

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

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



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2019-2020**

**“ANÁLISIS SOBRE LA IMPORTANCIA DEL PATHOS EN LA PERSUASIÓN
PUBLICITARIA. CASO DE ESTUDIO”.**

ANA VACAS DOMÍNGUEZ

**Tutor: Jesús Bermejo-Berros
Segovia, a 7 de Julio de 2020**

Resumen

El siguiente Trabajo de Fin de Grado está dedicado al análisis de la importancia del pathos en la persuasión publicitaria, mediante un caso de estudio.

En él se analiza, primeramente con bases teóricas y posteriormente con una serie de encuestas realizadas a un público objetivo marcado cuán de importante puede llegar a ser este factor en la publicidad que recibimos constantemente.

Utilizando técnicas de estudio como AROUSAL, REAF Y LIKERT hemos podido llegar a una conclusión que se explicará al final del presente trabajo.

Palabras clave: *Psicología, Pathos, Publicidad, Logos.*

Abstract

This Final Degree Project is dedicated to the analysis of the importance of pathos in advertising persuasion, through a case study.

In this project analyze, first with the oretical bases and later with a series of surveys carried out on a target audience marked as important, this factor can become in the publicity that we constantly receive.

Using study techniques such as AROUSAL, REAF and LIKERT we have been able to reach a conclusion that will be explained at the end of this work.

Key words:

Psychology, Pathos, Advertising, Logos

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	6
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	6
1.2. OBJETIVOS	7
1.2.1. Generales	7
1.2.2. Específicos	7
1.3 HIPÓTESIS.....	7
1.4. METODOLOGÍA	7
CAPÍTULO II: PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD	9
2.1.ANTECEDENTES.....	9
2.2 BASES TEÓRICAS.....	10
2.2.1 Logos.....	11
2.2.2 Pathos.....	12
2.3 LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD.....	13
2.4 PUBLICIDAD RACIONAL Y EMOCIONAL.....	16
2.4.1 Estrategias del marketing de emociones.....	17
2.4.2 Emociones que venden.....	20
2.5 EFICACIA PUBLICITARIA.....	22
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN.....	23
3.1 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS....	23
3.3 PROCEDIMIENTOS.....	24
3.3.1 AMA.....	24
3.3.2 AROUSAL.....	24
3.3.3 REAF.....	25
3.3.4 ATV.....	25
CAPÍTULO IV: DATOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
4.1 RECOGIDA DE ANÁLISIS DE DATOS.....	26
4.2 ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS.....	27
4.2.1 Coca-Cola.....	27
4.2.1.1 Coca-Cola racional	28
4.2.1.2. Coca-Cola emocional	29
4.2.2 MAHOU.....	30

4.2.2.1. Mahou racional	31
4.2.2.2. Mahou emocional	32
4.2.3.CASA TARRADELLAS	33
4.2.3.1. Casa Tarradellas racional	34
4.2.3.2. Casa Tarradellas emocional	35
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS.....	36
5.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	36
5.2 RESULTADOS COCA-COLA.....	38
5.2.1 Campaña racional Coca-Cola.....	38
5.2.2 Campaña emocional Coca-Cola.....	39
5.3 RESULTADOS MAHOU-SAN MIGUEL.....	40
5.3.1 Campaña racional Mahou-San Miguel.....	40
5.3.2 Campaña emocional Mahou-San Miguel.....	41
5.4 RESULTADOS CASA TARRADELLAS.....	42
5.4.1 Campaña racional Coca-Cola.....	42
5.4.2 Campaña emocional Coca-Cola.....	43
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	44
6.1 Aplicaciones prácticas del estudio.....	45
6.2 Limitaciones del estudio.....	45
CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA	47
CAPÍTULO VIII: ANEXOS.....	51

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

“La influencia de *el pathos* en la persuasión publicitaria”

La elección de este tema para el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado es debido a la importancia que tiene la psicología en la publicidad y su aplicación, especialmente con el componente emocional, en el cual se va a centrar la investigación.

En los tiempos en los que vivimos estamos tan expuestos y pasan tantas cosas por delante de nuestros ojos a lo largo del día que apenas le prestamos la atención que debemos a la mayoría de estas. Debido a esto, los creativos han de hacer ir de la mano a la publicidad y la psicología aplicada en los procesos cognitivos del público receptor para su consecución.

La efectividad de una campaña publicitaria realmente puede variar gracias a la aplicación de la psicología que se haga en la misma. En este trabajo se va a analizar ese posible nivel de efectividad entre las apelaciones racionales o *logos* y emocionales o *pathos* siguiendo una metodología de análisis de contenidos de documentos y un posterior estudio al que se expondrá un grupo representativo de personas.

Hay una infinidad de campañas de publicidad que han sido creadas a lo largo de los años, las cuales han sido sometidas a la misma decisión a la hora de plantear su briefing, ¿emocional o racional?, una decisión que puede hacer de una campaña un anuncio más o un éxito absoluto ante la atenta mirada de millones de espectadores que la observarán y con las consecuencias que esto conlleva.

En las competencias del grado de Publicidad y Relaciones Públicas hemos podido ver desde el primer curso del grado como va de la mano con la psicología y la persuasión. A lo largo de estos cuatro años se ha hablado de la importancia que tiene la unión de estas dos ramas, la cual me ha servido de inspiración a la hora de seleccionar el tema del Trabajo de Fin de Grado.

La elección de este tema no solo me ayuda a realizar el Trabajo de Fin de Grado, sino que, además me sirve para desarrollar de mejor manera mi trabajo en el futuro laboral. Es interesante conocer cuál de los dos tipos de estrategias argumentativas es más efectiva.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos generales

¿Cuál es la estrategia argumentativa que induce mayor grado de respuesta emocional, el *topos* o el *pathos*?

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer los fundamentos psicológicos que estructuran el componente emocional y el racional.
- Determinar las características de las campañas seleccionadas.
- Analizar las diferentes estrategias y tácticas aplicadas sobre las campañas publicitarias

1.3. Hipótesis

“La actitud hacia los anuncios que tiene una estrategia argumentativa *pathos* inducen/provocan una respuesta afectiva mayor que en aquellos que tienen una estrategia *logos*”

1.4. Metodología

Se va a realizar un razonamiento de la relación entre la publicidad y la psicología mediante el análisis de contenidos de libros y artículos de la temática.

Se comenzará analizando la psicología aplicada a la publicidad, en concreto el *ethos*, principal línea del trabajo. Para ello se realizará una descripción teórica de la psicología aplicada a la publicidad y su relevancia.

Tras este análisis se va a proceder a la selección de anuncios para realizar la clasificación de los mismos a la que se va a exponer a un grupo determinado de personas, después del cual deberán realizar un cuestionario vía internet.

Más tarde utilizaremos los resultados de este cuestionario para estudiar las respuestas y poder corroborar nuestra hipótesis o declinarla. En este paso se utilizarán la escala AROUSAL, la cual mide la reacción afectiva/emocional de las personas ante un estímulo, siendo en este caso una serie de campañas publicitarias y la escala ATV, que también mide la respuesta afectiva de las personas hacia el anuncio.

Por último, se expondrán las conclusiones extraídas del desarrollo del trabajo y se mostrarán si corroboran las hipótesis o por el contrario las deniegan.

CAPÍTULO 2. PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD

Para la elaboración de este apartado hemos seguido el curso impartido por el catedrático de Psicología de la Publicidad, Jesús Bermejo, en la Universidad de Valladolid (Bermejo, 2020).

2.1 Antecedentes

Para poder comprender este estudio, es importante poner en situación al lector mediante los antecedentes.

Dentro de las estrategias argumentativas y la conexión con el receptor encontramos las estrategias centradas en la fuente y las estrategias centradas en el mensaje, estas últimas son en la que nos atañen.

Las estrategias centradas en el mensaje están formadas por *logos*, *pathos*, *ethos*, *apelaciones emocionales fuertes*, *inoculación*, *apoyo*, *humor*, *participativas* y *de contacto*.

El mensaje en el que se centran estas estrategias está formado por:

- a) *Inventio*. Un tema relacionado con un producto/marca.
- b) *Dispositio* y *elocutio*. La forma en la que este se encuentra organizado/presentado.
- c) La posición respecto al tema, ya sea a favor o en contra. Aunque la publicidad generalmente muestra una posición favorable respecto a un producto/marca, sucede que en algunos casos sea en contra, como en campañas contra la violencia de género, drogadicción, el peligro en las carreteras...
- d) Unos argumentos de los que depende el tipo de mensaje.

Dependiendo de la estrategia que seleccionemos insisten más en uno u en otro. Por ejemplo, de las que hacemos referencia en este estudio, el *logos* insiste más en la *inventio* y el *pathos* en la *elocutio*.

Un mensaje que apela al *logos* es por tanto un mensaje racional, que hace referencia por ejemplo a las ventajas reales de un producto, mientras que un mensaje emocional podría apelar al amor u otra emoción. Sin embargo, la publicidad actual es muy compleja y no permite hacer una clasificación tan rigurosa, dando lugar en algunos casos a una mezcla ambos tipos de argumentos y, por otro lado, añade otros tipos de apelaciones.

A pesar de esto, los argumentos que más fuerza persuasiva tienen son aquellos que presentan algún tipo de consecuencia positiva, que ocurren cuando el receptor sigue la propuesta del mensaje o negativa si el receptor rechaza esa propuesta emitida por el mensaje de la campaña.

Una vez realizado el contexto, nos centraremos en las dos estrategias argumentativas seleccionadas.

2.2 Bases teóricas

La psicología de la publicidad se encarga del análisis de influencia de los factores comunicacionales publicitarios sobre la conducta del consumidor en un proceso general de marketing en el cual ambos están insertos (Bermejo, 2011; 2020).

Para hablar de estrategias argumentativas, primero debemos conocer qué es el dispositivo retórico publicitario, es decir, la persuasión y su funcionamiento. La publicidad, es un proceso comunicacional que transmite una información donde la intención del emisor es persuadir a sus destinatarios.

El arte de la persuasión aparece en la Grecia clásica, en sociedades que tienen un cierto grado de democracia, en las que la toma de decisiones colectivas no se adoptan por autoritarismo, sino tras la puesta en escena pública de discursos persuasivos. El estudio de ese arte de la persuasión se denomina *retórica*, cuya manifestación en esta época aparece al menos en tres contextos sociales: judicial, deliberativo y edípico.

El judicial, como la propia palabra indica se utilizaba en los juicios donde se buscaba acusar o probar la inocencia de un acusado ante un tribunal.

El deliberativo se utilizaba en la asamblea, donde los políticos exponían sus argumentos para convencer al resto de miembros de ese foro del beneficio de adoptar una u otra decisión para el bien público.

Por último, el edípico, se utilizaba en los discursos de elogio de algún héroe.

Todos tenían en común el utilizar argumentos para convencer a sus oyentes. Por tanto, la retórica persigue construir discursos persuasivos, actos comunicativos cuyos argumentos buscan hacer que el destinatario modifique su percepción sobre el objeto del discurso. La publicidad es un discurso retórico contemporáneo que introduce una mezcla de discurso deliberativo y edípico.

Centrándonos en las estrategias argumentativas y la conexión con el receptor llegamos a los dos puntos que nos competen, el *logos* y el *pathos* o la razón y la emoción.

2.2.1 Logos

Como previamente se ha mencionado, el *logos* compete a los argumentos que apelan a la razón y la lógica. Aunque en torno a las actitudes, opiniones y creencias no existe la lógica formal como tal, sino que se utilizan un tipo de argumentos en los que el razonamiento se hace mediante una conclusión.

La publicidad utiliza el logos mediante la estrategia de demostración o en los mensajes comparativos, ya que la conclusión extraída de la argumentación utilizada apela a la razón y al sentido común.

Dentro del *logos* hay dos subargumentos, unidireccionales y bidireccionales.

Los argumentos unidireccionales son por lo general más efectivos que los bidireccionales en personas con bajo nivel cultural, si el grado de información del tema a tratar es muy bajo o nulo y dependiendo del grado de saturación informativa.

Mientras que los argumentos bidireccionales son más efectivos con las personas que tienen un nivel cultural superior, cuanto más relevante sea el tema que se va a tratar, si es un tema muy habitual funcionarán mejor este tipo de argumentos, también si la fuente tiene una alta credibilidad.

2.2.3 Pathos

Corresponde al pathos toda la argumentación que apela a emociones y sentimientos. Este tipo de mensajes están enfocados a generar una reacción emocional del receptor, generando placer e intensificando su ego. Es un tipo de apelación que se utiliza en spots publicitarios y en la publicidad que aparece en las revistas ilustradas, donde se generan ambientes idílicos fruto del imaginario, con armonía, estéticos, bonitos...

Citando a McGuire *“un llamamiento emocional argumenta en favor de una posición poniendo el acento sobre la deseabilidad de las consecuencias que se desprenderían de la aceptación de la posición evocada”*.

2.3. LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD

El concepto de psicología como ciencia comienza a ser utilizado a principios del siglo XX, siendo más adelante cuando da el paso a la psicología aplicada, que Etchegoyen define como *“la aplicación de las leyes descubiertas por la psicología básica a la resolución de los conflictos psíquicos y a la modificación y el control de la conducta”*

Buscando en la R.A.E encontramos como definición de psicología *“ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales”* (2001, en línea). Aunque podemos empezar definiendo la psicología como aquella disciplina que se ocupa del estudio científico de la conducta y sus aplicaciones, con el objetivo de saber cómo y por qué se comportan así las personas.

Mediante la psicología aplicada a la publicidad se estudia la capacidad de influencia que puede tener la publicidad sobre las personas, la repercusión que puede tener y cómo es su público receptor. En definitiva, la psicología aplicada a la publicidad va a hacer más sencillo el proceso de ejecución de las campañas y que sean efectivas, ya que se podrá conocer con anterioridad los hábitos de consumo de los públicos.

Hoy en día, la psicología es imprescindible en nuestra sociedad, puesto que es necesario conocer la razón por la que los consumidores eligen entre varias marcas en el mercado.

A pesar de no ser el único aspecto que influye en el proceso de decisión, los medios de comunicación se han convertido en una herramienta fundamental para persuadir e influir de manera directa o indirecta sobre los consumidores.

Lo importante para esta materia es el conocimiento de la percepción del consumidor sobre el producto, puesto que una vez que se analiza dicha percepción se procede al diseño de las estrategias que sean consideradas más eficaces para la campaña publicitaria.

La psicología de la publicidad en sus inicios va ligada a la psicología empresarial e industrial, y emparejada a la psicología de venta. Sus inicios se relacionan con Oscar Herzberg en el año 1895 y con un escrito donde afirmaba que los redactores de las campañas

deberían estudiar psicología por el objetivo en común que tienen ambas disciplinas, que es influenciar la mente humana.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la psicología de la publicidad toma distancia de la psicología industrial y empresarial, comenzando a aplicarse a la psicología del consumidor. Desde este plano quiere estudiar el comportamiento de los consumidores según las ciencias de la conducta como la psicología, la sociología o la antropología.

Según Tartakovsky, la publicidad debe seguir los siguientes pasos: llamar la atención del consumidor, centrar su atención en el mensaje, lograr que el consumidor recuerde el mensaje, y conseguir que el consumidor realice la acción deseada.

La psicología ha seguido unas etapas en su aplicación a la publicidad:

1. La etapa “*instintivista macdougalliana o prefreudiana*” (Carrera, 1987) caracterizada por creer que los instintos del consumidor modifican la conducta y que, por ello, la publicidad debe conectar el producto y la marca con alguno de esos instintos que llevan a los consumidores a realizar el acto de compra.

2. En la etapa “*conductista y neoconductista mecanicista*” (Carrera, 1987) se entiende que los hábitos de compra y de los impulsos son lo que mueven las conductas de los consumidores. Por ello, la publicidad deberá inducir al aprendizaje de esos hábitos de compra.

3. En la etapa “*instintivista freudiana*” (Carrera, 1987), que nace tras la Segunda Guerra Mundial y dura hasta los años 50, se cree que los consumidores compran para satisfacer mediante los productos sus deseos reprimidos. Por ello, la publicidad debe ser percibida de forma subliminal y persuadir de forma inconsciente

4. En la etapa “*neoconductista cognitivista*” (Carrera, 1987), se entiende que las imágenes de los productos y las marcas hacen surgir valores afectivos en los consumidores que les llevan a adquirir y consumir dichos productos.

Esta etapa está dividida en tres subfases. La primera de ellas se basa en la creencia de la educación “imagen = significado”, asumiendo el empleo de imágenes por parte de la publicidad que impactan en los consumidores y modifican sus actitudes de manera inmediata. En la segunda subfase, la publicidad trata de modificar y reforzar actitudes a partir de las expectativas o las creencias que forman parte de las imágenes o significados de los productos o marcas.

La tercera subfase se caracteriza por una publicidad que tiene como objetivo mejorar los modelos de actitud y unificar la percepción, la evaluación consciente y la memoria a largo plazo.

Actualmente, todas las tendencias anteriormente mencionadas se han unificado en un mismo modelo: el C.I.P (*Procesamiento de la Información del Consumidor*).

Para que la psicología sea aplicable a la publicidad debe elaborarse de acuerdo con los siguientes modelos:

1. Un modelo de comunicación adaptado a la comunicación persuasiva con elementos como la fuente, el mensaje, el canal, etc.

2. Un modelo motivacional capaz de explicar la conducta de los consumidores y controlar esa conducta gracias a la comunicación persuasiva.

3. Un modelo secuencial de los efectos de la publicidad de acuerdo al cambio de imagen, actitud e intención de compra. Además, también debe ser empleado para los objetivos perseguidos con la publicidad y los criterios que van a ser evaluados a la hora de medir la eficacia publicitaria.

4. Una estrategia publicitaria acorde a los modelos antes mencionados, y que lleve a la consecución de los objetivos planteados.

2.4 PUBLICIDAD RACIONAL Y EMOCIONAL

Como se ha mencionado anteriormente, en el inicio se hacía uso de la publicidad para informar de cualidades y atributos de los diferentes productos que se querían dar a conocer. Pero es con el paso del tiempo, cuando esta función ha ido evolucionando hasta llegar a transmitir sentimientos y emociones, generando además un valor añadido a la marca.

La publicidad racional, es aquella que ofrece información y datos relevantes sobre el producto y su marca, por lo tanto, los consumidores pueden hacer una evaluación sobre los productos de una manera más sencilla en base a la información ofrecida en el anuncio. Este tipo de mensajes utilizados en la publicidad racional deben ser lógicos, apelar a la razón y ser demostrables.

Todos los acontecimientos que vivimos en la actualidad, como la saturación de información, de los mercados y los medios, han provocado que las empresas decidan apostar por una estrategia publicitaria emocional.

La publicidad emocional, la definimos como aquella diseñada para generar una serie de sentimientos y emociones en el público.

Norman, señala que las empresas deben ofrecer una experiencia única producida por los vínculos emocionales para conseguir una diferenciación con el resto de competidores del mercado.

Toda la publicidad puede causar emociones, aburrimiento, alegría, curiosidad, a pesar de no ser la función principal. Por ello, es importante establecer el objetivo que se busca con esa publicidad, es decir, si estamos buscando provocar emociones en el espectador o simplemente se trata de una función informativa sobre el producto que se ofrece.

La publicidad racional no tiene como objetivo provocar emociones, sino que pretende informar. Las emociones que puede causar esta publicidad son escasas y de baja intensidad. Mientras que la publicidad emocional si busca provocar muchas emociones en el público y, además, de gran intensidad.

Según Zeitlin y Westwood (1986), las emociones pueden tener las siguientes funciones dentro del marketing:

- Contribuir a comunicar los atributos y características de los productos
- Actuar como beneficios en sí mismos
- Influir en las actitudes de los espectadores

Según Zeitlin & Westwood la publicidad emocional tiene dos misiones: aumentar la notoriedad del producto y de la marca (emociones como medio) generando una respuesta afectiva y aplicar los sentimientos que provoca la publicidad a la marca (emociones como un fin).

Para aumentar la notoriedad del producto y la marca, la publicidad debe ser muy llamativa y para ello se recurre en muchas ocasiones al tono humorístico, la exageración o el doble sentido, aportando en estas ocasiones poca información sobre los productos y siendo las emociones quienes se encargan de atraer la atención de los espectadores. En el caso de querer generar una respuesta afectiva y entendiéndose la publicidad como un fin, se busca conseguir que las emociones transmitidas formen parte de los atributos del producto.

Batra y Ray (1986), afirman que en la publicidad emocional las respuestas de los individuos son más de carácter afectivo que de carácter cognitivo (pensamientos). Pero por el contrario, Edell y Burke (1987), apoyan que en la publicidad racional, hay mayor número de respuestas cognitivas que afectivas.

Batra y Ray explican el modelo de jerarquía de efectos que analiza y el procesamiento de la información de la publicidad emocional y afirman que los elementos del anuncio, los atributos de la marca y su ejecución influyen en la actitud del receptor y, por tanto, en la actitud hacia la marca. Lo que vienen a decir los autores, es que son los propios anuncios los que generan esas respuestas afectivas y cognitivas que modifican la actitud de los públicos frente a la intención de compra. Por ello, en la actualidad las marcas no se cierran a campañas puramente racionales o emocionales, sino que crean hibridaciones de campañas que mezclan las necesidades que pueden tener los públicos (parte racional) con sus deseos (parte emocional). En casos como este, las campañas muestran los atributos y características de los productos mientras los relaciona con ciertas emociones que les afectarán en su condición de consumidores ayudando a recordar mejor el anuncio.

2.4.1 Estrategias del marketing de las emociones

Actualmente las estrategias de marketing se basan en atraer a los clientes desde el ámbito emocional más que racional. Podemos definir el marketing emocional como el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo con el objetivo de crear necesidades emocionales en los consumidores y satisfacerlas.

Es la cualidad de conocer y transmitir los valores de la marca y los productos con la finalidad de provocar emociones positivas en los clientes potenciales.

La publicidad hace uso de los colores, imágenes, eslóganes como recurso para incitar al acto de consumir. Las empresas deben detectar las necesidades y los deseos de esos clientes, identificando lo que sienten y piensan sobre la marca, seleccionar la emoción que quieren provocar en ellos y crear la campaña adecuada.

Maurice Levy tiene una cita en el libro “Lovemarks” donde apunta *“La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia”*.

Roberts (2005) afirma que las empresas deben despertar sueños a través de las historias contadas en su publicidad a los potenciales consumidores y generar emociones en ellos. Crear emociones en los públicos basadas en el placer y en el bienestar hará que estos recuerden las marcas y se sientan identificados con ellas, por lo que se crea una afinidad consumidor-marca.

Este marketing de emociones es imprescindible para añadir valor, crear una lealtad por parte del cliente y fidelidad a la marca, aspectos que la beneficiarán haciendo que obtenga éxito y beneficios a largo plazo.

La empresa, genera un valor añadido gracias a los sentimientos creando la diferencia frente a las competidoras como una organización de confianza. La marca tiene que saber estar presente en los momentos importantes, para ser recordada después y formar parte del propio consumidor. Cuanto más impulsivos sean los individuos en sus compras, más componentes emocionales se pueden incluir en la publicidad (López, 2007).

Las empresas deben conseguir crear un valor diferencial que provoque esa confianza en el consumidor, ya que las emociones son sinónimo de confianza.

La pirámide de las necesidades de Maslow es uno de los elementos que puede ayudar a conocer cómo conseguir añadir valor a los productos, ya que en ella destacan necesidades como la autorrealización o el reconocimiento, aspectos que tienen un base totalmente emocional.

El neuromarketing surge como estrategia para introducir las emociones en el marketing. Braidot (2006) afirma que se trata de una disciplina que surge de la unión de la neurociencia y el marketing y que tiene la finalidad de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales a las acciones de esta disciplina que determinan la relación entre consumidor y marca. Cabe destacar que hoy en día los consumidores no escogen un producto exclusivamente por los beneficios que este tenga, sino que la experiencia que este les va a producir durante su compra o el consumo del mismo es un factor muy importante a la hora de la elección.

2.4.2 Emociones que venden

Muchas empresas han alcanzado un gran éxito al incluir emociones en sus campañas de comunicación y en este apartado se van a mencionar algunas marcas que han sabido diseñar muy bien sus estrategias para conseguir llegar al público objetivo de una forma muy emocional.

IKEA lanzó la campaña “*Díselo cantando*” de la mano de McCann en el año 2018 en la que anunciaba su nuevo catálogo. Utilizando un estilo humorístico y con una canción pegadiza, muestra la importancia de tener una casa bien decorada, invitando al espectador a reflexionar si su casa necesita un cambio.

Figura 1. Campaña “Díselo Cantando” de Ikea



Fuente: La Criatura Creativa (2017)

Leche Pascual, estrenó su campaña “*Buenas noches*” en 2019, donde mostraban cómo descansan las vacas mientras escuchan a su cuidador tocar la Nocturna n°2 de Chopin, transmitiendo la idea de que miman a sus animales como si fuesen de personas.

Figura 2. Campaña “Buenas noches” de Pascual



Fuente: La Publicidad periódico digital (2019)

“Te lo digo a mí” es una campaña de Banco Mediolanum, donde simulan conversaciones con tu “yo pasado” y “yo futuro” para mostrar la importancia de tomar buenas decisiones en la vida.

Figura 3. Campaña “Te lo digo a mí” de Banco Mediolanum



Fuente: Youtube

2.5 EFICACIA PUBLICITARIA

El objetivo común de todas las organizaciones, ya sean lucrativas o no, buscan obtener una rentabilidad de las inversiones que realicen. En el caso de la publicidad, para conocer su rentabilidad es necesario determinar si han sido eficaces o no. Por ello, el concepto de eficacia publicitaria es utilizado para referirse a la medición de los resultados, de los aspectos del mensaje y del plan de medios.

“Eficacia publicitaria” es un término muy subjetivo, ya que cada autor lo relaciona con diferentes aspectos, el recuerdo, la atención, las ventas... Durán (1995) asegura que asociar la publicidad con las ventas lleva a error, ya que hay otros aspectos del marketing que influyen sobre las ventas, aunque la publicidad sea uno de ellos, no es el único.

Son varias las técnicas que se pueden emplear a la hora de medir esa eficacia publicitaria y el cumplimiento de los objetivos marcados, aunque no hay ningún criterio para determinar cuál es la mejor para cada objetivo. Como se ha mencionado anteriormente, estamos expuestos a una saturación de anuncios publicitarios, lo que perjudica la eficacia de los mismos provocando un cansancio fisiológico y psicológico, una disminución de la atención, del procesamiento y el recuerdo de los mismos.

Para medir la eficacia publicitaria se suele realizar una serie de etapas en función de la actitud de las personas a la exposición de un anuncio: aprender - sentir - hacer. Estas tres actitudes, se relacionan con las funciones que tiene la publicidad: informar- crear actitudes o sentimientos hacia el producto o servicio - provocar una acción. (Beerli & Martín, 1999).

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño y tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a llevar a cabo es una encuesta realizada a un grupo de treinta personas de entre 18 y 25 años que sin necesidad de conocimientos previos tienen que responder a una serie de preguntas que se detallarán en los instrumentos utilizados en el siguiente punto.

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para conocer la reacción del público seleccionado hacia las campañas que van a visionar, empezaré con una escala de *actitud hacia la marca* AMA (Spears y Singh, 2004), para conocer antes de que vean las campañas cómo es la imagen que tienen de dicha marca en su mente.

La escala AMA mide la actitud hacia una marca, conociendo la predisposición hacia una marca, es decir, si ésta es buena o mala, cercana o relevante.

A pesar de tratarse de una variable muy subjetiva, nos permite medir cuantitativamente la actitud de una persona, un factor que es esencial en este estudio.

Las actitudes son una composición de creencias personales hacia el objeto que pueden ser muy diferentes de unas personas a otras.

Después emplearé la escala AROUSAL (Bruner, 2009), esta escala se encarga de medir la activación general fisiológica y psicológica del organismo, que va desde el sueño profundo hasta la excitación intensa. Es un estado fisiológico del organismo en vigilia, que responde a estímulos nerviosos internos y externos.

La siguiente escala que utilizaré será la escala Reacción Afectiva hacia un estímulo (REAF) (Bruner, 2009; Kim et al., 1996; 1998; Priluck y Till, 2004; Stuart, Shimp y Engle, 1987).

Después emplearé la escala de actitud hacia los videos (ATV) (Chattopadhyay y Basu, 1990).

3.3 Procedimientos (fases)

3.3.1 AMA

La primera fase será saber el nivel de conocimiento que tiene el público sobre las marcas que le presentaré y la opinión que tienen de cada una de ellas antes de mostrarles las campañas seleccionadas.

“Por favor, describe tu actitud hacia la marca Coca-Cola.”

AMA1- La marca no es atractiva -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 atractiva

AMA2- Es mala -3-2-1-0+1+2+3 buena

AMA3- Es antipática -3-2-1-0+1+2+3 simpática

AMA4- Mi actitud hacia esta marca es desfavorable -3-2-1-0+1+2+3 favorable

AMA5- Tiene un sabor desagradable -3-2-1-0+1+2+3 agradable

3.3.2 AROUSAL

Después visualizarán las dos campañas seguidas de cada marca y tendrán que valorar con las tres escalas AROUSAL, REAF Y ATV entre -3 y +3 dependiendo de su actitud.

En el caso de la escala AROUSAL sería de la siguiente manera:

“Califica tus emociones de acuerdo con la forma en la que el video te hizo sentir.”

AROU1 Estimulado -3-2-1-0+1+2+3 Relajado

AROU2 Emocionado -3-2-1-0+1+2+3 Tranquilo

AROU3 Nervioso -3-2-1-0+1+2+3 Lento

AROU4 Totalmente despierto -3-2-1-0+1+2+3 Adormecido

AROU5 Excitado (activado) -3-2-1-0+1+2+3 No activado

3.3.3 REAF

Con la escala REAF, que se compone de tres elementos semánticos diferenciales (formatos de respuesta de siete puntos) que miden la respuesta activa de uno o algún estímulo. Sería de la siguiente manera:

III_REAF1. Me ha resultado: desagradable -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 agradable

III_REAF2. No me gusta mucho -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 me gusta mucho

III_REAF3. Me dejó con una mala sensación -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 me dejó con una buena sensación.

3.3.4 ATV

Con la escala ATV Valora ahora tu actitud hacia este vídeo concreto que acabas de ver:

ATV1 Este video me ha gustado

ATV2 Este video me ha resultado agradable

ATV3 Este video me ha parecido bueno

ATV4 Mi actitud hacia este video es favorable

ATV5 Este video me ha resultado entretenido

En este caso se valoraría con la escala Likert de 5 puntos:

1=totalmente en desacuerdo

5= totalmente de acuerdo

CAPÍTULO 4. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Recogida y análisis de datos

Con la idea inicial de indagar en la importancia del *pathos* en las campañas publicitarias, he decidido basar mi estudio en torno a tres marcas icónicas y conocidas por todos, las cuales tienen campañas con mucho reconocimiento y que por lo general al público le han llamado la atención. Entre las marcas que he seleccionado está Coca-Cola, la icónica marca de bebida refrescante que se ha encargado de estar al pie del cañón desde sus inicios en el mercado con una competencia tan fuerte como Pepsi, haciendo campañas tan importantes y costosas como la primera del año.

Mahou, una marca de cervezas que tiene infinidad de campañas publicitarias donde habla de la importancia de compartir y de disfrutar juntos de su producto, una marca que ante la situación que estamos viviendo ha decidido lanzar una campaña de apoyo a todo el sector de la hostelería.

Casa Tarradellas, la marca de “casa” por excelencia, de compartir en familia, de juntarse a la mesa a cenar, esta marca basa el 99% de sus campañas en la emoción, en hacernos sentir unidos gracias a sus productos, pero un 1% fue racional y es el anuncio que he seleccionado para la comparación de emoción/razón.

4.2 ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

4.2.1 COCA-COLA

Coca-cola es una marca de refresco conocida mundialmente y muy consumida por el público que nació en el año 1886, con la función de ser un medicamento. A día de hoy es una compañía que engloba varias bebidas refrescantes.

Presumen de ser un negocio sostenible, que construye un futuro mejor para todos, marcando la diferencia en la vida de las personas y del planeta.

Uno de sus principales valores es la mentalidad de seguir creciendo y priorizar su comportamiento ético.

Esta marca siempre se ha caracterizado por su llamativo color rojo y su caligrafía Spencer. Manteniendo siempre una imagen muy característica y representativa.

Figura 4. Logo Coca Cola



Fuente: Coca Cola (2020)

Sus campañas por lo general son de tipo emocional, evocando a compartir la felicidad con tus amigos y familia, a ser felices, empleando siempre mensajes optimistas e involucrando al espectador, algo muy importante a la hora de crear *engagement*, ya que parte del consumidor y lo une al producto. Un acierto asegurado.

A parte de que sus campañas funcionan por lo general en cualquier plataforma, motivan a compartir y comprar el producto que nos enseñan en estas.

Algo muy peculiar que se hace en el proceso de creación de las campañas de Coca Cola, es que se puedan adecuar a cualquier cultura y país ya que se trata de un producto de consumo masivo.

4.2.1.1 COCA-COLA RACIONAL

https://www.youtube.com/watch?v=mk792-d_mUY&feature=emb_logo

“**Hagámoslo juntos**” es la primera campaña de Coca-Cola que habla sobre sostenibilidad, pidiendo ayuda a sus consumidores para alcanzar este objetivo, conseguir ser más sostenibles.

Esta campaña realizada por McCann España lanzan un mensaje de ayuda a sus consumidores sobre las medidas que van a tomar a lo largo de los próximos años reduciendo su consumo de plásticos y una buena utilización del agua en su producción.

Figura 5. Campaña “Hagámoslo Juntos” de Coca-Cola



Fuente : Control Publicidad (2019)

4.2.1.2 COCA-COLA EMOCIONAL:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=72&v=G3cbDMgBvZw&feature=emb_logo

“**Todo es mejor cuando somos abiertos**” es la última campaña lanzada por la marca en enero de este año 2020. Quiere hacer ver al público que una discusión es muy fácil que surja, en casa, en el trabajo, aunque la razón suele ser lo de menos. Quiere recordarnos que entre todo el caos que vivimos hoy en día no debemos olvidar algo muy importante: la empatía, una capacidad tan humana que nos permite ponernos en el lugar del otro para entender sus emociones.

Además este anuncio fue el primero de 2020 siendo Natasha Lyonne actriz, actriz de "Orange is the New Black" quien pregunta al público “*¿qué pasaría si todos nos preguntáramos ... ‘¿podría estar yo equivocado?’ Tal vez el mundo cambiaría a mejor*”.

Figura 6. Campaña “*Todo es mejor cuando somos abiertos*” de Coca-Cola



Fuente: AdAge (2020)

4.2.2 MAHOU

La historia de Mahou comienza en el año 1890, cuando abren una pequeña fábrica en Amariel 29, siendo un hervidero de ocio. Hoy en día está ubicada en el museo ABC de Ilustración.

Es durante los años 40 cuando la publicidad de Mahou llega a los bares para reforzar la unión en uno de los principales lugares de encuentro.

Figura 8. Logo Mahou-San Miguel



Fuente: Brandemia_ (2013)

Después de lanzar la famosa Mahou cinco estrellas o su variedad sin alcohol, de reformular la cerveza negra de la marca, Mahou ha llegado este año a los 130 años de edad.

A nivel de comunicación, Mahou lo hace para todos los públicos de más de 18 años. Ha colaborado con comentaristas de fútbol para los amantes de este deporte, cuenta relatos con personajes famosos, coleccionismo de los distintos envases que han tenido, historias como “Cornelius es la caña” que se pueden encontrar en su web.

Siempre han apostado por el espíritu colaborativo, los tuyos, los bares, ir con tus amigos de cañas... y en su última campaña no ha sido menos, con la situación que se vive actualmente por la pandemia debido al COVID-19 ha querido lanzar un mensaje de apoyo a la hostelería.

4.2.2.1 MAHOU RACIONAL:

<https://www.youtube.com/watch?v=mkSKiiXKXxE>

Figura 9. Campaña “¿La cerveza mejor con o sin espuma?” de Mahou



Fuente: Youtube (2019)

“¿La cerveza mejor con o sin espuma?” Fue lanzada por Mahou en noviembre de 2019 junto con otros del estilo, siendo como una pequeña serie de campañas encadenadas llamada “Consultorio Cerveceros”

En esta campaña en la que se debate cómo es mejor tomar una cerveza de la marca Mahou, han seleccionado como una de las protagonistas a Ana Morgade, algo que hace que el público pueda prestar más atención de alguna manera al anuncio por aparecer una cara conocida para todos, además Ana Morgade, entre otras cosas es humorista, y esto es utilizado en la campaña donde se crea un debate entre los dos protagonistas.

La campaña se apoyó en redes con el hashtag #TuPaladarSiQueSabe

4.2.2.2 MAHOU EMOCIONAL

<https://www.youtube.com/watch?v=eGbSvxkYXdM&feature=youtu.be>

Figura 10. Campaña “Somos Familia” de Mahou-San Miguel



Fuente: Youtube (2020)

Ante la complicada situación mencionada anteriormente, Mahou-San Miguel, con Solán de Cabras y Alhambra se han unido para lanzar este mensaje de apoyo a los bares, esos lugares donde tantas risas hemos compartido con familia, amigos, parejas y ahora añoramos tanto.

La descripción que Mahou hace de la campaña es la siguiente:

“Detrás de un nombre no hay solo una persona. Hay muchas más. Porque sabemos que tras cada bar, tras cada restaurante, hay mucha gente. Y todos sois nuestra familia. Por eso, todas las personas que trabajamos en Cervezas Alhambra, Cervezas San Miguel, en Mahou y en Agua Solán de Cabras nos hemos unido para ayudaros a vosotros. Porque es lo que las familias hacen, ayudarse y apoyarse, cueste lo que cueste”

Una carga emocional en esta campaña que nos afecta a todos en mayor o menor medida. Pero como dice el anuncio “somos familia”.

4.2.3 CASA TARRADELLAS

Casa Tarradellas es una de las empresas de alimentación españolas más conocidas, la sede se encuentra en Barcelona y lleva produciendo alimentos desde el año 1976. Algunos de los productos más reconocidos de la marca y en los que más hincapié han hecho a la hora de invertir en publicidad son las pizzas y el espetec. Un aspecto importante de esta empresa, es que lleva años cuidando el medioambiente, a través de sus envases reutilizables, la utilización de energía verde y su cuidado del origen con el certificado de AENOR.

Figura 11. Logo Casa Tarradellas



Fuente: RRHH Digital (2016)

4.2.3.1 CASA TARRADELLAS RACIONAL

Anuncio racional Casa Tarradellas:

<https://www.youtube.com/watch?v=hNauMHDckZ8>

La campaña “*La cosecha del trigo*” en que Casa Tarradellas dejó lo emocional para volver a lo racional. Con la ayuda de una periodista reconocida, Cristina Villanueva, la compañía explicó que también elaboran su propia harina para hacer las pizzas. Una tarde se atrevieron a emitir un spot en directo para todas las televisiones españolas y enseñar cómo las máquinas cosechaban la materia prima con la que se elaboran los productos Tarradellas.

Además, esa campaña tuvo un capítulo final con otro spot que narraba el resultado de la cosecha con las pizzas listas para comer.

Figura 12. Campaña “La Cosecha Del Trigo” de Casa Tarradellas



Fuente: TV Anuncios (2012)

4.2.3.2 CASA TARRADELLAS EMOCIONAL

Anuncio emocional Casa Tarradellas:

<https://youtu.be/Wj4QsXyZjWs>

“*Ya viene*” es la última campaña que ha lanzado en televisión la marca Casa Tarradellas donde cuenta los últimos días del embarazo de una pareja que se preparan para la llegada del bebé cronometrándose mientras lo preparan todo para ir al hospital a recibirle. Esta campaña que utiliza el humor no es más que una muestra de realidad de lo que muchas parejas han vivido o están viviendo en estas semanas esperando al nuevo miembro de la familia.

En un momento del anuncio ella le dice a él “*¿Y si lo dejamos para mañana y hacemos un pizza?*”

Una vez más Casa Tarradellas muestra escenas cotidianas de la vida en torno a una pizza.

Figura 13. Campaña “Ya viene” de Casa Tarradellas



Fuente: Marketing News (2019)

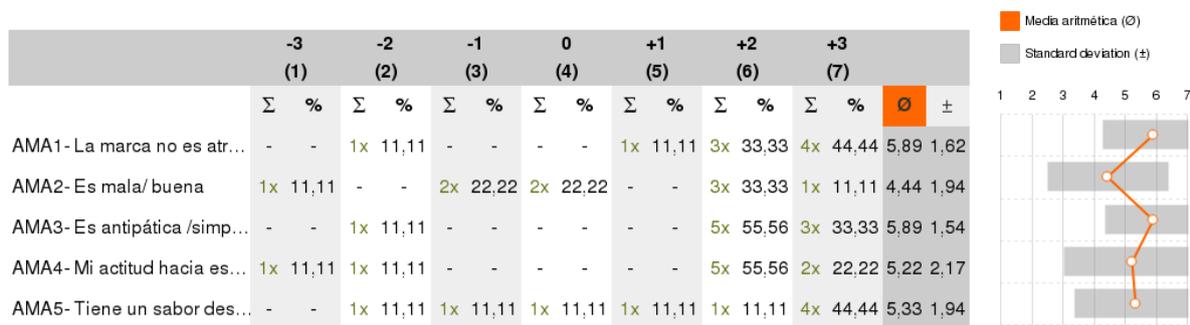
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La encuesta se ha realizado a un total de 30 personas de entre 18 y 25 años de edad y los resultados han sido los siguientes:

En la primera pregunta, se realizaba mediante la escala AMA, la actitud de la persona hacia la marca y la media de las respuestas como se puede apreciar es positiva situándose entre las posiciones 5 y 6 que corresponden a +1 y +2.

Figura 14. Tabla de resultados AMA de Coca-Cola



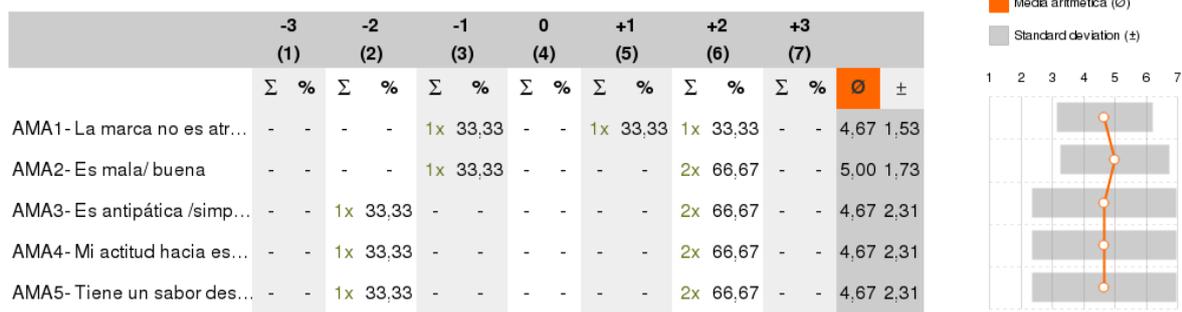
Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 15. Tabla de resultados AMA de Mahou



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 16. Tabla de resultados AMA de Casa Tarradellas



Fuente: Elaboración propia (2020)

Como se puede ver en el resultado de las tres, en general la actitud hacia estas marcas es positiva, repuntando especialmente Mahou, lo que indica que son conocidas y los resultados de la encuesta serán reales.

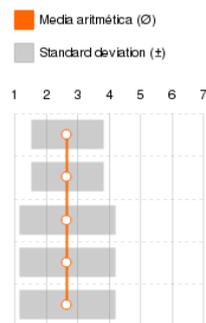
A continuación examinaremos los resultados de cada marca:

5.2 Resultados Coca-Cola:

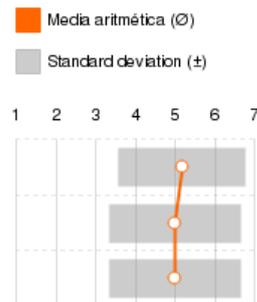
5.2.1 Campaña racional Coca-Cola:

Figuras 17-18-19 Resultados

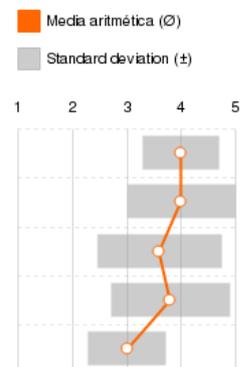
Arousal



Reaf



Likert

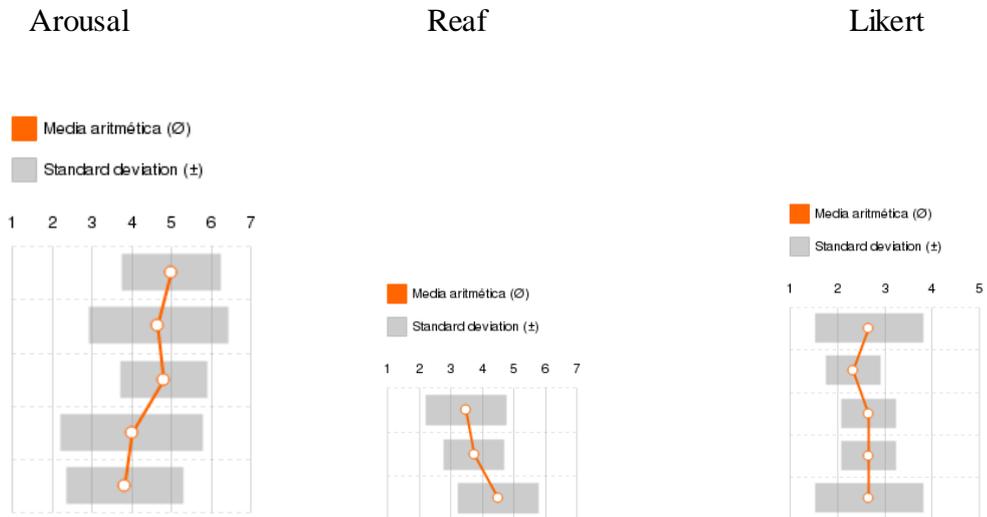


Fuente: Elaboración propia (2020)

En este caso, los resultados de las valoraciones de la campaña “Hagámoslo juntos” son datos positivos, aunque algo bajos.

5.2.2 Campaña emocional Coca-Cola :

Figuras 20-21-22 Resultados



Fuente: Elaboración propia (2020)

En el caso de la campaña emocional “*Todo es mejor si somos abiertos*” de la marca Coca-Cola, los datos llaman la atención, ya que son incluso más bajos que el de la campaña racional.

5.3 Resultados Mahou-San Miguel:

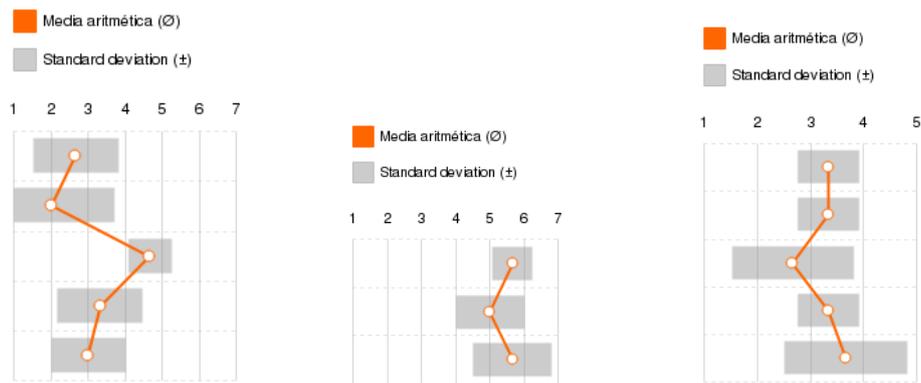
5.3.1 Campaña Mahou-San Miguel racional:

Figura 23-24-25 Resultados

Arousal

Reaf

Likert



Fuente: Elaboración propia (2020)

En este caso, la respuesta a la campaña creada por Mahou de “La cerveza mejor con espuma o sin” vuelve a tener como la anterior una respuesta positiva pero en niveles bajos.

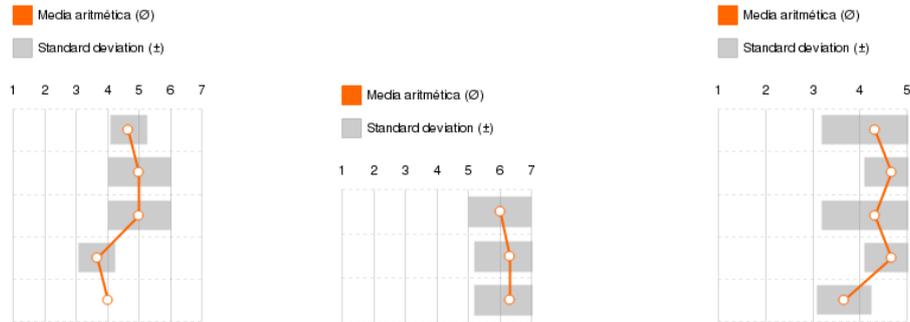
5.3.2 Campaña Mahou-San Miguel emocional:

Figura 26-27-28 Resultados

Arousal

Reaf

Likert



Fuente: Elaboración propia (2020)

La campaña “Somos familia” ha tenido una buenísima acogida en todos los públicos tras su lanzamiento durante la crisis del COVID-19 y eso se ha visto reflejado en la encuesta que se ha realizado.

5.4 Resultados Casa Tarradellas:

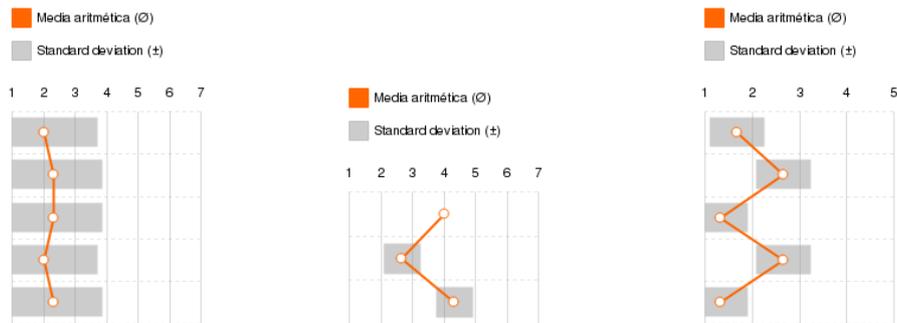
5.4.1 Campaña Casa Tarradellas racional

Figuras 29-30-31 Resultados

Arousal

Reaf

Likert

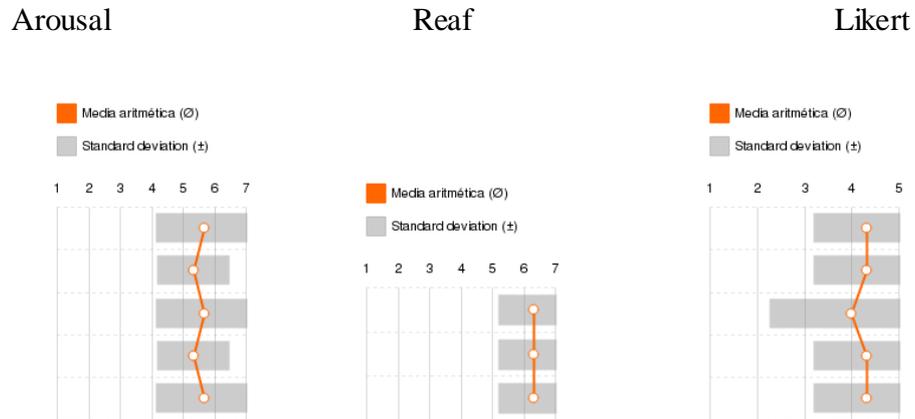


Fuente: Elaboración propia (2020)

Estas reacciones pertenecen a la campaña de Casa Tarradellas “*El día de la cosecha del trigo*” la cual tiene unas valoraciones muy bajas respecto a otras campañas, tanto racionales como emocionales.

5.3.2 Campaña Casa Tarradellas emocional

Figuras 32-33-34 Resultados



Fuente: Elaboración propia (2020)

La campaña “Ya viene” de Casa Tarradellas tiene una valoraciones muy positivas en cuanto a cómo se han sentido los públicos que se han sometido a realizar este test.

En relación al estudio práctico llevado a cabo, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

El anuncio emocional ha provocado en mayor medida las emociones de simpatía, reflexión, lealtad... Estos resultados concuerdan con los objetivos planteados por los anunciantes, ya que el anuncio emocional hace emerger los sentimientos del público.

6. CONCLUSIONES

Vivimos rodeados de mensajes publicitarios y las empresas tienen que estar muy presentes para poder alcanzar a su público objetivo. Una herramienta que ha cambiado la forma de hacer campañas es la psicología aplicada a la publicidad, facilitando el proceso y haciendo posible conocer la reacción de los públicos. Generar mayor recuerdo e influir positivamente en la actitud del receptor es el principal objetivo de la psicología aplicada a la publicidad, llegando a crear esa diferenciación tan deseada para alcanzar la fidelidad de los consumidores.

Con esta investigación se puede conocer y demostrar la importancia de la psicología en la publicidad, especialmente de las emociones para transformar el comportamiento de los seres humanos con el objetivo de influir sobre él de la manera más eficaz. Por ello, es importante que los profesionales de la publicidad conozcan las estrategias psicológicas a la hora de crear una campaña publicitaria.

Mediante el análisis de los casos prácticos podemos observar qué tipo de campañas producen ciertos sentimientos en los públicos como explicamos previamente. El pathos es un elemento fundamental en la publicidad actual, generando un mayor engagement sobre el consumidor, llegando a motivar un cambio en su conducta. Podemos observar que la estrategia de la persuasión es un elemento muy presente en las campañas publicitarias actuales, con la finalidad de enviar estímulos al receptor para modificar su conducta.

El cambio de conducta que se menciona, va ligado a la diferenciación entre productos de competencia directa, que tiene un papel muy importante.

Detrás de las campañas seleccionadas para el caso de estudio, hay tres grandes marcas que están muy presentes en España y como es el caso de Coca-Cola en todo el mundo. Y todas ellas cuentan con el valor de diferenciación ante otras marcas en la mente de los consumidores ya que han decidido a lo largo de su historia apostar por propuestas de valor en sus campañas consiguiendo una respuesta positiva por parte de los públicos y usuarios.

A lo largo del trabajo se ha podido demostrar, primero con la información aportada y después con el análisis de los resultados de la encuesta, la importancia que tiene el uso de la psicología aplicada a la publicidad para realizar campañas publicitarias efectivas. Trabajar de forma correcta esas emociones será un factor de éxito, ya que podrán posicionar a la marca como una organización de confianza, cercana y leal.

6.1 Aplicaciones prácticas del estudio

El objetivo último de un trabajo de investigación como éste es conseguir una información útil y valiosa que se pueda demostrar. La principal aplicación práctica que tiene el estudio es la de facilitar la toma de decisiones de los directores de comunicación a la hora de llevar a cabo una publicidad u otra. El análisis que se ha realizado podría ser una fuente de información útil para conocer en mayor medida la opinión de los públicos y usuarios del tipo de campaña al que están expuestos.

6.2 Limitaciones del estudio

Durante la elaboración de este trabajo se han detectado limitaciones que hay que tener en cuenta:

-Al plantear el trabajo como un estudio estadístico realizado sobre un grupo de treinta personas, los resultados llevados a una escala mayor pueden mejorar, siendo más representativa.

-La selección de las campañas puede ser un proceso complejo, ya que es algo abstracto decidir cuáles son las idóneas para realizar un estudio de este tipo de manera óptima.

-De alguna manera, futuras investigaciones basadas en muestras mayores podrían completar los análisis estadísticos realizados, introduciendo alguna variable nueva, como género, edad de los públicos, nivel cultural, situación social y geográfica.

Estas ideas surgen para una posible continuación de la investigación empírica que tenga como base este trabajo.

7. WEBGRAFÍA/BIBLIOGRAFÍA

Bermejo Berros, J. (2011). Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico español
Sphera pública, 11, 21-41.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580002>

<https://www.semanticscholar.org/paper/Estrategias-persuasivas-de-la-comunicaci%C3%B3n-en-el-Berros/4ca54c633d6c4400c901cd023bdbb9cb6431cbf2>

Publicidad emocional vs. Publicidad racional. (2019, 16 septiembre). Recuperado 3 de diciembre de 2019, de <https://ncayasociados.com/publicidad-emocional-vs-publicidad-racional/>

Fernández, A. (2003). Marketing emocional, la conquista del corazón. MK Marketing+Ventas, 184, 34-45. Fernández, J. (2012, septiembre).

El arte de vender emociones en tiempos de crisis. MK: Marketing+Ventas, 282, 8-14.

Coca-Cola pide ayuda para cumplir su objetivo de ser una marca más sostenible. (2019, 15 octubre). Recuperado 2 de febrero de 2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/coca-cola-campana-sostenibilidad-hagamos-lo-juntos>

López, B. (2007). Capítulo 1: Las estrategias de las marcas en un mundo cambiante. En Publicidad emocional. Estrategias creativas pp. 23-54. Madrid: ESIC.

#SomosAbiertos, la campaña global de Coca-Cola, finalmente llega a los medios. (2020, 2 enero). Recuperado 5 de febrero de 2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/coca-cola-primer-anuncio-2020-latas-edicion-especial>

El Publicista. (2012, 2 octubre). «El día de la Cosecha del Trigo», de Villaròsas para Casa Tarradellas [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hNauMHDckZ8>

Vargas Bianchi, L. V. B. (2013, 30 septiembre). ¿Se puede medir la actitud hacia la marca? Recuperado 7 de marzo de 2020, de

<https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/09/se-puede-medir-la-actitud-haci.html/>

Auladell, F. (2012). La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria ¿Constituye un cambio de paradigma? *Pensar la Publicidad*, 6.2, 447-471.

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

Dorado , M. A. D., & Fernández, I. F. (2014, 23 enero). Despertar psicofisiológico y autoinformado: diferencias entre sujetos con patrón de conducta Tipo A y Tipo B.

Recuperado 7 de marzo de 2020, de

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/021347497320892027?journalCode=rrps20>

MahouTV. (2019, 8 noviembre). La cerveza mejor con o sin espuma [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mkSKiiXKXxE>

MahouSanMiguel. (2020, 10 mayo). Somos familia - y las familias se ayudan [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=eGbSvXkYXdM&feature=youtu.be>

Coca-Cola Home. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2020, de

<https://www.cocacola.es/es/home/>

Coca-Cola Conócenos. (s. f.). Recuperado 7 de abril de 2020, de

<https://www.cocacolaespana.es/conocenos>

La historia de Mahou. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2020, de

<https://www.mahou.es/historia/129-anos/>

Ceruelo, C. y Gutiérrez, A. M. (2003). Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de Tipo Emocional e Informativo. Valladolid.

Psicología de la publicidad: ¿en qué consiste? (2016, 8 febrero). Recuperado 5 de marzo de 2020, de <https://www.mundopsicologos.com/articulos/psicologia-de-la-publicidad-en-que-consiste>

Vacas Domínguez, A. (2020, 2 abril). Encuesta realizada. Recuperado de <https://www.onlineencuesta.com/?url=survey>

Psicología publicitaria: estrategias y características. (2019, 4 febrero). Recuperado 18 de febrero de 2020, de <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-publicitaria-estrategias-y-caracteristicas/>

Cuesta, U. (1999). Fundamentos psicosociales de la publicidad: Algunos modelos cognitivos y neocognitivos. España: Gráficas Studio SL.

Sierra Díez, B. & Froufe Torres, M. (1999): Publicidad y conducta del consumidor. Introducción condicionada de las preferencias. *Distribución y Consumo*, (51), 1-9.

Sáiz, M. (2007). ¿Publicidad sin Psicología? Prat-Gaballí, Bori y Gardó en la vanguardia de la entrada de las ideas psicológicas en el mundo publicitario español. *Revista de Historia de la Psicología*, (28), 181-187.

Sánchez, M. (1999). Eficacia publicitaria. Teoría y práctica. España: Mc Graw Hill.

Olivera, A. (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: Resultados y perspectivas. *Papeles del Psicólogo*, (35), 210-214.

Coca-Cola Journey España. (2020a, enero 20). *Todo es mejor cuando somos abiertos - Coca-Cola* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KtwdvYnIdro>

El Publicista . (2012b, octubre 2). «*El día de la Cosecha del Trigo*» - Casa Tarradellas [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hNauMHDCkZ8>

Casa Tarradellas. (2020a, febrero 10). «Ya viene» - Casa Tarradellas [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Wj4QsXyZjWs>

Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues and research in advertising*, vol. 26 (2), 53-66

Bruner, G.C. (2009). *Marketing Scales Handbook, V5*. Ft Worth, TX: GCBII Productions

Bruner, G.C. (2009). *Marketing Scales Handbook, V5*. Ft Worth, TX: GCBII Productions

Kim, John, Chris T. Allen, and Frank R. Kardes (1996), "An Investigation of the Mediatonal Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning," *JMR*, 33 (August), 318-328.

Kim, John, Jeen-Su Lim, and Mukesh Bhargava (1998), "The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach," *JAMS*, 26 (2), 143-152.

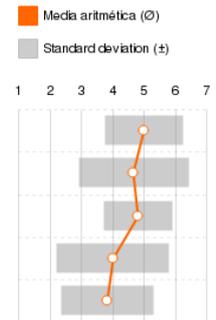
Priluck, Randi and Brian D. Till (2004), "The Role of Contingency Awareness, Involvement, and Need for Cognition in Attitude formation," *JAMS*, 32 (3), 329-344.

Stuart, Elnora W., Terence A. Shimp, and Randall W. Engle (1987), "Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context," *JCR*, 14 (December), 334-349.

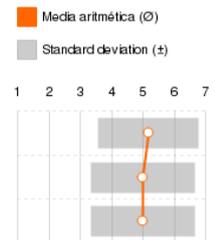
Chattopadhyay A, Basu K (1990) Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *J Mark Res* 27:466. <https://doi.org/10.2307/3172631>

8.ANEXOS

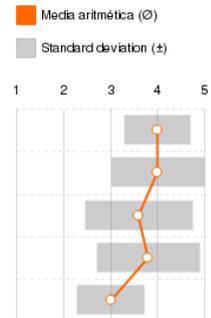
	-3 (1)		-2 (2)		-1 (3)		0 (4)		+1 (5)		+2 (6)		+3 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
AROU1 Estimulado/Relaja...	-	-	-	-	1x	16,67	1x	16,67	1x	16,67	3x	50,00	-	-	5,00	1,26
AROU2 Emocionado /Tran...	-	-	1x	16,67	1x	16,67	-	-	1x	16,67	3x	50,00	-	-	4,67	1,75
AROU3 Nervioso/ Lento	-	-	-	-	-	-	3x	60,00	-	-	2x	40,00	-	-	4,80	1,10
AROU4 Totalmente despie...	1x	16,67	-	-	1x	16,67	1x	16,67	2x	33,33	1x	16,67	-	-	4,00	1,79
AROU5 Excitado (activado...	-	-	1x	16,67	2x	33,33	1x	16,67	1x	16,67	1x	16,67	-	-	3,83	1,47



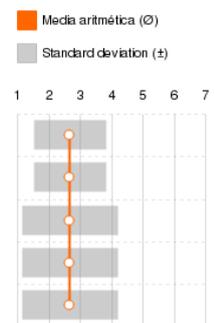
	-3 (1)		-2 (2)		-1 (3)		0 (4)		+1 (5)		+2 (6)		+3 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
III_REAF1. me ha resultad...	-	-	1x	16,67	-	-	-	-	1x	16,67	4x	66,67	-	-	5,17	1,60
III_REAF2. no me gusta m...	-	-	1x	16,67	-	-	1x	16,67	-	-	4x	66,67	-	-	5,00	1,67
III_REAF3. me dejó con un...	-	-	1x	16,67	-	-	1x	16,67	-	-	4x	66,67	-	-	5,00	1,67



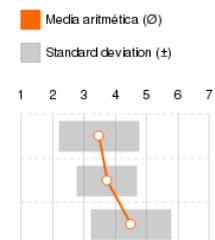
	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
ATV1 Este vídeo me ha gustado	-	-	-	-	1x	20,00	3x	60,00	1x	20,00	4,00	0,71
ATV2 Este vídeo me ha resulta...	-	-	-	-	2x	40,00	1x	20,00	2x	40,00	4,00	1,00
ATV3 Este vídeo me ha pareci...	-	-	1x	20,00	1x	20,00	2x	40,00	1x	20,00	3,60	1,14
ATV4 Mi actitud hacia este víd...	-	-	1x	20,00	-	-	3x	60,00	1x	20,00	3,80	1,10
ATV5 Este vídeo me ha resulta...	-	-	1x	20,00	3x	60,00	1x	20,00	-	-	3,00	0,71



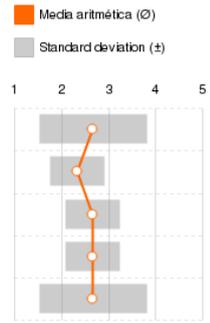
	-3 (1)		-2 (2)		-1 (3)		0 (4)		+1 (5)		+2 (6)		+3 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
AROU1 Estimulado/Relaja...	-	-	2x	66,67	-	-	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,67	1,15
AROU2 Emocionado/Tran...	-	-	2x	66,67	-	-	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,67	1,15
AROU3 Nervioso/ Lento	1x	33,33	-	-	1x	33,33	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,67	1,53
AROU4 Totalmente despie...	1x	33,33	-	-	1x	33,33	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,67	1,53
AROU5 Excitado (activado...	1x	33,33	-	-	1x	33,33	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,67	1,53



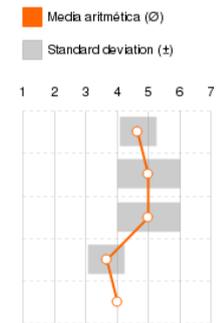
	-3 (1)		-2 (2)		-1 (3)		0 (4)		+1 (5)		+2 (6)		+3 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
III_REAF1. me ha resultad...	-	-	1x	25,00	1x	25,00	1x	25,00	1x	25,00	-	-	-	-	3,50	1,29
III_REAF2. no me gusta m...	-	-	-	-	2x	50,00	1x	25,00	1x	25,00	-	-	-	-	3,75	0,96
III_REAF3. me dejó con un...	-	-	-	-	1x	25,00	1x	25,00	1x	25,00	1x	25,00	-	-	4,50	1,29



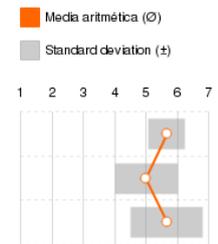
	1		2		3		4		5		Ø	±
	(1)	(2)	(2)	(1)	(3)	(2)	(4)	(3)	(5)	(4)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
ATV1 Este vídeo me ha gustado	-	-	2x	66,67	-	-	1x	33,33	-	-	2,67	1,15
ATV2 Este vídeo me ha resultad...	-	-	2x	66,67	1x	33,33	-	-	-	-	2,33	0,58
ATV3 Este vídeo me ha parecid...	-	-	1x	33,33	2x	66,67	-	-	-	-	2,67	0,58
ATV4 Mi actitud hacia este víde...	-	-	1x	33,33	2x	66,67	-	-	-	-	2,67	0,58
ATV5 Este vídeo me ha resultad...	-	-	2x	66,67	-	-	1x	33,33	-	-	2,67	1,15



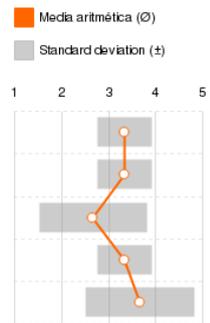
	-3		-2		-1		0		+1		+2		+3		Ø	±
	(1)	(2)	(2)	(1)	(3)	(2)	(4)	(3)	(5)	(4)	(6)	(5)	(7)	(6)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
AROU1 Estimulado/Relaja...	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	2x	66,67	-	-	-	-	4,67	0,58
AROU2 Emocionado/Tran...	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	1x	33,33	1x	33,33	-	-	5,00	1,00
AROU3 Nervioso/ Lento	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	1x	33,33	1x	33,33	-	-	5,00	1,00
AROU4 Totalmente despie...	-	-	-	-	1x	33,33	2x	66,67	-	-	-	-	-	-	3,67	0,58
AROU5 Excitado (activado..	-	-	-	-	-	-	3x	100,00	-	-	-	-	-	-	4,00	0,00



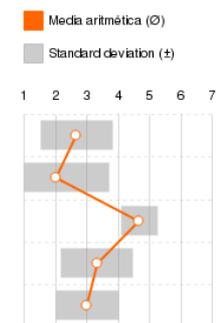
	-3		-2		-1		0		+1		+2		+3		Ø	±
	(1)	(2)	(2)	(1)	(3)	(2)	(4)	(3)	(5)	(4)	(6)	(5)	(7)	(6)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
III_REAF1. me ha resultad...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	2x	66,67	-	-	5,67	0,58
III_REAF2. no me gusta m...	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	1x	33,33	1x	33,33	-	-	5,00	1,00
III_REAF3. me dejó con un..	-	-	-	-	-	-	-	-	2x	66,67	-	-	1x	33,33	5,67	1,15



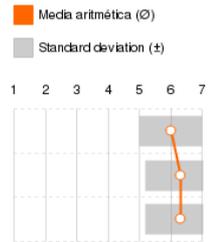
	1		2		3		4		5		Ø	±
	(1)	(2)	(2)	(1)	(3)	(2)	(4)	(3)	(5)	(4)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
ATV1 Este vídeo me ha gustado	-	-	-	-	2x	66,67	1x	33,33	-	-	3,33	0,58
ATV2 Este vídeo me ha resulta...	-	-	-	-	2x	66,67	1x	33,33	-	-	3,33	0,58
ATV3 Este vídeo me ha pareci...	-	-	2x	66,67	-	-	1x	33,33	-	-	2,67	1,15
ATV4 Mi actitud hacia este víd...	-	-	-	-	2x	66,67	1x	33,33	-	-	3,33	0,58
ATV5 Este vídeo me ha resulta...	-	-	-	-	2x	66,67	-	-	1x	33,33	3,67	1,15



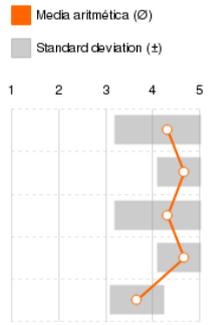
	-3		-2		-1		0		+1		+2		+3		Ø	±
	(1)	(2)	(2)	(1)	(3)	(2)	(4)	(3)	(5)	(4)	(6)	(5)	(7)	(6)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
AROU1 Estimulado/Relaja...	-	-	2x	66,67	-	-	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,67	1,15
AROU2 Emocionado/Tran...	2x	66,67	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,00	1,73
AROU3 Nervioso/ Lento	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	2x	66,67	-	-	-	-	4,67	0,58
AROU4 Totalmente despie...	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	-	-	-	-	-	-	3,33	1,15
AROU5 Excitado (activado..	-	-	1x	33,33	1x	33,33	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	3,00	1,00



	-3 (1)		-2 (2)		-1 (3)		0 (4)		+1 (5)		+2 (6)		+3 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
III_REAF1. me ha resultad...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	1x	33,33	1x	33,33	6,00	1,00
III_REAF2. no me gusta m...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	6,33	1,15
III_REAF3. me dejó con un...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	6,33	1,15



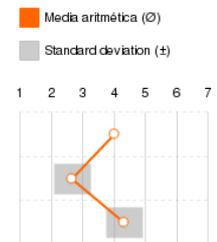
	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
ATV1 Este vídeo me ha gustado	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	4,33	1,15
ATV2 Este vídeo me ha resultad...	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	2x	66,67	4,67	0,58
ATV3 Este vídeo me ha parecid...	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	4,33	1,15
ATV4 Mi actitud hacia este víde...	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	2x	66,67	4,67	0,58
ATV5 Este vídeo me ha resultad...	-	-	-	-	1x	33,33	2x	66,67	-	-	3,67	0,58



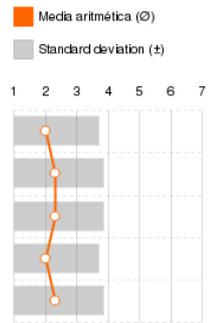
	-3 (1)		-2 (2)		-1 (3)		0 (4)		+1 (5)		+2 (6)		+3 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
AROU1 Estimulado/Relaja...	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	1x	33,33	1x	33,33	5,67	1,53
AROU2 Emocionado/Tran...	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	-	-	5,33	1,15
AROU3 Nervioso/ Lento	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	1x	33,33	1x	33,33	5,67	1,53
AROU4 Totalmente despie...	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	-	-	5,33	1,15
AROU5 Excitado (activado...	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	1x	33,33	1x	33,33	5,67	1,53



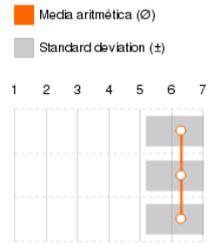
	-3 (1)		-2 (2)		-1 (3)		0 (4)		+1 (5)		+2 (6)		+3 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
III_REAF1. me ha resultad...	-	-	-	-	-	-	3x	100,00	-	-	-	-	-	-	4,00	0,00
III_REAF2. no me gusta m...	-	-	1x	33,33	2x	66,67	-	-	-	-	-	-	-	-	2,67	0,58
III_REAF3. me dejó con un...	-	-	-	-	-	-	2x	66,67	1x	33,33	-	-	-	-	4,33	0,58



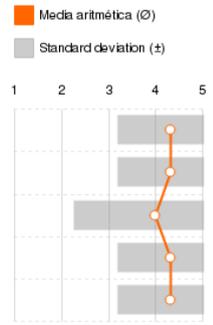
	-3 (1)		-2 (2)		-1 (3)		0 (4)		+1 (5)		+2 (6)		+3 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
AROU1 Estimulado/Relaja...	2x	66,67	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,00	1,73
AROU2 Emocionado/Tran...	1x	33,33	1x	33,33	-	-	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,33	1,53
AROU3 Nervioso/ Lento	1x	33,33	1x	33,33	-	-	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,33	1,53
AROU4 Totalmente despie...	2x	66,67	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,00	1,73
AROU5 Excitado (activado...	1x	33,33	1x	33,33	-	-	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	2,33	1,53



	-3 (1)		-2 (2)		-1 (3)		0 (4)		+1 (5)		+2 (6)		+3 (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
III_REAF1. me ha resultad...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	6,33	1,15
III_REAF2. no me gusta m...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	6,33	1,15
III_REAF3. me dejó con un...	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	6,33	1,15



	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
ATV1 Este vídeo me ha gustado	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	4,33	1,15
ATV2 Este vídeo me ha resultad...	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	4,33	1,15
ATV3 Este vídeo me ha parecid...	-	-	1x	33,33	-	-	-	-	2x	66,67	4,00	1,73
ATV4 Mi actitud hacia este víde...	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	4,33	1,15
ATV5 Este vídeo me ha resultad...	-	-	-	-	1x	33,33	-	-	2x	66,67	4,33	1,15



	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
ATV1 Este vídeo me ha gustado	1x	33,33	2x	66,67	-	-	-	-	-	-	1,67	0,58
ATV2 Este vídeo me ha resultad...	-	-	1x	33,33	2x	66,67	-	-	-	-	2,67	0,58
ATV3 Este vídeo me ha parecid...	2x	66,67	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	1,33	0,58
ATV4 Mi actitud hacia este víde...	-	-	1x	33,33	2x	66,67	-	-	-	-	2,67	0,58
ATV5 Este vídeo me ha resultad...	2x	66,67	1x	33,33	-	-	-	-	-	-	1,33	0,58

