

*Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*

Belén LÓPEZ VÁZQUEZ

Madrid, ESIC Editorial, 2007, 172 páginas.

M<sup>a</sup> DEL MAR RUBIO HERNÁNDEZ

Universidad de Sevilla

Entre los manuales que estudian la publicidad como el instrumento económico que evidentemente resulta ser, destaca la obra de Belén López Vázquez, pues aborda la publicidad desde una perspectiva que no es la dominante, teorizando acerca de un ingrediente indispensable que la constituye, pero pocos se atreven a analizar científicamente: la emoción. Es aquí donde reside la novedad e interés de este libro, pues propone esta visión como punto de partida de las sucesivas teorías psicológicas y sociológicas. La obra, que nace a partir de la tesis doctoral de la autora, recoge de forma sintética muchas de las conclusiones y resultados obtenidos en la investigación, centrada en el análisis de “la relación entre agrado y publicidad en el público joven” (19).

*Publicidad emocional* se compone de cinco capítulos divididos en epígrafes, que la autora encabeza con escogidas citas en alusión al mundo de las emociones y en consonancia con los temas que trata en cada uno de ellos. El título del primer capítulo, “Las estrategias de las marcas en un mundo cambiante”, nos avanza el contenido que Belén López utiliza como marco introductorio, y que versa sobre la dimensión global de las empresas que establecen relaciones con el consumidor a nivel planetario en mercados cada vez más competitivos. A partir de ejemplos de grandes compañías y grupos económicos multinacionales del sector financiero, automovilístico o deportivo, la autora señala la proliferación de la publicidad emocional, “dirigida a los deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos” (29) y la construcción de un “universo emocional” (30) como principal objetivo de las marcas. A continuación, aporta definiciones científicas del término emoción e incide sobre la importancia de conocer su funcionamiento para áreas como la comunicación o los recientes estudios de *neuromarketing*, con el fin de traducirlo en campañas eficaces y productos atractivos. En contraposición con la racionalidad y tecnología de la sociedad actual, la autora afirma que nos encontramos en la “era de las emociones” (33) y que su protagonismo se extiende a ámbitos como el empresarial, en el que el factor emocional es apreciado como valor diferencial. Las marcas deben, por tanto, conocer los *insights* del consumidor y canalizarlos a través de la comunicación, explotando las posibilidades creativas que el mundo de las emociones ofrece. Es el llamado *branding emocional* cuyo

fin es encontrar dichos *insights* para proyectar en el producto experiencias vitales que consiguen la identificación del público y que Belén López explica a partir de algunos ejemplos. El capítulo acaba con una referencia a la publicidad emocional-corporativa cuyo objetivo es la creación de vínculos afectivos duraderos con los ciudadanos.

En el capítulo segundo, “Persuasión: por qué funciona la publicidad emocional”, la autora hace hincapié en la necesidad de analizar en profundidad la información emocional de las campañas más eficaces que interactúan con el emisor, superando así los aspectos tradicionalmente cuantitativos. Para ello, recurre a las aportaciones de la investigación publicitaria, que establece diferentes teorías acerca de las relaciones entre mensaje-recuerdo. La mayoría de estos postulados resultan incompletos, pues sólo dan cuenta de determinados aspectos, pero son muy recurrentes por su sencillez y practicidad. Otras por el contrario establecen los principios afectivos como base de la persuasión, mientras que las más recientes hablan de la influencia que la actitud hacia la publicidad en general tiene sobre las reacciones hacia los anuncios en concreto. Belén López insiste en que el hecho de entender al consumidor y su forma de codificar los mensajes, teniendo en cuenta el carácter selectivo de su percepción y sus necesidades, resulta imprescindible, así como abordarlo desde diferentes perspectivas que contemplen su dimensión individual y social. De esta forma, y tras hacer un recorrido por las tipologías de necesidades cuyo máximo exponente es la pirámide de Maslow, se centra en las teorías psicoanalíticas como herramienta para comprender la conducta de consumo, pues “la publicidad canaliza la parte inconsciente de la mente humana” (77). Y es precisamente la emocionalidad transmitida en los anuncios lo que, a juicio de la autora, ofrece la posibilidad de estudiar el comportamiento del público, regido por “impulsos afectivos” (77). A continuación, hace una radiografía de los jóvenes españoles, el *target* objetivo de su estudio, describiendo sus motivaciones y ambiciones, marcadamente influidas por la cultura mediática y consumista. Según la autora, la publicidad tiene la capacidad de crear las representaciones de la juventud y las señas de identidad “de lo que es y no es ser joven” (79).

El capítulo tres, “Los mitos: Historias de hoy y de siempre”, aborda la importancia de la mitología en la humanidad y su conexión con la psicología, que posibilita la proyección de los individuos en los personajes y su identificación en las situaciones, vivencias y sentimientos descritos en los relatos. Se habla en primer lugar del simbolismo encerrado en la publicidad que actúa como clave para descifrar los mitos, pues apelan a las aspiraciones atemporales, conectando así con el inconsciente colectivo. El mito por tanto es reinventado en “continuas reinterpretaciones” (95), y actualizado en toda expresión humana, de modo que

está presente en las imágenes audiovisuales. Con esta idea se replantean las teorías de la segmentación, ya que públicos heterogéneos pueden sentirse reflejados en mensajes universales. Es por ello, que Belén López insiste en la recuperación del mito desde una perspectiva psicológica como forma de acceder al inconsciente colectivo. Tras ello, trata acerca de los relatos y cuentos infantiles que suponen una fuente de aprendizaje, como Blancanieves y Caperucita roja y cómo la publicidad recurre precisamente a las enseñanzas y la simbología que queda en el subconsciente del niño para ser recuperado en su edad adulta. El capítulo acaba con un breve análisis del mito de Narciso, por ser éste uno de los relatos más característicos de nuestro tiempo, ya que aspira a un ideal de belleza inalcanzable. Dicha aspiración es inteligentemente alimentada por la publicidad con el fin de mantener el rentable mercado del cuidado personal, dirigido a un sector originariamente opuesto a estos productos, como es el masculino. La belleza se convierte así en sinónimo de poder, éxito y riqueza, al mismo tiempo que representa al espíritu hedonista, materialista e individualista propio de la sociedad contemporánea.

Los aspectos metodológicos los encontramos en “Estrategias creativas”, dedicado a la interpretación de varios anuncios extraídos del corpus de la investigación realizada por la autora en su tesis doctoral. El capítulo comienza con una referencia a las conclusiones extraídas, para presentar a continuación su sistema de análisis, consistente en 10 categorías (belleza, comunicación, fantasía, inocencia, libertad, magia, pasión, prestigio, progreso y pureza) a partir de las que conecta los mensajes comerciales y las aspiraciones humanas, dando claves sobre su significado social y representación mediática. Dichas categorías aparecen reflejadas en el análisis psicosocial de los siete *spots* seleccionados, que versan sobre “preocupaciones contemporáneas y aspectos atemporales” (125). Belén López afirma que este análisis interpretativo es una herramienta para conocer la psique humana, debido a la doble dimensión de la publicidad, que por una parte hace alusión a los sueños y anhelos de los individuos y por otra legítima la sociedad de consumo que la posibilita. Además, pone de relieve su función integradora, pues hoy día la publicidad sirve de guía al sujeto aportándole modelos y referencias, pero sin olvidar su carácter persuasivo que determina nuestra percepción del mundo. Finalmente, expone los anuncios que más gustaron a los jóvenes de la muestra, para ilustrar cómo la emocionalidad contenida en los mensajes comerciales consigue la identificación psicológica y social del espectador, favoreciendo así el recuerdo y una actitud positiva hacia la marca.

En el último capítulo “Publicidad y emociones: una relación de éxito”, la autora analiza varios anuncios galardonados nacional e internacionalmente (“Amo a Laura”, “Bienvenido a la República Independiente de tu casa” de Ikea,

“Aplausos” de Coca-Cola, “Diseñado para emocionar” de Audi, etc.), en los que el ingrediente emocional, en perfecta consonancia con una estrategia eficaz, es el componente clave para entender su empatía y conexión con el público. Asimismo, preconiza la longevidad de la publicidad emocional en vista de los nuevos soportes tecnológicos que permiten desarrollar formatos que interactúan con el consumidor, siendo la TV e Internet –estándares del entretenimiento y el espectáculo– los medios que despuntan actualmente en cuanto a eficacia e inversión publicitaria. Belén López concluye con la idea de que “el lenguaje universal de las emociones” (162) es el vehículo para llegar al corazón del público y conseguir así su empatía.

En definitiva se trata de un libro de carácter innovador por lo arriesgado de profundizar en un terreno que aún hoy es pantanoso, y abogar por un cambio en los presupuestos teóricos. Por otro lado, resulta de gran utilidad por su marcado carácter pragmático y la actualidad de su contenido, pues los numerosos ejemplos expuestos son referentes a populares campañas y *spots* muy recientes. Si bien es cierto que a veces los contenidos parecen no seguir una secuencia lineal y la lectura puede llegar a resultar algo desordenada, *Publicidad emocional* tiene la capacidad de atraer a los lectores que reconocen los anuncios y se identifican en las situaciones expuestas por la autora. Es decir, a diferencia de los tradicionales libros que hablan de publicidad (más distantes en ocasiones respecto al lector), nos encontramos ante una obra que “sitúa las emociones del ser humano en el centro del análisis del contenido publicitario” (77); y la propia obra, en tanto que texto, intenta conectar con nuestra parte emocional. Así, el lector se complace al comprobar que en el ámbito académico también tienen cabida sus respuestas inconscientes hacia la publicidad, que escapan a modelos científicos, y se materializan en sentimientos de preferencia y agrado, difíciles de explicar y cuantificar.