

FICHA DEL LIBRO

Publicidad emocional. Estrategias creativas

AUTOR

Belén López Vázquez

EDITORIAL

ESIC Editorial.

Madrid, 2007. 172 págs.

La comunicación publicitaria sigue diversos caminos creativos con el fin de conquistar a los consumidores. La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. De esta forma, el mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo así las propuestas comerciales en relatos que se inspiran en los mitos, cuentos y leyendas. El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial.

El libro que nos ocupa ofrece las nuevas formas de abordar la creatividad publicitaria teniendo en cuenta los mecanismos de la mente humana que se relacionan con la satisfacción simbólica asociada a los productos de consumo, de modo que se establece un diálogo entre el discurso publicitario y las necesidades de los individuos que nos conduce a un viaje apasionante por el interior del ser humano.

La publicidad se organiza en estructuras racionales sujetas a la planificación de los objetivos de las campañas y, a su vez, en otras estructuras emocionales que responden a la búsqueda de cubrir las aspiraciones humanas, todas ellas presentes en el trabajo del creativo publicitario con el fin de satisfacer de forma real y simbólica esos deseos.

En cada uno de los capítulos se analizan cuidadosa y detalladamente diversos aspectos que desvelan el contenido de los mensajes publicitarios, elementos psicológicos, sociales y creativos que, unidos bajo el denominador común de las emociones, implican al lector mediante historias inspiradoras que ofrecen una visión original de la publicidad comercial.

En el capítulo 1, titulado Las estrategias de las marcas en un mundo cambiante, se analiza el contexto mundial de las marcas, caracterizado por una alta competitividad y por la lucha por lograr fidelizar a los consumidores, teniendo en cuenta que hoy todos los productos son muy similares y se buscan caminos creativos alternativos para lograr la diferenciación. En esta situación, las estrategias de marketing y de publicidad se orientan desde la afectividad hacia las marcas mediante campañas publicitarias que

enlazan los productos con las emociones, por lo que la comunicación se convierte en una pieza decisiva en el mercado de las marcas comerciales.

En el capítulo 2, Persuasión: Por qué funciona la publicidad emocional, se detallan las investigaciones relativas a las necesidades del hombre para conocer cómo opera el marketing dando satisfacción a las mismas y a todas aquellas que el sistema genera para garantizar el consumo. Se analizan los principales estudios que explican cómo interactúan los productos con la psique humana convirtiéndose los objetos de consumo en meros objetos de deseo de consumo inmediato que cubren unas expectativas internas más allá de las necesidades puramente materiales.

El capítulo 3 se denomina Los mitos: historias de hoy y de siempre. En este apartado se examina en qué medida es útil el estudio de los mitos para explicar las claves psicológicas de las que se sirve la publicidad, de modo que las historias míticas se convierten en fuente inagotable para la creatividad publicitaria a través de cuentos, leyendas y relatos que sirven para lograr la deseada conexión emocional con el público expuesto a los mensajes publicitarios.

El capítulo 4, Estrategias creativas, está dedicado a la interpretación de los mensajes publicitarios que utilizan las marcas para captar la atención de los espectadores a través de campañas que logran la vinculación afectiva mediante aspectos universales del agrado de los públicos.

Por último, en el capítulo 5: Publicidad y emociones: una relación de éxito, se realiza un análisis de campañas actuales eficaces, donde comprobamos cómo se utilizan hoy las emociones en publicidad, por lo que hacemos un repaso a los medios comentando las nuevas aportaciones de las marcas.

Publicidad Emocional ha suscitado el interés de los profesionales del sector:

Juan Benavides Delgado, catedrático de Comunicación. Universidad Complutense de Madrid, señala: "La realidad me-

diática de la sociedad del conocimiento se ha convertido en una feria de las emociones y del sobresalto. La sobresaturación del mercado publicitario provoca una doble tendencia que afecta tanto al consumidor como a los propios anunciantes: la necesidad de atender lo inmediato de una forma siempre original y rompedora. Con ello, los deseos del consumidor se multiplican artificialmente y las emociones se convierten en el objetivo prioritario de la estrategia creativa, que está detrás de cualquier tipo de comunicación comercial. El interesante texto de Belén López responde a esta necesidad inexcusable de entender que es lo que está ocurriendo en estos complejos procesos interactivos de la publicidad, donde los deseos de las personas buscan, -incluso artificialmente-, aquellos objetos y valores que los emisores sociales inventan a través de lo emocional y lo espectacular".

Por su parte, Antón Álvarez Ruiz, planer estratégico, relata tras su lectura que estamos "por fin ante un libro claro, completo y fácil de leer que nos explica las técnicas de la publicidad más vanguardista. ¿Por qué esos anuncios que casi no entendemos se fijan en nuestro recuerdo y despiertan sentimientos tan profundos? ¿Cómo pueden incrementar las ventas y la imagen esas campañas que rompen todas las reglas y se empeñan en no mostrar el producto? Y también, ¿por qué otras campañas aparentemente iguales fracasan miserablemente? Belén nos muestra las claves ocultas de la nueva publicidad en este trabajo introspectivo, detallado y profundamente sutil".

"La autora ha puesto en este libro su co-razón para entender el alma de los anuncios: cómo funcionan los resortes emocionales que nos hacen simpatizar con las imágenes y las palabras lanzadas por las marcas. Como nuevo impulso para conocer mejor el terreno impredecible de las conductas que motivan (o detienen) el consumo, agradezco especialmente de este libro las luces con que ilumina la pregunta clave que hoy día preocupa a la publicidad

moderna: ¿de qué está hecha esa sensación que nos hace comprar?”. Se trata de la opinión del Doctor en Publicidad Carlos Navarro Gutiérrez, profesor de Creatividad y director de Dirección Creativa.

Belén López Vázquez es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad del País Vasco y desarrolla

su actividad profesional como investigadora y docente impartiendo sus clases en diversos centros y en diferentes asignaturas de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. ■

POR **Jorge Conde López**
Universidad Francisco de Vitoria