

Emoción, publicidad y mercadeo: análisis del concepto *top-of-heart*

Trabajo de grado para optar al título de psicóloga

Angela María Ramos Rojas<sup>1</sup>  
Autora

Andrés M. Pérez-Acosta  
Director

Abril 11 de 2014

Programa de Psicología  
Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud  
Universidad del Rosario  
Bogotá, Colombia

---

<sup>1</sup> Nota de autor: Envío de correspondencia a: [ramosr.angela@urosario.edu.co](mailto:ramosr.angela@urosario.edu.co)

**Universidad del Rosario**  
**Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud**  
**Programa de Psicología**

**Acta de Aprobación del trabajo de grado**

Los aquí firmantes certificamos que el trabajo de grado elaborado por:

**ANGELA MARÍA RAMOS ROJAS**

Titulado:

**Emoción, publicidad y mercadeo: análisis del concepto *top-of-heart***

Cumple con los estándares de calidad exigidos por el programa de psicología para la aprobación del mismo.

Esta acta se firma a los 11 días del mes de abril de 2014

Comité de trabajo de grado:



Firma del Director

11 de abril de 2014

Fecha



Firmas de la Estudiante

11 de Abril de 2014

Fecha



Firma del Coordinador de Trabajo de Grado

11 de Abril de 2014

Fecha

### Resumen

Con la llegada de la revolución industrial a mediados del siglo XVIII cambió completamente la relación productor-consumidor; la creciente competitividad, ha incrementado cada vez más la dificultad del productor para poder vender y del consumidor para poder elegir entre tantos productos nuevos y comprar. Las industrias han tenido que desarrollar diferentes estrategias a lo largo del tiempo para llegar al consumidor y persuadirlo; antes se exaltaban los beneficios del producto junto con sus características, lo cual constituye una persuasión cognoscitiva. Si antes se atraía al cliente por medio de razones, en la actualidad se lo conquista por medio de emociones. Conceptos como *marketing emocional* o *publicidad emocional*, no son más que el reflejo del creciente protagonismo que las emociones han cobrado en nuestra sociedad. En este contexto, *top-of-heart* es una medida de impacto de marca a nivel emocional, es el listado de las marcas más queridas, es decir aquellas que son del afecto de las personas. En el presente trabajo se examina la utilización de las emociones en el contexto publicitario, teniendo en cuenta que éstas son un medio que las empresas utilizan para poder alcanzar una posición en el *top-of-heart*.

*Palabras clave:* marketing emocional, publicidad emocional, *top-of-heart*, marcas queridas, psicología del consumidor.

### Abstract

Since the Industrial Revolution in the 18<sup>th</sup> Century, the relation between producer and consumer have had changed. The competition in this field had increased the obstacles for the producer to sell and for the consumer to choose among a lot of new products to buy. Over the time, industries had to create new strategies, in order to achieve its goal of inducing to the consumer to buy their product. Many years ago, the idea was only to sell the product for obtaining benefits, nowadays, the principal core is to generate a relation with the consumer. Taking that into account, concepts as emotional marketing and emotional advertising are the result of the relevance that has the emotions currently. In this context, *top-of-heart* is a measure that implies an emotional impact, being a central strategy for the most desired and beloved brands. The central idea of this review is to study the emotions through advertising, taking into account that emotions are used by brands to get a position in the *top-of-heart*.

*Keywords:* emotional marketing, advertising emotional, *top-of-heart*, beloved brands, consumer psychology.

## Índice

1. Introducción
2. Marketing o Mercadeo
3. Publicidad
4. Emoción y publicidad
5. Tipos de emoción y publicidad
  - 5.1 Emociones positivas en publicidad
  - 5.2 Emociones negativas en publicidad
6. Más allá de las emociones de valencia positiva y negativa
7. *Top-of-heart*: El listado de las marcas más queridas

### Introducción

Para nadie es un secreto que la sociedad ha ido cambiando rápidamente; diversos avances a nivel tecnológico y científico han impactado de manera profunda los diferentes sectores en los que nos movemos. El sector industrial, no es la excepción. Hace algunas decenas de años cuando la demanda de productos era reducida y la cantidad de industrias en el mercado eran limitadas, las empresas no tenían que preocuparse si no por el proceso de producción y por sacar al mercado productos con utilidad para que estos fueran comprados por el público (Giles, 1979). El consumidor no era una prioridad pero las ventas se lograban. A medida que el sector ha ido creciendo y que se ha ido incrementando el número de fábricas especializadas en la creación de un mismo producto, aumentando así la competencia, las empresas se han visto en la obligación de cambiar sus estrategias, ya no basta con realizar un producto de excelente calidad y esperar a que lo compradores lleguen y paguen por él, ahora, el contexto exige que las empresas piensen en cómo van a vender un producto de la misma manera en la que piensan en cómo van a producirlo.

En este contexto nace el mercadeo (o en inglés marketing); si en la actualidad una empresa saca un producto a la venta y quiere triunfar en el mercado, está obligada a pensar en los consumidores, a pensar en sus necesidades, en sus percepciones e incluso en sus emociones. En este trabajo se revisa precisamente el rol de las emociones (positivas y negativas) en la publicidad y el mercadeo, con el fin de poder analizar el fenómeno más reciente de *top-of-heart* (el listado de las marcas más queridas), que se deriva del tradicional *top-of-mind* (el listado de las marcas más recordadas).

### Marketing o Mercadeo

En términos generales, el mercadeo o marketing puede ser definido como el proceso mediante el cual se intercambian tanto bienes como servicios procurando satisfacer cada una de las partes involucradas. Es un proceso amplio que involucra todos los estamentos de una compañía y que por tanto requiere el esfuerzo continuo de cada una de las partes que la componen, según la definición aprobada por la AMA (Asociación Americana de Marketing) en julio de 2013, “marketing es la actividad, conjunto de normas y procesos para crear, comunicar, proveer e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general”, es decir que además de contener todos los procesos y actividades que se llevan a cabo desde la creación de un producto hasta la venta del mismo, también involucra el valor que el producto tiene para los clientes -en términos de satisfacción con el objeto comprado-, el valor que tiene para los socios de la empresa -en términos de ganancias- y para la sociedad en general -en términos de responsabilidad social y medioambiental-. Aunque la definición propuesta por la AMA ha ido cambiando a lo largo del tiempo, siempre ha hecho hincapié, ya sea de manera implícita o explícita, en que el objetivo principal del marketing es procurar ese intercambio de bienes.

El concepto de marketing o en español, mercadeo, ha tenido diversos cambios a través del tiempo, las definiciones que han sido propuestas por la AMA desde su creación en 1985, evidencian que cada vez se pone más énfasis en el consumidor y en la satisfacción real de sus necesidades; ahora se habla de generar una relación de fidelidad que perdure a través del tiempo; no solo se busca que el cliente compre, se busca que el cliente prefiera la marca o el

producto por encima de otros y que sea fiel a ella (Cadavid, 2004). Como es de esperarse, esta no es una tarea fácil, se requiere de mucho esfuerzo y trabajo por parte de toda la compañía. El mercadeo, como ya se ha nombrado anteriormente, es un proceso transversal que acoge a todas las áreas y todos los estamentos de una empresa; desde operarios hasta directivos.

En resumidas cuentas, el marketing es la forma en la que cualquier compañía se presenta, se organiza y crea una relación con sus clientes reales o potenciales. Desde las promociones que sacan al público, hasta el tipo de atención que brinda un asesor; todo es marketing y forma parte de una estrategia para acercarse a las personas. La estrategia de marketing es simultáneamente la esencia de la compañía y el factor diferenciador que le aporta un valor adicional sobre otras.

Hoy en día, las empresas están interesadas en que el público las conozca y conozca el factor que las diferencia de las demás, de ahí que una de las herramientas más poderosas que tenga el marketing sea la publicidad.

### Publicidad

*“Muchos de los que eran nuestros competidores en 1981 ya no existen. Algunos de ellos tenían excelentes productos. Pero olvidaron tener una excelente publicidad”*

*John Sculley, Presidente de PepsiCo de 1977–1983 y Director Ejecutivo de Apple Computer de 1983 – 1993. Aprile (2000).*

Según el diccionario de la RAE, la publicidad puede ser definida como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”; aunque esta es una definición muy corta si se tiene en cuenta el alcance de la

publicidad y la magnitud del concepto, de ella se pueden destacar tres aspectos importantes, el primero tiene que ver con el carácter divulgativo, el cual está relacionado con la comunicación masiva y dirigida a una gran cantidad de receptores, el segundo está relacionado con la forma y el tipo de información que se comunica, la cual según la definición es de carácter comercial y por tanto relativa a las comercio, finalmente el tercero está relacionado con el fin mismo de la publicidad, el cual es atraer o promover el interés por parte de los receptores del mensaje y así, producir una respuesta en ellos.

Complementando la definición anterior, está la de las cuatro Aes (*American Association of Advertising Agencies*), la cual también afirma que la publicidad es un tipo de comunicación pagada, no personal, que se realiza con el fin de informar y/o persuadir a una población específica –no toda la publicidad es para todo el mundo- y que no sólo es utilizada por las organizaciones comerciales sino también por las organizaciones sin ánimo de lucro, entre otras (*American Association of Advertising Agencies*, tomado de Aprile, 2000).

Aunque la mayoría de los anuncios publicitarios buscan promover la compra ya que están dedicados a la mercadotecnia de un producto o servicio, este no siempre es el objetivo de la publicidad, está también puede estar dirigida a la consecución de otros fines tales como: apoyar causas comunitarias, reunir fondos para una obra social o incluso, alentar el menor consumo o utilización de un producto o servicio, respectivamente (Kleppner, *et al.*, 1988).

La razón por la que la publicidad tiene un efecto persuasivo y efectivo para mover masas –sin importar el fin que tenga-, es que dentro de su proceso de elaboración, los publicistas evalúan al futuro receptor del mensaje; no solamente tienen en cuenta la cultura de su público objetivo, también tiene en cuenta sus estilos de vida, sus pensamientos, sus

motivaciones y por supuesto, sus emociones. Todo esto va relacionado con el objetivo principal de la publicidad, la persuasión, (*advertising*, la palabra en inglés para este concepto, viene del latín *ad vertere* que significa “mover la mente hacia”).

En muchas ocasiones las estrategias publicitarias se valen de investigaciones de mercado desde las bases de ciencias como la psicología, la sociología o la antropología (Kleppner, *et al.*, 1988), de esta manera, encuentran la clave para llegar al público y así lograr que las personas se conecten con el mensaje que le quieren transmitir.

Con respecto a los estudios de tipo antropológico en relación a la publicidad Kleppner, *et al.*, (1988) destaca el caso de una fábrica de detergente líquido para platos que buscaba darle un giro al enfoque que se le estaba dando a los comerciales, esta fábrica pudo darse cuenta de que los anuncios relacionados con este producto estaban volviéndose repetitivos y aburridos para la audiencia, su estudio se basó en encuestas y cámaras de video en 30 cocinas estadounidenses. Después de la evaluación de los resultados se llegó a la conclusión de que la mayoría de los participantes lavaban los trastes de manera “incorrecta”, vertiendo el jabón líquido directamente sobre los platos o esponjas y no en el lavaplatos lleno de agua y jabón, adicionalmente, se encontró que el agua caliente era un elemento comúnmente importante dentro de la tarea y que a diferencia de lo que mostraban los comerciales televisivos, la gente le daba poca importancia al brillo final del plato. El resultado fue una publicidad que le daba poca importancia a la “lustrosidad” de los platos después del lavado, recalando lo aburrido de la tarea y argumentando que con el uso de este producto se iba a tener más tiempo para realizar actividades de otra índole.

El anterior, es un claro ejemplo de lo que autores como Braun-Latour y Zaltman (2006) ya han pronunciado; la publicidad tiene un mayor impacto cuando favorece que los consumidores la integren con sus propias creencias, actitudes y valores, creando así un significado propio para cada uno. En el caso del jabón líquido, los primeros anuncios publicitarios estaban enfocados en situaciones alejadas de la realidad de los consumidores, que los platos quedaran “brillantes” no era una prioridad y eso explica porque los comerciales que destacaban ese aspecto no estaban teniendo los resultados esperados; todo lo contrario sucede con el anuncio publicitario que se sacó después de haber realizado el estudio, en donde se asoció el agua caliente -elemento que estaba estrechamente ligado a la ejecución de la tarea en los hogares estadounidenses- con el producto que se quería publicitar, creando así una mayor conexión entre el producto y el espectador.

En su artículo, Health y Hyder (2005), traen a colación un estudio realizado en el 2003 por Cap Gemini Ernst y Young, quienes encontraron que el 82% de una muestra de consumidores estadounidenses consideraba que la publicidad no tenía ningún efecto sobre su decisión de compra, la conclusión -quizá un poco apresurada- del estudio, fue que los fabricantes de automóviles estaban malgastando dinero en publicidad. En su análisis, Health y Hyder (2005) cuestionaron la idea de que las creencias de los consumidores representen la forma definitiva en la que la publicidad opera.

Aunque las personas tiendan a pensar que la publicidad no genera ningún efecto en el proceso de toma de decisiones, este es un medio inmensamente poderoso, no en vano las grandes compañías gastan millones de pesos anuales en anuncios y comunicaciones publicitarias; solo en el 2012 se invirtieron cerca de 497,312 millones de dólares en

publicidad a nivel mundial y los pronósticos de Zenith Optimedia (2013) prevén que al final del 2013 haya un incremento del 3,5 % , seguido de un 5,1% en el 2014 y un 5,8% en el 2015.

Los pronósticos de Zenith Optimedia (2013) también tienen altas expectativas en cuanto al incremento de la inversión publicitaria en América Latina, según sus previsiones, en el 2014 y en el 2015, los países de esta región evidenciarán un crecimiento en inversión publicitaria mayor que el de países como Estados Unidos y algunos de Europa Occidental. En concordancia con el estudio anterior, el estudio trimestral de Asomedios (Asociación Nacional de Medios de Comunicación), una corporación Colombiana, reveló que la inversión en publicidad en nuestro país, ha aumentado en un 5% del tercer trimestre del 2012 al tercer trimestre del 2013, pasando de una inversión de 455.535 millones de pesos en el 2012 a 478.156 millones de pesos en el 2013.

Las anteriores cifras no son más que una muestra de la relevancia que tiene la publicidad en el mercado a nivel mundial, las grandes compañías invierten grandes cantidades de dinero en este sector porque conocen el medio en el que se mueven y saben que el consumidor del siglo XXI es muy diferente al consumidor del siglo XVIII; antes de la revolución industrial los productores no tenían que hacer nada -además de ofrecer un buen artefacto- para lograr la venta, actualmente lo que el consumidor lleve en su mente y en su corazón, es lo que en gran parte determina la compra. Más que un lujo, en el siglo XXI la publicidad se considera una necesidad.

### Emoción y publicidad

Hace algunos años, algunos investigadores asumían que los consumidores eran principalmente racionales; pensaban que a la hora de escoger entre diferentes opciones de compra, los

consumidores basaban la toma de decisiones en el procesamiento de la información percibida, y que centrados en las características del producto y en la confiabilidad de la marca, seleccionaban el objeto a comprar (Ambler, Ioannides y Rose, 2000).

Hoy en día se sabe que eso no es así, los seres humanos lejos de ser predecibles y racionales, son complejos y probablemente más emocionales. Autores como Cadavid (2004) o Braidot (2010) afirman que aunque la mayoría de las veces las decisiones de compra tienen un componente racional, se caracterizan por estar guiadas principalmente por un componente emocional, ya que lo que el comprador realmente valora está influenciado por la emoción. Como dice George Sand, “el intelecto busca; pero es el corazón el que haya”.

Una campaña que quizá refleja esa contraposición entre la emoción y la razón, es la que realizó la Señora Rushmore -una importante agencia de publicidad española reconocida a nivel internacional- para el Atlético de Madrid, esta campaña refleja la situación de los ecuatorianos y a su vez la de los latinos que salen de su país en búsqueda de mejores oportunidades; en el anuncio el personaje principal escribe una carta contándole a su familia como es su situación en España, mientras que va narrando su experiencia, disfraza los acontecimientos para que su familia piense que está siendo verdaderamente acogido en ese país, al final de la carta el ecuatoriano escribe “... me hice socio del mejor equipo de acá. Lo ganamos todo. Te sientes grande en esa cancha” mientras en la pantalla aparece en sobreimpresión: “el corazón tiene razones que a emoción no entiende”. Esta campaña fue premiada con varios galardones en el 2006, algunos de ellos son: el Galardón de Plata en el certamen del Club de Creativos de Publicidad, el Sol de Plata en el Festival de El Sol, el León de Bronce en el Festival de Cannes, entre otros (López, 2007).

La publicidad emocional se centra ante todo en la satisfacción real o simbólica de los deseos y anhelos de su público objetivo, va muchísimo más allá de los aspectos racionales y se puede definir como un medio de persuasión efectivo que busca llegar a los sentimientos más profundos de las personas con el fin de fidelizar al consumidor con los productos de la marca (López, 2007).

En un contexto en donde existe tanta similitud entre los diferentes productos que se encuentran en el mercado, la publicidad emocional surge como una herramienta para diferenciar el producto propio, de los demás. Nike, por ejemplo, además de un par de zapatillas, le vende a su público valores y sensaciones como la exploración de la fuerza interna, el poder de superación, la consecución de los objetivos y la superación de los obstáculos, en ese sentido, ese es su valor diferenciador. Recientemente, fue galardonada con el León de Titanio en el festival internacional de la creatividad *Cannes Lions* 2013 por su campaña “Find your greatness” (en español, encuentra tu grandeza), con ella, motiva a las personas a encontrar la grandeza que llevan dentro a través de acciones cotidianas, destacando diferentes deportes como el fútbol, el basquetbol, la natación, el boxeo, el beisbol, entre otros, y rompiendo con la premisa de que ser grande es cosa de pocos.

En ese contexto la publicidad juega un papel muy importante, la gente no solamente compra una marca por su calidad o el diseño, la gente compra porque se siente involucrada con ella gracias a la infinidad de sensaciones que esta le transmite. Esto estaría relacionado con la idea de López (2007) quien afirma que “el individuo del siglo XXI siente y se expresa a través de los objetos de consumo”, por lo que el papel de la publicidad es fundamental.

Otra de las compañías utiliza al máximo las emociones en cada una de sus campañas publicitarias, es Coca-Cola; aunque se ha demostrado que la composición química de esta bebida es muy similar a la de la Pepsi, al hablar de recordación y preferencia, Coca-Cola tiene una gran ventaja sobre su contendor (McClure, *et al.*, 2004). Uno de los anuncios de Coca-Cola premiado con varios galardones a nivel internacional y merecedor del premio de televisión en El Sol 2006, es el de los “aplausos”, este, además de ser un reconocimiento a las personas decididas, que rompen los esquemas sociales y que andan en la búsqueda de la felicidad sin importar lo que los demás piensen de ellas, es un anuncio con una carga emocional inmensa que apela a muchos anhelos humanos como el reconocimiento, la libertad de expresión y el deseo de lograr los propios sueños (López, 2007).

Las campañas de Coca-Cola y de muchas otras compañías, ya no apelan a los recursos cognitivos de las personas, proporcionándoles información acerca de la composición de la bebida o las características del objeto, actualmente en los anuncios publicitarios se apela mayoritariamente a un recurso más básico y propio del ser humano, la emoción.

A este punto ya es claro que el papel de la emoción es mucho más preponderante de lo que se pensaba hace algunas décadas, la supremacía de la racionalidad por encima de la emociones ha sido altamente cuestionada, y para muchos es evidente que seguir bajo la premisa de que los seres humanos son principalmente racionales, ya no tiene sentido. Aun cuando los recientes hallazgos no hubiesen revelado la importancia y la influencia que las emociones tienen en la vida de cualquier persona (algo que a simple vista parece tan obvio), el uso de la racionalidad como estrategia de persuasión en publicidad ya no resulta efectiva de ninguna manera; la creciente competitividad en el mercado hace que las ventajas que ofrecen los productos sean muy similares entre sí y que para los consumidores cada vez sea más difícil

elegir entre dos elementos basándose en procesos netamente racionales, hoy en día es necesario recurrir a diferentes canales de persuasión que le faciliten la elección al consumidor, y eso, explica proliferación de la publicidad emocional (López, 2008).

### Tipos de emoción y publicidad

Existen varias clasificaciones para la emoción, sin embargo una de las más reconocidas es la que hace una diferenciación entre emociones de valencia positiva y emociones de valencia negativa. Dentro de las emociones de valencia positiva se encuentran emociones tales como la felicidad, la esperanza y la tranquilidad, por otro lado, dentro de las emociones de valencia negativa están emociones como el miedo, el enojo, la vergüenza y la culpa. Aunque hay estudios que demuestran que emociones de la misma valencia –alegría y esperanza o culpa y vergüenza- producen efectos diferentes sobre los consumidores y sobre la consecuente evaluación de un anuncio publicitario (Passyn y Suján, 2006; Faseur y Geuens, 2006), también hay estudios que demuestran que las evaluaciones que se generan a partir de emociones de valencia positiva tienden a ser más similares entre sí, de la misma manera que las evaluaciones de emociones de valencia negativa (Cavanaugh y Fredrickson, 2010; Becheur, Dib, Merunka y Valette-Florence, 2008).

#### *Emociones de valencia positiva y publicidad*

Desde hace algunos años para acá se ha venido incrementando el interés por el estudio de las emociones de valencia positiva; emociones como el orgullo, la felicidad, la esperanza, el humor, etc., han demostrado tener un efecto positivo sobre la propia percepción de bienestar, el funcionamiento cognitivo, la salud e incluso la capacidad para afrontar las adversidades de la vida (Vecina, 2006). Hoy en día son innumerables los estudios cuyo centro de investigación

se basa en estas emociones, falta ver el impacto que esta nueva corriente ha tenido en disciplinas como la psicología -con el surgimiento de la psicología positiva que más que focalizarse en la falta o en lo negativo, se focaliza en las emociones positivas y en el desarrollo de la persona a través de ellas- la medicina, la economía, el neuromarketing y por supuesto la publicidad que no es la excepción.

Bambauer-Sachse y Gierl (2009) centraron su estudio en las emociones positivas que evocan los anuncios que tienen un componente nostálgico. Según estos dos autores, los anuncios con contenido nostálgico en comparación a los anuncios con contenido no-nostálgico (modernos), tienden a evocar emociones más positivas en los receptores, según Bambauer-Sachse y Gierl (2009), la evocación de emociones positivas, contribuye de manera indirecta al incremento de la intención de compra siguiendo la siguiente línea: las emociones positivas resultantes de la exposición a un anuncio con contenido nostálgico, tienen un efecto positivo sobre la actitud que el consumidor tiene hacia el anuncio y esto a su vez tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el producto que contribuye a incrementar la intención de compra. En el estudio también se evidenció que la nostalgia opera indiferentemente de la edad, individuos de diferentes edades respondieron de forma similar.

Por la misma línea de investigación Ford y Merchant (2010), establecen que los anuncios que contienen nostalgia y que además son capaces de evocar memorias que tienen una relevancia personal para el consumidor, son más efectivas en comparación a los anuncios que no cuentan con esta característica. Los autores, que basaron su estudio en la premisa de que la nostalgia promueve las donaciones, encontraron que cuando las personas asocian la publicidad con recuerdos personales que evocan nostalgia, la intención de donar aumenta. Adicionalmente, también examinaron el papel de la susceptibilidad a la nostalgia,

sorprendentemente sus hallazgos revelaron que las personas menos susceptibles podían llegar a experimentar sensaciones más intensas en comparación a personas más susceptibles a ser influenciadas por este tipo de emociones.

Un ejemplo de un anuncio con contenido nostálgico es el spot de Coca-Cola titulado “encuentro sobre la felicidad”, en el comercial se narra la travesía de un anciano apasionado por la vida que va a encontrarse con un bebe recién nacido. Durante su recorrido va narrando las experiencias más valiosas que ha tenido, al mismo tiempo que deja las enseñanzas que el construido a lo largo de su existencia, al final las imágenes muestran la alegría de los tiempos presentes acompañados de una Coca-Cola. Más que en la marca, el anuncio se centra en el encuentro de dos generaciones, el papel de Coca-Cola parece ser secundario, sin embargo adquiere fuerza en la medida que la relación a con las experiencias y la cotidianidad en la vida de una persona.

Por otro lado la gratitud ha demostrado tener una influencia positiva en la generación de relaciones a largo plazo y de lealtad. En un estudio realizado en el contexto universitario, la entrega de pequeños obsequios a iniciados en hermandades, tuvo un impacto positivo en la percepción que estos tenían del “benefactor”, pasados cuatro días después de la entrega de los obsequios se les pidió que evaluaran y comentaran cual había sido su respuesta emocional con respecto al regalo que habían recibido. Los resultados arrojaron que sin importar el gusto por el objeto y el coste del mismo, los universitarios tendían a tener una percepción positiva ya que sentían que el benefactor de algún modo estaba siendo sensible ante sus necesidades y eso generaba gratitud. Los autores encontraron que los resultados persistían un mes después de la recepción de los regalos (Algoe, Haidt y Gable, 2010, tomado de Cavanaugh y Fredrickson, 2010).

Aunque parece existir un acuerdo generalizado en cuanto a la efectividad que tiene el uso de las emociones de valencia positiva en publicidad, para algunos autores los efectos varían en función del tipo de emoción (de valencia positiva) que se utilice. Respecto a esto, se ha encontrado que una emoción positiva de alta conexión social, que favorece la compasión por otros e incrementa la sensación de afinidad -como el amor-, en comparación a una emoción positiva de baja conexión social como la esperanza, tiene una influencia positiva en el incremento de las conductas de consumo relacionadas con el beneficio a otros.

Adicionalmente, esta diferencia también aplica cuando se trata de dos emociones positivas en un mismo contexto; en el caso de las donaciones, una emoción como el amor podría llegar a favorecer un aporte monetario a nivel internacional *versus* nacional, en comparación a una emoción un poco más restringida como el orgullo, la cual dentro del mismo contexto podría llegar a favorecer donaciones a nivel nacional -vs. Internacional- (Cavanaugh, Bettman y Luce, 2010, tomado de Cavanaugh y Fredrickson, 2010)

#### *Emociones de valencia negativa y publicidad*

Las emociones de valencia negativa suelen asociarse con estados de ánimo displaceros y desagradables. Parece un común denominador que emociones como el asco, la vergüenza, la culpa o el miedo, sean “rechazadas” o poco “queridas” por las personas. En general tendemos a huir de ellas. En ese sentido, es importante ver como la publicidad hace uso de estas emociones para poder persuadir a la audiencia del mensaje que se está comunicando.

Las emociones con valencia negativa han sido ampliamente utilizadas en campañas sociales a favor del autocuidado en el uso del condón para prevenir enfermedades sexuales y en contra del abuso de sustancias como el alcohol, las drogas y el cigarrillo. El miedo, es

probablemente la emoción que prima en este tipo de campañas, en Colombia por ejemplo, uno de los anuncios publicitarios más recordados en contra del alcohol al volante, es el de un señor que tiene un accidente y logra salir del auto sacando a su esposa en brazos, dentro del alto estado de embriaguez en el que se encuentra y la desesperación, pronuncia una frase que se ha quedado en la mente de los colombianos: “la tengo viva”, seguido de esto comienza a llegar la gente preguntándose si la mujer está muerta, al final del comercial aparece el mensaje: “si va a tomar no maneje, entregue las llaves”.

Becheur, Dib, Merunka y Valette-Florence (2008) estudiaron el papel de tres emociones de valencia negativa (miedo, culpa y vergüenza) en la publicidad dirigida al abuso del alcohol; mediante la presentación de varias imágenes que evocaban cada una de las emociones mencionadas anteriormente, evaluaron el nivel de persuasión de cada emoción. Los resultados de su estudio confirmaron el papel persuasivo del miedo y demostraron el impacto que tienen otras emociones negativas como la culpa y la vergüenza en los anuncios publicitarios. Para estos autores, las tres emociones estudiadas cumplen una función mediadora entre la percepción de amenaza y la persuasión, en ese sentido, la percepción de amenaza incrementa los niveles experimentados de la emoción (culpa, miedo o vergüenza) y esta a su vez, esta influye positivamente en la persuasión. Un resultado emergente de esta investigación, es que las tres emociones estudiadas (miedo, culpa y vergüenza) juntas, tienen un mayor poder persuasivo, comprobando la importancia de las emociones negativas en las campañas relacionadas con la reducción de conductas de riesgo.

En el contexto de las campañas sociales es normal ver anuncios que evoquen emociones de valencia negativa, los medios de comunicación continuamente muestran comerciales relacionados con la prevención de conductas imprudentes en la vía o la

prevención del consumo de sustancias psicoactivas. Cuando se genera uno de estos anuncios, no importa que el receptor del mensaje se sienta ansioso o enfadado porque no se está buscando su agrado, se está buscando que reduzca una conducta de riesgo. En el contexto de los anuncios comerciales (aquellos que buscan vender un producto o posicionar una marca), las cosas son muy diferentes, la opinión del consumidor y la actitud que tenga frente al anuncio, es fundamental. Probablemente la diferencia más notable con respecto a las campañas de tipo social, radica en que, la mayoría de las veces la emoción que se busca evocar en una campaña de tipo comercial (de las cuales se profundizara a continuación), no amenaza directamente a la persona y en muchas ocasiones se trata de emociones fantasiosas - no es reales-, lo que reduce el impacto negativo que podrían llegar a tener.

En la promoción de productos como el condón o el protector solar, es casi imposible no hacer alusión a los posibles riesgos que se corren si no se usan como elementos de protección, sin embargo, una campaña excesivamente amenazante que evoque altos niveles de miedo y tensión, puede resultar perjudicial para los objetivos que se buscan en el sentido en que las personas pueden desarrollar respuestas defensivas hacia el anuncio y la persuasión puede ser menos efectiva. En el caso de los anuncios que promueven el uso del protector solar, se ha comprobado que la presencia del miedo (emoción característica de los comerciales de este tipo), junto con la inclusión de la emoción del humor, resulta muy efectiva porque las personas demuestran menos conductas defensivas y la persuasión es mucho más notable (Mukherjee y Dubé, 2012). Según los autores, el humor es una manera efectiva de reducir los efectos negativos del miedo, aumentando así, su efectividad. Similar a este estudio está el de Jin Yoon y Tinkham (2013), quienes se basaron en la utilización del humor en función de los diferentes niveles de amenaza que evoque el comercial.

Por otra corriente de investigación, está el disfrute de las emociones negativas; aunque generalmente le huimos a emociones como miedo, la ansiedad o el dolor, muchas veces podemos disfrutar de películas o imágenes que nos acercan a este tipo de experiencias. Una de las posibles razones por las que contamos con la capacidad de disfrutar de una película de drama o terror, está relacionada con la existencia de un sistema regulador que es capaz de supervisar, evaluar y cambiar las emociones que se están experimentando dependiendo de la información que le proporcione el entorno. En el caso de las películas de terror y de drama, se suelen experimentar emociones habitualmente consideradas negativas, como el miedo, la tristeza, la desesperanza, el dolor, entre otras, sin embargo, la razón por la que al verlas se suele experimentar una sensación positiva como el disfrute, es porque el sistema regulador – meta-emociones- hace una evaluación de la situación y al verificar que el sentimiento negativo no es real, si no que por el contrario corresponde a una situación fantasiosa, se genera una sensación de alivio y por tanto una reacción positiva (Oliver 2000, tomado de Bartsch, Appel y Storch, 2010).

Este mismo argumento puede utilizarse el entorno publicitario, en donde se ven muchas imágenes con contenido agresivo y alarmante. Grancea (2012), quien basa su estudio en la premisa del estudio de Bartsch, Appel y Storch (2010), argumenta que desde una perspectiva evolutiva los seres humanos tienden a prestarle mayor atención a los estímulos amenazantes porque estos representan una amenaza para la supervivencia, la autora, analiza una serie de imágenes con valencia negativa y propone que la estrategia a nivel publicitario consiste, en llamar la atención del consumidor mediante la presentación de imágenes amenazantes, asegurando así que el mensaje no pase desapercibido. En concordancia con Bartsch, Appel y Storch (2010), Grancea (2012), argumenta que muchos de los anuncios

publicitarios que contienen imágenes con valencia negativa, buscan transmitir una preocupación y proporcionar la solución (que en este caso sería el producto promocionado) a la misma.

Una de las imágenes que evalúa la autora, es la de un anuncio publicitario de Airtel, una empresa de telefonía móvil que busca promocionar uno de sus servicios que consiste en proteger la información contenida en el celular en caso de pérdida, destrucción o robo, la imagen que utilizan para promocionar dicho servicio es la de un persona que está en un edificio mirando hacia abajo, en donde hay varias personas tiradas en el suelo, la primera impresión de la imagen es la de una tragedia, en un primer momento la escena invita al receptor a preguntarse por las circunstancias que condujeron al lamentable suceso, sin embargo, una vez se ha atraído la atención del receptor, se puede observar al lado izquierdo de la imagen en letras pequeñas el mensaje: “no pierda sus contactos cuando se le cae el teléfono”, es entonces cuando según Grancea (2012), el receptor cae en cuenta de que la imagen es el resultado de un juego de palabras y la tensión que evocaba el anuncio se disuelve. Para la autora involucrar una imagen negativa en un primer plano, tenía la intención de 1. Llamar la atención del consumidor y 2. Asustar a la audiencia para posteriormente conducir a que relacione el ulterior sentimiento de alivio con el producto que se quiere promocionar. En este sentido, la presentación de imágenes con valencia negativa tendría el objetivo de generar una actitud positiva frente al producto y probablemente frente a la marca (Grancea, 2012).

Por esta misma línea de estudio, Phillips y Mcquarrie (2010) evalúan las imágenes publicitarias relacionadas con la moda. Mediante un método cualitativo basado en entrevistas, estos dos autores apreciaron el papel que cumplen las imágenes con contenido “grotesco” en

publicidad. Adicionalmente, analizaron como estas pueden llegar a hacer un mejor uso del poder de persuasión propio de la narrativa, en comparación con las imágenes tradicionales de perfección. Según los autores, aunque estudios anteriores han mostrado que la narrativa -en el sentido de imaginarse historias a partir de una imagen- está relacionada positivamente con el nivel de persuasión de un mensaje, también se ha encontrado que los consumidores están negativamente predispuestos a los anuncios que hacen un llamado a lo ideal y lo fantasioso, por lo que, el poder persuasivo de la narrativa en este tipo de anuncios, se pierde. El argumento que ofrecen los consumidores a este fenómeno es que la perfección que se muestra en este tipo de anuncios no es algo real para ellos mismos y por consiguiente no se sienten atraídos a involucrarse con él, por el contrario, los anuncios denominados “grotescos” -como el de una campaña de Jimmy Choo en donde hay una mujer en vestido de baño que esta tratando de alcanzar un bolso sin inquietarse por un hombre que está en la piscina aparentemente muerto-, invitan a la persona a resolver aquello que la imagen no dice, a plantearse diversos interrogantes y a imaginarse una historia para lo que la imagen no relata (cosa que no hacen las de contenido fantasioso por generar actitudes defensivas por parte del consumidor). Según los autores este tipo de imágenes también puede incitar a ser vista como una obra de arte, a que los consumidores miren detalladamente la iluminación, la ropa y la expresión facial de los modelos.

En términos generales, para Phillips y Mcquarrie (2010) las imágenes “grotescas” representan una nueva oportunidad de persuasión para la publicistas, las imágenes idealizadas con una intención tasita de venta, crean una barrera entre el anuncio y el público, con las imágenes grotescas el público está más abierto y menos prevenido porque la intención de venta no es tan clara como en las imágenes idealizadas.

Contrario a lo que se podría pensar, las emociones con valencia negativa tienen una gran utilidad en publicidad, bajo ciertas circunstancias pueden incluso llegar a favorecer conductas positivas como la de ayuda (Moore y Hoenig, 1989). Es probable que la variable más influyente -más allá del tipo de emoción-, sea como se presente el mensaje ante las personas y como se haga uso de esas emociones. Moore y Hoenig (1989), por ejemplo, encontraron que las emociones de valencia negativa tenían grandes posibilidades de incrementar las conductas de ayuda en la medida que el receptor centraba su atención en los sentimientos y las necesidades de la persona y sentía empatía con la misma.

Lo importante del uso de las emociones, es que se tenga en cuenta el público al que va dirigido y las posibles actitudes que este podría generar frente al anuncio. Shipt y Stuart (2004), en su estudio representan efectos negativos que pueden llegar a producir una mala campaña. Los autores, que se centran en las sensaciones de desagrado (asco) en el contexto de los anuncios publicitarios de las comidas rápidas, señalan que la presentación (así sea por una cantidad reducida de tiempo -segundos-) del animal vivo o la carne cruda, genera una sensación de desagrado en el público, aunque Shipt y Stuart (2004) resaltan que muchos de los anuncios de ese tipo buscan hacer énfasis en la frescura de la carne y en el origen de la misma, también argumentan que en general las personas tienden a tener ciertas reservas con la carne cruda y con la presentación de los animales vivos antes de comer el alimento. En su estudio evidenciaron de solo después de una exposición a un anuncio publicitario de este tipo, se reducía la intención de compra.

*Más allá de las emociones de valencia positiva y negativa*

Muchos de los estudios que se nombraron anteriormente, además de aclarar la relación entre emociones de valencia positiva y negativa, añadieron otras variables (tanto extrínsecas como intrínsecas) relacionadas con la emoción que influyen la decisión de compra y las evaluaciones que el consumidor emite tanto del anuncio publicitario como de la marca. Por un lado, algunas de las variables extrínsecas son: el estado emocional del consumidor antes de la exposición al aviso publicitario (Chuang y Lin, 2007) y la efectividad que el receptor percibe en la solución que le presentan (Becheur, Dib, Merunka y Valette-Florence, 2008), por otro lado, algunas de las variables intrínsecas son: la necesidad de experimentar sensaciones fuertes -NFA- (Bartsch, Appel y Storch, 2010), la habilidad percibida para poder actuar ante la situación que se le presenta (Becheur, Dib, Merunka y Valette-Florence, 2008), el grado de control que la persona tiene sobre sus propias emociones (Chuang y Lin, 2007) y la intensidad de las emociones que el anuncio evoca (Mehrabian y Russell, 1974, tomado de Faseur y Geuens, 2006).

Con respecto al estado de ánimo del consumidor antes de la exposición a un aviso publicitario, Chuang y Lin (2007) mediante una serie de experimentos encontraron que las personas con un estado de ánimo positivo tienden a tomar menos riesgos en comparación a las personas con estado de ánimo negativo. Según su explicación, cuando una persona tiene un estado de ánimo positivo, ejemplo, felicidad, dirige sus acciones a mantener ese estado de ánimo placentero por lo que es menos probable que se atreva a tomar una decisión que arriesgue el bienestar que está experimentando, por otro lado, cuando una persona está experimentando un estado de ánimo negativo, ejemplo tristeza, busca salir de este estado y en ese sentido tomar una decisión arriesgada resulta una solución atractiva ya que lo que se está poniendo en juego es muy poco en comparación a lo que puede ganar.

Becheur, Dib, Merunka y Valette-Florence (2008), también demostraron que en el contexto de las campañas que buscan evitar conductas de riesgo como el manejar en estado de embriagues, la efectividad percibida de la solución a la situación que presentan, tiene un efecto positivo en la persuasión. Entre mejor sea la percepción de la solución, mejores efectos va a tener a nivel persuasivo.

Por otro lado, en cuanto a variables extrínsecas, según Bartsch, Appel y Storch (2010), el nivel en que los individuos evalúan negativa o positivamente una película de drama o terror, depende de una variable personal; las personas que tienden a acercarse voluntariamente a situaciones que evocan emociones inducidas por ellos mismos o por otros, lo evalúan más positivamente que las personas que no cuentan con esta característica.

Becheur, Dib, Merunka y Valette-Florence (2008) demostraron que en el contexto de las campañas que buscan evitar conductas de riesgo como el manejar en estado de embriagues, la habilidad percibida de la persona para reaccionar ante el problema tiene un efecto positivo en la persuasión.

En su estudio Chuang & Lin (2007), también tuvieron en cuenta una variable de personalidad enfocada en el nivel de influencia que tenían las emociones para cada persona y la importancia que cada una de ellas le daba a las mismas en sus vidas, estos dos investigadores utilizaron una escala de medición propuesta por Costa y McCrae en 1985, mediante la cual, encontraron que los resultados anteriores eran más sostenibles en personas que puntuaban más alto en la escala, es decir, en personas que le daban mayor importancia a las emociones y se dejaban influenciar mayormente por las mismas, contrariamente, en personas con baja puntuación, las cuales según la escala se guían menos por sus estados de

ánimo y le otorgan menos importancia a las emociones en comparación a los que puntúan alto en la escala, los resultados tendían a ser más difusos.

Con respecto al enfoque centrado en la intensidad, tanto las emociones de alta intensidad como las emociones de baja intensidad tienen efectos negativos sobre la evolución del anuncio publicitario y de la marca. Varios autores han encontrado un efecto de U invertida cuando se habla de la intensidad de las emociones evocadas; cuando la intensidad es baja, el comercial suele tener un efecto de aburrimiento, poca atractividad, cuando la intensidad es alta tiene un efecto de sobreexcitación que traduce en fatiga y ansiedad, teniendo un efecto negativo en ambos, contrariamente cuando la intensidad es moderada, la publicidad tiene mejores resultados en términos de evaluación del anuncio de la marca (Mehrabian y Russell, 1974, tomado de Faseur y Geuens, 2006).

Adicionalmente, otros estudios como el de Passyn y Sujan (2006), dejan de lado la valencia y se centran en otros aspectos como el sentimiento de responsabilidad que las emociones evocan. Estos dos autores, parten de la premisa que emociones como el remordimiento (valencia negativa), la culpa (valencia negativa) y el desafío o reto (valencia positiva), sin importar si tienen una valencia positiva o negativa, hacen que el individuo se sienta “obligado” a actuar de determinada manera por un factor de responsabilidad, según estos autores, este tipo de emociones tienen un gran poder persuasivo y conducen a la acción.

#### Top of heart: el listado de las marcas más queridas

Si dos bebidas gaseosas de diferentes marcas tienen composiciones químicas similares y adicionalmente, estudios revelan que sin el conocimiento de la marca, no hay grandes

preferencias en cuanto al consumo de una u otra. ¿Qué podría explicar que gran parte de los consumidores prefieran la Coca-Cola por encima de la Pepsi?

Un estudio fundamentado sobre las bases de la neurociencia reveló que en el caso de la Coca-Cola y la Pepsi, el conocimiento de la marca tiene una gran influencia sobre el consumo de una u otra. El estudio muestra que cuando las personas no tienen conocimiento de la marca -no saben cuál de las dos bebidas están tomando-, no hay diferencias significativas entre el número de personas que prefieren Pepsi y el número de personas que prefieren Coca-Cola, contrariamente, cuando las personas cuentan con la información concerniente a la marca, los resultados cambian completamente y la balanza se inclina positivamente hacia Coca-Cola (McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague & Montague, 2004).

Según los autores las imágenes de resonancia magnética funcional mostraron que para ambos casos (Pepsi y Coca-Cola), sin el conocimiento de la marca se evidenciaba una actividad cerebral significativa en la corteza prefrontal dorsomedial (*Dorsomedial prefrontal cortex: DMPFC*), zona cerebral relacionada con la gratificación que se experimenta al tomar una bebida. Con el conocimiento de la marca, las cosas fueron distintas; mientras que en el caso de Coca-Cola se evidenció una activación cerebral en corteza prefrontal dorsolateral (*Dorsolateral prefrontal cortex: DLPFC*), el hipocampo y el mesencéfalo, en el caso de Pepsi no se evidenció ninguna diferencia significativa con respecto a los resultados que no incluían el conocimiento de la marca. Según McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague & Montague (2004) tanto la corteza prefrontal dorsolateral (DLPFC), como el hipocampo -zonas en donde se evidenció una actividad cerebral significativa al tener conocimiento de la marca Coca-Cola- están relacionados con la modificación de la conducta sobre la base de las emociones y el afecto.

Coca-Cola es un ejemplo muy claro de lo que se necesita para estar en el *Top-of-heart*; cualquiera que haya visto sus comerciales, reconoce el componente emocional, la creatividad característica de la marca y el ingenio con el que la compañía conquista a sus clientes. Año tras año Coca-Cola se posiciona como una de las marcas más valiosas en el mundo, liderando su categoría (WPP, 2013) no solamente por las ventas logradas, sino también por el valor que tienen en si la palabra Coca-Cola.

El concepto de *top-of-heart* (el top de las marcas más queridas) a diferencia del *top-of-mind* (el listado de las marcas más recordadas), hasta ahora no ha sido muy estudiado en la literatura académica, en Colombia la fuente de referencia más conocida del concepto, es la Revista Dinero (una reconocida revista de economía y negocios).

*Top-of-heart* se puede definir como una herramienta de medición para evaluar el impacto de las diferentes estrategias de mercadeo que emprende la compañía. Es difícil - imposible dirían algunos expertos del marketing-, que una marca llegue al *top-of-heart* sin haber invertido una importante suma de dinero en mercadeo y especialmente en publicidad. En el 2003, la revista Dinero publicó un artículo en donde relacionaba el incremento/decremento de la inversión en campañas publicitarias, con el hecho de subir/bajar (respectivamente), cierta cantidad de puntos en el *top-of-mind* y *top-of-heart*.

En la presente revisión, se estudió el papel de la publicidad, como pilar del mercadeo y variable definitiva en el posicionamiento de una marca a nivel emocional (*top-of-heart*). A partir de la revisión de la literatura no se encuentran diferencias significativas en cuanto a efectividad entre las emociones de valencia positiva y las emociones de valencia negativa. En ese sentido, la estrategia emocional, tal y como lo afirma López (2007), parece acercarse más

a “una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr vinculación afectiva con el consumidor”, que a un método rígido y definido que solo tiene utilidad si se aplica de una manera específica.

Tanto la implementación de emociones de valencia positiva, como de emociones de valencia negativa pueden llegar a tener un impacto positivo en el uso publicitario. En la revisión incluso también se encontraron estudios que contienen emociones mixtas (es decir emociones de valencia negativa y de valencia positiva juntas, tales como el miedo y el amor o el humor y el miedo). Mukherjee y Dubé (2012), por ejemplo, comprobaron que el uso del humor en anuncios en donde prima el miedo, tiene un efecto positivo en términos de persuasión.

Con respecto a la categorización de las emociones en términos de valencia, sucede algo parecido, para autores como Faseur & Geuens (2006) o Passyn & Sujan (2006), que la emoción sea positiva o negativa en términos de valencia tiene poca relevancia, ya que, según ellos hay otras variables que determinan la efectividad o no de la emoción indiferentemente de la valencia que tenga. Para Passyn & Sujan (2006), por ejemplo, el grado de responsabilidad que evocan cada una de las emociones, tiene más influencia que la valencia que tengan.

Si bien la emoción juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, existen otros factores como la cognición que también lo hacen. El consumidor ante todo es un ser complejo, y además de una infinidad de variables a nivel intrínseco, existen una infinidad de variables a nivel extrínseco (algunas de ellas ya expuestas anteriormente), que influyen en los procesos emocionales e intervienen en la toma de decisiones.

*Intellect is to emotion as our clothes are to our bodies: we could not very well have civilized life without clothes, but we would be in a poor way if we had only clothes without bodies.*

*—Alfred North Whitehead*

## Referencias

- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. (1ª Edición). Argentina: Paidós, Estudios de Comunicación.
- Ambler, T., Ioannides, A. & Rose, S. (2000). Brands on the brain: Neuro-images of advertising. *Business Strategy Review*, 11(3), 17–30.
- American Marketing Association (2013). *Definition of marketing*. Recuperado el 27 de Agosto de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Asomedios (2013). *Estudio de Inversión Publicitaria Neta Revistas-Radio-Televisión 3º Trimestre y Acumulado Enero-Septiembre de 2013*. Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de <http://asomedios.com/index.php?idPage=7>
- Bartsch, A., Appel, M. & Storch, D. (2010). Predicting emotions and meta-emotions at the movies: The role of the need for affect in audiences' experience of horror and drama. *Communication Research*, 37(2), 167-90.
- Bambauer-Sachse, S. & Gierl, H. (2009). Effects of nostalgic advertising through emotions and the intensity of the evoked mental images. *Advances in Consumer Research*, 36, 391-398.
- Beheur, I., Dib, H., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). Emotions of fear, guilt or shame in anti-alcohol messages, measuring direct effects on persuasion and the moderating role of sensation seeking. *European Advances in Consumer Research*, 8, 99–106.

- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing aplicado: Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas*. Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de <http://www.braidot.com/e-papers.php>
- Braun-Latour, K. & Zaltman, G. (2006). Memory Change: An intimate measure of persuasion. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 57-72.
- Cadavid H. D. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 13(7), 204 -211.
- Cavanaugh, L. & Fredrickson, B. (2010). Positive emotions are like a box of chocolates: Without identifying the different flavors you never know what behavior you're going to get. *Advances in Consumer Research*, 37, 24–27.
- Chuang, S.-C & Lin H.-M (2007). The effect of induced positive and negative emotions and openness-to-feeling in student's consumer decision making. *Journal of Business and Psychology*, 22, 65–78.
- Faseur, T. & Geuens, M. (2006). Different positive feelings leading to different Ad evaluations: The case of coziness, excitement, and romance. *Journal of Advertising*, 35, 129–142.
- Ford & Merchant (2010), Nostalgia drives donations: The power of charitable appeals based on emotions and intentions. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 450–459.
- Giles J. B. (1979). *Marketing*. Madrid: Ediciones y Distribuciones S.A.

- Grancea, I. (2012). When images hurt: A closer look at the role of negatively-valenced images in advertising. *Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric, 10*, 153 – 164.
- Health, R. & Hyder, P. (2005). Measuring the hidden power of emotive advertising. *International Journal of Market Research, 47*(5), 467 – 485.
- Jin Yoon, H. & Tinkham, S. (2013). Humorous threat persuasion in advertising: The effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising, 42*, 30–41
- Kleppner, O., Rusell, T. & Verrill, G. (1988). *Otto Kleppner's Publicidad*. (9ª Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Lopez, B. (2008). Marketing y emociones. *ESIC Market Economic and Business Journal, 39*, 1-16.
- Lopez, B. (2007). *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, Montague, L. & Montague, R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron, 44*, 379–387.
- Moore, D. & Hoenig, S. (1989). Negative emotions as mediators of attitudes in advertising appeals. *Advances in Consumer Research, 16*, 581-586.
- Mukherjee, A. & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour, 11*, 147–161.

Passyn, K. & Sujan, M. (2006). Self-accountability emotions and fear appeals: Motivating behavior. *Journal of Consumer Research*, 32, 583 – 589.

Perez, M. (2003). Las marcas más queridas. *Revista Dinero*. Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/las-marcas-queridas/22344>

Phillips, B. & Mcquarrie, E- (2010) Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37, 368-92.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22. Ed.) Madrid: Autor.

Shipt, T. & Stuart, E. (2004). The Role of disgust as an emotional mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 33, 43–53.

Vecina, M. L. (2006). Emociones positivas. *Papeles del Psicólogo*, 27(1), 9–17.

WPP (2013). *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2013*. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-2013/>

ZenithOptimedia (2013). *Zenithoptimedia Releases New Ad Forecasts: Mobile Leads Acceleration In Global Adspend*. Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-releases-new-ad-forecasts-mobile-leads-acceleration-in-global-adspend/>

ZenithOptimedia (2013). *Zenithoptimedia Forecasts 4.1% Growth In Global Adspend In 2013*. Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>