

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2017/2018

**ANÁLISIS SOBRE LA UTILIZACIÓN DEL MIEDO COMO RECURSO
PUBLICITARIO EN DOS SECTORES: CUIDADO PERSONAL Y
FARMACÉUTICO**

Presentado por: Ana Gómez Alonso

Tutelado por: Belinda de Frutos Torres

Segovia, junio 2018

RESUMEN

El estudio sobre las emociones coge impulso a finales del siglo XX. Se trata de un campo de estudio de una gran magnitud, poseyendo una gran complejidad. Por este motivo, diversas disciplinas han intentado abordar este tema. Todas ellas coinciden en que es un tema sobre el cual siempre habrá más materia para que investigar y nuevos retos que descubrir.

La publicidad, en muchos casos, aprovecha estas emociones a la hora de crear sus estrategias comerciales, apelando a los deseos y las necesidades más internas del consumidor, consiguiendo que estos mantengan una actitud positiva hacia el mensaje.

El objetivo de este trabajo es entender el uso de las emociones en las campañas publicitarias, en concreto, la utilización del miedo como recurso publicitario en dos sectores comerciales. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de diferentes campañas que utilizan este recurso, cuya finalidad es comparar la forma en la que se emplea esta emoción en cada sector.

PALABRAS CLAVE

Emoción, Publicidad emocional, estrategia, necesidades, motivación, consumidor, miedo.

ABSTRACT

The study of emotions takes momentum at the end of the twentieth century. It is a field of study of a great magnitude, possessing a great complexity. For this reason, various disciplines have tried to address this issue. All of them agree that it is a topic on which there will always be more matter to investigate and new challenges to discover.

Advertising, in many cases, takes advantage of these emotions when creating their business strategies, appealing to the desires and the most internal needs of the consumer, getting them to maintain a positive attitude towards the message.

The objective of this work is to understand the use of emotions in advertising campaigns, in particular, the use of fear as an advertising resource in two commercial sectors. To this end, an analysis has been carried out of different campaigns that use this resource, whose purpose is to compare the way in which this emotion is used in each sector.

KEYWORDS

Emotion, emocional Advertising, strategy, needs, motivation, consumer, fear.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN PUBLICIDAD	9
1.1. Qué son las emociones	9
1.1.1. Teoría Evolucionista	9
1.1.2. Teorías Psicofisiológicas	10
1.1.3. Teorías Neurofisiológicas	10
1.1.4. Teorías Cognitivas	11
1.1.5. Teoría Conductista	12
1.2. Tipos de emociones	13
1.2.1. Emociones primarias	13
1.2.2. Emociones de fondo	16
1.2.3. Emociones sociales	16
1.3. Efectos de las emociones	17
1.3.1. Efectos en el proceso de decisión	17
1.3.2. Efectos sobre los procesos cognitivos	17
1.3.3. Efectos sobre los procesos conativos	18
1.3.4. Efectos sobre el comportamiento tras la compra	19
1.4. Motivación y estados emocionales	19
1.4.1. Perspectiva conductual	21
1.4.2. Perspectiva humanista	21
1.4.3. Perspectiva cognitiva	23

CAPÍTULO 2. EL MIEDO COMO RECURSO PUBLICITARIO	24
2.1. Teorías sobre la persuasión	24
2.1. Apelación al miedo como factor de persuasión	26
CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	29
3.1. Objetivos	29
3.2. Metodología	29
3.3. Análisis de campañas	33
CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	55

INTRODUCCIÓN

A la hora de adquirir un producto o servicio, pensamos que todas nuestras decisiones son tomadas de una forma totalmente consciente, que la elección entre un producto u otro se basa en una decisión racional y que el producto cubrirá alguna de nuestras necesidades. Más allá de los productos que ofrecen, las empresas se definen en relación con las necesidades que muestran los clientes. Los mensajes publicitarios a los que nos encontramos expuestos de una manera constante en nuestros lugares de compra nos ayudan a tomar nuestras decisiones. El siglo pasado, mayoritariamente se utilizaba la publicidad racional, que mostraba las características y la funcionalidad de los productos, centrándose exclusivamente en los resultados que obtenía el consumidor tras su consumo, pero tras muchas investigaciones, se ha demostrado que el ser humano es un ser emocional y que las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisión.

A finales del siglo XX hubo un cambio esencial en la concepción que se tenía sobre las emociones hasta el momento. Según Damasio, emoción y cognición son dos conceptos que se encuentran relacionadas entre sí, y la emoción es el primer componente existente para la racionalidad de los individuos. A su vez, afirma que, si la fusión entre ellas se obtiene de manera correcta, los sentimientos siguen el camino adecuado dirigido hacia la toma de decisión óptima (Damasio, 2003).

El siguiente trabajo tiene como objetivo entender el uso de las emociones en las campañas publicitarias, y en concreto, la utilización de la emoción del miedo como recurso publicitario en dos sectores comerciales. En trabajos previos se puede observar el estudio de este tema en el ámbito social, como en “Evaluación de la reacción emocional producida por mensajes sobre consecuencias de accidentes de tráfico” (Tejero y Chóliz, 1995) que llega a la conclusión de que las campañas que apelan al miedo son de las más persuasivas y relevantes como objeto de concienciación social. Sin embargo, son menos los estudios sobre la utilización de este recurso en el ámbito de la publicidad comercial.

Para su elaboración y con el fin de dar respuesta a los objetivos marcados, se ha llevado a cabo una revisión de fuentes documentales que pretende dar respuesta a tres

preguntas específicas: ¿Existe relación en la utilización que hacen del miedo el sector del cuidado personal y el sector farmacéutico? ¿Recurren a la utilización de emociones básicas o emociones de fondo? ¿Apelan los dos sectores al mismo tipo de miedo?

CAPÍTULO 1. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN PUBLICIDAD

1.1. ¿Qué son las emociones?

Para conocer por qué las marcas apelan a las emociones en sus campañas publicitarias y específicamente a la emoción del miedo como método de persuasión, debemos estudiar de manera más detallada el concepto básico de emoción y los diferentes tipos que existen.

Según Wenger, Jones y Jones (1962: 3): “Casi todo el mundo piensa que sabe qué es una emoción hasta que intenta definirla. En ese momento prácticamente nadie es capaz de expresarla con palabras”.

Generalmente, se define emoción como una experiencia con más de una dimensión que posee al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo. Para poder entender las emociones debemos entender estas dimensiones y que pueden no concordar entre ellas. Las diferencias existentes en los modelos teóricos sobre las emociones son debidas a la importancia que dan los investigadores a las dimensiones mencionadas (Chóliz, 2005). Es conveniente hacer un repaso a las principales teorías sobre la emoción propuestas a lo largo de muchos años de estudio:

1.1.1. Teoría evolucionista

Darwin es considerado el autor de referencia de esta teoría, su principal característica es la función adaptativa de las emociones (cada emoción posee su propia utilidad). Darwin afirma que las emociones facilitan la conducta que se debe llevar a cabo e impulsa la exteriorización de la reacción afectiva hacia otros seres humanos. Un ejemplo de esta afirmación es cómo la emoción de ira tiende a facilitar una conducta de ataque y la expresión externa puede conseguir que otra persona se intimide en una situación de pelea.

A su vez, Darwin afirma que existen emociones básicas que son indispensables para la supervivencia y que las demás emociones son generadas gracias a la mezcla de estas. El principal objeto de estudio de esta teoría es la expresión facial surgida por las emociones (Casado, 2011).

1.1.2. Teorías psicofisiológicas

La teoría periférica propuesta por William James y Carl Lange de forma independiente en 1884, defiende que la emoción proviene de sentir los cambios corporales producidos tras percibir un hecho, es decir, que la emoción se encuentra determinada tras una serie de cambios tanto fisiológicos como motores. Según James, estamos tristes porque lloramos y no al contrario.

Afirma que uno de los sistemas de respuesta fisiológica de un estímulo emocional es la contracción de los músculos faciales, ejecutándose gestos expresivos, suponiendo entonces que en primer lugar se produce la activación simpática (contracción de músculos faciales), y posteriormente la experiencia emocional, la sensación como tal de dicha emoción (Casado y Tobal, 2011).

1.1.3. Teorías neurofisiológicas

Surge como crítica al modelo teórico de James, propuesto inicialmente por Walter Cannon y ampliado posteriormente por Philip Bard. Cannon, propone que la base nerviosa de la emoción se encuentra en el tálamo (poco después sustituido por el sistema límbico), y por este motivo, la emoción es central y no periférica. Papez (1937) separa la emoción en una forma de sentir (experiencia subjetiva), y otra, de actuar (conducta) e intentó identificar las estructuras cerebrales que intervienen en la experiencia emocional. Gracias a estas aportaciones McLean incluyó el concepto “sistema límbico” “como el sistema emocional que modula tanto la experiencia como la expresión emocional (Casado y Tobal, 2011).

En la última década, Ledoux y sus colaboradores han realizado diversas investigaciones de gran relevancia, que tratan sobre el condicionamiento del miedo y la función que desempeña en ello la amígdala. La amígdala, se encuentra conectada con el hipotálamo, la formación hipocampal, la neo- corteza y el tálamo, estructuras que se encuentran implicadas en las reacciones del miedo. La información que proviene de las modalidades sensoriales llega a la amígdala a través de los núcleos baso-laterales y procede de dos fuentes:

- los núcleos sensoriales del tálamo
- las áreas sensoriales primarias de la corteza.

La propuesta de implicar directamente al SCN (Sistema Nervioso Central) ejerció una gran influencia, que dio lugar a diversas teorías que defienden que la conducta emocional va acompañada de una activación fisiológica.

Existen pruebas suficientes para saber que la amígdala desempeña un importante papel en el aprendizaje y control de las reacciones de miedo y ansiedad (Casado, Tobal, 2011).

1.1.4. Teorías cognitivas

Las teorías cognitivas son unas de las más representativas en la actualidad, proponen que existen diferentes procesos cognitivos implicados en la respuesta emocional. Tienen como idea central que las emociones surgen gracias a una actividad cognitiva encargada de evaluar los sucesos ocurridos a cada individuo, Esto quiere que decir que las emociones y sus componentes fisiológicos, conductuales y subjetivos surgen como consecuencia de la actividad cognitiva.

Lazarus y Folkman (1984), defienden la idea de que las emociones se diferencian a nivel cognitivo, por medio de la valoración cognitiva de cada situación, y a nivel psicofisiológico. Hay que tener en cuenta tanto la valoración del medio externo, como los recursos que la persona cree que posee y que le ayudará a enfrentarse a la situación de amenaza. Para Lazarus, la dirección emoción -cognición es bidireccional, y ambas están unidas, ya que la cognición es una parte fundamental de la emoción.

Podemos decir que las actividades cognitivas que dan origen a las emociones reciben el nombre de procesamiento evaluativo o afectivo. Las teorías evaluativas son difíciles de demostrar ya que es complicado demostrar que una reacción emocional haya sido precedida de una actividad evaluativa del sujeto. En algunas investigaciones determinan que estos procesos tienen lugar de forma automática, siendo la persona inconsciente de ello (Casado y Tobal, 2011).

1.1.5. Teoría conductista

Esta teoría defiende que las emociones son una forma de reflejo, los individuos reaccionan sufriendo modificaciones en el proceso corporal. Watson, principal autor de esta corriente, se centra en el estudio de la conducta emocional ya manifestada y su causa externa. Por ello, no le permite distinguir entre distintas emociones. Los estudios conductistas confirman que determinadas reacciones emocionales pueden ser adquiridas gracias al condicionamiento clásico, pero en otras, es más importante el refuerzo social (transmisión cultural), aprendizaje observacional (aprendizaje por observación), y el desarrollo cognitivo (desarrollo intelectual).

El enfoque conductual supuso un gran avance en el estudio de las emociones, en concreto del miedo, considerándolo un estado o respuesta emocional transitoria, evaluable en función de sus antecedentes (estímulo) y consecuentes (respuesta) y de la cual podrá determinarse su frecuencia y duración (Casado y Tobal, 2011).

Una vez explicadas las diferentes teorías existentes sobre la emoción, es conveniente recalcar la importancia de los componentes tanto cognitivo (relacionado con las vivencias afectiva, la forma de experimentar las emociones y la evaluación posterior de la situación), como fisiológico (cambios en el organismo común a todos los individuos) que tienen las emociones. A su vez, el conocimiento de los distintos pensamientos teóricos sobre la emoción y sobre la actuación del miedo en los procesos cerebrales de los individuos, nos permite entender su utilización en publicidad con el fin de conseguir mensajes con un gran poder de persuasión en el consumidor.

1.2. Tipos de emociones

Para llevar a cabo el análisis posterior sobre la utilización del miedo en dos sectores comerciales en sus campañas publicitarias, es importante conocer los tipos de emociones existentes, su definición y cómo afectan a la conducta de los individuos.

Existen diferentes autores que han estudiado a lo largo de los años los tipos de emociones y su clasificación, uno de ellos es Antonio Damasio, que define el concepto de emoción como un: “conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo” y clasifica en su libro “En busca de Spinoza” las emociones en tres grupos:

1.2.1. Emociones primarias

Son aquellas emociones que sentimos en nuestra vida cotidiana, como son por ejemplo el miedo, la alegría, la tristeza, el asco, el odio o la felicidad. “Dichas emociones son fácilmente identificables en los seres humanos de numerosas culturas, y también en especies no humanas” (Damasio, 2005). A su vez, Damasio clasifica estas emociones en innatas, preprogramadas, simples e involuntarias.

- Miedo: podemos definir la emoción del miedo como una sensación que nos produce angustia, ya sea tanto por la presencia de un peligro tanto real como imaginario, o como un sentimiento que nos transmite desconfianza que nos hace creer que va a suceder un hecho contrario de lo que deseamos.
- Alegría: es una emoción que produce un sentimiento agradable que generalmente se encuentra producido por un hecho favorable y que se manifiesta con un estado de ánimo positivo, nos produce satisfacción, estar contentos y mostrar una expresión externa como la risa o sonreír.
- Tristeza: se trata de una emoción que nos produce un sentimiento de dolor, generalmente producido por un hecho desfavorable y que se manifiesta con un estado de ánimo negativo, y mostrar una expresión externa como el llanto.

- Asco: es una emoción de desagrado producido por un olor, sabor, visión de algo o de alguien que nos impulsa al rechazo.
- Ira: se trata de una emoción que nos produce un sentimiento de repulsión hacia a algún individuo manteniendo el deseo de hacerle daño.
- Felicidad: es una emoción básica que consiste en un estado de ánimo de una persona que se encuentra totalmente satisfecha por disfrutar de algo que desea y que le produce placer.

Muchos investigadores han estudiado las formas de expresión externa que muestra el ser humano tras sentir una emoción, una de las más importantes es la expresión facial y como mostramos con diferentes gestos, nuestras emociones ante los demás.

El sistema de medida de expresión facial más importante es el FACS (Facial Action Coding System), Sistema de Codificación de la Actividad Facial, que fue expuesto por los investigadores Ekman y Friesen. Este sistema consiste en una descripción que se encuentra basada en los músculos faciales, que les permite observar los cambios en el músculo de forma individual, que se encuentra relacionado con el control cerebral de la conducta expresiva. Así, esto les permite descomponer las expresiones en las unidades mínimas de movimiento, que combinadas dan lugar a la expresión facial (Aguado, 2005).

Este sistema, nos permite conocer que el control cerebral en el músculo inferior de la cara es contralateral, es decir, la parte izquierda inferior de la cara se encuentra controlada por el hemisferio derecho, y la parte derecha inferior, por el izquierdo. Por otro lado, el control en la parte superior es mixto, es decir, las dos mitades de la cara toman proyecciones del hemisferio que les corresponde como del opuesto.

La gran mayoría de las expresiones faciales se producen de forma involuntaria, pero a su vez, somos capaces de producir de forma voluntaria y similar, estas expresiones (Aguado, 2005).

Tabla 1.1. Descripción de los músculos implicados en la expresión facial de las emociones primarias, siguiendo el modelo de unidades de acción definidas por el FACS.

Partes de la cara	Alegría	Tristeza	Ira	Miedo	Asco
Cejas y ojos	(UA6) Se elevan las mejillas y los ojos se cierran levemente	(UA1) Se eleva la parte interior de las cejas	(UA4) Las cejas descienden y se contraen. Se eleva el párpado superior. Se elevan los párpados inferiores y se cierran levemente los ojos	(UA1) Se eleva la parte interior de las cejas. descenso y contracción de la parte externa de las cejas	(UA4) Las cejas descienden y se contraen. se elevan las mejillas y los ojos se cierran levemente cierre acentuado de los párpados
Nariz			(UA38) Se dilatan las fosas nasales		(UA9) Se frunce la nariz
Labios y boca	(UA12) Las comisuras de los labios se desplazan hacia atrás y hacia arriba. Los labios se separan	(UA15) Las comisuras de los labios descienden; los labios pueden llegar a temblar	(UA23) Se tensan los labios. se juntan y aprietan los labios	(UA20) Se alarga la comisura de los labios. Los labios se separan.	(UA10) Se eleva el labio superior
Barbilla			(UA17) Se eleva la barbilla		(UA17) Se eleva la barbilla

Recuperada de Emoción, afecto y motivación. Luis Aguado Aguilar. Madrid Alianza 2005.

Este sistema de medida ayudará a identificar las diferentes emociones utilizadas en las campañas seleccionadas a través de la expresión facial de sus personajes.

1.2.2. Emociones de fondo

Son las encargadas de reflejar los estados de ánimo de las personas y sobre las cuales apoyamos nuestras decisiones y maneras de actuar de forma consciente. No se muestran mediante nuestro comportamiento y se expresan de una forma momentánea, que varía dependiendo del momento. Entre ellas encontramos el entusiasmo y el desánimo, entre otras.

- Entusiasmo: se trata de un sentimiento de exaltación del ánimo que se encuentra producido debido a la admiración sentida de algo o alguien, que se manifiesta de una manera externa en la forma de hablar o actuar.
- Desánimo: esta emoción se puede definir como una falta de ánimo, en el cual la persona no tiene la fuerza o energía suficiente para resolver o llevar algo a cabo.

1.2.3. Emociones sociales

Son aquellas emociones que expresamos cuando estamos en contacto con otros individuos, cuando nos encontramos en sociedad, por ejemplo, la vergüenza, los celos o la envidia. Según Damasio, las emociones siguen el principio de anidamiento, las emociones simples se integran con diversos factores creando emociones más complejas, siendo una de ellas las emociones sociales. Además, diferentes investigadores han estudiado la expresión emocional de las emociones sociales, teniendo como principal objeto de estudio la expresión facial surgida de las emociones.

- Celos: se trata de un sentimiento experimentado por una persona que siente que la persona a la que ama tiene un sentimiento cariño o amor por otra persona o que está, prefiere a una tercera persona antes que a ella.
- Vergüenza: esta emoción es un sentimiento de incomodidad que siente una persona por miedo a quedar en ridículo delante de alguien, o que alguien haga el ridículo delante de ella.

- Envidia: podemos definir esta emoción como un sentimiento de enfado o tristeza debido a la falta de algo o alguien que otra persona posee.

1.3. Efectos de las emociones

Los efectos que tienen las emociones en los individuos son objeto de estudio por diferentes profesionales del marketing y de la publicidad, ya que permite conocer las reacciones y el comportamiento de las personas tras el consumo de campañas publicitarias emocionales. Es conveniente conocer los efectos para saber si el uso de la emoción del miedo produce los comportamientos y cambios de actitud esperados por las marcas.

1.3.1. Efectos en el proceso de decisión

Las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisión. Las investigaciones realizadas sobre la decisión de compra se han encontrado enfocadas en procesos de tipo cognitivo, (Dhar, Nowlis y Sherman, 1999), basadas en el conocimiento, los significados o creencias del consumidor. En los últimos años, han ido tomando fuerza teorías basadas en el sistema afectivo (Elliott, 1998; Tsiros y Mittal, 2000) en las cuales tienen un valor muy destacado las emociones, sentimientos o estados de ánimo de las personas.

El modelo afectivo, sirve para comprender los procesos de decisión de los consumidores en productos que son de alta implicación (compra de productos que significa una decisión importante para el consumidor o, que poseen un alto riesgo de compra ya que podría ser una decisión errónea).

1.3.2. Efectos sobre los procesos cognitivos

Las emociones influyen en la manera en que el cerebro retiene la información en nuestra memoria.

- Contenido: cualquier contenido con un grado alto de carga emocional será recordado mejor que aquellos que no posean ninguna carga afectiva.
- Codificación: cuanta más alta sea la intensidad de la emoción, se retiene con mayor eficacia la información principal y se relegan a un segundo plano los detalles secundarios.
- Recuperación: consiste en rescatar la información ya registrada. El tono afectivo del mensaje interactúa con el estado de ánimo de la persona y con el sentimiento ya evocado con anterioridad, consiguiendo así, una actitud positiva o negativa ante el mensaje.

Por este motivo, tener un estado de ánimo positivo actúa sobre la evaluación sobre la marca (Barone et al., 2000). Por ello, el principal objetivo de los anunciantes es conseguir el recuerdo de la marca por parte de los consumidores gracias a la utilización de estrategias emocionales.

1.3.3. Efectos sobre los procesos conativos

Las emociones son las encargadas de favorecer la motivación y dirigirla para realizar una acción determinada (Bagozzi, 1997). Existen diferentes planteamientos sobre la relación existente entre las emociones y el comportamiento como obtención de objetivos:

En 1987 surgió la “teoría comunicativa de las emociones” de la mano de Oatley y Johnson- Laird, defendiendo que el afecto tiene diferentes formas de expresarse como pueden ser las posturas, movimientos, expresiones faciales o verbales.

Otra teoría es la propuesta por Frijda (1993) proponiendo que la experiencia de las emociones implica una tendencia a la acción, y que cada emoción es asociada con una acción determinada. A su vez, un consumidor que mantenga un estado de ánimo positivo se encontrará más predispuesto a buscar productos variados, a experimentar en el momento de compra (Mano, 1999).

1.3.4. Efectos sobre el comportamiento tras la compra

Las investigaciones realizadas sobre los efectos que mantienen las emociones en las reacciones de los individuos tras haber realizado la compra han significado un progreso muy importante en el desarrollo del Marketing (Bagozzi et al.1999).

Las emociones no solo influyen en la toma de decisión a la hora de adquirir un producto, también intervienen en la satisfacción obtenida por el consumidor después de haber realizado dicha compra.

La suma de sentimientos, experiencias, percepciones, sensaciones que el consumidor viva en el proceso de compra le ayudará a crear un vínculo con el producto o marca. A su vez, le ayudará a decidir sobre compras futuras, siendo fiel a la marca si se ha sentido satisfecho (Bloemer y De Ruyter, 1999) o, en caso contrario, a optar por otra marca o producto (Tsiros y Mittal, 2000).

1.4. Motivación y estados emocionales

Las emociones y los estados de ánimo poseen una relación muy estrecha, las emociones constituyen hechos puntuales, que sentimos en un momento preciso y con una duración determinada. Lo que comienza siendo una emoción en un determinado suceso, se convierte en un estado de ánimo si permanece en el interior de un individuo durante un periodo largo de tiempo.

Las personas nos encontramos en un estado de ánimo constante, del que generalmente, no solemos ser conscientes ni podemos controlar. Cuando nos encontramos bajo un estado de ánimo, tendemos a comportarnos bajo unos parámetros establecidos. Sentir estas experiencias nos hace permanecer en una emocionalidad constante, que se manifiesta en nuestra manera de actuar, es decir, en nuestro comportamiento (Echeverría, 2011).

A la hora de hablar sobre emociones y estados emocionales es conveniente referirse al concepto de motivación. Diversos investigadores han definido este concepto, Shiffman lo define como una fuerza que se encuentra en el interior de los individuos guiándonos

hacia la acción, esta fuerza es generada debido al estado de tensión en la cual se encuentra una persona no poder satisfacer una necesidad (Schiffman y Kanuk, 2005). Aplicado al consumo, la motivación es un impulso que nos sirve para satisfacer a través de la compra y consumo de un producto nuestras necesidades tanto fisiológicas como psicológicas (Blackwell, et al. (2001).

Para Solomon la motivación son todos aquellos procesos que marcan el comportamiento de las personas, que surge en el momento en el cual aparece una necesidad que el consumidor siente el deseo de satisfacer (Solomon, 2008). El fin de cada comportamiento motivado termina cuando se alcanza la meta buscada, que pueden ser tanto positiva como negativa. Una meta es positiva cuando un individuo dirige su comportamiento hacia ella, cuando se busca algún objeto en particular. Por el contrario, una meta es negativa cuando el individuo aleja su comportamiento, generalmente un objeto evitado.

Tanto la emoción como la motivación mantienen una relación íntima, ya que las podemos encontrar en todas aquellas actividades que mantengan las características en las que se basa una conducta motivada, dirección (encargada de dirigir la conducta facilitando la aproximación o la evitación del objetivo buscado) e intensidad (las conductas cargadas de emoción se realizan de forma más precisa).

La emoción se encarga de energizar una conducta motivada. Con esto nos referimos a que la relación existente entre emoción y motivación no solo se encuentra limitada a que en este tipo de conductas se produzcan reacciones emocionales, además, las emociones son capaces de ser determinantes en la aparición de la conducta, dirigirla hacia la meta deseada y ejecutarla con intensidad. Todas las conductas motivadas son capaces de producir una reacción emocional, encargada de facilitar que aparezcan determinadas conductas motivadas y no otras (Chóliz 2005).

Cómo hemos mencionado, la motivación surge del deseo de los individuos de satisfacer ciertas necesidades que sienten insatisfechas, por eso es importante hacer un repaso por el tipo de necesidades existentes. Tradicionalmente, se creía que las necesidades eran infinitas y diferentes en cada cultura y periodo histórico, pero con el paso del tiempo se ha demostrado que esta afirmación no es correcta ya que las necesidades

básicas son finitas, clasificables e iguales en todas las culturas, lo único que cambia a través del tiempo, son los medios que se utilizan para satisfacerlas (Choren,s.f.).

Según Santrock, la motivación sigue tres perspectivas elementales: conductista, humanista y cognitiva. La conductista acentúa la importancia que poseen las recompensas dentro de la motivación, la humanista la capacidad de desarrollo que posee el ser humano y la cognitiva resalta la fuerza del pensamiento (Santrock, 2002).

1.4.1. Perspectiva conductual

Esta perspectiva indica que para exista motivación tienen que haber tanto recompensas como castigos (Santrock, 2002). Las recompensas pueden ser tanto positivas como negativas y se encargan de guiar el comportamiento. Según Trechera, las teorías basadas en el uso de incentivos parten de la base de que los individuos realizan comportamientos con el fin de obtener beneficios y evitar aquellas conductas que les producen algún daño. Por este motivo, la alteración de la conducta se produce mediante recompensas, refuerzos y la evitación de aquellas cosas desagradables para la persona (Trechera, 2005).

Los refuerzos pueden ser tanto positivos como negativos. Los positivos tienen como objetivo incrementar la probabilidad de que se realice la conducta esperada (Martín y Pear, 2004) mientras que los negativos, son conocidos como estímulo aversivo e igual que el refuerzo positivo, se utiliza con el fin de incrementar o retener la conducta. El procedimiento de castigo contiene una consecuencia negativa después de realizar una conducta, que sirve para que los individuos aprendan las conductas que no deben realizar.

1.4.2. Perspectiva humanista

Esta perspectiva acentúa la capacidad que tienen las personas para alcanzar su desarrollo y la libertad de elegir sus propias decisiones, dentro de la cual podemos encontrar la Teoría de las necesidades. Una de las teorías de la motivación más

conocidas es la Jerarquía de necesidades planteada por Abraham H. Maslow, en la cual identifica diferentes niveles de necesidad en una pirámide, en la que se encuentran las necesidades básicas en el escalón más bajo, y las secundarias en los escalones superiores. Con esto quería explicar, que las necesidades siguen una jerarquía, y que hasta que un individuo no satisface las necesidades inferiores no pasa necesitar cubrir la próxima (Santrock 2002).

- Necesidades fisiológicas: son aquellas relacionadas con la biología del ser humano. Necesidades básicas para el soporte de la vida, aquellas que se necesitan cubrir para poder sobrevivir: alimento, descanso, sexo, respiración...
- Necesidad de seguridad: aquellas relacionadas con sentirse protegido y seguro, mantener estabilidad y asegurar la supervivencia: empleo, recursos, seguridad física...
- Necesidad de amor y pertenencia: son necesidades sociales, la relación con otras personas, ser aceptados y pertenecer al grupo. Se encuentran relacionadas con sentir el afecto de nuestra familia y seres queridos.
- Necesidades de estima: aquellas relacionadas con sentirse agusto con uno mismo, sentir confianza, independencia, libertad... A su vez, sentir la estima por parte de otras personas, como atención, reconocimiento o prestigios.
- Necesidad de autorrealización: se encuentra en el lugar más alto de la jerarquía, son aquellas conocidas como necesidades de crecimiento, independencia y autocontrol, de sentirse realizado. Se encuentran relacionadas con la autoestima.

Otra teoría es la propuesta por David McClelland, quien plantea que la motivación de los individuos se encuentra en la búsqueda de satisfacer tres necesidades básicas: logro, poder y afiliación.

- Logro: el individuo busca su desarrollo y destacar por encima de los demás. Les gusta tener responsabilidades altas, y la toma de riesgos. Intentan realizar las cosas correctamente, por encima de la obtención de recompensas (García, 2008).

- Poder: necesidad de control e influencia sobre los demás. Las personas poseen una gran necesidad de poder y autoridad frente a otras personas. Necesitan que sus argumentos prevalezcan frente a otros.
- Afiliación: necesidad de los individuos de ser aceptados por la sociedad. Para las personas, las relaciones personales son muy importantes, por ello suelen interesarse por la calidad. La meta de esta necesidad es la interacción con el grupo, cubrir esta necesidad se suele relacionar con la disminución de ansiedad.

1.4.3. Perspectiva cognitiva

Esta perspectiva se centra en que los pensamientos de un individuo sobre un suceso son importantes para determinar lo que suceda (Ajello, 2003). El sistema cognitivo es el encargado de enviar y recibir la información a otros sistemas como el afectivo, fisiológico y comportamental. Es decir, los pensamientos y creencias de una persona determinarán el resultado de las acciones.

Para abordar el análisis que será realizado posteriormente nos centraremos en la necesidad de afiliación, aquella necesidad de los seres humanos de mantener relaciones sociales, de sentirnos aceptados socialmente y de sentirnos seguros en las relaciones con los demás. La condición de sentirnos aislados, amenazados, sentir miedo o ansiedad, son conductas que activan la afiliación (Weinberger y McClelland, 1990; Smith y Bond, 1998). Podemos observar cómo esta necesidad consigue ejercer un gran control en la motivación de compra. Por ejemplo, un individuo puede beber no porque tenga sed, sino por diferentes motivos sociales como puede ser estar en una fiesta, estar con los amigos...etc. Los consumidores eligen determinadas marcas, estilos de ropa, accesorios más que por motivos personales, por motivos sociales. Además, hay determinados consumos que se inician debido a la necesidad de gustar, y, al miedo de sentirse rechazados, como por ejemplo el consumo de alcohol y drogas (Laguna, 2007).

CAPÍTULO 2. EL MIEDO COMO RECURSO PUBLICITARIO

Los estudios sobre persuasión han identificado el miedo como un recurso con capacidad para introducir un cambio de opinión en la audiencia. En este capítulo se revisan las principales teorías que han hecho una aportación en este sentido. Dicha revisión sirve para recapitular la tipología de miedos utilizada en las estrategias publicitarias persuasivas.

2.1. Teorías sobre la persuasión

La persuasión es el componente fundamental que utilizan los anunciantes en sus campañas publicitarias, intentar conseguir un cambio de conducta por parte del consumidor que beneficie su marca. Antes de hablar sobre este concepto y sobre las teorías que existen sobre él, es importante conocer su definición, según Sandra Vázquez, podemos definir la persuasión como un “propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona efectuado por otro individuo o grupo, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adaptarlo, o inducirlos a realizar una acción determinada” (Vázquez, 2005: 1).

Las teorías basadas en la persuasión se pueden enmarcar dentro de dos perspectivas:

- Teorías del procesamiento sistemático: el cambio de actitud se encuentra definido debido a la elaboración que el sujeto realice de la información recibida y la evaluación que se realice sobre ella.
- Modelos de procesamiento dual: el cambio de actitud se puede dar a través de procesos diferentes al procesamiento sistemático de la información.

Los primeros estudios que abordaron el tema de la persuasión fueron realizados por la Universidad de Yale, en la cual se encontraban investigadores como Carl I. Hovland y diversos psicólogos sociales, el modelo de Hovland estudia el procesamiento sistemático y sugiere que el mensaje debe cambiar las creencias del receptor para que su conducta cambie. A su vez, aporta que la efectividad es consecuencia del efecto de cuatro

elementos como son: la atención, la comprensión, la aceptación y la retención del mensaje. Además, se centraron en el impacto persuasivo que hacía sobre los individuos la fuente, el mensaje, el canal de comunicación, y las características del receptor (Morales et al., 1994). Otro modelo es el presentado por McGuire, basado en los estudios de Hovland que considera que el cambio de actitud se consigue tras la realización de cinco pasos distintos: atención, comprensión, aceptación, retención y comportamiento. Este modelo utiliza la valoración del efecto a largo plazo, no cómo los demás estudios referidos a la persuasión. A su vez, la Teoría de la Respuesta Cognitiva, que propone que el cambio de actitud viene determinado por las cogniciones (pensamientos del individuo) y el carácter (positivo o negativo) que se generan ante un mensaje. Cuántos más pensamientos tenga una persona y más positivos sean sobre un mensaje, existe una mayor probabilidad de que se produzca un cambio de actitud. Se encuentra también la Teoría del Juicio Social, centrada en factores internos del sujeto para justificar el cambio de actitud (Perloff, 1993), cómo es percibida la información por el sujeto. En esta teoría se debe considerar la actitud previa que determinará el impacto que puede alcanzar un mensaje (Igartua, 1996).

Por otro lado, encontramos los Modelos de Procesamiento Dual, en el cual podemos encontrar el Modelo Heurístico (Chaiken, 1980; Eagly y Chaiken, 1984), centrado en que los individuos no poseen gran interés por la información del mensaje, debido a diversos motivos como puede ser la falta de tiempo para procesar la información, el escaso conocimiento sobre el tema, entre otras; y el Modelo de la Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986), considerado el modelo más completo, propone que la recepción del mensaje por parte de los individuos se sucede de dos formas distintas:

- Ruta central: los sujetos evalúan los argumentos del mensaje, calculan las consecuencias y se encargan de vincular los conocimientos propios con la información recibida en el mensaje.
- Ruta periférica: no se realiza un análisis tan exhaustivo como en la ruta central.

Esto quiere decir, que cuando el cambio de comportamiento se produce a través de la ruta central, estamos ante un procesamiento sistemático y si, por el contrario, se

produce por la ruta periférica se contemplarán modelos como el procesamiento heurístico, o los condicionamientos clásicos o instrumental.

Muchos mensajes persuasivos tienen el objetivo de impactar en el público evocando sensaciones positivas y placenteras, pero a su vez muchos mensajes inducen sensaciones negativas con el fin de que el consumidor evite ciertas conductas y realice otras.

2.2. Apelación al miedo como factor de persuasión

Para abordar el análisis posterior y conocer a qué tipo de miedo van dirigidas las campañas, es conveniente conocer los diferentes existentes y de qué manera las marcas hacen uso de él para conseguir un cambio de actitud por parte del consumidor.

- **El “yo” del futuro:** todas las personas tenemos en nuestra mente aquella persona que nos gustaría ser tras el paso de los años. Solemos realizar diferentes acciones, comer saludable, hacer ejercicio físico, cuidar nuestro aspecto físico con el fin de sentirnos bien en el futuro. Algunos investigadores de la Universidad de Bath concluyeron tras un estudio que el miedo al fracaso moviliza antes al consumidor que una promesa gratificante (Lindstrom, 2011).
- **Miedo a no cumplir tus sueños:** este miedo se encuentra relacionado con el epígrafe anterior y con el miedo que tenemos al paso del tiempo. Este miedo se encuentra relacionado con no conseguir las metas que nos hemos puesto, generalmente formar una familia, tener nuestra propia casa, un trabajo estable, entre otras. Los profesionales de la publicidad apelan a este tipo de miedo mostrando aquellas cosas que nos gustaría tener para comprar aquellos productos que utilizan los personajes que han conseguido tenerlas.
- **Miedo a perder a nuestros seres queridos:** como ya hemos nombrado, el miedo a la muerte es uno de los peores que sufre el ser humano, aunque sepamos que todas las personas nacen, envejecen y mueren, nos cuesta mucho aceptarlo. Cuando perdemos a un ser querido, sentimos un dolor muy fuerte que anunciantes utilizan para publicitar servicios relacionados con el tema, como por

ejemplo seguros de vida, o campañas de la Dirección General de Tráfico. Para este tipo de productos, se suelen utilizar imágenes impactantes que nos hacen replantearnos que también nos podría pasar a nosotros. Según Lindstrom, en el momento que se consigue activar la culpa y el miedo simultáneamente, se consigue llegar al lado más emocional del cerebro (Lindstrom, M. 2011).

- **Miedo a las enfermedades:** principalmente es usado por el sector farmacéutico para sus campañas. Los anuncios de medicamentos impulsan el temor a la vejez, el dolor, las enfermedades e incluso la muerte, siendo este uno de los temores más fuertes que sentimos los humanos. A su vez, también utilizan el miedo al aislamiento, ya que, si te encuentras enfermo, no podrás realizar ninguna actividad en compañía (Lindstrom, 2011).
- **Miedo a los gérmenes:** este miedo se encuentra relacionado con el miedo a las posibles enfermedades que el ser humano puede atraer por culpa de las bacterias, e incluso a la muerte (Lindstrom, 2011). Este miedo se relaciona con productos cotidianos que utilizamos en el día a día como por ejemplo la limpieza de la cocina, baño, así como de los alimentos ya que afecta a nuestra salud.
- **Miedo al rechazo social:** como se ha hablado anteriormente, una necesidad que tenemos todos los seres humanos es la de afiliación, sentirnos aceptados por la sociedad. Existen diferentes miedos como puede ser el miedo a sentirnos solos, a no ser queridos, entre otros. Este miedo también se puede utilizar en productos de moda, estética o tecnología. Lo que hacen los profesionales en sus campañas es apelar a este sentimiento a través de imágenes o situaciones en las que existe aislamiento y en el que todos tienen un producto que tú no, por lo que produce en el consumidor quererlo tener ya que si no usas ese producto serás alguien diferente al resto (Lindstrom, 2011).

Según Briñol et al., muchos mensajes que apelan al miedo como recurso persuasivo siguen una serie de principios (Briñol et al. 2001):

- Si la apelación al miedo es alta, el receptor cambiará sus actitudes mientras mantenga la autoestima alta

- Mientras el sujeto tenga la autoestima baja, será más efectivo que el nivel de miedo en el mensaje se mantenga moderado.
- El mensaje será mucho más eficaz si en él se muestra la solución al problema. Diversas investigaciones sobre el miedo en mensajes publicitarios han revelado que los seres humanos buscan evitar pérdidas antes que conseguir beneficios.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE CAMPAÑAS

3.1. Objetivos

General:

- Analizar la utilización del miedo como recurso publicitario en dos sectores diferentes: cuidado personal y sector farmacéutico.

Específicos:

- Comprobar si se utilizan las mismas emociones primarias y secundarias en los dos sectores.
- Averiguar si los dos sectores apelan al mismo tipo de miedo.
- Identificar si el uso de las expresiones faciales en las campañas se utiliza para referirse a los estados emocionales.

3.2. Metodología

Para realizar la investigación que nos ayudará a dar respuesta a objetivos anteriormente marcados, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de diferentes campañas audiovisuales en las cuales se puede observar la transmisión de algún tipo de miedo o intranquilidad al consumidor. Para analizar estas piezas, se ha elaborado una ficha de análisis que nos permita registrar los aspectos más relevantes en el estudio de la emoción.

Periodo de tiempo	Año 2017
Sectores	Cuidado personal y Farmacéutico
Formato	Audiovisual
Tipo	Publicidad Comercial

El periodo de tiempo elegido es el año 2017, ya que el objetivo es conocer el uso del miedo en campañas actuales. Se ha decidido 2017 ya que es un año que ya se encuentra finalizado por lo que es más fácil encontrar la información adecuada, así como más variedad de anuncios que si solo nos centramos en lo que llevamos del año 2018. Dentro de este año, se llevará a cabo la selección de ocho anuncios de cada uno de los sectores elegidos, cuidado personal y sector farmacéutico, que nos permita realizar una comparación para conocer las similitudes o diferencias entre ambos y poder responder de una manera adecuada a las preguntas expuestas.

Tabla 3.1 Ficha de análisis para las piezas publicitarias

Producto que se publicita	
Marca	
Personajes	
Estructura narrativa	Desarrollo del anuncio
Público Objetivo	Población a la que se encuentra destinado el mensaje del anunciante
Argumentos o motivaciones	Deseos de satisfacer alguna necesidad que se despierta en el consumidor
Reclamo	Identificar la utilización de emociones positivas o negativas para generar deseos

Expresión facial de los personajes	Descripción de los gestos visibles en el anuncio para reconocer las emociones que se muestran
Finalidad del anuncio	Reconocer el miedo que intenta inducir al consumidor
Sensaciones en el consumidor	Identificar el miedo real que produce en el receptor del mensaje

Fuente: elaboración propia

Para realizar la ficha de análisis de las campañas se ha creído conveniente la descripción de datos cualitativos como son el nombre del producto, la marca, los personajes que aparecen en el spot y su estructura narrativa. Además, se analizarán las expresiones faciales de los personajes para conocer si se utilizan para referirse a las cinco emociones básicas descritas por el FACS.

Tras ello, se analizan las motivaciones y deseos que la campaña intenta despertar en el consumidor, con el fin de conocer si se encuentran destinadas a satisfacer necesidades básicas (alimentación, descanso, alivio de dolor, relaciones sexuales, etc.) o secundarias (protección, afiliación, afecto, estima o autorrealización) del ser humano. A su vez, es importante analizar el tipo de reclamo que utiliza cada sector y si se encuentran dirigidas a la emoción positiva de obtener una respuesta gratificante o a la emoción negativa de evitar que algo malo suceda. Esto sería lo que muchos profesionales llaman “Reason Why”, aquellos beneficios planteados por la campaña para que el consumidor adquiriera dicho producto.

Para finalizar y poder responder a los objetivos marcados en la investigación, es importante conocer qué sensación produce el consumo de estas campañas en el consumidor e identificar los distintos miedos a los que apelan para conocer si los dos sectores comerciales seleccionados se dirigen al mismo, como hemos descrito con

anterioridad existen una serie de miedos comunes a todos los seres humanos como son: el miedo a envejecer, a las enfermedades, al rechazo social, entre otros.

El procedimiento de búsqueda de material publicitario se ha llevado a cabo de la siguiente manera:

Para recopilar las piezas publicitarias que se analizarán posteriormente se ha utilizado la plataforma de vídeo YouTube, ya que es una de las plataformas más reconocidas a nivel mundial. Para seleccionar los anuncios, ha sido esencial la visualización una gran variedad de piezas publicitarias del año 2017, de diferentes productos y marcas englobadas en los dos sectores propuestos para el análisis y posteriormente, seleccionar aquellas que apelan al miedo como recurso de persuasión.

Las piezas audiovisuales han sido clasificadas según los dos sectores expuestos anteriormente. Por un lado, se analizarán los anuncios seleccionados del sector del cuidado personal y, en segundo lugar, aquellos seleccionados y que se encuentran bajo el sector farmacéutico. La ficha de análisis nos ha permitido diferenciar entre la elección de unos anuncios u otros, ya que se han seleccionado aquellas piezas que contienen un alto uso del miedo como recurso, con el fin de facilitar el análisis objeto de estudio. A continuación, se expone una tabla con aquellos anuncios elegidos para su posterior análisis:

Sector: Cuidado Personal	Sector: Farmacéutico
¡No te pierdas ningún plan! -Gillette	Dormidina y Dolomidina
Revitalift de L'Oreal Paris	Strefen Spray
Descubre un pelo más fuerte hasta el último cm- Pantene	Lizipaina y Lizipadol
Lacer Pilexil Anticaída	Voltadol Forte
Oral-B 3DWhite pasta blanqueante	Fenistil
Sanex Naturprotect	Flonase
Kit Corrector Máster Camo - Maybelline New York	Novidol
Jean Paul Gaultier Scandal	Gelocatil

3.3. Análisis de campañas

Campaña N° 1. Venus- Gillette

- Producto que se publicita: Maquinilla de afeitar para mujeres Venus
- Marca: Gillette
- Personajes que aparecen en el anuncio: aparecen tres chicas de aproximadamente entre 20 y 25 años de edad.
- Estructura narrativa: se trata de una historia en la que tres amigas se encuentran hablando por mensajes a través del móvil, mientras lo hacen, cada una se encuentra en un lugar distinto. Dos de ellas hablan de asistir a una fiesta en la playa, mientras que una tercera da a entender que ella no puede asistir ya que no se encuentra depilada (podemos observar esta situación como un hecho cotidiano). Tras esto, las amigas le aconsejan utilizar este producto ya que en tan solo cinco minutos estará depilada y lista para asistir a la fiesta. Para finalizar, aparecen las chicas en la fiesta de la playa con vestimenta de verano y bailando con más amigos, mientras se escucha una voz que dice “Este verano con Venus de Gillette que nada te pare para disfrutar con tus amigas, pásate la maquinilla y estarás lista en cinco minutos” “Con Venus no te pierdas ningún plan”.
- Público al que va dirigido: el público al que se encuentra dirigido este spot es un público femenino, de una edad comprendida entre los 15 a 30 años, personas jóvenes que les gusta disfrutar, salir con sus amigos y realizar diversos planes. Nos encontramos ante una edad en la cual te encuentras constantemente conociendo a personas nuevas y es muy importante sentirse aceptado socialmente.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? busca la evitación de perderte un plan por no ir depilada.
- Expresión facial: Podemos observar que el primer personaje que aparece siente alegría, ya que las comisuras de su labio se desplazan hacia arriba y atrás y mantiene las mejillas elevadas y los ojos levemente cerrados. La protagonista se encuentra sonriendo y al ver el mensaje de su amiga se le elevan ligeramente la parte interior de las cejas y le desciende la comisura de los labios. Al recibir el mensaje, observamos en la cara de su amiga como las cejas descienden y se

contraen, al mismo tiempo, frunce la nariz y se eleva el labio superior. Al mostrar el producto, las tres chicas sienten alegría ya que se pueden ver en ellas expresiones como sonreír, con las mejillas elevadas y los labios separados.

- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: la principal motivación que podemos encontrar en el spot es activar en el consumidor el miedo por ser rechazada si no se encuentra depilada. Debido a esto, provoca en el consumidor la necesidad de tener este producto en casa con el fin de evitar que esta situación ocurra.
- Finalidad del anuncio ¿Que nos quiere decir? la finalidad del anuncio es conseguir que el espectador acepte que las mujeres deben estar depiladas siempre, sobre todo, a la hora de realizar actividades en grupo y crear con ello el deseo de comprar el producto como algo común y diario, ya que es un producto fácil y rápido de usar. A su vez, intenta demostrar que, si una mujer no está depilada, se tiene que quedar en casa y no ir a actos sociales ya que será rechazada por ser diferente a los demás.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? como se acaba de explicar, intenta producir en el público femenino un sentimiento de rechazo social si no se encuentran depiladas en actos públicos, ya que serás apartada socialmente y no podrás estar dentro del grupo, y por lo tanto, no podrás pasar momentos especiales. Esta intranquilidad, inseguridad y miedo de transmitir una imagen diferente o mala ante los demás conseguirá que utilices el producto gracias a la necesidad de afiliación y de sentirse en sociedad.



Campaña Nº 2. Revitalift de L'Oréal Paris

- Producto que se publicita: crema antiarrugas
- Marca: L'Oréal Paris
- Personajes que aparecen en el anuncio: aparece solo un personaje principal, Eva Longoria, actriz y modelo reconocida a nivel mundial con cuarenta y tres años.
- Estructura narrativa: En este anuncio no se encuentra una estructura narrativa ya que no se aprecia ninguna historia, observamos cómo aparece la protagonista del spot contando su experiencia personal con el producto, explicando la diferencia existente entre la versión anterior y esta ya que han utilizado una fórmula mejorada. A su vez, se remarcan las características funcionales del producto resaltando que es el número uno anti-edad mundial y que, además, lo puedes encontrar por un precio asequible.
- Público al que va dirigido: este anuncio se encuentra dirigido especialmente a mujeres de una edad comprendida aproximadamente entre los 35 a 55 años, que se encuentran en la etapa adulta y desean cuidarse para rebajar los signos de la edad.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? utilización de un personaje famoso y la emoción negativa, ya que si no utilizas el producto nunca serás como ella.
- Expresión facial: en la primera parte de la secuencia, explica que es normal tener arrugas con la edad, pero que no quiere que se le marquen tanto, en este momento mantiene elevada la parte interior de las cejas y se le alarga la comisura de los labios mientras se separan. Tras ello, se muestra una cara sonriente, con mejillas elevadas y ojos levemente cerrados mientras los labios se desplazan hacia atrás y hacia arriba.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: recurre al deseo de cubrir la necesidad de afiliación, ya que si no se utiliza el producto, el espectador envejecerá antes y no será aceptado socialmente. Recurre al deseo de la eterna juventud.
- Finalidad del anuncio ¿Qué nos quiere decir? que esta marca es el número uno en cremas anti-edad y es la que utilizan las estrellas de cine. Si quieres parecerle a ella debes consumir esta marca y no otra.

- ¿Qué sensación produce en el consumidor? Miedo a envejecer y a ser excluidas socialmente. Produce una gran preocupación por el aspecto físico y por la imagen que se dará ante los demás.



Campaña Nº3. Descubre un pelo más fuerte hasta el último cm- Pantene.

- Producto que se publicita: Acondicionador de pelo
- Marca: Pantene
- Personajes que aparecen en el anuncio: en el spot solo aparece un personaje, Paula Echevarría, actriz y modelo española que actualmente tiene mucha repercusión en nuestro país.
- Estructura narrativa: la protagonista nos cuenta cómo estropea su pelo debido al uso de secadores y planchas que utiliza hasta varias veces al día, y para evitar esto, utiliza el nuevo acondicionador Smart Pro-V ya que localiza las partes del cabello que se encuentran dañadas y lo repara. Podemos ver como en un primer momento se presenta el problema, siendo el pelo dañado y la solución a este, la utilización del producto.
- Público al que va dirigido: se encuentra dirigido especialmente al género femenino entre veinte y cincuenta años, aquellas personas que les gusta cuidarse el cabello y mantenerlo sano.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? cómo en el caso anterior, la utilización de una protagonista famosa, ya que es observada como un referente a seguir y si no utilizas el mismo producto, no podrás ser como ella.
- Expresión facial: en un primer momento la protagonista aparece sonriente, con las mejillas elevadas y las comisuras de los labios hacia atrás y arriba. Mientras

se muestra utilizando las planchas del pelo su expresión cambia y las cejas descienden y se tensan los labios juntándose. En la parte final del spot mientras explica los efectos positivos del producto se vuelve a mostrar alegre y sonriente.

- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: aporta al consumidor el deseo de mantener el cabello arreglado, que no se encuentre en mal estado debido a la mala imagen que podemos dar ante los demás. Además, crea el deseo de adquirir este producto y no otro, ya que la protagonista lo presenta como el mejor que ha probado, consiguiendo esa sensación de miedo de que otro producto con características similares no pueda conseguir el mismo efecto.
- Finalidad del anuncio ¿Qué nos quiere decir? la principal finalidad del anuncio es que nunca podrás ser una persona de reconocimiento social si no utilizas este producto.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? produce rechazo ante otras herramientas que dañan el cabello, pero aporta una sensación de satisfacción al saber que el problema estará resuelto gracias a la utilización de este producto, ya que te lo deja fuerte y suave, reparando las zonas dañadas. Apela al miedo de rechazo social ya que para ser aceptada debes llevar el pelo bien cuidado como la protagonista.



Campaña N°4. Lacer Pilexil Anticaída

- Producto que se publicita: Spray anticaída de pelo
- Marca: Lacer
- Personajes que aparecen en el anuncio: aparecen una mujer y un hombre de cuarenta a cincuenta años aproximadamente.

- Estructura narrativa: los dos protagonistas se encuentran sentados en un sofá mientras hablan sobre las cualidades del producto y el efecto que ha conseguido tras su uso.
- Público al que va dirigido: tanto mujeres como hombre que se encuentren ante una situación de caída del cabello.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? utilizar datos concretos, como que la eficacia del producto se encuentra demostrada, ofreciendo así credibilidad al consumidor.
- Expresión facial: podemos observar como la mujer se muestra todo el spot alegre, con las mejillas elevadas y la comisura de los labios hacia atrás y arriba. Las expresiones faciales del hombre no se pueden analizar ya que se encuentra de espaldas a la cámara.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: genera el deseo de adquirir este producto para contrarrestar el miedo de poder quedarse sin cabello. La pérdida del pelo es un miedo muy frecuente tanto en hombres como en mujeres, especialmente en mujeres, ya que se observa como un empeoramiento del aspecto físico.
- Finalidad del anuncio ¿Que nos quiere decir? conseguir que el consumidor necesite comprar el producto cuando sufra el primer síntoma de la caída, ya que les dará resultados al ser un producto con eficacia demostrada, evitará un problema mayor.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? produce sensación de miedo a la pérdida de pelo, que se encuentra relacionado con el miedo de empeorar el aspecto físico y el envejecimiento, y tras ello no ser aceptados socialmente.



Campaña N°5. Oral - B 3DWhite

- Producto que se publicita: pasta de dientes blanqueante
- Marca: Oral- B
- Personajes que aparecen en el anuncio: en este anuncio tan solo aparece un personaje, Shakira, cantante reconocida a nivel mundial.
- Estructura narrativa: no sigue ninguna estructura narrativa, te presenta la marca mostrando a la protagonista del spot sonriendo y se utiliza una voz en off para que el producto elimina las manchas y fortalece el esmalte de los dientes en tan sólo tres días.
- Público al que va dirigido: público femenino entre veinte y cincuenta años aproximadamente, que se preocupen por cuidado bucal y aspecto físico.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? utilizar una persona famosa y recalcar que “nunca podrás llegar a ser una estrella si no utilizas este producto y no mantienes una sonrisa sana y blanquead”.
- Expresión facial: la protagonista se muestra sonriente y alegre a través de sus expresiones faciales, sus mejillas se encuentran elevadas, sus ojos levemente cerrados y las comisuras de los labios desplazados hacia arriba y atrás.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: provoca en el espectador el deseo de querer parecerse a la protagonista ya que utiliza frases como “todas las grandes estrellas tienen su secreto, el de Shakira es tener una sonrisa sana y blanca”. A su vez, apela al miedo de que si utilizas otra no tendrás una sonrisa perfecta porque esta es la pasta de dientes que utilizan las estrellas.
- Finalidad del anuncio. ¿Qué nos quiere decir? si queremos llegar a ser alguien importante debemos utilizar este producto, igual que lo hace las estrellas.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? en nuestra sociedad el aspecto físico es muy importante y si no te cuidas la boca, tu aspecto físico empeorará, te saldrán caries u otro tipo de problemas bucales como el mal aliento. Por lo tanto, el anuncio provoca la inseguridad y preocupación por dar una mala imagen ante los demás, y que pueda derivar en el rechazo social.



Campaña N°6. Sanex Naturprotect

- Producto que se publicita: Desodorante
- Marca: Sanex
- Personajes que aparecen en el anuncio: aparece en primer lugar un grupo de personas mientras aparecen polvos de colores con el nombre de sustancias de algunas sustancias que poseen algunos desodorantes como “fragancias agresivas” e “ingredientes químicos”. En segundo lugar, aparece una mujer echándose el desodorante mientras se nombran alguna de sus características como que lleva mineral de alumbre y 0% de clorhidrato de aluminio.
- Estructura narrativa: no sigue una estructura narrativa, se muestra una persona utilizando el producto mientras te explican las cualidades que posee frente a las características del mismo producto de diferentes marcas.
- Público al que va dirigido: se encuentra dirigido tanto a hombres como mujeres, pero especialmente al género femenino, aquellas personas que utilicen desodorante y quieran tener una piel sana utilizando productos que no contengan sustancias tóxicas para el cuerpo.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? la evitación de utilizar productos con componentes químicos que puedan dañar tu salud.
- Expresión facial: en la primera parte se pueden apreciar expresiones faciales en las que se encuentran elevadas la parte interior de las cejas y las comisuras del labio se encuentran separadas con los labios cerrados. En la segunda, solo se aprecia la parte inferior de la cara, mostrando las comisuras de los labios desplazadas, levemente desplazados hacia arriba y atrás.

- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: deseo de adquirir el producto evitando que el cuerpo sufra con otro tipo de marcas.
- Finalidad del anuncio ¿Qué nos quiere decir? hacer una comparación con otras marcas que utilizan sustancias tóxicas y mostrar que esta marca es totalmente sana para el cuerpo humano y ofrece 24 horas de protección eficaz.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? miedo a comprarse un desodorante de otra marca que contenga estos productos maliciosos para el organismo y a su vez preocupación por no usar desodorante y oler mal dando mala imagen ante los demás.



Campaña N° 7. Kit Corrector Master Camo - Maybelline New York

- Producto que se publicita: Corrector
- Marca: Maybelline New York
- Personajes que aparecen en el anuncio: aparece una chica entre veinte y treinta años de edad aproximadamente.
- Estructura narrativa: aparece una chica en diferentes secuencias, que te explica que en tres pasos puedes tener un maquillaje perfecto. En primer lugar, corrige imperfecciones, en segundo borra ojeras y por último, ilumina.
- Público al que va dirigido: se encuentra dirigido a una edad entre veinte y treinta y cinco años aproximadamente, que empiezan a notar pequeñas imperfecciones de la piel.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? buscar la evitación de tener imperfecciones en la piel.

- Expresión facial: en sus expresiones faciales, observamos que mantiene las mejillas elevadas, ojos levemente cerrados y comisuras desplazadas hacia atrás y arriba. Mientras hace la demostración del producto, mantiene elevada la parte interior de las cejas y los labios levemente entreabiertos. Al final del spot, vuelve a utilizar gestos de alegría.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: deseo adquirir el producto para no mostrar ante los demás tus imperfecciones de la piel y satisfacer la necesidad de afiliación.
- Finalidad del anuncio ¿Que nos quiere decir? mostrar que esta marca te quita las imperfecciones de una manera rápida y sencilla, y podrás lucir perfecta en cualquier acto social.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? miedo de ser rechazada socialmente por no encontrarse “perfecta” y mostrar los signos de la edad.



Campaña Nº 8. Jean Paul Gaultier Scandal

- Producto que se publicita: perfume
- Marca: Jean Paul Gaultier
- Personajes que aparecen en el anuncio: aparece como protagonista una chica y diferentes personajes secundarios.
- Estructura narrativa: la protagonista sale de una fiesta de noche mientras algunos chicos se quedan mirándola a su paso, se monta en un coche y en el interior se cambia de ropa mientras se hace de día para presentarse en un congreso, al salir del coche se encuentran una gran variedad de periodistas y ella sale con una ropa muy formal del coche ya que es una ministra.

- Público al que va dirigido: se encuentra dirigido a un público joven que tengan expectativas de éxito en el futuro.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? para ser una persona deseada y tener éxito tanto personal como profesionalmente debes utilizar este producto.
- Expresión facial: la protagonista mantiene durante el anuncio las mejillas elevadas, las comisuras de los labios hacia atrás, y los labios entreabiertos.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: deseo de cubrir la necesidad de afiliación para ser aceptado socialmente y de autorrealización.
- Finalidad del anuncio ¿Que nos quiere decir? que si usamos este producto seremos personas reconocidas, exitosas, admiradas por otras personas.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? miedo al “yo del futuro”, a no conseguir nuestros objetivos, a no ser personas reconocidas socialmente. A su vez, apela al miedo al rechazo social.



Campaña Nº 9. Dormidina y Dolomidina

- Producto que se publicita: pastillas para mejorar el sueño
- Marca: Esteve
- Personajes que aparecen en el anuncio: la protagonista es una mujer de cuarenta años aproximadamente.
- Estructura narrativa: el spot cuenta las cosas que hacen por las noches las personas que no pueden dormir, como tomar algo caliente, comer algo, dar vueltas en la cama...Después la protagonista explica que tras su consumo puede

dormir plácidamente. Tras ello, se anuncia Dolomidina, medicamento que calma el dolor muscular y ayuda a dormir.

- Público al que va dirigido: personas tanto femeninas como masculinas aproximadamente de edad adulta que tengan problemas de sueño.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza?: adquirir el producto para evitar tener problemas de sueño.
- Expresión facial: en cuanto a las expresiones faciales, se observan gestos de miedo, ya que se eleva la parte inferior de las cejas y se alarga la comisura de los labios levemente.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: generar el deseo de usar el producto para cubrir la necesidad básica de tener descanso.
- Finalidad del anuncio ¿Que nos quiere decir? intenta transmitir la intranquilidad al consumidor de que si no usas el medicamento estarás toda la noche dando vueltas sin poder dormir bien.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? apela al miedo de no poder dormir y sentir dolores musculares.



Campaña Nº 10. Strefen spray

- Producto que se publicita: spray contra el dolor de garganta
- Marca: Strefen
- Personajes que aparecen en el anuncio: aparece un personaje animado y una mujer de treinta y cinco años aproximadamente

- Estructura narrativa: un personaje animado tiene una emergencia por dolor de garganta de una persona que intenta dormir y no puede debido al dolor, y le ofrece el producto ya que actúa rápidamente y podrá dormir tranquilamente.
- Público al que va dirigido: aquellas personas que sufren molestias de garganta.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? evitar el dolor de garganta gracias al uso del producto.
- Expresión facial: en cuanto a las expresiones faciales que aparecen, se aprecia que la protagonista sufre una elevación de la parte interior de las cejas, una elongación de la comisura de los labios mientras estos se encuentran levemente separados y su barbilla se encuentra elevada.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: el deseo de cubrir las necesidades básicas de alivio del dolor y de descanso.
- Finalidad del anuncio ¿Que nos quiere decir? intenta transmitir preocupación a los consumidores de que si no usan el producto no podrán cubrir estas necesidades.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? apela al miedo al dolor y a las enfermedades.



Campaña Nº 11. Lizipaina y Lizipadol

- Producto que se publicita: pastillas contra el dolor de garganta
- Marca: Lizipaina
- Personajes que aparecen en el anuncio: aparecen un grupo de personajes animados.

- Estructura narrativa: el protagonista se queja del dolor de garganta mientras se mira en un espejo y otro personaje le da el bote de pastillas. Tras ello se la toma mientras se explica la función que ejerce en la garganta. Después otro personaje muestra dolor, y se anuncia lizipadol, mientras te explica sus funciones contra el dolor agudo de garganta. Al final se encuentran todos los personajes contentos.
- Público al que va dirigido: todas aquellas personas que sufran dolor de garganta.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? evitar el dolor de garganta gracias al uso del producto.
- Expresión facial: en sus expresiones faciales en un primer momento se observa la elevación de la parte interior de las cejas con la comisura de los labios hacia abajo, y tras tomarse el medicamento encontramos que las mejillas se elevan mientras los ojos se cierran levemente y la comisura de los labios se desplazan hacia arriba, abriendo la boca en una gran sonrisa.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: general el deseo de adquirir el producto para cubrir la necesidad básica de alivio del dolor.
- Finalidad del anuncio ¿Qué nos quiere decir?: Que gracias al producto el dolor desaparecerá rápidamente.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor?: el miedo a sentir dolor y a la enfermedad.



Campaña Nº 12. Voltadol Forte

- Producto que se publicita: pomada contra el dolor muscular
- Marca: Voltadol

- Personajes que aparecen en el anuncio: aparecen diferentes personajes entre los que se encuentra Juan, un hombre de aproximadamente cuarenta años.
- Estructura narrativa: Juan sale corriendo de casa en busca de su conejo que se escapa por la puerta, va corriendo agachado detrás de él por la ciudad hasta que lo coge. Mientras una voz en off te explica que esta mañana le dolía la espalda, pero se aplicó el producto y gracias a ello pudo correr tras el conejo.
- Público al que va dirigido: aquellas personas que sientan molestias musculares
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? evitar cualquier dolor muscular para poder seguir realizando ejercicios.
- Expresión facial: en cuanto a las expresiones faciales que se observan en el anuncio, Juan descende las cejas y tensa los labios mientras se mira al espejo y se toca la parte en la que tiene dolor.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: general el deseo de adquirir el producto para cubrir la necesidad básica de alivio del dolor.
- Finalidad del anuncio ¿Que nos quiere decir? gracias a la utilización del producto podrás seguir realizando actividades porque el producto te calmará el dolor.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? miedo a sentir dolor y a la enfermedad.



Campaña N°13. Fenistil

- Producto que se publicita: Barra líquida contra las picaduras de mosquitos
- Marca: Fenistil

- Personajes que aparecen en el anuncio: aparecen un niño y una niña de aproximadamente diez años.
- Estructura narrativa: se observa cómo dos niños disfrutan de diferentes actividades al aire libre, ya que es el lugar donde más mosquitos te pueden picar, y al llegar a casa te informa de que proporciona un alivio rápido del dolor de las picaduras
- Público al que va dirigido: se encuentra dirigido principalmente a niños, que se encuentran en la edad de jugar y de vivir aventuras al aire libre, así como a los padres de estos de una manera indirecta, ya que tienen que acompañar a los hijos a estas actividades.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? la evitación de quedarse sin disfrutar de actividades al aire libre debido a las picaduras de mosquito.
- Expresión facial: se aprecia en el niño un descenso de las cejas, ojos cerrados levemente y labios tensados en el momento en el cual se rasca debido al picor.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: despertar inseguridad en el consumidor de que si no tienes el producto te quedas sin disfrutar del aire libre ya que te picarán todos los mosquitos y tendrás mucho picor. Cubrir la necesidad de alivio de dolor.
- Finalidad del anuncio. ¿Qué nos quiere decir? gracias a la utilización del producto podrás seguir disfrutando de aventuras con tus amigos ya que el producto te calmará el picor.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? miedo a sentir dolor y picor, y por ello, a no poder realizar actividades.



Campaña N°14. Flonase

- Producto que se publicita: Spray contra los síntomas de la alergia
- Marca: Flonase
- Personajes que aparecen en el anuncio: aparecen distintos personajes tanto mujeres como hombres en distintas situaciones.
- Estructura narrativa: no sigue ninguna estructura, aparecen secuencias distintas sin conexión mostrando la actuación del producto y cómo las personas pueden estar al aire libre sin tener ningún síntoma de alergia.
- Público al que va dirigido: se encuentra dirigido a todas aquellas personas que tengan alergia y que se queden sin hacer actividades e incluso no salgan de casa por este motivo
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? no poder salir a la calle en la época de primavera debido a la alergia.
- Expresión facial: podemos observar un personaje con la parte interior de las cejas levantadas y los labios entreabiertos. Según se muestra la funcionalidad del producto las expresiones cambian, mejillas levantadas, comisuras de los labios hacia arriba y detrás y sonrisas.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: provoca en el consumidor el miedo a salir de casa sin el producto ya que se pueden congestionar.
- Finalidad del anuncio ¿Qué nos quiere decir? gracias a la utilización del producto podrás disfrutar tanto sola como con amigos de la naturaleza.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? miedo al dolor y a la enfermedad.



Campaña N°15. Novidol

- Producto que se publicita: Ibuprofeno en gel
- Marca: Novidol
- Personajes que aparecen en el anuncio: aparecen diferentes personajes tanto masculinos como femeninos que realizan distintas actividades.
- Estructura narrativa: no sigue ninguna estructura, aparecen diferentes secuencias en las cuales se puede sufrir algún dolor muscular tras realizar un esfuerzo. En el anuncio aparecen actividades del día a día como coger a tu hijo, levantar un sofá, entre otras, haciendo una comparación en voz en off con actividades atléticas como “mil levantamientos de peso” o “cinco carreras de obstáculos”. Hay distintos personajes en los que se observa cómo se eleva levemente la parte interior de las cejas. El personaje en el cual se prueba el producto sufre un levantamiento de mejillas con los ojos levemente cerrados y la comisura de los labios desplazada hacia arriba.
- Público al que va dirigido: se encuentra dirigido a un target tanto masculino como femenino a partir de cuarenta años de edad aproximadamente, que realizan esfuerzos cotidianos en el hogar, trabajo, entre otros y que sufren dolencias musculares y articulares.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? evitar que no puedas realizar aquellas actividades diarias en las cuales realices algún esfuerzo.
- Expresión facial: encontramos una mezcla de expresiones en los diferentes personajes, generalmente labios cerrados y comisuras desplazadas hacia atrás y parte superior de la ceja levemente desplazada hacia abajo.
- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: despertar el deseo de adquirir el producto por el miedo a tener dolencias musculares y tener que dejar de hacer nuestras actividades diarias por el dolor y satisfacer la necesidad básica de alivio del dolor.
- Finalidad del anuncio ¿Qué nos quiere decir? que cualquier actividad que practicamos en el día a día puede repercutir en nuestra musculatura, no solo las personas que practican deporte o atletismo deben utilizar este tipo de productos sino cualquier persona.

- ¿Qué sensación produce en el consumidor? miedo de sentir dolor en actividades diarias.



Campaña N°16: Gelocatil

- Producto que se publicita: Sobre contra la gripe
- Marca: Gelocatil
- Personajes que aparecen en el anuncio: aparecen dos chicos de aproximadamente veinticinco años de edad.
- Estructura narrativa: la estructura sigue la historia de dos personajes que van a pasar el fin de semana fuera de casa, y uno de ellos, se encuentra a punto de cancelar el plan por tener la gripe, a lo que el amigo le muestra la solución, un sobre de Gelocatil, que, tras tomárselo, le permite ir a hacer piragüismo con su amigo.
- Público al que va dirigido: se encuentra dirigido a un target joven y activo, que le guste salir los fines de semana a realizar diversas actividades al aire libre en compañía.
- ¿Qué tipo de reclamo utiliza? evitar quedarse sin realizar actividades con tus amigos.
- Expresión facial: en cuanto a la expresión facial, uno de los chicos eleva el interior de las cejas y mantiene los ojos levemente cerrados mientras la comisura de los labios se desplaza suavemente hacia atrás y los labios se separan. El amigo le presenta el producto con las mejillas elevadas, los ojos levemente cerrados y la comisura de los labios desplazadas hacia arriba.

- Argumentos o motivaciones que aportan al consumidor: el deseo de adquirir el producto para cubrir la necesidad básica de alivio del dolor.
- Finalidad del anuncio ¿Qué nos quiere decir? que debemos tener a mano el producto porque te puede entrar la gripe en el último momento y quedarte sin hacer planes por ello.
- ¿Qué sensación produce en el consumidor? apela al miedo al dolor y enfermedades.



CONCLUSIONES

Tras la realización del análisis para conocer el uso del miedo como recurso publicitario en el ámbito comercial se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Hemos podido apreciar como en las campañas de los dos sectores, tanto el cuidado personal como el sector farmacéutico, se encuentran dirigidas a cubrir necesidades básicas. Además, vemos como las campañas de cuidado personal también se encuentran dirigidas a emociones secundarias, como es la aceptación social, mientras que el sector farmacéutico exclusivamente se dirige a las básicas, mayoritariamente al alivio del dolor.
- Podemos confirmar que se utilizan las expresiones faciales en las campañas para referirse a los estados emocionales, se intenta despertar en el consumidor las diferentes emociones básicas como la tristeza, la alegría y el miedo según el sistema de medida FACS. Por el contrario, no hemos encontrado en ninguna campaña las emociones de ira y asco.
- Los dos sectores apelan a miedos distintos, las campañas dirigidas al cuidado personal apelan al miedo de los individuos a envejecer gracias a la utilización de productos para reducir los signos de la edad y al rechazo social, con el fin de cubrir la necesidad de afiliación y sentirnos aceptados socialmente gracias a jugar con situaciones de exclusión por no usar el producto anunciado. Por otro lado, las campañas del sector farmacéutico apelan en todos los casos analizados al miedo al dolor y la enfermedad, un miedo bastante común en los seres humanos.
- Observamos como en todas las campañas no existe una aproximación por parte del consumidor con el fin de recibir una respuesta gratificante tras el uso del producto, sino que busca la evitación de que algo malo suceda gracias a dicha utilización

Para finalizar, es importante recalcar la importancia y efectividad del uso de emociones en publicidad, ya que consigue despertar los deseos más internos del individuo y la necesidad de cubrir diferentes necesidades. A su vez, la utilización de la emoción del miedo como recurso de persuasión, tanto en publicidad social como comercial, ya que despierta en el consumidor la intranquilidad y necesidad de obtener los productos ofertados por parte de los anunciantes con el fin de no dejar sus necesidades insatisfechas.

BIBLIOGRAFÍA

Aguado Aguilar, Luis (2005). Emoción, afecto y motivación. Ma Ajello, A. M. (2003). La motivación para aprender. En C. Pontecorvo (Coord.), Manual de psicología de la educación (pp. 251-271). España: Populardrid: Alianza.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001) en Antología del Comportamiento del Consumidor.

Briñol, P., L. De la Corte, et al. (2001). Qué es persuasión. Madrid, Biblioteca nueva.

Carpi, A., Guerrero, C. y Palmero, F. (2008). Emociones básicas. En F. Palmero, E.G. Fernández-Abascal, F. Martínez, F.y M. Chóliz (Coords.), Psicología de la motivación y la emoción. (Pp.: 233-274) Madrid: McGraw- Hill.

Chóliz (2005): Psicología de la emoción: el proceso emocional.

CHOREN, Susana. Necesidades humanas básicas. Disponible en: <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/NecBas.htm>

Damasio, A. (2005). En busca de Spinoza: Neurobiología de la emoción y los sentimientos. Pp.: 46-49. Barcelona: Editorial Crítica.

Dhar, Nowlis y Sherman (1999), Elliot (1998), Tirsos y Mittal, (2000), Barone et al., (2000), Bagozzi (1997), Frijda (1993), Bagozzi et al. (1999), Bloemer y De Ruyter (1999), Tsiros y Mittal, (2000) en Andreu, Luisa (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias del marketing.

Echeverría, Rafael (1994).Ontología del Lenguaje. Emociones y Estados de ánimo. Editorial: Granica.

Evaluación de la reacción emocional producida por mensajes sobre consecuencias de accidentes de tráfico. Chóliz y Tejero, Anuario de Psicología " 1995, n." 65 O 1995, Facultat de Psicologia Universitat de Barcelona.

Laguna (2007) en Sergueyevna, N. Mosher, E.L. Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*. Vol. 26, 5-18.

LINDSTROM, Martin. *Así se manipula al consumidor. Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*. Primera edición. Editorial Gestión 2000. Barcelona, Noviembre 2011.

Luisa Andreu Simó: Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing, p.21-23. (BUSCAR EDITORIAL).

Morales et al. (1994), Tesser y Shaffer (1990), Igartua (1996) en *Persuasión y cambio de actitudes*. Cap XIII. Recuperado el 17 de junio 2018. Disponible en: <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>.

Neuropsychology of Emotion (pp. 137-162). Nueva York: Oxford University Press.

Petty y Cacioppo (1986), Chaiken, (1980), Eagly y Chaiken, (1984) en Moya, M. (2008). *Persuasión y cambios de actitudes*. Recuperado el 17 de junio de 20018. Disponible en: deaulaweb.uca.edu:ni:aulaweb.uca.edu:ni/blogs/dinorahmedrano/files/2011/07/Persuas%C3%25B3n-y-cambio-de-Actitudes.pdf

Santrock (2002), Allejo (2003), Martín y Pear (2004), García (2008) en *Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo*. *Revista educación* 33(2), 153-170.

Scherer, K.R. (2000). Psychological models of emotion. En J.C. Borod (ed.): *The Scherer, K.R. (2001). Appraisal considered as a process of multinivel sequential checking*. En K.R. Scherer, A. Schorr y T. Johnstone (eds): *Appraisal Process in Emotion*. SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005) en *Antología del Comportamiento del Consumidor*.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Theory, Methods, Research (pp. 92-120). Nueva York: Oxford University Press.

Tobal, J.J. Y Casado Morales, M.I. (2011). Estrés y afrontamiento. En A. Puente. Psicología contemporánea básica y aplicada. Madrid: Pirámide.

Toledo S. V. (2005). La televisión persuasiva. Revista científica de comunicación y educación, volumen 25 (2), 1-7.

Trechera, J. L. (2005). Saber motivar: ¿El palo o la zanahoria? Consultado el 17 de junio de 2018. Disponible en: <http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.shtml>.

Wenger, M.A., Jones, F.N. y Jones, M.H. (1962). Emotional behaviour. In D.K. Candland (Ed.): Emotion: Bodily change. Princeton, N.J.: van Nostrand.

Weinberger y McClelland, 1990; Smith y Bond, 1998 en Valores culturales y motivacionales: creencias de auto-concepto de singelis, actitudes de competición de triandis, control emocional e individualismo- colectivismo vertical-horizontal. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Vol. 6. Núm. 8-9.