



---

**Universidad de Valladolid**

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

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO 2022-2023

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“CONEXIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LAS  
EMOCIONES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES”**

Presentado por Belén Álvarez Fariñas

Tutelado por María Belinda de Frutos

Segovia, 22 de junio de 2023.

# ÍNDICE

RESUMEN .....	1
---------------	---

INTRODUCCIÓN.....	2
-------------------	---

## PARTE I: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: EVOLUCIÓN PUBLICITARIA Y USO DEL NEUROMARKETING .....	6
---	---

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EVOLUCIÓN PUBLICITARIA .....	7
---	---

1.2. CONCEPTO Y PRINCIPIOS DEL NEUROMARKETING .....	7
---	---

1.3. INDICADORES Y TÉCNICAS EN NEUROMARKETING .....	10
---	----

• Resonancia magnética funcional (fMRI) .....	11
---	----

• Electroencefalograma (EEG) y magneto-encefalografía (MEG) .....	11
---	----

• Seguimiento ocular ( <i>Eye tracking</i> ) .....	12
--	----

• Electromiografía (EMG) y Sistema de Codificación facial (FACS) .....	12
--	----

• Técnicas de medición de respuestas fisiológicas .....	12
---	----

1.4. FUNDAMENTOS QUE APOYAN EL USO DEL NEUROMARKETING .....	13
---	----

CAPÍTULO 2: EL USO DE LA EMOCIÓN .....	15
--	----

2.1. INTRODUCCIÓN A LA EMOCIÓN E INVESTIGACIONES SOBRE SU NATURALEZA .....	16
--	----

2.2. LA EMOCIÓN Y SUS ELEMENTOS .....	17
---------------------------------------	----

2.3. TIPOS DE EMOCIONES .....	19
-------------------------------	----

2.4. CONDUCTAS EMOCIONALES .....	20
----------------------------------	----

2.5. MEMORIA Y EMOCIÓN .....	22
------------------------------	----

CAPÍTULO 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.....	24
--	----

3.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	25
--	----

3.2. PROCESOS AFECTIVOS NO CONSCIENTES .....	27
--	----

<b>3.3. PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES .....</b>	<b>28</b>
--	-----------

## **PARTE II: ANÁLISIS PRÁCTICO**

<b>CAPÍTULO 4: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....</b>	<b>32</b>
--	-----------

<b>CAPÍTULO 5: RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
-------------------------------------	-----------

<b>5.1. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LA MARCA “AXE” DIRIGIDA AL PÚBLICO MASCULINO .....</b>	<b>36</b>
--	-----------

<b>5.1.1. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO Y OBJETIVO .....</b>	<b>36</b>
--	-----------

<b>5.1.2. EXPRESIONES FACIALES DE LOS PERSONAJES.....</b>	<b>38</b>
---	-----------

<b>5.1.3. CONTEXTO EMOCIONAL .....</b>	<b>39</b>
--	-----------

<b>5.1.4. EMOCIONES BÁSICAS Y SECUNDARIAS .....</b>	<b>39</b>
---	-----------

<b>5.2. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LA MARCA “DOVE MEN + CARE” DIRIGIDA AL PÚBLICO MASCULINO .....</b>	<b>41</b>
--	-----------

<b>5.2.1. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO Y OBJETIVO .....</b>	<b>41</b>
--	-----------

<b>5.2.2. EXPRESIONES FACIALES DE LOS PERSONAJES.....</b>	<b>43</b>
---	-----------

<b>5.2.3. CONTEXTO EMOCIONAL .....</b>	<b>43</b>
--	-----------

<b>5.2.4. EMOCIONES BÁSICAS Y SECUNDARIAS .....</b>	<b>43</b>
---	-----------

<b>5.3. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LA MARCA “ALWAYS” DIRIGIDA AL PÚBLICO FEMENINO .....</b>	<b>45</b>
--	-----------

<b>5.3.1. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO Y OBJETIVO .....</b>	<b>45</b>
--	-----------

<b>5.3.2. EXPRESIONES FACIALES DE LOS PERSONAJES.....</b>	<b>47</b>
---	-----------

<b>5.3.3. CONTEXTO EMOCIONAL .....</b>	<b>47</b>
--	-----------

<b>5.3.4. EMOCIONES BÁSICAS Y SECUNDARIAS .....</b>	<b>47</b>
---	-----------

<b>5.4. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LA MARCA “DOVE” DIRIGIDA AL PÚBLICO FEMENINO .....</b>	<b>49</b>
--	-----------

<b>5.4.1. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO Y OBJETIVO .....</b>	<b>49</b>
--	-----------

<b>5.4.2. EXPRESIONES FACIALES DE LOS PERSONAJES.....</b>	<b>51</b>
---	-----------

<b>5.4.3. CONTEXTO EMOCIONAL .....</b>	<b>51</b>
--	-----------

5.4.4. EMOCIONES BÁSICAS .....	52
5.5. PUNTOS EN COMÚN DE LAS CAMPAÑAS DE LA MARCA “AXE” Y “DOVE MEN + CARE” DIRIGIDAS AL PÚBLICO MASCULINO .....	53
5.6. PUNTOS EN COMÚN DE LAS CAMPAÑAS DE LA MARCA “ALWAYS” Y “DOVE” DIRIGIDAS AL PÚBLICO FEMENINO .....	54
<b>CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN .....</b>	<b>57</b>
<b>PARTE III: CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>64</b>

## RESUMEN

Las emociones desempeñan un papel muy importante en la toma de decisiones de los consumidores y afectan tanto la elección del producto como la valoración que hacemos del mismo. También influyen en nuestra memoria, atención y capacidad de recordar detalles de un producto cuando nos sentimos emocionados por él. Por lo tanto, las decisiones de compra a menudo son impulsivas e irracionales, influenciadas por las emociones que transmiten las marcas. El neuromarketing se utiliza para medir y analizar estas respuestas emocionales y diseñar estrategias publicitarias más efectivas y persuasivas.

En este contexto, este trabajo de fin de grado investiga cómo las emociones influyen en la toma de decisiones de los consumidores, y se destacará la importancia del neuromarketing como herramienta para comprender y aprovechar la conexión emocional entre el consumidor y la marca. El análisis empírico de esta investigación se basa cómo se utiliza la emoción en campañas publicitarias dependiendo del público objetivo de la marca.

**Palabras clave:** neuromarketing, emociones, toma de decisiones, estrategias publicitarias, procesos emocionales.

## ABSTRACT

Emotions play an important role in consumers' decision-making and affect both product choice and the evaluation we make of it. They also influence our memory, attention, and ability to remember details of a product when we feel excited about it. Therefore, purchasing decisions are often impulsive and irrational, influenced by the emotions conveyed by brands. Neuromarketing is used to measure and analyze these emotional responses and design more effective and persuasive advertising strategies.

In this context, this final degree project investigates how emotions influence consumers' decision-making, highlighting the importance of neuromarketing as a tool to understand and leverage the emotional connection between the consumer and the brand. The empirical analysis of this research is based on how emotion is used in advertising campaigns depending on the target audience of the brand.

**Key words:** neuromarketing, emotions, decision-making, advertising strategies, emotional processes.

# INTRODUCCIÓN

La mente humana procesa la mayor parte de la información de forma no-consciente, incluyendo las emociones que influyen en nuestras decisiones y comportamientos. En el ámbito del marketing, la conexión emocional entre el consumidor y la marca es esencial para lograr una relación duradera y exitosa. Por esta razón, el neuromarketing ha surgido como una disciplina que busca entender y medir las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores frente a diferentes estímulos de marketing.

Las emociones tienen un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores y no solo influyen en la elección del producto, sino también en la valoración que hacemos del mismo. Las emociones positivas o negativas que asociamos a un producto o marca influyen en nuestra percepción de su calidad, y, en consecuencia, en nuestra disposición a pagar más o menos por él (Knutson, 2007).

Por otro lado, las emociones también pueden afectar a nuestra memoria y nuestra capacidad de atención. Según Ariely y Berns (2010), cuando los consumidores se sienten emocionados por un producto, tienden a recordar mejor los detalles de este, lo que puede influir en su decisión de compra. Además, las emociones pueden actuar como señales de alerta que nos indican si un producto es beneficioso o no para nosotros, y, en consecuencia, pueden influir en nuestra decisión de compra (Lerner y Keltner, 2001).

Por lo tanto, en muchas ocasiones las decisiones de compra se toman de forma impulsiva e irracional, influidas por las emociones que despiertan los productos o marcas. Aquí es donde el neuromarketing se encarga de medir y analizar estas respuestas emocionales para diseñar estrategias publicitarias más efectivas y persuasivas.

El presente Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas profundiza en la historia y características del neuromarketing, destacando el uso de la emoción en las estrategias de las marcas para comprender el proceso de decisiones y la intención de compra del consumidor. El objetivo es entender cómo reacciona el público ante un mensaje publicitario mediante el uso de la emoción.

Se inicia el estudio mediante una primera fase teórica y descriptiva, dónde se analizan los diferentes conceptos teóricos que se vinculan y definen el sector del

neuromarketing, el uso de la emoción y los diferentes comportamientos del consumidor. Se investigan estos puntos recopilando y resumiendo la información de manera comprensible y apoyándose en los estudios y aportaciones de los numerosos autores que han estudiado el tema. Para completar esta primera fase, se han consultado diferentes tipos de fuentes de información primarias y secundarias a través de la revisión de libros, artículos, revistas especializadas y pequeñas aportaciones de páginas web. A partir de la lectura, comprensión e identificación de las ideas principales, se ha construido un marco teórico que describe los aspectos a tratar más destacados sobre el tema.

El trabajo se divide en tres secciones adicionales. El tercer apartado se enfocará en la investigación empírica y contrastará campañas publicitarias que utilizan la emoción en su narrativa. El objetivo es argumentar el uso del neuromarketing y la emoción en la eficacia de la publicidad. Los análisis recopilan información básica sobre los anuncios seleccionados, así como un análisis más subjetivo desde el punto de vista emocional. Para esto, se han elegido cuatro campañas publicitarias del sector de la higiene y el cuidado femenino y/o masculino y se han clasificado según su diferenciación en el público objetivo. Por último, en el cuarto apartado se presentarán las principales conclusiones del estudio.

# PARTE I: MARCO TEÓRICO

# CAPÍTULO 1: EVOLUCIÓN PUBLICITARIA Y USO DEL NEUROMARKETING

## **1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EVOLUCIÓN PUBLICITARIA**

En un mundo donde la publicidad se ha convertido en una herramienta imprescindible para la promoción y venta de productos, resulta necesario analizar cómo ha evolucionado este sector para adaptarse a las demandas del sistema capitalista actual. A medida que la economía mundial se ha vuelto cada vez más centrada en el consumismo, la publicidad ha tenido que cambiar su enfoque para poder seguir siendo efectiva.

La investigación llevada a cabo por Bermejo-Berros (2022) sugiere que la publicidad directa, que durante décadas había sido el modelo predominante en los medios de comunicación, ha perdido eficacia en el contexto actual. En su lugar, ha surgido un nuevo modelo de publicidad indirecta que se basa en la persuasión enmascarada en los medios digitales. A través de esta estrategia, la publicidad busca incentivar la participación del usuario y aumentar su huella psicológica, lo que se traduce en un mayor consumo final.

Además, la publicidad indirecta busca persuadir al consumidor de manera más sutil y menos intrusiva. En lugar de simplemente promocionar un producto, los anuncios pueden centrarse en contar historias o mostrar cómo su producto se integra en la vida cotidiana del consumidor. Estos anuncios sutiles no solo son más efectivos para influir en la memoria del consumidor, sino que también crean una conexión emocional más fuerte entre el consumidor y la marca.

En conclusión, la publicidad indirecta basada en técnicas de neuromarketing se ha convertido en un modelo efectivo en el mundo actual de consumo y capitalismo. Al utilizar técnicas de persuasión más sutiles y al comprender cómo afectan los estímulos publicitarios a la memoria del consumidor, la publicidad puede persuadir de una manera mucho más efectiva.

## **1.2. CONCEPTO Y PRINCIPIOS DEL NEUROMARKETING**

El neuromarketing es una disciplina del marketing que nace con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor más allá del marketing tradicional, apelando a su inconsciente y conociendo el comportamiento cerebral del usuario y así conseguir una

mayor eficacia publicitaria. Es decir, el cerebro consigue diferenciar marcas y productos de manera automática a través de colores, canciones, logos, personajes, etc., que han sido previamente interiorizados gracias a estrategias publicitarias basadas en el neuromarketing.

En los últimos años ha tenido gran auge y han surgido diferentes avances tanto tecnológicos, científicos, económicos y sociales que han influido positivamente en esta ciencia y que han desencadenado en una situación actual en la que el neuromarketing se ha convertido en algo imprescindible para que una campaña publicitaria sea eficaz.

Para entender los principios del neuromarketing es necesario profundizar en los avances han influido en las diferentes tendencias actuales del mismo, así como el contexto teórico que ha promovido la maduración de esta disciplina.

Bermejo-Berros (2022) habla de cinco factores que han promovido este cambio:

En primer lugar, los avances tecnológicos durante el último siglo. Concretamente, el cambio de sistemas analógicos a digitales. Inevitablemente, estos avances tecnológicos restan audiencia a los medios de comunicación convencionales, pero llegan con la ventaja de incrementar la interactividad, la viralidad y la colaboración y co-creación de mensajes. Es decir, se modifica el sistema de relación entre el anunciante y el consumidor gracias a Internet, a la producción audiovisual, la posibilidad de difusión online, los ordenadores personales, aplicaciones, redes sociales, etc., además de favorecer la creación de nuevas formas de publicidad personalizada.

En segundo lugar, es importante destacar la dinámica del modelo económico actual. De la mano de la globalización, se produce un cambio de economía productiva, donde la demanda es superior a la oferta y el consumidor tiene un rol pasivo, a una economía de consumo donde la oferta es mayor que la demanda y un consumidor tiene un rol totalmente activo.

La publicidad en la era capitalista realiza la función de sugerir conductas de consumo para inducir a cambios de gustos y moda y así dinamizar el mercado, sostenido por un individualismo de consumo donde el usuario busca experiencias emocionales.

Otro de los factores de cambio es la sobreinformación y la saturación publicitaria. Es decir, la invasión del mercado y la competición de las marcas para llegar a la mente del consumidor.

El ser humano tiene una capacidad limitada de procesamiento de estímulos por lo que cuando se siente saturado deja de procesar la información. Paralelamente, el cambio de los hábitos de consumo hacia los medios digitales y el consumo informativo ha desencadenado a una fragmentación de audiencias y a una disminución de la eficacia de la publicidad tradicional (Bermejo-Berros, 2022). Con esto, los anunciantes se han visto obligados a crear nuevas formas de publicidad para recobrar esa eficacia perdida, que se refleja en los cinco factores mencionados.

En último lugar, Bermejo-Berros (2022) nos habla de cómo los avances científicos en la concepción psicológica del ser humano adquieren un papel muy importante en la creación de las nuevas estrategias publicitarias. Los avances más relevantes son el descubrimiento de la visión parafoveal, la lateralización hemisférica y el inconsciente cognitivo (Bermejo-Berros, 2022). A principios del siglo XX, se pensaba que solo teníamos dos sistemas visuales (Bermejo-Berros, 2022): el focal o foveal (visión voluntaria) y el periférico (visión involuntaria). A partir de esta clasificación, la publicidad se basaba en que solo la atención focal era eficaz, por lo que se usaba predominantemente la publicidad directa. Es decir, el propósito de toda estrategia publicitaria era captar la atención consciente.

Por lo tanto, solo se tenía en cuenta la visión “foveal” hasta que, a partir de los años 80, estas estrategias empiezan a perder eficacia ya que el consumidor comienza a resistirse al bombardeo de publicidad. El usuario era consciente de que estaba recibiendo publicidad y hacía lo posible para evitar esa atención focal.

De la mano de los avances científicos se descubre una mayor capacidad de procesamiento de estímulos donde se añade un tercer sistema visual, el parafoveal. Es decir, todo lo que está alrededor de nuestra atención foveal y que percibimos de manera inconsciente. Nuestra mente capta y almacena información publicitaria en el espacio parafoveal y periférico sin que la persona sea consciente. Consecuentemente, a la hora de decidir sobre una marca o producto, esa información memorizada se utiliza en la

toma de decisión actual (Froufe, Sierra y Ruiz, 2009, citados en Bermejo-Berros, 2022). Por lo tanto, el ser humano no tiene dos sistemas visuales, sino tres: foveal, parafoveal y periférico (Heath, 2012, citado en Bermejo-Berros, 2022).

Por otra parte, varios autores recogen evidencias del procesamiento no consciente o inconsciente cognitivo (Hassin *et al.*, 2005; Barret *et al.*, 2007, ... entre otros). Antes se creía que el sistema cognitivo del ser humano respondía al entorno con procesos voluntarios y controlados. Sin embargo, se descubre el subconsciente cognitivo y se afirma que la conducta puede ser automática a través de estímulos inconscientes. Se añade por lo tanto la dimensión automática al procesamiento voluntario, que a su vez también se puede ver influido por procesos emocionales automáticos y controlados (Barrett, Ochsner y Gross, 2007, citados en Bermejo-Berros, 2022).

El concepto de efecto *priming*<sup>1</sup> se relaciona estrechamente con los avances científicos mencionados anteriormente. El *priming* se refiere al fenómeno en el que un estímulo previo (llamado estímulo primario) influye en la respuesta a un estímulo posterior (llamado estímulo objetivo), sin que el individuo sea consciente de esta influencia (Hassin *et al.*, 2005; Barret *et al.*, 2007, citados en Bermejo-Berros, 2022). En el contexto del neuromarketing, el efecto *priming* implica que los estímulos publicitarios previamente interiorizados, como colores, canciones, logos o personajes, pueden activar asociaciones y redes neuronales específicas en el cerebro del consumidor de manera inconsciente, lo que a su vez puede influir en su comportamiento y decisiones de compra sin que sean plenamente conscientes de ello.

### **1.3. INDICADORES Y TÉCNICAS EN NEUROMARKETING**

Existen ciertas herramientas que tienen la capacidad de medir la parte del subconsciente de una persona, proporcionando un análisis más exhaustivo de las respuestas de un individuo a los estímulos publicitarios. Estas herramientas minimizan la intervención de la parte consciente y permiten encontrar la relación entre el comportamiento y el

---

<sup>1</sup> El efecto *priming* será discutido en detalle en la sección “2.10. Procesos afectivos no conscientes” del texto principal.

sistema neuronal. Según el libro de Pradeep (2010), algunas de las técnicas para medir estos estímulos que se utilizan con más frecuencia son:

- **Resonancia magnética funcional (fMRI)**

Esta técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras está siendo estimulado, a través de la detección de cambios en la cantidad de oxígeno en la sangre. Es decir, cuanto mayor actividad cerebral, mayor cantidad de oxígeno habrá en la sangre. Esta técnica es utilizada para calcular la actividad en las zonas derecha e izquierda del cerebro.

La fMRI es capaz de medir la memoria, la percepción sensorial, las emociones, la fidelidad a una marca, la preferencia y el recuerdo de esta. Se emplea generalmente para probar nuevos productos, campañas publicitarias, identificar momentos clave en un anuncio e identificar necesidades del usuario.

- **Electroencefalograma (EEG) y magneto-encefalografía (MEG)**

El electroencefalograma consiste en medir la actividad eléctrica del cerebro de una persona mientras se expone a diferentes estímulos. Para ello, se colocan electrodos en su cabeza que permiten al electroencefalograma detectar dónde hay mayor actividad cerebral. Este dispositivo tiene una resolución que proporciona datos en tiempo real, midiendo la potencia cada 3 milisegundos. Detecta las variaciones en las ondas cerebrales que corresponden a cambios en la actividad cerebral, permitiendo identificar estados como la vigilia, la relajación, la calma o el sueño.

Una de las principales ventajas del EEG es que permite total movilidad al sujeto, lo que hace que la medición sea mucho más cómoda y su costo sea inferior. Esta herramienta es capaz de medir la atención, la emoción, la cognición, el reconocimiento, entre otros aspectos, y es una de las técnicas más utilizadas en neuromarketing. Se usa para evaluar anuncios y campañas publicitarias e identificar momentos clave en un anuncio, entre otros usos.

Una técnica similar es la magneto-encefalografía (MEG), que detecta la actividad magnética y eléctrica de las neuronas del cerebro de los individuos, ofreciendo una mayor calidad en la resolución de los resultados. Sin embargo, su coste es muy elevado

por lo que es menos popular en la disciplina. La MEG se utiliza para evaluar nuevos productos, anuncios, identificar necesidades y realizar pruebas sensoriales, así como medir la atención y la memoria de las muestras.

- **Seguimiento ocular (*Eye tracking*)**

La técnica del seguimiento ocular permite analizar y cuantificar los puntos de mayor interés en un anuncio o en lugares llenos de estímulos, así como en un establecimiento. Esta técnica detecta los puntos de mayor interés para un individuo, lo que resulta muy efectivo para conocer la atención y la actividad cerebral del sujeto minuto a minuto.

Si se combina el seguimiento ocular con otras herramientas como el EEG, es posible medir hacia dónde está observando el sujeto, cuánto tiempo, el recorrido de su vista y los cambios producidos en la dilatación de las pupilas. De esta forma, se puede estudiar exhaustivamente el comportamiento y determinar cuáles son los puntos que generan mayor interés y atención en el individuo. Esta técnica resulta muy útil para el análisis de campañas publicitarias y la presentación en establecimientos comerciales.

- **Electromiografía (EMG) y Sistema de Codificación facial (FACS)**

Por un lado, la Electromiografía (EMG) es una técnica que mide la actividad eléctrica de los músculos del individuo. Se utiliza para analizar las reacciones faciales involuntarias que pueden indicar los sentimientos y emociones del sujeto hacia un determinado estímulo. Por ejemplo, si el sujeto muestra una expresión de alegría o asco, se puede inferir su respuesta positiva o negativa hacia el estímulo.

Por otro lado, el Sistema de Codificación Facial (FACS) es un software que graba el rostro del individuo y codifica sus expresiones faciales para determinar sus emociones. Esta técnica se enfoca en los movimientos del rostro y utiliza una base de datos de expresiones codificadas para identificar los sentimientos del sujeto en tiempo real.

- **Técnicas de medición de respuestas fisiológicas**

La medición de las respuestas fisiológicas proporciona información valiosa acerca de las emociones de un sujeto. Esta técnica incluye el control de factores como la frecuencia cardíaca, la presión arterial, la sudoración, la hormona del estrés en la saliva y las

expresiones faciales. Una de las técnicas más utilizadas es la medición del ritmo cardíaco, la cual permite obtener información sobre la atención, el interés o el rechazo que genera un estímulo en el individuo. Otra técnica utilizada es la medición del ritmo de la respiración, que puede medir las variaciones en la frecuencia respiratoria del sujeto y cómo éstas están relacionadas con las emociones y los sentimientos experimentados ante un estímulo.

#### **1.4. FUNDAMENTOS QUE APOYAN EL USO DEL NEUROMARKETING**

Recibimos alrededor de 3,000 impactos publicitarios al día, de los cuales un 99% nos deja indiferentes (León, 2013). Nos encontramos en un mercado saturado de marcas en el que las diferencias entre las estrategias publicitarias están cada vez más difusas. Esto provoca que los usuarios estén expuestos constantemente a información. Con esto, surge la necesidad de las marcas de modificar los hábitos de consumo de publicidad para penetrar en los pensamientos del consumidor y conseguir una diferenciación del producto o servicio. La solución viene en forma de estrategias de venta que estimulan los sentidos del consumidor, generan emociones y crean experiencias para lograr esa diferenciación deseada.

El neuromarketing es una técnica de investigación que utiliza herramientas de las neurociencias para estudiar la reacción de las personas a diferentes estímulos, en este caso, anuncios publicitarios. En ellos se emplean técnicas de medición de la actividad cerebral para leer directamente las respuestas de los individuos ante anuncios para averiguar su nivel de atención y su implicación emocional. Estos datos pueden ser utilizados para tomar decisiones en la creación de los anuncios y mejorar su efectividad.

Las estrategias que utilizan el neuromarketing implementan experiencias sensoriales para estimular la emoción de las personas y generar una mayor atracción hacia las marcas. Según Ferrer (2009), las emociones están presentes en cada acto y afectan las decisiones de compra de los consumidores. Por tanto, los profesionales del marketing y la publicidad se ven en la necesidad de utilizar estas técnicas de estimulación emocional para así diferenciar su marca de la competencia y generar el recuerdo.

Con esto se confirma que el neuromarketing es esencial para la diferenciación de las marcas, ya que combina el método científico de la neurociencia con la investigación de mercados adaptada a cada público objetivo. Tanto en publicidad como en marketing, las emociones juegan un papel clave para motivar a los consumidores, por lo que cada vez más campañas publicitarias buscan crear sensaciones y sentimientos en los usuarios para establecer una conexión marca-consumidor y convertirlos en clientes fieles. Por lo tanto, el neuromarketing tiene como objetivo comprender y gestionar las emociones que los estímulos publicitarios crean en las personas.

## CAPÍTULO 2: EL USO DE LA EMOCIÓN

## 2.1. INTRODUCCIÓN A LA EMOCIÓN E INVESTIGACIONES SOBRE SU NATURALEZA

Aguado Aguilar (2010)<sup>2</sup> habla en su libro *Emoción, afecto y motivación* de las emociones como experiencias subjetivas y personales que nos ayudan a comprender el mundo que nos rodea y a responder a sucesos que ocurren en el día a día. Por ejemplo, cómo las emociones pueden explicar como el miedo puede proteger del peligro y como el amor permite establecer conexiones con otras personas (Aguado Aguilar, 2010).

A lo largo de la historia, se han propuesto diversos enfoques para explicar la naturaleza de la emoción, desde la perspectiva de la filosofía antigua hasta las teorías más actuales de la psicología cognitiva y la neurociencia (Aguado Aguilar, 2010). Entre las teorías más relevantes, Aguado Aguilar (2010) menciona la teoría de las emociones básicas, propuesta por Ekman (1982, citado en Aguado Aguilar, 2010), quien identifica seis emociones universales que se expresan de forma similar en todas las culturas: alegría, tristeza, miedo, ira, asco y sorpresa. Esta teoría ha sido ampliamente estudiada y debatida en la literatura científica, y ha sido criticada por algunos autores que consideran que las emociones no son universales, sino que están influidas por factores culturales y sociales. Otra definición destacada por Aguado Aguilar (2010) es la de Griffiths (1997, citado en Bermejo-Berros, 2022), que definen las emociones básicas como *“respuestas altamente automatizadas desencadenadas en los primeros estadios del procesamiento perceptivo e implementadas en estructuras cerebrales primitivas que compartimos con muchos vertebrados”*.

La investigación científica sobre las emociones trata de relacionar diferentes aspectos de las emociones, como la conducta, la fisiología y el cerebro, así como los procesos cognitivos y la experiencia subjetiva. Además, el estudio de las emociones no es diferente del estudio de otros procesos psicológicos, como la memoria o el aprendizaje, por lo que podemos entenderlas de la misma manera que entendemos otros procesos (Aguado Aguilar, 2010). En resumen, entender las emociones y cómo están relacionadas, puede ayudar a mejorar el bienestar psicológico de las personas (Aguado Aguilar, 2010).

---

<sup>2</sup> Este apartado se ha creado fundamentalmente a partir del análisis del capítulo I del libro de Aguado Aguilar (2010), junto con aportaciones de otros autores.

Aguado Aguilar (2010) define por lo tanto la emoción como una experiencia subjetiva que implica cambios fisiológicos, cognitivos y conductuales en el individuo. Estos cambios pueden ser de diversa naturaleza, incluyendo reacciones corporales como sudoración o aumento del ritmo cardíaco, cognitivas como pensamientos o interpretaciones sobre el mundo, y conductuales como expresiones faciales o movimientos corporales. Con esta definición, se señala que la emoción es un fenómeno complejo que involucra tanto procesos biológicos como culturales y sociales.

Algunos investigadores han sugerido que existe una correspondencia a nivel cerebral entre la distinción de las emociones positivas y negativas y los sistemas cerebrales específicos que las controlan. Es decir, se habla de la existencia de una sensación subjetiva de control emocional (Aguado Aguilar, 2010).

## **2.2. LA EMOCIÓN Y SUS ELEMENTOS**

Según Aguado Aguilar (2010), en psicología, se clasifican diferentes procesos cognitivos como el aprendizaje, la percepción, el razonamiento o la emoción. Cada proceso se estudia dividiéndolo en diferentes partes o categorías y, según esta idea, todas las emociones se pueden representar como puntos en un espacio con pocas dimensiones (Aguado Aguilar, 2010). Es decir, todas las emociones pueden ser comparadas entre sí, en lugar de ser tratadas como categorías separadas e independientes. Esto ha llevado al desarrollo de teorías llamadas modelos estructurales de la emoción, que describen las relaciones entre diferentes estados emocionales.

Asimismo, Aguado Aguilar (2010) destaca la importancia de distinguir entre emoción, afecto y estado de ánimo, ya que cada uno de estos conceptos se refiere a diferentes aspectos de la experiencia emocional. El afecto se refiere a la valoración positiva o negativa de un objeto o situación, mientras que el estado de ánimo se refiere a una disposición emocional general y duradera que influye en la percepción de la realidad.

Según Aguado Aguilar (2010), la experiencia emocional es un fenómeno complejo que se puede entender a través de dos dimensiones básicas: la valencia y la activación. La

valencia se refiere al grado en que una emoción es positiva o negativa, mientras que la activación se refiere al nivel de excitación o intensidad de la emoción.

La valencia afectiva se refiere a la manera en que una persona experimenta emociones en respuesta a una situación o evento en particular. Por ejemplo, si alguien recibe una noticia positiva, puede experimentar una sensación de felicidad, mientras que, si recibe una noticia negativa, se puede experimentar tristeza. Estas experiencias subjetivas pueden ser descritas como "buenas" o "malas", "agradables" o "desagradables" dependiendo de cómo la persona las perciba (Aguado Aguilar, 2010). La activación, por otro lado, se refiere al nivel de intensidad de la emoción. Una emoción puede variar desde la apatía y la tranquilidad hasta la intensidad y la excitación (Aguado Aguilar, 2010). La activación está estrechamente relacionada con el sistema nervioso autónomo y se puede medir a través de cambios fisiológicos, como la frecuencia cardíaca o la sudoración. En conclusión, la interacción entre estas dos dimensiones -valencia y activación- es fundamental para entender las emociones. Por ejemplo, la emoción de la ira es negativa en términos de valencia, pero alta en términos de activación, mientras que la emoción de la tristeza es negativa en términos de valencia y baja en términos de activación (Aguado Aguilar, 2010).

Es importante tener en cuenta que esta dimensión es subjetiva, es decir, que cada persona puede experimentar emociones diferentes ante la misma situación. Por esta razón, la mayoría de las investigaciones que se realizan en este campo se basan en el autoinforme del sujeto, ya que la persona es la única que puede describir con precisión cómo se siente y cómo experimenta sus emociones. Los observadores externos, por otro lado, no pueden evaluar objetivamente la valencia afectiva de una persona, ya que esto depende de la percepción y experiencia individual de cada persona (Aguado Aguilar, 2010).

Cuando se habla de emociones, a menudo se consideran como experiencias subjetivas e íntimas de un individuo. Sin embargo, algunos investigadores de la emoción han criticado el papel central que se da a los aspectos subjetivos de las emociones y han llamado la atención sobre otros componentes igualmente relevantes. Por ejemplo, se propone otro modelo que describe cómo diferentes emociones se relacionan entre sí a

través de dimensiones como la valencia positiva o negativa, la intensidad y el estilo motivacional (Ekman, 1982, citado en Aguado Aguilar, 2010). Estos modelos pueden ser útiles para entender cómo las emociones se organizan en la mente humana y cómo interactúan entre sí.

### **2.3. TIPOS DE EMOCIONES**

En la literatura, se han propuesto diversas tipologías de emociones, todas ellas relevantes debido a que son conceptos fundamentales en la experiencia humana. Dentro de estas tipologías, se han identificado emociones básicas y emociones secundarias comunes a todas las personas.

Por un lado, las emociones básicas poseen características fundamentales como la universalidad, la primitividad, la asociación con expresiones faciales y el vínculo con la acción (Ekman, 1982, citado en Aguado Aguilar, 2010). La universalidad de las emociones básicas se refiere a su presencia en todas las personas, sin importar su cultura (Ekman, 1982, citado en Aguado Aguilar, 2010). Además, se destacan por su primitividad, ya que están presentes desde el inicio del desarrollo humano, sin requerir aprendizaje adicional (Ekman, 1982, citado en Aguado Aguilar, 2010). Las emociones básicas también se asocian con expresiones faciales específicas, lo que facilita su reconocimiento e identificación (Ekman, 1982, citado en Aguado Aguilar, 2010). Además, estas emociones están estrechamente vinculadas con la acción, ya que cuando experimentamos una situación particular, se activa una emoción correspondiente que nos impulsa a actuar de alguna manera específica (Ekman, 1982, citado en Aguado Aguilar, 2010).

A continuación, se puede observar en la siguiente figura tres clasificaciones de autores diferentes que han determinado cuáles son las emociones básicas y sus principios:

Figura N.2.1. Emociones básicas según diferentes autores y sus criterios de medición.

**Ekman, Friesen y Ellsworth (1982)**

- Miedo, ira, alegría, tristeza, asco y sorpresa.
- A través de expresiones faciales universales.

**Plutchnik (1980)**

- Aceptación, ira, anticipación, asco, alegría, miedo, tristeza y sorpresa.
- A través de procesos biológicos adaptados a cada persona.

**Izard (1971)**

- Ira, desprecio, asco, malestar, miedo, culpa, interés, alegría, vergüenza y sorpresa.
- A través de rutas cerebrales preestablecidas.

Fuente: elaboración propia a través del capítulo I del libro de Aguado Aguilar (2010).

Por otro lado, las emociones secundarias son originadas a partir de las emociones fundamentales y tienden a ser más complejas debido a su falta de universalidad. El desarrollo de estas emociones está influenciado por el entorno de aprendizaje y las normas de socialización. Estas emociones surgen como resultado de la interacción social humana y varían dependiendo del contexto social y el grupo al que pertenecemos.

Un modelo reconocido en este campo es el propuesto por Plutchnik (1980, citado en Aguado Aguilar, 2010), el cual establece una comparación con la forma en que los colores secundarios se obtienen mediante la combinación de colores primarios. En este modelo se representan las emociones que considera fundamentales o primarias (alegría, aceptación, miedo, sorpresa, tristeza, asco, ira y anticipación) junto con las emociones generadas a partir de la mezcla de pares de emociones primarias, como el amor, que surge de la combinación de la alegría y la aceptación, o el desprecio, que se deriva de la ira y el asco.

## **2.4. CONDUCTAS EMOCIONALES**

Durante la época conductista, las emociones eran consideradas como patrones de comportamiento y reactividad fisiológica, y se daba más importancia a las circunstancias externas que a los estados internos del individuo (Aguado Aguilar, 2010). Autores

destacados en la psicología cognitiva como Skinner (1975, citado en Aguado Aguilar, 2010) pensaban que la experiencia emocional no era la causa de la conducta emocional, sino que era el producto de algún otro factor externo. Sin embargo, con el tiempo se comenzó a ver la emoción como una forma de cognición, y se reconoció la importancia de su estudio.

Según Aguado Aguilar (2010), una forma útil de organizar el estudio de las emociones es distinguir entre sus aspectos reactivos o de respuesta, y sus aspectos cognitivos y subjetivos. Se han realizado muchas investigaciones sobre los patrones de respuestas fisiológicas asociados a diferentes emociones, así como sobre cómo distintas emociones afectan a procesos cognitivos como la atención o la memoria. Sin embargo, no se debe olvidar que la conducta, la reactividad fisiológica y los procesos cognitivos son producto de la actividad cerebral, un aspecto que sólo puede descuidarse a costa de adoptar un enfoque “mentalista” e incompleto de las emociones (Aguado Aguilar, 2010). Por tanto, una explicación científica de las emociones debe abordar tres aspectos o componentes: los componentes reactivos, los componentes cognitivo-subjetivos y los procesos cerebrales, en los que están involucrados la experiencia y la interpretación del individuo.

Por un lado, la manifestación conductual de las emociones básicas consiste en un patrón de actividad de los músculos faciales característico de cada emoción (Aguado Aguilar, 2010). De hecho, un criterio fundamental para otorgar a una emoción el carácter de “básica” es que lleve aparejado un patrón específico de conducta expresiva (Ekman, 1982, citado en Aguado Aguilar, 2010). La expresión facial nos permite diferenciar no sólo entre emociones negativas, como el miedo o la ira, sino también entre distintos niveles de intensidad de una misma emoción; por ejemplo, el miedo y el terror (Aguado Aguilar, 2010). La expresión facial es la forma más importante de indicar el estado emocional de una persona y tiene una función comunicativa fundamental en la interacción social (Aguado Aguilar, 2010).

Por otro lado, Aguado Aguilar (2010) habla de que la segunda categoría fundamental de la conducta es el afrontamiento, referido a las tendencias de acción específicas que cada emoción lleva conlleva. La eficacia de las emociones depende de hasta qué punto la conducta permite al individuo hacer frente a la situación desencadenante. Por ejemplo,

las tendencias de acción asociadas al miedo son la huida, la lucha o la paralización, mientras que la tendencia de acción característica de la ira es la agresión.

Por lo tanto, el enfoque cognitivo explica que las emociones son causadas por el análisis que el cerebro realiza de los eventos del día a día. Al igual que nuestros sentidos nos ayudan a entender lo que ocurre a nuestro alrededor, nuestro cerebro procesa lo que pasa en términos emocionales. Cada emoción tiene su propio patrón de análisis: la alegría viene cuando conseguimos algo que deseamos, mientras que la tristeza o la frustración surgen cuando no lo conseguimos. Según James (1884, citado en Aguado Aguilar, 2010) la visión de un estímulo amenazante activa automáticamente nuestra fisiología e induce un comportamiento rápido y enérgico; y sólo cuando percibimos esas alteraciones fisiológicas y conductuales experimentamos el estado subjetivo al que llamamos miedo (James, 1884, citado en Aguado Aguilar, 2010). Estudiar cómo la emoción y la conducta están relacionadas ayuda a entender como nos sentimos y cómo las emociones afectan a la memoria y a la atención (Aguado Aguilar, 2010).

Sin embargo, según Aguado Aguilar (2010), las emociones son una experiencia tanto mental como corporal, y su experiencia subjetiva no siempre es consecuencia de un evento externo. La propia conciencia de la emoción y el modo en que reaccionamos a ella pueden contribuir a intensificar o disminuir nuestra experiencia emocional. Un episodio emocional completo no es solo la respuesta inicial a un estímulo externo, sino un proceso que se desarrolla en el tiempo y que puede experimentar importantes alteraciones en el curso de su desarrollo (Aguado Aguilar, 2010). Es decir, en la conciencia emocional contribuyen tanto la experiencia y el aprendizaje social como el propio desarrollo del cerebro.

## **2.5. MEMORIA Y EMOCIÓN**

La memoria es un proceso cognitivo complejo que nos permite retener y recuperar información sobre nuestro pasado y presente, y utilizarla para construir una representación coherente y significativa del mundo que nos rodea. Según Froufe (2004), la memoria humana se puede entender desde una perspectiva cognitiva, es decir, como un sistema que procesa y almacena información mediante distintos mecanismos y

estructuras mentales. Froufe (2004) describe la memoria como un proceso activo y dinámico que implica la interacción entre diferentes sistemas cognitivos y el contexto en el que se produce la experiencia.

Existe una estrecha conexión entre la memoria y la emoción, ya que las vivencias emocionales suelen ser recordadas con mayor facilidad y nitidez en comparación con las experiencias neutras (Froufe y Fernández-Rey, 2008). Según Aguado Aguilar (2010), las emociones son estados mentales caracterizados por diversas reacciones psicológicas, fisiológicas y conductuales que se presentan ante un estímulo relevante o significativo para el individuo. Las emociones pueden influir en el proceso de codificación y recuperación de la información, así como en la manera en que se organiza y almacena en la memoria.

Dentro del ámbito del neuromarketing, la conexión entre la memoria y la emoción adquiere una importancia significativa, dado que numerosas decisiones de compra se basan en asociaciones emocionales establecidas previamente con una marca, un producto o un servicio. Por consiguiente, entender el funcionamiento de la memoria humana y su relación con las emociones resulta fundamental para desarrollar estrategias de marketing eficaces que apelen a las motivaciones y requerimientos de los clientes.

La relación estrecha entre la memoria y la emoción desempeña un papel crucial en la forma en que los seres humanos percibimos y nos comportamos, y tiene importantes implicaciones en el campo del neuromarketing. Las marcas que se anuncian con mayor frecuencia se almacenan de manera más accesible en nuestra memoria y, por lo tanto, son procesadas con mayor facilidad. Este fenómeno puede relacionarse con el concepto de facilitación perceptual propuesto por De Frutos Torres (2018), el cual explica cómo nuestro cerebro procesa y valora más rápidamente los estímulos familiares en comparación con los nuevos. Cuando nos exponemos repetidamente a un estímulo, este se representa en nuestra memoria, incluso si no lo procesamos de manera consciente. Cuando posteriormente nos encontramos con el estímulo repetido, su procesamiento se vuelve más fluido y nuestro cerebro lo asocia con una experiencia placentera, lo que lleva a una evaluación positiva del mismo.

# CAPÍTULO 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

### **3.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

La teoría de los esquemas, propuesta en el ámbito de la psicología cognitiva por McDaniel (1999, citado en De Frutos Torres, 2018), plantea que la forma en que categorizamos la realidad se basa en nuestras experiencias, y utilizamos esquemas para describir diferentes situaciones. De Frutos Torres (2018) examina en su estudio cómo el aprendizaje y la experiencia influyen en la categorización de la realidad, así como en la capacidad de comprensión de los mensajes publicitarios, teniendo en cuenta la edad y la madurez cognitiva. El esquema publicitario activa tanto los mecanismos de defensa como las expectativas sobre cómo se presenta el mensaje publicitario, pero puede ser interrumpido mediante estrategias publicitarias innovadoras (De Frutos Torres, 2018).

Según el análisis de De Frutos Torres (2018), la formación de un esquema publicitario empieza en la infancia, donde los primeros años se reconoce la publicidad por elementos visuales, como colores brillantes, música, etc. A medida que el individuo crece, se empieza a comprender el sentido de la publicidad, pero la interpretación del mensaje es literal. A partir de los cinco años, se empiezan a distinguir claramente los anuncios y la comprensión cognitiva empieza a madurar. Entre los ocho y los doce años, se reconoce la intención publicitaria de persuasión y el sentimiento de desconfianza empieza a asociarse con la publicidad. Los adolescentes, por otro lado, están más expuestos a la influencia publicitaria porque buscan su identidad fuera del hogar y se sienten identificados con los mensajes publicitarios que reflejan sus aspiraciones como el poder, el éxito, la competitividad y la conducta antisocial (Frutos, Sánchez y Vázquez, 2012, citados en De Frutos Torres, 2018).

Para que una campaña publicitaria sea exitosa, es necesario entender cómo los consumidores eligen los medios de comunicación y cómo influyen sus necesidades y motivaciones en su disposición a recibir el mensaje publicitario (De Frutos Torres, 2018). Aun así, los consumidores tienden a evitar la publicidad en medios tradicionales y digitales, pero los mensajes publicitarios pueden influir en ellos incluso cuando no los procesan conscientemente (De Frutos Torres, 2018).

La teoría de los usos y gratificaciones explica que los consumidores buscan entretenimiento, información y ahora también interacción en los medios de

comunicación (Katz, Blumer y Gurevitch, 1985, citados en De Frutos Torres, 2018). Es importante entender las preferencias y hábitos de consumo de los consumidores para adaptar la publicidad a sus modos y lugares de recepción. Por ejemplo, si los consumidores ven series de televisión en plataformas de internet, la campaña publicitaria deberá adaptarse para tener presencia en esos momentos y lugares, ya que los receptores establecen sus preferencias y suelen ser fieles a sus elecciones desarrollando el hábito de consumo (De Frutos Torres, 2018).

La manera en que los medios de comunicación son consumidos puede variar según el nivel de atención y esfuerzo mental que requiere el receptor. Los medios impresos, como los periódicos, demandan más recursos cognitivos para su procesamiento en comparación con los contenidos audiovisuales, que se pueden entender fácilmente sin un alto esfuerzo mental (De Frutos Torres, 2018). En el ámbito de internet, los usuarios evitan los anuncios flotantes, ya que interrumpen su actividad principal. No obstante, los consumidores interactúan de forma voluntaria con las marcas en las redes sociales, lo que plantea una oportunidad para la publicidad integrada en los sitios web. Además, la necesidad de información por parte del receptor también puede variar según las diferentes situaciones. En conclusión, los medios más apropiados para transmitir un mensaje dependen del contenido de la campaña y las preferencias de recepción del consumidor (De Frutos Torres, 2018).

Por último, Speck y Elliot (1997, citados en De Frutos Torres, 2018) realizan una categorización de tres tipos de estrategias utilizadas por los consumidores para evitar la publicidad: mecánicas, comportamentales y cognitivas. Por ejemplo, una acción mecánica sería cambiar de canal durante los anuncios publicitarios en la televisión y una acción comportamental implican buscar opciones de entretenimiento sin publicidad, como suscribirse a servicios premium para evitar anuncios. Sin embargo, cuando estas dos acciones no son suficientes, se recurre a acciones cognitivas para minimizar el efecto de la publicidad, como, por ejemplo, ignorarla.

En conclusión, a medida que las personas experimentan con campañas publicitarias, aprenden a comprender cómo funciona la publicidad y a desarrollar estrategias para enfrentarla.

### 3.2. PROCESOS AFECTIVOS NO CONSCIENTES

Ballesteros (1998) analiza la existencia de procesos emocionales no conscientes a través de dos fenómenos psicológicos: el efecto de la mera exposición y el priming afectivo.

El efecto de la mera exposición se produce cuando una persona experimenta una mayor preferencia afectiva por un estímulo simplemente por haberlo visto con anterioridad, aunque no sea consciente de haberlo hecho (Ballesteros, 1998).

Por otro lado, el concepto del "efecto *priming*" se refiere a un tipo de procesamiento mental implícito y no consciente que se descubre en los estudios sobre la memoria (De Frutos Torres. 2018). El *priming* afectivo ocurre cuando la exposición a un estímulo afectivo previo influye en la percepción y respuesta emocional a un estímulo posterior, aunque la persona no sea consciente de haber sido influenciada (Ballesteros, 1998). Es decir, este fenómeno hace que cuando vemos algo o escuchamos una palabra en una situación determinada, es más fácil recordar en el futuro, aunque no lo hayamos pensado explícitamente. Sin embargo, para que este efecto ocurra, es necesario que la cosa o la idea que se quiere recordar ya esté en la memoria del receptor. Y, cuando se activa este proceso mental, no solo se recordará la cosa o idea, sino también todo lo relacionado con ella. Esto implica que nuestro cerebro procesa la información de una manera más profunda (De Frutos Torres. 2018).

El fenómeno del *priming* también se ha investigado en el contexto publicitario. Un estudio interesante realizado por Herr (1989, citados en De Frutos Torres, 2018) demuestra cómo ciertas ideas en nuestra mente pueden influir en nuestras decisiones sin que nos demos cuenta. Es como si estas ideas estuvieran "activadas" en nuestro cerebro y afectaran nuestras decisiones en el futuro. Además, se ha demostrado que el efecto *priming* también se produce con estímulos que están por debajo del umbral de los sentidos, como imágenes y sonidos (Bargh y Chartrand, 2000).

Ballesteros (1998) señala que estos fenómenos sugieren que ciertas formas de emoción básica pueden accederse sin necesidad de procesos cognitivos de alto nivel, y que las emociones pueden ser una ayuda valiosa en el proceso de toma de decisiones.

En definitiva, este análisis sugiere que existen procesos emocionales no conscientes que pueden influir en la toma de decisiones y en la respuesta emocional ante los estímulos, lo que tiene importantes implicaciones en el campo de la psicología y el neuromarketing.

### **3.3. PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES**

Tradicionalmente se ha considerado que el éxito de la publicidad depende de la comprensión consciente del mensaje por parte del consumidor. Sin embargo, existen fenómenos que sugieren que la publicidad puede tener un impacto en el consumidor incluso cuando no se procesa voluntariamente. Según De Frutos Torres (2018), antes de que la información sea procesada de forma consciente, se lleva a cabo un análisis pre-atencional que sirve para orientarse y vigilar el entorno. Durante este análisis, pueden producirse efectos no conscientes como la facilitación perceptual, el efecto *priming*, los estímulos subliminales y la especialización de los hemisferios (De Frutos Torres, 2018).

Aunque estos fenómenos son complejos, ayudan a comprender cómo la publicidad puede influir en el consumidor incluso cuando no se procesa conscientemente. Por lo tanto, la respuesta del consumidor depende del grado de implicación que tenga con el estímulo publicitario: cuando hay interés, se dedican más recursos para procesar la información y es más probable que se produzca un procesamiento consciente. Sin embargo, en situaciones de falta de interés, el estímulo puede ser procesado de forma no consciente (De Frutos Torres, 2018).

Cuando un consumidor se expone a la publicidad, normalmente no está interesado en la información que se va a presentar, sino que está buscando información o entretenimiento en los medios (De Frutos Torres, 2018). La situación en la que recibe el mensaje es de baja implicación, lo que significa que no hay interés en analizar la información a la que se expone. Por lo tanto, no se dedican recursos a procesarla de manera consciente e intencional, lo que se conoce como exposición incidental y los procesos implicados se llaman implícitos (De Frutos Torres, 2018).

Aunque los consumidores no suelen prestar atención a los anuncios publicitarios, esto no significa que estos mensajes no tengan ningún impacto. Varias investigaciones han

demostrado la influencia de procesos implícitos en el procesamiento pre-atencional mencionado anteriormente, que se caracteriza por procesos automáticos que se llevan a cabo sin la intención consciente del consumidor (De Frutos Torres, 2018). Según Fennis y Stroebe (2010, citados en De Frutos Torres, 2018), estos procesos son más rápidos que los procesos intencionales y se pueden encontrar en muchas rutinas diarias como montar en bicicleta, desplazarse hasta el centro de trabajo o conducir un vehículo.

Las decisiones de compra también están estrechamente relacionadas con el estilo de vida y la pertenencia a grupos sociales. El consumo se ha convertido en un símbolo de poder (Veblen, 2005) y la construcción de marcas fuertes con personalidades propias para generar emociones en el espectador son estrategias clave en el neuromarketing. En la sociedad actual, el consumo a menudo está relacionado con la necesidad de pertenecer a un determinado "estatus social", y en este contexto, las marcas desempeñan un papel importante en la valoración y elección de productos.

Según Giddens (1991), un estilo de vida se define como una serie de prácticas que el individuo elige no solo para satisfacer sus necesidades esenciales, sino también para moldear una narrativa particular de su identidad. Por lo tanto, la cultura del consumo y el estilo de vida están vinculados y dan sentido a la forma en que las personas se comunican a través de su forma de vestir, a través del hogar, la decoración y otros bienes y servicios que reflejan sus gustos y preferencias (Featherstone, 1995). Bourdieu (1991) establece una relación directa entre el consumo y la posición social, y según García Ruiz (2009), "el significado de todas las elecciones de consumo se reduce a la única lógica de la distinción". En este sentido, la finalidad del marketing no es solo vender, sino entrar en la mente de las personas, creando una ilusión de éxito social (Lomas, 1996) e impulsar la decisión de compra.

Otro aspecto importante relacionado con el proceso de toma de decisiones es el sistema de recompensas, el cual está estrechamente ligado al mecanismo que motiva la toma de decisiones. El sistema de refuerzo-recompensa se encuentra en el sistema límbico, que cuenta con dos circuitos que dirigen las emociones: el primer circuito, dirigido por la ínsula, se corresponde con la amenaza y el dolor, mientras que el segundo, dirigido por el núcleo Accumbens, está relacionado con el placer. La activación de cada uno de

estos circuitos provoca cambios en el individuo que influyen en su toma de decisiones. La ínsula se activa ante situaciones de peligro, como el miedo, la amenaza o el dolor, mientras que el núcleo Accumbens está relacionado con la experiencia de placer. (Knutson et al., 2001)

En conclusión, la intención de compra está relacionada con las aspiraciones principales de las personas. Esto es no solo porque implica la disponibilidad de recursos económicos, sino también porque a través del consumo se alcanzan metas, se expresan valores e ideales deseados para la propia vida (García Ruiz, 2009). Por lo tanto, existe una relación entre las decisiones o intenciones de consumo con el estilo de vida y la imagen que se desea proyectar. Son numerosos los estudios académicos que han relacionado las pautas de consumo con el estilo de vida (Douglas, 1998; Marinas, 2005), entendiendo el estilo de vida en el contexto del consumo como una expresión de la individualidad, la expresividad y la autoconciencia (Featherstone, 1995).

## PARTE II: ANÁLISIS PRÁCTICO

## CAPÍTULO 4: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de este análisis es examinar cómo se utiliza la emoción en las campañas publicitarias dirigidas a diferentes segmentos de público, específicamente en campañas dirigidas a un público masculino y a un público femenino. A través de este estudio, se pretende comprender cómo las estrategias emocionales varían según el género del público objetivo y evaluar cómo estas estrategias influyen en la efectividad de las campañas publicitarias.

Como objetivos específicos se delimitan los siguientes:

- Determinar si se utilizan emociones primarias y secundarias similares en las campañas publicitarias dirigidas al sector masculino y femenino. Se busca identificar las emociones predominantes en cada segmento y evaluar si existen diferencias significativas en las estrategias emocionales utilizadas.
- Investigar si los anuncios dirigidos al sector masculino y femenino apelan al mismo tipo de emoción. Se busca identificar y comparar las emociones abordadas en las campañas publicitarias, analizando si existen diferencias en su utilización para generar una respuesta emocional en cada público objetivo según su género.
- Identificar si el uso de expresiones faciales en las campañas publicitarias se emplea para transmitir estados emocionales similares o diferentes en el sector masculino y femenino. Se busca analizar las expresiones faciales presentes en los anuncios y determinar si se utilizan de manera similar para evocar emociones específicas en cada segmento de público.

En este análisis se ha seleccionado un enfoque descriptivo para analizar las campañas elegidas. Se ha llevado a cabo una búsqueda de campañas publicitarias que utilizan la emoción como estrategia y sus mensajes estuvieran dirigidos de forma específica a los segmentos de audiencia, bajo estudio, en este caso masculino y femenino.

La selección de las campañas se ha basado en criterios específicos, como su popularidad, su impacto y la disponibilidad de información y material relacionado. Se han elegido dos campañas para cada segmento de público objetivo (hombres y mujeres), con el fin de realizar una comparación detallada en relación con su contenido emocional. Para la recopilación se ha empleado la plataforma de vídeo YouTube. Para la selección de los

anuncios se han visualizado previamente diversas campañas que apelan a la emoción y se han elegido las más llamativas a criterio personal. Los cuatro anuncios elegidos para el análisis que se detalla a continuación pertenecen a marcas de productos de cuidado personal masculino.

Se han seleccionado las siguientes campañas. Por un lado, para el criterio de anuncios dirigidos al público masculino, se han elegido las campañas "*Find your Magic*" publicada por la marca Axe en el año 2016 y la campaña "*Care makes a man stronger*" de la marca Dove Men + Care, publicada en 2017. Por otro lado, para el criterio de anuncios dirigidos al público femenino, se han elegido las campañas "*#Likeagirl*" de la marca Always, publicada en el año 2018, y el anuncio "*#ArmsUp, Celebrating underarms*" de Dove, publicado en 2019.

Los anuncios elegidos serán analizados según un sistema que se centra, por una parte, en las seis emociones básicas según Ekman (1982, citado en Aguado Aguilar, 2010): alegría, tristeza, miedo, ira, asco y sorpresa. Por otra parte, también se describen algunas emociones secundarias que pueden ser asociadas a cada una de estas emociones básicas que se han utilizado en el análisis.

- **Emoción básica I (alegría):** Amor, placer, diversión, entusiasmo, confianza, empoderamiento, inspiración, liberación, autoexpresión.
- **Emoción básica II (sorpresa):** desconcierto, admiración, asombro, reflexión.
- **Emoción básica III (asco):** rechazo, disgusto.
- **Emoción básica IV (miedo):** angustia, incertidumbre, preocupación, nerviosismo.
- **Emoción básica V (tristeza):** pena, pesimismo, decepción.
- **Emoción básica VI (ira):** odio, rencor, enfado, indignación.

De esta manera, se establece una relación entre las emociones básicas y sus correspondientes emociones secundarias dentro de este análisis.

## CAPÍTULO 5: RESULTADOS

El análisis de las campañas evalúa diversos elementos. Por un lado, se analizan elementos básicos como la narrativa del anuncio, los personajes involucrados, la implicación del producto en la historia y los objetivos. Por otro lado, se lleva a cabo un análisis del contenido emocional presente en los anuncios, teniendo en cuenta las expresiones faciales de los personajes, las emociones a las que se apela el mensaje, así como su intensidad. Además, se realiza una comparación de los resultados obtenidos en los distintos segmentos, buscando identificar similitudes y diferencias significativas en el uso de la emoción e identificando patrones y temáticas comunes en cada segmento de público objetivo.

Este enfoque permitirá obtener una comprensión más profunda de cómo se utiliza la emoción en las campañas publicitarias dirigidas a diferentes audiencias, a la vez que proporcionará información relevante sobre la efectividad de estas estrategias emocionales en los consumidores.

## **5.1. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LA MARCA "AXE" DIRIGIDA AL PÚBLICO MASCULINO**

### **5.1.1. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO Y OBJETIVO**

El spot comienza mostrando un anuncio con imágenes de dos modelos con los abdominales muy marcados, el máximo exponente del ideal tradicional de belleza masculina. A partir de ahí, el anuncio se dedica a rebatir esta característica a través de distintos ejemplos, presentando hombres con diferentes particularidades como una nariz prominente, un estilo único o una inteligencia matemática. Cada uno de ellos tiene su propia peculiaridad que los hace atractivos y, consecuentemente, exitosos en su sexualidad. El mensaje principal del anuncio es que no existe un solo tipo de hombre "perfecto", y que cada uno debe encontrar su propia forma de ser feliz en la vida.

El anuncio se centra en la idea de que cada hombre tiene su propio estilo y personalidad, y que es importante expresar esa individualidad en lugar de intentar encajar en un modelo preestablecido. Se presenta una nueva perspectiva sobre la masculinidad, animando a los hombres a ser ellos mismos y a expresar su individualidad sin miedo al rechazo. Se concluye que el objetivo principal del anuncio es evocar emociones positivas para fortalecer y empoderar al público masculino.

Los personajes que aparecen en el anuncio son ocho chicos de edad joven (uno en pareja, uno en grupo y los demás solos). Además, aparecen dos chicas como personajes secundarios. Se muestra a continuación en la tabla 5.1. una descripción básica de las características del anuncio “*Find your magic*” de Axe.

Tabla 5.1. Descripción básica del anuncio “*Find your Magic*” de AXE.

<b>NOMBRE DE LA CAMPAÑA</b>	<b>“<i>Find Your Magic</i>”</b>
<b>MARCA</b>	AXE
<b>AÑO</b>	2016
<b>PRODUCTO QUE SE PUBLICITA</b>	Productos de cuidado personal masculino: en este caso, desodorantes.
<b>ENLACE DEL ANUNCIO</b>	<a href="https://youtu.be/gwer5CLbsvk">https://youtu.be/gwer5CLbsvk</a>
<b>APARICIÓN DEL PRODUCTO</b>	El producto solo aparece al final, en una serie de varias imágenes rápidas donde se ven todos los tipos de desodorante disponibles de la gama.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 5.1.: Fotograma del primer personaje del anuncio con el papel de “nariz prominente”, acompañado por una chica como personaje secundario.



Imagen N.2.: Fotograma del segundo personaje del anuncio con el papel de “con estilo” acompañado por más chicos como personajes secundarios.



Fuente: [www.lacriaturacreativa.com](http://www.lacriaturacreativa.com)

Imagen 5.3.: Fotograma del tercer personaje del anuncio representando “fuego”.



Imagen 5.4.: Fotograma del quinto personaje del anuncio representando “inteligencia y éxito en matemáticas”.



Fuente: [www.lacriaturacreativa.com](http://www.lacriaturacreativa.com)

### 5.1.2. EXPRESIONES FACIALES DE LOS PERSONAJES

Según se puede observar en la imagen 5.1., el primer protagonista, acompañado de una pareja femenina, muestra una expresión de alegría y disfrute del momento, evidenciado por su risa y gestos faciales. Por otro lado, observamos en la imagen 5.2 cómo el segundo chico, acompañado por un grupo de hombres, exhibe una expresión que refleja ego, confianza y determinación al caminar, transmitiendo una actitud segura de sí mismo. Esta expresión nos transmite superioridad, que se puede interpretar como una manifestación del asco y el desprecio.

En la imagen 5.3., aparece el tercer personaje masculino, solo en un vestuario, con una expresión de euforia, denotando una sensación de entusiasmo y emoción intensa. Los gritos de euforia masculinos, acompañados de enseñar los dientes, pueden ser interpretados como una manifestación de amenaza y expresión de competitividad en el ámbito de la psicología humana (Ekman, 1993). Según la teoría de la selección sexual de Darwin (1859), los machos de muchas especies, incluyendo a los seres humanos, compiten entre sí para asegurar su éxito reproductivo. En este contexto, exhibir signos de agresión, como mostrar los dientes o emitir gritos de euforia, puede ser una forma de comunicar dominancia y establecer una posición superior en la jerarquía social.

En contraste, el cuarto personaje está bailando, por lo que no se aprecia su cara, pero se intuye que está disfrutando del momento a través de su movimiento. El quinto chico, como se puede apreciar en la imagen 5.4., se encuentra frente a una pizarra llena de ecuaciones matemáticas y muestra orgullo, determinación y desprecio en su expresión

facial, indicando su éxito en el ámbito intelectual. A continuación, aparece una chica, como personaje secundario, con una cara de placer, insinuando su participación en un acto sexual satisfactorio.

El sexto y séptimo chico aparecen individualmente en un vestuario utilizando los desodorantes de AXE, no se enfocan sus expresiones faciales, sino que se resalta el producto. Finalmente, el octavo chico, frente a un espejo y usando el desodorante de AXE, muestra una expresión de felicidad, alegría y motivación consigo mismo, reflejando la confianza y satisfacción personal que el producto promueve.

### **5.1.3. CONTEXTO EMOCIONAL**

Este anuncio crea una conexión emocional con la audiencia al promover la confianza y la autoexpresión masculina que se aleja de los estereotipos tradicionales. Busca conectarse con los hombres a través de la sensación de liberación y la expresión de su verdadero yo, en lugar de centrarse en los atributos físicos y la seducción, como solían hacer los antiguos anuncios de AXE.

### **5.1.4. EMOCIONES BÁSICAS Y SECUNDARIAS**

#### **EMOCIÓN BÁSICA I: Alegría.**

Se puede asociar con la sensación de felicidad y satisfacción que se transmite a medida que el anuncio presenta hombres con diferentes particularidades y resalta la idea de que cada uno tiene su propia forma de encontrar la felicidad y el éxito en la vida. La idea de encontrar la felicidad en la vida transmite una sensación de satisfacción y felicidad, generando una emoción positiva y una activación emocional alta.

#### **EMOCIONES SECUNDARIAS I:**

- ❖ Entusiasmo y empoderamiento. Fomenta la sensación de que cada hombre tiene su propio estilo y personalidad únicos, y esto transmite una sensación de empoderamiento y positividad. La valencia es positiva debido al sentimiento de fortaleza y confianza que se busca generar, y la activación es moderada porque, aunque se impulsa una actitud positiva, no alcanza niveles de excitación emocional muy altos.

- ❖ **Confianza.** Destaca la importancia de ser auténtico y expresar la individualidad sin miedo al juicio o al rechazo. La valencia es positiva porque se promueve una actitud segura y la activación es moderada debido a que no se busca generar un estado de excitación emocional muy elevado.
- ❖ **Liberación y autoexpresión.** Promueve la sensación de liberación al alejarse de los estereotipos tradicionales y permitir a los hombres ser felices siendo ellos mismos. La valencia es positiva debido a la sensación de libertad y autenticidad, y la activación es alta porque se busca generar un cambio emocional significativo y motivar a los hombres a explorar su verdadero yo.
- ❖ **Inspiración.** Inspirar a los hombres a encontrar su propia forma de ser feliz en la vida, alentándolos a explorar su verdadero yo y “descubrir su propia magia”. La valencia es positiva debido al estímulo de la motivación y la inspiración, y la activación puede variar de moderada a alta, dependiendo del nivel de intensidad y entusiasmo que el anuncio logre generar.

#### **EMOCIÓN BÁSICA II: Sorpresa.**

Al inicio del anuncio, se muestra el ideal tradicional de belleza masculina con los modelos de abdominales marcados. El contraste entre este ideal tradicional de belleza masculina y la presentación de hombres con características distintas puede generar sorpresa en el espectador, ya que se rompe con los estereotipos preestablecidos. La valencia puede variar dependiendo de cómo se perciba esta sorpresa, pero generalmente se considera que la sorpresa tiene una valencia neutra. Por otra parte, se podría considerar de activación emocional moderada, ya que no alcanza niveles extremos de excitación emocional.

#### **EMOCIÓN BÁSICA III: Asco.**

El sentimiento de asco se puede reflejar en la expresión facial y corporal del segundo protagonista, que de superioridad y desprecio. Estos gestos pueden ser interpretados como una respuesta negativa a su entorno o a las personas que lo rodean. Se considera que el asco en este caso tiene una valencia negativa. Por otra parte, se podría considerar de activación emocional baja, ya que no alcanza niveles de excitación emocional ya que es una escena muy breve que puede pasar fácilmente desapercibida.

### **EMOCIONES SECUNDARIAS III:**

- ❖ Superioridad y desprecio. En esta escena en particular se fomenta una actitud de superioridad y distancia con respecto a los demás individuos presentes en el anuncio. Al igual que el desprecio, se considera que la superioridad y el desprecio tienen una valencia negativa y una activación emocional media, ya que el anuncio sí que puede llegar a alcanzar un cierto nivel de excitación causado por la superioridad masculina.

## **5.2. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LA MARCA “DOVE MEN + CARE” DIRIGIDA AL PÚBLICO MASCULINO**

### **5.2.1. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO Y OBJETIVO**

El anuncio presenta en imágenes individuales a los cuatro jugadores de rugby en el vestuario, mientras se preparan para salir al campo de juego. Mencionan el nombre de cada uno, facilitando su identificación. Se muestran frases reflejadas en su cuerpo, mostrado de una manera metafórica como cada jugador lleva grabado en su piel un mensaje significativo de uno de sus seres queridos, incluyendo amigos, mujeres e hijos. Todos estos mensajes resaltan cómo el jugador ha sido siempre un apoyo constante en sus vidas. A medida que los jugadores recuerdan estos pensamientos inspiradores, su motivación se intensifica, impulsándolos a salir a jugar con determinación y motivación.

Los personajes del anuncio son cuatro chicos de edad joven, jugadores profesionales de rugby en la vida real.

El objetivo del anuncio es relacionar el cuidado personal de los protagonistas con su dedicación y cuidado hacia sus seres queridos (*“El cuidado hace a un hombre fuerte”*). Se destaca la importancia de la conexión emocional como un elemento fundamental para fortalecer a un hombre en todos los aspectos de su vida. Se muestra a continuación en la tabla N.5.2. una descripción básica de las características del anuncio *“Care Makes a Man Stronger”* de Dove Men + Care.

Tabla 5.2. Descripción básica del anuncio “Care Makes a Man Stronger” de Dove Men + Care.

<b>NOMBRE DE LA CAMPAÑA</b>	<b>“Care Makes a Man Stronger”</b>
<b>MARCA</b>	Dove MEN + CARE
<b>AÑO</b>	2017
<b>PRODUCTO QUE SE PUBLICITA</b>	Productos de cuidado personal masculino: en este caso, toda la línea de productos Dove Men + Care.
<b>ENLACE DEL ANUNCIO</b>	<a href="https://youtu.be/YStV1x6y9jk">https://youtu.be/YStV1x6y9jk</a>
<b>APARICIÓN DEL PRODUCTO</b>	El producto no se muestra explícitamente.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 5.5.: Fotograma del primer personaje del anuncio, Ben Youngs.

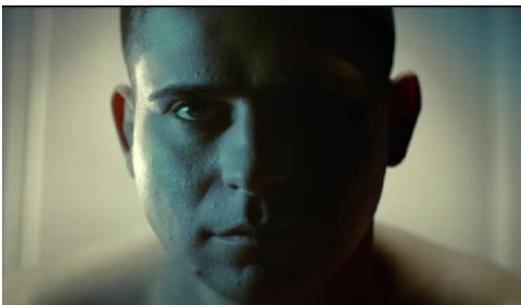


Imagen 5.6.: Fotograma del segundo personaje del anuncio, Toby Faletau.



Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Imagen 5.7.: Fotograma del cuarto jugador que aparece en el anuncio, Stuart Hogg.



Imagen 5.8.: Fotograma de la última escena del anuncio, Conor Murray saliendo con euforia a jugar al campo.



Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### **5.2.2. EXPRESIONES FACIALES DE LOS PERSONAJES**

El anuncio comienza con un primer plano de Ben Youngs, luciendo una expresión seria que se puede apreciar claramente en la imagen 5.5. A continuación, se muestra al mismo jugador solo, sentado en el vestuario, con una mirada de preocupación y concentración. Luego, aparece Toby Faletau, también en solitario en su vestuario, con la misma expresión preocupada. Esta secuencia se repite de igual manera con los siguientes personajes, primero Conor Murray y luego Stuart Hogg.

Después de presentar a todos los protagonistas en planos completos, se muestran primeros planos de los jugadores con rostros serios, llenos de concentración y nerviosismo (ver imágenes 5.6. y 5.7.). Por último, vemos a los jugadores saliendo al campo, con expresiones de euforia, tal y como se muestra en la imagen 5.8, donde se vuelve apreciar la misma expresión de competitividad y amenaza masculina de la que se habla en el análisis anterior.

### **5.2.3. CONTEXTO EMOCIONAL**

El anuncio se enfoca en la idea de que el apoyo emocional también es un elemento importante en la vida de los hombres, eliminando la noción de que los hombres no pueden ser sensibles o carecer de sentimientos emocionales profundos, incluso en el ámbito del deporte. Se resaltan valores como el amor familiar y la amistad, así como su importancia en momentos determinantes. Se muestra vulnerabilidad y sentimentalidad en los jugadores para generar empatía y transmitir la idea de que todos los hombres tienen el derecho de sentirse así.

### **5.2.4. EMOCIONES BÁSICAS Y SECUNDARIAS**

**EMOCIÓN BÁSICA I:** Alegría.

El recuerdo de los seres queridos y de sus mensajes puede interpretarse como una expresión de alegría al recordar sus palabras significativas. Además, la manifestación de euforia al final, cuando los jugadores salen al campo, también puede ser interpretada como una muestra de alegría. La manifestación de alegría en el anuncio parece tener una valencia positiva, ya que se relaciona con sentimientos de felicidad, satisfacción y

euforia. La euforia al final del anuncio sugiere una alta activación emocional, reflejando un estado emocional enérgico y estimulante.

#### **EMOCIONES SECUNDARIAS I:**

- ❖ **Identificación.** Los protagonistas, al ser jugadores reales, pueden generar empatía en el espectador masculino, especialmente en aquellos que están involucrados en el mundo del deporte. Esto permite que el público pueda llegar a comprender la presión a la que los jugadores realmente están expuestos e identificarse con ellos mismos. La capacidad de los espectadores masculinos de empatizar e identificarse con los jugadores reales puede generar una valencia positiva, ya que se establece una conexión emocional y se comparten experiencias similares. La empatía y la identificación pueden generar una activación emocional moderada, permitiendo una implicación emocional y una respuesta afectiva comprometida con los personajes.
- ❖ **Aceptación.** Se promueve la idea de que los hombres pueden ser sensibles y tener sentimientos emocionales profundos, eliminando los estereotipos de género y promoviendo la aceptación de la vulnerabilidad emocional. La superación de los estereotipos de género puede generar una valencia positiva, alentando una actitud de aceptación. La aceptación puede generar una activación emocional moderada, impulsando una respuesta emocional reflexiva.

#### **EMOCIÓN BÁSICA II: Sorpresa.**

Al igual que el anuncio de AXE, se rompe la idea tradicional de que no está permitido que un hombre sea sensible emocionalmente. El contraste entre esta idea tradicional y la presentación de personajes populares en el mundo del deporte con vulnerabilidad emocional puede generar sorpresa en el espectador, ya que se rompe con los estereotipos preestablecidos. La percepción de la sorpresa se puede considerar como una valencia neutra. Además, se puede describir como una emoción que genera una moderada activación emocional, sin alcanzar niveles extremos.

## **EMOCIÓN BÁSICA IV: Miedo.**

Aunque no se describe directamente, se aprecia cómo los jugadores muestran expresiones serias, concentración y nerviosismo. Además, se da a entender que los jugadores se están preparando para enfrentar un desafío y se encuentran bajo la presión de un evento importante. Estos elementos pueden ser indicativos de una emoción subyacente de miedo. La emoción del miedo en el anuncio puede tener una valencia negativa, ya que se asocia con sentimientos de preocupación y nerviosismo. Las expresiones serias, la concentración y el nerviosismo indican una activación emocional moderada, lo que implica un estado emocional alerta y expectante.

### **5.3. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LA MARCA “ALWAYS” DIRIGIDA AL PÚBLICO FEMENINO**

#### **5.3.1. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO Y OBJETIVO**

El anuncio comienza con una pregunta dirigida a chicas adolescentes y adultas sobre el significado de hacer algo "como una chica" (por ejemplo, correr, lanzar una pelota). Las respuestas iniciales reflejan estereotipos negativos y una visión limitada y despectiva de la femineidad, como si hacer algo "como una chica" fuera un insulto o algo vergonzoso. Sin embargo, cuando se les pide a las niñas que hagan las mismas acciones, lo hacen con confianza, desafiando los estereotipos de género. El anuncio concluye con la pregunta *"¿Cuándo dejar de hacer algo 'como una chica' se convirtió en un insulto?"*

Respecto a los personajes del anuncio, por un lado, aparecen tres personas realizando entrevistas, y, por otro lado, se presentan distintos protagonistas. Los personajes incluyen principalmente niñas y adolescentes, pero también mujeres adultas. En concreto, se pueden observar cinco chicas y cinco niñas, así como un chico y un niño.

Esta campaña invita a reflexionar sobre los prejuicios arraigados en la sociedad y promueve la valoración y el empoderamiento de las mujeres y niñas. Intenta desarmar los estereotipos de género y promover la igualdad. Se centra en el empoderamiento de las niñas y la redefinición del significado de "hacer algo como una chica", intentando combatir la idea de que las mujeres son menos capaces o importantes que los hombres.

Se muestra a continuación en la tabla N.5.4. una descripción básica de las características del anuncio “#Likeagirl” de Always.

Tabla 5.4. Descripción básica del anuncio “#LikeAGirl” de Always.

<b>NOMBRE DE LA CAMPAÑA</b>	<b>“#LikeAGirl”</b>
<b>MARCA</b>	Always
<b>AÑO</b>	2018
<b>PRODUCTO QUE SE PUBLICITA</b>	Productos de cuidado personal femenino.
<b>ENLACE DEL ANUNCIO</b>	<a href="https://youtu.be/dxrPeFKtUwQ">https://youtu.be/dxrPeFKtUwQ</a>
<b>APARICIÓN DEL PRODUCTO</b>	El producto no se muestra explícitamente.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 5.9.: Fotograma de la primera chica del anuncio representando como “correr como una chica”



Imagen 5.10.: Fotograma de la primera niña que aparece en el anuncio, mostrando seguridad y determinación.

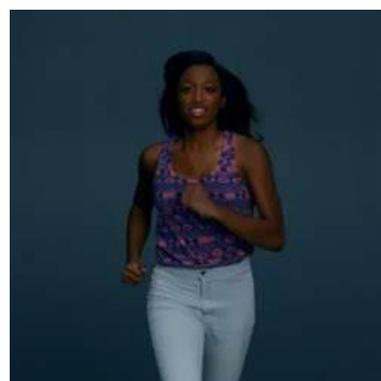


Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Imagen 5.11.: Fotograma de otra de las niñas que aparece en el anuncio, con cara de sorpresa y aceptación.



Imagen 5.12.: Fotograma de la última escena del anuncio, cuando una de las entrevistadas, corre con determinación



Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### **5.3.2. EXPRESIONES FACIALES DE LOS PERSONAJES**

En el anuncio, al principio, las chicas que interpretan "acciones como una chica" tienen una sonrisa en el rostro, proyectando simpatía y aceptación (véase imagen 5.9.). El niño y el chico que aparecen a continuación también tienen la misma expresión.

La primera niña que se muestra en pantalla, como se puede apreciar en la imagen 5.10., proyecta seguridad y confianza en sí misma, al igual que las siguientes niñas. Posteriormente, se muestra nuevamente la cara del niño, esta vez con una expresión de sorpresa y reflexión. Del mismo modo, las niñas presentan una expresión de contemplación cuando se les hace reflexionar sobre el concepto de "hacer algo como una chica" (véase imagen 5.11). A continuación, se muestra el rostro de los adolescentes mientras razonan sobre el concepto, mostrando una transición de una expresión reflexiva al principio, que se va transformando en una expresión de fuerza y determinación. El anuncio concluye con un plano de una de las chicas corriendo con determinación, aunque con expresiones más neutras (capturado en la imagen 5.12). A priori, se puede observar cómo estas expresiones son mucho más amigables y neutrales que las expresiones masculinas analizadas anteriormente.

### **5.3.3. CONTEXTO EMOCIONAL**

Este anuncio conecta emocionalmente con el público y transmite la importancia del mensaje de empoderamiento de las niñas. La campaña utiliza la emoción como una forma de motivación, al hacer que el espectador se identifique con las niñas y se sienta inspirado a apoyar su empoderamiento y promover la igualdad de género.

### **5.3.4. EMOCIONES BÁSICAS Y SECUNDARIAS**

**EMOCIÓN BÁSICA I: Alegría.**

El anuncio muestra momentos de alegría y felicidad en las niñas y mujeres cuando se les anima a ser ellas mismas y a desafiar los estereotipos, transmitiendo una sensación de alegría al superar las expectativas negativas asociadas con la expresión "como una chica". La alegría en este spot tiene una valencia positiva y moderada ya que, aunque no es una emoción excesivamente intensa, es un elemento clave en la narrativa del

anuncio. La activación emocional es alta, ya que se genera una respuesta emocional positiva en el espectador.

#### **EMOCIONES SECUNDARIAS I:**

- ❖ **Identificación.** Al conectar emocionalmente con las experiencias de las niñas y resaltar la importancia de la igualdad de género, el anuncio puede generar empatía en el espectador. Al conectar emocionalmente con las experiencias de las niñas y resaltar la importancia de la igualdad de género, se genera una valencia emocional positiva en el espectador. La activación puede variar desde moderada hasta alta, según la respuesta individual del espectador. La empatía puede despertar una respuesta emocional diferente dependiendo de la identificación personal con las situaciones presentadas en el anuncio.
- ❖ **Inspiración.** Se genera una sensación de inspiración al presentar a las niñas y mujeres desafiando los estereotipos y mostrando su verdadero potencial. Se muestra cómo pueden cambiar los estereotipos y hacer que *“hacer algo como una chica”* se convierta en algo positivo y poderoso. La inspiración transmitida en el anuncio tiene una intensidad en términos de valencia positiva y moderada. Esta emoción busca motivar al espectador y transmitir un mensaje de cambio positivo, por lo que la intensidad de la activación es alta.
- ❖ **Confianza y autoestima.** Las expresiones de seguridad y confianza de las niñas al realizar las acciones "como una chica" al final del spot transmiten un mensaje de autoconfianza y autoaceptación. La confianza y la autoestima se presentan como emociones de valencia positiva y moderada. Estas emociones son cruciales en la campaña para promover la confianza y el empoderamiento de las niñas y mujeres jóvenes. Por lo tanto, la activación emocional es alta, ya que genera una respuesta emocional de empoderamiento en el espectador.

#### **EMOCIÓN BÁSICA II: Sorpresa.**

Esta emoción se refleja en la reacción inesperada ante el cuestionamiento de los estereotipos de género. La sorpresa se presenta con una valencia positiva ya que la reacción inesperada ante el cuestionamiento de los estereotipos de género genera una sensación de intriga y curiosidad en el espectador. La activación emocional es moderada

ya que, aunque no es una emoción dominante en el anuncio, su presencia contribuye a captar la atención del espectador y generar curiosidad sobre los mensajes que se presentan.

#### **EMOCIONES SECUNDARIAS II:**

- ❖ Reflexión. Tanto las niñas como los adolescentes muestran expresiones de reflexión mientras piensan sobre el concepto de "hacer algo como una chica". Estas expresiones surgen cuando los personajes realizan un análisis de los estereotipos de género y su impacto en la sociedad. La reflexión se presenta con una valencia emocional neutra. La reflexión surge cuando los personajes analizan los estereotipos de género, generando una respuesta emocional más neutral y cognitiva en el espectador. Por otra parte, la activación emocional moderada, ya que invita al espectador a pensar y cuestionar los estereotipos existentes.

#### **EMOCIÓN BÁSICA V: Tristeza.**

Se transmite cómo los estereotipos de género y las expectativas sociales pueden afectar la autoestima y la confianza de las niñas, mostrando las reacciones negativas y las expresiones de desánimo. Se genera una sensación de tristeza y frustración ante la percepción negativa asociada con la expresión "como una chica". La tristeza parece tener una intensidad de valencia y activación moderada. Se presenta como una emoción relevante para generar empatía y conciencia sobre los desafíos a los que se enfrentan las niñas.

### **5.4. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LA MARCA "DOVE" DIRIGIDA AL PÚBLICO**

#### **FEMENINO**

##### **5.4.1. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO Y OBJETIVO**

El anuncio presenta mujeres de diferentes edades, etnias y tipos de cuerpo levantando los brazos con confianza y orgullo. Comienza con una serie de tomas televisivas enfocadas en los brazos y las axilas, mostrando una gran variedad de tipos de piel y

cuerpos de diferentes tamaños, edades y épocas. Se presenta la idea de que los brazos y las axilas han sido juzgados y ocultados.

A continuación, se presentan mujeres en diversos contextos, algunas vistiendo ropa deportiva y otras en situaciones cotidianas, expresando lo orgullosas que están de sus axilas con todas sus peculiaridades. Se muestra una amplia variedad de axilas: algunas con vello, otras depiladas, algunas con diferentes tonos de piel, algunas con tatuajes e incluso una mujer de religión árabe mostrando sus brazos cubiertos con orgullo. Todo el anuncio se desarrolla mientras levantan sus brazos y muestran sus axilas. El anuncio concluye con la frase "La única cosa que tus axilas no deberían ser, es una preocupación". La narrativa resalta la diversidad y la individualidad de cada mujer, promoviendo la aceptación y el amor propio.

Aparecen numerosos personajes en secuencias televisivas como introducción del anuncio, pero, concretamente como protagonistas, aparecen trece mujeres de diferentes edades, etnias y tipos de cuerpo.

Esta campaña publicitaria de Dove se centra en celebrar la diversidad y la belleza de las axilas femeninas, desafiando los estándares de belleza establecidos. El objetivo es fomentar la aceptación corporal y la autoconfianza en las mujeres, eliminando la vergüenza y el estigma asociados a las axilas. A continuación, se muestra en la tabla N.5.5. una descripción básica de las características del anuncio "*#ArmsUp, Celebrating underarms*" de Dove.

Tabla 5.5. Descripción básica del anuncio *#ArmsUp, Celebrating underarms* de Dove.

<b>NOMBRE DE LA CAMPAÑA</b>	<i>#ArmsUp, Celebrating underarms</i>
<b>MARCA</b>	Dove
<b>AÑO</b>	2019
<b>PRODUCTO QUE SE PUBLICITA</b>	Productos de higiene femenina, en este caso, desodorantes.
<b>ENLACE DEL ANUNCIO</b>	<a href="https://youtu.be/pHRruWKKiDU">https://youtu.be/pHRruWKKiDU</a>
<b>APARICIÓN DEL PRODUCTO</b>	El producto no se muestra explícitamente.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 5.13.: Fotograma de una de las trece mujeres protagonistas, enseñando sus axilas con orgullo.



Imagen 5.14.: Fotograma de otras de las trece protagonistas, afirmando “*que ha dejado de cubrirse los brazos*”



Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Imagen 5.15.: Fotograma de otra de las protagonistas, que afirma que tener pelo en la axila le parece bonito.



Imagen 5.16.: Fotograma de otra de las protagonistas, mostrando sus axilas y siendo muy feliz con ello.



Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

#### 5.4.2. EXPRESIONES FACIALES DE LOS PERSONAJES

En este caso, como se puede apreciar en la imagen 5.13., 5.14., 5.15. y 5.16., las trece mujeres en el anuncio exhiben las mismas expresiones faciales, felices y confiadas, junto con un lenguaje corporal abierto y enérgico.

#### 5.4.3. CONTEXTO EMOCIONAL

Esta campaña apela a la emoción, transmitiendo un mensaje de empoderamiento y celebración de la individualidad femenina. Busca generar un contexto emocional positivo y de celebración entorno a las axilas femeninas, desafiando las restricciones de belleza femenina establecidas y promoviendo la aceptación corporal.

#### 5.4.4. EMOCIONES BÁSICAS

##### **EMOCIÓN BÁSICA I: Alegría.**

Muestra a mujeres de diferentes edades, etnias y tipos de cuerpo levantando los brazos con orgullo y seguridad. Estas imágenes están acompañadas de expresiones faciales felices y sonrisas radiantes, lo que sugiere una fuerte sensación de alegría.

La alegría transmitida en el anuncio tiene una valencia positiva y alta. Las expresiones faciales felices y sonrisas radiantes sugieren una fuerte sensación de alegría positiva. La activación puede variar, de activación moderada a alta. Las expresiones faciales de las mujeres transmiten una sensación de energía y entusiasmo.

##### **EMOCIONES SECUNDARIAS I:**

- ❖ Liberación y autoconfianza. Se busca generar una sensación de liberación y superación de la vergüenza asociada a las axilas femeninas. Al mostrar a las mujeres despojándose de cualquier inseguridad y abrazando sus cuerpos tal como son, se transmite una emoción de liberación y confianza en sí mismas. Al mostrar a las mujeres deshaciéndose de la vergüenza y abrazando sus cuerpos tal como son, se transmite una valencia positiva de liberación y aceptación de las mujeres a sí mismas. La activación puede ser moderada a alta. La sensación de liberación y empoderamiento puede generar una respuesta emocional enérgica y de empoderamiento en el espectador.
- ❖ Empoderamiento. Al mostrar a las mujeres liberándose de cualquier inseguridad y abrazando sus cuerpos tal como son, se transmite un mensaje de empoderamiento al alentar a las mujeres a aceptarse y amarse a sí mismas sin vergüenza ni restricciones. Al mostrar a las mujeres liberándose de inseguridades y abrazando sus cuerpos sin restricciones, se transmite una valencia positiva de aceptación y amor propio. La activación emocional es alta. La promoción del empoderamiento femenino genera una respuesta con una fuerte motivación y energía.

## **EMOCIÓN BÁSICA II: Sorpresa.**

Al desafiar los estándares de belleza establecidos y celebrar la diversidad, el anuncio rompe con los estereotipos y genera una reacción de sorpresa al mostrar una representación más inclusiva y auténtica de la belleza femenina.

La sorpresa en este spot tiene una valencia positiva. Se genera una reacción de sorpresa positiva y gratificante al mostrar una representación más inclusiva y auténtica de la belleza femenina. La activación es moderada, aunque puede variar, ya que la visión alternativa que se muestra de la belleza femenina puede generar una respuesta emocional sorprendente pero no demasiado intensa.

### **5.5. PUNTOS EN COMÚN DE LAS CAMPAÑAS DE LA MARCA “AXE” Y “DOVE MEN + CARE” DIRIGIDAS AL PÚBLICO MASCULINO**

Ambas campañas publicitarias están dirigidas al público masculino y tienen como objetivo promover una nueva perspectiva sobre la masculinidad, desafiando los estereotipos tradicionales y fomentando la confianza y la autoexpresión. Aunque tienen enfoques y estrategias diferentes, ambas campañas buscan evocar emociones positivas y empoderar a los hombres.

Por un lado, en la campaña *“Find your magic”* se busca promover la idea de que cada hombre tiene su propio estilo y personalidad única, y que es importante expresar esa individualidad en lugar de intentar encajar en un modelo preestablecido. Esta campaña evoca emociones positivas como la alegría al transmitir la sensación de felicidad y satisfacción al encontrar la propia forma de ser feliz.

Por otro lado, la campaña *“Care Makes a Man Stronger”* se enfoca en resaltar la importancia del apoyo emocional que puede tener un hombre hacia sus seres queridos. El objetivo es destacar la importancia de la conexión emocional y mostrar la vulnerabilidad y sentimentalidad en los hombres.

En resumen, ambas campañas publicitarias buscan transmitir mensajes emocionales positivos y de empoderamiento a través de diferentes enfoques. Mientras que la

campaña de AXE se enfoca en promover la confianza y la autoexpresión masculina, la campaña de Dove Men+Care se centra en la importancia del apoyo emocional y la conexión afectiva en la vida de los hombres. Ambas campañas evocan emociones positivas y promueven la aceptación de la individualidad y la expresión emocional. A continuación, se muestra en la tabla 6.3. un resumen de las similitudes y diferencias de ambos anuncios con relación a los aspectos más destacados del análisis emocional.

Tabla 6.1. Comparativa de los anuncios “*Find your Magic*” de AXE y “*Care Makes a Man Stronger*” de Dove Men + Care.

	<b>"FIND YOUR MAGIC"</b>	<b>"CARE MAKES A MAN STRONGER"</b>
<b>Objetivo</b>	Destaca la diversidad masculina y anima a los hombres a ser auténticos y felices.	Resalta la importancia del apoyo emocional en la vida de los hombres.
<b>Expresiones faciales</b>	Muestran alegría, confianza, determinación y éxito en diferentes contextos.	Reflejan seriedad, concentración, nerviosismo y euforia durante el proceso de preparación del juego.
<b>Contexto emocional</b>	Promueve la confianza y la autoexpresión masculina.	Destaca el amor familiar, la amistad y la vulnerabilidad emocional masculina.
<b>Emociones básicas</b>	Alegría y sorpresa al romper con los estereotipos tradicionales.	Alegría y posible miedo debido a la presión y desafío en el deporte.
<b>Emociones secundarias</b>	Empoderamiento, confianza, liberación y autoexpresión.	Empatía e identificación con los jugadores y aceptación de la vulnerabilidad emocional.

Fuente: elaboración propia.

## 5.6. PUNTOS EN COMÚN DE LAS CAMPAÑAS DE LA MARCA “ALWAYS” Y “DOVE” DIRIGIDAS AL PÚBLICO FEMENINO

Ambas campañas publicitarias son dos buenos ejemplos de cómo las marcas utilizan la emoción para generar un impacto en el público femenino. En el caso de la campaña de

Always, el anuncio se centra en desafiar los estereotipos de género y promover la igualdad. Se muestra cómo las niñas y las mujeres pueden redefinir el significado de "*hacer algo como una chica*" y desafiar las expectativas negativas asociadas a esta expresión. El anuncio genera emociones básicas como la alegría al superar las expectativas negativas, la sorpresa al cuestionar los estereotipos de género y la tristeza al destacar cómo los prejuicios sociales pueden afectar la autoestima de las niñas. Además, se transmiten emociones secundarias como la reflexión, la inspiración, la confianza y la empatía. La campaña logra conectar emocionalmente con el público, motivándolos a apoyar el empoderamiento de las niñas y promover la igualdad de género.

Por otro lado, la campaña de Dove se enfoca en celebrar la diversidad y la belleza de las axilas femeninas, desafiando los estándares de belleza establecidos. A través de mujeres de diferentes edades, etnias y tipos de cuerpo levantando los brazos con orgullo, el anuncio transmite emociones básicas como la alegría y la sorpresa. Además, se generan emociones secundarias de liberación y autoconfianza al promover la aceptación corporal y eliminar la vergüenza asociada a las axilas. La campaña busca generar un contexto emocional positivo y de celebración en torno a las axilas femeninas, transmitiendo un mensaje de empoderamiento y aceptación.

Tanto Always como Dove logran conectar emocionalmente con su audiencia femenina, transmitiendo principalmente mensajes de alegría, sorpresa, reflexión, inspiración y confianza. Estas campañas no solo promueven los productos de las marcas, sino que también buscan impulsar cambios sociales y fomentar la aceptación de la diversidad y la igualdad de género, generando una respuesta emocional positiva y empoderando a las mujeres en diferentes aspectos. A continuación, se muestra en la tabla 2.6. un resumen de las similitudes y diferencias de ambos anuncios con relación a los aspectos más destacados del análisis emocional.

Tabla 6.2. Comparativa de los anuncios “#LikeAGirl” de Always y “#ArmsUp, Celebrating underarms” de Dove.

	<b>“#LIKEAGIRL”</b>	<b>“#ARMSUP, CELEBRATING UNDERARMS”</b>
<b>Objetivo</b>	Desafiar estereotipos de género y promover la igualdad de género.	Celebrar la diversidad y promover la aceptación de los diferentes tipos de axilas.
<b>Expresiones faciales</b>	Expresiones de seguridad y confianza al desafiar estereotipos.	Expresiones faciales felices y confiadas en todas las mujeres.
<b>Contexto emocional</b>	Emoción como motivación para el empoderamiento y la igualdad de género.	Desafío a las restricciones de belleza y promoción de la aceptación corporal.
<b>Emociones básicas</b>	Tristeza por las reacciones negativas asociadas a las mujeres, sorpresa al cuestionar estereotipos de género y alegría al desafiarlos.	Sorpresa al desafiar estándares de belleza y alegría al ver a las mujeres levantando los brazos con orgullo.
<b>Emociones secundarias</b>	Inspirar al espectador, promover confianza y empoderamiento en las niñas y generar empatía al conectar con sus experiencias.	Generar liberación y superación de la vergüenza asociada a las axilas femeninas. Transmitir confianza en sí mismas.

Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN

La comparativa emocional entre las campañas dirigidas a hombres y mujeres revela diferencias en la forma en que se utilizan las emociones para conectar con el público objetivo. Mientras que las campañas dirigidas a los hombres presentan una apelación más agresiva y expresiva, las campañas dirigidas a mujeres son más amigables y neutras, transmitiendo principalmente emociones positivas.

En las campañas dirigidas a hombres, se busca romper con los estereotipos tradicionales de masculinidad. Estas campañas muestran diferentes tipos de hombres exitosos en su sexualidad, en el primer caso, y en su fortaleza emocional, en el segundo. Estas estrategias publicitarias buscan conectar con los hombres al mostrarles modelos alternativos de masculinidad que no se limitan a los roles estereotipados previamente establecidos y promover una mayor aceptación de la variedad de experiencias masculinas.

Por otro lado, en los dos anuncios dirigidos a las mujeres, ambos siguen una misma línea de simpatía y aceptación femenina, apelando a emociones más amigables y neutras en comparación con las campañas dirigidas a los hombres. En estas campañas no se encuentra ningún componente agresivo, sino que buscan transmitir principalmente alegría y felicidad.

Es importante tener en cuenta que estas diferencias en el uso de las emociones en la publicidad pueden estar influenciadas por los roles de género arraigados en la sociedad. A menudo, se espera que los hombres sean más agresivos y menos expresivos, mientras que las mujeres se perciben como más transparentes, amigables entre sí y agradables, con roles pasivos asociados con la feminidad y la belleza. Sin embargo, también es importante destacar que estos estereotipos están cambiando gradualmente a medida que se desafían y cuestionan. Además, el tipo de campañas como las analizadas en este proyecto son esenciales para eliminar los prejuicios de género y promover la igualdad a todos los niveles entre hombres y mujeres.

## PARTE III: CONCLUSIONES

Para concluir las ideas principales de la investigación teórica de este proyecto, se destaca que la publicidad la puede influir en los consumidores incluso cuando no se procesa conscientemente. Además, el estilo de vida y la cultura del consumo desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra, y el neuromarketing se presenta como una herramienta valiosa para comprender y aprovechar los procesos implícitos en el procesamiento de la publicidad.

Como resultado de la investigación teórica, se plantea el análisis práctico con el objetivo de examinar cómo las marcas intentan establecer una conexión emocional con su audiencia, empleando discursos diferentes en función del género del público objetivo de cada campaña.

Los objetivos específicos del análisis práctico han consistido en determinar si se utilizan emociones similares en ambos grupos, investigando si los anuncios apelan al mismo tipo de emoción y analizando el uso de expresiones faciales. Se ha empleado un enfoque descriptivo, seleccionando campañas populares y contrastando su contenido emocional. Asimismo, se han identificado las seis emociones básicas propuestas por Ekman (1982) y sus correspondientes posibles emociones secundarias. Este análisis establece una relación entre ellas, brindando una base para comprender cómo se emplean las emociones en las campañas publicitarias dirigidas a diferentes segmentos de público objetivo, específicamente en el género masculino y femenino.

En primer lugar, en el análisis de las campañas publicitarias dirigidas al público masculino, se han elegido las marcas "Axe" y "Dove Men + Care". En el caso de la marca "Axe", el anuncio titulado *"Find Your Magic"* busca romper con los estereotipos tradicionales de belleza masculina. Presenta a diferentes hombres con características únicas y resalta la importancia de expresar la individualidad en lugar de tratar de encajar en un modelo preestablecido. El objetivo principal es fortalecer al público masculino, fomentando la confianza y el empoderamiento. El contexto emocional se centra en romper con los estereotipos y promover la autenticidad y la felicidad personal. Este objetivo emocional se asocia a las expresiones faciales de los personajes, que reflejan alegría, confianza, determinación, superioridad y orgullo. Las emociones básicas y secundarias asociadas incluyen alegría, entusiasmo y empoderamiento, confianza,

liberación y autoexpresión, e inspiración. En el caso de la marca "Dove Men + Care", el anuncio titulado *"Care Makes a Man Stronger"* destaca la importancia de la conexión emocional en la vida de los hombres. Presenta a jugadores de rugby profesionales reales y muestra cómo llevan mensajes significativos de sus seres queridos metafóricamente grabados en su piel. El objetivo en el contexto emocional se enfoca en eliminar los estereotipos y mostrar la vulnerabilidad y sentimentalidad de los hombres en el ámbito del deporte. Con ello, las expresiones faciales de los personajes reflejan seriedad, concentración, preocupación, nerviosísimo y agresividad. Las emociones básicas y secundarias asociadas incluyen alegría, identificación, conexión emocional y competitividad en el ámbito del deporte. En resumen, ambos anuncios utilizan la emoción como una herramienta efectiva para llegar a su público masculino. Mientras que el anuncio de "Axe" se centra en promover la autenticidad y la felicidad personal, el anuncio de "Dove Men + Care" destaca la importancia de la vulnerabilidad emocional en los hombres. Ambas campañas buscan generar una respuesta emocional positiva en los espectadores y transmitir mensajes que fortalezcan y empoderen a los hombres en diferentes aspectos de sus vidas.

En segundo lugar, en el análisis de las campañas publicitarias dirigidas al público femenino de las marcas, se han elegido las marcas "Always" y "Dove". Estas campañas buscan generar un impacto emocional en el público femenino para transmitir mensajes de empoderamiento, igualdad y aceptación corporal. En el caso de la campaña de "Always" titulada *"#LikeAGirl"*, se utiliza la emoción de alegría para contrarrestar los estereotipos de género y promover el empoderamiento de las niñas y mujeres. A través de la narrativa del anuncio y las expresiones faciales de los personajes, se muestra cómo las niñas desafían los estereotipos negativos y realizan acciones *"como una chica"* con confianza y determinación. La emoción de alegría, junto con la sorpresa y la tristeza, se presentan como las emociones básicas que transmite el anuncio. Además, la campaña también utiliza emociones secundarias como la identificación y la inspiración. Al conectar emocionalmente con las experiencias de las niñas y resaltar la importancia de la igualdad de género, el anuncio genera empatía en el espectador y motiva el empoderamiento femenino. La confianza y la autoestima son otras emociones secundarias presentes en el anuncio, transmitiendo un mensaje de aceptación. Por otro

lado, la campaña de "Dove" titulada *"#ArmsUp, Celebrating underarms"* se centra en normalizar la diversidad y la belleza de las axilas femeninas. A través de expresiones faciales felices y confiadas de las mujeres protagonistas, el anuncio busca transmitir un mensaje de aceptación corporal y promover la autoconfianza en las mujeres. La emoción de alegría es dominante en este anuncio. En definitiva, tanto la campaña de "Always" como la de "Dove" utilizan la emoción como una herramienta efectiva para transmitir mensajes de empoderamiento, igualdad y aceptación corporal dirigidos al público femenino.

Tanto las campañas de "Axe" y "Dove Men + Care" como las de "Always" y "Dove" logran conectar emocionalmente con su público objetivo, generando respuestas emocionales de alegría, euforia, sorpresa, reflexión, inspiración y autoconfianza. Sin embargo, se observan ciertas discrepancias en la forma en que se busca conectar con cada público objetivo. Es decir, se observa como las campañas dirigidas a los hombres adoptan una apelación más agresiva y expresiva, mientras que las campañas dirigidas a las mujeres se inclinan hacia una tonalidad más amigable y neutral, transmitiendo principalmente la emoción básica de la alegría.

Las estrategias publicitarias dirigidas al público masculino presentan una diversidad de hombres exitosos en diferentes aspectos, ya sea en su éxito social, en su sexualidad, en el deporte o en su fortaleza emocional. Mediante estas representaciones, se busca conectar con ese rol tradicional de los hombres para ofrecerles modelos de masculinidad más amplios, más allá de los ya establecidos. En contraste, los anuncios dirigidos a mujeres siguen una línea similar de simpatía femenina, apelando a emociones más pasivas y neutrales en comparación con las campañas masculinas. Estas campañas evitan por completo los componentes agresivos y se centran en transmitir principalmente alegría y felicidad.

Se concluye con esta investigación que estas diferencias en el uso de las emociones en la publicidad están influenciadas por los roles de género arraigados en la sociedad que determinan que los hombres son de personalidad más agresiva, fuerte y menos expresivos, en contraste con las mujeres, alegres y pasivas, llenas de alegría y feminidad.

No obstante, es esencial destacar que estos estereotipos se están combatiendo cada día con más velocidad, siendo las campañas elegidas en este análisis un ejemplo de ello. El tipo de campañas analizadas en este proyecto desempeña un papel crucial en la eliminación de los prejuicios de género y la promoción de la igualdad en todos los ámbitos entre hombres y mujeres.

Este proyecto, a través de la investigación teórica y de su aplicación al análisis práctico, destaca que las emociones en la publicidad pueden influir de manera significativa en los consumidores a nivel subconsciente, y que son factores determinantes en las decisiones de compra. Asimismo, el neuromarketing se presenta como una valiosa herramienta para comprender y aprovechar esta apelación a las emociones en la creación de campañas publicitarias.

## REFERENCIAS

- Aguado Aguilar, L. (2010). *Emoción, afecto y motivación*.
- Ariely, D. & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Ballesteros, S. (1998). ¿Existen procesos afectivos no conscientes? Evidencia a partir del efecto de la mera exposición y del priming afectivo. *Psicothema*, 10(3), 551-570.
- Bermejo-Berros, J. (2022). The new advertising strategies of social influence masked in the media that slow down social change. In Rajendra Baikady, Sajid SM, Varoshini Nadesan, Jaroslaw Przeperski, M Rezaul Islam and Gao Jianguo (Eds.). *The Palgrave Handbook of Global Social Change*. Palgrave/Springer Nature Major Reference Works.
- Bourdieu, P. (1991). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus Ediciones.
- Darwin, C. (1859). *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*.
- De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Ed. Síntesis
- Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar*. Barcelona: Paidós.
- Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48(4), 384-392.
- Esteban Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Studio Nobel.
- Ferrer, R. (2009). Las emociones en la toma de decisiones de compra: análisis y efectos en el marketing. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 99-115.
- Froufe, M. (2004). *La memoria humana: una aproximación cognitiva*. Pirámide.
- Froufe, M., & Fernández-Rey, J. (2008). *Memoria e aprendizaxe*. Vigo: Nigratrea.
- García Ruiz, P. (2009). El concepto de 'reflexividad' en la sociología del consumo: Algunas propuestas. *RES. Revista Española De Sociología*, (12), 87-102.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.

Knutson, B. (2007). Facial expressions of emotion influence interpersonal trait inferences. *Journal of Nonverbal Behaviour*, 31(4), 237-251.

Knutson, B., Adams, C. M., Fong, G. W., & Hommer, D. (2001). El sistema de refuerzo cerebral en la motivación y la adicción. *Neuroimagen*, 13(6), 1167-1172.

León, P. (2013). El impacto de la publicidad en nuestra vida cotidiana. *Revista de Comunicación*, 20(1), 45-57.

Lerner, J. S. & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146-159.

Marinas, J. (2005). Ética del estilo. *Ética Del Espejo. Investigaciones Sobre Estilos De Vida*, Editorial Síntesis. Madrid, 11-29.

Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Wiley.

Veblen, T. (2005). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de cultura económica.