en quien lo observa.
- Asociativo, aquí no se hace referencia manifiesta de las cualidades del producto, ni las emociones están directamente relacionados con el producto, sino que se produce una determinada situación que causa una emoción en el público que este posteriormente asociará a la marca.

Las emociones son más persuasivas cuando se utiliza autónomamente ya que resultan más fiables a ojos del espectador, este no crea contrargumentos porque que no distingue la capacidad persuasiva del anuncio.

En contraposición con la argumentación lógica, las emociones son más fáciles de comprender pues no requieren de tanta concentración como los argumentos y son capaces de llamar más la atención y, por tanto, al requerir de la voluntariedad del receptor, mucho

más memorizables. Sus efectos son aun más beneficiosos publicitariamente hablando porque provocan cambios conductuales más inmediatos.

Pese a esto, no todo son ventajas, pues sino todos los anuncios recurrirían a la capacidad emotiva. Las emociones requieren de más tiempo que la argumentación, además las historias han de ser más complejas por lo que pueden no ser correctamente entendidos. Asimismo, hay que cuidar la intensidad de la emoción pues su exceso puede llevar o bien a ignorar el mensaje o bien a hacer sospechar al público y destapar los fines persuasivos por parte del mensaje.

Por ende, hay que tener en cuenta una serie de aspectos que aseguran el buen hacer del uso de esta estrategia:

- **Implicación del público:** La motivación de la audiencia facilita la capacidad de asimilación de la información lógica, pero en el caso de la comunicación emocional esta puede involucrar al público, aunque no exista ese precedente.
- **Cualidades del artículo:** Existen las físicas y racionales, pero también otras que dependen del consumidor, las sensibles. En este caso, el éxito no depende del uso de una u otras, sino más bien de la competencia, si logramos diferenciarnos de ella a través del uso de diferenciador de estos recursos conseguiremos captar la atención de la audiencia.
- **Estado anímico del público:** La disposición de este bien sea producida por su personalidad o la situación, va a afectar a la respuesta que va a dar frente al mensaje. Varía de diferentes formas, si las emociones previas son positivas y el estímulo mostrado también, la respuesta es positiva e igual ocurre, al contrario. Sin embargo, ante estados de ánimo negativos, los estímulos positivos no funcionan. Por tanto, es importante tener estos dos aspectos, personalidad y contexto, en la elaboración del mensaje.

Una vez conocidas los modos de hacer del emisor y las formas de responder del receptor, es hora de nombrar las técnicas para apelar a estas emociones.

### **Técnicas que emplean la emoción**

Es el momento de analizar como esta teoría funciona en la práctica, para ello, se indican a continuación, tres elementos indicados previamente por G. J. Tellis a los que acude la emoción para potenciar sus efectos: representación, humor y música.

- Representación, consiste en transmitir una emoción producida por el servicio o producto que es capaz de atraer y apelar al usuario, haciéndolo cómplice de la trama y los sentimientos de los protagonistas del anuncio, por tanto, son intensamente relevantes: personajes y trama. Los personajes que deben ser llamativos, creíbles, y coherentes pues si parecen cercanos y normales, su identificación será más sencilla. La trama requiere de un inicio, un desarrollo y un final, y su éxito reside en cuanto mayor tensión puede crear y la sorpresa que es capaz de crear por el final, siempre siendo consecuente con los personajes que la viven.
- Humor, es un componente comunicativo que permite captar la atención y favorecer la retención del anuncio. Se define como la contradicción, no ofensiva, de la relación entre dos elementos. Por un lado, esa incongruencia da lugar a la sorpresa y si no es ofensivo, no origina calumniadores, por lo que esta publicidad debe basarse en el ingenio y respeto. Existen dos tipos, el bufonesco mucho más fácil de comprender por la sencillez de la relación mientras que el sofisticado es más complejo y causa mayor tensión y sorpresa. Algunos de los efectos que produce son: la relajación, la mejora anímica, la atención, el esfuerzo cognitivo que deriva en satisfacción, etc.
- Música, gran comunicador puede aparecer en forma de jingle donde la composición es completamente nueva, el uso de una canción ya existente o bien la creación de una banda sonora para generar emociones. Aunque tiene un gran poder a la hora de captar atención y perdurar en la mente, su principal función es la de originar estados de ánimo positivos

### **Emociones utilizadas**

Las emociones más utilizadas publicitariamente, evidentemente por su facilidad en la consecución de objetivos, son las siguientes:

- Satisfacción instantánea, el público busca cubrir sus necesidades de manera inmediata por lo que es necesario hacerle entender que lo que se le está ofreciendo, “hoy”, “ahora” o “en pocas horas”, mostrará sus efectos lo que convence fácilmente. Por ejemplo, el anuncio de alarmas *Securitas Direct* que promete una instalación instantánea para ofrecer seguridad desde el principio.

Figura 2: Campaña de *Securitas Direct* (2020)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=T4r0olbrxIE>. Consultado el 13/03/2020

- Felicidad, pues ya se ha visto que se busca generar efectos positivos, además esto favorece la participación y viralidad del contenido. Una marca que emplea este recurso muy frecuentemente es *Coca – Cola* que incluso la incluye en su eslogan “Destapa la felicidad”.
- Miedo, es un sentimiento que debe emplearse con moderación, pero es perfecto para fidelizar y movilizar. Empleado, sobre todo en campañas sociales como las creadas por la DGT en busca de reducir los accidentes de tráfico como por ejemplo la campaña: “En un accidente de tráfico, ¿quién prefieres ser? Vivo o muerto”.

Figura 3: Campaña de la *DGT* (2018)



Fuente: <https://www.autocasion.com/actualidad/>. Consultado el 13/03/2020

- Confianza, muy valorada por el consumidor, se basa en la transparencia y personificación de la marca.
- Pertenencia, permitir a la audiencia pertenecer a un grupo que comparte sus valores o es idealizado. Como es el caso del perfume de *Dior, J'adore*, en donde se muestra una mujer poderosa como el icono del éxito femenino que cualquier mujer anhela alcanzar.

- Rabia, muy empleada para que se tomen decisiones acerca de la posición que elegir frente a una situación determinada. Por ejemplo, la campaña de *Always* “Like a girl”, donde se refleja la ira hacia la expresión infravalorada de “hacer algo como una chica”.

Figura 4: Campaña *Always* (2015)



Fuente: <https://www.merca20.com/>. Consultado el 13/03/2020

- Tristeza, al igual que el miedo, debe ser utilizado cuidadosamente para motivar a las personas a mejorar una situación. Es muy utilizado en campañas de ONG como *Médicos sin frontera* y su campaña “Su peor enfermedad es nuestro olvido”.
- Liderazgo, acentúa las cualidades innovadoras de la marca y su experiencia en el sector. Este es el caso de *Nike* que utiliza en sus mensajes como modelos a grandes deportistas, líderes en sus campos como Rafa Nadal.
- Nostalgia, se apoya en recuerdos para despertar emociones pasadas. Por ejemplo, el anuncio de la cerveza *Mahou* que en la campaña “Soy muy de *Mahou*”, emplea artistas de los años 80 como Alaska y Loquillo para recordar esos tiempos a los consumidores actuales.

Figura 5: Campaña de *Mahou* (2014)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qBHO85JQrcE>. Consultado el 15/03/2020

En conclusión, la importancia de las emociones radica en la armonía entre el estado de ánimo de la audiencia y la emoción a provocar. Pero, además, en la coherente, fuerte y natural relación entre emoción y mensaje pues de otra manera se conseguiría la confusión por parte del receptor que ignoraría el mensaje principal.

### **2.3. Evaluación de la consecución de objetivos: Cambios conductuales**

La última etapa aquí descrita es la evaluación de los resultados donde la campaña será calificada como exitosa o no. El resultado será favorable si consigue cumplir los objetivos inicialmente propuestos que básicamente, a pesar de la diversidad de opciones, todos aluden a un cambio conductual, bien sea el de fomentar una idea, adquirir un bien o servicio, realizar o evitar ciertas actividades, etc.

Antes de comenzar convendría definir el concepto de eficacia, y es aquí donde nos encontramos con el problema inicial, la falta de esclarecimiento sobre una única definición. La pregunta que surge es ¿cómo medir la eficacia, teniendo en cuenta los objetivos comerciales propuestos por el anunciante, o bien fijándose en los fines publicitarios que prestan atención al mensaje, la planificación de medios y su globalidad? Claramente hay incongruencias a la hora de decidir que debe ser medido, los fines comerciales o los publicitarios. Convencionalmente, se ha evaluado la publicidad en términos de ventas, sin embargo, en esta variable intervienen otros elementos que no dependen de la publicidad sino de otras disciplinas como el marketing, es el caso de la influencia del precio, los competidores, las promociones, etc.

Por tanto, este trabajo se dedicará a desarrollar el concepto de eficacia publicitaria teniendo en cuenta los objetivos previos con los que se inició la campaña, lo que incluirá los fines del anunciante en este determinado proyecto y los publicitarios que busca la campaña alcanzar.

Pues como se defiende desde el inicio, el objetivo de la publicidad será generar un cambio conductual que no necesariamente debe traducirse en compras.

La eficacia publicitaria puede ser considerada desde tres perspectivas, según se estudie la planificación de medios y soportes empelados para hacer llegar el mensaje, el propio mensaje, es decir, el contenido y la creatividad que deben estar en armonía con el público al que se dirige y la globalidad de la campaña que medirá además de las dos anteriores variables, también el calendario de difusión. Ahora bien, para que la medición de dicha

eficacia sea completa, deben tenerse en cuenta los tres puntos de vista, a pesar de las dificultades que ello conlleva.

El problema se acentúa si se tiene en cuenta la complejidad que surge a la hora de medir ciertas variables. Los resultados económicos son muy fáciles de medir pues son datos cuantificables y objetivos, pero al tratar de evaluar la creatividad en las diferentes estrategias empleadas en la elaboración del mensaje o en la elección de medios y calendario, esto se complica pues son conceptos cualitativos que aguardan un punto de vista subjetivo.

Existen ciertos criterios medibles que permiten calificar estos elementos como son:

- Recuerdo, la retención del mensaje es un criterio de éxito del mensaje.
- Notoriedad, indica el grado de conocimiento sobre la marca
- Actitud de la audiencia, la publicidad busca generar actitudes positivas en los consumidores
- Predisposición al consumo, esta variable tan sólo puede ser medida si se combina con el objetivo de ventas que no es directamente un fin publicitario

El estudio de estos factores ayuda a modificar las formas de comunicar en busca de su mejora. Continúan sin ser tan objetivos como otros datos objetivos, por el hecho de que están basados en las repuestas de sólo un segmento de personas, una muestra de toda la población, y porque las respuestas de las personas no son siempre fiables, pues el hecho de que conozcan sobre el estudio u otras variables pueden influir en sus relatos para “quedar bien” o “por parecer”.

### **2.3.1. Técnicas de medición**

Existe muchas técnicas para medir la eficacia que pueden ser empleadas en las distintas fases por las que pasa un consumidor al recibir los mensajes: información, creación de actitud y acción propiciada (Martín y Beerli, 1995). Las técnicas utilizadas en las diferentes fases son las siguientes:

- Realización de la campaña. Durante la elaboración del mensaje publicitario se puede ir realizando diferentes test para que vayan guiando el trabajo al éxito, aunque sin tratarse de verdades absolutas.
  - Pre-test: Se trata del examen previo a la campaña, para conocer el próspero o no desarrollo de la misma antes de su ejecución, obviamente, se basa en

suposiciones y no siempre pueden ser certeras. Algunos de los test empleados son: Test de concepto publicitario, test de expresiones creativas y test de alternativas.

- Post-test: Son las técnicas empleadas durante o posteriormente a la campaña, para conocer el estado de recepción, así se obtiene información del número de personas expuestas, el cómo se ha recibido y sus reacciones, pero no la respuesta final. Los métodos empleados son: Post-test del recuerdo, post-test según ventas y post-test de actitudes.
- Etapas del receptor: información, deseo y acción (Lavidge y Steiner, 1961). Estas fases que experimenta el usuario pueden ser medidas a través de:
  - Test de medición de la atención al mensaje.
  - Test de comprensión del mensaje.
  - Test de aceptación del mensaje.
  - Test de retención del mensaje.
  - Test de medición de la conducta de compra.
- Actitud de la audiencia expuesta. Estas técnicas son similares a las anteriores, pero con la diferencia de que, en este caso, se centran únicamente en los procesos del receptor porque analizan el proceso perceptivo, psicológico y conductual.
  - Etapa cognoscitiva, estas pruebas buscan medir la atención, memorización y el nivel de comprensión. Para ello, se pueden medir diversos criterios:
    - Medidas fisiológicas: Suelen emplearse en los pre-test por la capacidad que tiene para captar a través de diferentes dispositivos, las reacciones emocionales a través de las reacciones involuntarias producidas en el cuerpo del espectador. Por ejemplo: AMO (Medición de observaciones); Cámara ocular (eye-camera) u oftalmógrafo, Pupilómetro, Electromiógrafo (EMG), Electroencefalógrafo (EEG), Test de salivación, Análisis del tono de voz, etc.
    - Medidas semifisiológicas: Se basan en el modelo anterior con la diferencia de que aquí, el receptor tiene total capacidad de respuesta. Por ejemplo: Métodos monitorizados de medición continua, CONPAAD (Conjugately programmed analysis of advertising) y Control del tiempo de respuesta por ordenador.

- Índices de lectura: Mide la comprensión del texto publicitario y su facilidad. Como, por ejemplo: Índice Flesh, Índice de Haas y Método Cloze.
- Medidas de notoriedad: Evalúa el grado de conocimiento que ha adquirido el receptor sobre la marca. Se puede medir a través de test como: Top of de mind, notoriedad espontánea y notoriedad sugerida.
- Medidas de retención: Trata de medir el grado en el que se retiene el mensaje en la mente. Por ejemplo: DAR (Day After Recall), Recuerdo espontáneo (unaided recall), Recuerdo sugerido o ayudado (aided recall) y Recuerdo verificado (verified recall).
- Etapa afectiva, estos test miden la actitud generada cuando este sea uno de los objetivos de la campaña. Existen diferentes medidas:
  - Medida de opinión, que suele obtenerse a través del liking y el Consumer Jury Technique.
  - Medida de actitud: en este caso la medición es más compleja porque además de medir las emociones busca cuantificar su intensidad, diferenciando entre la actitud hacia el producto y la de la marca.
  - Medida de preferencia, cuantifica, sobre todo, la fidelidad del consumidor hacia la marca y su posición con respecto a sus competidores.
- Etapa conativa, trata de evaluar la predisposición o no del consumidor una vez recibido el mensaje.
  - Medida de intencionalidad de compra, la predisposición a comprar.
  - Medida de respuesta de MKT directo que ya incorporan en su programación test que permiten verificar la eficacia como inquirí test o Split-run test.
  - Medida de variaciones en ventas, a pesar de la dificultad de vincular los efectos publicitarios en la venta, se emplean test como: Experimentaciones simuladas, Compra estimulada con cupones y Split - cable testing o split - scan testing.

### 2.3.2. Factores influyentes

En la eficacia publicitaria, lógicamente existen determinados factores que influye en su buen porvenir. Además de los controlables, hay un sinfín de elementos externos que condicionan directamente esta consecución de objetivos, como el contexto social, los imprevistos técnicos, las tendencias surgidas de la nada, algunas noticias, etc.

Por congruencia con la línea de investigación, se centrará este apartado en los factores determinantes en el público y en el proceso de creación, estos son los propuestos por A. Beerli y J. Martín en su libro *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria* (1999).

- Características del anuncio: Estas son los elementos más controlables ya que dependen del publicitario, y este elegirá según lo que crea más convenientes. Se trata de:
  - Posición
  - Repetición
  - Estilo publicitario
  - Duración
  - Color
- Actitud del individuo: La participación del receptor se traduce como el compromiso que este tiene acerca de la marca según sus necesidades y valores, y que obviamente influye en la respuesta. Si este está involucrado con el mensaje, hay un mayor esfuerzo cognitivo. Para su estudio, hay que tener en cuenta las siguientes variables:
  - Actitud hacia la publicidad
  - Grado de credibilidad
  - Imagen

**CAPITULO III:**  
**TRANSFORMACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

### 3. Tendencias publicitarias

Tras establecer los límites conceptuales de los puntos clave sobre los que versa el trabajo, se prosigue con la explicación de la función práctica de los mismos, es decir, explicar cómo estos son empleados. Por tanto, una vez atendida la base teórica y su puesta en marcha, es el turno de abordar las directrices que toma la publicidad con el objetivo de ir amoldándose a todo tipo de cambios, puesto que la publicidad es el espejo de la sociedad, la representa interpretando los estereotipos culturales del momento, por tanto, evoluciona al mismo ritmo que lo hace la sociedad. Esto se explica porque la publicidad presenta unas características implícitas.

#### 3.1. Publicidad, espejo de la sociedad

La publicidad es un producto temporal, debe amoldarse a los estereotipos de la época, en los años 60 se promocionaba un prototipo de mujer sumisa y complaciente con su marido, sin embargo, esta imagen en la actualidad no sólo resultaría chocantes, sino que es considerada ilegal y denunciante. El canon femenino que ahora se muestra se vincula con valores como independencia, lucha, libertad, etc., e incluso esta imagen continúa en constante evolución pues se empieza a abrir las puertas del espectáculo publicitario a las llamadas “mujeres reales”, aquellas que se salen del prototipo de belleza caracterizado por la delgadez y perfección, y muestran las curvas, las pecas, en resumen, las imperfecciones como perfección.

Figura 6: Campañas Budweiser años 1962 y 2019



Fuente: <http://www.upsocl.com/sabores/budweiser/>. Consultado el 20/03/2020

Pero no sólo obedece a este tipo de estigmas sociales, asimismo, debe ser fiel a las políticas impuestas ya no sólo en cada época como hemos visto con la mujer, también según la zona geográfica donde se desarrolle, pues en Norteamérica se permite la publicidad comparativa entre marcas, mientras que en nuestro país es ilegal.

Otra variante son los hábitos de los ciudadanos, en cada lugar del mundo las personas tienen unas costumbres diferentes, incluso hay productos que no son consumidos o simplemente no tienen éxito en otros países, y estos lógicamente deben ser publicitados. Por ejemplo, las galletas *Oreo* que presentan diversidad de sabores en los países orientales.

Figura 7: Campaña *Oreo* en China (2018)



Fuente: <https://fox8.com/2018/09/08/> Consultado el 20/03/2020

Y a su vez, otro elemento muy importante es el idioma, pues un eslogan no puede ser traducido en su forma original en los diversos lenguajes, ya que, según los significados sociales y culturales, el sentido de este puede variar. Por ejemplo, *Coca – Cola*, lanzó el eslogan “Taste the feeling” en Estados Unidos, pero a la hora de insertarlo en los países de habla castellana, se enfrentaba al problema de que “feeling” es un término muy abierto por su polisemia. En español, esta palabra tiene una traducción para cada uno de sus significados: “sentimiento”, “sensación”, “pensamiento”, por lo que pierde ese abanico de posibilidades.

Además del contexto temporal y geográfico, un factor de gran relevancia son las crisis, sobre todo, cuando estas se producen sin previo aviso. Un ejemplo actual y muy descriptivo es la crisis sanitaria producida por el virus COVID-19, donde la sociedad y la manera de relacionarnos, ha dado un giro de 180 grados, hemos pasado de ser una sociedad afectiva que vive la calle, a no poder salir de casa y la única manera de comunicarnos es a través de pantallas. Pero, no solo ha cambiado la manera de comunicarnos, también la manera de transmitir, los anunciantes, modifican sus campañas para hacerse eco de esta situación, alguno de una manera mas acertada que otros, la gran

mayoría utilizando las emociones que surgen de la solidaridad. En algunos casos, esto permite hacer un lavado de imagen como es el caso de los bancos que desean aparecer como sectores de confianza y más cercanos. Por ejemplo, la campaña de *Bankinter* en donde un jingle muy emotivo narra el cómo vamos a salir más fuertes de esta situación y lo refuerza visualmente con el empleo de billetes de todo tipo, haciendo referencia a sus servicios, pero, a su vez, se contradice y afirma que antes que el dinero, va la salud, en busca de ese cambio de mentalidad.

Figura 8: *Bankinter* “El banco que ve el dinero como lo ves tú” (2020)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fBXWtXHmWnk>. Consultado el 27/03/2020

A continuación, basándose en las teorías de Luis Rodrigo Martín (2019), se explican todas estas circunstancias a partir de sus causas, la aparición de otras tipologías de consumidores que propician la creación de teorías comunicacionales para conseguir adentrarse en sus mentes y finalmente nuevas formas de crear publicidad.

### 3.2. El nuevo consumidor de la cultura 2.0

En la actualidad se ha roto la barrera entre consumidor y productor, en el pasado era una relación unidireccional en la que las marcas generaban un producto, lo daban a conocer con la publicidad y la audiencia que importaba era la que se calificaba como consumidor potencial.

Hoy en día, esto ha dado un giro radical, ahora al consumidor se le denomina “crossuser”, el prefijo “cross” que en español se traduce como “cruzar”, hace referencia a que las personas ahora traspasan la función de consumidor y se convierten en productores tanto de contenido como de servicios o bienes. La primera transformación hace referencia al hecho de que ahora la comunicación entre marca y audiencia es bidireccional, el público genera conversaciones sobre la marca que afectan en su imagen

positiva o negativamente, como se puede contemplar en los comentarios de diversas páginas como *Amazon*, que influyen en nuevos clientes. En el segundo caso, se refiere a que los propios consumidores se convierten en vendedores como es el caso de aplicaciones como *Wallapop*, donde ofertan los productos que ellos ya no requieren. Todo ello, unido a la gran relevancia que tienen las redes sociales en el día a día, ha hecho que la publicidad se diversifique. Por ejemplo, ahora son muchas las marcas que pagan al consumidor para que usen sus productos y los den a conocer a través de las redes sociales. Con esto, se llega a la conclusión de que el consumidor ahora adquiere un papel de gran relevancia en el proceso comunicacional, siendo este quien dirige los procesos creativos exigiendo:

- **Honestidad:** Es esencial que un producto sea honesto y que cumpla con todo lo que promete, puesto que, si tras la compra ve que todo ha sido una farsa, no volverá a comprar lo que supone pérdida de clientela, pero, a su vez, un negativo WOM (Word Of Mouth).
- **Respeto:** Es fundamental que la empresa sea respetuosa, con los derechos de sus empleados, el medio ambiente, los clientes, etc. Esto se debe a que la Responsabilidad Social está muy en auge, y se exige a los negocios que generen impactos positivos en el entorno del que obtienen sus recursos.
- **Humildad:** El consumidor no busca que las marcas se humillen, el consumidor quiere que una empresa que sea consciente de sus propios errores y que no intente esconderlos, sino solucionarlos.
- **Generosidad:** Una vez más interviene la influencia de la Responsabilidad Social, las empresas deben ser generosas con la sociedad pues es ella quien mantiene su actividad económica en pie. Por ejemplo, la marca *Ausonia* que dona dinero a la investigación del cáncer por cada producto vendido.

Figura 9: *Ausonia* y *AECC* “El valor de ser mujer” (2018)



Fuente: <https://www.ausonia.es/> . Consultado el 27/03/2020

- Reciprocidad: Muy vinculado a las dos exigencias anteriores, el consumidor busca que le den algo a cambio de sus conductas. Un ejemplo muy claro de este proceso son los bancos, si contratas determinados servicios, estos ofrecen unos beneficios.
- Apertura: Se refiere a la innovación principalmente, a la apertura a las nuevas ideas, proyectos, tendencias, etc., en busca de amoldarse al ya mencionado cambio constante de la sociedad.
- Transparencia: En primer lugar, se refiere a datos económicos, ya que problemas como la economía sumergida o la explotación de trabajadores, son temas muy escondidos por dañar la imagen. Pero no sólo se refiere a eso, según un estudio realizado por *Sporut Social*, el 70% de los consumidores consideran que es importante que las marcas se posicionen política y socialmente.

Con todos los conceptos que hemos hablado podemos hacernos una idea de cual es el perfil del consumidor actual: Una persona que no se conforma, que no sólo busca un producto de buena calidad y a buen precio, también que ese producto se genere de una manera sostenible y responsable.

Esto no quiere decir que seamos una sociedad que deja de lado a las marcas, al revés, somos una sociedad marquista, pero nos diferenciamos en que ahora somos mas exigentes y críticos con ellas, buscamos que nos representen en todos los ámbitos: social, político, etc. Algunas de las industrias que se posicionan son: *Desigual* que defienden la sexualidad y la usan en sus campañas para darle visibilidad a ese colectivo, o *Dove* que hace campañas con personas de diferentes tallas, para romper con los estereotipos y asemejarse más a la realidad social.

Figura 10: Campaña Desigual “Tengo un plan” (2012)



Fuente: <https://www.lavozdegalicia.es/>. Consultado el 27/03/2020

Nos guste o no, las marcas están continuamente presentes en nuestras vidas, por ello, el consumidor de hoy en día es tan crítico. Pero también influyen otros aspectos que ha ido adquiriendo y que lo hacen tan exigente.

- **Informado y formado:** Somos la generación de la información, no ha existido ningún otro periodo de la historia en el que la sociedad tenga más fácil el acceso a la información. Todo tenemos al alcance de un clic la solución a cualquier problema que nos ocupe por lo que también somos la generación mejor formada. Estos dos conceptos, generan un consumidor crítico, no solo porque sabe que es lo que está consumiendo, sino porque sabe que es lo que quiere consumir.
- **Red:** Los productos adquiridos online, son cada vez más demandados, el 12% del total de las compras en España se realiza de esta manera. Esto es debido a el gran número de ventajas que nos ofrece: una compra cómoda, desde casa, sin tener que hacer colas, sin horarios, con la facilidad para comparar productos en diferentes webs de manera rápida, etc.
- **Nuevas necesidades:** Vivimos en una sociedad en la que lo más importante es el tiempo, valoramos mucho el tiempo de ocio por lo que buscamos la rapidez e inmediatez. Esto hace que el mercado deba actualizarse y ofrecer nuevas soluciones como: compra online, autoservicio, etc.
- **Búsqueda de experiencias:** Las empresas han roto el muro que existía entre ellas y el consumidor, ahora no les basta con vender un producto, quieren generar una experiencia porque si esta es positiva, el cliente la retendrá en su mente de forma favorable. Un ejemplo de estas experiencias y que cada vez es más numeroso son los odotipos o marketing olfativo, las fragancias que muchos locales físicos tienen como *Zara*, *Pull and Bear*, *Gant*, etc., de esta manera nada más entrar en uno de ellos, los identificas rápidamente, y además los olores te despiertan ciertas emociones que asociarán a la marca.

### **3.2.1. Cambios en el mercado**

Como se ha explicado, el consumidor actual es mucho más exigente y esto conlleva que el mercado se tenga que actualizar. La publicidad se basaba en el proceso de atraer al cliente para que compre un producto, pero, hoy en día, la relación del cliente con la marca no finaliza con la compra del producto. Las marcas se han visto obligadas a cuidar sus

servicios en la postventa de sus productos, puesto que busca la fidelidad del consumidor y a su vez, porque sabe que este continuará generando contenidos acerca de ella. Las acciones llevadas a cabo afectan a la política comercial como, por ejemplo, otorgar facilidad para la devolución del producto.

Con la llegada de internet también ha favorecido mucho al cambio del mercado, se han creado una gran variedad de nuevas plataformas de ventas online, las cuales para cubrir la falta del trato interpersonal y la falta de confianza, se apoyan en los precios competitivos, el envío de producto a casa en menos de 24 horas, un catálogo de producto mas amplio que en una tienda convencional, la accesibilidad por el poder comprar desde tu casa sin tener que salir ni perder tiempo en desplazamientos, cualquier día de la semana y a cualquier hora.

Los comercios también han cambiado físicamente, los comercios actuales son muchos mas visuales, luminosos y atractivos, antiguamente eran mucho mas oscuros y se basaban mas en la confianza del vendedor que en la apariencia de aspectos como los locales o el packaging.

### **3.3. Nuevas soluciones comunicacionales**

El hecho de que la sociedad cambie y con ella la publicidad, hace que sus modelos, tácticas y estrategias se vean obligadas a ser modificadas también y, por tanto, los autores e investigadores de esta disciplina traten de crear nuevas teorías que lo expliquen.

Uno de los grandes problemas estructurales de la publicidad es su consideración como algo molesto, intrusivo y escéptico. Esta concepción ha llevado a que la audiencia tienda ya no sólo a evitarla, sino a ignorarla, lo que hace cada vez más posible la evolución tecnológica.

Por ello, ante esta situación crítica se requieren soluciones creativas ya que las fórmulas comunicativas tradicionales, pierden frescura, capacidad de sorpresa y poder de atracción de la atención. Como solución, esta la creatividad que busca reinventar este concepto, para convertirla en algo creativo que sea capaz no sólo de atraer al receptor sino convencerlo para que sea él quien la busque.

Y sin duda, debe transformarse la tradición comunicativa para conectar con el nuevo consumidor descrito, que se caracterice por todo aquello que exige: apertura, honestidad, respeto, etc. Estos cambios han hecho que también se modifique la forma de consumir,

ahora se consume comunicación de una forma radicalmente diferente porque el receptor es más activo y demanda formar parte del proceso de la comunicación, incluso de la publicitaria.

### **3.4. Nueva publicidad**

Todos estos cambios se traducen en una nueva publicidad puesto que la tradicional ya no es tan eficaz. Estas transformaciones se ven reflejadas en los apuntes de R. Martín (2019) como “Los 7 pilares de la Nueva Publicidad”:

1. El fenómeno comunicacional de la publicidad ha adquirido funciones más complejas y se ha convertido en un nuevo modelo de consumo, por lo que hay que concentrar todos los esfuerzos en hacer que se efectiva esta transmisión de información.
2. Se inserta en el tiempo de ocio de las personas, y este periodo es muy valorado por la audiencia por lo que nuestra publicidad debe ser de una calidad excepcional: divertimento, entretenimiento, experimental, relevante, etc.
3. Ahora es una comunicación bidireccional y el beneficio de las partes debe ser mutuo, la empresa lógicamente genera beneficios económicos pero el consumidor para que continúe recurriendo a la marca debe sentirse lo suficientemente satisfecho y para ello, la marca tiene que generar reputación, valor, transmisión de beneficios que resultan significantes.
4. Experimentar la marca, el consumidor debe vivir la marca en lugar de limitarse a verla puesto que genera un recuerdo mucho mayor y sentimientos positivos.
5. Ya no existen medios o canales para comunicar publicidad, ahora todo vale. Tradicionalmente, el modelo tradicional pasaba primero por cuentas, planificación, medios y al final creatividad, por lo que la creatividad depende de todas estas decisiones ya tomadas. Sin embargo, ahora se trata de sorprender, por lo que la creatividad debe estar en todo ese proceso.
6. El consumidor es quién debe buscar a la marca y no viceversa, por ello es tan necesaria la identificación emocional para fomentar su participación y la creatividad para llamar su atención.
7. Vivimos en un mundo multidisciplinar y así debe ser la comunicación.

### **3.4.1. Cambios en el proceso creativo**

Hay que plantear nuevas formas de trabajo que lleven al consumidor a ser tan generoso de pasar su tiempo de ocio, con la propuesta creativa que la empresa lleva a cabo.

Estas formas de trabajar pasan primero por la transformación de las empresas, por los medios de comunicación que utilizamos y por los consumidores. Como se ha comentado repetitivamente con anterioridad, los consumidores cada vez son más complicados de clasificar, una misma persona puede estar dentro de varios perfiles. El público sigue siendo una gran masa, pero ahora es heterogénea, más exigente y con diversidad de gustos y estilos de vida que, a veces, incluso se relacionan o comparten haciendo complicada la diferenciación de un segmento. Por tanto, las formas de trabajar han de ser mucho más diferenciales porque acudimos a públicos muy diferentes.

Esto se complica aún más si tenemos en cuenta que en publicidad, tenemos que trabajar con conceptos más abstractos porque lo que se quiere es que los consumidores dediquen cierto tiempo a la marca, hay que trabajar sobre identificación de la marca y no sobre la calidad de los productos.

Todas estas modificaciones se pueden contemplar en los nuevos escenarios presentados en el mundo laboral de la publicidad caracterizado por relaciones más colaborativas y consistentes.

Los trabajadores no buscan competir entre ellos ni establecer relaciones de poder mediante jerarquías, ahora se caracterizan por la colaboración y relaciones en redes, lo que permite fomentar la creatividad en el ámbito de trabajo ya que “todas las ideas están sobre la mesa” pues no se basan en la independencia sino en la interdependencia.

En busca de fomentar que la creatividad esté activa durante todo el proceso, se establecen enfoques multidisciplinares, la publicidad crea contenido sorprendente y se publicita fuera de los medios tradicionales en busca de una comunicación más personalizada.

Otro cambio, que favorece las estrategias emocionales en busca de identificación, es el empleo de la inteligencia emocional muy defendida en todo el proyecto, las personas no sólo consumen bajo argumentos racionales, sino que basan sus actos en los valores que promueven los anuncios y que favorecen la comprensión.

Por último, la búsqueda de nuevos empleados o de nuevas estrategias ya no se basa en los procedimientos convencionales porque ya no son tan efectivos, lo que ayuda es el talento creativo para sorprender y llamar la atención, por ejemplo, los eslóganes no tienen porque tener sólo 5 palabras.

En definitiva, se busca abandonar los procedimientos previamente programados como protocolos, en busca de soluciones efectivas que como se ha visto, son aquellas creativas que consiguen ser sorprendidas.

**CAPITULO IV:**  
**CASO PRÁCTICO**

## 4. Campañas publicitarias de los Supermercados *ALDI*

En este capítulo se analizan las campañas de publicidad de la marca de supermercados *ALDI* con el fin de ejemplificar como la creatividad unida a la estrategia emocional consigue producir cambios conductuales.

He elegido esta marca en primer lugar por su originalidad, ya que sale de los estándares de publicidad propios del sector de la alimentación y, por otro lado, porque para ello, utiliza la estrategia emocional con el fin de conectar con el público.

### 4.1. Historia de la marca *ALDI*

La marca *ALDI* surgió en el año 1945 a través de un establecimiento familiar situado en la pequeña población de Essen, Alemania. fue inaugurada por los hermanos Theo y Karl Albrecht, apellido que unido a la palabra “discount” (en inglés, descuento) dio nombre a estos supermercados pues las dos primeras letras de “Albrecht” y las de “Discount”, forman la palabra *ALDI*.

Figura 11: Primer supermercado *ALDI*



Fuente: <https://www.aldi.es/conocenos/historia.html>. Consultado el 08/04/2020

Después de la Segunda Guerra Mundial, obtuvieron un considerable crecimiento económico que invirtieron en la expansión de su empresa por la región alemana de Ruhr. Su éxito se fue ampliando gracias a la implementación de un sistema de descuentos, junto al ahorro que conseguían reduciendo costes publicitarios, apostando por los productos envasados sobre los frescos y alquilando locales pequeños como almacenes que requerían de menor mantenimiento.

Debido a conflictos entre hermanos a la hora de dirigir y gestionar el negocio, estos se dividieron en dos filiales, una en el norte y otra en el sur, pero siempre bajo la misma marca. Esto, no deterioró su imagen, sino que fue favorable para ella por el hecho de que

consiguieron abarcar más territorio, pues cada hermano fue adquiriendo locales a un nivel internacional.

Con la unificación de Alemania, *ALDI* pasó a ser la minorista de mayor tamaño en el país, 4000 tiendas en el mismo<sup>4</sup>.

En la actualidad cuenta con más de 8000 tiendas en Europa y más de 1000 en Estados Unidos, aunque también tiene presencia en el país australiano y chino.

Por tanto, se puede considerar que su éxito se debe a su filosofía minimalista: ofrece un limitado número de productos, pertenecientes a marcas propias, para poder reducir su coste, pues en comparación con Walmart, Aldi en 2012 tan sólo poseía 900 referencias de producto mientras que su competidora en 7 años atrás ya disponía de 140.000 referencias; diseños sencillos en los establecimientos y de tamaños reducidos pues supone el 10% de la media de tamaños que presentan las tiendas Walmart, esto permite mayor lógica en la organización y mejor limpieza; ventas instantáneas pero sólo en cantidades limitadas, ya que se pueden encontrar ofertas en productos deportivos o de electrónica pero en un periodo de tiempo corto.

Sin embargo, *ALDI*, a pesar de llevar ya 12 años en la península, no fue hasta 2015, con la campaña “lo que vale mucho, cuesta muy poco”, cuando realmente se dio a conocer ya que, hasta entonces, era considerado un establecimiento extraño y lejano. Este cambio de rumbo fue gracias a la agencia McCann Worldgroup en 2015, creadora de dicha campaña donde se muestra una fuerte estrategia emocional que más tarde se describirá y muy creativa por la diferencia con respecto a sus competidores. Esto permitió a la organización, encontrarse en la lista de 10 de notoriedad de marcas y, además, recibió los Premios Eficacia de la Publicidad en 2016.

#### **4.2. Publicidad de ALDI**

La publicidad creativa ha sido la solución para el rechazo por parte de la sociedad española a *ALDI*, pues le ha permitido acercarse al consumidor como un supermercado de confianza como los ya existentes, pero consiguiendo la diferenciación de sus competidores a través de la creatividad.

A pesar de la dificultad de limitar el público a un solo segmento, ya que considero que no se puede reducir el mercado a un intervalo de edad, sexo, etc., porque en la actualidad un mismo consumidor puede compartir diferentes estilos de vida o gustos, en este caso, no

---

<sup>4</sup> Información disponible en: <https://marketing4food.com/aldi-supermercados-una-historia-exito/>

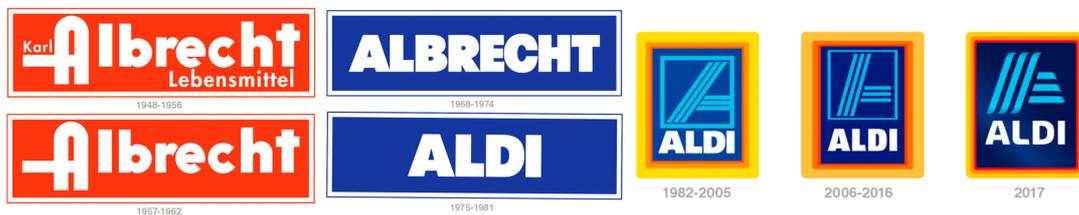
voy a limitar mucho este dato pero de forma genérica se establece que el consumidor principal de los contenidos de *ALDI*, son las familias con hijos, de clase media por lo que prima el ahorro. Por tanto, algunas de las características que se repiten en todos sus contenidos son:

- Exaltación de los bajos precios, lo que se visibiliza en el eslogan “lo que vale mucho, cuesta muy poco”, o en el propio anuncio donde a la hora de mostrar precios, los acompañan con la frase “por sólo”.
- Interés por mantenerse en la actualidad, puesto que en sus anuncios tratan de mostrar que están acorde a las tendencias que están en crecimiento como la alimentación saludable, los productos ecológicos, el culto al cuerpo, etc. Y emplean anglicismos por todos conocidos como “muffin”.
- Búsqueda de cercanía y generar confianza, para lo que establece diálogos con la audiencia hablando en primera persona del plural “nosotros” y dirigiéndose al receptor con el pronombre “tú”. Para fomentar esto, también abren otros canales para estar cerca, como YouTube con la frase “nos gusta estar muy cerca de ti”.
- Tono empático, humorístico, fresco y sencillo. A su vez, también emplea una de las técnicas de las que hemos hablado, el humor, y es empleado de manera sencilla para que pueda ser comprendido por todos, “los chistes en publicidad, aunque en ocasiones parezcan demasiado infantiles, se reciben con gran aceptación entre la población ya que contienen una desinhibición que resulta placentera” (Eguizábal, 2017).
- Conectar emocionalmente con la audiencia, gracias a la historia relatada en el spot, pues, aunque siempre haga una referencia visual al producto y el precio, la narración no habla de ello, sino que se describen situaciones cotidianas muy diversas lo que, a su vez, le permite ampliar mercado, y no dirigirse a un nicho segmento.
- Y por supuesto, creatividad, pues como veremos a continuación, los anuncios publicitarios de *ALDI* se diferencian de la comunicación de sus competidores en gran parte gracias a este elemento. Esto se basa en que, hasta ahora, este sector ha limitado sus spots a la imagen de clientes dentro de sus tiendas físicas que hablan constantemente de las ventajas y precios de sus productos. Sin embargo, *ALDI*, aunque recurre también a la estrategia de los precios más bajos, busca sus escenarios en el interior de las casas de las familias, narra diferentes situaciones

cotidianas a las que se enfrentan y muestran como *ALDI* a través de sus productos se encuentran a su lado, e incluso, a veces, son la solución a determinados problemas como el chocolate para las rupturas amorosas.

En cuanto al logotipo, la última modificación del logotipo busca ser más contemporáneo para lo que emplea detalles, brillos y colores más vibrantes que le otorgan apariencia de tridimensionalidad. En lo referente a la tipografía, las letras continúan sin *sherriff*, pero han sido más separadas en busca de generar más espacio en negativo, de ahí la curvatura de a parte inferior de la letra L.

Figura 12: Modificaciones de logotipo *ALDI*



Fuente: <http://www.elpoderdelasideas.com/>. Consultado el 10/04/2020

### 4.3. Competidores

Para justificar la diferenciación de *ALDI* con respecto a sus competidores, a continuación, se describe de forma generalizada los componentes que suele utilizar la competencia en su comunicación publicitaria.

#### 4.3.1. Carrefour

Carrefour al igual que *ALDI*, emplea también con frecuencia el recurso de precios bajos como se ve en su eslogan “En *Carrefour* sabemos que todo cuenta” haciendo referencia a la calidad y a su precio.

Otro elemento que comparte con otros supermercados es el uso de términos que enfatizan el precio como “ahorro”, “gratis”, etc.

Y como el término *ALDI* formado de “discount”, *PRYCA*, una de las filiales de *Carrefour* se configuró a través de la unión de “precio y calidad”

Sin embargo, en lo referente al contenido de sus spots, la mayoría de los anuncios se insertan en los propios supermercados y muestran los productos en oferta junto a su

precio. Esto lo hacen la gran mayoría de marcas de alimentación, incluso *ALDI*, por lo que no se puede clasificar como original. Ahora bien, la estrategia de *ALDI* se basa en el relato de una historia que sale de las tiendas físicas para situarse en las propias viviendas y vidas de los públicos, permitiéndole un acercamiento y diferenciación.

También utiliza la técnica de la comparación con sus competidores, obviamente sin identificar las otras marcas, y defiende como su ventaja competitiva el ofrecer el precio más bajo. Esto no se ha visto en supermercados *ALDI* y tampoco es empujado por otros como *LIDL*.

Figura 13: Campaña *Carrefour* (2019)



Fuente: <https://fanclubdavidordinas.jimdofree.com/noticias/>. Consultado el 15/04/2020

#### 4.3.2. *LIDL*

De nuevo el eslogan hace referencia al precio “no se engañen, la calidad no es cara”, sin embargo, *LIDL* arrastraba cierta fama de vender productos de baja calidad (*LIDL* asume que la calidad vale más, El País, 2015). Esto ha repercutido en su comunicación y la marca decidió invertir en la decoración de las tiendas físicas.

En este caso, puede verse una mayor búsqueda de “estar en tendencia” que el *Carrefour* ya que con la actual crisis medioambiental usa la frase “comprometidos con el mañana” y promociona alimentación ecológica, actividades empresariales sostenibles, etc.

Una vez más, recurre a los términos referido a lo económico y la calidad como *ALDI*, utiliza los términos “desde” y “por sólo” al lado de los precios. Incluso en el jingle “*LIDL*, mejor precio y calidad”. El uso de la música es muy eficaz porque permite grabarse en la mente de las personas con gran facilidad y *ALDI* no obtiene provecho de ello.

No obstante, no se trata de una publicidad creativa como la de *ALDI*, sino una que se basa en la persuasión a través de argumentos, aportan información vinculada a las ventajas competitivas que ofrecen.

Como en todos los casos, usan un diálogo cercano con el uso del pronombre “tú”, la primera persona, etc.

Figura 14: Spot televisivo *LIDL* “Llámallo como quieras” (2017)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tusw7bpfmY>. . Consultado el 20/04/2020

#### 4.3.3. *DIA*

En un principio la comunicación comercial de *DIA* se basaba en el ahorro, eliminando la característica de la calidad como se ve en su eslogan “si pagas más es porque quieres”. Sin embargo, debido a la demanda caracterizada por la exigencia, comenzó a emplear el término “calidad” en sus comunicaciones “día, calidad y precio están muy cerca”.

De nuevo el escenario de los spots es el mismo, la tienda física y un cliente que habla de los productos o bien los productos ofertados con sus promociones. Aunque cabe destacar que su comunicación, aunque en pocas ocasiones, también emplea la estrategia emocional y humorística.

#### 4.3.4. Similitudes y diferencias

Determinados valores y conceptos se repiten una vez tras otra a lo largo de las campañas de supermercados.

Una de las principales estrategias es el uso conjunto de los términos “ahorro” y “calidad”, sin embargo, la marca *DIA* y *LIDL*, en el pasado utilizaban estrategias comunicativas

mucho más fuertes y enfocadas tan sólo a los bajos precios, pero con el paso del tiempo han ido recurriendo también a la calidad ya que es una de las exigencias del consumidor. Un ejemplo de ello es el cambio de eslogan de *DIA* donde el nuevo, incluye ambas palabras o la campaña de publicidad de *LIDL* donde el popularmente conocido como “el calvo de *LIDL*” va de proveedor en proveedor eligiendo aquellos productos de mayor calidad para ser vendidos bajo la marca blanca del supermercado.

Figura 15: Campaña *LIDL* “La calidad no es cara” (2009)



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=OBKla\\_wA-J8](https://www.youtube.com/watch?v=OBKla_wA-J8). Consultado el 20/04/2020

Aunque se trate de una estrategia más bien de marketing, por su uso en los spots, destaca la exposición de promociones, pero sólo de determinados productos, eso sí, muy bien elegidos para atraer al cliente, pues el objetivo inicial, es que cruce la frontera y acceda al interior de la tienda donde puede ser también fomentado por otras tácticas situadas en los puntos de venta como organización, precios y otras estrategias de marketing.

Otra estrategia común en todas las campañas es la de mostrarse cercanos y accesibles, directamente a través de los mensajes manteniendo un diálogo de “tú a tú” y la intención de fomentar la participación de la audiencia a través de otros canales como YouTube donde, sobre todo, cuelgan recetas. o redes sociales.

Por último, todos ellos pretenden mostrarse muy actuales, es decir, satisfacer las necesidades que van apareciendo en cada momento, como es el caso del aumento del consumo de productos ecológicos, las actividades sostenibles como reducir las bolsas de plástico, etc.

No obstante, la única marca que sigue de forma continuada una estrategia de publicidad creativa es *ALDI*, pues sus anuncios no se basan en un narrador-cliente que se encuentran

una tienda adquiriendo productos con grandes ventajas ni tampoco se basan en la exposición de productos y precios con una voz en off que lo narran. ALDI, crea historias para identificarse emocionalmente con el consumidor, habla de las situaciones normales por las que estos pasan y muestra sus productos como “compañeros de vida”.

#### 4.4. Campaña publicitaria: “Aldi, lo que vale mucho, cuesta muy poco”

Para ejemplificar todo lo expuesto en el trabajo, he elegido la campaña publicitaria creada por la agencia The Back Room (McCann WorldGroup) en 2015.

Figura 16: “ALDI, lo que vale mucho, cuesta muy poco” (2015)



Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/>. Consultado el 20/04/2020

A pesar de que no es un spot muy actual, he elegido concienzudamente este anuncio por el hecho de que la considero la primera campaña de su comunicación que emplea la publicidad creativa. Es decir, es este anuncio el que lo ha dado a conocer en España para dejar de ser el gar desconocido de la industria, y por ello, ha cambiado su forma de comunicarse empleando estas estrategias en sus siguientes mensajes. Es incluso considerada una campaña de lanzamiento puesto que uno de sus objetivos trata de construir un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores porque en ese momento, era muy desconocida y el consumidor ya tiene hábitos establecidos y está satisfecho con los competidores.

Según Merca2.0 "ALDI, es una empresa que siempre arriesga en publicidad y, por ejemplo, en Inglaterra, ya creó una campaña para promocionar su té comparando su calidad con el del principal competidor, PG, y exponiendo los precios de ambos, y que causó el revuelo de los consumidores."

Además, ha sido ganadora del Premio Eficacia 2016.

## **Objetivos**

El objetivo principal era de naturaleza cognitiva, el del conocimiento, pues buscaba diferenciarse para lo que la marca debe de hacerse conocer ante los consumidores mostrando, a su vez, su gran ventaja competitiva, el económico precio. De este modo, consigue además generar notoriedad y situarse en una posición con respecto a sus competidores.

En un segundo nivel, aunque muy relacionado, también pretende fomentar la visita al establecimiento y la compra a través de la vinculación emocional y la creación de estados de ánimo positivos hacia el supermercado.

## **Insight**

En la página web [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com) se define insight como: “una motivación profunda del consumidor en relación con su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor”<sup>5</sup>.

En esta campaña se cuentan hasta ocho historias diferentes, cada una de ellas, se dirige a un consumidor diferente lo que se contempla en el hecho de que las situaciones cotidianas a las que hace referencia son identificadas por diferentes segmentos: jóvenes, padres, solteros, etc.

La idea general se resume en “*Aldi* te acompaña en los momentos más importantes de tu vida” y hace referencia a los precios económicos con el eslogan “lo que vale mucho, cuesta muy poco”.

## **Storytelling**

Los ocho relatos han sido creados con el fin de conseguir identificarse con diferentes perfiles y al final de cada relato específica con una frase. No obstante, como se ve a continuación, las historias no van referidas directamente al público estrella de este tipo de campañas, las amas de casa, sino que en este caso persigue ampliar el mercado.

---

<sup>5</sup> Información disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>

- Familias que pasan por la cuesta de enero: “Que enero te devuelva tu vida, sólo...”
- Abuelos que hacen de padres: “Ser su abuela y no su madre, sólo...”
- Marido olvidadizo: “Salir airoso de una situación límite, sólo...”
- Padres que quieren agradar a sus hijos: “Sobrevivir a la edad del monosílabo, sólo...”
- Marido que pretende agradar a su mujer: “Ser el bueno de la película, sólo...”
- Novios a punto de conocer a sus suegros: “Que tu suegro te mire con otros ojos, sólo...”
- Hijo que va a decir que es homosexual: “Descubrir que ya lo sabían, sólo...”
- Jóvenes que acaban de romper con sus parejas: “Convertir a tu novio en exnovio...”

Figura 17: “Convertir a tu novio en exnovio”



Fuente: <http://tuitmarketing.com/>. Consultado el 27/04/2020

Todas las historias pertenecen al entorno de lo cotidiano, son generalistas, porque son muy fieles a la realidad y son fácilmente comprensibles pues se basan en el dicho “todos hemos pasado por ello”.

Esto hace que tengan un alto contenido emocional porque hacen referencia a situaciones muy personales e importantes que, como se contempla, son muy influyentes en el estado de ánimo. Y ante estos problemas, la solución que nos presentan son los propios productos de la marca.

Al final, para esclarecer lo visto, aparece el ticket de la compra donde se explica “lo poco que cuesta” conseguir salir de esas situaciones problemáticas con lo que ofrece ALDI y hacer alusión, a su vez, a la parte económica que ofrece.

## Proceso creativo

En la elaboración del proceso, se emplean las técnicas de:

- Demostración de su principal ventaja competitiva a través de la demostración del precio y el término “sólo...”.
- Emociones diversas en cada situación narrada.
- Humor por tratarse de situaciones íntimas que se reserven fácilmente.
- Simplicidad, el escenario es muy simple, tan sólo la cinta de la cajera y ni siquiera aparecen personajes.

## Difusión

Se lanzó el día 24 de agosto, tras las vacaciones de verano y la vuelta a la rutina y normalidad, por lo que es lógico que deban realizarse las compras necesarias para llevar esto a cabo. Los medios a través de los que se difundió fueron:

- Medios propios: catálogo, redes sociales y página web.
- Medios ganados: User Generated Content en redes sociales.
- Medios pagados: Televisión, Internet (redes sociales), folletos y catálogos y exterior “monoposte, vallas publicitarias, camiones de proveedores.

Figura 18: Monoposte ALDI y camiones de distribución (2015)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=zUIQZ3pWmD4>. Consultado el 27/04/2020

## Resultados

En la revista electrónica marketingdirecto.com se afirma que la publicidad creativa ha sido el factor exitoso para la marca ALDI. Esto se refleja en el estudio de YouGov BrandIndex, donde se analizan 850 marcas, puesto que revela que por segundo año

consecutivo es la marca preferida, en el Reino Unido, además de encontrarse en el segmento más alto del ranking “top mind”.

Dice la directora de esta organización, Sara Murphy, “Los programas de expansión, entre los que se incluye la apertura de tiendas de mayor tamaño, así como su apuesta por la creatividad han hecho evolucionar a estas marcas que no sólo se han centrado en la relación calidad-precio”.

Aún así, aun le queda terreno por recorrer para llegar a alcanzar la situación de la que disfruta en Reino Unido, donde “tiene una cuota del 8,1%, los datos indican que Aldi por fin está despegando en España”<sup>6</sup>. En el territorio nacional debe esforzarse por superar a su gran competidor, LIDL, pues como se confirma en la misma fuente “El grupo ha ido por detrás de la otra gran marca de hard discount alemana, LIDL, el cuarto grupo de distribución de España con una cuota de mercado del 5,6% y 4.009 millones de facturación en 2018”.

Además, según otra organización, la consultora Kantar Worldpanel afirma en la revista Marketing Magazine esta campaña consiguió sus objetivos iniciales: generar notoriedad, buen recuerdo y atributos. Asimismo, confirma que en 2017, con la facturación de 918 millones, ha conseguido situarse como la marca con mayor número de consumidores nuevos, siendo un total de 515.000, es decir, penetró en más de 5 millones de hogares y aumentó su cuota de mercado un 2,3%.

Y es que desde que emplea la estrategia creativa ha ido siendo una de las marcas “conocidas” en España lo que se ve reflejado en el aumento del 20% de establecimientos en la península, siendo ya un total de 304 tiendas físicas. Estas también se han visto modificadas en busca de amplitud y modernidad.

---

<sup>6</sup> Información disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/aldi-por-fin-despega-en-espana-su-numero-de-tiendas-ha-aumentado-un-20-desde-2017>. Consultado el 24/04/2020

## **CONCLUSIONES: Contribuciones y críticas**

En este punto se agrupan los resultados más importantes de la investigación, que dan respuesta a las cuestiones planteadas en la introducción y que exponen las conclusiones obtenidas.

El estudio de la publicidad es muy complejo desde su origen, por el hecho de que aparecen numerosas incongruencias a la hora de delimitar una única definición. Según el autor que trate de establecer sus límites conceptuales, y dependiendo de sus experiencias y conocimientos, surge una nueva dilucidación, pues cada uno dotará de la relevancia que crea conveniente a ciertos elementos. Empero, el problema se agranda si se tiene en cuenta de que estos mismos inconvenientes aparecen con los elementos de los que se suministra: creatividad, emoción, psicología, etc. Esto se justifica por la constante transformación social que deja obsoletos los argumentos anteriores.

**“Después de esta larga enumeración de definiciones publicitarias, puede quedar la duda de que este fenómeno esté adecuadamente delimitado”**

**Eulalio Ferrer**

Desde mi punto de vista, lo mejor es partir de lo básico, a pesar de perder matices. La publicidad es una comunicación impersonal, contratada por un anunciante, cuyo fin es el de realizar cambios conductuales en su audiencia. Para conseguir sus fines deben producirse al menos tres fases en el receptor: atención, percepción y memorización. Para la primera etapa, es necesaria la creatividad, lo novedoso capta miradas; para la segunda, las emociones permiten la identificación del público y, por último, si los dos anteriores han funcionado, y se han generado estados de ánimo positivos, se consigue la correcta comunicación publicitaria. El funcionamiento publicitario parece sencillo, si el marco teórico se simplifica, pero ha de tenerse en cuenta que en este fenómeno participan un sinnúmero de agentes: anunciantes, publicitarios (creativos, copys, arte, cuentas, planificación, etc.), medios de comunicación, medio Internet, audiencia, etc. Todos ellos son más o menos controlables, pero el más desconocido es el público, no por la escasez de estudios, si no a su evolución social.

**“La publicidad se basa en la observación de que un sujeto es en realidad dos: el que es y el que le gustaría ser”**

**William A. Feather**

Para que todo esto funcione es imprescindible la investigación, esta no debe reducirse al individuo, también a su comportamiento cuando se relaciona en sociedad puesto que cuando se relaciona, no sólo satisface sus propias necesidades también las que cree tener que cubrir para aparentar cierta imagen.

Tradicionalmente, la comunicación se dirigía a determinados segmentos de mercados, algo que actualmente resulta imposible por la diversificación de personas y medios. Las nuevas características del consumidor 2.0, que lo hacen más exigente, buscan una comunicación individualizada que se adapte a las necesidades peculiares de cada individuo, es decir, “La publicidad ya no se crea a partir de la demanda sino en función de cada persona y de sus hábitos” (Teresa Gorospe, Análisis de Campañas, p.23).

A su vez, estos clientes se han convertido en “crossumer”, es decir, generan su propio contenido que es totalmente incontrolable y muy eficaz por lo que hay que tenerlos vigilados porque para las personas, es más “creíble” la recomendación de otros usuarios que la propia comunicación, pues “la mejor publicidad es la que hacen unos clientes satisfechos” Philip Kotler.

**“Si no sabes explicarlo de un modo simple, no lo entiendes bien”**

**Albert Einstein**

Y es que desde sus inicios arrastra una mala fama que ensucia sus actuaciones y ya desde que se conoce que se trata de un mensaje publicitario va a ser considerado engaño, interés, persuasión, etc. Para conseguir limpiar esa imagen debe devolverse a la sociedad lo que esta le ha dado a través de la Responsabilidad Social. La creatividad debe centrarse en generar confianza, no sólo para que sus mensajes sean creíbles, también para generar fidelidad y conjuntamente contenidos y emociones positivas hacia la marca.

**“Lo que ayuda a la gente, ayuda al negocio”**

**Leo Burnett**

El proceso publicitario es básicamente un fenómeno comunicacional, en toda comunicación se busca conseguir algo, en publicidad esto se llama persuasión u para ello utiliza la creatividad y la emoción. La creatividad debe ser innovadora para llamar atención, pero sin desatender sus estrategias comerciales. Pero, en la práctica, esta se reduce al departamento creativo lo que aun funciona, sin embargo, con los avances tecnológicos, no sólo bastan con llamar la atención con un mensaje llamativo, hay que

desarrollarla y llevarla a todos los departamentos, planificación, medios, producción e incluso cuentas. De este modo, el factor sorpresa es mucho más amplio y tiene más oportunidades de funcionar.

**“La creatividad sin estrategia se llama arte. La creatividad con estrategia se llama publicidad”**

**Jef Richards**

La emoción consigue retener la atención y generar pensamientos, es un proceso cognitivo por lo que requiere de mayor tiempo y esfuerzo por parte del receptor, de ahí que aquí se construya la memorización. Esto se ve facilitado gracias a elementos como la música que puede llegar a ser pegadiza, el humor que genera emociones positivas, los olores que favorecen la identificación, etc. Las más empleada sin duda son, la felicidad, la satisfacción instantánea y la pertenencia, lo que demuestra la importancia que tiene el que los individuos sean seres sociales.

**“El consumidor olvidará lo que dijiste, pero jamás olvidará lo que le has hecho sentir”**

**Eric Kandel**

No obstante, de nada serviría seguir todos los pasos propuestos si luego no se mide si han cumplido, para lo que al fin y al cabo han sido creados. Esta etapa suele ser menos valorada, opino que, porque una vez hecha la campaña no puede ser modificada, pero sus resultados son los que guiarán las próximas comunicaciones, pues, al fin y al cabo, de los errores se aprende.

**“Tus clientes más infelices son tu mayor fuente de aprendizaje”**

**Bill Gates**

La publicidad es el espejo de la sociedad, si la comunicación está desfasada pueden ocurrir muchos escenarios con el mensaje: no ser comprendido, ser ignorado o incluso peor, ser irrespetuoso. Es por eso por lo que debe cambiar al mismo ritmo que la sociedad.

**“Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa”**

**David Ogilvy**

En el caso práctico se contempla como la publicidad creativa y la emoción son eficaces pues han conseguido de dar a conocer a un supermercado que, a pesar de ya estar situado en la península era un extraño, y además se ha diferenciado de sus competidores por emplear estos dos recursos. No obstante, el sector de la alimentación comparte muchos aspectos en sus comunicaciones, sobre todo, acuden a la estrategia emocional en cuanto a precios y calidad, por ello es más importante aún conseguir posicionarse y diferenciarse del resto.

**“El producto es el mismo, la diferencia reside en la comunicación”**

**Oliviero Toscani**

## FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, F. (2017). *Publicidad creativa: Definición y ejemplos*. Network. Recuperado de: <https://neetwork.com/publicidad-creativa/>
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Baños, M., Rodríguez, (2009). T. Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. Recuperado de: <http://www.icono14.net/index.php/es/revista/historico/ano-7-2009/>
- Beerli, A. y Martín, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel Economía. Barcelona.
- Billorou, Ó. P. (1987). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Carrillo, C. (2019). *Las 10 emociones más utilizadas por las marcas en publicidad*. Wordpress. Recuperado de: <https://claudiagarciacarrillo.wordpress.com/2019/02/04/las-10-emociones-mas-utilizadas-por-las-marcas-en-publicidad/>
- Creativació. (2015). *Definición de creatividad por varios autores*. Fundacio creativacio. Recuperado de: <https://www.fundaciocreativacio.org/es/blog/el-blog-creativador/definicion-de-creatividad-por-varios-autores/>
- Fernández, A. (2018). *¿Cómo ha llegado Aldi a tener más de 10000 establecimientos en más de 18 países?*. Hablemos de empresas. Recuperado de: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/el-exito-de-aldi/>
- Ferrer, E. (1992). *La publicidad, textos y conceptos*. México: Trillas.
- Frasilero, A. (2013). *La publicidad en el proceso de comunicación*. Docsity. Recuperado de: <https://www.docsity.com/es/la-publicidad-en-el-proceso-de-comunicacion/3006728/>
- Gabo, E. (2014). *Los supermercados económicos Aldi han lanzado un nuevo logo para lucir más contemporáneo*". El poder de las ideas. Recuperado de: <http://www.elpoderdelasideas.com/los-supermercados-economicos-aldi-han-lanzado-un-nuevo-logo-para-lucir-mas-contemporaneos/>
- García M.L., Llorente, C. *La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación*. <http://www.icono14.net/index.php/es/revista/historico/ano-7-2009/>
- Gestal Vázquez, M. (2015). *Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente*. Universidad de Vigo. España.
- Godoy, J. (2016). *El proceso de comunicación en la publicidad*. Slideshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/azulcer0/el-proceso-de-comunicacion-en-la-publicidad>

González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Gorospe, T. (2018). *Análisis del lenguaje de las campañas publicitarias de varias cadenas de supermercados*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid

Guardiola, E. (2016). *Marketing emocional. El poder de las emociones*. Eli Guardiola. Recuperado de: <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>

Guernik. (2012). *Publicidad creativa internacional – Parte 1*. Guernik. Recuperado de: <http://www.guernik.com/blog/publicidad-creativa/>

Kleppner, O. (1988). *Publicidad*. Novena Edición. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler P. Armstrong G. & Hall P. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición.

Krestol, E. (2017). *4 técnicas para generar ideas*. Master Innovación Florida. Recuperado de: <https://masterinnovacion.florida-uni.es/4-tecnicas-creativas-para-generar-ideas/>

Labiano, J. (2017). *Campañas que dejan huella* .Cinco días. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/26/empresas/1485454597\\_384005.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/26/empresas/1485454597_384005.html)

Leduc, R. (1986). *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao: Deusto.

Marketing Directo. (2016). *Aldi y Lidl, mejores marcas gracias a su publicidad creativa (al menos en Reino Unido)* Marketingdirecto.com Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/aldi-y-lidl-mejores-marcas-gracias-a-su-publicidad-creativa-al-menos-en-reino-unido>

Marketing4food. (2018). *Aldi Supermercados, una historia de éxito*. Marketing4food. Recuperado de: <https://marketing4food.com/aldi-supermercados-una-historia-exito/>

Rodrigo-Martín, L. (2019). *Apuntes sobre los procesos de creación de los mensajes publicitarios*. Universidad de Valladolid. España.

Nicuesa, M. (2015). *Definición de Psicología del consumidor*. Definición abc. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/psicologia-del-consumidor.php>

O'Guinn T., Allen C. y Semenik R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.

Ortega Martínez, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

- Paniagua, E. (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor*. Conectia Psicología. Recuperado de: <https://conectia-psicologia.es/publicidad-y-comportamiento-del-consumidor/>
- Paz, C. (2018). *Publicidad y eficacia publicitaria. Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Universidad de Oviedo. Asturias.
- Pico, R. (2014). *Como la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan*. Puro marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/9/22380/como-publicidad-emocional-puede-transmitir-mensajes-importan.html>
- Psicocode. (2018). *Qué son las emociones: Definición, Características y Tipos*. Psicocode. Recuperado de: <https://psicocode.com/psicologia/que-son-las-emociones-definicion-caracteristicas-tipos/>
- Ramos, A. (2017). *Los diez mandamientos del branding emocional*. Mercadotecnia total. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/noticias/los-diez-mandamientos-del-branding-emocional-segun-marc-gobe/>
- Regueira, J. (2013). *Mecaniza tu generación de ideas*. Javier Regueira. Recuperado de: <https://www.javierregueira.com/ideas-5-pasos/>
- Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, L. (2012). CREATIVIDAD Y EDUCACIÓN. *Revista Prisma Social*, (9).
- Rodrigo Martín, L. (2008). *Publicidad y Consumo: Nuevas Modas, Viejas Causas y Valores Sociales*. Comunicación Social Ediciones.
- Rodrigo Martín, L. (2010). *Comunicación, consumo y cultura. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos*(Doctoral dissertation). Universidad de Valladolid.
- Rodrigo Martín, L. (2013). *La sociedad de consumo en España. Génesis, evolución y crisis*. Netbiblo.
- Rodrigo Martín, L. (Coord). (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento* (Vol. 15). Comunicación Social.
- Ros, R. (2018). *Creatividad publicitaria*. Guías jurídicas. Recuperado de: [https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEA MtMSbF1jTAAASNjA0MLtbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoApHSBQzUAAAA=WKE](https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEA MtMSbF1jTAAASNjA0MLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoApHSBQzUAAAA=WKE)

Rot, D. (2019). *El caso de éxito de Aldi y Atresmedia: una campaña multimedia*. ReasonWhy. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/caso-exito-aldo-atresmedia-2019>

Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.

Selva, D. y Dominguez, R. (2018). *Las técnicas de generación de ideas: revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas*. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria. Ediciones Complutense. Madrid.

Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 13a Edición.

Tellis, G. y Redondo, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid. Pearson.

Tellis, J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. University of Southern California. Pearson Addison Wesley. Madrid.