



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Administración y Dirección de Empresas con Mención Internacional (E4)

EL PODER PELIGROSO DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL: UN TEMA CONTROVERTIDO

Autor: Marion Faucheux
Director: Raúl González Fabre

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar la publicidad emocional, determinar en qué consiste y analizar cómo funciona. También, nos proponemos conocer cuándo y por qué esta práctica puede llegar a considerarse éticamente inaceptable. Se trata de entender por qué la publicidad emocional se ha convertido en una de las prácticas publicitarias más común en la actualidad y cómo esta puede tener o no repercusiones negativas en el consumidor. El atractivo emocional ayuda a crear un fuerte vínculo entre la empresa y los clientes; este atractivo, a diferencia del aspecto racional, impacta de una manera más profunda y duradera y genera una reacción instintiva al momento del acto de compra. Los actores publicitarios aprovechan esta valiosa información usando una cartera de técnicas y mecanismos de persuasión emocional muy elaborados y diversificados. Sin embargo, el uso de tales recursos parece estar alejado de una de las misiones de la publicidad que es responder a las necesidades de los clientes y parece ser sinónimo de manipulación por parte de las empresas, ya que amplía las asimetrías de poder entre la empresa y el consumidor. La manera cómo las publicidades emocionales juegan con la inteligencia emocional del consumidor para que este no sea muy consciente de su acción se puede cuestionar desde el punto de vista ético. De hecho, La manipulación publicitaria se ha convertido en un problema que los consumidores enfrentan casi regularmente. El problema es que la mayoría de los anuncios manipulativos son difíciles de probar debido a su carácter ambiguo. Este trabajo analiza cómo las empresas pueden manipular a los consumidores y actuar de una manera que no entra en los códigos éticos. Al mismo tiempo, hace algunas sugerencias sobre los criterios éticos que deben seguir las publicidades emocionales para ser éticamente correctas.

Palabras clave: publicidad emocional, marketing emocional, ética, técnicas de persuasión, manipulación, criterios éticos, *Neuromarketing*

Abstract

This research work aims to study emotional advertising, to determine what it is and to analyze how it works. Furthermore, the piece investigates when and why this practice can be considered ethically unacceptable. The aim is to understand why emotional advertising has become one of the most common advertising practices today and how it may or may not have a negative impact on the consumer. Emotional appeal helps to create a strong bond between the company and the customers; this appeal, unlike the rational aspect, impacts in a deeper and longer-lasting way and generates an instinctive reaction at the moment of purchase. Advertisers take advantage of this valuable information by using a portfolio of highly developed and diversified emotional persuasion techniques and mechanisms. However, the use of such resources seems to be far from one of the missions of advertising which is to respond to the needs of customers and seems to be synonymous with manipulation on the part of companies, as it extends the asymmetries of power between the company and the consumer. The way in which emotional advertisements play with the emotional intelligence of the consumer such that he is less aware of his actions can be questioned from an ethical point of view. In fact, advertising manipulation has become a problem that consumers face with quite some regularity. The problem is that most manipulative ads are difficult to prove because of their ambiguous nature. This paper analyzes how companies can manipulate consumers and act in a way that does not fall within ethical codes. At the same time, it makes a number of suggestions about the ethical criteria that emotional advertisements should follow in order to be ethically correct.

Keywords: emotional advertising, emotional marketing, ethics, persuasion techniques, manipulation, ethical criteria, *Neuromarketing*

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. ¿Para qué se usa la publicidad emocional?	7
2.1.1. Técnicas y recursos de publicidad emocional	10
2.1.1.1. Involucrar la emoción positiva: un recurso muy poderoso.....	12
2.1.1.2. Involucrar los sentimientos duros: una recurso muy eficiente	14
3. ¿CUÁNDO Y PORQUE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL PUEDE SER ÉTICAMENTE INCORRECTA?.....	17
3.1. Publicidad emocional y cuestiones éticas	17
3.1.1. Definición de la buena conducta ética en la publicidad emocional.....	17
3.1.2. Un enfoque manipulador por parte de las marcas	17
3.1.3. La publicidad emocional crea necesidades superficiales	18
3.1.4. El poder de la publicidad emocional como control	20
3.1.5. La mentira: la enemiga de la conducta ética en la publicidad.....	20
3.1.6. Un enfoque no ético en las técnicas de publicidad emocional	22
3.1.7. La emoción negativa en la publicidad emocional, un tema controvertido en la etica	23
3.2. El neuromarketing y los avances tecnológicos: un peligro para la buena conducta ética	25
3.3. Legitimidad	27
3.3.1. La importancia de la publicidad	27
3.3.2. Medidas que protegen el consumidor	28
3.3.3. El nivel de mentira aceptable	29
3.3.4. Los criterios éticos para la publicidad emocional	30
4. APLICACIÓN A LOS CASOS NOVARTIS Y NATIONWIDE	32
4.1. El caso NOVARTIS	32
4.2. El caso NATIONWIDE	35
4.3. Similitudes	37
5. CONCLUSIÓN	39
6. BIBLIOGRAFÍA	41

Índice de figuras

Figura 1: El impacto de las emociones sobre la memoria	8
Figura 2: El impacto de las emociones sobre el cuerpo	9
Figura 3: Diferentes tipos de motores emocionales.....	13
Figura 4: Las publicidades con mayor valor emocional tienen un efecto más virulento en la red social	15
Figura 5: Pirámide de Maslow.....	19
Figura 6: El retoque de una pizza en modelo	22
Figura 7: Publicidad “Rising Waters”	33
Figura 8: Reacciones en Twitter sobre la publicidad “Make Safe Happen”	36

1. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de las empresas capitalistas, la publicidad exitosa siempre se ha aprovechado del conocimiento de la psicología humana. Sin embargo, con el aumento de los datos, el descubrimiento de la neurociencia y la complejidad del algoritmo, los anuncios publicitarios son más avanzados y elaborados a un extremo. Esta realidad se está haciendo omnipresente para cualquier tipo de empresa, desde las más pequeñas hasta las más grandes. De hecho, hoy en día es más fácil que nunca que la publicidad emocional manipule nuestros instintos y comportamientos de consumo. Los posibles efectos perjudiciales de la publicidad emocional nunca han perdido relevancia.

La finalidad de los anuncios publicitarios es dar a conocer el producto y, sobre todo, venderlo y, todas las actividades involucradas de la empresa están orientadas a contribuir con el logro de este objetivo. Pero, nuestro mundo se ha vuelto cada vez más competitivo y difícil, por esta razón, los actores publicitarios se han vuelto más creativos para ganar notoriedad. Este hecho los ha llevado a incluir emociones a través de símbolos, por ejemplo, en anuncios que manipulan a los consumidores. Así, parece esencial resaltar el hecho de que los espectadores no siempre son conscientes de los mensajes dirigidos a ellos y que puede existir un aspecto no ético en la publicidad emocional. Además, algunos actores de la publicidad emocional, quizás, van demasiado lejos y usan sus anuncios para manipular a las personas, ya sean adultos, niños, jóvenes, ancianos o cualquier persona vulnerable; el objetivo es vender, sin importar las consecuencias en la vida de estas personas. Parece importante definir, entonces qué se considera éticamente aceptable y qué se puede considerar inaceptable en la publicidad emocional.

Una de las preguntas a resolver es sobre la integridad y la moralidad de los propósitos de la publicidad emocional. Por lo tanto, teniendo en cuenta que cierta publicidad va más allá del simple hecho de proporcionar a los consumidores información sobre sus productos, también es necesario estudiar los recursos y técnicas que los productores de publicidad utilizan en los anuncios para crear en ellos necesidades construidas y superficiales.

El objetivo de esta investigación es estudiar el funcionamiento de la publicidad emocional y su valor para las empresas; nos hemos propuesto investigar por qué el uso de la emoción en los anuncios es cada vez más frecuente y por qué tiene tanto valor para los actores publicitarios. En este trabajo se estudian los recursos y técnicas de la publicidad emocional, para así entender cómo operan sobre nosotros sin que realmente seamos conscientes, esto con el fin de determinar si la publicidad emocional tiene un poder tan poderoso como para acarrear consecuencias negativas en la vida del consumidor, e, incluso, en el funcionamiento o imagen de la empresa. Asimismo, en este trabajo se analiza cuándo una publicidad emocional se puede considerar éticamente correcta, y cuándo y en qué punto se puede considerar que supera los límites de lo correcto y por qué puede llegar a ser éticamente inaceptable.

Finalmente, en este trabajo analizaremos, a modo de ejemplo, las campañas de publicidad emocional de las empresas NOVARTIS y NATIONWIDE, con el fin de entender los motivos que llevaron al fracaso de estas

campañas y responder a la interrogante acerca de si sobrepasar el límite de lo éticamente correcto, puede llevar a consecuencias negativas para el consumidor y la empresa.

Este trabajo de investigación pretende ser una revisión de la literatura académica comentada sobre la publicidad emocional para definirla, entender su funcionamiento, sus técnicas y sus mecanismos; y, además, sobre la visión ética en la publicidad. Para realizar este trabajo se recurrió a fuentes de información, tanto primarias como secundarias. En efecto, se han estudiado tanto textos académicos a través de plataformas como *GOOGLE SCHOLAR*, a modo de ejemplo, pero también se ha analizado y estudiado información proveniente de artículos de prensa y páginas web. Asimismo, este trabajo se ilustra con varios ejemplos de campaña publicitarias de varias marcas.

El presente trabajo divide en cuatro partes. Una primera parte, donde se presenta el marco teórico y se estudia el tema de la publicidad emocional, su funcionamiento, utilidad, técnicas, recursos, la descripción de sus procesos y los contextos actuales en los que se encuentra.

En la segunda parte, se analizan los límites éticos de la publicidad emocional; y se enuncian las cuestiones éticas alrededor de este tipo de publicidad, los peligros del *neuromarketing* para la buena conducta ética.

En la tercera parte, se analizan, a manera de ilustración, las campañas publicitarias de NOVARTIS y NATIONWIDE y los problemas que han enfrentado estas marcas en sus publicidades emocionales.

Por último, se presentan las conclusiones de esta investigación, tanto de la parte teórica como acerca de la parte analítica y se ofrecen algunas observaciones sobre los aspectos no éticos en la publicidad emocional y cómo se podrían posicionar las marcas para tener una buena conducta ética y no sobrepasar los límites de lo correcto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ¿Para qué se usa la publicidad emocional?

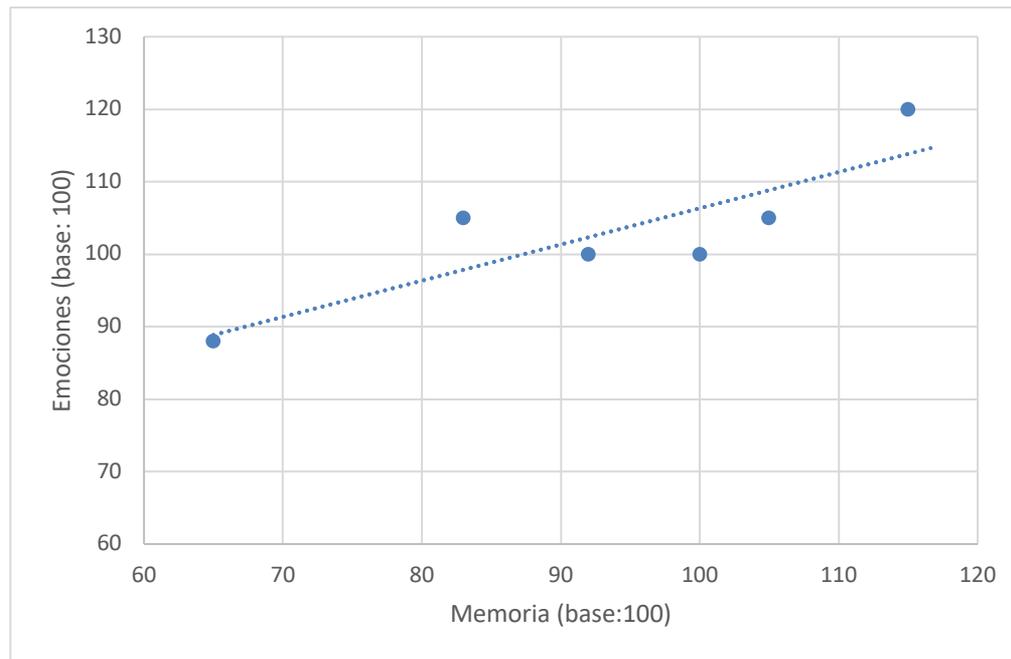
Por definición, el ser humano es un ser de la razón, pero también de las emociones. Cuando se trata de tomar una decisión, estos dos aspectos operan juntos y, a veces, pueden estar en desacuerdo. Por ejemplo, una chica que desea comprar su primera casa con su novio puede dividirse entre argumentos racionales (del tipo “no necesito una casa grande porque solo somos dos”, “es fácil aparcar en la zona”, o “hay una segunda habitación para un futuro hijo”) y argumentos emocionales (como “se parece a la casa de un actor de Hollywood”, “¡Mira, un jacuzzi!”, o “me recuerda la casa de mi infancia”). La publicidad emocional pretende reforzar este aspecto de las emociones que favorecen la acción. Según Hill (2010), "las emociones procesan la información sensorial en solo una quinta parte del tiempo que nuestro cerebro consciente y cognitivo necesita para asimilar esa misma información". De hecho, todos hemos experimentado en algún momento que cuando estamos bajo la influencia de una emoción fuerte, actuamos de manera impulsiva, subjetiva y espontánea, sin confiar en nuestras habilidades de razonamiento. No se trata de una decisión tomada por nuestro cerebro racional o consciente, por lo que para las marcas, llegar con el mensaje a la parte emocional del cerebro es especialmente interesante. De acuerdo con Lindstrom (2008), "la parte emocional del cerebro ganará" porque “el 85% de las decisiones se producen en la mente subconsciente”, es decir en la parte emocional.

Este fenómeno es perfectamente natural y también funciona de manera contraria: una persona extremadamente concentrada en un tema tendrá dificultades para sentir una emoción. Nuestro cerebro emocional y nuestro cerebro racional son completamente distintos: cuando uno se activa, el otro se duerme. Para las marcas, esta es una información increíblemente poderosa: al confiar en la publicidad emocional, alientan a los consumidores a rendirse a las emociones que sienten y, por lo tanto, a consumir más. Es por esta razón que los anuncios están dirigidos principalmente al corazón, no a la inteligencia. Según un estudio realizado en la University of Southern California, las campañas publicitarias con contenido puramente emocional tienen una rentabilidad mayor del 31%, mientras que las campañas puramente racionales tienen un 16% (Ahmad, 2018).

Además, la publicidad emocional también es muy poderosa para crear un vínculo sólido y duradero entre una marca y su público:

- Al hacer que el consumidor sienta emociones profundas, una marca graba su nombre en las memorias. Por lo general, nunca se olvida lo que nos impacta mucho emocionalmente. Por ejemplo, uno no se olvida del nombre de nuestra película preferida, y menos, si nos ha hecho llorar. Las marcas siguen este concepto: recordaremos más fácilmente a aquellos que nos han entusiasmado y los amaremos aún más. El gráfico siguiente ilustra el hecho de que cuanto más intensa es la emoción procurada más se imprime en la memoria.

Fig. 1: El impacto de las emociones sobre la memoria



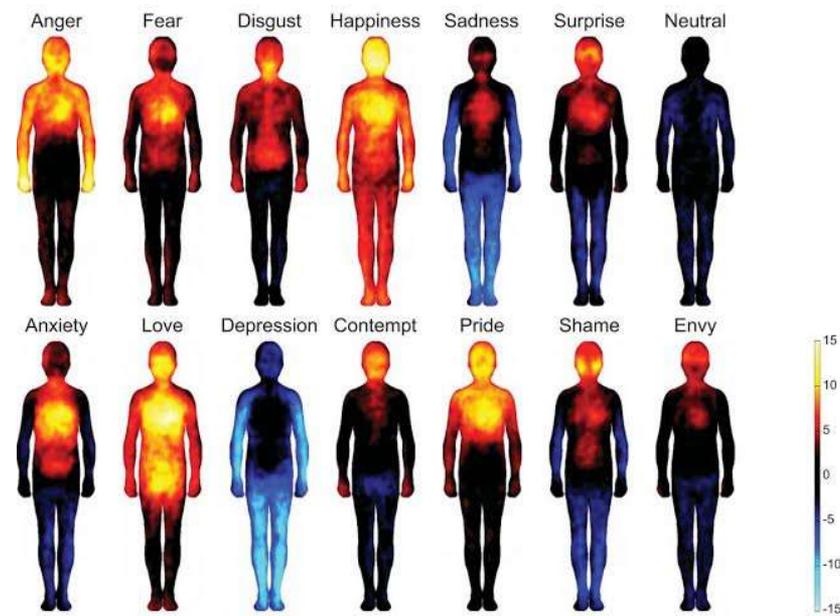
Fuente: Iligo (2017)

Al transmitir siempre la misma emoción, una marca se asocia con esta emoción en la mente del consumidor. Es el principio del anclaje, que en psicología consiste en asociar una emoción con un evento o un objeto (Hogg, Vaughan y Haro Morando, 2010). A propósito, una famosa marca de refresco lo hace muy bien en sus diversas campañas publicitarias; se desarrolla el tema de la amistad en el núcleo de estas campañas a través de las latas personalizadas para ofrecer a un amigo. El éxito para esta empresa de bebida es que el consumidor asocia su marca a un valor muy importante que es el de la amistad. Así, la publicidad emocional genera un vínculo fuerte, una afección importante con los consumidores y permite realizar el acto de compra más fácilmente.

Por otra parte, es posible que la publicidad emocional involucre no solamente las emociones positivas, sino también las negativas como la ira, la tristeza o el miedo. A menudo, se basa en emociones especialmente fuertes, que marcan mucho nuestra memoria y elimina nuestra conciencia, juicio racional.

En la revista *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS) fue publicado un estudio sobre cómo las emociones afectan nuestro cuerpo a través de diversos aspectos biológicos como las endorfinas, la frecuencia cardiaca, la transpiración etc. La investigación se basó en el testimonio de 701 voluntarios a quienes se les presentaron imágenes o videos que despertaron una emoción específica. Los participantes tenían que representar en una silueta humana las partes de su cuerpo que estaban hiperactivas o, por el contrario, cuya actividad estaba disminuyendo. Este estudio reveló que cada emoción tenía una combinación específica de sensaciones y que la mayoría de los participantes la reproducían de la misma manera espontáneamente, independientemente de sus nacionalidades o género. Los investigadores han modelizado la forma como nuestras emociones afectan nuestro cuerpo mediante el siguiente esquema:

Fig.2: El impacto de las emociones sobre el cuerpo



Fuente: Nummenmaa, Glereana, Harib, y Hietanen (2014)

Como se pudo comprobar en este estudio, las emociones más poderosas son la felicidad, seguidas de cerca por el amor, luego el miedo, el disgusto, la ansiedad y, finalmente, la ira. Las marcas que se dedican a la publicidad emocional se aprovechan de toda esta gama de emociones en sus comunicaciones dirigidas a los consumidores.

Así, las emociones, más que el pensamiento cognitivo, tienen un impacto profundo en nuestras acciones; crean impresiones duraderas e instintivas; y realmente nos predisponen a seguir el mismo curso de acción en el futuro. Este descubrimiento es fundamental para las marcas que le están aprovechando creando anuncios emocionales fuertes. Los anuncios emocionales no son simplemente imágenes y eslóganes que intentan educar y persuadir a los espectadores: estimulan estratégicamente los desencadenantes emocionales que influyen en la toma de decisión de los consumidores. Una publicidad emocional está diseñada para incitar a una emoción, ya sea miedo, asco o amor, todo orientado hacia el objetivo final de la marca (Nummenmaa, Glereana, Harib y Hietanen, 2014).

Por otra parte, es interesante también analizar para qué no se usa la publicidad emocional: las empresas de tipo B2B (Business to Business) no comunican mucho sobre estos temas emocionales. De hecho, el efecto producido por este medio no tiene tanto impacto sobre el público objetivo que evoluciona en un contexto profesional. Se focaliza más sobre las decisiones racionales, es decir, que este público objetivo se basará esencialmente en estrategias de contenido útiles, para tratar de activar emociones más defendibles. Promover el amor y la felicidad no es suficiente y, adaptado en este contexto, las marcas B2B intentarán desarrollar más el reconocimiento y la admiración. La diferencia aquí es que la publicidad intenta de dar un contenido y responder

en primer lugar a las necesidades del cliente (¿En qué puedo ayudar?) antes de pensar directamente en el aspecto marketing o ¿Cómo endosar a mi oferta? (Hutt y Speh, 2012).

2.1.1. Técnicas y recursos de publicidad emocional

“Un mensaje publicitario es persuasivo si este mensaje moviliza emociones capaces de transformar un comportamiento” (Schrank, 2012). Por eso, las publicidades emocionales usan muchas técnicas para sacar a la luz estas emociones que nos hacen comprar. Esencialmente, estas técnicas ponen de relieve la importancia del lenguaje utilizado. Ciertas palabras pueden provocar una respuesta emocional muy intensiva, un hecho bien conocido y hábilmente explotado por las publicidades emocionales. El análisis sobre más de 21 mil anuncios de banner revela que el 41,6% usa un lenguaje muy emocional a través de palabras fuertes como: “Ojo!”, “Guardar”, y “Detener”. Este vocabulario fuerte impacta más al consumidor que un lenguaje básico, y así crea un sentimiento de urgencia para comprar (Tytyk, 2017).

Además, el lenguaje tiene una importancia considerable para persuadir y llamar a las emociones. Se ha desarrollado diez afirmaciones publicitarias que se basan en la manipulación del lenguaje para atraer al consumidor hacia el producto. Es “la parte verbal o impresa de un anuncio que hace la superioridad del producto que se anuncia” (Schrank, 2012). Las técnicas de persuasión a través de las emociones utilizadas más frecuentemente por las publicidades son las siguientes:

- **Asociación.** Asocia un producto con algo que ya le gusta al consumidor, como por ejemplo la belleza, la seguridad, la diversión, la riqueza... Con el objetivo de tener esta poderosa transferencia emocional, existe varias técnicas como:
 - “*The beautiful people*” es una técnica muy corriente que intenta convencer al consumidor de que si usa un producto específico de una publicidad se verá como los modelos de esta misma publicidad.
 - “*Warm and fuzzy*” implica emociones fuertes como una sensación de calidez, placer, comodidad y alegría, eso mediante imágenes de la familia, niños, animales.
 - La nostalgia: da un sentimiento de pena recordando los mejores momentos pasados en la vida, cómo era más simple antes y con una mejor calidad. A menudo, la nostalgia está evocada a través de la técnica del *Story telling*. Es una de las mejores maneras para despertar las emociones de una audiencia haciéndole vivir una historia. Como escribe un buen libro, debe sentirse transportado por la historia, reírse y llorar con los personajes.
 - Los símbolos pueden tener un papel importante para jugar con las emociones. Son palabras o imágenes que pueden traer a la mente conceptos más sofisticados con mayor contenido emocional. Los símbolos tienen una intensidad más fuerte que cualquiera frase o imagen simple, a fin de atraer a los consumidores. Una idea que se insinúa podría compararse con “una flecha invisible”

(Prelipceanu, 2013) que ingresa al alma del público, pero el público no podrá eliminarla, porque no sabe dónde está.

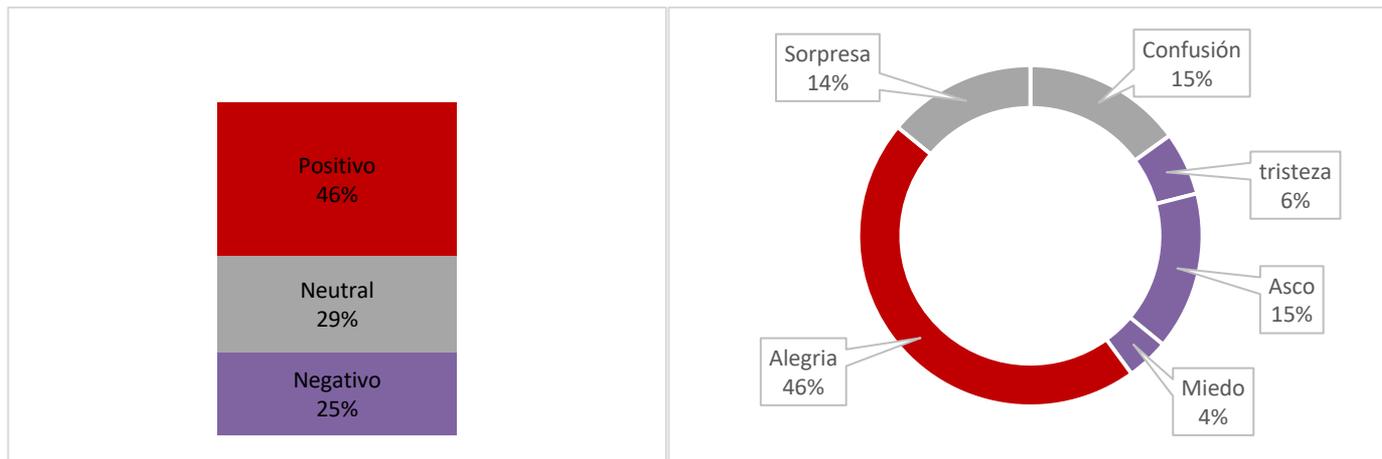
- **Intensidad y palabras ambiguas.** La técnica de las palabras ambiguas se utiliza cuando el anuncio quiere que parezca que ha dado una respuesta clara o ha hecho una declaración directa, cuando en realidad ha dicho algo inconcluso o vago. Afortunadamente, las palabras ambiguas son fáciles de detectar, a menudo, incluyen superlativos (mejor), comparativos (más saludables), hipérbolos (increíble), exageraciones, etc. Por ejemplo, la palabra "hasta" en la frase "Ahorre hasta un 20%" no significa que ahorraremos un 20%, efectivamente, lo que realmente significa es que "puedes ahorrar entre 0% y 20%. Esta técnica, también puede transmitir una ilusión o sentimiento de fuerza mediante palabras como "fortificado", "enriquecido" y "fortalecido".
- **Uso de los colores.** Los colores son factores insinuados que hacen una gran diferencia y tienen un papel muy importante en la generación del acto de compra del consumidor. Sorprendentemente, "el 90% de los juicios inmediatos sobre productos están determinados por el color" (Singh, 2006). Los colores son factores muy sutiles para calmarnos o estimularnos, y también pueden reforzar opiniones y confianza sobre una marca, especialmente cuando el color se alinea con la personalidad que asignamos a la marca. Para profundizar, los investigadores han descubierto que los diseños monocromáticos centran a las personas en sus pensamientos y, por eso, se considera inadecuado para la publicidad. Por el contrario, el contraste tiene como impacto una estimulación. Lo que se confirma por el hecho de que los botones de conversión contrastantes aumentan los clics hasta en un 60% (Ahmad, 2018). Esta información es considerable para los profesionales que están optimizando cada vez más el contraste alto, por ejemplo, contrastar el azul y el rojo es una combinación muy efectiva. También, el color tiene un efecto sobre el tipo de emoción que se siente (Augustin, 2009). Los colores rojo y naranja son colores mucho más estimulantes y energizantes que el azul o verde para el consumidor. Entonces, se entiende mejor por qué el 31, 9% de los anuncios agresivos capitalizan el color rojo (Tytyk, 2017). Otro ejemplo se encuentra en los espacios de trabajo: muchas empresas o universidades usan el color azul que asociamos a la calma para crear un ambiente de relajación.
- **Celebridades.** Esta técnica es muy poderosa para llamar nuestra atención y emoción y, generar la acción de compra. Las compañías pagan mucho dinero a las celebridades e *influencers* para que aparezcan en sus anuncios y vendan sus productos a los consumidores. Las personas que aman a las celebridades y que están fascinadas por ellas son muy receptivas emocionalmente y más propensa al acto de compra. También, las mascotas tienen un efecto emocional importante en las publicidades. El consumidor se centra en estos o este personaje que contribuye a la identidad visual de la marca y le ayuda a personalizar sus comunicaciones mediante la introducción del afecto. Funciona tan bien que una mascota puede ser el origen de una fuerte notoriedad de una marca.

- **Utilización de gente común y corriente.** Funciona de manera opuesta a la técnica de las personas famosas, pero también es una técnica efectiva. Nos confiamos más fácilmente en las personas ordinarias, comunes porque nos identificamos con ellas y nos imaginamos que lo hacen gratuito. En este tipo de publicidad, son madres, abuelos, o cualquier persona de la vida cotidiana en las que podemos confiar y, a menudo, promueven un producto que se usa a diario como los detergentes o polvos de limpieza, etc. Esta técnica de persuasión nos procura un sentimiento de confianza muy fuerte que nos induce a comprar.
- **Adulación.** Con este tipo de técnica el público es halagado a través de mensajes del tipo: “lo mereces” o “lo mejor para la mejor madre!”.
- **Soborno.** Esta técnica trata de persuadir a los clientes para que compren algo prometiendo otra cosa, como un descuento, un regalo o alguna otra oferta especial. Los compradores tienen la sensación de estar en la posición superior y que no tienen nada que perder porque son ellos quienes ganan. El BOGOF (*buy-one-get-one gratis*) es un ejemplo muy extendido, pero, en realidad nada es gratis porque el precio de venta cubre todo.
- **Pericia y pruebas científicas.** Uso de tablas, gráficos, estadísticas, etc. para probar algo. Los científicos, profesores, médicos y profesionales a menudo aparecen para hacer que el producto o servicio sea más creíble. Funciona porque muchas personas tienden a confiar en los científicos. Es este sentimiento de confianza y legitimidad generado por la evidencia científica lo que incita a la compra.
- **La exageración.** Esta técnica es en realidad una forma de echar arena en los ojos a los compradores con el uso de superlativos supuestamente “inofensivos”. Según Thorson y Duffy (2011), este fenómeno tiene como único objetivo apelar a las emociones del consumidor en lugar de la razón.
- **Humor.** Los anuncios que procuran una emoción de alegría a través de la risa crean una buena relación con el consumidor. Hacer reír es una técnica muy poderosa para persuadir.

2.1.1.1. Involucrar la emoción positiva: un recurso muy poderoso

El filósofo René Descartes realizó uno de los primeros estudios sobre las emociones. Reconoció las seis emociones primarias del ser humano, a saber: alegría, tristeza, miedo, sorpresa, disgusto y enojo (Casado y Colomo, 2006). La alegría representa casi la mitad de nuestras emociones, un 46%, lo que la posiciona de primera en la lista y, por lo tanto, se convierte en "el primer motor emocional" (Iligo, 2017). Efectivamente, las emociones positivas promueven el intercambio y el compromiso de los consumidores con respecto a su marca.

Fig. 3: Diferentes tipos de motores emocionales



Fuente: Iligo (2017)

Muchas marcas intentan estimular este motor emocional tan fuerte como lo es la alegría, a través de diversos temas que lo provocan como los siguientes:

- **Romance:** el amor es la mejor manera para estimular emocionalmente al ser humano (Nummenmaa, et al., 2014). Es por esta razón que muchas publicidades emocionales explotan la imagen de la feliz pareja en sus anuncios y, especialmente, las marcas de perfume lo han convertido en su especialidad. Generalmente, asocian sus productos al amor pasional o al romance a presentando duetos de enamorados en las campañas publicitarias.
- **Familia:** la familia es el valor más importante para la gente en general. Las marcas aprovechan la oportunidad de explotar esta vena y conmueven a sus consumidores mostrando partes de la vida de familias unidas. La figura de los abuelos o niños son particularmente apreciadas: a las marcas les encanta mostrar la imagen de abuelos con sus nietos. Las representaciones familiares son conmovedoras y ayudan a crear emociones positivas para los consumidores.
- **Los bebés:** estudios científicos han demostrado que la imagen de los bebés humanos o animales causa una afluencia de dopamina en nuestro cerebro. Esta molécula se define como "un neuromediador del placer y la recompensa, que el cerebro libera durante una experiencia que juzga beneficiosa" (Inserm y Bertrand Nalpas, 2014). Así que cuanto más lindo es un bebé, más se libera dopamina y la emoción se intensifica. Muchos actores publicitarios aprovechan este descubrimiento científico desarrollando irresistibles publicidades con cachorro, gatito, bebé y, a menudo lleva al espectador a través de una historia narrativa que lo emociona aún más. Generalmente, este tipo de campaña publicitaria tiene éxito porque se imprime en las memorias y tiene también un efecto en las redes sociales (Miller, 2016).
- **Amistad:** la amistad es un valor muy precioso que gana fácilmente los corazones de los consumidores. En los últimos años, varias marcas famosas han lanzado campañas publicitarias emocionales basadas en este valor. Los ejemplos incluyen los cubos para compartir que ofrecen a los consumidores la

oportunidad de compartir con sus amigos o un ser querido. Las marcas juegan con el hecho de que todo es mejor cuando compartes con un amigo.

- **Infancia:** los niños hacen que los adultos se derritan gracias a sus palabras, su inocencia y sus aires de ángeles. Es un concepto muy bien conocido. Muchas marcas, por lo tanto, confían en los niños con el objetivo final de activar la sensibilidad de los padres que son los compradores. Los actores publicitarios se basan en la imagen de la infancia para generar emociones y sugestionar a los consumidores. En general, presentan adorables niños que usan el producto.

De esta forma, estas cinco emociones positivas no dejan indiferente el consumidor, ya que provocan en ellos una sensación de alegría muy poderosa. Resulta que la emoción positiva provocada por una marca específica se asocia a ella de manera inconsciente por el consumidor. Por lo tanto, es una relación ganar-ganar entre las marcas y los clientes. Los dos salen totalmente satisfechos: como prueba, las marcas tienen una tasa más alta de lealtad de los clientes y registran más ventas.

2.1.1.2. Involucrar los sentimientos duros: un recurso muy eficiente

Puede sonar extraño, pero algunas marcas prefieren orientar sus campañas publicitarias emocionales alrededor de las emociones negativas. Se trata de una estrategia con mucho éxito porque ayuda a las marcas a destacar y tener un impacto viral poderoso más que cualquier otra campaña básica que muestra algo feliz. De hecho, la cantidad de miedo implicada y el cambio de comportamiento resultante están relacionados, es decir que existe una especie de asociación lineal: cuanto más miedo, más efecto (Baron, Logan, Lilly, Inman y Brennan, 1994). Entonces, parece que la práctica actual consiste en usar altos niveles de miedo en la publicidad emocional. Según, Blumberg (2000), el mayor temor debería ser el más efectivo, siempre que la respuesta propuesta para hacer frente a la amenaza sea factible y esté dentro de la capacidad del consumidor.

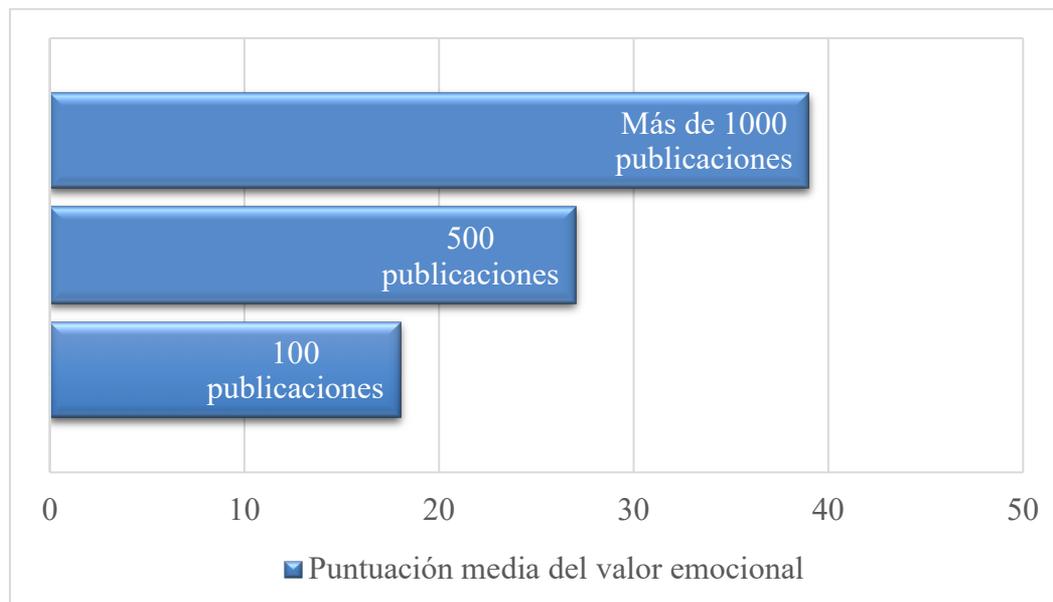
Además, hasta la fecha, no existe ningún estudio sobre la efectividad a largo plazo de las campañas de miedo; e, incluso, cuando los estudios muestran cierta influencia en el comportamiento, rara vez, se continúa más allá del corto plazo (Pierce, Macaskill y Hill, 1998). Como afirma Weinreich (1999), los anuncios de choque son, sin duda, efectivos para captar la atención inicialmente, pero después de numerosas proyecciones pueden dejar de funcionar. Por ejemplo, después de una exposición prolongada y la oportunidad de discutir el anuncio con otros, un anuncio de prevención del consumo de alcohol, que inicialmente parece impactante para una persona joven, puede volverse predecible, aburrido o incluso ridículo. Por su parte, Hastings y MacFadyen (2002) y Schoenbachler y Whittler (1996) sostienen que cualquier miedo que emplee una amenaza física será efectivo a corto plazo para desencadenar las intenciones de comportamiento apropiadas, pero con la repetición, su influencia disminuirá

Por otro lado, el uso de una amenaza para atraer la atención y provocar una emoción fuerte puede ayudar al reconocimiento de la marca si ayuda a una lucha contra la saturación publicitaria (Moore y Harris, 1996). El miedo o cualquiera emoción negativa fuerte permite a una marca destacarse frente a un cúmulo de publicidades que nos dejan indiferentes.

Las publicidades que juegan con emociones negativas son las menos frecuentes, pero las más creativas y cuando funcionan, son las más impactantes. Efectivamente, las marcas intentan provocar emociones fuertes como vergüenza, miedo, estrés, disgusto, ira, entre otros para marcar las mentes por más tiempo y causar un efecto viral o *buzz* más fácilmente. Pero, este tipo de publicidad no es adecuada para todas las franjas de edad y puede ser en algunos casos motivo de censura. Afortunadamente para la marca, esto no es una preocupación en sí misma, porque todo el mundo comienza a hablar de ella.

Los ejemplos de publicidades basadas sobre el miedo son muy numerosos y pueden proceder de famosas empresas, pero jugar con las emociones negativas como el miedo o el estrés es un tema sensible, aunque la moralidad puede ser positiva. Pero, lo que queda claro, aunque parezca raro es que a la gente, por lo general, le encanta este tipo de publicidad emocional aterradora y tiene como consecuencia reacciones muy numerosas y virulentas en las redes sociales (CBS News, 2000).

Fig. 4: Las publicidades con mayor valor emocional tienen un efecto más virulento en la red social



Fuente: Moon (2017)

Las publicidades emocionales negativas también se pueden utilizar como parte de las campañas de sensibilización. A menudo impactantes, su propósito es provocar una sensación de miedo, disgusto o ansiedad para desviar al consumidor de sus malos hábitos o abrir sus ojos a un problema de la sociedad. Las organizaciones y asociaciones que luchan contra violencia, drogas, contaminación, etc. a menudo explotan este tipo de publicidad. Se emiten regularmente carteles comerciales, como por ejemplo, carteles traumáticos de seguridad vial que

utilizan la publicidad emocional negativa. En este caso, se trata de un mal por un bien. La publicidad emocional no se utiliza para generar ventas o crear connivencia con una marca, sino para impresionar y garantizar que se transmita un mensaje.

Algunas marcas se aprovechan de este concepto de sensibilización para tener una buena imagen y provocar emociones como piedad, tristeza, disgusto. Algunas marcas usan la emoción negativa para generar ventas mediante la colaboración publicitaria con campañas sociales. Junto con los gobiernos y las asociaciones locales, estas marcas trabajan para asegurar que las escuelas cuenten con instalaciones sanitarias adecuadas, tengan las herramientas para educar a los niños, y muchos otros ejemplos. Utilizan campañas sociales que provocan emociones fuertes y duras con el objetivo de llegar al corazón de los consumidores. Un comprador desconcertado y emocionado por una tal campaña va a sentirse satisfecho de que, al comprar los productos, un porcentaje de dinero se destinará a ese propósito social. Este procedimiento a través de la sensibilización permite al consumidor de confiar en la marca, fidelizarse y a la marca de ganar más clientes (Alcantud Díaz, 2011).

Así, podemos ver que las emociones, más que el pensamiento cognitivo, tienen un impacto más profundo sobre nuestras acciones; crean impresiones duraderas e instintivas; y, en realidad nos predisponen, a seguir el mismo curso de acción a largo plazo. Para las marcas, es una información increíblemente poderosa, y muchas la están aprovechando creando publicidades emocionales diseñadas para ir directamente al objetivo: una reacción visceral. Por lo tanto, nos podemos preguntar, ¿los anuncios emocionales son simplemente imágenes y eslóganes que intentan educar y persuadir a los espectadores? o ¿manipulan estos estratégicamente y de manera éticamente incorrecta los sentimientos de los consumidores para influir en la forma en que tomamos las decisiones? Un anuncio emocional puede ser diseñado para incitar a la indignación, la tristeza o la alegría, todo orientado hacia el objetivo final de la marca. Es una estrategia tremendamente exitosa, las mejores publicidades emocionales alcanzan una resolución en lugar de dejar a los espectadores indiferentes. Sin embargo, a veces estos tipos de anuncios juegan con temas muy sensibles y difíciles, ¿eso significa que el límite de la ética es alcanzado? ¿Los anuncios emocionales están preparados para usar todos los medios para manipularnos? ¿Van demasiado lejos? ¿Son sinónimo de manipulación éticamente inaceptable? ¿Superan los límites del abuso? ¿Hay consecuencias negativas para el consumidor? Una de las preguntas a resolver se refiere a la honestidad y la ética de los objetivos publicitarios emocionales.

3. ¿CUÁNDO Y POR QUÉ LA PUBLICIDAD EMOCIONAL PUEDE SER ÉTICAMENTE INCORRECTA?

3.1. Publicidad emocional y cuestiones éticas

La última década ha sido testigo de muchas discusiones sobre la dimensión moral de la publicidad emocional. La manipulación a través de las emociones se convirtió en un problema que los consumidores enfrentan casi en forma regular. Esta práctica aleja la misión de comercializar, satisfacer las necesidades de los clientes y amplía las asimetrías de poder entre la empresa y el consumidor. La manipulación en muchos anuncios es difícil de probar pese a su naturaleza y contenido controvertido.

3.1.1. Definición de la buena conducta ética en la publicidad emocional

La ética de la publicidad emocional tiene en cuenta hasta qué punto el comportamiento, las decisiones y las prácticas de marketing se ajustan a las normas y principios de buena conducta. Las prácticas publicitarias deben tener un conjunto de principios éticos que podrían ayudar a los gerentes a evaluar la importancia moral de cada acción y decidir qué tan lejos podrían llegar para mantenerse en línea con la ética. La investigación del tema destaca tres principios dominantes en la acción publicitaria que son: obedecer a la ley, actuar en su propio interés y cumplir con la ética (Smith, 2000; Danciu, 2014; Gray, 2011). Sin duda, los anunciantes tienen la obligación de obedecer a la ley y actuar en su propio interés. Sin embargo, muchas de las prácticas actuales de publicidad muestran que hay un número creciente de casos en los que no existe una alineación del interés propio del vendedor con el interés de los clientes. Existen numerosas situaciones en las que la empresa intenta inducir al cliente a sentir que maximiza su satisfacción a través de anuncios manipuladores. Todos estos argumentos apoyan la idea de que la ley y el interés propio no son pautas suficientes para una buena conducta en la publicidad emocional. Los anunciantes también deben guiarse por la ética, especialmente por la ética normativa de marketing que es prescriptiva, identificando los principios morales y los métodos de razonamiento moral que justifican las reglas y los juicios de lo que es correcto e incorrecto (Smith, 2000).

3.1.2. Un enfoque manipulador por parte de las marcas

Según la definición de Durán (1982), “la publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un grupo de personas y cuyo objetivo es persuadirlos para que actúen de cierta manera”. Pero, nuestra sociedad se ha vuelto cada vez más compleja y, por este motivo, las agencias de publicidad se han vuelto más creativas (Waller, 1999). Es decir que el objetivo general de los anuncios es vender o, al menos, hacer que el público esté al tanto de su producto, y todos los elementos contribuyen al logro de este objetivo. Este hecho los ha llevado a incluir, por ejemplo, sonidos e imágenes en anuncios de televisión que manipulan sutilmente a los

espectadores (Pennock-del Saz, 2009); sin embargo, el objetivo es resaltar el hecho de que los espectadores no siempre son conscientes de los mensajes dirigidos a ellos.

Algunos anunciantes, van demasiado lejos y usan sus anuncios para manipular a las personas, ya sean adultos, ancianos, adolescentes o cualquiera otra persona vulnerable, el objetivo es vender, sin importar qué o a quién, sin considerar si están vendiendo el producto adecuado a las personas adecuadas (Philips, 1997). Pero, no es un tema nuevo, se sabe que la publicidad hace que las personas sean consumidores al estimular la tendencia a consumir y luego guiando las elecciones de productos y servicios particulares que hacen los consumidores. Las marcas nos proponen varios tipos de productos que parecen prometer que seremos más felices, más ricos, más hermosos o incluso más jóvenes, más fuertes, más delgados entre otros. Así, la honestidad y la conducta ética de los propósitos de la publicidad pueden ser cuestionadas. Bogart (1972) aclara la idea con esta metáfora: “un cuchillo no tiene honestidad en sí mismo. Cuando lo afilas, no lo haces más o menos honesto. Las técnicas persuasivas son como cuchillos afilados. Son herramientas y, por supuesto, la persona que trabaja con estas herramientas debe tener principios honestos”.

Por lo tanto, algunos anuncios pueden hacer más daño que beneficio, dado el hecho de que algunos consumidores pueden ser incapaces de entender los mensajes publicitarios. Esto puede llevarlos a pensar que, algunos mensajes son literalmente verdaderos. Además, la publicidad emocional se está volviendo cada vez más agresiva, lo que puede ser una de las razones por las cuales algunos hábitos alimenticios poco saludables como la obesidad (debido a un consumo elevado de productos azucarados o salados) o, en el otro extremo, la bulimia y la anorexia (debido a los productos dietéticos) son cada vez más comunes en nuestra sociedad. Por lo tanto, se puede dar por sentado que algunos anuncios van más allá de proporcionar información sobre sus productos, manipulan estratégicamente, aun a los más vulnerables, con el fin de vender siempre. Lo que no parece ser un enfoque realmente ético por parte de las marcas de las publicidades emocionales.

3.1.3. La publicidad emocional crea necesidades superficiales

La columna vertebral de las teorías de publicidad se basa en la noción de consumidor soberano y es obvio que las prácticas de publicidad emocional abundan en los discursos sobre la soberanía del consumidor. Las definiciones más comunes de publicidad siguen el modelo de soberanía del consumidor, con un énfasis en la necesidad de "orientación al cliente", "enfoque al cliente" o "estrategias orientadas al cliente" (Thorson y Duffy, 2011). Es un hecho realmente positivo que las marcas se centran en los consumidores y tratan de satisfacer sus necesidades y deseos. Pero, si bien están orientados al cliente, por un lado, los principales intereses de estas marcas son persuadir y manipular a los consumidores para que compren sus productos y ser mejor que la competencia. De acuerdo con Kotler (2018), “la publicidad se crea para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Satisfacer estas necesidades es cómo se logran los objetivos organizacionales, para superar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que los competidores”.

Abraham Maslow presentó su Jerarquía de Necesidades que lleva una persona hacia la auto-realización. Primero, se deben satisfacer las necesidades fisiológicas (alimentos, agua, calor), seguidas de las necesidades de seguridad (salud, entre otros), las necesidades de amor (sentido de pertenencia, factores sociales), las necesidades de estima (sentido de logro, reconocimiento y prestigio). Solo una vez que se abordan todos estos requisitos, una persona puede alcanzar su máximo potencial.

Fig. 5: Pirámide de Maslow



Fuente: Maslow (1998)

Sin embargo, la idea de que los consumidores generan necesidades, como lo ha desarrollado Maslow, y que los profesionales las identifican y satisfacen, ha sido criticada y considerada inexacta: la publicidad crea y manipula las necesidades de los consumidores. Es decir, que las necesidades de los consumidores parecen provenir de los profesionales de publicidad emocional en lugar de estar satisfechas por ellos, y, como asegura Kelly (2005), "el sistema industrial ha asumido el tamaño y el poder suficientes para hacer que el consumidor no pueda hacer nada para decidir qué y cómo mucho es producido y comprado". Todo el consumo proviene de una sola fuerza básica: la necesidad humana de diferenciarse entre sí mediante la compra y el uso de bienes de consumo (Packard, 2007).

Podríamos decir que en la publicidad se trata de fusionar la satisfacción del consumidor con la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, es cierto que estas prácticas son agresivas y tratan de controlar la mente del cliente objetivo, pero la decisión de comprar debe ser esencialmente individual. El objetivo esencial de la publicidad es persuadir al cliente objetivo de que compre un producto o un servicio.

Así, está claro que la publicidad es necesaria, como un servicio social proporcionado para informar a las personas sobre un producto o servicio. El problema tal vez surge cuando la publicidad nos hace consumir productos que no necesitamos. La publicidad apunta a las demandas psicológicas más básicas y desestima la

negación de nuestro acceso a esas necesidades. Por ejemplo, el deseo por la comida siempre está ahí, pero los anunciantes manipulan la psique para hacer creer que el requisito no se cumple y lo inducen a comprar un producto específico, ya sea una pizza con jamón o una marca de galletas en particular. Además, los anuncios a menudo se ilustran con imágenes de personas felices porque tienen este o ese producto. Llevados a un extremo, la publicidad emocional nos alienta no solo a objetarnos unos a otros, sino también a sentir que nuestras relaciones más significativas son con los productos que compramos. Convierte a los amantes en cosas y las cosas en amantes y nos anima a sentir pasión por nuestros productos en lugar de nuestros socios (Kilbourne, 1999).

3.1.4. El poder de la publicidad emocional como control

Como lo hemos dicho antes, persuadir al consumidor para que compre es el objetivo final del vendedor. Por lo tanto, es mediante el uso simultáneo de la comunicación verbal y no verbal, los actos lingüísticos y no lingüísticos, que la publicidad emocional nos llega y utiliza su poder para intentar controlar nuestros deseos, necesidades y no necesidades. En otras palabras, la publicidad tiene como objetivo alcanzar el poder social, ya que es una empresa, no un servicio público, que maneja mucho dinero. Este poder social se llama control: los grupos tienen (más o menos) poder si son capaces de (más o menos) controlar los actos y las mentes de (los miembros de) otros grupos. Esta capacidad presupone una base de poder de acceso privilegiado a recursos sociales escasos como fuerza, dinero, estatus, fama, conocimiento, información, cultura o, incluso, varias formas de discurso y comunicación pública (Dijk, 2001).

La idea de que la publicidad en general y, específicamente, la publicidad emocional tienen el poder de controlar nuestra posición o imagen social puede cuestionar el aspecto ético del enfoque.

3.1.5. La mentira: la enemiga de la conducta ética en la publicidad

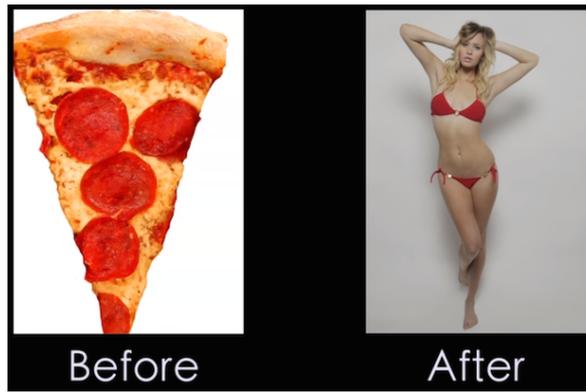
La mentira en la publicidad emocional es muy común, y juega con las emociones del consumidor. Generalmente, lo amenaza con peligros o promete resultados asombrosos, cualquiera de los cuales son cuestionables, en el mejor de los casos. Los productos como las píldoras dietéticas o los equipos de ejercicio que se venden a través de infomerciales o de la televisión a menudo prometen resultados sorprendentes, y así persuadir a través del patrocinio de esperanzas y visiones de felicidad. En la misma categoría pueden incluirse los anuncios que promocionan los denominados productos "de fabricación tradicional". Los anuncios destacan los ingredientes y los métodos utilizados en los viejos tiempos e implican que también se utilizan para los productos anunciados, pero estas afirmaciones rara vez son ciertas. Los mismos métodos de manipulación se pueden encontrar en algunos de los anuncios ecológicos. Las afirmaciones de anuncios ecológicos tienen más potencial que cualquier otro tipo de afirmaciones para engañar a los consumidores. Un anuncio ecológico falso se conoce como *Green washing*, que es un marketing engañoso sobre los beneficios medioambientales del producto (Stokes, 2009). Los

consumidores aprecian las actividades corporativas ecológicas, siempre y cuando una empresa sea fiel a su palabra y se mantenga la verdad en la publicidad. Las empresas que actúan de manera social y ambientalmente responsable pueden ser recompensadas (Rayan, 2012). Es probable que los consumidores acepten la publicidad ecológica debido a su fuerte deseo de mejorar el medio ambiente y su estilo de vida; pero, incluso los consumidores con altos niveles de preocupación ecológica no son capaces de detectar mejor que otros consumidores las declaraciones falsas o engañosas. El rápido aumento de las alegaciones ecológicas para una amplia gama de productos y servicios crea confusión entre los consumidores. Una gran diversidad de afirmaciones engañosas y mentirosas es utilizada por las empresas que no tienen productos realmente ecológicos y que intentan manipular a los consumidores. Todas las afirmaciones con función manipuladora y mentirosa no son parte de un comportamiento ético.

Otro elemento muy utilizado por la publicidad emocional y que representa una verdadera mentira es el *photoshopping*. Esta avanzada técnica ofrece una gran variedad de soluciones en publicidad visual y su manipulación. El *photoshopping* es una técnica en la que las fotos se editan de forma que se cree una ilusión o un aspecto diferente de la imagen en bruto y se haga interesante para los anuncios. Esta técnica se puede conseguir utilizando programas de edición de fotos y vectores como *Photoshop*, *Illustrator*, *Corel* y *Gimp* y muchos otros. Sin embargo, simplemente editando como mejoras y correcciones, la manipulación fotográfica a menudo incluye retoques creativos como añadir elementos 3D, fondos, vectores y otros colores vibrantes y elegantes. Los anunciantes tienen en mente crear consistencia, resaltar el contenido, enfatizar las características más importantes del producto o embellecer algo o a alguien. Si quieren manipular a los consumidores, los anunciantes mezclan las imágenes y los colores de tal manera que pueden persuadir y dirigir a los consumidores a comprar el producto engañándolos con esta forma mentirosa. Mediante la manipulación de fotos en la publicidad, los sentimientos y emociones pueden expresarse plenamente o enmascarse, siempre con el objetivo sea destacar un producto. Las marcas de restauración rápida, las marcas de belleza, las revistas de moda usan mucho el *photoshopping* para crear productos espléndidos o modelos perfectos sin ningún defecto físico.

Esta mentira genera complejos graves sobre el público más influenciado y, sobre todo, los jóvenes, que hoy sufren cada vez más de comportamientos preocupantes, como los trastornos alimenticios bulimia o anorexia. Para criticar la ética y las derivas del *photoshopping*, profesionales realizaron un montaje de video del estilo “*timelapse*” mostrando el meticuloso proceso de retoque de una pizza en un modelo femenino. Efectivamente, parece absurdo este resultado, pero los especialistas del *photoshopping* son capaces de hacerlo. Resulta que la transparencia y la realidad de los mensajes de las publicidades son cuestionables.

Fig. 6: El retoque de una pizza en modelo



Fuente: CollegeHumor (2014)

Adicionalmente, la manipulación del tamaño y el precio del producto se convierten en una gran mentira por parte de algunas marcas. La disminución del tamaño del producto al mismo precio puede ser una solución cuando las ventas y los beneficios se reducen, pero no es realmente correcto desde el punto de vista ético.

Los gráficos mentirosos también pueden ser manipulados para engañar al ser excesivamente complejos o mal construidos. Muchas publicidades usan este tipo de gráficos falsos utilizando técnicas, tales como el escalado inadecuado, falta de escala en los ejes, omisión de datos y extracción inadecuada (Platon, 2011). La falta de escala o las unidades incorrectas hacen que el gráfico no sea claro. Evitan que el lector determine que las barras de la gráfica están correctamente escaladas, y permiten la manipulación de las barras de la gráfica para crear o mitigar la expresión del cambio. Esta mentira se manifiesta con la omisión de datos o la extracción inadecuada de datos.

Los anteriores ejemplos sobre mentiras publicitarias muestran bien un comportamiento orientado hacia la manipulación del consumidor de manera solapada por parte de muchas marcas que forman parte de nuestra cotidianidad. Es muy preocupante la cuestión sobre la voluntad de actuar bien y el concepto de la ética de estas marcas porque la mentira manipuladora es un factor que sobrepasa el límite de lo éticamente correcto.

3.1.6. Un enfoque no ético en las técnicas de publicidad emocional

La publicidad emocional manipuladora usa hechos, argumentos y utiliza las emociones de los consumidores de una manera engañosa. Las técnicas más utilizadas en la manipulación a través de la publicidad emocional son la exageración de la calidad del producto, los argumentos falaces y las apelaciones emocionales.

- **Exageración de la calidad.** Una exageración puede ser nada menos que información falsa sobre el producto, pero también puede ser una forma de *Puffery*, que es un término utilizado para denotar las exageraciones que razonablemente se pueden esperar de un vendedor en cuanto al grado de calidad de su producto, cuya verdad o falsedad no puede determinarse con precisión. Berinato (2010) define el *puffery* como las "reivindicaciones publicitarias que los consumidores ordinarios no toman en serio". Afirmaciones como "el mejor café del mundo" o "el rey de las cervezas" son ejemplos de la

manipulación por parte de la publicidad. Esta técnica parece influir en las personas que no son grandes consumidores del producto, pero aleja a los consumidores expertos o con un conocimiento relativamente alto. Estas observaciones muestran que tales exageraciones no son muy útiles para alcanzar los objetivos de las campañas publicitarias. Podría atraer a algunos nuevos consumidores, pero podría perder a muchos consumidores leales al producto.

- **Argumentos falaces.** Una falacia, Oaksford y Hahn (2009) es cualquier error en el razonamiento que ocurre con cierta frecuencia. Las falacias o los malos argumentos pueden hacerse sin intención o de forma intencionada. La segunda situación es la más importante en la publicidad de marketing, debido a su potencial en la manipulación de los consumidores. La falacia publicitaria consiste en utilizar errores de razonamiento a la hora de crear, mostrar o transmitir mensajes a los consumidores. Las falacias que se podrían utilizar en la publicidad completan una larga lista.
- **Los llamamientos emocionales.** Los llamamientos emocionales se refieren a las afirmaciones que juegan con las emociones de los consumidores tanto consciente como inconscientemente. En los anuncios se pueden incluir apelaciones a la necesidad de lograr, dominar, sentirse seguro, nutrir, satisfacer la curiosidad, la necesidad de sexo, la necesidad de afiliación, la guía, la prominencia, la atención, la autonomía, las necesidades fisiológicas (como la comida, la bebida, el sueño) y así sucesivamente. Los anunciantes pueden especular sobre las emociones del consumidor y los anuncios se elaboran de tal manera que parecen prometer o implicar una posible conexión entre un producto y la felicidad, la aceptación social, una buena familia, una buena vida sexual, una amistad íntima, etc. También pueden usar el susto para capitalizar el pánico, si es necesario. La marca *DANONE* lo ha aplicado en su producto *ACTIMEL*, por ejemplo. En la campaña, esta empresa expone los peligros de la temporada invernal (rinitis viral, resfriado, epidemia de gastroenteritis, etc.), al afirmar: “contra las irregularidades del termómetro, debemos ayudar al cuerpo y nuestras defensas naturales”. Esta publicidad actúa como si fuera una medicación, pero es completamente falso y manipulativo. Existe un fuerte vínculo entre la comida y la medicina en la mente del consumidor. Un 28% de ellos conectan la comida con la salud o las condiciones de vida (Hébel, 2008). *DANONE* usa hábilmente este concepto para manipular la mente de los consumidores, pero no es un enfoque muy ético porque los consumidores más influenciados pueden llegar a usar el producto de manera medicinal, cuando este no tiene nada que ver con ninguna medicina.

Todas las categorías explicadas anteriormente se sustentan en anuncios que utilizan técnicas lingüísticas, visuales, auditivas y diversas combinaciones como vehículos para crear mensajes manipuladores.

3.1.7. La emoción negativa en la publicidad emocional, un tema controvertido en la ética

El miedo en la publicidad emocional plantea cuestiones éticas. Los anuncios basados en amenazas utilizan explícitamente la fuerza del miedo para tratar de manipular el comportamiento humano. Cualquier fomento deliberado de la ansiedad por las publicidades emocionales tiene implicaciones éticas. Incluso si aceptamos la idea de que somos atacados con una multitud de mensajes publicitarios que juegan con nuestra inteligencia emocional, es posible que la publicidad tenga efectos personales y sociales perjudiciales, de esta forma, valdría la pena preguntarse sobre dimensión ética de la publicidad (Hackley y Kitchen, 1999).

Aunque las publicidades emocionales puedan tener buenas intenciones, el uso de emociones demasiado fuertes y negativas puede tener malas repercusiones. Los profesionales de la publicidad, ellos mismos, perciben problemas morales potenciales con el uso del miedo. El *Code of Advertising conduct* establece que el temor no debe utilizarse en la publicidad sin una justificación razonable en la publicidad religiosa, en la de medicamentos y productos relacionados con la salud, ni en la publicidad dirigida a los niños (Association for Self-regulation of Commercial Communication. 2011).

Si estas cuestiones se analizan, desde el punto de vista psicológico, las preocupaciones aumentan. Tendríamos que plantearnos cuestiones morales para el anunciante, a saber, si compromete la capacidad del consumidor para hacer una elección racional y libre o si explota una vulnerabilidad particular (personas jóvenes, enfermas o adictas); y preguntarnos si la "publicidad manipuladora", que está relacionada con la "presión emocional", perjudica la libre elección. Asimismo, tendríamos que considerar que el miedo en la publicidad emocional no es totalmente ético en su manera de exponerse porque se difunda a los consumidores, sin su consentimiento, imágenes impactantes y molestas (Beauchamp, 1988).

La cuestión del "efecto secundario o no deseado" también debe ser reflexionada. Las publicidades emocionales pueden afectar a un público no deseado o uno para el cual el producto o servicio anunciado no es adecuado. Es muy probable que los niños de fumadores vean los anuncios antitabaco que describen la enfermedad y la muerte, en lugar de los verdaderos fumadores, y que esto genere consecuencias potencialmente dolorosas en los niños, pero también en sus padres.

En este mismo orden de ideas, las publicidades emocionales sobre la seguridad vial, por ejemplo, dirigidas a personas jóvenes y mayores de edad también llegarán a otros conductores a quienes no se aplica el mensaje publicitario porque muy experimentados o responsables. Estos anuncios podrían desanimar a los conductores jóvenes y causar una ansiedad injustificada en los peatones y otros conductores; y, quizás también, puedan asustar a los padres habiendo que estos le impidan a sus hijos conducir. Así, la emoción en la publicidad puede tener en ciertos casos un aspecto no ético e impactar a las personas generando consecuencias negativas en sus comportamientos. Puede generar también importantes consecuencias negativas en las vidas personales y sociales.

Estas preocupaciones pueden ser apoyadas por la teoría ética. La teoría deontológica, que se ocupa de la moralidad inherente, la humanidad y la intencionalidad del acto, rechazaría el uso del miedo de forma absoluta, ya que, independientemente de las consecuencias sociales más importantes, es un error engendrar ansiedad y

angustia. Mientras que, la teoría teleológica, que se ocupa de las consecuencias de un acto y sostiene que una acción es ética si produce un balance neto del bien sobre mal, apoyaría el uso del miedo si el producto, el comportamiento o la idea es beneficioso para la sociedad y si otros enfoques son menos efectivos (Hastings, Stead y Webb, 2004).

3.2. El Neuromarketing y los avances tecnológicos: un peligro para la buena conducta ética

Ante un consumidor emocional, las publicidades emocionales revelan un recurso formidable: el *neuromarketing*. Este método, prohibido en algunos países europeos, como Francia, pero ampliamente utilizado en Bélgica, Inglaterra y los Estados Unidos, utiliza la neurociencia con fines de marketing y comunicación. Esta técnica permite estudiar las reacciones del sistema nervioso frente a los estímulos. Durante más de 10 años, en nombre de varias compañías, algunas de las cuales son muy famosas en todo el mundo como, *COCA COLA*, *MCDONALD*, *FACEBOOK*, *DISNEY*, etc., los especialistas en *neuromarketing* utilizan la imagen de resonancia magnética funcional (IRMF) y la electroencefalografía (EEG) para observar cómo reacciona el cerebro de un consumidor modelo ante las emociones provocadas por un anuncio (Soyer, 2017).

Algunos métodos van muy lejos e intentan medir en tiempo real las emociones que se sienten individualmente. Watson Tone Analyzer, la nueva herramienta de inteligencia artificial de *IBM*, se presenta como una herramienta capaz de reconocer los sentimientos de las personas durante una conversación telefónica para ofrecerles respuestas adaptadas a su estado emocional. Dicha tecnología se basa en la grabación, la transcripción y el análisis léxico de los intercambios conversacionales, que luego se asocian con los tonos (cortés, simpático, triste, nervioso, satisfecho...) (IBM, 2018).

El marketing emocional busca identificar a las personas lo mejor posible para ofrecer productos y publicidades que coincidan con sus intereses y estado de ánimo. Muchos programas de investigación apuntan a refinar estas técnicas. Este es el caso del proyecto "Automatic Sentiment Analysis in the Wild" (SEWA, 2018), financiado por la Comisión Europea en el marco del programa H2020 e implementado en colaboración con universidades y empresas de publicidad. SEWA tiene como objetivo fortalecer el reconocimiento automático, facial y vocal, de las emociones.

Según una de las empresas participantes, se trata de "utilizar las tecnologías desarrolladas para crear herramientas de recomendación de publicidad que se podrán insertar en plataformas para generar recomendaciones basadas en el contenido y los perfiles emocionales de las audiencias" (Chanudet, 2018). Por lo tanto, podemos imaginar que, tras el reconocimiento del estado emocional de los usuarios de Internet —probablemente a través de sus cámaras web— los sitios, por ejemplo, podrán ofrecer anuncios de eventos festivos a personas de ánimo entusiasta, o por lo contrario, sugerir la compra de libros de autoayuda a personas que parecen tristes.

Asimismo, en 2015, se le concedió a Facebook una patente de un dispositivo que utiliza la cámara frontal del teléfono inteligente o la cámara web de un ordenador para filmar al usuario, pero esta fue anulada en mayo 2017. Mediante este dispositivo, las imágenes recopiladas serían analizadas a través de algoritmos para identificar el tipo de emoción que siente el sujeto; una vez procesada, esta información estaría disponible para las aplicaciones asociadas a *FACEBOOK* y los anunciantes podrían usarla para adaptar su contenido a las reacciones de los usuarios. Una idea un tanto inquietante que legalmente plantea algunas interrogantes (CBInsights, 2015).

Otro ejemplo al respecto, podrían ser las pulseras conectadas, que controlan la salud, y que pueden ser usadas para cuantificar las emociones. Es lo que ofrece *DATAKALAB*, un laboratorio de consultoría de *neuromarketing*, al analizar los latidos del corazón o la temperatura corporal. También, empresas emergentes, como *BEYOND VERBAL*, ofrecen tecnologías de reconocimiento de voz que pueden detectar los matices emocionales de una voz para analizar el estado de ánimo de su propietario (Datakalab, 2017).

A pesar de que el reconocimiento de las emociones por parte de la inteligencia artificial y la neurociencia está apenas en sus inicios, la idea de ver nuestras emociones analizadas y utilizadas por los anunciantes para ajustar sus mensajes plantea importantes cuestiones éticas y ocasiona retos importantes en términos de lealtad de las estrategias de marketing, recopilación de datos personales y protección de la privacidad.

Sin embargo, debido al hecho de que las herramientas de personalización de publicidad se basan en una gran colección de datos personales para perfilar a los individuos (rastros de uso, información declarativa o, incluso, datos fisiológicos), es necesario que cumplan con las disposiciones del Reglamento general sobre la protección de datos y la ley informática y libertad. La recopilación de datos personales para fines de segmentación y identificación, incluidas las cookies, está sujeta a la información y la recopilación del consentimiento de los interesados (CNIL, 2018). Además, se pregunta sobre la protección de los consumidores en un contexto en el que es probable que la publicidad esté "altamente sistematizada", con un fenómeno de "manipulación por los mercados digitales". La personalización y la identificación emocional de los individuos tiene el efecto de alcanzar espacios de vulnerabilidad y alentar el consumo potencialmente no deseado e indeseable. El *neuromarketing*, junto con la publicidad emocional, es un arma extremadamente poderosa, que puede ser muy peligrosa: "una persona obesa que intenta evitar mordisquear entre comidas podría recibir un SMS de la tienda de donas más cercana precisamente cuando no es capaz de resistir" (Calo, 2014).

Parece legítimo cuestionar la legalidad de este tipo de práctica con respecto al derecho del consumidor, y, en particular, la directiva europea sobre las prácticas comerciales, que prohíbe las técnicas que "alteran sustancialmente el comportamiento de los consumidores". Es decir, "comprometer sustancialmente la capacidad del consumidor para tomar una decisión informada y, por lo tanto, hacer que tome una decisión comercial que no habría tomado de otra manera" (Official Journal of the European Union, 2005).

Por supuesto, existe una gran cantidad de leyes de protección en los países europeos y sabemos que el marketing siempre consiste en influir a los consumidores. Pero con la neurociencia, solo hay un paso hacia el lavado de cerebro. Por el momento, esta práctica está prohibida en Francia y nuestros anunciantes se aseguran de no recurrir a ella. Pero hasta cuando ¿deberíamos, en cualquier caso, tomar su palabra? Surgen otras cuestiones éticas: ¿queremos realmente dejar que las máquinas analicen el más mínimo de nuestros fruncidos para conocer nuestros estados de ánimo?, ¿tendremos la opción de rechazar esta explotación de nuestros datos más íntimos? ¿No nos arriesgamos a abrir la puerta a las manipulaciones más insidiosas, permitiendo que las máquinas jueguen en el registro emocional? Son algunas de las nuevas preguntas que las marcas tendrán que abordar rápidamente. De hecho, para aprovechar los datos emocionales sin perder la confianza de los usuarios, estas marcas tendrán que hacer compromisos firmes en términos de ética y transparencia.

3.3. Legitimidad

3.3.1. La importancia de la publicidad

La publicidad representa uno de los medios que establece la relación entre la marca y sus usuarios. Obviamente, es una relación muy compleja desde el punto de vista ético, pero a pesar de todo tiene una importancia muy especial para el consumidor.

La importancia de la publicidad en nuestra sociedad y economía actual deriva de la abundancia y multiplicidad de productos disponibles, que obligan a la empresa a dedicar cada vez más recursos para dar salida a lo que produce. La publicidad tiene como función inicial de ayudar al consumidor a identificar los productos por marcas, pero ha pasado a convertirse en una suerte de “contenedor simbólico” del producto. La publicidad en general, y, sobretodo, la emocional, asocian con el producto significaciones y valores de todo tipo. El más usado es la calidad, pero las marcas también proyectan sobre el producto valores sociales, morales y personales. Se trata de alinear el producto o servicio con algo que el consumidor potencial considera valioso, para enriquecerlo simbólicamente. Puede tener fundamento en la funcionalidad del producto, en sus usos típicos...

Además de ofrecer las características físicas del bien o servicio y las condiciones económicas para adquirirlo (precio, garantía y otros aspectos contractuales), la publicidad y, más a menudo, la publicidad emocional vienen acompañadas por características simbólicas asociadas a la marca; es decir, que la empresa, a través de su publicidad, ofrece no solo una cosa a un precio, sino una experiencia personal o colectiva, una experiencia artística, la entrada a un estilo de vida, la realización de algún deseo profunda, entre otros.

Así, la publicidad es importante para asociar valores entre una marca y el consumidor, y es tarea del Marketing crear estos valores. El Marketing “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013). El marketing tiene como foco la generación y

distribución de valor para todos los involucrados: no solo valor económico, sino también otros elementos valiosos para los clientes y la sociedad, incluidos valores morales.

De tal forma, podría debatirse si el marketing en la publicidad emocional se encarga solo de la elaboración y comunicación de ofertas que “tienen valor” o si en la práctica frecuente, se trata también de ofertas que “representan valor”, sean o no capaces de realizar el valor representado a través del uso o consumo del producto. Pero esto nos conduce al núcleo del problema ético de la publicidad (Camacho, Fernández, Gonzáles y Miralles, 2013).

3.3.2. Medidas que protegen el consumidor

La legislación presta especial atención a la publicidad estableciendo muchas regulaciones. En el caso de España, se estableció un Estatuto de la publicidad en 1964 con cuatro principios todavía válidos en la actividad publicitaria. Estos principios son los siguientes: i) el principio de legalidad (respetar los derechos, leyes, costumbres, instituciones); ii) el principio de veracidad (no deformar los hechos para que no conduzcan a error); iii) el principio de autenticidad (actividad publicitaria fácilmente reconocida como tal); y, iv) el principio de libre competencia (libre elección del consumidor).

Además de una regulación estatal, para hacer la práctica aún más ética, la publicidad puede complementarse con iniciativas de autorregulación totalmente voluntarias por parte de los agentes publicitarios, admitiendo que su actividad tiene consecuencias sociales importantes y, por consiguiente, elaborar sus propios códigos. Es un principio voluntario asumido que podría llevar a un mayor resultado porque se encargarían de esto personas experimentadas que trabajan en cada campo particular de la publicidad. (Camacho, et al., 2013).

Otra medida para limitar las publicidades emocionales demasiado manipuladoras y los aspectos no éticos fue el establecimiento de una autorregulación de la publicidad en casi todos los mercados importantes. La European Advertising Standards Alliance (EASA) reúne organizaciones nacionales de autorregulación de la publicidad y organizaciones que representan la industria de la publicidad en Europa que apoyan esta autorregulación. Es la única organización autorizada en la autorregulación de la publicidad europea. Un ejemplo de acción de esta organización sería cuando el *EU PLEDGE SECRETARIAT* proporcionó a EASA una lista de todos los productos promovidos por las compañías miembros de *EU PLEDGE* en los mercados seleccionados. La lista indicaba si estos productos cumplían con los criterios nutricionales aplicables establecidos en el Libro Blanco de la UE sobre la promesa de nutrición. A partir de esto, EASA compiló una lista de sitios web y perfiles de redes sociales que promovían productos que no cumplían con los criterios nutricionales. Según la lista de EASA, los expertos en autorregulación seleccionaron sitios web y perfiles de redes sociales para revisar. Así, para reducir los aspectos no éticos de las publicidades y proteger los consumidores de los anuncios que inducen a error, se pone en marcha una cierta autorregulación. La autorregulación reduce significativamente el número de

afirmaciones potencialmente engañosas. Las posibilidades de contrarrestar mejor las prácticas de manipulación en la publicidad aumentarán en el futuro si la autorregulación tiene un papel más proactivo (EASA, 2017).

Poco a poco y gracias a una cierta regulación, la actividad publicitaria ha evolucionado hacia promover una mayor satisfacción en los consumidores y alcanzar un verdadero desarrollo de la persona humana en todas sus dimensiones.

3.3.3. El nivel de mentira aceptable

Generalmente, la publicidad no tiene buena imagen en nuestra sociedad porque se ve como una acción engañosa o manipuladora que promueve la superficialidad y el materialismo. Esta razón parece suficiente para rechazar la publicidad desde el punto de vista ético, pero la publicidad tiene una verdadera función y su nivel de prevaricación puede ser aceptable en determinadas condiciones.

Como sabemos, y de acuerdo con Camacho, Fernández, Gonzáles y Miralles (2013), la publicidad puede definirse como “una actividad profesional que tiene por objeto elaborar técnicamente un mensaje y un plan de difusión con finalidad de provocar en un colectivo determinado una actitud favorable de compra o contratación del producto o servicio de que se trata”. Según esto, podemos afirmar que la publicidad tiene dos aspectos: por un lado, dar a conocer al consumidor la existencia y las características de un producto o servicio; y, por otro, fortalecer los motivos de compra para llegar a un acto de adquisición por parte del consumidor. Esta doble finalidad informativa y motivadora no se considera de la misma manera por todos. El consumidor aceptará mejor la publicidad informativa que la motivadora, la cual le parece superficial y mentirosa. Para encontrar el equilibrio entre las dos partes y para que sea éticamente aceptable, la publicidad tiene que respetar el siguiente principio ético: ayudar a “humanizar a la persona y construir una buena sociedad; y dejará de serlo en la medida en que contribuya a lo contrario” (Camacho, et al., 2013).

La función informativa de la publicidad responde a un verdadero derecho del ciudadano: el de la información. Es fundamental que la publicidad emocional se corresponda con la realidad del producto o servicio. Si la empresa oculta algunos aspectos negativos del producto o servicio en su publicidad, tiene que asegurarse de que el consumidor conozca estos aspectos antes de la decisión de compra, por ejemplo, por otros canales. En otras palabras, si la parte negativa del producto no está incluida en la publicidad, pero está informada al consumidor antes el acto de comprar, se puede decir que la publicidad es éticamente aceptable.

La función persuasiva o motivadora de la publicidad emocional usa símbolos, ambigüedades y otros elementos creativos para generar de manera más hábil y sutil el acto de compra. Para ser éticamente aceptable, las marcas no tienen que sobrepasar algunos límites en su creatividad: no deben deshumanizar o destruir socialmente a las personas. Por eso, los tipos de mentiras y los malos comportamientos siguientes deben ser prohibidos en la publicidad emocional para la buena conducta ética:

- “Promover la inmediatez del disfrute, llamando a la irresponsabilidad en el gasto e incluso sugiriendo el endeudamiento para consumir.
- Promover el consumo acelerado y la producción de desechos, con la consiguiente irresponsabilidad ecológica.
- Utilizar el humor y la irreverencia para deslegitimar las normas y las figuras sociales de autoridad y liderazgo.
- Sexualizar los objetos, las situaciones y las relaciones, llamando a la irresponsabilidad afectivo-sexual y familiar.
- Emplear, y con ello reforzar, estereotipos de alguna manera denigrantes de condiciones humanas o de grupos sociales.
- Proponer el bienestar personal como el valor prioritario, por encima de la consideración a los demás y del bien común de la sociedad.
- Banalizar situaciones humanas dramáticas, erosionando los sentimientos espontáneos de empatía, indignación, compasión, solidaridad... que esas situaciones suscitan en personas emocionalmente sanas.” (Camacho, et al., 2013).

Por otra parte, las publicidades emocionales usan mucho la asociación del producto a un valor muy importante, pero tienen que tener cuidado con el uso de esta asociación. Cuando en un anuncio publicitario se presenta a unos amigos felices en torno a una bebida gaseosa, se quiere asociar ese producto con un valor, la amistad, que va mucho más allá de lo que una bebida gaseosa puede ofrecer. Se miente sobre las calidades de la bebida, aunque los amigos pueden sentirse felices bebiendo esta bebida. Según los valores asociados y la distancia con el producto, esta mentira puede ser más o menos grave. En este caso, las personas asocian el hecho de tener muchos amigos y buenas relaciones sociales con una bebida, lo que no es realmente representativo de la realidad. Es más adecuado, por ejemplo, asociar una crema facial a la belleza que un refresco a las relaciones sociales. Es importante que la mentira no impacte la vida de las personas para hacer parte de lo éticamente correcto.

De la misma manera, es importante considerar la cuestión de los “géneros literarios”. La publicidad puede verse de otra manera, más como algo artístico o una creación original. Por ejemplo, no se considera como algo no ético decir en un poema o una publicidad que “tus ojos azules son profundos como el mar”. También, este concepto hace parte del nivel de mentira éticamente aceptable en la publicidad emocional, de tal manera que no sobrepasa los límites de las normas jurídicas y los códigos éticos.

3.3.4. Los criterios éticos para la publicidad emocional

Las normas jurídicas y los códigos éticos deben reunir los tres puntos siguientes para asegurar que una marca actúe de manera éticamente aceptable en su actividad publicitaria:

- 1) “Veracidad: la publicidad no puede engañar deliberadamente, distorsionando la verdad, sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos y hechos pertinentes. De todos modos, es preciso reconocer lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones, propias del estilo publicitario, que ya el consumidor sabe interpretar.
- 2) Respeto a la dignidad de la persona humana: la publicidad no puede vulnerar el derecho y/o deber de toda persona de hacer una elección responsable, con prácticas que exploten las pulsiones básicas del ser humano o disminuyan su capacidad de reflexionar y decidir. Este problema se hace más agudo cuando están implicados grupos sociales particularmente vulnerables (niños, jóvenes, adultos poco escolarizados, personas psicológicamente problematizadas, entre otros).
- 3) Responsabilidad social. La publicidad debe velar por su incidencia en la vida social y en las costumbres. Sería cuestionable, por ejemplo, una publicidad que fomentase un estilo opulento de vida, derrochador de recursos y perjudicial para el medio ambiente; como también, una publicidad que atentase contra la moral y las sana costumbres de la sociedad” (Camacho, et al., 2013).

4. APLICACIÓN A LOS CASOS NOVARTIS Y NATIONWIDE

Los dos ejemplos que se estudian en este trabajo, lo de *NOVARTIS Y NATIONWIDE* se refieren solo a la publicidad emocional negativa y no a la publicidad emocional en general. De hecho, permiten reflejar más las consecuencias y el impacto que puede tener la publicidad emocional sobre el consumidor y hasta qué punto puede ser intrusiva en la vida personal, también, ilustra mejor uno de los objetivos del trabajo que es entender cómo la publicidad puede sobrepasar los límites de lo éticamente correcto. Las publicidades emocionales de NOVARTIS y NATIONWIDE han tenido reacciones virulentas y responden a las cuestiones éticas del trabajo.

4.1. El caso NOVARTIS

- **Presentación de la empresa**

NOVARTIS es una compañía con sede en Basilea, suiza, líder en el cuidado de la salud que ofrece soluciones de atención médica: medicamentos innovadores, genéricos y biosimilares, así como atención oftalmológica. NOVARTIS es un líder mundial en estas áreas. En 2017, el Grupo generó ventas netas de 49.1 mil millones de dólares, mientras que sus inversiones en I + D ascendieron a aproximadamente 9.0 mil millones de dólares. Las compañías del Grupo NOVARTIS emplean a 122,000 personas y los productos NOVARTIS están disponibles en aproximadamente 155 países (NOVARTIS, n.d.).

- **Descripción de la publicidad**

Recientemente en 2016, NOVARTIS ha reabierto el debate sobre la publicidad emocional con su publicidad farmacéutica "Rising Waters". Es el primer anuncio de medicamentos recetados en televisión y fue publicado por primera vez en el NBC Evening News. Los reguladores estadounidenses aprobaron el fabricante de medicamentos que está llevando a cabo una campaña de promoción, que incluye un anuncio televisivo de 30 segundos, diseñado para crear conciencia sobre la insuficiencia cardíaca, una enfermedad común que afecta a aproximadamente 5,1 millones de estadounidenses. En esta publicidad, un hombre se sienta leyendo un periódico mientras el agua inunda lentamente su sala de estar, con un latido de corazón que sirve como ruido de fondo. El perro del hombre busca un lugar más alto, gimiendo de miedo, pero al hombre no le importa, parece inconsciente. Además de sonidos inquietantes, una voz siniestra dice:

Con la insuficiencia cardíaca el peligro está siempre en aumento. Los síntomas empeoran porque su corazón no está bombeando bien. Alrededor del 50% de las personas mueren dentro de los 5 años de ser diagnosticadas. Pero hay algo que puedes hacer. Hable con su médico acerca de las opciones de tratamiento para la insuficiencia cardíaca. Porque cuanto más sepa, más probabilidades hay de que siga bombeando (NOVARTIS, 2016).

Fig.7: Publicidad “Rising Waters”



Fuente: NOVARTIS (2016)

- **¿Porque no es ético?**

El anuncio no menciona la medicación publicitada, *Entresto*, pero es obvio que se trata un anuncio oculto para que los pacientes busquen información sobre esta nueva medicación y sobre la enfermedad cardíaca ante su médico. Hoy en día, el único medicamento patentado para la insuficiencia cardíaca es el Entresto de NOVARTIS. Los otros no están protegidos por patentes y solo se presentan como genéricos baratos. Ciertamente, esta campaña publicitaria emocional tiene por objeto sensibilizar sobre las enfermedades, pero la verdadera intención de los laboratorios es parecer a una campaña de sensibilización para conducir a los pacientes hacia el producto sin nombrarlo realmente.

Por lo tanto, se toma en cuenta que la publicidad puede jugar con temas graves como la salud y la enfermedad para vender un producto a toda costa, dando al espectador un sentimiento de preocupación, miedo e inseguridad. Abordar problemas graves y actuar de forma inapropiada en lugar de los verdaderos profesionales solo para vender plantea problemas éticos.

La teoría de la mano invisible se opone a la idea contradiciendo el aspecto poco ético de este tipo de práctica; es decir que, en este caso, el objetivo egoísta de las empresas farmacéuticas para vender contribuye a prevenir las enfermedades cardíacas. Resulta que hay un debate real alrededor de la cuestión ética y es muy difícil inclinarse hacia algunas posicionarse de estas dos posiciones muy defendibles.

Sin embargo, opinión de los profesionales viene aclarar la situación en un artículo publicado en CardioBrief. En este artículo, se sostiene que la publicidad emocional de *NOVARTIS* fue muy criticada, especialmente por los médicos y especialistas del corazón que la calificaron de "alarmista", "aterradora" y "vergonzosa" (Packer, Prasad y Weiss, 2016). Esta publicidad lleva a los espectadores a sentir sentimientos fuertes como el miedo o el estrés, usando la subida de las aguas para ilustrar el riesgo de insuficiencia cardíaca. Milton Packer, un cardiólogo estadounidense conocido por su investigación clínica relacionada con la insuficiencia cardíaca, y quien dirigió un ensayo clave en la prueba de la nueva píldora para la insuficiencia cardíaca de NOVARTIS, interviene en el artículo. A pesar del hecho de que reconoce las virtudes de esta medicación, el doctor Packer está perturbado por este anuncio publicitario, ya que afirma que: “es alarmista, y no estoy seguro de que

sea algo bueno para los pacientes”. Packer parece no estar de acuerdo con la idea de un impulso temprano de la publicidad para el público, aunque esté orientado a la conciencia. Acepta que alertar a los pacientes sobre nuevos tratamientos para la insuficiencia cardíaca puede ser justificado, pero afirma que los médicos deberían tomar la primera iniciativa, no la publicidad. No es la función de una publicidad aconsejar este tipo de tratamiento contra enfermedades graves, esta función es del médico. Según este cardiólogo, en el campo de la medicina y, especialmente, en el de la cardiología, es importante debatir entre especialistas de salud cuando se hacen nuevos descubrimientos. El debate entre profesionales es uno de los métodos actuales y muy eficaz para tomar buenas decisiones para los pacientes. Una vez que este debate ha terminado y los expertos han encontrado colectivamente una buena manera de avanzar, el mensaje se transmite a los pacientes. Este es el orden correcto a seguir, ya que transmitir ese mensaje a los pacientes antes de que haya tenido lugar el debate solo creará malentendidos.

El aspecto poco ético de esta publicidad emocional se refleja en la forma en que la campaña intenta asustar a los consumidores sin justificación para que consideren el tratamiento de una enfermedad que podrían no tener.

Muchos profesionales de la salud son partidarios de la opinión de Packer, como el Dr. Ethan Weiss, profesor de la Universidad de California, San Francisco, quien también afirma en el artículo citado que: "es irresponsable jugar con los miedos de los pacientes de una manera tan descarada y manipuladora. Deberían estar avergonzados", refiriéndose a la empresa. Vinay Prasad, un profesor de Oregon Health and Sciences University, también se queja de que NOVARTIS está yendo demasiado lejos, este dice: "el anuncio me parece horrible y este tipo de manipulación de la práctica de la medicina [...] debe ganar la indignación del público”.

Evidentemente, sorprende cómo un fabricante de medicamentos puede pensar actuar éticamente si asusta a las personas vulnerables con insuficiencia cardíaca que están en riesgo de muerte súbita cada día, solo por tratar de vender un nuevo producto. Este miedo generado también podría tener un enorme impacto negativo en el entorno del paciente, ya que la familia y los amigos se ven afectados por la publicidad.

Mary Knudson, defensora de los pacientes de insuficiencia cardíaca y autora de un libro sobre la enfermedad, apoya la idea repudiar el anuncio de *NOVARTIS*, criticando el hecho de que la publicidad aterroriza al paciente solo para vender, es decir, sin objetivo de conciencia ni un motivo justificado. Según la doctora Knudson, esta publicidad deja pensar que *Entresto* es el único medio y tener una insuficiencia cardíaca significaría morir, pero esto es totalmente falso, ya que en la actualidad existen en el mercado muchos tratamientos muy eficaces para la insuficiencia cardíaca y que son mucho más baratos: “muchas personas diagnosticadas con insuficiencia cardíaca controlan su insuficiencia cardíaca como yo lo hice y viven largas vidas”.

La controversia surge apenas tres meses después de que la Asociación Médica Americana solicitara la prohibición de la publicidad directa al consumidor de los medicamentos recetados. Al tomar su decisión, la sociedad profesional argumentó que la publicidad está diseñada para generar demanda de medicamentos nuevos y costosos, lo cual puede no ser necesario.

Además, la alarmista cifra utilizada en el anuncio de que la mitad de todas las personas con insuficiencia cardíaca mueren en un plazo de cinco años ya no es aceptada por los expertos en insuficiencia cardíaca, porque no refleja la evolución de la población de pacientes con insuficiencia cardíaca ni los efectos de los nuevos avances médicos. Esta cifra utilizada por NOVARTIS en el anuncio, fue obtenida de un estudio sobre el riesgo cardiovascular muy antiguo, que data de 1948; por lo tanto, se trata de un argumento no verificado o falso. Al usar este dato, el laboratorio pierde credibilidad ante sus clientes. La conducta permisiva o mentirosa es otra prueba del enfoque no ético de la publicidad.

NOVARTIS intenta defenderse diciendo que su campaña es solo un intento de animar a los pacientes a aprender más y tomar medidas: "desarrollamos el anuncio *Keep It Pumping* con estas intenciones: educar a la gente y facilitar el diálogo médico-paciente". Pero con toda la manipulación, la mentira y los sentimientos demasiado duros provocados, no se genera una mayoría de reacciones positivas. Hasta los momentos, no está claro si la empresa se beneficiará de esta campaña o si se verá afectada (Husten, 2016).

4.2. El caso NATIONWIDE

- Presentación de la empresa

La empresa NATIONWIDE tiene su origen en la Provident Union Building Society (Wiltshire, 1846), la Northampton Town & County Freehold Land Society (Northampton 1848), y dentro del movimiento cooperativo de Londres (1884). NATIONWIDE es el resultado de numerosas fusiones, entre las que destacan la fusión con Anglia Building Society, en 1987, y la Portman Building Society, en 2007. Esta empresa es actualmente la institución financiera mutualista más grande del mundo, el segundo mayor proveedor de hipotecas y uno de los mayores proveedores de ahorros del Reino Unido (NATIONWIDE, n.d.).

- Descripción de la publicidad y reacciones del público

El anuncio "Make Safe Happen", que se emitió durante el Super Bowl 2015, muestra un niño pequeño que nunca experimentará las "maravillas" de la infancia, como tener piojos o esa imaginación que podría volar, porque se muere en un accidente automovilístico que podría haber sido totalmente prevenible. Este anuncio, evidentemente, donde se emplea la publicidad emocional, empieza con un toque agradable con la enumeración de las etapas de la vida del niño, pero luego descubrimos que el niño muere de manera muy brutal.

Según muchos críticos, el caso de "Make Safe Happen" de NATIONWIDE, nos dejó como lección que el contexto es esencial para los anuncios emocionales. La compañía juzgó mal el tono y el contexto de su anuncio. El final de la publicidad fue tan brutal que no propició el contexto de celebración del Superbowl, y lo peor fue que la publicidad apareció entre dos anuncios sobre el bienestar de los cachorros. Por esta razón, se generaron un

mar de críticas, un "ugh" audible en el Superbowl y una reacción muy negativa en Twitter como la de Dan O'Donnell, un cantante irlandés, y Gary Parrish, un reportero de deporte para CBS Sports:

Fig.8: Reacciones en Twitter sobre la publicidad "Make Safe Happen"



Fuente: D. O'Donnell y G. Parrish, comunicación personal (2015)

En palabras de Johnson (2017) "un componente clave para una publicidad emocional exitosa es encontrar y capitalizar el valor central de la marca, no solo buscar ciegamente una reacción emocional". De lo contrario, los espectadores tienen la sensación de que las compañías se burlan de ellos y juegan con sus emociones de manera manipuladora y torpe. Es lo que ocurrió en la publicidad emocional de NATIONWIDE que se presentó como algo completamente grosero y artificial.

- ¿Porque no es ético?

Resulta un poco extraño que NATIONWIDE, una empresa mutualista, haya lanzado una campaña para crear conciencia sobre los accidentes infantiles prevenibles. Si pensamos en cuál sería el incentivo de una compañía de seguros para crear una campaña como esta, llegamos a la conclusión de que el mensaje que la empresa quería transmitir es que si sus clientes hicieran más pagos, no murieran tantos niños.

Fue una decisión impudente la de NATIONWIDE posponer esta campaña y luego publicar este anuncio en el Superbowl. Típicamente, el Superbowl es un evento alegre, de celebración y de campeonato. No es un momento para pensar en niños muertos. La gente quiere ver lindos comerciales con cachorros o divertidos anuncios donde las personas se comen hamburguesas, etc. No quieren ver a Timmy hablar sobre cómo nunca va a besar a una chica porque está muerto, porque tragó demasiado cloro, o porque su madre estaba distraída mirando la televisión.

Otro elemento lamentable que muestra la poca seriedad de esta publicidad es el relacionado con la muerte infantil y el papel de los padres. La mayoría de los accidentes infantiles no se pueden prevenir, y hacer pensar a los padres que la muerte de un hijo fue su culpa genera un sentimiento de culpabilidad, cuando en realidad algunas cosas no se pueden controlar. En muchos casos, no importa cuán preparado estén o cuánto cierren sus gabinetes o enseñen a los niños a cruzar la calle, siempre puede haber un elemento de riesgo en la vida. Y, aunque, no se niega la posible negligencia de un padre, hacer que las personas piensen sobre la posible muerte de sus hijos o hacer que las personas que han perdido a sus hijos se sientan culpables como si debieran haber hecho que la vida fuera segura es una manera terrible de anunciar un producto de seguro.

Para defenderse contra todas las críticas, NATIONWIDE respondió que "las accidentes que se pueden prevenir en el hogar son la causa principal de muertes infantiles en Estados Unidos. La mayoría de la gente no lo sabe. La publicación de NATIONWIDE inició una feroz conversación, ese era el único propósito de este mensaje: iniciar una conversación, no vender seguros" (Buchanan, 2015).

Matt Jauchius, Director de Marketing de NATIONWIDE, añadió en Fast Company que la audiencia masiva y la importancia del tema eran una combinación demasiado poderosa como para dejarla pasar: "el propósito del anuncio es, en cierto modo, poner en escena una intervención sobre este tema". Al respecto, afirma Jauchius: "nos lo tomamos en serio y queríamos que el anuncio lo reflejara. La pregunta era, ¿qué nivel de intervención queríamos organizar? Si usted es divertido o despreocupado con este tema, podría ofender a la gente, pero más allá de eso podría no ser efectivo para romper y crear conciencia de este problema. Elegimos un tono más serio precisamente porque será muy diferente a la mayoría de los anuncios durante el Super Bowl. Fuimos por ese camino para crear conciencia en las mentes de los consumidores de que este es el asesino número uno de niños en los Estados Unidos. La mayoría de la gente no lo sabe" (Beer, 2015).

Pero, la gente no es ingenua, sabe que el objetivo principal de la publicidad es vender seguros a la gente y fomentar las ventas de la compañía a través de la reacción emocional.

4.3. Similitudes

Los casos NOVARTIS y NATIONWIDE nos han permitido comprender mejor cuándo y por qué una publicidad emocional se vuelve éticamente incorrecta. Además, del aspecto manipulador por parte de las marcas que hemos visto previamente, también el aspecto poco ético se encuentra en un contexto inapropiado o en un enfoque o tono torpe con temas demasiados chocantes o duros (enfermedades graves, muerte de un niño, entre otros).

Para usar la publicidad emocional sin que la audiencia piense que las marcas se burlan de su inteligencia emocional, es importante que tome en cuenta un tono justo, aceptable y apropiado para no crear una confusión general. Provocar miedo al extremo u otras emociones negativas demasiado poderosas hacen que la publicidad

no se vuelve aceptable por el público: "el miedo es una emoción viable de usar, pero tiene que apelar a un nivel instintivo, subconsciente, que es donde más publicidad ocurre" (Newell, 2017).

Sin embargo, esto no significa que los anuncios emocionales exitosos siempre tengan que ser alegres o hacer reír. Es importante manejar ingeniosamente y con destreza las emociones negativas para dejar al público "una comida para llevar positiva" (Newell, 2017). En otras palabras, las emociones duras representan un instrumento muy efectivo para destacar y enseñar el mensaje de una marca, siempre y cuando no se transmitan con demasiada franqueza.

5. CONCLUSIÓN

Como hemos mencionado anteriormente, la publicidad emocional se orienta hacia las emociones, y más que la razón, tienen un impacto más intenso y rápido en nuestras elecciones y nos influyen a lo largo plazo. Este descubrimiento vale muchísimo para los actores publicitarios que la están aprovechando creando anuncios emocionales fuertes. Los anuncios emocionales estimulan estratégicamente los desencadenantes emocionales que influyen en la toma de decisión de los consumidores a través de técnicas muy sutiles y hábiles. La emoción provocada por una publicidad se asocia a ella de manera inconsciente por el consumidor y así las marcas tienen una mejor tasa de lealtad de los clientes y registran más ventas. Una publicidad emocional está diseñada para provocar a cualquiera emoción, cuando más intensa es, mejor; y todo orientado hacia el objetivo final de la marca.

Se han demostrado técnicas muy elaboradas por parte de las marcas para generar tales emociones. El uso de técnicas subliminales, que tienen como objetivo superar los niveles de percepción, y por tanto del razonamiento de la persona, que no puede estimar aquello de lo que no es consciente. También, la actividad publicitaria se centra cada vez más en el estudio de la psicología conductista y la neurofisiología, estudiando las reacciones irracionales ante los estímulos, y el funcionamiento cerebral con el *neuromarketing*. Otra técnica es la utilización de asociación a través de símbolos. Pero, generalmente el producto se asocia a un valor o algo con lo que en realidad disocia totalmente.

Así, se han planteado cuestiones éticas alrededor de esta actividad publicitaria emocional que parece actuar solo para el propio interés de la empresa y a través de técnicas ambiguas. El impacto final de la publicidad emocional sobre las personas puede tener consecuencias más o menos graves. Depende del tipo de receptor porque los adultos con buenas condiciones mentales tienen la capacidad, por lo general, de ver la diferencia entre los símbolos motivadores y los elementos informativos; mientras que los niños, adolescentes y las personas psicológicamente vulnerables no tienen esta capacidad crítica que les permita evitar dejarse seducir por las emociones.

Además, no es un tema nuevo, se sabe que la publicidad hace que las personas sean consumidores al estimular la tendencia a consumir y luego guiando las elecciones de productos y servicios particulares que hacen los consumidores. Las marcas nos proponen varios tipos de productos que parecen prometer que seremos más felices, más ricos, más hermosos o, incluso, más jóvenes, más fuertes, más delgados, entre otros. De esta forma, la honestidad y la conducta ética de los propósitos de la publicidad pueden ser puestas en debate.

Pero, la cuestión ética va más allá. La publicidad emocional intenta cada vez más proponer productos como la vía de acceso a necesidades humanas, cuya satisfacción en realidad necesita una buena vida social o buenas relaciones personales, por ejemplo. El problema en nuestra sociedad de consumo actual, influenciada por la multitud de publicidades emocionales, es que la felicidad parece provenir de la posesión de productos y no, del esfuerzo por la realización personal o a través de las relaciones. Esta mentira cuestiona mucho la ética en la

publicidad emocional que parece manipular al consumidor para crear necesidades fútiles implicando un impacto en su vida y su cultura.

Por otra parte, hemos visto que la mentira en la publicidad emocional es bastante consecuente y puede plantear problemas éticos, pero en determinadas condiciones. Es decir que hay diferentes niveles de mentira, y los que son aceptables son los que no alteran a las personas. Para actuar de manera ética la publicidad puede usar toda su creatividad, siempre y cuando la mentira no impacte con consecuencias negativas la vida de las personas.

Finalmente, los casos NOVARTIS y NATIONWIDE son prueba de que jugar con temas demasiados violentos, chocantes, agresivos o tabúes en un contexto inapropiado puede tener consecuencias adversas en las personas y no respetar lo éticamente correcto. De hecho, el tema de la muerte, la seguridad, entre otros son temas sensibles que apelan a emociones muy fuertes y que pueden afectar bruscamente a las personas. Las publicidades de NOVARTIS y NATIONWIDE ilustran muy bien estas prácticas; en sus anuncios hacen sentir un sentimiento de inseguridad y culpabilidad a las personas si no compran el producto/servicio. Las publicidades negativas buscan un sentimiento positivo al final, que alcanzará el consumidor comprando el producto. No se trata de deprimir al público, sino de evitar que se deprima por la compra adecuada. Para ser éticamente aceptable es importante que las emociones duras no impacten negativamente en la vida de las personas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, I. (2018, Junio 4). “Thinking vs. Feeling: The Psychology of Advertising”. *SocialMediaToday*.
<https://www.socialmediatoday.com/news/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising-infographic/524833/>
- Alcantud Diaz, M. (2011). “Manipulation of teenagers through advertising: a critical discourse approach”.
Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas, 25-37.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4779360.pdf>
- American Marketing Association. (2013). *Definitions of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Association for Self-regulation of Commercial Communication. (2011). *Code of Advertising conduct* (Ordinary General Assembly). <https://www.iomcc.im/media/1005/code-of-advertising-and-sponsorship.pdf>
- Augustin, S. (2009). *Place Advantage: Applied Psychology for Interior Architecture*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Baron, R., Logan, H., Lilly, J., Inman, M. y Brennan, M. (1994). “Negative emotion and message processing”.
Journal of Experimental Social Psychology, 30, 181–201.
https://www.researchgate.net/profile/Henrietta_Logan/publication/226653143_Emotion_and_superficial_social_processing/links/557727ce08aeacff2000475c/Emotion-and-superficial-social-processing.pdf
- Beauchamp, T. L. (1988). “Manipulative advertising”. In T. L. Beauchamp & N. E. Bowie (Eds.), *Ethical theory and business* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Beer, J. (2015, Enero 2). “Nationwide’s Child Safety Awareness Ad Was Supposed To Harsh Your Super Bowl Buzz”. *FastCompany*. <https://www.fastcompany.com/3041249/nationwides-child-safety-awareness-ad-was-supposed-to-harsh-your-super-bowl->
- Berinato, S. (2010, Mayo 11). “The Power and Perils of Puffery”. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2010/05/the-power-and-perils-of-puffer>
- Blumberg, S.-J. (2000). “Guarding against threatening HIV prevention messages: An information-processing model”. *Health Education and Behavior*, 27, 780–795.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.846.4009&rep=rep1&type=pdf>
- Bogart, L. (1973). *Estrategia publicitaria*. Deusto. Bilbao.
- Buchanan, D. (2015, Febrero 2). “Nationwide defends Super Bowl ad”. *Columbus Business First*.
<https://www.bizjournals.com/columbus/blog/2015/02/nationwide-defends-that-super-bowl-ad.html>
- Calo, R. (2014). “Digital Market Manipulation”. *The George Washington Law Review*, 82, 995-1051.
http://www.gwlr.org/wp-content/uploads/2014/10/Calo_82_41.pdf
- Camacho, I., Fernández, J.-L., Gonzáles, R. y Miralles, J. (2013). *Ética y responsabilidad empresarial*. Madrid, Spain: Universidad Jesuita/Desclée de Brouwer.
- Casado, C. y Colomo, R. (2006). *Un breve recorrido por la concepción de las emociones en la filosofía Occidental*. Universidad Complutense de Madrid y Universidad Carlos III de Madrid.

- https://www.researchgate.net/profile/Ricardo_ColomoPalacios3/publication/242606748_Un_breve_recorrido_por_la_concepcion_de_las_emociones_en_la_Filosofia_Occidental/links/53e398240cf23a7ff749694b/Un-breve-recorrido-por-la-concepcion-de-las-emociones-en-la-Filosofia-Occidental.pdf
- CBInsights. (2015, Junio 1). *Facebook's Emotion Tech: Patents Show New Ways For Detecting And Responding To Users' Feelings*. <https://www.cbinsights.com/research/facebook-emotion-patents-analysis/>
- CBS News. (2000, Septiembre 19). *Nike Chainsaw Attack Ad Pulled*. <https://www.cbsnews.com/news/nike-chainsaw-attack-ad-pulled/>
- CollegeHumor. (2014, Marzo 5). *Shorts / Photoshop Has Gone Too Far* [Video]. <http://www.collegehumor.com/video/6956694/photoshop-has-gone-too-far>
- Danciu, V. (2014). "Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising". *Theoretical and Applied Economics*, 2(591), 19-34. <http://store.ectap.ro/articole/951.pdf>
- Datakalab. (2017, Mayo 24). *Analysing consumers' emotions, marketing's new weapon?* <https://www.datakalab.com/infos-et-actus/date/2017-05>
- Durán, A. (1982). *Psicología de la Publicidad*. CEAC S.A.
- EASA. (2017). *EU pledge survey*. <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/2017%20EU%20Pledge%20Final%20Top%20Line%20Report.pdf>
- Girard-Chanudet, C. (2018). "Parce que je le vaux bien? Enjeux éthiques et juridiques du marketing émotionnel". *Laboratoire d'innovation Numerique de la CNIL*. <https://linc.cnil.fr/fr/parce-que-je-le-vaux-bien-enjeux-ethiques-et-juridiques-du-marketing-emotionnel>
- Gray, W.J. (2011). "Moral Issues Related to Consumers". *Ethical Realism*. <https://ethicalrealism.wordpress.com/2011/05/16/moral-issues-related-to-consumers/>
- Hackley, C.-E. y Kitchen, P.-J. (1999). "Ethical perspectives on the postmodern communications Leviathan". *Journal of Business Ethics*, 20, 15–26. https://www.academia.edu/16399483/Ethical_perspectives_on_the_postmodern_communications_Leviathan
- Hastings, G. B. y MacFadyen, L. (2002). "The limitations of fear messages". *Tobacco Control*, 11, 73–75. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/11/1/73.full.pdf>
- Hastings, G., Stead, M. y Webb, J. (2004). "Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern". *Psychology & Marketing*, 21(11), 961–986. https://download.clib.psu.ac.th/datawebclib/e_resource/trial_database/WileyInterScienceCD/pdf/MAR/MAR_2.pdf
- Hébel, P. (2008). "Alimentation: se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite". *CREDOC: Consommation et mode de vie*, 209. <https://www.credoc.fr/download/pdf/4p/209.pdf>
- Hill, D. (2010). *Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success*. London, England: Kogan Page. <https://books.mec.biz/tmp/books/PEFF8WLVU5IMLP6BYV6S.pdf>

- Husten, L. (2016, Febrero 2). “Entresto Maker In Deep Water Over Terrifying TV Advertisement”. *CardioBrief*. <http://www.cardiobrief.org/2016/02/02/entresto-maker-in-deep-water-over-terrifying-tv-advertisement/>
- Hutt, M.-D. y Speh, T.-W. (2012). *Business Marketing and Management*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Hogg, M.-A., Vaughan, G.-M. y Haro Morando, M. (2010). *Social Psychology* (8th ed.). England: Pearson. <https://archive.org/details/SocialPsychology8thEd/page/n101>
- IBM. (2018). *Watson Tone Analyzer*. <https://www.ibm.com/watson/services/tone-analyzer/>
- Iligo. (2017, Febrero 8). *Iligo met l’émotion au coeur de l’efficacité publicitaire pour AOL*. <https://www.iligo.fr/>
- Inserm y Nalpas, B. (2014). *Addictions du plaisir à la dépendance*. <https://www.inserm.fr/information-en-sante/dossiers-information/addictions>
- Johnson, D. (2017, Febrero 15). “Borrowed Emotions: How the Best Brands Harness Our Most Powerful Feelings”. *602 Communications*. <http://602communications.com/borrowed-emotions-how-the-best-brands-harness-our-most-powerful-feelings/>
- Kelly, I.-E. (2005). “Advertising vs. Marketing”. The Ethical Challenge. *Dissertation.com*. <http://www.bookpump.com/dps/pdf-b/1122667b.pdf>
- Kilbourne, J. (1999). *Can’t Buy my Love*. 27. New York: Touchstone.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- Lindstrom, M. (2008): *Buyology: Truth and Lies About What We Buy*. New York, United States: Doubleday.
- Maslow, A. (1998). *Toward a psychology of being* (3rd ed.). New York, United States: Wiley.
- Miller, C. (2016, Abril 14). “The Dangerous Power of Emotional Advertising”. *The Content Strategist*. <https://contently.com/2016/04/14/dangerous-power-emotional-advertising/>
- Moon, G., (2017, Diciembre 22). “How to write emotional headlines that get more shares”. *Coschedule*. <https://coschedule.com/blog/emotional-headlines/>
- Moore, D.-J. y Harris, W.-D. (1996). “Affect intensity and the consumer’s attitude toward high impact emotional advertising appeals”. *Journal of Advertising*, 25, 37–50.
- NationWide. (n.d.). *Corporate Information: Our History*. <https://www.nationwide.co.uk/>
- NationWide. (2015, Febrero 4). *Make safe Happen* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=ko2OLSA-npc>
- NBC Today Show (n.d.). *NBC Today Show: Buyology Interview* [Video]. <https://www.martinlindstrom.com/on-tv/>
- Newell (2017, Febrero 2). “Neuromarketing insights: building brand identity & positioning a Brand” [Video]. *602 Comunicacion*.

- <http://602communications.com/neuromarketing-insights-building-brand-identity-positioning-a-brand-links-need-updating/>
- Novartis. (n.d.). *Our Company*. <https://www.novartis.com>
- Novartis. (2016). *Rising Waters* [Video]. <https://vimeo.com/208842527>
- Nummenmaa, L., Glereana, E., Harib, R. y Hietanen, J.-K. (2014). “Bodily maps of emotions”. *PNAS*, 111(2), 446-651. <https://www.pnas.org/content/pnas/111/2/646.full.pdf>
- Oaksford, M. y Hahn, U. (2004). “A Bayesian Approach to the Argument from Ignorance”. *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 58(2), 75-85.
https://www.researchgate.net/profile/Ulrike_Hahn/publication/8423681_A_Bayesian_Approach_to_the_Argument_From_Ignorance/links/02e7e5274a9b0f014f000000/A-Bayesian-Approach-to-the-Argument-From-Ignorance.pdf
- Official Journal of the European Union. (2005, Mayo 11). *Directive 2005/29/ce du parlement européen et du conseil. Euro-Lex, Access to Europe Union Law*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>
- Packard, V. (2007). *The Hidden Persuaders*. New York, United States: Ig Publishing.
- Pennock-Speck, B. y del Saz Rubio, M. (2009). “Voice-overs in Standardized English and Spanish Television Commercials”. *Atlantis. Journal of the Spanish Association of Anglo-American Studies*, 31-1, 111–127.
https://www.researchgate.net/profile/Barry_Pennock-Speck/publication/253350678_Voice-overs_in_Standardized_English_and_Spanish_Television_Commercials/links/54e30eb50cf2c3e7d2d54e72/Voice-overs-in-Standardized-English-and-Spanish-Television-Commercials.pdf
- Philips, M.J. (1997). *Ethics and manipulation in advertising: Answering a Flawed Indictment*. Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Pierce, J. P., Macaskill, P. y Hill, D. (1998). “Long-term effectiveness of mass media led anti-smoking campaigns in Australia”. *American Journal of Public Health*, 80, 565–569.
<https://ajph.aphapublications.org/doi/pdf/10.2105/AJPH.80.5.565>
- Platon, S. (2011, Febrero 7). “Apprendre a manipuler. Comment la publicite manipule l’esprits”. *Institut Pandore*. <https://www.institut-pandore.com/mentalisme/publicite-manipulation-esprit-techniques/>
- Preliceanu, C.-M. (2013). “Advertising and language manipulation”. *Dicronia*, 247-254.
<http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A3999/pdf>
- Rayan, T.-A. (2012). “Understanding Green Marketing and Advertising in Consumer Society: An Analysis of Method Cleaning Products”. *Journal of Research for Customers*, 71-96.
http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_22/TanyaARyan-AcademicArticle.pdf
- Schoenbachler, D.-D. y Whittler, T.-E. (1996). “Adolescent processing of social and physical threat communications”. *Journal of Advertising*, 25(4), 37–54.
- Schrank, J. (2012). “The Language of Advertising Claims”. *Olemiss*.
<https://webpace.ringling.edu/~ccjones/curricula/10-11/commdesign/readings/The%20Language%20of%20Advertising%20Claims.pdf>

- SEWA. (2018). *SEWA Project*. <https://sewaproject.eu>
- Singh, S. (2006). "Impact of Color on Marketing". *Management Decision*, 44 (6), 783-789.
- Smallwood, K., Hall, J. y Ohlms, S. (2012, Agosto 20). "The 7 Sneakiest Ways Corporations Manipulated Human Behavior". *Cracked*. http://www.cracked.com/article_19833_the-7-sneakiest-ways-corporations-manipulated-human-behavior.html
- Smith, N.-C., Simpson, S. y Huang, C.-Y. (2007). "Why managers fail to do the right thing: an empirical study of unethical & ilegal conduct". *Business Ethics Quarterly*, 17(4), 633-667.
- Soyer, F. (2017, Octubre 13). "Pub du futur: l'analyse des émotions, un risque de manipulation?". *CNET France*. <https://www.cnetfrance.fr/news/pub-du-futur-l-analyse-des-emotions-un-risque-de-manipulation-39858642.htm>
- Stokes, S.-A. (2009). "Deception in environmental advertising: Consumers reaction to greenwashing". *Department of Journalism and Mass Communications College of Arts and Sciences*. <https://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/1462/StaciStokes2009.pdf;sequence=1>
- Thorson, E. y Duffy, M. (2011). *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. Stamford, United States: Cengage Learning.
- Tytyk, K. (2017, Octubre 27). "Manipulating Maslow: How Advertising Is Hijacking Our Heads And Making Us Unhappy". *StopAd*. <https://stopad.io/blog/manipulating-maslow-how-advertising-is-hijacking-our-heads-and-making-us-unhappy>
- Van Dijk, T.A. (2001). "Critical Discourse Analysis. In Schrifin", Tamen & Hamilton. (eds). *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell, 352-371. <https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=download&did=100284&kod=JMM654>
- Waller, D.-S. (1999). "Attitudes Towards Offensive Advertising: an Australian Study". *Journal of consumer marketing*. MCB University Press, 16-3, 288-294. https://www.researchgate.net/profile/David_Waller3/publication/233817088_Attitudes_Towards_Offensive_Advertising_An_Australian_Study/links/0912f50d2d09f39054000000.pdf
- Weinreich, L. (1999). *11 steps to brand heaven: The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign*. London, England: Kogan Page Ltd.