



## PUBLICIDAD EMOCIONAL. ESTRATEGIAS CREATIVAS

Belén López Vázquez  
Madrid, ESIC Editorial, 2007  
172 páginas

Reseña por  
M<sup>a</sup> Teresa Delgado Brull

Cuando en 1996 Daniel Goleman publicó su obra *Inteligencia Emocional* estaba provocando simultáneamente una ruptura y un nuevo punto de partida en múltiples ámbitos, entre los que se encontraban el educativo y el comunicacional. Desde el punto de vista de la enseñanza suponía una alternativa a la visión clásica que siempre había confirmado el binomio inteligencia-éxito como una relación indisoluble y, sobre todo, victoriosa. Desde la óptica de la comunicación se iniciaba una nueva etapa basada en la utilización del aspecto emocional en muchas de sus disciplinas: en pocos años, veíamos cómo el valor de lo emotivo era tomado para bautizar y dar nombre a diferentes materias como el marketing emocional, el *branding* emocional, el diseño emocional o la publicidad emocional. A pesar de esta saturación de nuevas doctrinas para nombrar quizás el mismo asunto - cómo llegar al corazón del espectador- , poco o nada se había escrito académicamente en referencia a la utilización de la emoción en los discursos de los medios de masas y en concreto en el publicitario; apenas algunos artículos y la mayoría de ellos desarrollados en un marco mucho más amplio que el de la comunicación creativa y comercial. Es por tanto motivo de celebración que por fin tengamos un texto de referencia gracias a la publicación de *Publicidad Emocional* por la editorial ESIC.

En principio la obra que nos ocupa transita, como su propio subtítulo revela, por las estrategias creativas utilizadas para alcanzar el éxito en el terreno publicitario. Como ya indica en el prólogo José Luis León el fin de la obra no es "decir que la publicidad debe pasar de los valores funcionales, tangibles, de beneficio del producto, a valores psicosociales, porque esto es algo que la publicidad viene realizando desde el principio de su existencia" (p.

16). Con lo cual da por sentado que la publicidad actual ha sobrepasado con creces los argumentos meramente racionales, que dejaron de seducirnos hace ya tiempo.

El texto es el resultado de una investigación llevada a cabo para la tesis doctoral de su autora, Belén López Vázquez. En dicho estudio se pretendía comprobar la funcionalidad y eficacia a la hora de utilizar la emoción en el mensaje publicitario analizando su exitosa vinculación con el público. Así, el contenido supone un recorrido por aquellos aspectos de la psique relacionados con la emoción y la publicidad, comenzando por los temas más teóricos en los primeros capítulos, para terminar con dos pasajes más interpretativos y prácticos.

El primer capítulo, titulado "Las estrategias de las marcas en un mundo cambiante" sugiere precisamente ese dictamen: la realidad comercial en el que se hallan embarcadas las grandes empresas multinacionales se ha convertido en una auténtica batalla (no olvidemos que la expresión estrategia es un término militar) por conseguir y fidelizar al mayor número de consumidores posible. El escenario mundial acoge a una cifra de empresas cada vez mayor que deben competir por ocupar un lugar destacado en dicho espacio. Razón por la cual la comunicación basada en aspectos emocionales comienza a ser una de las opciones más escogidas para triunfar en el embate por crear un vínculo más duradero con el consumidor. Tras este primer análisis, la autora analiza la importancia cobrada por las emociones en la sociedad. Quizás debería haber comenzado por ahí, por examinar esa nueva realidad social en la que las emociones se han constituido como el principio - y el fin- de todo. Por ello, antes de explicar el porqué de éstas convendría haber realizado una aproximación al propio concepto. Un término tan amplio como el de emoción debe ser contextualizado y delimitado para conducir mejor al lector hacia el tema que da nombre al texto en sí: la publicidad emocional. Si vamos a estudiar y analizar cómo se crean los vínculos más cercanos y la importancia que adquieren habría sido oportuno hacer una aproximación conceptual antes de introducir otros planteamientos.

Esta indicación se comprende mejor cuando llegamos al segundo capítulo en el que se analizan investigaciones y teorías sobre las necesidades y actitudes del hombre. Se presentan estudios acerca de las relaciones que se establecen entre la psique humana y los objetos de consumo, repasando conceptos básicos mercadotécnicos y otros tan interesantes como el inconsciente colectivo de Jung o las motivaciones ocultas de Ditcher, con el fin de explicar la carga simbólica que posee el consumo hoy día.

El punto de vista psicológico que la autora adopta parece atestiguarlo el tercer capítulo denominado "Los mitos: historias de hoy y de siempre". En él se trata la relevancia que adquieren determinados símbolos para desvelar nuestros deseos más ocultos. Los mitos, rescatados y traídos como un símbolo universal, conviven en nuestro subconsciente convirtiéndose en la llave hacia ese inconsciente que espera ser despertado (p. 91). Es cierto que en los últimos años la alianza mito y publicidad se ha convertido en una temática recurrente para muchos textos e investigaciones académicas. Si bien no es en esta obra materia central, sí que supone una de las claves que descifrarían muchas de las incógnitas

psicológicas en las que se apoyaría el discurso comercial actual. De manera que la autora nos recuerda cómo la conexión mito-publicidad genera a través de los cuentos y leyendas -historias al fin- un contenido emocional que en la mayoría de las ocasiones despertará un impulso positivo, ya sea en forma de sonrisa, recurso o acción, en el consumidor. Como indica la profesora en el título de este tercer pasaje, se trata de revelar esas historias de siempre, pero también de hoy, desvelándose como magníficas estrategias creativas que consiguen una certera efectividad. Sin duda, hay en el mito un lenguaje universal que se construye con la intuición como un vehículo colmado de connotaciones emotivas, que se transformarán en imágenes seductoras para el espectador.

De ahí surgen las interesantes hipótesis planteadas en el cuarto capítulo como punto de partida a la hora de determinar y examinar las aspiraciones y motivaciones que nos mueven como individuos (p. 116). El primer supuesto nos plantea que el gusto por los *spots* se relaciona con aspectos psicológicos internos y comunes a todos los espectadores. La segunda condición traza la idea de que las emociones dominan nuestra percepción cultural y a través de las imágenes publicitarias se canalizan nuestros anhelos. Finalmente se plantea la apelación a los deseos escondidos en el subconsciente para llegar a conocer los contenidos de la psique.

La propuesta sugiere entonces una búsqueda del mito reflejado en el mensaje publicitario, y para estudiar esa representación y su conexión con el inconsciente se establecen una serie de categorías. Posteriormente, la interpretación de las campañas analizadas descubre la universalidad y eficacia de dichas categorías a la hora de llegar al corazón del público.

El último capítulo plantea la perspectiva recíproca que suponen las emociones: por un lado consiguen el agrado y el recuerdo para el receptor y, por parte del emisor, crean una honda vinculación con su público desde una perspectiva más cercana que la estricta e impersonal marca-cliente. El pasaje se construye a través de algunos ejemplos de campañas internacionales globales premiadas en festivales, mostrando la apuesta que están realizando algunas firmas con los nuevos medios como soporte a nivel mundial. Se cierra así el círculo iniciado en el primer capítulo cuando, recordemos, se comenzaba planteando el mercado como un escenario en el que no se dibuja frontera alguna.

Concluyendo, la obra que nos ocupa supone una interesante aproximación a un terreno, la publicidad emocional, del que hoy día se habla mucho, pero sin rigor y base de estudio; por lo que, sin duda, es gratificante la publicación de este texto en un espacio sin apenas tradición científica. No obstante, es precisamente en el plano conceptual donde el libro adolece por excederse un tanto en su acercamiento al universo del mito, cobrando en el conjunto total de la obra un protagonismo que ciertamente le otorga a veces demasiada importancia; ello hace que la tradición y simbología de aquél se convierta en casi la única estrategia creativa válida para dar valor emocional al mensaje publicitario e invadiendo en demasía al conjunto del texto. Sin embargo, no significa este comentario que el texto carezca de rigor, todo lo contrario, se llega a un hondo calado en la materia, de una forma

amena, sencilla y realizando un buen ejercicio de síntesis. Supone asimismo un manual de uso tanto para profesionales publicitarios como estudiantes e investigadores y docentes, con un lenguaje sencillo y conciso y una correcta estructuración de las distintas partes, donde conjuga bien aspectos teóricos y prácticos. En suma, tenemos ante nosotros un libro bien articulado y redactado, que esperemos sea el inicio de una nueva bibliografía centrada en una tendencia tan interesante y poco estudiada como es la publicidad emocional.