

Publicidad y emociones: lo que sentimos al ver un logotipo

Rafael Moreno Díaz, Pedro Rojas Pedregosa

INTRODUCCIÓN. La publicidad ha experimentado un profundo cambio que la ha llevado a ser omnipresente en la sociedad mundial. Desde dar conocer la existencia de bienes de consumo (Satué, 1999), la publicidad ha evolucionado hasta ser un enorme negocio presente en los medios de comunicación y sociedades del planeta. Su intención ahora no es tanto la promoción del objeto como la consecución del mayor número de compradores que lo adquieran frente al resto de productos de similares características.

Dado que consideramos que gran parte del éxito de la publicidad radica en cómo generar emociones en la audiencia, en el presente trabajo analizaremos la relación existente entre publicidad y emociones, sirviéndonos para ello de algunos personajes vinculados a la marca, que, en muchas ocasiones, funcionan como verdaderos representantes icónicos del producto (Racionero y Sáinz, 2011), y sobre los que descansan la mayoría de las emociones asociadas al mismo (Atkin, 2005).

OBJETIVOS.

- Explorar las emociones y sentimientos experimentados por el alumnado al recibir publicidad.
- Valorar la correlación existente entre emociones, logotipo y el producto anunciado.
- Determinar qué diferencias existen entre chicos y chicas a la hora de experimentar dichas emociones.

METODOLOGÍA. Para realizar nuestra investigación hemos seleccionado cuatro personajes conocidos por el público infantil: Mickey Mouse, Ronald McDonald, Monopoly y Android. Tras la observación de cada uno de los personajes se pidió a los participantes que utilizaran cuatro palabras para definir a cada uno de ellos, más una quinta en la que debían decir a qué producto creían ellos que hacía referencia la imagen mostrada.

Una vez obtenidas todas las respuestas, se realizó un recuento de las palabras más utilizadas por los participantes, así como de aquellos que habían identificado el producto a los que se refieren los personajes estudiados. Para este estudio se ha contado con una muestra de 83 alumnos, repartidos en 41 chicas y 42 chicos, obteniéndose un total de 415 respuestas a cuantificar. Las edades de los participantes están comprendidas entre los 12 y los 13 años.

RESULTADOS OBTENIDOS. Tras analizar los cuatro personajes utilizados y las respuestas dadas, se obtiene los siguientes resultados:

- Monopoly: dinero, compras, hoteles, diversión. Juguete o juego de comprar.
- Ronald McDonald: comida, divertido, alegre, familia. Relacionado con hamburguesas.
- Mickey Mouse: divertido, peluche, dibujos, gracioso. Es un dibujo animado, un peluche.
- Android: móvil, comunicación, jugar, amigos. tablet y móvil.

CONCLUSIONES.

- Existe relación entre personaje y producto, pues casi todos los participantes lo asocian a los productos a los que suelen acompañar.
- Presencia de emociones positivas en la mayoría de los casos. Es curioso que casi todos los personajes se asocian al juego y a la diversión.
- Pocas emociones negativas, solo referentes a Monopoly (perder y arruinarse) y a Android (roto: aparece al romperse la tablet).
- La publicidad incide en las emociones que experimentan los consumidores.