

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO “PUBLICIDAD RACIONAL VS PUBLICIDAD EMOCIONAL”**

**LIDIA MALENA BURÓN  
LOZANO**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID,  
CURSO ACADÉMICO 2022-2023**

# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“PUBLICIDAD RACIONAL VS  
PUBLICIDAD EMOCIONAL.”**

**Trabajo presentado por: LIDIA MALENA BURÓN LOZANO**

**Tutor: VICTOR TEMPRANO**



**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 18 de julio de 2.023

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	4
3. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	6
4. TIPOS DE PUBLICIDAD .....	13
5. PUBLICIDAD RACIONAL VS PUBLICIDAD EMOCIONAL .....	17
5.1. PUBLICIDAD RACIONAL .....	19
5.2 PUBLICIDAD EMOCIONAL .....	22
3.2.1. STORYTELLING .....	23
6. MODELO VALUE STAR .....	27
7 . CASO PRÁCTICO: FICHA TÉCNICA, CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA Y RESULTADOS DEL ESTUDIO EMRICO REALIZADO. ....	29
7.1 FICHA TÉCNICA .....	30
7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA .....	32
7.3 RESULTADOS.....	37
6 CONCLUSIONES .....	51
BIBLIOGRAFÍA .....	54
ANEXO 1 .....	56

## AGRADECIMIENTOS

A **mis padres**, por no haberme soltado la mano nunca, por confiar en mí y celebrarlo todo conmigo. Este mérito también es vuestro.

A **mi familia**, a los que están y a los que ya no, por la confianza plena que han tenido siempre en mí, por acompañarme hasta donde no se ve final.

Y a **Mery**. Por ser mi faro. Porque sin luz en el camino es muy difícil llegar a la meta.

# 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) relaciona una parte teórica con una parte práctica. La primera parte, la teórica, va a desarrollar el marco conceptual de dicho término: hechos relevantes a lo largo de su historia, definición y estilos (centrándome en la publicidad racional y la publicidad emocional), y tres conceptos relacionados con ésta última: el storytelling, el Modelo Value Star y el concepto 'Top of Mind'.

La segunda parte, la parte práctica, consta de la realización de una encuesta detallada en su apartado correspondiente, así como la obtención de sus resultados y sus respectivas conclusiones.

El objetivo de este TFG y, a su vez, de la encuesta concretada, es conocer la preferencia por parte de la población por un estilo de publicidad u otro: racional o emocional; y la eficacia de cada tipo, es decir, cuál de los dos estilos consigue lograr más su finalidad.

**Palabras clave:** publicidad, publicidad racional, publicidad emocional, sentimientos, información, eficacia, storytelling

## 2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

En 1.980, William Stanton define la publicidad como “la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.”

A continuación, se citarán diferentes definiciones atribuidas a la publicidad por distintos expertos en la materia. Cada referente aporta algo más a la definición del anterior, pero es fácil ver que todos coinciden en algo: el principal objetivo de la publicidad es vender. Además, coinciden en que si los aportes económicos que se hacen a la publicidad se invierten de la manera correcta, es fácil conseguir el propio objetivo de la publicidad.

- Para **Kotler y Armstrong**, autores del libro “Fundamentos de Marketing” (2004); la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”
- **Staton, Walker y Etzel**, autores del libro “Fundamentos de Marketing” (2004); la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, internet.
- Según **O’Guinn, Allen y Seminik**, autores del libro “Publicidad” (2010); la publicidad es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.
- Según **Pujol Bengoechea**, en el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la publicidad es “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.”

- En su artículo “Definición de Publicidad”, **Ivan Thompson** (2005); reúne las definiciones dadas anteriormente para definir la publicidad como “una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”.
- Según **Rodríguez Centeno y Fernández Gómez**, (2017), la publicidad es “una herramienta de comunicación, financiada por un anunciante identificado, que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas, y que tiene por finalidad informar y persuadir a los receptores.

Teniendo en cuenta todas las definiciones que se acaban de exponer, una de las aclaraciones más recientes, la de Ivan Thompson en 2.005, es considerada la más adecuada para el estudio que vamos a realizar en el campo práctico, que se expondrá más adelante.

Esta relación es considerada la más apropiada ya que es la que más engloba los dos tipos de publicidad a estudiar: racional y emocional. Está claro que Thompson hace referencia al objetivo de la propia publicidad, ya que de no hacerlo no sería una correcta definición; pero añadiendo los métodos de atracción y recordar hacia el consumidor.

## 3. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Tal y como cuenta James Playsted Wood, en su libro 'The Story of Advertising', el primer anuncio podría remontarse al año 3.000 a.C en el antiguo Egipto, donde un esclavista intentaba encontrar, precisamente, a un esclavo que trabajase para él.

Parte de la traducción que Playsted Wood hizo de tal anuncio en su libro fue: "Por las noticias de su paradero, se ofrece media monada de oro. Y por su regreso a la tienda de Hapu el Tejedor, donde se tejen las mejores telas según sus deseos, se ofrece una moneda de oro entera"

Hay que tener en cuenta que, en los principios de la historia de la publicidad, gran parte de la población era analfabeta, lo que hacía necesario que la publicidad fuera de forma oral por medio de los pregoneros, que pasaron de repartir las órdenes reales, a las ofertas comerciales.

Pero para poder hacer un repaso mucho más reciente, hablaremos de la historia de la publicidad desde el siglo XXI, que es cuando ha comenzado su desarrollo dentro del concepto que hoy en día tenemos de publicidad: "tipo de comunicación perteneciente al Marketing que utiliza mensajes patrocinados para dar a conocer y/o vender el producto o servicio que se anuncia".

Remontando a la década de los **años 50**, David Ogilvy es el publicista más reconocido ya que fue el primero en defender la idea de que la marca ha de perdurar en la mente de su consumidor en el largo plazo. Ogilvy fue quien desarrolló lo que hoy conocemos como "Imagen de marca" o "Brand Image", que podemos describir como "la percepción del cliente y/o consumidor respecto de la idea que quiere transmitir la compañía".

En esta época, la marca da un giro y comienza a representar unos valores y unas cualidades que, a su vez, son las creadas y atribuidas por sus propios clientes (Gardner y Levy, 1955).

La publicidad carecía de discurso, ya que los anuncios sólo presentaban el producto a promocionar y su nombre.

En esta época, un aumento económico hizo crecer a la clase media dando lugar al capitalismo (y consumismo), lo que disparó el consumo de la población. Posiblemente, este crecimiento fue el que dio lugar a la renovación de los medios de comunicación, surgiendo así la aparición de la televisión, lo que revolucionó la publicidad al ser un medio muy masivo en muy poco tiempo.

En estos años, cabe destacar al también publicista y empresario Rosser Reeves, quien dio lugar al Modelo USP (Propuesta Única de Venta) y a Stanley Resort por la publicidad testimonial (aquella que mostraba, más allá del producto, la opinión del mismo por algún cliente).

En los **años 60**, surge el conocido Pop Art, donde la publicidad contaba una verdad artificial capaz de influir en el mundo real para transformarlo posteriormente.

En Gran Bretaña, destacan dos vertientes de este movimiento: una más intelectual (la famosa marca de relojes Hamilton) y otra influenciada por artistas como Duchamp (pudiendo mencionar su obra Fuente (1.917), que él mismo describe como un ready-made: una pieza cotidiana de manifestación artística que consiste en la utilización de objetos que no se consideran artísticos para dotarlos con un nuevo significado).

En Estados Unidos, el concepto 'Pop Art' era más trivial y hacía uso de la simbología de producción y el consumo de masas, dejando entrever que la filosofía de marketing del momento era la filosofía de la propia producción. Con el problema de buscar la diferenciación, McCarthy creó el concepto de Marketing Mix, que engloba los cuatro componentes básicos del Marketing: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

Antes del cambio de década, cabe mencionar el famoso papel que tuvo Madison Avenue, de Nueva York, en esta época de progreso publicitario.

Madison Avenue fue la avenida donde nació la revolución de la publicidad estadounidense y dio lugar a lo que se conoce como su Edad de oro. Un grupo de jóvenes rompió los esquemas ya establecidos en la publicidad y le sumaron la creatividad, la osadía y la irreverencia a unos anuncios que hasta el momento solo habían sido repetitivos.

Uno de los representantes más importantes del momento fue Rosser Reeves, quien dijo que “la originalidad es la palabra más peligrosa en publicidad” y, como se mencionó en la década anterior, quien creó el término USP, o Propuesta Única de Venta.

De acuerdo con los añadidos a la publicidad en esta revolución, es decir, la osadía y la irreverencia, los anuncios de la época eran considerados machistas, de malas prácticas y poco respetuosos con su público; por eso, David Ogilvy, otro gran agente y familiar de Reeves, consiguió corregir esa práctica, dotando a la publicidad del momento de su propia elegancia y estilo, además de conseguir el respeto hacia el público objetivo.

La famosa revolución fue impulsada por Bill Bernbach, creador de la agencia DDB (Doyle Dane Bernbach), quien en 1.964 realizó una campaña para Avis (empresa dedicada al alquiler de vehículos), con la que consiguió disparar sus ventas. Como consecuencia, Hertz, que era la única empresa que se posicionaba por encima de Avis, contrató a la agencia de Carl Ally (el entonces ejecutivo de publicidad que más tarde fundaría la agencia Ally & Gargano), quien se lanzó a decir porqué Hertz era el número 1.

Esta primera batalla desencadenó en más, alcanzando un carácter agresivo suavizado con buen sentido del humor.

Los **años 70** pueden marcar el comienzo del cambio. Aparece la televisión a color y, aprovechando con ella, los spots publicitarios.

En esta época y en estos spots, por su facilidad de captar la atención del público, se seguían utilizando dibujos animados y escenas futuristas o comparativas con el pasado para persuadir al consumidor.

A su vez, comenzaba el uso de escenarios más realistas que permitían el acercamiento del público con el mensaje que quería transmitir la marca.

Esta década fue conocida como época de experimentación publicitaria ya que daba comienzo a una publicidad más seria y cotidiana con mucho texto o donde se destacaban muchas actitudes mencionando el lema únicamente al final del spot.

En estas dos últimas décadas aparecen las primeras agencias de servicios plenos, que ofrecen asistencia completa en cuanto a investigaciones, estrategias, producciones, etc.

En los **años 80**, aparecen por primera vez en publicidad los eslóganes: fórmulas breves, originales y sencillas de recordar que destacan las cualidades y diferenciaciones de su producto.

Esta década fue “un boom de creatividad que hace a España potencia mundial en publicidad hasta los llegados años 2.000”, (Juan Campmany).

Se comenzaban a proyectar pequeñas historias cotidianas que ponían en contexto de compra al consumidor. También, y por el temor de quedar anticuados en lo que estaba siendo la carrera por la modernidad, los publicistas hacían uso de melodías pegadizas que conseguían perdurar a largo plazo en la mente del consumidor.

[Cabe destacar que a día de hoy seguimos utilizando ciertos eslóganes o melodías de aquella época porque siguen siendo referentes para la marca.]

En esta década comenzó la publicidad con personajes célebres, consiguiendo cifras históricas en ventas: desde el anuncio de McDonald's con Maradona en 1.984 hasta el anuncio de cigarrillos Winston con Michael Jackson en 1.987.

Ries y Trout (1.981), hablaban de que “el producto está en las mentes y no en el mercado”, queriendo decir que donde había que profundizar con la publicidad era en el consumidor y no seguir avasallando con el propio producto: comenzaba la saturación publicitaria.

Cerrando el siglo XX, en los **años 90**, el colapso que tenía la población por la amplia publicidad dio lugar a una lucha constante entre marcas por lograr la diferenciación entre ellas. El carácter local se va perdiendo gracias al avance de los medios de comunicación: sobre todo, con la televisión y la aparición de internet, el número de público aumentaba cada vez más.

Con la crisis del 92, la demanda desciende y el precio empieza a ser el factor principal de venta. Surge el BTL (Below The Line: campañas publicitarias no masivas que se dirigían a grupos de personas más específicos) y el marketing estratégico (centrado en el logro de objetivos y aumento del volumen de negocio en el corto plazo).

Los mensajes en los anuncios dejan de ser tan directos (ya no insisten tanto con las cualidades del producto), sino que comienza el uso de metáforas, historias fantasiosas o efectos especiales, con el fin de llamar (cada vez más) la atención del público.

Con esto, cabe subrayar el cambio de una publicidad racional a una más emocional, empleando el sentimentalismo en los anuncios.

Entrados en el **siglo XXI**, podemos decir que la revolución de internet ha conseguido desbancar a la televisión. A partir de esta década se han creado más medios de comunicación que en todos los años anteriores.

Podemos decir que hoy en día, teniendo en cuenta que los medios tradicionales siguen proporcionándonos publicidad (televisión por supuesto, radio, prensa, publicidad exterior, etc.), la mayoría de los anuncios que las nuevas generaciones ve hoy son a través de internet.

Internet ha conseguido casi desbancar a la televisión en cuanto a publicidad como medio de comunicación masivo. La televisión podemos considerarla hoy en día como el medio que más nos bombardea con publicidad: tramos que se hacen eternos y que quizás no nos hagan conectar tanto con los anuncios como las agencias quisieran. Pero todo esto tiene una justificación: para la televisión es mucho más difícil focalizar sus públicos objetivos; cuenta con franjas horarias donde pueden dirigirse más a unos grupos que a otros por la audiencia respecto a la parrilla de cada momento, pero internet ha logrado segmentar a la perfección la publicidad que sus consumidores gastan.

A diario, y como usuarios de la sociedad de la información en la que vivimos, recibimos constantes mensajes de la publicidad digital a través de internet: a través del correo electrónico, como banners promocionales, anuncios en plataformas digitales (Youtube, Twitch, etc.), publicidad en las redes sociales, las notificaciones push, etc.

## ➤ RESUMEN HISTÓRICO.

Para resumir la historia de la publicidad a unas líneas, podemos diferenciar tres etapas distintas: de dónde venimos, dónde estamos y adónde vamos.

En los años de la posguerra, en las décadas 40 y 50 cuyos mayores representantes fueron Rosser Reeves y David Ogilvy, la publicidad era más racional: se centraba en los atributos tangibles del producto en un anuncio que carecía de discurso.

Para llegar hasta la publicidad de hoy en día, primero ha sido necesario atravesar la era de la publicidad del siglo XX. Es decir, la era del progreso y la evolución; la era del cambio de la publicidad. En la mitad del siglo pasado empezaba el apogeo por la publicidad, con mensajes directos y cortos para así llegar más y mejor al cliente. Con el aumento de la oferta, se hizo necesario crear un cambio en la publicidad: añadir cotidianeidad y sentimentalismo en los anuncios para así generar una conexión con el público que hiciera a la marca destacar de su competencia y ‘calar’ en la mente del consumidor

En la actualidad, la sociedad se encuentra en la era de la publicidad digital. Sí es cierto que como consumidores seguimos recibiendo publicidad mediante los canales más tradicionales, pero la era de internet ha conseguido revolucionar, un paso más allá, la publicidad. Hoy en día las marcas tienen que estar en constante actuación y relación con el cliente, ya que somos los consumidores quienes elegimos qué anuncios ver o no ver. El uso de la data, es decir, el rastreo de cookies que los usuarios dejamos al navegar por internet, es de gran ayuda para conocer y almacenar la información del navegador de nuestros clientes y consumidores, para así poder ofrecer una publicidad más personalizada.

La transformación de la publicidad en la época de internet está en constante cambio por la rápida evolución de esta red. La sobreexposición a la publicidad con los anuncios y posiciones de Google, los web banners (formatos publicitarios de internet) y los emailings (envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos para comunicar promociones), el público se encuentra saturado y por eso necesario avanzar hacia la personalización de anuncios.

Sí es cierto que en la actualidad ya estamos empezando a hacerlo, pero está claro que el salto está en un futuro, quizás más cercano de lo esperado.

El video marketing será imprescindible si una marca quiere entrar con fuerza en el mercado. El uso de videos con alta calidad, interactividad con el público y capaz de dar mucha visibilidad de marca, será la forma idónea.

Muchas empresas están empezando a idear el uso de la realidad aumentada en sus marcas. Por ejemplo, empresas de ropa que desarrollen interfaces capaces de mostrar, mediante una foto del usuario, cómo podría quedarle una prenda o producto de la marca con tan solo un par de clics en su teléfono móvil.

Otra de las opciones que están en auge de cara al futuro en corto plazo es el uso, cada vez más extendido, de influencers a la hora de generar publicidad. El hecho de tener referentes que expliquen y opinen sobre el consumo de algún producto/servicio, parece generar confianza en el resto de los consumidores que empujan al consumo de dichos elementos.

Otro aspecto que veo primordial de cara al futuro en publicidad es el uso de geolocalizaciones, que permitan a las marcas una vez más, personalizar el tipo de publicidad que generar a los usuarios en función de la localización que éste tiene, mostrándole lugares de referencia cerca de su posición.

## 4. TIPOS DE PUBLICIDAD

En el mundo del marketing y la mercadotecnia, podemos distinguir gran variedad de tipos de publicidad según el entorno del que hablemos. Dependiendo de unos tipos u otros, podemos ver distancia entre las características, el objetivo y/o el formato de los anuncios publicitarios.

A continuación, se hablará de los diferentes tipos de publicidad **EN FUNCIÓN**

**DE:**

<b>NATURALEZA DEL ANUNCIANTE</b>	<b>ALCANCE GEOGRÁFICO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Empresas privadas</li> <li>· Admin. Públicas</li> <li>· ONG's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· PLV (Punto de Venta)</li> <li>· Local    · Regional</li> <li>· Nacional    · Internacional</li> </ul>
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>	<b>ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Individual</li> <li>· Colectiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Del propio fabricante</li> <li>· Intermediarios</li> </ul>
<b>MEDIO DE DIFUSIÓN</b>	<b>CONTENIDO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Internet    · Impresa</li> <li>· TV            · Radio</li> <li>· Boca a boca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Racional</li> <li>· Emocional</li> </ul>

**Tabla 1.** Tipos de publicidad según el **contexto**.

Por tener una idea clara y concisa de cada tipo de publicidad, a continuación, se detallará brevemente cada uno de los conceptos mencionados en la tabla anterior:

▪ **Publicidad según la naturaleza del anunciante:**

- Empresa privada: la que más consumimos diariamente. El principal objetivo de este tipo de publicidad es influir en el comportamiento y decisión de compra sobre un producto o servicio, el cual es comercializado por una empresa privada.

- Administraciones públicas: No es una publicidad que busque vender un producto concreto si no la promoción de la imagen de marca de dicha Administración Pública. Un ejemplo serían los anuncios de Comunidades Autónomas que fomentan el turismo de dicha región.

- Organizaciones sin ánimo de lucro: publicidad utilizada, generalmente, para concienciar a la sociedad acerca de las acciones que realizan dichas organizaciones. Este tipo de publicidad tiene un mayor alcance, ya que su público objetivo es mucho más global.

▪ **Según el alcance geográfico:**

- PLV (Punto de Venta): son aquellas acciones publicitarias que promocionan productos y/o servicios en el mismo punto de venta, es decir, que generalmente se realizan en los establecimientos de venta.

- Local: es una publicidad que pretende llegar a un público objetivo muy definido y concreto, generalmente limitado por una zona geográfica determinada.

- Regional: fomenta las motivaciones culturales y/o regionales, es decir, que buscan relacionar comportamientos de esa área geográfica con la promoción de un producto o servicio.

- Nacional: dentro de esta clasificación es el tipo de publicidad más común. Busca impactar a toda la nación, sin exclusión de límites regionales como puede ser en el caso anterior.

- Internacional: es la publicidad que busca difundir el producto o servicio a nivel mundial, sin límites geográficos.

- **Según el número de participantes:**
  - **Individual:** aquella publicidad donde únicamente existe un anunciante, es decir, aquella que da a conocer un solo producto.
  - **Colectiva:** publicidad que promociona dos o más productos complementarios en una misma consumición. Por ejemplo, cuando bebidas alcohólicas se comercializan junto a su posible mezcla.
  
- **Según la actividad del anunciante:**
  - **Del propio fabricante:** cuando es el propio fabricante y/o productor del producto quien lleva a cabo la acción publicitaria. Así, se busca generar un mayor consumo a través de la marca, la cual relaciona el nombre del producto con cualidades del propio consumidor.
  - **Intermediarios:** aquella publicidad donde se utilizan los servicios de un agente intermediario que media entre el productor y/o fabricante del producto anunciado con el consumidor final del mismo. Este tipo de publicidad hace más rápido y eficaz el proceso de compra.
  
- **Según el medio de difusión utilizado:**
  - **Internet:** el único tipo de publicidad que no ha disminuido en inversión si no que, por el contrario, ha aumentado. Es aquella publicidad que se hace a través del uso de red, y podemos diferenciar entre publicidad en las redes sociales, el email-marketing, los banner o la publicidad en buscadores o SEM, entre otros.
  - **Televisión:** el tipo de publicidad más utilizado y con uno de los formatos que más favorece al branding por las amplias posibilidades. Los prototipos más utilizados son el spot, la televenta, el publirreportaje y el patrocinio.
  - **Radio:** la cuña publicitaria es una pieza grabada en radio que busca promocionar un producto a los oyentes de dicha emisora, con mensajes claros y directos. Hoy en día, el aumento de los podcast ha generado un nuevo formato de publicidad, ya que la mayoría de ellos comienzan haciendo referencia a sus patrocinadores.

- Impresa: es especialmente utilizada por grandes empresas ya que su coste es más elevado. Es una forma publicitaria que usa medios físicos como pueden ser las revistas, la prensa, los carteles o las vallas publicitarias.

- Boca a boca: uno de los tipos más efectivos de publicidad, ya que proporciona las referencias y opiniones que muchas veces la sociedad busca acerca del producto que va a adquirir.

- **Publicidad según el contenido del anuncio:**

- Racional: También llamada informativa, es aquella que ayuda a comprender a los consumidores tanto el uso del producto o servicio, como los beneficios que éste tiene. Suele mostrar cómo el producto ayuda a tener una vida más fácil al cliente y/o consumidor.

- Emocional: Es aquella publicidad capaz de despertar las emociones de quien la consume, así como de transmitir el producto anunciado de una manera más original y emotiva, que consiga que la marca se diferencie de la competencia.

Tal y como se ha expuesto en la introducción del proyecto, este TFG se centrará en los dos últimos tipos de publicidad mencionados, la publicidad según su contenido: publicidad racional y publicidad emocional; ya que son los dos tipos en los que se ha focalizado el estudio empírico realizado y expuesto más adelante.

En el siguiente apartado se describirá detalladamente y de forma teórica, cada uno de ellos.

## 5. PUBLICIDAD RACIONAL VS PUBLICIDAD EMOCIONAL

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la publicidad comenzó con el principal objetivo de mostrar las características y ventajas de sus productos para lograr que el público adquiriese su producto o servicio.

Bernstein (1.974), fue uno de los primeros autores en fijar diferencias entre la publicidad racional y la emocional.

Antes de definir las más teórica y profundamente, vamos a ver una pequeña tabla resumen según estas cuestiones que planteaba Bernstein.

RACIONAL	EMOCIONAL
COMUNICACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Directa</li> <li>- Simple</li> <li>- Sobreexplicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indirecta</li> <li>- Genera intriga</li> </ul>
PLANO ESTABLECIDO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hechos y características físicas/mecánicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imaginativo</li> <li>- Simbólico</li> <li>- Poético</li> </ul>
INTENCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear recuerdo de la información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La participación del público</li> </ul>

**Tabla 2.** Aspectos a tener en cuenta a la hora de diferenciar la publicidad racional de la publicidad emocional.

Si la publicidad ha conseguido mantenerse a lo largo de su historia, ha sido

gracias a la capacidad de adaptación a la sociedad que sus creadores le han ido dando. Tal y como vimos en el apartado 1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD; esta herramienta ha ido evolucionando al mismo ritmo, y hasta más allá que la propia sociedad que la consume: con el paso del tiempo, la publicidad ha ido progresando hasta el punto de hacernos sentir y emocionarnos con ella; algo que, de forma recíproca, hace que aportemos un valor añadido a la marca que se promociona (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

En resumen, se ha pasado de un modelo tradicional que se basaba en los medios de masa en los que la publicidad solo llegaba al público mediante la televisión, prensa o radio, con un mensaje plano y racional que el consumidor recibía de manera más bien pasiva; a un modelo donde el protagonista es el público, que siente y participa siempre de manera más o menos activa.

## 5.1. PUBLICIDAD RACIONAL

Según Puto y Wells (1.984), la publicidad racional es “aquella que ofrece información basada en hechos verificables y datos relevantes de la marca o producto presentado.”

Este tipo de publicidad nos permite, como público, poder valorar el valor y la utilidad del producto o servicio después de haberlo adquirido.

La publicidad racional se basa en mensajes de tipo directo, con argumentaciones y características acerca de los productos o servicios que se están ofreciendo. Mencionar las propiedades de lo publicitado, consigue que el consumidor posicione dicho producto como el que mejor conseguirá satisfacer sus necesidades, lo que le llevará a adquirirlo.

Como ha sido mencionado anteriormente, la publicidad racional era la utilizada en el siglo XX, y entonces el único objetivo era informar acerca del producto y, posteriormente, venderlo. En este tipo de publicidad, la información que se daba de los productos se basaba en destacar sus ventajas y beneficios reales.

En esta época, el modelo de comunicación era tradicional y estaba apoyado por los medios de comunicación masivos: donde la publicidad llegaba al consumidor a través de la televisión, radio o prensa, y donde las marcas mandaban un mensaje plano y racional a un público universal, que lo recibía más pasivamente.

Según Martínez Camino (2.006), “los anuncios racionales son los que presentan un producto o marca, y las razones para adquirirlo”.

Con el paso de los años y ya a finales de siglo, como se hizo referencia en la Tabla 2., el concepto de publicidad racional comenzaba a ganar fuerza y los mensajes racionales empezaban a encontrar dificultades para funcionar, ya que la oferta comenzaba a aumentar rápidamente y los productos ganaban competencia: características similares que hacían muy difícil la tarea de poder diferenciarlos entre sí.

A pesar de todo lo anteriormente mencionado en este apartado, cabe señalar que, aunque no todas tengan ese objetivo final, todo tipo de publicidad es capaz de generar una emoción en el consumidor (ya sean positivas o negativas).

La publicidad racional, al contrario que la publicidad emocional como se explicará más adelante, es una publicidad persuasiva basada en la objetividad y la lógica. De este modo, utilizando una argumentación razonable que se base en las ventajas y/o características del producto a vender, se busca inducir al consumidor a realizar la compra de dicho producto.

Es un tipo de publicidad que sabe que su público objetivo basa su consumo en función de aquello que conoce acerca del artículo a adquirir, por lo que la elección o no de compra va a depender, en mayor parte, de examinar y comparar unos productos de otros.

El mensaje que transmite una publicidad racional puede dividirse en cuatro partes diferentes:

- **Analógico:** mediante el uso de la similitud y comparación entre productos que tengan las características destacables, o a través del uso de una referencia que garantice la calidad y cualidades del producto.
- **Deductivo:** se basa en un principio general, a partir del cual se deduce cuál será el funcionamiento del producto.
- **Retórico:** utiliza elementos retóricos, como pueden ser las comparaciones o las metáforas, para que el consumidor y público objetivo piense en la eficacia plena del producto.
- **Inductivo:** utilizando un ejemplo concreto y extremo que consiga que el público objetivo de dicha publicidad piense que el producto anunciado va a ayudar a solucionar el problema que se nos presenta antes de adquirir el producto.

La publicidad de tipo racional debe emplearse cuando el producto anunciado ha de explicar, o bien sus características, o bien su usabilidad. Cabe mencionar que no es lo mismo anunciar y vender un aparato electrónico que una prenda de lujo. Otro factor importante que influye a la hora de utilizar publicidad racional es la etapa en el ciclo de vida que está atravesando dicho producto (desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive), ya que hay productos que tienen que ser presentados desde el primer momento para que se conozcan sus atributos, funcionamiento y ventajas.

En función de cómo se haga la ejecución de los mensajes en publicidad, ésta puede ser de dos tipos diferentes: connotativa o denotativa.

Cuando se habla de publicidad racional, se hace referencia a la publicidad denotativa ya que es aquella que busca destacar y lograr la prioridad entre la opinión de su público, utilizando sus argumentos racionales que ayudan a la comprensión de la información que proporciona el anuncio.

La comunicación denotativa, por tanto, es aquella que utiliza un lenguaje ajustado a la realidad, proporcionando un mensaje muy claro y muy directo; por eso, cuantas menos palabras y menos texto haya en el anuncio, mayor será la capacidad denotativa del mensaje.

## 5.2 PUBLICIDAD EMOCIONAL

Gutiérrez (1.995), describe la publicidad emocional como “aquella que desde un principio se piensa y se diseña con la intención de generar determinados sentimientos y emociones en el público objetivo.”

Este tipo de publicidad tiene un enfoque más artístico, donde el color, la estética y la música adquieren un enorme valor y donde, además, en la mayoría de los anuncios no se desvela su marca hasta el final del mismo.

Las marcas que hacen uso de esta publicidad, consiguen con sus anuncios transmitir (y vender) emociones, sensaciones y nuevos estilos de vida ideales que se consiguen gracias a la marca o el producto que se ve al final de los mismos.

Como se ha mencionado anteriormente, en la década de los años 70 se comenzaba a hablar de salto de la publicidad racional a una publicidad más emotiva.

Es decir, cuando el mercado alcanzó su etapa de madurez y estaba más saturado por la alta oferta, se hizo imprescindible contar algo más allá de las características sobre el producto anunciado.

El objetivo principal de la publicidad emocional es despertar las emociones de los consumidores y hacerles transmitir la marca o producto de otra manera diferente y original que destaque y de diferencia de su competencia.

Durante décadas, las empresas que utilizan publicidad como medio para la venta se han centrado en conseguir fidelidad de marca y que los consumidores adquirieran sus productos. Pero se han ido olvidando de la importancia de saber qué une a dichos consumidores con cada marca, qué sienten al crear interacción con la misma. (Palazón, Sicilia y Delgado, 2014).

Según Robinette, Brand y Lenz (2001), el marketing emocional “es algo más que predecir y satisfacer necesidades: el objetivo final es desarrollar una relación duradera, principalmente, con cada uno de los clientes de mayor valor para la empresa.

El uso constante de internet ha conseguido dar al cliente la respuesta que llevaba años buscando: un mercado de respuesta rápida y eficiente donde el contacto personal no sea necesario (Freemantle, 1998).

El marketing emocional es una estrategia que proporciona a las empresas la posibilidad de reforzar el vínculo emocional con el cliente, sumar valor a sus relaciones con el consumidor y lograr su fidelización. Un elemento clave para ese refuerzo del vínculo emocional y las relaciones con el cliente puede ser la búsqueda constante del bienestar del cliente, mostrar esa preocupación por parte de las marcas de que el cliente esté bien atendido.

A continuación, se hablará del storytelling y su relación con las funciones cognitivas del ser humano y, por ende, del consumidor de la publicidad.

El storytelling es una herramienta considerada emocional, ya que como se menciona más adelante, tiene por objetivo conseguir apelar a las emociones de su público objetivo y/o receptor del mensaje; es decir, es la herramienta de marca que busca motivar a la persona a decidirse por su producto antes que por uno de la competencia.

### 3.2.1. STORYTELLING

El ser humano tiene la necesidad de comprender el mundo y, para ello, las personas creamos historias en función de los acontecimientos, internos y externos, que nos suceden para así poder entenderlos mejor: como dice Barthes, (1.970), “no ha existido jamás, en ningún lugar, una sociedad sin relatos”.

Todo esto nos da lugar a lo que hoy en día se conoce como ‘storytelling’, es decir, narrar una historia para crear vínculos duraderos en el tiempo.

Según los autores Fog et al. (2.004, 2.010) hay cuatro elementos básicos a la hora de crear una historia:

- Un mensaje: al fin y al cabo, el objetivo de un relato y, por consiguiente, también del storytelling, es transmitir un mensaje.
- Un conflicto: el ser humano busca equilibrio y calma, por lo que una historia que cuenta un conflicto consigue activar a la audiencia y seducirla, al generar la necesidad de mantener la armonía.

- Personajes: necesarios para que interactúen y desarrollen la historia. Para que el público empatee y conecte emocionalmente con la historia, debe sentirse reconocido en los personajes de la publicidad.

- Una trama: es la forma en la que se desenvuelve la historia. El esquema habitual suele ser: 1- la presentación de los personajes en un escenario, 2- el conflicto que rompe la calma y 3- la solución del conflicto

El storytelling es una herramienta de comunicación que, en el mundo del marketing y la publicidad, permite contar una historia que a priori es sencilla, pero también muy abierta a la interpretación de su público; lo cual permite hacer sentir de manera individual, genera un engagement (es decir, un nivel de compromiso que los clientes y consumidores tienen con la marca), y favorece el recuerdo de marca.

- Tanto Núñez (2.007) como Salmon (2.008), describen el storytelling como el arte de crear y contar relatos, con el objetivo definido de persuadir, conectar y comunicarse con el resto.

- Vizcaíno (2.017), describe el storytelling como “la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado”. Es decir, “el storytelling funciona como una herramienta que, sirviéndose de la capacidad del ser humano para contar historias y de las implicaciones cognitivas de las mismas, pretende lograr un fin concreto”.

Nuestro cerebro está diseñado para pensar narrativamente, por lo que los relatos que creamos son la clave de nuestro aprendizaje (Haven, 2.007). Es por ello que decimos que el storytelling es una herramienta de comunicación eficaz: las personas, a través de las historias, somos capaces de revivir escenas de nuestras propias vidas, no solo los hechos, sino incluso las emociones que nos proporcionaron dichas vivencias pasadas (Mateos, 2.009).

Según Snowden, (1.999), para que las historias sean capaces de atraer, captar y mantener la atención del público; de adaptarse a cualquier tipo de oyentes y, además, que de alguna manera nos haga ver y entender el mundo, han de contar con 5 características imprescindibles:

1. La intuición: es la facultad del ser humano que nos permite llegar a los lugares que el estudio no nos permite, así como de alcanzar cosas de manera instantánea sin necesidad de hacer un razonamiento previo.

2. La libertad: independientemente de que un storytelling necesite de unas secuencias establecidas, ha de dar libertad de interpretación de la idea para que cada persona “complete” la historia con sus propias vivencias.

3. La compasión: todo aquello que es capaz de “sanar” al público, consigue éxito.

4. Conflicto: pero como motivo de arranque de la historia, no tiene porqué ser algo negativo.

5. Sensaciones y emociones: es la característica primordial que conseguirá hacer sentir al público. En el caso de la publicidad audiovisual, la utilización de música e imágenes facilita esta cualidad: cuantos más sentimientos se estimulen, más emoción se conseguirá por parte del consumidor.

Denning, (2.006), destaca que “el storytelling, si hablamos en términos empresariales, no es un fin en sí mismo sino una herramienta que servirá para lograr los objetivos comerciales que hayan sido previamente fijados”.

Núñez, (2.007) dice que utilizar el storytelling como herramienta para transmitir un mensaje es un recurso muy eficaz porque al “parecer” una historia que solo quiere proporcionar información pero que, al mismo tiempo, es un “entretenimiento momentáneo”, permite a la audiencia interactuar con el mensaje y decidir cómo interpretarlo, lo que consigue que el mensaje se interiorice mejor.

Salmon, (2.008) cuenta cómo utilizando el storytelling en la publicidad se llega a alcanzar mucho más que con la publicidad racional, cuyo objetivo era modificar la conducta del consumidor de forma más instantánea y directa. Con el storytelling y, por ende, la publicidad emocional, se quiere crear y conservar una relación emocional entre el consumidor y la marca.

Este tipo de relato hace un discurso emocional que atrae al espectador por la forma y estructura que lo componen: al ser reconocido por el público como algo cotidiano, familiar, éste recibe la información con más predisposición al estar más atento y analizar lo que está viendo. El storytelling es lo que convierte a la publicidad en algo emocional. (Núñez, 2.011)

## ➤ VENTAJAS DEL STORYTELLING

- ❖ Capta y retiene la atención del público objetivo, generando interés en él.
- ❖ Genera engagement, ya que consigue la empatía del público con los valores de la marca.
- ❖ Aumenta la fidelidad de marca siendo capaz de explotar los elementos diferenciales de la marca (como podría ser el trato al cliente o el respeto hacia el medio ambiente).
- ❖ Facilita el recuerdo por la forma de contar la información a transmitir.
- ❖ Fomenta la viralidad, que da a conocer la marca globalmente; algo que hoy en día puede ayudar mucho.

## ➤ FUNCIONES COGNITIVAS Y EL STORYTELLING

El storytelling es una herramienta que consigue revivir los esquemas narrativos que los consumidores tienen en la mente y así, generar esa conexión con sus valores y deseos.

Estas conexiones son las que consiguen que el público entienda la historia como algo relacionado a dicho elemento cotidiano que ha detectado (Bruner, 1.991).

Además, la publicidad que hace uso del storytelling, busca crear una conexión con su público objetivo (Bermejo, 2.009).

Briñol et al., (2.010), explica que “cuando no se está prestando demasiada atención al mensaje, como puede ser durante la exposición a publicidad, las emociones influirán sobre la actitud gracias a procesos psicológicos de baja implicación, como puede ser el condicionamiento clásico (cuando un estímulo no condicionado se asocia a un estímulo neutro hasta que se producen efectos similares en ambos).

En resumen, y como conclusión: la publicidad emocional y audiovisual basada en el storytelling fortalece la conducta positiva del público objetivo hacia ella.

## 6. MODELO VALUE STAR

Como se ha mencionado anteriormente, la mente del ser humano funciona tanto de forma racional como de manera emocional; y el Modelo Value Star implanta un marco práctico capaz de ofrecer y mejorar la propuesta de valor para la marca, más allá del ya tan usado binomio calidad-precio.

El Modelo Value Star presenta elementos racionales y emocionales, pudiendo diferenciar entre producto y precio; y equidad, energía y experiencia, respectivamente. (Robinette et al., 2.001).

- Elementos racionales:

- **Producto:** según la RAE: “cosa producida”; según el Model Value Star: aquello capaz de satisfacer las necesidades del cliente y consumidor. Desde la perspectiva del Marketing y según Mayorga y Araujo, (2.014) el producto es una mezcla de atributos tangibles e intangibles que en el mercado es visto como un todo, y que puede ser diferente del resto, lo cual es condicionado por el criterio de cada cliente.

- **Precio:** siendo el valor económico que se le atribuye a un producto o servicio.

Según Mayorga y Araujo, (2.014) “el precio es el valor del producto expresado en términos monetarios”.

- Newell, (2.001) explica que los clientes que cimentan su decisión de compra en el precio, dejarán de ser fieles a esa marca en cuanto aparezca una oferta parecida con un precio inferior, por lo que no es una variable importante en cuanto al objetivo de fidelizar clientes.

- Elementos emocionales:

- **Equidad:** la equidad de marca es la unión entre el conjunto de responsabilidades y cualidades relacionadas con el nombre y los valores representativos de la marca, y la confianza que ésta es capaz de ganarse gracias a dicho conjunto. Es lo que permite que el cliente establezca una relación mucho más emocional con la marca.

- **Energía:** la energía se refiere al tiempo que invierten los clientes en el producto o servicio que van a consumir, por lo que como marca ha de

intentarse ofrecer accesibilidad y sencillez.

- Además, se puede decir que al igual que esa búsqueda por disminuir el tiempo de implicación, la personalización también es una cualidad que puede influir en la energía de los consumidores. (Robinette et al., 2.001).

- **Experiencia:** según Robinette et al., (2.001), la experiencia “es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción”. Por eso, es tan importante mejorar la experiencia que el cliente tiene con la marca, ya que es algo que puede influir a la hora de decisión de compra con una subida de precios. Gilbreath y Chávez, (2.011) añaden que, además, la experiencia es la característica que ayuda a la marca a distinguirse de la competencia, lo que a su vez genera lealtad de marca.

ELEMENTOS EMOCIONALES QUE INTERVIENEN EN EL MODELO VALUE STAR		
Componente	Variable	Subvariable
Equidad	Confianza	Lenguaje
		Honestidad
		Benevolencia
		Privacidad-Seguridad
	Imagen de marca	Reputación
		Imagen afectiva
Energía	Ahorro de energía (como tiempo)	
	Personalización	
Experiencia	Diseño de plataforma	
	Usabilidad	

**Tabla 3.** Elementos emocionales que intervienen en el Modelo Value Star, adaptada de Robinette et al., (2.001)

# **7. CASO PRÁCTICO: FICHA TÉCNICA, CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA Y RESULTADOS DEL ESTUDIO EMRICO REALIZADO.**

## 7.1 FICHA TÉCNICA

En la siguiente ficha técnica constará la metodología y el proceso que se ha seguido para realizar el estudio empírico realizado para este TFG.

### 1. Definición de objetivos y justificación

Para hablar del objetivo de la encuesta realizada, se puede hacer desde dos puntos de vista. Primero, desde el punto más académico, buscamos conocer la eficacia de los dos tipos de publicidad expuestos anteriormente: racional y emocional. Y segundo, desde el punto de vista comercial, estudiar la preferencia de los encuestados y, por tanto, del consumidor en general.

En cuanto a la justificación personal, se trata de un tema que me genera curiosidad: siempre se ha dicho que el ser humano somos seres racionales, pero yo creo que también somos muy emocionales, y cada vez más.

Tal y como se ha explicado durante la parte teórica del trabajo, la publicidad ha ido evolucionando hacia un estado mucho más emocional, que crea una conexión con el público que la consume para, de una manera más cercana y personal, captar su atención.

Como la situación de la publicidad ha evolucionado desde un punto de vista racional a un punto de vista mucho más emocional, he querido comprobar si ese cambio también se ha extrapolado a los gustos y preferencias de los consumidores, en este caso, de la marca Nivea.

## 2. Descripción del universo

El universo de una encuesta es el conjunto de personas sobre las que se ha realizado el estudio empírico.

El tamaño de la muestra es un grupo de 102 personas de entre la población general y del entorno, con edades comprendidas entre los <18 años y los +65 años de edad.

El programa utilizado para su desarrollo ha sido la aplicación 'Google Drive', mediante la cual se ha creado el formulario y se han obtenido los siguientes resultados.

## 3. Metodología de selección de la muestra

La encuesta se ha realizado mediante muestreo de tipo 'bola de nieve': muestro no probabilístico donde el investigador comienza con una pequeña cantidad de individuos conocidos, y amplía la muestra pidiéndoles a los participantes iniciales que identifiquen a otros que deberían estar en el estudio. Al fin y al cabo, el consumidor de un cosmético como puede ser de la marca Nivea, no necesita un perfil muy específico.

## 4. Período de recogida de la información

Para la realización de la encuesta se empleó un período de dos semanas mientras que se recogían las muestras de todos los encuestados.

A continuación, se citarán los resultados obtenidos.

\*\*Las preguntas de la encuesta se detallarán en el **Anexo 1**, adjuntado al final del trabajo.

## 7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

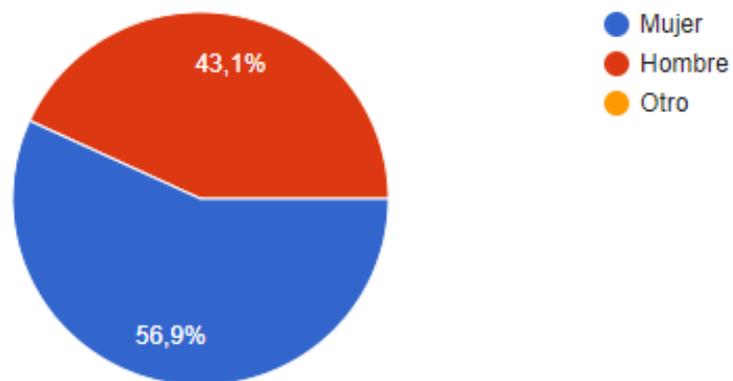
Las cuestiones expuestas a continuación nos pueden ser de gran utilidad en las conclusiones del estudio, ya que considero son influyentes a la hora de obtener un resultado en cuanto a la preferencia y eficacia de los dos tipos de publicidad.

### 1. SEXO

La muestra se forma por los 102 encuestados elegidos en el muestreo, y la distribución de la muestra en función del sexo es la siguiente:

#### Sexo

102 respuestas



**Gráfico 1. Sexo.**

Tal y como se puede observar en el **gráfico 1**, la mayoría de los encuestados han sido mujeres (58), con un 56.9% de presencia, frente al 43.1% del sexo masculino (44).

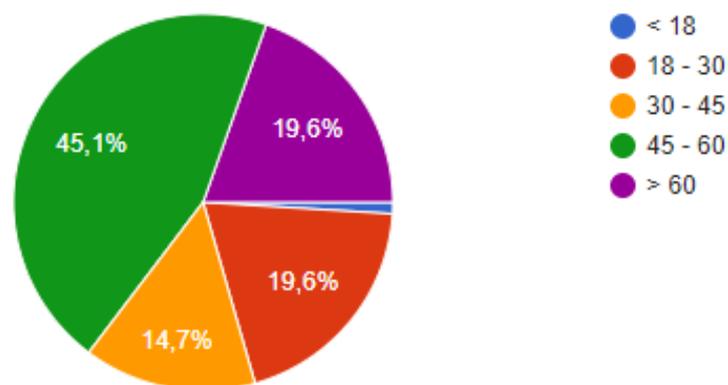
Este resultado nos puede ser útil a la hora de obtener conclusiones, para así conocer qué sexo puede ser más racional o más emocional.

## 2. EDAD

Comprendida en respuestas de rango de entre los -18 y los +60 años, los resultados obtenidos en cuanto a la edad del encuestado son:

### Edad

102 respuestas



**Gráfico 2.** Edad.

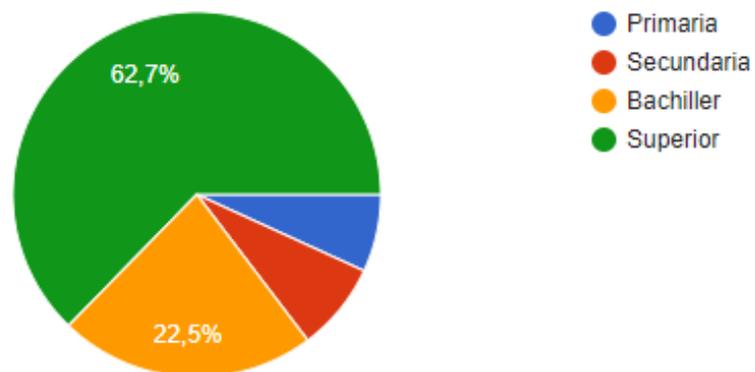
El **gráfico 2.** representa los rangos de edad de los encuestados, destacando que la mayoría están comprendidos entre los 45 y los 60 años, 46 de los encuestados, con un 45.1%, seguidos de los +60 años y de los jóvenes de entre 18 y 30 años, con una presencia del 19.6% y un total de 20 encuestados cada rango. Adultos de entre 30 y 45 años han participado 15, representando el 14.7% de los encuestados y, en el caso de los menores de 18 años, solo ha participado una persona, representando al 1%.

### 3. NIVEL DE ESTUDIOS

Comprendiendo las respuestas entre niveles primarios (de educación primaria) y superiores (grado y superiores).

#### Nivel de estudios

102 respuestas



**Gráfico 3.** Nivel de estudios.

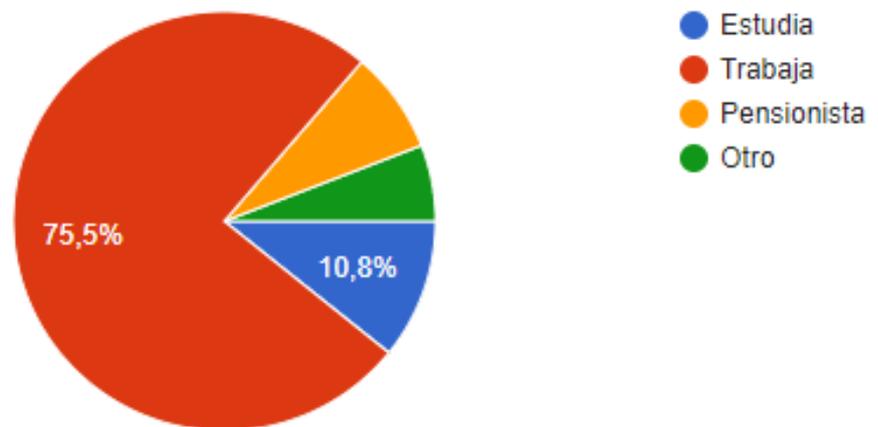
El 62.7% de los encuestados tienen estudios de grado o superiores, siendo un total de 64 personas. Les siguen las personas con estudios de bachiller, un total de 23 personas representando el 22.5% de la población, personas con estudios en secundaria (8 personas), siendo el 7.8% de los encuestados y, en minoría, 7 personas con estudios primarios, siendo el 6.9% de los encuestados.

## 4. SITUACIÓN LABORAL ACTUAL

Pudiendo diferenciar cuatro estados: estudiante, trabajador, pensionista u otro tipo de situación distinta de las anteriores.

### Situación actual

102 respuestas



**Gráfico 4.** Situación actual.

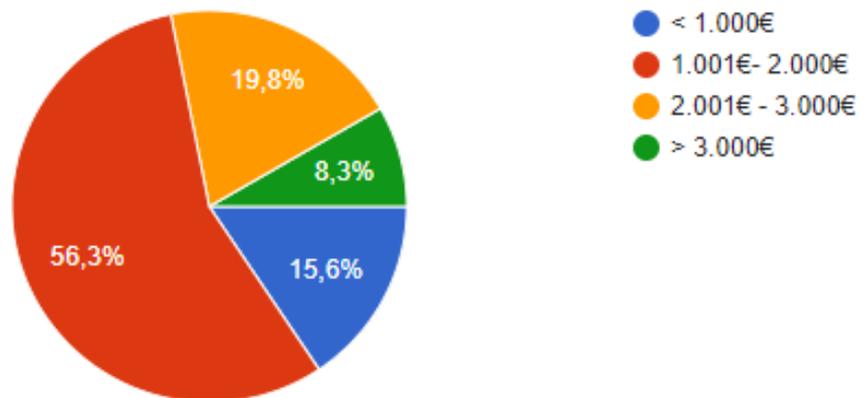
Tal y como podemos ver en el gráfico 4, la mayoría de los encuestados (el 75.5%), son trabajadores, siendo un total de 77 personas en situación activa de empleo. A éstos les siguen los estudiantes, siendo un total de 11 encuestados y que representan el 10.8% de las respuestas. Los pensionistas (8) estarían en el tercer puesto, con una representación del 7.8% y, por último, 6 personas que se encontrarían en una situación diferente a las anteriores mencionadas, representando el 5.9%.

## 5. NIVEL ECONÓMICO

Los rangos de nivel de ingresos están repartidos en 4 niveles distintos, reflejando una horquilla de salario mensual percibido entre un rango menor a los 1.000€/brutos mes y un rango que supera los 3.000€/brutos mensuales.

### Nivel económico

96 respuestas



**Gráfico 5.** Nivel económico.

Tal y como muestra el **gráfico 5**, la mayoría de los encuestados perciben un salario comprendido entre los 1.001€ y los 2.000€, que es el sueldo más habitual en nuestro país, siendo un total de 54 personas que representan el 56.3% de los encuestados.

El segundo puesto lo representa un 19.8% de los encuestados, siendo un total de 19 personas que cobran entre los 2.001€ y los 3.000€ brutos al mes.

El tercer rango de salarios que predomina entre las respuestas es el inferior a los 1.000€ mensuales, es decir, por debajo del SMI, siendo un total de 15 personas y representando un 15.6%.

Por último y, en este caso como minoría, un total de 8 personas reciben un salario superior a los 3.000€, que representan un 8.3%.

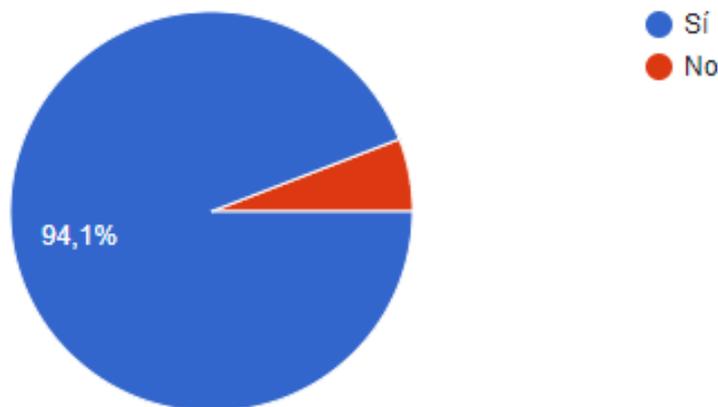
## 7.3 RESULTADOS

Estas cuestiones han ayudado a captar la atención y motivación del encuestado, ya que se genera la primera conexión entre la marca y el entrevistado.

### 6. PRIMERA CONEXIÓN CON LA MARCA

#### ¿Has consumido alguna vez algún producto de la marca anunciada?

102 respuestas



**Gráfico 6.** Porcentaje (%) de consumo de la marca Nivea por los encuestados.

De las 102 personas encuestadas, 96 han consumido algún producto de la marca anunciada, Nivea, siendo el 94.1% de las mismas; mientras que el 5.9% de ellas no han consumido ningún producto de esta marca.

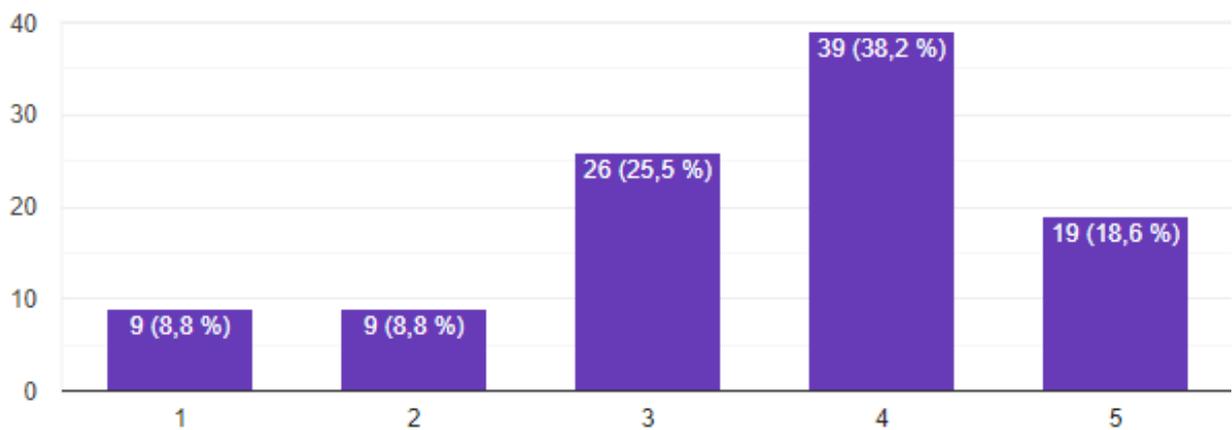
Se puede observar cómo es mayoría aplastante el perfil de consumidor de Nivea, lo cual nos puede facilitar la conexión del entrevistado con la encuesta en sí ya que, al ser una marca conocida para ellos, provoca cierto estímulo positivo que favorezca la predisposición de los encuestados.

## 7. NIVEL DE PREFERENCIA POR LA PUBLICIDAD RACIONAL.

Una pregunta que, de forma directa, cuestiona al encuestado por su preferencia hacia la publicidad de tipo racional. La pregunta, como se puede observar en el **Anexo 1.**, es una escala de Likert, con niveles del 1 (el más bajo) al 5 (el más alto).

### Señala del 1 (muy poco) al 5 (mucho), tu preferencia por la publicidad RACIONAL.

102 respuestas



**Gráfico 7.** Grado de preferencia por la publicidad racional.

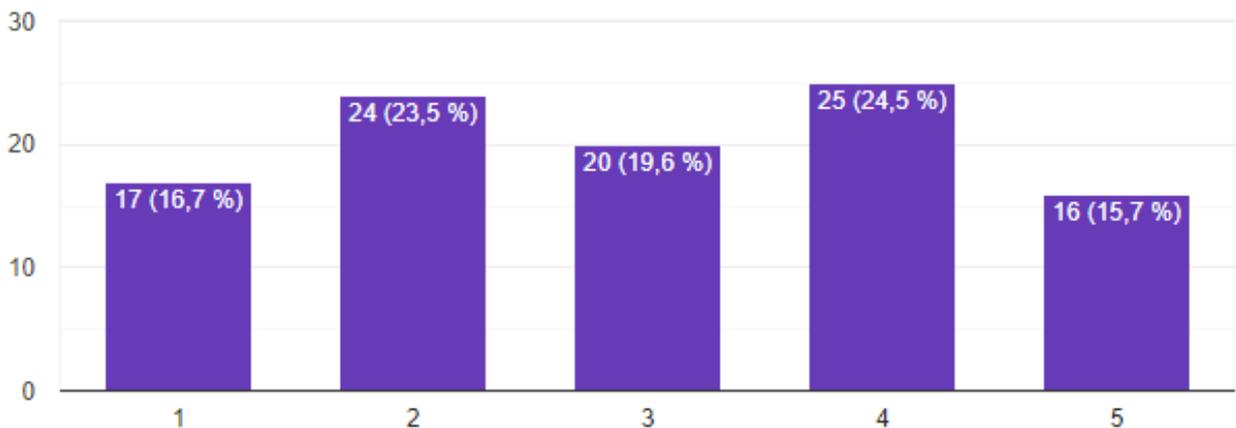
Vemos que la mayoría, el 38.2% y 39 personas, tienen una alta preferencia por este tipo de publicidad. El segundo grupo más elevado han sido aquellos que han respondido con el nivel 3: 26 personas que representan el 25.5% de la encuesta, tienen una preferencia neutra por esta publicidad, es decir, que ni les desagrada ni les encanta. Un total de 19 personas (el 18.6%), tienen una alta preferencia por los anuncios racionales respondiendo con el nivel 5 y; con un 8.8% y 9 personas cada grupo, es decir, 18 personas en total, tienen una preferencia más bien reducida por este tipo de publicidad.

## 8. NIVEL DE PREFERENCIA POR LA PUBLICIDAD EMOCIONAL.

Al igual que la pregunta anterior, ésta permitirá conocer el nivel de preferencia de los encuestados por la publicidad de tipo emocional. Vuelve a ser una escala de Likert con grados del 1 (el más bajo) al 5 (el más elevado).

### Señala del 1 (muy poco) al 5 (mucho), tu preferencia por la publicidad EMOCIONAL.

102 respuestas



**Gráfico 8.** Grado de preferencia por la publicidad emocional.

En este caso se puede observar cómo los resultados son mucho más igualados en los niveles de respuesta.

Los grados más respondidos son el 2 y el 4, es decir, aquellos con una tendencia hacia la preferencia (y no preferencia) por esta publicidad, pero que no llegan a los extremos. Respectivamente, a cada nivel han respondido 24 y 25 personas, siendo un 23.5% y un 24.5% cada grupo.

El grado más neutro, otra vez, es el tercero más elegido por los entrevistados: 20 de ellos, el 19.6%, no tienen preferencia como tal por la publicidad de tipo emocional.

En referencia a los niveles más extremos de respuesta: aquellos que indican un índice de descontento o satisfacción por la publicidad emocional, aunque con una diferencia mínima de tan solo una persona, la gente tiende menos a consumir y/o preferir

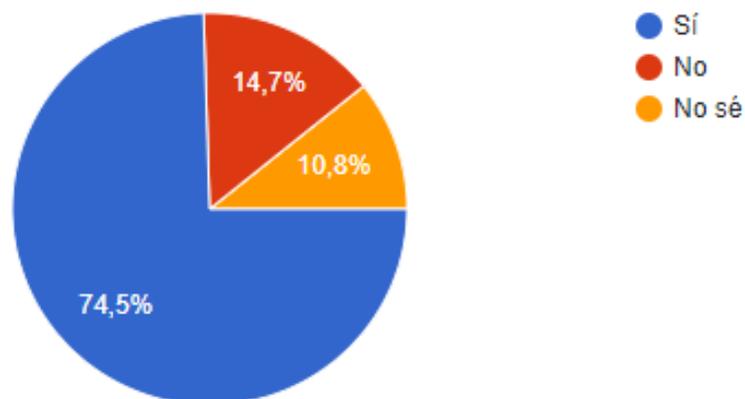
la publicidad emocional, que a hacerlo.

## 9. DIFERENCIACIÓN ENTRE LOS DOS TIPOS DE PUBLICIDAD.

Saber cómo los encuestados valoran la facilidad por diferenciar si un anuncio es de tipo racional o emocional, es fundamental para poder contestar a las preguntas del cuestionario. Sí es cierto, que al principio de la misma se hizo una breve explicación a modo de introducción que ayudase al encuestado a resolver las preguntas, pero aún así es imprescindible conocer si los entrevistados consideran fácil el diferenciar, a la hora de visualizar un anuncio, si es racional o emocional.

### ¿Consideras que es fácil detectar cuándo un anuncio es de tipo informativo y cuándo lo es de tipo emocional?

102 respuestas



**Gráfico 9.** Facilidad para diferenciar entre un tipo de publicidad y otro.

La gran mayoría, 76 personas que representan el 74.5% de los encuestados, consideran sencillo poder diferenciar entre los dos tipos de publicidad, algo beneficioso a la hora de obtener los resultados y conclusiones de la encuesta.

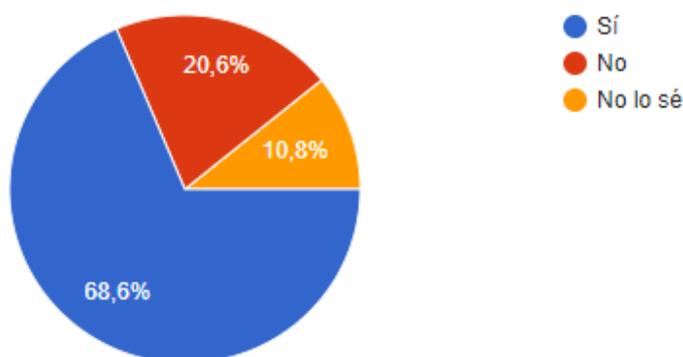
Un 14.7%, (15 personas), ve dificultades a la hora de distinguir un anuncio racional de uno emocional; y un 10.8%, siendo 11 personas, no están seguras de saber si pueden diferenciar un tipo de otro

## 10. ¿PUBLICIDAD RACIONAL = COMPRAS MÁS INFORMADAS?

Con esta pregunta se pretende saber si la publicidad racional nos hace, como consumidores, tomar decisiones de compra con una información mayor del producto que se adquiere. Es decir, nos sirve para saber si la publicidad racional realmente funciona, ya que al fin y al cabo es el objetivo de este tipo de publicidad: proporcionar información acerca del producto y sus características.

### ¿Crees que la publicidad racional te ayuda a tomar decisiones de compra más informadas?

102 respuestas



**Gráfico 10.** ¿La publicidad emocional se traduce en compras más informadas?

Los resultados muestran una clara respuesta: sí. Una gran mayoría del 68.6%, siendo 70 personas, han afirmado la pregunta anterior, es decir, la publicidad racional cumple su función de informar al consumidor de su producto anunciado. 21 personas, representando al 20.6% de los encuestados, no consideran que realicen compras más informadas por el hecho de ver publicidad racional y, en último lugar, 11 personas no saben si la publicidad racional puede inducir (o no), a decisiones de compra más decididas.

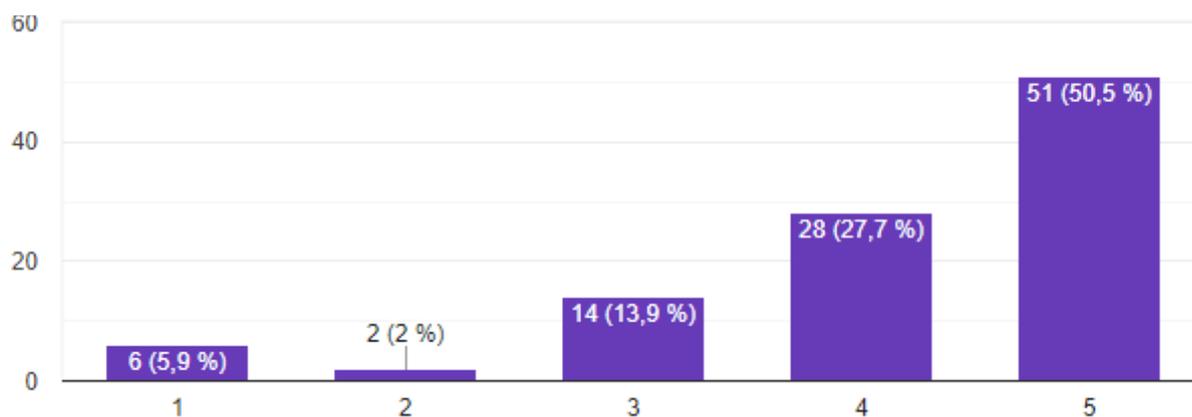
## 11. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD RACIONAL

Ésta es una pregunta que proporciona el nivel de importancia, según los entrevistados, de los anuncios de tipo racional, es decir, responde a si la información sobre el producto es lo que realmente nos interesa e importa como consumidores.

### ¿Qué tan importante es para ti que un anuncio te brinde información acerca del producto?

101 respuestas

102 respuestas



**Gráfico 11.** Importancia de la publicidad racional.

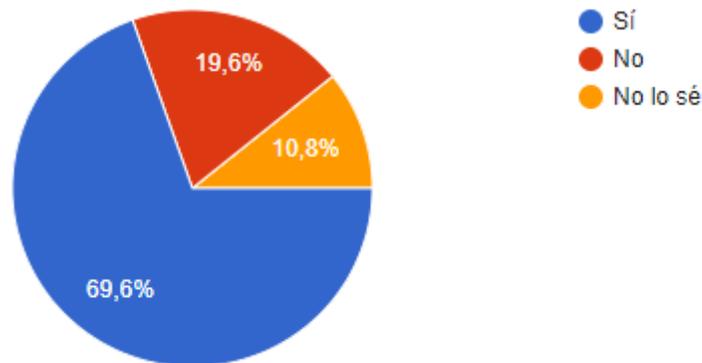
Sin lugar a duda, que la publicidad nos muestre y cuente información sobre el producto anunciado y, por tanto, susceptible de compra, es lo más fundamental de la publicidad para los encuestados. Exactamente, la mitad de los entrevistados coinciden en que la información es un factor muy importante a la hora de decidir si comprar o no el producto. Un total de 28 personas le da, también, bastante importancia a que la publicidad brinde información del producto anunciado y, tan solo 8 personas, han respondido con los niveles más bajos.

## 12. *IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL.*

Al igual que con la pregunta anterior, buscamos saber la eficacia que tiene la publicidad, en este caso, emocional. Tal y como se ha explicado a lo largo del presente trabajo, la publicidad emocional es aquella que busca empatizar con su público objetivo para conectar con él y lograr emocionarlo. Con los siguientes resultados, se podrá saber si consigue lograr su objetivo.

### **¿Crees que la publicidad emocional tiene mayor impacto en tu memoria y recuerdos?**

102 respuestas



**Gráfico 12.** Impacto de la publicidad emocional.

El gráfico da una respuesta clara: la publicidad emocional sí consigue perdurar más en la memoria del consumidor. De los 102 encuestados, 71 (un 69.6%), coinciden en esta respuesta; un 19.6% consideran que este tipo de publicidad no impacta de una forma más fuerte que el resto de publicidades y, en minoría, un 1.8%, siendo 11 personas, no saben decir si por el hecho de ser publicidad emocional, impacta más en sus memorias.

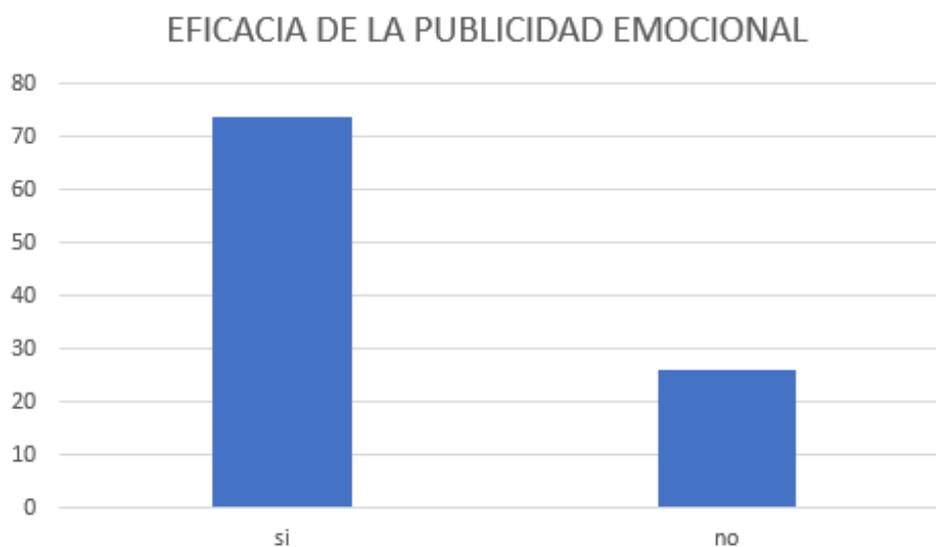
### 13. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL.

Con esta pregunta se pretende conocer si la publicidad emocional logra conseguir su propio objetivo principal: conectar con su público objetivo y lograr que éste adquiriera su producto anunciado.

Esta pregunta fue formulada con respuesta abierta, es decir, cada encuesta ha podido dar una respuesta justificada de por qué considera su respuesta afirmativa o negativa.

A la hora de obtener los resultados, considero más visual y sencillos de deducir si se traduce en un gráfico de barras como algunas de las respuestas anteriores.

Para ello, he trasladado los resultados de dichas respuestas abiertas a un excell y, a partir de ellos, he creado un gráfico que represente los resultados como si fuese una respuesta cerrada: sí o no.



**Gráfico 13.** Eficacia de la publicidad emocional

Con este gráfico vemos como,  $\frac{3}{4}$  de los entrevistados consideran que la publicidad emocional logra su objetivo principal: captar la atención y emociones de sus consumidores, capaz de crear una conexión entre la marca y ellos mismos, que infiera en la decisión de compra de su producto anunciado. De 102 personas, 75 han respondido de forma afirmativa, frente a los 27 que han respondido con una negativa

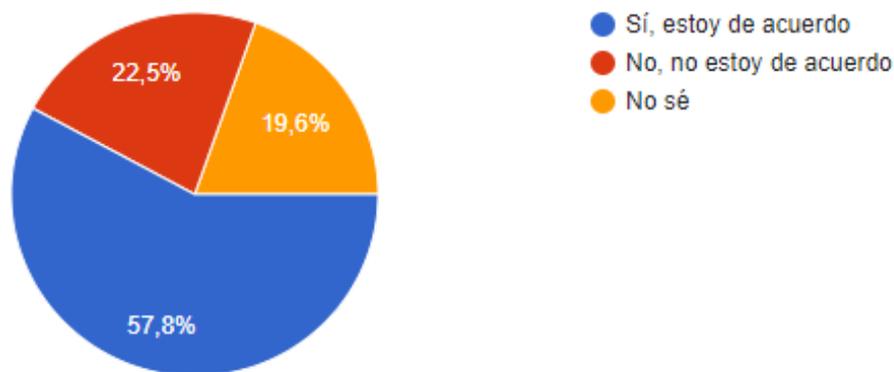
En el apartado de conclusiones, se expondrán las justificaciones más repetidas, tanto para una respuesta como para la otra pero, en definitiva, se puede afirmar que la publicidad emocional cumple con su función.

## 14. EFECTIVIDAD DE CADA TIPO DE PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO A ADQUIRIR.

Esta pregunta relaciona los productos de tipo cotidiano con la publicidad racional, y productos más deseables con la publicidad emocional; por lo que busca saber si los encuestados coinciden con esta relación o, por el contrario, discrepan.

**¿Crees que la publicidad racional es más efectiva para productos más cotidianos, mientras que la publicidad emocional lo es para productos más aspiracionales?**

102 respuestas



**Gráfico 14.** ¿Cada tipo de producto tiene asociada un tipo de publicidad?

Más de la mitad de los encuestados comparten la teoría planteada anteriormente: se relaciona a la publicidad racional con el anuncio de productos que usamos más en el día a día, y a la publicidad emocional con productos más deseables y no tan diarios. Es decir, 59 personas consideran más efectivo cada tipo de publicidad cuando anuncian un tipo de producto u otro.

Por el contrario, 23 personas no consideran que esa relación sea cierta, si no que cada publicidad puede anunciar cualquier tipo de producto, independientemente de lo que cuenten y cómo lo cuenten.

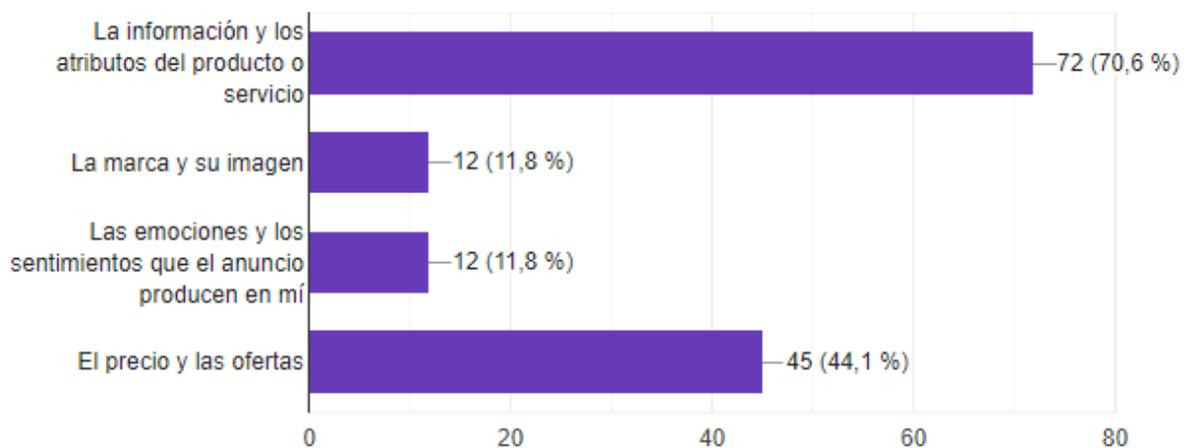
En el último grupo, más minoritario, 20 personas no saben si esa relación referida influye o no a la hora de crear publicidad según el tipo de producto que se anuncie.

## 15. FACTORES QUE (MÁS) INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA.

Esta pregunta de múltiple elección permite indicar el factor (o factores) que más influye a la hora de decidir la compra o no de un producto para cada consumidor. Diferenciando entre 4 claves: información, marca e imagen, emociones y sentimientos y, por último, el precio.

### ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?

102 respuestas



**Gráfico 15.** Factores influyentes en la decisión de compra.

Claramente, y al igual que se comprobó en la pregunta 11, recibir la información adecuada del producto anunciado y sus características, es lo que más ayuda al consumidor a decidirse por la compra de dicho producto. Como se puede observar, el precio es el segundo elemento más decisivo para realizar la compra, pero no el más importante, ya que los entrevistados prefieren conocer bien los atributos del producto que fijarse en el precio que éste pueda tener.

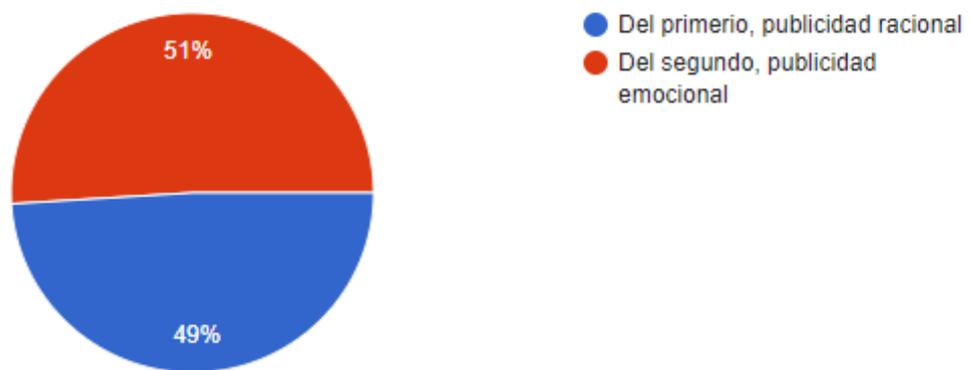
La marca y las emociones son los dos factores menos influyentes a la hora de comprar un producto.

## 16. TIPO DE ANUNCIO MÁS RECORDADO.

La siguiente pregunta nos permite saber, con respecto a los dos anuncios expuestos, cuál de ellos ha tenido mayor impacto en la memoria de los entrevistados.

### De los dos anuncios que acabas de ver, ¿sobre cuál recuerdas más información?

102 respuestas



**Gráfico 16.** Impacto en la memoria según el tipo de anuncio.

Con un resultado muy ajustado, finalmente, la publicidad emocional es la que más logra mantenerse en la mente del consumidor. Un 51% de los encuestados se refiere al anuncio emocional como aquel del que recuerda más referencias; y, por el contrario, y con muy poca diferencia, el 49% se ha referido al anuncio racional.

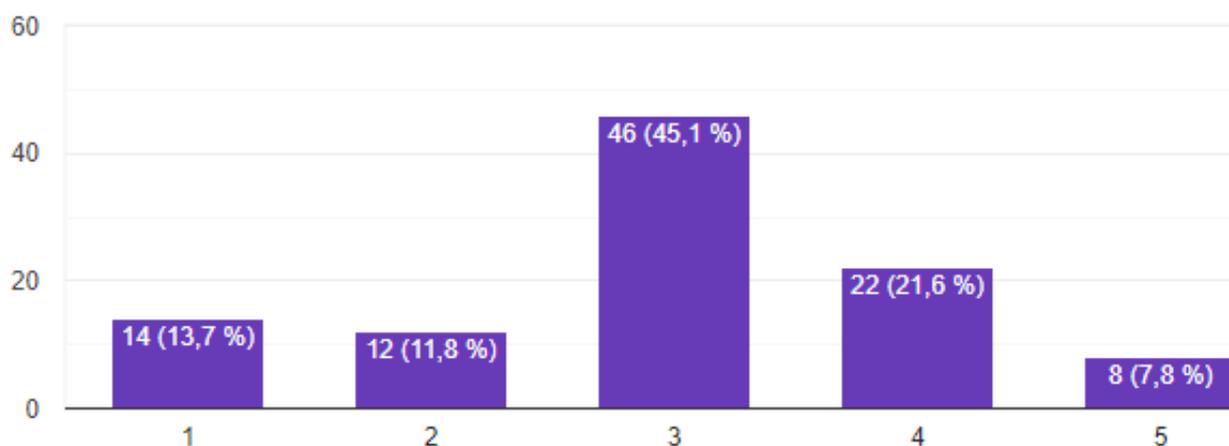
## 17. INFLUENCIA DE COMPRA POR CONEXIÓN CON LA MARCA.

Esta pregunta permite conocer si el mero hecho de que una publicidad logre conectar a su consumidor con su propia marca, es un factor clave para que dicho consumidor adquiera el producto anunciado.

Hoy en día existe una fuerte competencia entre las marcas, por lo que consolidar la relación de marca con el cliente y, buscar y mantener una conexión con el mismo, es lo que diferencia unas imágenes de marca de otras.

### ¿Qué posibilidades hay de que te convenza un anuncio que logre conectarte con la marca anunciada?

102 respuestas



**Gráfico 17.** ¿La conexión con la marca influye en la compra?

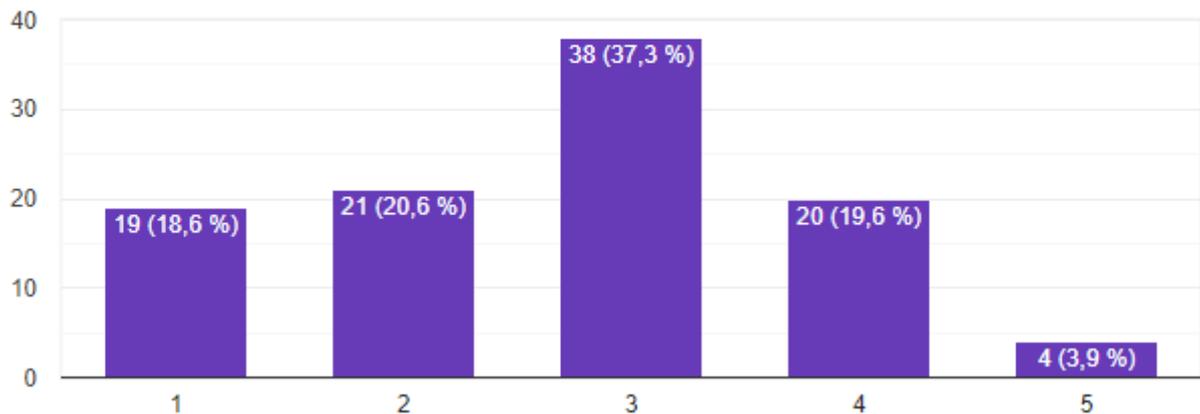
La mayoría de los encuestados (casi la mitad) ha respondido a esta cuestión de manera indiferente, es decir, no creen que esa conexión con la imagen sea el detonante para adquirir el producto, pero tampoco es algo que los eche para atrás. En otras palabras, la mayoría de los entrevistados no le dan verdadera importancia a esta relación que la publicidad busca crear y consolidar con el cliente. Si nos fijamos en el resto de respuestas, se refleja que el segundo grupo más numeroso, siendo aproximadamente un cuarto de los entrevistados, creen que esa conexión sí puede influir a la hora de adquirir un producto; mientras que las demás, casi tienden más a rechazar esta hipótesis que a aceptarla: los siguientes dos grupos más numerosos tienden a no creer en esta conexión o, al menos, a no creer en ella como estimulante para la decisión de compra.

## 18. INFLUENCIA DE COMPRA DE LA PUBLICIDAD RACIONAL.

Con esta pregunta se puede saber si, el hecho de consumir publicidad de tipo racional logra infundir a su público objetivo a la adquisición del producto anunciado. Es decir, saber si la publicidad racional consigue la eficacia de su objetivo: que el cliente decida comprar su producto por la información que se les proporciona en el anuncio.

### ¿Qué probabilidad hay de que adquieras el producto tras ver el primer anuncio (tipo racional)?

102 respuestas



**Gráfico 18.** ¿La publicidad racional influye en la decisión de compra?

Con los resultados del **gráfico 18** se puede observar cómo la visualización del anuncio racional no es algo que vaya a influir en la adquisición del producto anunciado. La mayoría de los entrevistados han contestado que esa visión no detona la compra del producto, es decir, la propia visualización no logra el objetivo que su publicidad busca, si no que el consumidor necesita más factores que el propio hecho de ver un anuncio (como se verá con la siguiente respuesta, ni de un tipo de ni de otro).

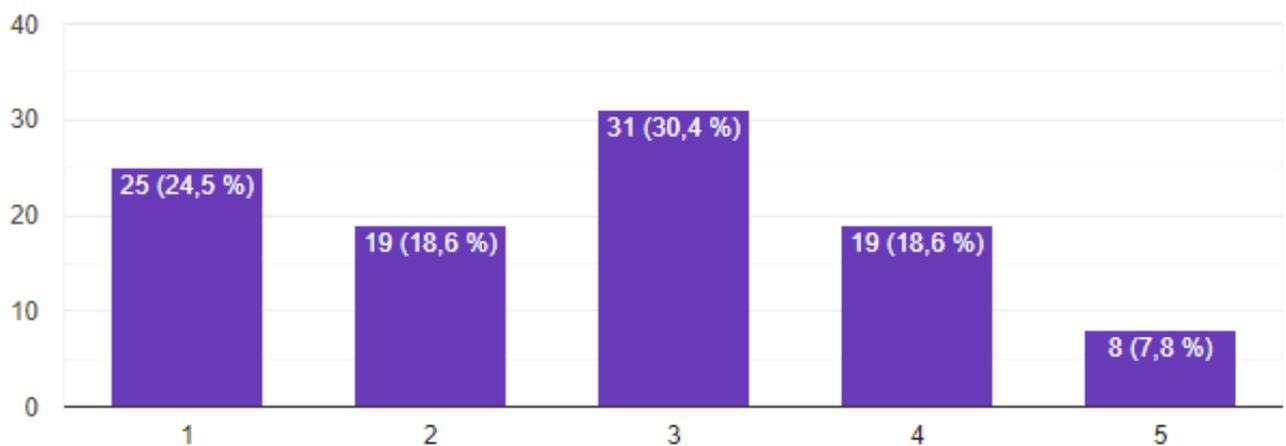
Cabe destacar que la minoría, tan solo 4 personas de las 102 encuestadas, piensan que el anuncio les proporciona la información suficiente como para que influya en su decisión de compra.

## 19. INFLUENCIA DE COMPRA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL.

A diferencia de la pregunta anterior, con ésta se pretende saber si la publicidad emocional logra su principal finalidad: despertar en el cliente tales emociones que consigan la adquisición del producto que se anuncia.

### ¿Qué probabilidad hay de que adquieras el producto tras el visionado del segundo anuncio (tipo emocional)?

102 respuestas



**Gráfico 19.** ¿La publicidad emocional influye en la decisión de compra?

Una vez más se comprueba que la mayoría de los encuestados no consideran que, el hecho de ver un anuncio emocional sea lo que realmente les ayuda a tomar esa decisión de compra. Sí es cierto que, en este caso de publicidad emocional,  $\frac{1}{4}$  de los encuestados directamente responden negando esa relación: ver publicidad de tipo emocional no les influye a la hora de adquirir o no el producto que se anuncia.

Los valores más moderados están respondidos de forma equivalente: 19 personas de cada grupo consideran por igual que las emociones que les puede hacer sentir esta publicidad influye a la hora de decidir la compra, pero no es algo clave: no es lo más fundamental para ellos.

## 8. CONCLUSIONES

Este trabajo de fin de grado partía con el objetivo de conocer la preferencia y eficacia de las publicidades racional y emocional.

Se puede decir que, tras realizar el proyecto de forma completa, se han obtenido dos tipos de conclusiones: una parte basada en la teoría explicada, y una segunda basada en los resultados reales del estudio empírico realizado.

En cuanto a la parte teórica, a la hora de relacionarla con los propios objetivos de dicho proyecto, considero es más eficaz la publicidad emocional que la publicidad racional. Para esta conclusión me baso en, que como se ha mencionado anteriormente, la publicidad racional o informativa es aquella que nos proporciona datos, características y usos del producto y, hoy en día, salvo en productos que puedan ser muy innovadores, gran parte del público objetivo que pueda tener una publicidad, es conocedor de dicha información; es decir, creo que es importante dar datos y referencias sobre el producto anunciado, pero sin que llegue a ser repetitiva.

A su vez, la publicidad emocional creo que es capaz de transmitir también la utilidad del producto (ya que, aunque no de una forma tan directa, proporciona soluciones y bienestar en la vida del consumidor) pero que, al hacerlo en forma de historia y apelando más a las emociones, logra destacar más el producto y penetrar con mayor facilidad en el subconsciente del consumidor, lo que hace estimular la decisión de compra.

También es cierto, que la publicidad racional, al estar basada meramente en información, es más complicado tener diferentes versiones; es decir, la información es la que es y no da lugar a objetar al respecto.

En cuanto a las conclusiones obtenidas del estudio empírico realizado, y tras haber analizado sus resultados, quiero llegar a la conclusión de si esa preferencia está ligada con la eficacia de cada tipo, es decir, si se prefiere el tipo racional que sea porque, al fin y al cabo, éste es el tipo de publicidad que demuestra mayor eficacia según los encuestados; o si, por el contrario, ocurriese con la publicidad de tipo emocional.

Según los primeros resultados, se puede concluir que la publicidad con mayor preferencia por parte de los entrevistados es la publicidad racional: en el apartado de resultados, las preguntas 7, 10, 11 y 15, revelan cómo lo que los encuestados consideran más importante a la hora de consumir publicidad es que ésta les brinde información acerca del producto.

Por ejemplo, un resultado claro con esta conclusión está en las preguntas de preferencia por cada tipo: mientras que en las respuestas por la publicidad racional son claras y apuntan a una elevada elección por este tipo de publicidad; por otro lado, podemos observar cómo las respuestas por publicidad emocional son mucho más homogéneas, es decir, al público le cuesta más dar una respuesta rotunda por este tipo de publicidad.

Por el contrario, según las preguntas por, sobre todo, la eficacia de cada tipo de publicidad, se puede concluir que la publicidad emocional es más perdurable en la mente del consumidor que la publicidad racional; es decir, cumple su principal objetivo: cuanto más tiempo permanezca en la memoria del público, más fácil se puede recurrir a ella cuando se piensa en adquirir un producto.

Si nos centramos en la pregunta donde se cuestiona qué anuncio recuerda más cada encuestado, vemos cierto que los resultados están muy reñidos: ambos grupos solo se diferencian por 2 puntos de distancia, pero es cierto que al final el anuncio más recordado es el segundo, es decir, el de tipo emocional. Si ligamos esta pregunta con la número 13, donde la respuesta era totalmente abierta a pesar de que en los resultados solo se haya reflejado una respuesta cerrada (sí o no), las respuestas afirmativas se complementan, en su mayoría, con que la publicidad emocional funciona más con respecto de la racional porque consigue mantenerse en la memoria de su público: los sentimientos y las emociones que te conectan con un anuncio, hace que éste perdure más contigo.

La pregunta número 14, donde se relacionaba un tipo de producto con cada tipo de publicidad, nos muestra conclusiones bastante claras: los resultados señalan cómo los consumidores relacionan la publicidad racional con los productos que se usan más cotidianamente y la publicidad emocional con productos más aspiracionales. En este caso, se puede concluir que, para los productos que usamos más a diario necesitamos más información sobre ellos (al fin y al cabo, son los que nos ayudan, de una manera u otra, en nuestro día a día) y, para los productos que tenemos como más deseables, se necesita menos información porque nos guiamos más, como consumidores, por el impulso y el deseo de adquirirlos, que por el uso o condiciones que éste nos proporciona.

Como conclusión final, y como resultado de las deducciones obtenidas de la parte teórica del proyecto y de los términos conseguidos con la encuesta realizada, concluyo que a día de hoy, son necesarios ambos tipos de publicidad, ya que creo que uno sin el otro no serían capaces de sobrevivir.

Sí es cierto que nos movemos en un mundo de información, donde un cambio a la apelación de nuestros sentimientos puede funcionar, (y se ve que funciona), por el hecho de proporcionarnos algo más allá que la mera información sobre el producto: esa conexión que une al cliente con la marca, capaz de permanecer por un tiempo más prolongado en la mente del consumidor.

Pero, a la vez, como consumidores seguimos necesitando información sobre las características, usos y atributos de aquel producto que vamos a consumir: necesitamos que se nos pruebe y/o demuestre el resultado real de ese producto, y eso es algo que sólo consigue la publicidad racional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ivan Thompson, (2005), “Definición de publicidad”.  
<https://acortar.link/i0qOI>
- O’Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. (2.000). Publicidad. International Thomson Editores. Pág. 6.
- Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall. (1.980). Fundamentos de Marketing. Pág. 470.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill . (2.007). Fundamentos de Marketing, 13a Edición. Pág. 569
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.
- Juan Carlos Rodríguez Centeno y Jorge David Fernández Gómez. (2017). Teoría y estructura de la publicidad.
- Joan Francesc Fondevila Gascón, Nereida Cea Esteruelas, Carolina Serra Folch. (2019). La comunicación en la era post-Google. (Pág. 13).
- Joan Margarit. (2.022, 4 de noviembre). Madison Avenue: la revolución publicitaria. TBS Educación Barcelona. Recuperado de <https://acortar.link/HnrSsa>
- María José López Navarro. (2.008, 18 de enero). Los 60: la edad dorada de la publicidad. Séptimo vicio. Recuperado de <https://acortar.link/9pzQlw>
- XY Creativity. (2012, agosto). Publicidad en los años 70s. Asado breve. Recuperado de <https://acortar.link/a2iRiM>
- Vicente Salvador. (2022, 5 de junio). Publicidad en los 80s. Factoría Creativa Barcelona. Recuperado de <https://acortar.link/ArAUJs>
- Adriana Freire. (2019, 19 de julio). Narración de cuentos: ¿Qué es y ejemplos? Dinahosting. Recuperado de <https://acortar.link/OGRhDL>
- Hans Baumann. (2021, noviembre). Historia de la publicidad. Blog de CRAHANA. Recuperado de <https://acortar.link/W0NuWk>

- Ministerio de Educación y Ciencia. (2009). Página 46: la importancia de la educación. Recursos educativos del CNICE. Recuperado de <https://acortar.link/VoBWvG>
- Pilar Ruiz de Gauna. (2014, 3 de octubre). 5 hechos que demuestran cómo ha cambiado la publicidad en la última época. Recuperado de <https://acortar.link/No8435>
- Escuela de Negocios Eude. (2019, 14 de enero). Hacia dónde va la publicidad. Recuperado de <https://www.eude.es/blog/hacia-donde-va-la-publicidad/>
- Hallahan, K. (2012). Clase de contenido como clave contextual en el procesamiento cognitivo de publicidad versus publicidad. Recuperado de <https://acortar.link/dNOd1x>
- Christopher P. Puto y William D. Wells. (1984). Publicidad informativa y transformacional: los efectos diferenciales del tiempo. Recuperado de <https://acortar.link/WsLybl>
- Dainora Grundey. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Crating Ratiional and Emotional Liaisons with Consumers. Recuperado de <https://acortar.link/EH4fOz>
- Tocas, Uribe y Espinoza. (2018). El Marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. Recuperado de <https://acortar.link/qXUDkx>

## ANEXO 1

### ENCUESTA: PREFERENCIA Y EFICACIA DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD RACIONAL Y EMOCIONAL.

A continuación, se detallarán una a una las preguntas y opciones propuestas en la encuesta realizada y analizada con anterioridad.

#### Publicidad emocional VS publicidad racional

---

La publicidad racional es aquella que proporciona información sobre las características y usos del producto anunciado; mientras que la publicidad emocional es la que crea emociones en el consumidor. Esta encuesta está dirigida a conocer la preferencia y eficacia de cada tipo de publicidad, basada en el previo visionado de dos anuncios de la marca Nivea.

**¿Has consumido alguna vez algún producto de la marca anunciada? \***

Sí

No

**Señala del 1 (muy poco) al 5 (mucho), tu preferencia por la publicidad RACIONAL. \***

	1	2	3	4	5	
Muy poco	<input type="radio"/>	Mucho				

Señala del 1 (muy poco) al 5 (mucho), tu preferencia por la publicidad EMOCIONAL. \*

	1	2	3	4	5	
Muy poco	<input type="radio"/>	Mucho				

¿Consideras que es fácil detectar cuándo un anuncio es de tipo informativo y cuándo lo es de tipo emocional? \*

- Sí
- No
- No sé

¿Qué tan importante es para ti que un anuncio te brinde información acerca del producto?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Extremadamente importante				

¿Crees que la publicidad racional te ayuda a tomar decisiones de compra más informadas? \*

- Sí
- No
- No lo sé

¿Qué tan importante es para ti que un anuncio te brinde información acerca del producto?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Extremadamente importante				

**¿Crees que la publicidad emocional tiene mayor impacto en tu memoria y recuerdos? \***

- Sí
- No
- No lo sé

**¿Consideras que la publicidad emocional es una publicidad efectiva? Justifica \*  
brevemente.**

Texto de respuesta corta  
.....

**¿Crees que la publicidad racional es más efectiva para productos más  
cotidianos, mientras que la publicidad emocional lo es para productos más  
aspiracionales? \***

- Sí, estoy de acuerdo
- No, no estoy de acuerdo
- No sé

**¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra? \***

- La información y los atributos del producto o servicio
- La marca y su imagen
- Las emociones y los sentimientos que el anuncio producen en mí
- El precio y las ofertas

**De los dos anuncios que acabas de ver, ¿sobre cuál recuerdas más información?**

\*

- Del primero, publicidad racional
- Del segundo, publicidad emocional

**¿Qué posibilidades hay de que te convenza un anuncio que logre conectarte con la marca anunciada?**

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	Muy probable				

**¿Qué probabilidad hay de que adquieras el producto tras ver el primer anuncio (tipo racional)?**

	1	2	3	4	5	
Poco probable	<input type="radio"/>	Muy probable				

**¿Qué probabilidad hay de que adquieras el producto tras el visionado del segundo anuncio (tipo emocional)?**

	1	2	3	4	5	
Poco probable	<input type="radio"/>	Muy probable				

¿Crees que los anuncios (bien racionales o emocionales) pueden tener distinto impacto dependiendo de los datos demográficos de cada uno? (Edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.). \*

- Sí
- No
- No lo sé

**Edad \***

- < 18
- 18 - 30
- 30 - 45
- 45 - 60
- > 60

**Sexo \***

- Mujer
- Hombre
- Otro

**Nivel de estudios**

- Primaria
- Secundaria
- Bachiller
- Superior

**Situación actual \***

- Estudia
- Trabaja
- Pensionista
- Otro

**Nivel económico**

- < 1.000€
- 1.001€- 2.000€
- 2.001€ - 3.000€
- > 3.000€

