

PUBLICIDAD EMOCIONAL. ESTRATEGIAS CREATIVAS

BELÉN LÓPEZ VÁZQUEZ

Madrid, ESIC Editorial, 2007. 172 páginas.

Javier Lozano Delmar

“Los acontecimientos capaces de movilizar las emociones del público son los más exitosos en nuestra sociedad” (157). De esta premisa parte *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, el primer libro publicado por Belén López Vázquez, doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad del País Vasco. En la actualidad es docente en la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, (ESIC), Madrid.

La obra es, a grandes rasgos, un estudio sobre el panorama de la creatividad publicitaria en la actualidad. Belén López parte del concepto de que la mayor parte de los anuncios están dominados por un componente emocional. Así, basándose en los resultados de una investigación propia que analiza la relación entre agrado y publicidad en el público joven, se llega a la conclusión de que la persuasión mediante sentimientos, mediante emociones, es la más efectiva y útil. El público parece simpatizar de una forma inconsciente con todos aquellos mensajes relacionados, de una forma u otra, con el componente sentimental. Por lo tanto, la vía más rápida para llegar al consumidor sería estructurar los mensajes publicitarios de acuerdo a las emociones más íntimas del ser humano.

Escrito con un lenguaje no demasiado complicado, el libro propone un seguimiento por las teorías más destacadas del panorama publicitario y psicológico. A través de varios estudios psicosociales del ser humano y mediante el análisis de diversas campañas publicitarias, se va ofreciendo un panorama esclarecedor sobre cómo llevar a cabo las estrategias publicitarias más eficientes en la actualidad. De este modo, se llega a la idea de que, desentrañando los principios básicos que constituyen los anuncios, encontraremos una radiografía completa de los elementos que conforman el inconsciente del hombre, de la misma forma que, a la inversa, obtendremos las herramientas que nos llevarán a construir una publicidad eficaz.

Así, *Publicidad emocional* puede mostrarse interesante tanto para el lector principiante, como para el creativo publicitario que busca constantemente ideas y

métodos para acercarse al consumidor. “[...] proponemos una nueva visión de la publicidad a través de un viaje que nos lleva a indagar en la psicología humana, para rastrear la mente y el corazón de los consumidores, con la finalidad de dar respuesta a una gran preocupación de las marcas, que no es otra que averiguar cómo crear vínculos fuertes y duraderos en el tiempo con sus públicos.” (19)

La estructura de la obra la conforman un primer apartado de *Agradecimientos*, un *Prólogo* (escrito por José Luis León Sáez de Ybarra, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad del País Vasco), una *Introducción* (donde la autora declara sus principales intenciones y explica resumidamente cada uno de los capítulos) y un compendio de cinco *Capítulos*, divididos éstos, a su vez, en diferentes subcapítulos. A través de ellos, se explican y exploran terrenos tan interesantes en el campo publicitario como son la persuasión humana, el simbologismo o los mitos. No obstante se echa en falta una cierta linealidad progresiva a la hora de construir la narración y estructurar los capítulos ya que, en ciertos puntos del relato, da la sensación de repetición. Así, algunas veces, los diferentes subcapítulos en los que está dividido el libro resultan repetitivos los unos con los otros, redundando en las mismas ideas y conceptos.

Ya desde el primer capítulo (“Las estrategias de las marcas en un mundo cambiante”) se instauran las ideas más importantes de todo el libro. Se parte de la premisa de que los anunciantes deben conocer cómo piensa y cómo siente el consumidor del s.XXI para, de este modo, poder construir su publicidad de una forma adecuada. Dado que nos encontramos en un mercado capitalista en constante competencia donde todas las marcas ofrecen, al fin y al cabo, los mismos productos es necesaria cierta diferenciación. Se busca una forma de “cautivar” al público, de convencerle para adquirir el producto, no ya por su verdadera calidad o utilidad, sino por lo que éste pueda inspirarle. Se pasa de una publicidad referencial a una publicidad emocional en la que los atributos emocionales son más importantes que los racionales.

Muchos autores coinciden en resaltar la importancia de las emociones en las sociedades modernas. Así, surgen términos como *Inteligencia emocional* o *Lovemarks*. Por tanto, sin tan importantes son los sentimientos en la época en la que nos ha tocado vivir, lo que habrá que hacer es descubrir nuevas vías para, a través de éstos, poder persuadir a los individuos. Según la autora, los creativos publicitarios tienen que “[...]”

averiguar cómo sienten sus consumidores para encontrar un vínculo afectivo con los productos.” (29), “ La clave está en generar relaciones afectivas” (31)

Más adelante se nos habla del concepto de *Insight*, que varios publicitarios utilizan ya para referirse a “ [...]cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor” (40). De estos *insight*, el más poderoso vendría a ser el relacionado con el *amor*. Por ello, conocer los *insight* es una forma para crear ese vínculo afectivo que podría acercar el producto al consumidor.

En “Persuasión: Por qué funciona la publicidad emocional” se hace un repaso a los diferentes estudios sobre los efectos psicológicos de la publicidad. Se habla de persuasión y de la importancia del campo simbólico así como de las necesidades del ser humano (repasándose varias tipologías como la teoría psicoanalítica o la pirámide de necesidades de Maslow) Se reflexiona sobre la forma en que la publicidad puede influir en el individuo y de cómo ésta vendría a constituirse como “visualizadora de los sueños de la humanidad”, y es que “[...] los productos llenan de forma simbólica un vacío existencial que muchos autores atribuyen al hombre moderno”. Así, jugando con la mente del consumidor, los productos operan dentro de un campo simbólico. El consumo adquiere, por tanto, como hemos dicho antes, una dimensión simbólica: no se compran las cualidades del producto sino lo que éste simboliza.

Al final del capítulo se llega a la conclusión de que, no obstante, hay que saber diferenciar entre los aspectos sociológicos y los aspectos psicológicos de los individuos. Mientras que los primeros hacen referencia a datos sobre el estilo de vida y creencias, los segundos nos introducen en una dimensión mítica dominada por los símbolos. Y, con esta idea, se nos introduce en “Los mitos: historias de hoy y de siempre” donde se habla de cómo los símbolos que residen en el inconsciente colectivo no son más que arquetipos expresados al terreno de la consciencia por medio de los mitos. Por tanto, lo que tiene que hacer la publicidad es estudiar esos medios de transmisión que son los mitos y, a través de ellos, dar valor a sus objetos de consumo.

A lo largo del capítulo se recogen diversas reflexiones en torno al concepto de “mito” y se llega a diferentes conclusiones acerca de su naturaleza. También se hace un repaso a los mitos más importantes de toda la historia (Rey Midas, Hera y Hefesto, Eco y Narciso) y se demuestra cómo éstos se encuentran presentes en la publicidad de hoy en día.

En “Estrategias creativas”, la autora desarrolla los efectos de la investigación llevada a cabo entre los jóvenes y las reacciones que éstos mostraron a una serie de anuncios. Los resultados indican que los espectadores se muestran más abiertos a aquellos spots que se relacionan con sus aspectos psicológicos, a aquéllos que sirven para canalizar sus anhelos o a los que apelan a las motivaciones y deseos de su subconsciente. De esta forma, Belén López demuestra cómo la publicidad conecta con las emociones humanas por encima de todo.

Más adelante se analizan algunos de los anuncios elegidos para el test. Éstos se encuentran estructurados en categorías en función de los arquetipos, los símbolos, que se conectan de forma más directa con ese subconsciente colectivo: la belleza, la pasión, la magia, la pureza o el prestigio entre otros. Se concluye diciendo “La metodología utilizada para analizar los anuncios, mediante categorías de análisis, nos sirve para explorar nuevos territorios para las marcas en su búsqueda por lograr nuevas conexiones que llamen la atención a los consumidores” (144).

En el último capítulo (“Publicidad y emociones: una relación de éxito”) se hace un repaso por los diferentes premios que van recogiendo los diversos anuncios basados en campañas emocionales y se explica cómo esta estrategia va evolucionando y triunfando cada vez más. Prediciendo el futuro triunfador de estas estrategias y asegurando al lector que los sentimientos y las pasiones son el camino a tomar de cara a crear una campaña publicitaria efectiva y duradera, Belén López concluye su libro no sin antes aclarar que queda mucho por descubrir en este campo. Así, los nuevos escenarios como internet o las nuevas formas publicitarias que surgen día a día no son más que diferentes medios y soportes para los que se requieren diferentes estrategias y acciones. No obstante, el objetivo primordial del anunciante debe de ser el mismo siempre: “enamorar al consumidor”. Es por todo esto que, Belén López denomina la época en la que vivimos “La era de las emociones”.