



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

Campañas de Navidad: El uso de la publicidad emocional en España

Estudiante: Paula Colorado Cortés

Director/a: María Ela Rubio Jiménez

Madrid, junio, 2023

“La risa es el sol que ahuyenta el invierno del rostro humano”.

Víctor Hugo

Tabla de contenidos:

1. Introducción.....	3.
2. Marco teórico y estado de la cuestión.....	5.
2.1 Conceptos clave para el marco teórico.....	5.
2.2 Análisis del estado de la cuestión.....	7.
2.2.1 La publicidad emocional como estrategia de diferenciación..	8.
2.2.2 La inclusión del consumidor en el proceso creativo.....	11.
2.2.3 Uso del humor y personificación de los valores de la sociedad española.....	11.
2.2.4 La importancia de la publicidad emocional en época navideña.....	13.
3. Hipótesis y objetivos.....	16.
4. Metodología.....	17.
5. Análisis estadístico.....	23.
6. Resultados y discusión.....	24.
7. Conclusión.....	39.
8. Bibliografía.....	45.
Anexos.....	52.

1. Introducción

Las empresas a menudo se preguntan qué tipo de publicidad es más efectiva y rentable para aumentar las ventas. La publicidad es una parte integral del mundo empresarial y es esencial para el éxito de cualquier empresa.

Desde su creación, la publicidad ha tenido como objetivo informar al público sobre los productos y servicios que una empresa ofrece. Sin embargo, con el tiempo, la publicidad ha evolucionado para incluir elementos emocionales y psicológicos que evoquen sentimientos en las personas, y se ha convertido en una herramienta valiosa para crear conexiones profundas y duraderas con los consumidores. Incluso, el uso de la publicidad ha evolucionado para transmitir valores, y en muchos casos, mejorar la imagen de la marca. Así, a medida que la sociedad ha ido avanzando, la publicidad lo ha hecho del mismo modo. En un mundo altamente globalizado y competitivo, es cada vez más difícil para las agencias y empresas destacar entre la multitud de marcas y productos similares en un mercado saturado. El consumidor de mercado habitual ha evolucionado en el consumidor digital, también conocido como "prosumidor", que busca una experiencia más participativa con las marcas.

Por lo tanto, las marcas deben buscar nuevas estrategias de diferenciación en sus campañas publicitarias para tener una posición superior en la mente de su público objetivo en comparación con la competencia. En este marco, la publicidad emocional se ha vuelto cada vez más popular como una manera de lograr ese objetivo, ya que puede ayudar a las empresas a conectar con las emociones y sentimientos de sus consumidores. La publicidad emocional busca provocar una respuesta emocional en el espectador y crear un impacto positivo en su comportamiento de compra.

Así, la marca ya no es solo una combinación de elementos visuales y de diseño, sino que ahora es vista como una entidad con una personalidad propia, valores y emociones asociados. La publicidad emocional puede ayudar a las empresas a construir una marca sólida y a crear una conexión emocional con sus consumidores. Al hacerlo, las empresas pueden aumentar la lealtad de los clientes y mejorar su imagen de marca.

De esta manera, este trabajo analizará en profundidad la publicidad emocional en España, específicamente durante el periodo de Navidad, estudiando las tendencias actuales que conforman algunos de los anuncios más impactantes y exitosos y analizando la respuesta de la población ante la publicidad emocional en el periodo de navidad. Al hacerlo, se busca comprender mejor cómo la publicidad emocional puede ser una herramienta valiosa para las empresas en su lucha por destacar en un mercado cada vez más competitivo, especialmente en época de navidad. Partiendo de una base sólida previa, este trabajo llevará a cabo una investigación primaria para conocer la actitud de la sociedad frente a este tipo de publicidad.

Personalmente, es un tema que siempre me ha llamado la atención. Las campañas que salían en la época de Navidad de la mano de empresas como *La Lotería*, *Campofrío*, *Ruavieja*, *Ikea*, *Coca Cola*, etc. siempre han despertado una gran emoción en mí. Posteriormente, a medida que he ido desarrollando mis estudios de Comunicación Global, he sido aún más consciente la intensa dedicación y la complejidad que se encuentra detrás de cada campaña. Así, he descubierto un mundo que me resulta atractivo y deseo conocer más a fondo.

De todo el espectro de campañas de publicidad emotiva, he elegido las navideñas, además de porque personalmente siempre me han tocado la parte más profunda y me han emocionado, porque considero que los recursos utilizados en estas campañas, basadas en los valores y la cultura de la sociedad española, consiguen lograr una gran repercusión e impacto en la mente del target de la marca. Por tanto, el fascinante campo de la comunicación basada en las emociones del público y la gran transformación que representa en el mundo publicitario es lo que me ha motivado a enfocar mi proyecto de final de grado en este tema. El campo de esta forma de publicidad es aún muy reciente y, por tanto, poco experimentado tanto desde un punto de vista teórico como práctico, por lo que mi trabajo supone avanzar en un terreno por el momento casi inexplorado.

Por otro lado, ya sea que estemos de acuerdo con la idea de que las empresas satisfacen las necesidades de la sociedad o creemos que son las empresas las que las crean, me resulta evidente que la publicidad tiene una influencia importante en el comportamiento

de las personas expuestas a ella. Así, el gran impacto que los anuncios tienen sobre las personas es otro de los aspectos que ha despertado mi interés por este campo de estudio.

Por último, para terminar de explicar lo que me ha llevado a elegir este tema, quiero mencionar que mis motivaciones van más allá de solo adquirir nuevas nociones sobre esta nueva forma publicitaria. Mi objetivo principal es también evaluar mis habilidades para analizar y poner en duda de manera crítica, así como mi capacidad para aplicar efectivamente todo lo que he aprendido a lo largo de mi carrera. Este proyecto me brinda la oportunidad de combinar mis habilidades y conocimientos en un esfuerzo por lograr mis metas personales y profesionales.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1 Conceptos clave para el marco teórico

A partir de la introducción planteada, se puede afirmar que esta disertación basa su análisis desde la perspectiva de la publicidad emocional. A continuación, esta sección profundizará en los conceptos más relevantes para el desarrollo del trabajo, que servirán para guiar la resolución de las preguntas de investigación.

En primer lugar, la publicidad se entiende como una estrategia de ventas y branding que utiliza diversos medios para persuadir a los consumidores a utilizar o comprar un producto o servicio, a veces incluso influenciando sus valores y opiniones. La publicidad es una práctica interdisciplinaria que involucra la psicología, la sociología, el diseño, la antropología, la economía, la narrativa y la música. Esta práctica ha adquirido tal importancia que puede afectar a sectores empresariales completos y ha logrado integrarse en nuestra vida diaria, incluyendo nuestros sentimientos y emociones (Gustems, Calderón y Calderón, 2016).

Por otro lado, si hablamos de publicidad emocional, debemos desarrollar el concepto de emoción. Esta se podría definir desde muchas perspectivas, pero para este análisis nos enfocaremos en su aspecto cognitivo. Según la Sociedad Chilena de Psicología Clínica (2009, 223), Wukmir (1967) definió la emoción como una respuesta inmediata del cuerpo ante una situación o estímulo específico que indica si es favorable o desfavorable para la supervivencia. Si la situación favorece la supervivencia, la emoción experimentada será

positiva (alegría, satisfacción, etc.), mientras que si es desfavorable, se experimentará una emoción negativa (tristeza, rabia, miedo). En resumen, la emoción es el resultado de una valoración subjetiva de la probabilidad de supervivencia en una situación dada o frente a estímulos específicos.

Por tanto, si unimos los dos conceptos, la publicidad emocional se puede definir como aquella que busca provocar una serie de sentimientos en el público objetivo, a diferencia de la publicidad informativa que simplemente busca informar. Aunque todos los anuncios evocan algún tipo de emoción, es importante distinguir entre publicidad informativa y emocional. De acuerdo con Gutierrez (1955), un anuncio se considera emocional cuando está diseñado específicamente para provocar emociones específicas en la audiencia.

Al hablar de publicidad, resulta imprescindible mencionar la eficacia como un elemento clave que la complementa. Es un concepto de gran importancia que debemos aclarar para poder medir los resultados de una campaña publicitaria. No obstante, la eficacia puede resultar un término ambiguo y difícil de definir, ya que implica además de elementos objetivos, otros factores afectivos y comportamentales. En palabras de la Real Academia Española, la eficacia se refiere a "la capacidad de alcanzar el efecto deseado o esperado". Por lo que, si queremos medir la eficacia de una pieza publicitaria, se deben haber establecido previamente los objetivos que se pretenden alcanzar con ella.

Es claro que toda marca busca aumentar sus ventas como principal objetivo empresarial. Sin embargo, como afirmó Ogilvy (1955), la publicidad tiene como objetivo crear una actitud favorable y duradera hacia la marca. Esto es especialmente relevante cuando hablamos de publicidad emocional, pues esta no solo busca incrementar las ventas, sino que también busca crear una conexión con el consumidor a través de asociaciones que este hace de la marca con valores. Por lo tanto, medir la eficacia de la publicidad sólo a través de las ventas no sería preciso para el objetivo de este análisis. La efectividad de la publicidad se basa en su proceso persuasivo. Su objetivo es influir en los pensamientos, sentimientos, emociones y conducta de la audiencia en una dirección determinada (Lobo y del Pino, 2009). Para cualquier marca, generar una actitud favorable hacia su publicidad es importante. En este proceso persuasivo, los recursos emocionales tienen un papel importante en el desarrollo de actitudes positivas o negativas hacia un anuncio o producto, lo que influye en la

percepción global de la marca, ya que los valores que se transmiten a través de la publicidad se transfieren subconscientemente a la imagen de la marca.

2.2 Análisis del estado de la cuestión

Por otro lado, para la realización de esta investigación, una vez desarrollados los conceptos más relevantes, resulta imprescindible plantear el punto de partida académico desde el que se llevará a cabo este estudio. Así, se han revisado los estudios más importantes realizados en el campo de la publicidad emocional para analizar cómo la inclusión del consumidor en el proceso creativo puede aumentar la efectividad de la publicidad emocional, especialmente en épocas especiales como la Navidad. Así, el objetivo de esta sección consiste en establecer un punto de partida sólido y comprender plenamente el contexto en el que se desarrolla este trabajo de investigación. Se muestra una exhaustiva revisión de las investigaciones previas más relevantes en el campo de la publicidad emocional, con foco en la publicidad en la época de Navidad, donde las emociones desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra. Por tanto, se busca obtener una comprensión profunda y completa de esta área específica de estudio, explorando el recorrido y la evolución del campo de la publicidad emocional, así como las diversas perspectivas teóricas y enfoques que se han desarrollado hasta la fecha. Esto permitirá identificar las necesidades y oportunidades que aún no han sido abordadas en la literatura existente, brindando una base sólida para la presente investigación.

Además, esta revisión de la literatura nos ayudará a comprender la relevancia y originalidad de este trabajo, al destacar las lagunas y limitaciones en la investigación previa, y situará de manera precisa y concreta esta disertación dentro del contexto académico y profesional. Al considerar las investigaciones previas y las perspectivas actuales en el campo de estudio, se establecerá una base sólida para abordar las preguntas de investigación planteadas y se destacará la contribución única y valiosa que este trabajo puede aportar al campo de la publicidad emocional.

2.2.1 La publicidad emocional como estrategia de diferenciación

Así, el uso de la publicidad emocional se ha convertido en una estrategia cada vez más popular por las empresas, e incluso podríamos decir que se puede considerar necesaria para posicionar la marca en lo alto de la mente de los consumidores. En la actualidad, las empresas utilizan las emociones con frecuencia como elemento persuasivo para influir en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en las épocas más especiales, como la navidad, cuando las marcas aprovechan para lograr conexiones con sus consumidores potenciales.

Es decir, parece que hoy en día resulta casi indispensable conectar de una forma emotiva con el público. Sin embargo, esto no es una estrategia novedosa: Desde mediados del siglo XX se han llevado a cabo investigaciones sobre la publicidad emocional y su capacidad para persuadir a los consumidores. A continuación, se mostrará un breve recorrido por algunos de los diferentes autores que han llevado a cabo investigaciones relacionadas con el uso de esta estrategia, de modo que servirán como base teórica para el análisis primario que se llevará a cabo posteriormente en este trabajo.

Uno de los primeros experimentos importantes en este campo fue realizado en 1957 por James Vicary (Strahan et. al., 2005), quien afirmó haber utilizado mensajes subliminales en una sala de cine para influir en la compra de refrescos y palomitas de maíz por parte de los espectadores. Aunque la efectividad de este experimento ha sido cuestionada por diversos analistas, lo que nos concierne es el impacto de este estudio debido a su interés por cómo la publicidad puede influir en la psicología de los consumidores.

Por su parte, en las siguientes décadas se produjo un aumento exponencial en los estudios acerca de la publicidad y comunicación persuasiva, todo ello influido por el creciente interés en la psicología del consumidor. Uno de los principales teóricos en este aspecto es Carl Hovland (1951), quien con su equipo de la Universidad de Yale creó la teoría de la persuasión de la comunicación, en la que explora cómo diversas técnicas persuasivas, como la publicidad emocional, pueden afectar las actitudes y comportamientos de los consumidores. Esta teoría considera factores relacionados con el receptor y el contexto en el

que se recibe el mensaje, y se centra en los procesos mentales que los consumidores utilizan para procesar y responder a los mensajes persuasivos. En el caso de la publicidad emocional, la teoría sugiere que las emociones pueden ser una herramienta persuasiva eficaz, ya que pueden influir en la actitud del receptor hacia el producto o servicio anunciado, aumentar la memorabilidad y atractividad de la publicidad, y generar una mayor intención de compra.

Más adelante, a partir de los años 80, la competencia en el mercado y la saturación de medios de comunicación llevaron a los publicistas a buscar nuevas formas de destacar sus productos y marcas. La publicidad emocional se volvió una estrategia popular para lograr este objetivo, y se empezó a investigar su efectividad en la persuasión de los consumidores. Fue aquí cuando Christopher P. y William D. (1984) clasificaron la publicidad entre publicidad informativa y publicidad transformacional. De acuerdo a esta distinción, un anuncio transformacional es aquel que asocia la experiencia de usar la marca anunciada con un único set de características sociológicas, el cual no sería típicamente asociado con la experiencia de marca sin haber sido expuesto a la publicidad.

A partir de aquí, se generó un aumento en la investigación de la publicidad emocional, con estudios que exploraban cómo las emociones pueden influir en la percepción de la marca, la memoria y la toma de decisiones de los consumidores. Desde entonces, se ha continuado investigando su efectividad en diferentes contextos y canales de comunicación, y se han desarrollado diversas teorías y modelos para explicar su funcionamiento.

Podemos destacar a M. Porter (2011), que identifica tres estrategias genéricas que las empresas pueden utilizar para desarrollar dimensiones estratégicas y lograr una ventaja competitiva. Estas estrategias incluyen la estrategia de diferenciación, la estrategia de liderazgo en costos y la estrategia de enfoque o segmentación. Así, la estrategia de diferenciación implica la producción o venta de un producto que sea único y original, y que permita distinguirse de la competencia. Esta estrategia se puede lograr a través de diversas dimensiones estratégicas, como el diseño del producto, la calidad, el servicio al cliente, entre otros. Es importante destacar que estas dimensiones son diferentes entre sí, pero todas llevan a la diferenciación. Podemos ubicar esta estrategia en la segunda etapa de "La espiral de la publicidad", un modelo de ciclo de vida del producto clasificado por Kleppner en 1994

(p.76). En esta etapa, el público no se cuestiona la función del producto, sino más bien qué marca debería adquirir. El objetivo de la publicidad en esta etapa es demostrar que las características únicas o diferenciales de una marca la hacen superior a las demás. Hoy en día, la publicidad emocional y el uso de insights emocionales son herramientas clave para que las marcas se diferencian de la competencia y logren conectar con su audiencia durante un periodo prolongado de tiempo. Así lo afirmaron Zeitlin y Westwood (1986), quienes plantearon que la emoción en la publicidad podría jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing: contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes. Así, la relevancia de la publicidad emocional radica en que su uso permite a la marca mejorar su competitividad y lograr una posición destacada en la memoria del consumidor.

Además, Wells, Moriarty y Brunett (2007:104), afirman que los consumidores en ocasiones se dejan llevar por la necesidad emocional, lo que desafía el pensamiento lógico y racional al momento de realizar una compra. Además, sostienen que el uso de la emoción puede influir en los acercamientos racionales tanto en las actitudes como en el comportamiento, y que la respuesta emocional es más influyente que la percepción al predecir una acción. Antonio Nuñez, director de planificación estratégica de SPCF, coincide con esta perspectiva al afirmar que las emociones son las que determinan nuestras decisiones de compra y que la atención de los consumidores se capta mediante imágenes emocionantes en lugar de argumentos racionales (Vilaseca, 2006). Según Nuñez, cuanto más intensa sea la emoción, más profunda será la conexión neurológica que se establecerá en el cerebro del consumidor, y por lo tanto, las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales para motivar la compra impulsiva de determinados productos (Vilaseca, 2006).

En este respecto, son varios los autores que defienden la creación de una conexión entre la marca y el consumidor. El artículo "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image" publicado en el Journal of Brand Management en 2006, se argumenta que la creación de una conexión emocional entre la marca y el consumidor puede ser una estrategia efectiva de diferenciación. También Marc Gobé, en su libro Branding emocional (2005) defiende que las marcas deben humanizarse y acercarse a los consumidores para generar una conexión emocional profunda y duradera. Según Gobé, esto se logra a través

de la creación de una personalidad de marca coherente y auténtica, que resuene con los valores y creencias de los consumidores. Gobé defiende la humanización de la marca y su acercamiento al consumidor mediante la priorización del marco afectivo por encima de la razón, lo que finalmente influirá en la decisión final y logrará la implicación deseada.

2.2.2 La inclusión del consumidor en el proceso creativo

Pierre Martineau, en la última sección de su libro *La motivación en la publicidad* (1988) hablaba del ser humano como la parte esencial de la publicidad emocional, puesto que decía que “las comunicaciones humanas son esencialmente un intercambio de sentimientos, no de informaciones”. Así, este trabajo plantea que usar la publicidad emocional como estrategia de diferenciación implica incluir al consumidor como la parte central del proceso creativo de una campaña para conseguir un mayor engagement.

Con respecto a esto, en un artículo publicado en la Revista Crítica en 2008 (Vichez Martín, p. 33), se señala que "saber llegar" al consumidor adecuado requiere un conocimiento profundo del mismo. Para ello, se destacan técnicas como los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad, que permiten conocer las motivaciones más profundas de los consumidores. También se destaca la importancia de incorporar el modelo de estilos de vida en estas investigaciones, aunque se reconoce que esto resulta cada vez más difícil debido a la evolución del consumidor, que se muestra cada vez más informado y crítico. Así, los autores destacan que es clave que el consumidor se tenga en cuenta a la hora de crear una campaña, si se quiere llegar a este.

2.2.3 Uso del humor y personificación de los valores de la sociedad Española

Son muchos los casos en los que la publicidad tiene como objetivo influir en la percepción que tienen los consumidores sobre un producto, utilizando las emociones como herramienta. Esta estrategia se conoce como publicidad transformadora o "sentimientos como fin". El propósito es lograr que las emociones que se generan en los anuncios se conviertan en un atributo más del producto. Para lograr esto, además de la personificación de

la campaña, se utilizan diversas estrategias como el humor, el doble sentido, la exageración e incluso la irritación, para que no pasen desapercibidas. De esta manera, estos tipos de anuncios proporcionan poca información sobre los atributos objetivos del producto, ya que buscan generar emociones para captar la atención del público objetivo, de modo que la emoción se convierta en el propio atributo del producto. De esta forma, el éxito de la publicidad se mide por la capacidad de asociar respuestas emocionales positivas con la marca, lo que permite diferenciarla de la competencia. En otras palabras, la efectividad de estas campañas se calcula por el aumento de la notoriedad positiva de la publicidad y de la marca anunciada. Así, la respuesta positiva de los consumidores a los anuncios puede generar una actitud favorable hacia la marca debido a los sentimientos positivos que provoca.

En España, esto se hace a menudo a través del uso del humor y la personificación de los valores de la sociedad española en la publicidad emocional, ya que es una estrategia efectiva que logra conectar con el público y transmitir mensajes de una manera más entretenida y memorable. En especial, el humor es una herramienta muy utilizada en la publicidad española. Se utiliza para crear una conexión emocional con el público y para hacer que los mensajes publicitarios sean más memorables y dinámicos. Por ejemplo, muchos anuncios utilizan escenas cotidianas o estereotipos humorísticos característicos de nuestra sociedad para hacer que el público se ría y se sienta identificado. Esta técnica se basa en el hecho de que la mayoría de las personas disfrutan del humor y de sentirse identificados con los valores y la cultura de su país. Esto queda respaldado por la Teoría de la Afectividad Positiva (Fredrickson, 2001), la cual sostiene que las emociones positivas, como la felicidad, la risa y la diversión, tienen un efecto positivo en la memoria, la atención y la toma de decisiones. Por lo tanto, el uso del humor en la publicidad puede mejorar la capacidad de la audiencia para recordar el mensaje y tomar una decisión favorable hacia el producto o servicio anunciado. También Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007), en su artículo *What is 'neuromarketing'?* investigó cómo el uso del humor en la publicidad activa el sistema de recompensa del cerebro, lo que quiere decir que la risa lleva al consumidor a una mayor atención, memoria y por tanto participación.

Por otro lado, la publicidad emocional en España utiliza con frecuencia personajes populares de la cultura española que personifican los valores del país. Por ejemplo, la imagen

de Don Quijote ha sido utilizada en diversas ocasiones para representar la valentía y el idealismo, al igual que la imagen de la prototípica abuela española, para representar la sabiduría y el amor por la familia. Otros anuncios utilizan la figura de actores famosos o personalidades célebres, pues estos son queridos por la sociedad española. Estos personajes son reconocidos por la mayoría de la población española y generan un sentimiento de familiaridad y conexión con el mensaje publicitario.

Es decir, al utilizar personajes reconocidos por la mayoría de la población y estereotipos culturales populares, se puede crear una conexión emocional con el público y hacer que los mensajes publicitarios sean más efectivos. Esto se puede explicar con la teoría de la identidad social, en la que Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979) reconocen que las personas aguardan una necesidad de identidad social y de pertenencia a un grupo, de modo que al utilizar personajes populares y estereotipos culturales en la publicidad, se puede crear una conexión emocional con el público y hacer que se sientan identificados como parte del grupo.

Con respecto a esto, también la Teoría de Asociación de Ideas (Paivio, 1971) afirma que las personas asocian ideas y conceptos en su mente. Por tanto, podemos reconocer que el éxito de utilizar personajes y valores populares en la publicidad, se debe a que el público puede asociar la marca o el producto con esos valores y crear una imagen positiva en la mente de la audiencia.

Así, en general, las investigaciones y teorías planteadas en esta sección del marco teórico respaldan el uso del humor y la personificación de valores culturales de la sociedad en la publicidad emocional como una estrategia efectiva que logra conectar a la audiencia con la marca de modo que se transmitan mensajes de forma más memorable y eficaz.

2.2.4 La importancia de la publicidad emocional en época navideña

Más allá, la época de navidad presenta una gran oportunidad para las empresas para conectar con sus consumidores mediante emociones positivas, pues esta época del año está asociada con sentimientos de amor, alegría y unidad. Esta es por tanto una de las más

importantes para las marcas, ya que representa una oportunidad única para conectarse con los consumidores y aumentar las ventas. Durante esta época del año, las personas están más propensas a gastar dinero en regalos, decoraciones, alimentos y bebidas para celebrar con familiares y amigos. Esto crea un ambiente propicio para las marcas que buscan aumentar su visibilidad y conectar emocionalmente con los consumidores. Por tanto, si además tenemos en cuenta todo lo argumentado anteriormente en esta disertación, resulta lógico reconocer que la publicidad emocional en época navideña ha sido un tema que ha despertado gran interés para investigadores y profesionales del marketing.

Ya se ha comprobado que las emociones tienen un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores, ya que influyen en sus percepciones y juicios, de modo que una campaña publicitaria que logre despertar emociones positivas en el público objetivo tendrá una mayor probabilidad de ser efectiva. Esto es aún más relevante en época navideña, pues se trata de una época del año en la que las emociones, en tónica general, son las protagonistas de muchos de nuestros momentos. Durante esta época, muchas personas experimentan emociones positivas como la felicidad y la alegría (Gómez, 2022), lo que hace que sean más receptivas a los mensajes publicitarios que refuercen estos sentimientos. Esto hace que las marcas que logren transmitir un mensaje emocional positivo tengan una mayor probabilidad de ser recordadas y valoradas por los consumidores.

Así, esta disertación planteaba en sus hipótesis iniciales que los consumidores españoles responden mejor a las campañas publicitarias de navidad que utilizan un enfoque emocional y personalizado. Desde un punto de vista teórico, no se han realizado análisis sobre la eficacia y el progreso de la publicidad emocional en época de navidad. Sin embargo, si tenemos en cuenta que las tendencias de consumo muestran que, durante la temporada de Navidad, los ciudadanos y consumidores españoles tienden a gastar más dinero en regalos y productos de consumo (Garrote, 2022), las campañas publicitarias que se centran en la emotividad de la temporada y en la importancia de dar y recibir regalos pueden ser especialmente efectivas en este contexto. Es decir, durante la Navidad, las marcas deben y tienden a utilizar mensajes emocionales que se enfocan en valores como la familia, el amor y la amistad, en lugar de mensajes puramente promocionales. Esto se debe a que la época

navideña es considerada como un momento para compartir y conectar con los seres queridos, lo que hace que los mensajes emotivos sean más efectivos para generar una conexión emocional con los consumidores. Además, la disponibilidad económica es otro factor que influye en la efectividad de la publicidad durante la Navidad. Muchos consumidores tienen una mayor disponibilidad económica durante la temporada navideña, lo que significa que están dispuestos a gastar más dinero en regalos y otras compras (Deloitte, 2022). Por lo tanto, las marcas que ofrecen ofertas y promociones durante la Navidad pueden tener más éxito en atraer y retener a los consumidores.

De esta forma, lo que podemos afirmar es que las campañas publicitarias que logran despertar emociones positivas en el público objetivo, personalizar su mensaje y reflejar los valores de la sociedad española tienen una mayor probabilidad de ser exitosas. Por tanto, la importancia de la publicidad emocional en Navidad puede ser incluso mayor, para lograr una conexión fuerte con los consumidores y mejorar la imagen de marca. Por tanto, la época navideña es una de las más importantes para las marcas, y la publicidad durante este período se enfoca en mensajes emocionales que conectan con los valores de la temporada. Además, factores como el clima emocional y la disponibilidad económica también influyen en la efectividad de la publicidad durante la Navidad. Al entender estos factores, las marcas pueden crear mensajes publicitarios más efectivos que conecten emocionalmente con los consumidores y generen un impacto positivo en sus ventas.

En base a todo lo anterior, podemos reconocer que la publicidad es una herramienta que puede ser de gran utilidad para la construcción de la identidad de una marca, pues permite a las empresas transmitir un mensaje que genera una conexión con el público. De hecho, según Caro (2009), en estos días, la marca ha dejado de ser el resultado de las características de sus productos para ser algo que se construye en el departamento de marketing de una empresa utilizando la publicidad como instrumento principal. Así, con la publicidad, las marcas pueden dar a conocer sus productos, pero también su visión y personalidad, de modo que se establezca una relación más sólida y duradera con los consumidores. En especial, como se ha visto en esta sección teórica, el enfoque emocional en la publicidad es crucial para que una marca genere conexiones con su público, pues se enfoca en emociones como el

amor, la felicidad, la nostalgia o la tristeza. Este enfoque puede ser muy poderoso especialmente en época navideña ya que las emociones tienen una gran capacidad para influir en las decisiones de compra y la lealtad a la marca. Además, el enfoque emocional basado en el humor y los valores asociados a la sociedad española busca conectar con los valores y las creencias del consumidor, y hacer que la marca sea vista como una entidad ética y cercana. Este enfoque puede ser muy efectivo para construir una relación de confianza y lealtad con los consumidores que comparten los mismos valores.

3. Hipótesis y objetivos

Teniendo en cuenta las investigaciones y estudios acerca de la publicidad emocional que se han comentado en la revisión bibliográfica previa, podemos concluir que la teoría afirma que las campañas de navidad que incluyen un enfoque en la emoción como estrategia de diferenciación tienen un mayor impacto en el público objetivo, y por tanto, más éxito, que aquellas que se enfocan en la información racional. Además, el foco en el consumidor y el uso del humor en la publicidad es una estrategia efectiva en España porque está en línea con los valores y actitudes de la sociedad española.

En base a la información anterior, a continuación, se plantean diferentes hipótesis que guiarán la metodología y la posterior investigación primaria del trabajo.

Hipótesis 1: Los consumidores españoles responden mejor a las campañas publicitarias de Navidad que utilizan un enfoque emocional y personalizado, en lugar de un enfoque genérico y racional.

Hipótesis 2: Las campañas de navidad que se basan en valores significativos de la sociedad española tienen un impacto más positivo en el público objetivo que aquellas que no lo hacen, pues generan una conexión emocional más fuerte.

Hipótesis 3: La inclusión del consumidor en la parte central del proceso creativo de la campaña aumenta la efectividad de la misma en términos de engagement y lealtad hacia la marca.

Hipótesis 4: La efectividad de la publicidad emocional en España varía según las condiciones y valores de los consumidores individuales.

En resumen, el objetivo general de este TFG es llevar a cabo un análisis exhaustivo sobre la efectividad de las campañas de Navidad que utilizan la publicidad emocional en España. Para ello, se ha estudiado cómo la inclusión del consumidor, el enfoque en la emoción y el uso de los valores y actitudes de la sociedad española influyen en el éxito de estas campañas publicitarias. A partir de esta base teórica, se han planteado las hipótesis que debían comprobarse con una investigación primaria.

Así, el objetivo de este análisis, en base a las hipótesis planteadas, ha consistido en probar si la inclusión del consumidor realmente aumenta el engagement y la lealtad hacia la marca, si las campañas que se enfocan en la emoción tienen más éxito que aquellas que se enfocan en la información racional, si el uso del humor es una estrategia efectiva en España y si las campañas que se basan en valores significativos de la sociedad tienen un impacto más positivo. También se ha analizado cómo los valores y actitudes individuales de los consumidores españoles afectan la efectividad de la publicidad emocional. En definitiva, se busca comprender cómo las campañas publicitarias navideñas pueden conectarse con los consumidores españoles a través de un enfoque emocional y personalizado.

Con el objetivo de responder a todas estas preguntas, el proyecto se estructura en dos partes claramente diferenciadas. Por una parte, el trabajo incluye una sección teórica en la que se han abordado conceptos clave para entender el marco en el que nos centramos. Por otro lado, se ha llevado a cabo un estudio empírico en el que se han examinado detalladamente la respuesta de los consumidores a este tipo de piezas audiovisuales.

4. Metodología

Por tanto, la estructura que ha sido utilizada para comprobar las hipótesis anteriormente enumeradas puede dividirse en dos partes, una teórica y una práctica. La parte teórica ya ha quedado expuesta, y se ha centrado en la definición de las variables relevantes para garantizar una comprensión clara y una medición precisa en la parte práctica, además de un estudio del estado de la cuestión, en el que se ha examinado sobre la publicidad emocional, la inclusión del consumidor en el proceso creativo durante la época navideña, el uso del humor y la personalización de los valores de la sociedad española en la publicidad. Este análisis ha sentado las bases para establecer un marco teórico sólido, proporcionando la comprensión profunda necesaria para obtener conclusiones efectivas. Por otro lado, la sección práctica que se expresará a continuación ha consistido en la realización de una serie de encuestas con una muestra representativa de la población objetivo con el posterior análisis de los resultados. Los datos recopilados se han analizado mediante análisis estadísticos para evaluar la veracidad de las hipótesis planteadas y comparar las respuestas de los consumidores ante diferentes tipos de campañas publicitarias, identificando posibles diferencias significativas. Este enfoque metodológico riguroso ha permitido obtener información cuantitativa y fiable sobre la efectividad de las estrategias publicitarias estudiadas en el contexto específico de este trabajo.

De esta forma, en primer lugar, la sección teórica ha definido las variables incluidas en las hipótesis propuestas, como la efectividad de la campaña publicitaria, el engagement y la lealtad hacia la marca, el impacto en el público objetivo, la conexión emocional con los valores y actitudes de la sociedad española, etc. Estas variables se han definido claramente para garantizar una comprensión clara y una medición precisa en la parte práctica. El análisis del marco teórico nos ha permitido desarrollar un posterior estudio del estado de la cuestión que incluya la definición de los conceptos más relevantes necesarios para la comprensión profunda de este campo, de modo que se puedan sacar conclusiones efectivas.

Así, en el estudio del estado de la cuestión, se ha revidado la literatura existente acerca de la publicidad emocional y la inclusión del consumidor en el proceso creativo, especialmente en época navideña, así como el uso del humor y la personalización de los valores de la sociedad española en la publicidad. El objetivo de la revisión de la literatura ha

sido identificar los hallazgos previos en la investigación sobre estas áreas para establecer un marco teórico para el estudio, y así obtener una comprensión profunda de los conceptos clave relacionados con el tema de la publicidad emocional y su efectividad en España. Además, esta revisión ha permitido identificar las posibles debilidades y lagunas en la investigación previa y proporcionar una base para la investigación.

Además, la sección teórica ha incluido también una discusión acerca de la importancia de la publicidad en el proceso de construcción de la identidad de la marca, así como los mecanismos a través de los cuales la publicidad afecta a la percepción, actitud y conducta del consumidor. En cuanto a esto, se han analizado los diferentes enfoques que puede adoptar la publicidad, especialmente el enfoque emocional, el humorístico y el enfoque basado en valores, así como la combinación de estos, y cómo pueden afectar a la efectividad de la pieza publicitaria dependiendo del contexto.

Para mayor profundidad en el análisis teórico, se ha añadido una discusión sobre la importancia de la época navideña para las marcas, y cómo se diferencia la publicidad frente a otras épocas del año. Se han discutido los diferentes factores que influyen en la efectividad de la publicidad durante la Navidad, incluyendo el clima emocional y la disponibilidad económica, y cómo estos factores pueden afectar a la percepción y la conducta del consumidor.

En resumen, la parte teórica del trabajo ha proporcionado una base sólida y un marco teórico para el estudio de las hipótesis. Esto permite al investigador tener una comprensión profunda de los factores que pueden afectar la efectividad de la publicidad durante la época navideña en España, y ha proporcionado una base académica sólida para la comprobación de las hipótesis planteadas en la sección anterior.

Sin embargo, para comprobar las hipótesis relacionadas con la efectividad de la publicidad emotiva en época navideña en España, se requiere un análisis práctico que implica elaborar un estudio de encuestas con un muestreo representativo de la población objetivo. Este tipo de estudio es útil para obtener información sobre las opiniones, preferencias y comportamientos de los consumidores con respecto a la publicidad emocional navideña.

Es importante tener presente que los estudios basados en encuestas pueden ofrecer información útil y orientativa sobre las preferencias y respuestas de los consumidores, aunque los resultados obtenidos no sean tan sólidos como los de un estudio experimental. Un experimento en el ámbito de las campañas publicitarias navideñas podría evaluar de manera cuantitativa la respuesta de los participantes a diferentes tipos de anuncios. Para ello, la muestra de la población se podría dividir en grupos, siendo uno de ellos el grupo control que recibiría anuncios convencionales, mientras que los otros grupos experimentales recibirían anuncios que ponen a prueba distintas hipótesis. La medición de la respuesta se podría hacer a través de encuestas o de análisis de datos de comportamiento, como la tasa de conversión o el tiempo de visualización. De esta manera, se podrían obtener datos objetivos y comparables para determinar la veracidad de las hipótesis. Sin embargo, llevar a cabo un experimento de esta magnitud requeriría una cantidad sustancial de recursos y materiales de los que no se dispone para el actual Trabajo de Fin de Grado. Para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo sin tener que realizar un experimento a gran escala, es necesario, por tanto, tener en cuenta posibles alternativas para guiar la metodología de este trabajo.

En este caso, por tanto, la realización de un estudio de encuestas representativo ha sido la opción escogida para investigar las respuestas emocionales y el compromiso de los consumidores con las campañas navideñas de publicidad. Los estudios de este tipo tienen la ventaja de que pueden ser realizados en un corto periodo y son más económicos que otros tipos de estudios (Casas Anguita et. al., 2002). Así, la metodología escogida para responder a las hipótesis desde un análisis primario ha consistido en la elaboración de un cuestionario diseñado para evaluar la reacción a diferentes tipos de anuncios y comparar los resultados con los temas de investigación, como la inclusión del consumidor, la importancia de la emoción, el uso del humor, los valores sociales y un enfoque personalizado. Además, para complementar, se han realizado preguntas de desarrollo a los consumidores para obtener una comprensión más detallada y cualitativa de sus opiniones y comportamientos hacia la publicidad navideña.

Para ello, el primer paso en este estudio, partiendo de las hipótesis definidas en la sección anterior, ha sido la creación una encuesta en forma de cuestionario para recopilar

información sobre las percepciones y opiniones de los consumidores españoles sobre las diferentes estrategias de publicidad navideñas. El cuestionario ha sido diseñado para medir la respuesta emocional y el engagement con diferentes tipos de campañas publicitarias, con preguntas que hacen referencia a cada una de las hipótesis planteadas. Por ejemplo, se han incluido preguntas sobre la inclusión del consumidor en el proceso creativo de la campaña, el enfoque en la emoción o el humor, la relación con los valores de la sociedad española y la personalización de la campaña. La encuesta ha incluido preguntas abiertas y cerradas para obtener una variedad de respuestas y también se han utilizado escalas de medición para cuantificar las variables definidas previamente.

Una vez la encuesta quedó diseñada, se buscó un muestreo representativo de la población objetivo de la publicidad navideña en España, para lo que se usó una técnica como el muestreo aleatorio simple. La muestra se ha seleccionado de forma representativa entre el público objetivo español, teniendo en cuenta criterios demográficos como la edad, el género, la ubicación geográfica, etc. Así, se han podido obtener datos de una amplia gama de grupos demográficos y segmentos de mercado para asegurarse de tener una muestra representativa de la población objetivo. La encuesta se ha aplicado en línea a la muestra seleccionada y se ha usado *Google Forms* para la recopilación y posterior análisis de datos.

Posteriormente, una vez recopilados los datos de las encuestas, se han analizado los resultados para determinar si las hipótesis propuestas son ciertas o no. Se han llevado a cabo análisis estadísticos para comparar la respuesta de los consumidores a diferentes tipos de campañas publicitarias y determinar si hay diferencias significativas entre ellas.

Las respuestas a cada una de las preguntas planteadas en la encuesta se analizaron mediante un análisis de la varianza (ANOVA). El ANOVA realizado es de tipo multifactorial ya que se incluyen tres factores o efectos con diferente número de niveles en cada uno de ellos.

La ecuación del modelo de efectos fijos que se aplicó fue $Y_{ijkl} = \mu + \alpha_i + \beta_j + \gamma_k + \varepsilon_{ijkl}$ donde Y representa la variable dependiente, en nuestro caso la respuesta a cada pregunta

planteada; μ es la media general y α , β y γ representan las variables independientes o efectos fijos del modelo y ε representa el residuo o error del modelo.

Como efectos fijos en el modelo incluiremos el género (α), la edad (β) y la ciudad de residencia del entrevistado (γ). El género constó de dos niveles, hombre y mujer; la edad se agrupó en 5 niveles, menores de 16, de 17 a 25, de 26 a 40, de 41 a 60 y más de 60; finalmente la ciudad de residencia se clasificó en dos niveles Madrid y otros, en este último nivel se agruparon todas las ciudades de residencia de los encuestados diferentes a Madrid ya que la ciudad de residencia diferente a Madrid en todos los casos tenía un número muy bajo de observaciones. El nivel de significación se estableció en un valor de alfa del 5% y para aquellas variables que resultaron significativas se realizó el test de Tukey para estimar su efecto.

Para la realización del análisis se utilizó el programa R en su versión 3.3.2 y la aplicación Rstudio (su entorno de desarrollo integrado).

Como se ha mencionado anteriormente, además de los análisis cuantitativos, también se han realizado preguntas abiertas, que podrían simular entrevistas a profundidad con consumidores seleccionados de la muestra para obtener información más detallada y cualitativa sobre sus opiniones y comportamientos con respecto a la publicidad navideña. Estas respuestas han aportado una comprensión más profunda de las motivaciones y percepciones de los consumidores, que ayudan a explicar los resultados de las encuestas. Finalmente, se ha elaborado una conclusión que comprueba si las hipótesis propuestas son válidas o no y se presentarán las implicaciones de los resultados obtenidos para el ámbito de la publicidad navideña en España.

En conclusión, la metodología elegida para este Trabajo de Fin de Grado, además de un análisis teórico, incluye la elaboración y realización de encuestas con un muestreo representativo de la población objetivo de las campañas navideñas. Se ha usado un cuestionario diseñado para medir la respuesta emocional y el engagement con diferentes tipos de campañas publicitarias que incluye preguntas abiertas que permiten obtener información más detallada y cualitativa sobre las opiniones y comportamientos de los consumidores en

relación a la publicidad navideña. Este enfoque ha permitido evaluar las diferentes variables de investigación, incluyendo la inclusión del consumidor, el enfoque en la emoción, el uso del humor, los valores de la sociedad y el enfoque personalizado, y comparar los resultados para determinar cómo influyen en la respuesta de los consumidores. Con esta metodología, se espera obtener una comprensión más profunda y completa de las preferencias y respuestas de los consumidores hacia la publicidad navideña para poder comprobar las hipótesis planteadas.

5. Análisis estadístico

En esta sección, se presenta el análisis estadístico de los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada para este trabajo. Como se ha mencionado en la metodología, el objetivo principal de este análisis ha sido comprobar desde un estudio primario las hipótesis planteadas. Se ha querido identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas, así como evaluar la significancia de las diferencias observadas.

Se ha elaborado y realizado la encuesta usando la plataforma Google Forms, a la cual han respondido 203 participantes, con el objetivo de evaluar la efectividad de las distintas estrategias reflejadas en las hipótesis y que son utilizadas en las campañas emotivas de Navidad.

En primer lugar, se recogió información demográfica de los participantes, con preguntas que indicaban el género, la edad y el lugar de residencia. Esta información ha sido fundamental en el estudio estadístico pues ha sido utilizada para comprobar si había diferencias significativas entre los diferentes grupos con respecto a su respuesta a las diferentes estrategias planteadas en preguntas en forma de preguntas con escala de medición (véase anexo 1). Estas afirmaciones con una escala de medición se preguntaron para evaluar la opinión de los participantes sobre diferentes elementos publicitarios mencionados en la sección teórica de este trabajo, como el uso de emociones, temas políticamente incorrectos y elementos característicos de la sociedad española en los anuncios de Navidad.

Por otro lado, el cuestionario (véase anexo 1) ha incluido preguntas concretas que solicitaban que los encuestados respondiesen cuáles eran las marcas en Navidad que habían generado más impacto en ellos. Estas preguntas se hicieron de dos maneras, por un lado, el cuestionario planteaba una lista de marcas sobre la que los encuestados tenían que seleccionar aquellas que les hubiesen causado una mayor emoción. Las marcas planteadas en esta lista fueron: *Loterías y Apuestas del Estado, Campofrío, Ruavieja, Suchard, CocaCola, Ikea, Amazon, Freixenet, Ferrero Rocher y Otras*. Estas marcas han sido seleccionadas de acuerdo con autores como Silva (2023) y Calderón (2022), en sus estudios acerca de las marcas más exitosas por sus campañas emotivas de Navidad, además del juicio del propio autor de este trabajo, pues son marcas cuyas campañas cumplen con las estrategias planteadas en las hipótesis. Por otro lado, se plantearon al final dos preguntas abiertas, en la que los encuestados debían proponer sus propias campañas favoritas, sin ninguna base, y podían hacer comentarios o ideas libres (véase anexo 1). Así, se ha podido analizar cuáles son las marcas que han tenido una mayor presencia en la mente de los encuestados y cuáles son las marcas que se relacionan más con la navidad. Además, en cuanto a los comentarios o ideas que los encuestados puedan hacer acerca de sus elementos favoritos o que odian de las campañas emocionales de navidad, las empresas que consideran que mejor lo hacen en este aspecto, o alguna campaña de éxito que recuerden, las respuestas nos han proporcionado una visión más profunda de la efectividad de la publicidad emotiva en navidad, lo que ha ayudado reforzar o refutar las hipótesis planteadas.

A continuación, la siguiente sección explicará los resultados obtenidos a partir de las preguntas planteadas, una vez ha sido llevado a cabo el análisis estadístico propuesto en la metodología de este trabajo.

6. Resultados y discusión

Los resultados de la encuesta indicaron de forma general, que la mayoría de los participantes estaban de acuerdo en que las campañas publicitarias emotivas generan una mayor conexión emocional y por ello son efectivas. Se encontró también que los anuncios que se enfocan en temas relacionados con la Navidad, como la familia, el amor y la nostalgia,

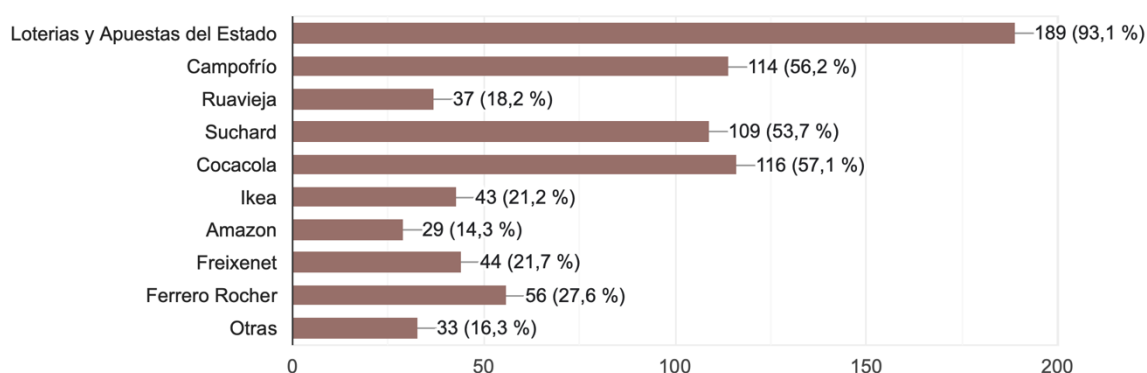
son más efectivos en esta época del año. Además, se identificó que los participantes prefieren las campañas que utilizan temas característicos de la sociedad española y que generan emociones positivas. A continuación, se muestran los resultados específicos que han llevado a estas afirmaciones:

En cuanto a marcas concretas, se destacó que *Loterías y Apuestas del Estado*, *Cocacola*, *Campofrío* y *Suchard* fueron las marcas que más emocionaron a los participantes en sus anuncios de navidad, con un porcentaje de votos de un 93,1%, 57,1%, 56,2% y 53,7%, respectivamente (véase tabla 1). Para obtener un mayor entendimiento sobre el éxito de estas marcas, se ha buscado la temática y los elementos principales que estas marcas reflejan en sus anuncios navideños de publicidad emotiva.

Tabla 1. Marcas con mayor impacto en la mente de los consumidores

¿Te suena que alguna de estas marcas hayan hecho anuncios de navidad que te hayan emocionado? (Puedes seleccionar más de una opción)

203 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta de *Google Forms*.

Así, los anuncios de *Loterías y Apuestas del Estado* utilizan el marketing emocional como medio para transmitir emociones relacionadas con la generosidad, la empatía, el compañerismo y el amor a través de elementos como la familia y amigos (Mor, 2021). Según director creativo ejecutivo de Leo Burnett, Juan García Escudero, la temática central de los spots de la marca es “compartir” (Adrenalina Marketing Digital, 2020). Además, muchos de los spots muestran situaciones adversas o difíciles que se dan en nuestra vida cotidiana, junto

con un mensaje de esperanza unido a la Lotería de Navidad. La narrativa y la música son elementos clave para crear una atmósfera emocional en los anuncios, como lo explica Adrenalina Marketing Digital, quien afirma que "es un cuento de Navidad, uno que pasa en el bar de Antonio donde todos hemos estado alguna vez" (2020). Así, de acuerdo con el estudio de Adrenalina Marketing Digital y Mor Moreno (2021) en su trabajo de fin de grado sobre el éxito de las campañas de la Lotería de Navidad, el éxito de estos anuncios se alcanza porque, estos valores son transmitidos a través de un storytelling emotivo y una música efectiva, con la intención de conectar con los consumidores y exponer el verdadero significado de su producto. El objetivo es mostrar a la empresa como una marca cercana y familiar para todos los españoles.

Por otro lado, también las campañas de Navidad de *Coca Cola* suelen estar centradas en el compartir y la felicidad. Los anuncios suelen mostrar historias en las que las personas comparten momentos especiales en torno a una botella de Coca Cola, lo que refuerza el mensaje de que la marca une a las personas y fomenta los momentos de felicidad en familia y conexión. Así, Ángela Gómez Gil-Ortega, Brand Manager de la marca Coca-Cola en Coca-Cola Iberia (Control Publicidad, 2020), afirmó "la relación de Coca-Cola con la Navidad es especial y estamos muy orgullosos del legado histórico que nos ha dejado la marca en estas fechas". Los elementos principales de estas campañas suelen incluir imágenes de personas disfrutando de la Navidad y compartiendo momentos especiales, así como símbolos y elementos característicos de la Navidad, como Papá Noel, quien es incluido en sus campañas de navidad desde los años 20 (Control Publicidad, 2020). La música también juega un papel importante en estas campañas, con temas que refuerzan la idea de la felicidad, la unión y el optimismo.

Asimismo, *Campofrío* utiliza elementos como el humor para mostrar valores y costumbres de la sociedad española con el objetivo de lanzar un mensaje esperanzador y optimista que conmueva al consumidor al sentirse identificado con el reflejo de sus valores y costumbres. Las campañas de *Campofrío* reivindican el sentido del humor de la ciudadanía española, tanto por los personajes como por los guiones que utilizan. El humor es una herramienta efectiva utilizada en estas campañas para promover su importancia. Se utiliza en

algunas campañas como una medicina para tiempos complicados, tratando muchas veces temas considerados “políticamente incorrectos”, mientras que en otras nos recuerdan que no debemos perder ese sentido del humor debido a otras circunstancias. En todas ellas, se destaca la importancia del humor como un elemento esencial para disfrutar de la vida. La exageración y la ironía son recursos humorísticos utilizados en estas campañas y van en consonancia con la personalidad del público al que se orientan (Pérez, 2018).

Además, al ser campañas emitidas durante la Navidad, estos elementos se utilizan en modo estratégico para ahondar en los recuerdos del público al que se dirigen y crear cierta familiaridad entre los espectadores.

Por último, las campañas de Navidad de *Suchard* se construyen “en torno al valor de la familia, de la amistad y el compartir tiempo con los nuestros” (*El Publicista*, 2022). Sus campañas se centran en la idea de que el turrón de chocolate es un elemento esencial en la celebración de la Navidad y que es capaz de crear momentos de felicidad y conexión entre las personas, con especial énfasis en la familia. Los anuncios suelen mostrar historias emotivas en las que el turrón de *Suchard* se convierte en el medio para crear momentos especiales entre amigos y familiares. Las campañas de esta marca han ido a veces de la mano de acciones sociales, por ejemplo, mediante la creación de canciones cuyos beneficios de las plataformas de reproducción fueron destinados a ONGs, para mostrar su apoyo frente a las causas sociales (*Marketing News*. 2014).

En general, lo que las cuatro marcas mencionadas comparten es el uso de la demostración de momentos difíciles o emotivos para las personas, con un mensaje esperanzador y optimista. En palabras de Jesús Rasines, director creativo ejecutivo de Ogilvy Madrid, “la Navidad es una época de alta intensidad emocional. Vivimos momentos entrañables, reencuentros, días en familia. Pero esta época también nos enfrenta a momentos más duros” (*El Publicista*, 2022). Situaciones como la muerte, o propias de ese año como la pandemia por el Coronavirus han sido utilizadas de forma sutil por estas marcas para llevar a cabo sus campañas y emocionar al espectador, que se sentirá identificado por la causa. El objetivo es posicionar al consumidor en el centro de la campaña, de modo que se sienta identificado al verla, y emocionarle a la vez que mandar una señal de optimismo para el

espectador. De acuerdo con Gómez (2018), así es como este tipo de marketing repercute directamente en las emociones, ya que trata de encontrar un vínculo emocional con los clientes, lo que necesita es que las personas se conecten con la marca por medio de los valores de la empresa, creando así relaciones duraderas.

Por otro lado, con respecto a los datos mostrados en la tabla 1, cabe destacar que las campañas emotivas de Navidad de *Loterías Y Apuestas del Estado*, son, con mucha diferencia sobre el segundo, las más presentes y exitosas en la mente de los consumidores. De hecho, como se presenta en el artículo de Adrenalina Marketing Digital, según un estudio de *Sigma Dos*, el 91,8% de los españoles recuerda haber visto u oído algún anuncio sobre la Lotería. El éxito de sus campañas queda también corroborado en los premios que esta marca ha recibido con sus spots, destacando su campaña del año 2015, que fue galardonada con el Gran Premio a la Eficacia en el 2016, lo que la convirtió en una de las más destacadas dentro del ámbito de la Lotería de Navidad. Además, otra muestra de la gran repercusión de sus campañas es el gran número de parodias que se han generado sobre ciertas de sus campañas. Como refleja Adrenalina Marketing Digital, la agencia *Tactis Europe*, creadora del spot que incluía a Montserrat Caballe como parte de su canción, comenta: “La parodia es el éxito de la campaña [...]. Ha superado cualquier expectativa. De acuerdo con un artículo publicado por *Lotería del Rosario*, (2022), estas parodias, “fueran con cierta intencionalidad, o no, lo cierto es que seguimos recordando ese anuncio, con especial cariño.” Además, En las campañas de Lotería de Navidad se utilizan muchos medios de comunicación como la prensa, las redes sociales, la radio, o la televisión (Mor, 2021). En sus campañas, emociones como la tristeza, la vitalidad y la sofisticación son, en muchas ocasiones, puestas de manifiesto a través de la música y, debido al poder de estas, el telespectador es capaz de asimilar un mensaje de gran complejidad de una manera mucho más efectiva (Aguilera, 2008).

Relacionado con esto, cuando se le preguntó a los encuestados cuáles eran sus elementos favoritos de anuncios navideños, tratándose de una pregunta abierta al final y no con respuestas previamente establecidas, también fueron un total de 90 respuestas las que mencionaron a *Loterías y Apuestas del Estado* como su marca favorita. La siguiente marca más mencionada fue *Campofrío*, la cual obtuvo un total de 25 comentarios favorables. Esto

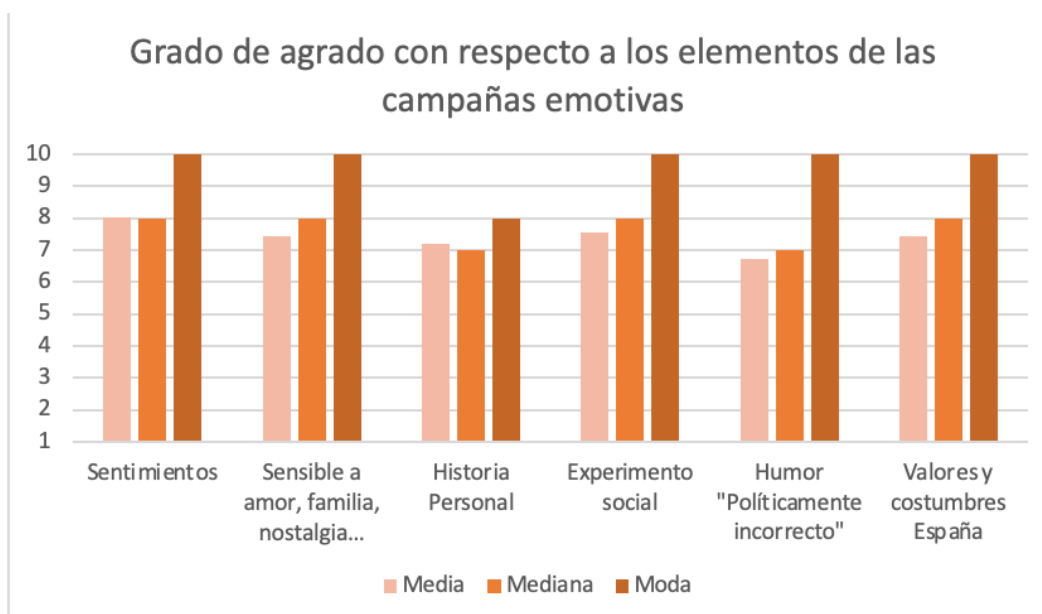
nos proporciona una profunda idea sobre las empresas que los consumidores piensan que lo hacen mejor en este aspecto. Así, cabe destacar a que una mayoría de respuestas hacen alusión a “la familia” como su elemento favorito de este tipo de campañas. Son muchas las respuestas que hacen referencia a las relaciones familiares, la familia, y la solidaridad. Por ello, se destaca también en estas respuestas la campaña de *El Almendro* “Vuelve a casa por navidad”, como anuncio que refleja a la perfección los valores de la familia. Así, la familia es un elemento clave en los anuncios navideños que buscan conectar emocionalmente con los consumidores a través de los valores y tradiciones que se asocian con estas fechas. Se trata de un momento en el que se reúne toda la familia y se comparten momentos especiales (Avilés, 2018). Los anuncios buscan conectar con los sentimientos y emociones del consumidor mediante la sensibilidad que se produce en estas fechas y la importancia que tiene para la familia. El objetivo es demostrar al producto como la mejor opción para regalar y generar una conexión emocional con la marca que trascienda más allá de la satisfacción de una necesidad, sino que se asocie a un vínculo de afecto. Así, en la publicidad navideña, se emplean las costumbres y tradiciones típicas de la Navidad, como la celebración de la cena y el compartir en familia, para fortalecer la conexión emocional con el público objetivo y transmitir un mensaje con mayor impacto emocional. Otras marcas que aparecen varias veces como anuncios favoritos son *Coca Cola*, *Suchard*, *Ruavieja*, *El Corte Inglés*, *Ikea*, *Estrella Galicia*, *Freixenet* y *Amazon*.

En términos generales, los resultados obtenidos en la investigación indican que el público tiene una tendencia favorable hacia las campañas publicitarias emotivas que se enfocan en la temática navideña. De hecho, se puede apreciar que la gran mayoría de los comentarios recabados en esta pregunta abierta de la encuesta son positivos, lo que sugiere una recepción favorable de este tipo de campañas. Es importante destacar que, a pesar de haberse solicitado específicamente que los encuestados mencionaran los aspectos negativos de estas campañas, solo un comentario hizo referencia a la falta de agrado hacia el uso que hacen las marcas de la navidad. Por tanto, se podría inferir que la percepción general del público en relación a este tipo de campañas publicitarias es positiva.

Siguiendo en esta línea, también las respuestas de las preguntas con escala de medición demuestran que, en términos generales, el público tiene una opinión favorable

respecto a este tipo de campañas publicitarias y sus elementos emocionales. Así, este tipo de preguntas hacían referencia a cada una de las estrategias de emoción planteadas en las hipótesis, de modo que se les preguntó a los encuestados su grado de aceptación del 1 al 10 a las campañas que apelan a los sentimientos, los temas relacionados con el amor, la familia y la nostalgia; las historias personales; los experimentos sociales; el humor y los temas políticamente incorrectos; y los valores y costumbres característicos de la sociedad española. Como puede observarse en la tabla 2, la media general de las respuestas es alta (7,386 media total de los 6 elementos), lo que implica una aceptación general de los mismos entre los encuestados (véase tabla 2). Se debe resaltar que la moda general de las respuestas implica una aceptación máxima hacia los sentimientos, el amor y la familia, los experimentos sociales, los temas políticamente incorrectos a través del humor y los valores de la sociedad española. Además, se puede resaltar una asimetría negativa en la mayor parte de elementos, lo que implica que la mayor parte de las respuestas se sitúa en las puntuaciones más altas, mientras que las puntuaciones bajas son muy atípicas.

Tabla 2. Valores respuestas a preguntas con escala de medición.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta de *Google Forms*.

Esta tendencia se refleja también en la forma de una curva de campana, en la que la mayoría de las respuestas se concentran en los valores más altos, mientras que las puntuaciones bajas son muy poco frecuentes. Para entrar en más detalle la distribución de las respuestas a cada pregunta véase anexo 2.

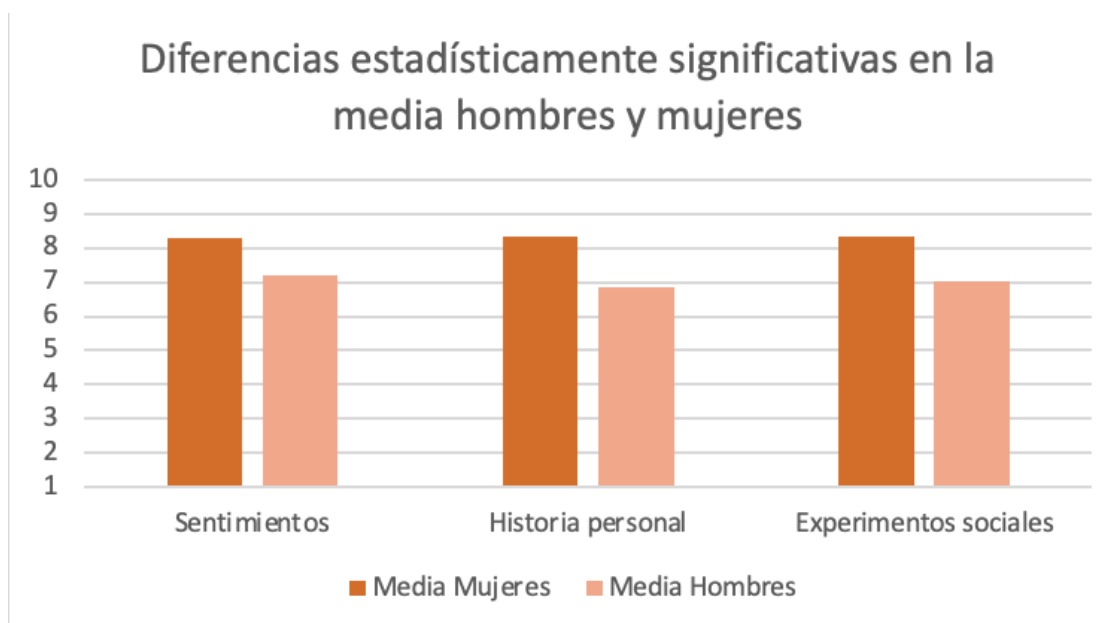
En conjunto, estos resultados confirman que los temas identificados en las hipótesis son relevantes para el público y podrían ser efectivos en las campañas publicitarias. La alta aceptación hacia estos temas sugiere que las campañas publicitarias que los utilizan podrían ser efectivas para conectar con los consumidores y lograr una mayor recordación de marca. Esto se debe a que, según Baraybar-Fernández, A. Baños-González, M., y Rajas-Fernández (2023) (entre otros autores), existe una relación entre las emociones y la memoria en los mensajes publicitarios. En su estudio, se hace referencia a diversos estudios que analizan la respuesta emocional del público ante diferentes tipos de anuncios y se concluye que los anuncios que provocan una respuesta emocional son más fáciles de recordar que aquellos que se centran en argumentos racionales. Además, se subraya que "las emociones positivas tienen un mayor impacto en el recuerdo del mensaje que las emociones negativas" (Baraybar-Fernández, et al. 2023). Se debe considerar esto también para entender la respuesta favorable al recurso humorístico. Así, se afirma que la emoción desempeña un papel primordial en la eficacia de una campaña publicitaria y, por tanto, es crucial considerarla durante el proceso de diseño y la investigación publicitaria. "El anuncio racional que simplemente muestra a personas hablando a cámara ("Every hour"), en el que no se cuenta ninguna historia, muestra los niveles más bajos de recuerdo espontáneo. Uno de los argumentos que pueden explicar sus buenos resultados es la elaboración de un relato apoyado en una atractiva realización audiovisual capaz de obtener un índice de recuerdo elevado", afirman los autores. De este modo, los resultados confirman los temas mencionados en las hipótesis y en el marco teórico de este trabajo, por lo que la inclusión de elementos emocionales, valores significativos y temas característicos de la sociedad española en los anuncios de Navidad puede aumentar la efectividad de las campañas publicitarias en términos de engagement y lealtad hacia la marca.

Para comprobar si alguno de estos elementos planteados en las hipótesis y en las preguntas muestra una puntuación significativamente más alta o baja que los demás, debemos

fijarnos en la mediana de las respuestas (véase tabla 2), pues tratándose de una distribución que no es normal, muestra la puntuación media de cada afirmación. Así, todas las preguntas tienen una mediana de 7 u 8 puntos, lo que implica que todas las hipótesis tienen una aceptación parecida. De las preguntas con una mediana de 8, destacamos la primera pregunta (la más general), que habla de las campañas que apelan a los sentimientos en general, como aquella con la media más alta, lo que reafirma que existe una alta aceptación general a las campañas emotivas. Más profundamente, la pregunta que apela al uso de los temas políticamente incorrectos a través del humor presenta la media más baja, lo que muestra que la aceptación hacia este tipo de campañas es menor en comparación con las otras preguntas. Sin embargo, es importante señalar que todas las preguntas obtuvieron una puntuación media bastante elevada, lo que indica que en general los encuestados tienen una actitud positiva hacia las campañas publicitarias emotivas en Navidad.

Además, como se ha planteado en la metodología, se realizó un estudio ANOVA para observar si existen diferencias significativas entre los grupos demográficos a las preguntas planteadas. De esta forma, se ha analizado como variable dependiente cada afirmación planteada de manera individual respecto a género, grupo de edad y ciudad como variables independientes (es decir si hombre y mujer o grupo de edad o ciudad dan respuestas distintas estadísticamente significativas a cada pregunta). Se observan mayoritariamente diferencias significativas entre hombres y mujeres en la mayor parte de variables planteadas. La puntuación de las mujeres difiere en más de un punto con respecto a los hombres sobre las afirmaciones que preguntan acerca de las campañas que apelan a los sentimientos, a las historias personales y a los experimentos sociales. La diferencia más grande entre la opinión de las mujeres y los hombres está en la pregunta acerca de los anuncios que incluyen historias personales sobre alguien, es decir, la que expone al consumidor como el punto central de su campaña. Las mujeres presentan una aceptación de 1,47 puntos sobre 10 mayor que los hombres (véase tabla 3). El resto de los elementos mencionados en la sección anterior no presentan diferencias significativas por género.

Tabla 3. Diferencia entre hombres y mujeres sobre las variables estadísticamente significativas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la encuesta de *Google Forms*.

No se ha encontrado evidencia científica que afirme activamente que las mujeres tienen un grado mayor de aceptación a la publicidad emocional frente a los hombres. Sin embargo, en el estudio llevado a cabo por Baraybar-Fernández, et al. (2023), se describe un análisis del índice de asimetría frontal (AWI) en diferentes anuncios publicitarios, que mide la actividad de las fases positiva y negativa del cerebro. En este análisis, se observan diferencias entre hombres y mujeres en la activación de la corteza prefrontal izquierda y derecha en diferentes momentos de los anuncios. Se observa que en la primera mitad del anuncio hay un predominio de la activación de la corteza prefrontal izquierda (motivación positiva) en el grupo de mujeres y del lado derecho (motivación negativa) en el caso de los hombres. Estas diferencias se mantienen, pero con el signo contrario, entre los segundos 34 a 50. En la segunda mitad de los anuncios, se observa que el índice es positivo en cuatro anuncios en el grupo de las mujeres y en uno en el de los hombres. Esto sugiere que las mujeres pueden estar más motivadas positivamente por los anuncios emocionales. Sin embargo, en general, se observa en el estudio que los resultados entre hombres y mujeres son muy diferentes en la primera mitad de los anuncios, pero en la segunda mitad, las diferencias se reducen y el índice es positivo en la mayoría de los casos, por lo que no puede afirmarse

una profunda diferencia entre ambos grupos. Por otro lado, también podemos mencionar que algunos autores, como la psicóloga y escritora estadounidense Harriet Lerner (2016) han señalado que las mujeres tienden a ser más conscientes de las relaciones y a querer conectarse con los demás, mientras que los hombres tienden a ser más conscientes de la jerarquía. Estas diferencias de género pueden influir en la forma en que hombres y mujeres responden a la publicidad emocional. Así, aunque no se hayan encontrado resultados específicos sobre la aceptación de publicidad emotiva entre hombres y mujeres, existen ciertos indicios que pueden respaldar las diferencias obtenidas en el presente cuestionario.

Por otro lado, en las variables demográficas de edad y ciudad (la cual se ha dividido entre Madrid y “otros”), solamente se han obtenido diferencias significativas entre grupos en la pregunta que mencionaba el uso de valores de la sociedad española como estrategia de las campañas. En primer lugar, los encuestados que viven en Madrid obtuvieron una puntuación de 1,63 sobre 10 mayor que los encuestados de otras provincias de España. Esto podría denotar que en Madrid existe una mayor aceptación a los valores de la sociedad española en los anuncios frente a otras provincias. Sin embargo, existe una gran concentración geográfica entre las respuestas en Madrid, en comparación con la del resto de ciudades, lo que podría influir en la distribución de resultados. Del mismo modo, no se han encontrado estudios que afirmen que los ciudadanos de Madrid se sienten más identificados con los valores y tradiciones de la sociedad española que en otras provincias, además, Madrid es una ciudad cosmopolita y diversa, con personas de diferentes orígenes y culturas, por lo que resulta difícil hacer generalizaciones. Así, para obtener una información más precisa y poder afirmar este hecho, se debe llevar a cabo una encuesta con una distribución geográfica menos concentrada y con una población de muestra mayor, de modo que se obtenga un mayor número de respuestas en otras provincias y se pueda hacer un estudio con una mayor precisión de respuestas.

Igualmente, también hubo respuestas estadísticamente significativas diferentes en esta pregunta con respecto a los grupos de edad. Se compararon todos los grupos de edad y se concluyó que las respuestas que oscilaban entre los 17 y 25 años respondieron 1,06 puntos por encima que los encuestados entre 41 y 60 años al grado de aceptación al uso de valores

de la sociedad española. En el resto de grupos de edad no hubo diferencias significativas entre sus respuestas. Así, este resultado propone que la población joven muestra un mayor interés por las campañas que usan los valores de la sociedad española que la población más adulta. Este hallazgo es coherente con la idea de que los jóvenes son más receptivos a los mensajes que se alinean con sus valores y creencias. Del mismo modo, un informe sobre la participación social y política de los jóvenes señala que "esta generación tiene valores e intereses diferentes a los de las generaciones anteriores y, por lo tanto, requiere enfoques diferentes para captar su atención " (Baladini, 2000). Estas conclusiones sugieren que las campañas que apelan a los valores de la sociedad española pueden ser más eficaces para captar la atención de los jóvenes que las que no lo hacen.

De cualquier forma, se puede apreciar que estos diferentes resultados de las puntuaciones en la escala de medición, sugieren la importancia de adaptar, en la medida de los posible, los mensajes a los diferentes grupos de población, "ya que la reacción emocional varía en función de las características específicas de cada grupo de sujetos a los que se dirigen las campañas". (Baraybar-Fernández et. Al., 2023)

Asimismo, además de las preguntas mencionadas, se realizó una pregunta inversa mediante la escala de medición, en la cual se cuestionó a los encuestados acerca de si las campañas publicitarias que apelan a las emociones les causan rechazo. La respuesta a dicha pregunta confirma que los usuarios no experimentan aversión hacia este tipo de campañas, puesto que la distribución de respuestas se encuentra mayormente concentrada en la puntuación más baja, es decir, en la máxima discrepancia con la afirmación planteada. Asimismo, se observa una simetría positiva en la distribución de respuestas, lo cual indica que las puntuaciones altas son casos poco comunes o excepcionales (véase anexo 2.8).

Por otro lado, también se les preguntó a los usuarios si cuando llegaba la época de navidad, se encontraban "ansiosos" por conocer y descubrir las campañas de sus marcas favoritas. La respuesta a esta pregunta fue muy diversa, ya que se observó que la moda de las respuestas se encontraba por igual en la puntuación más baja, indicando que los usuarios se sentían "ansiosos" por descubrir las campañas, como, al igual que la mediana de las respuestas, en el punto medio (puntuación 5), presentando además una simetría negativa que

señala una mayor concentración de respuestas en puntuaciones por encima de la media, la cual fue de 4,82 (véase anexo 3). Así, se observó una respuesta ambigua por parte de los usuarios acerca de si experimentaban ansiedad por conocer las campañas de sus marcas favoritas durante la temporada navideña. Esto, unido con la respuesta a la pregunta anteriormente mencionada, muestra que la gran mayoría de los usuarios no les generan rechazo las campañas publicitarias que apelan a las emociones, pero, sin embargo, no necesariamente generan una respuesta ansiosa o entusiasta por parte de la mayoría de los consumidores. En cuanto a la pregunta sobre si se sienten ansiosos por conocer y descubrir las campañas de sus marcas favoritas durante la época navideña, se observó una respuesta más ambigua que la primera, ya que, aunque la moda de los usuarios no se sentía ansioso, aún existía una concentración de respuestas en puntuaciones por encima de la media. También aquí las mujeres presentan aceptación mayor significativa de más de un punto con respecto a los hombres en estas dos cuestiones.

Así, según los resultados obtenidos en la pregunta abierta, la mayoría de los encuestados se mostraron receptivos a las campañas publicitarias navideñas que utilizan emociones, sentimientos y valores como elementos centrales en su comunicación. Sin embargo, se destaca un comentario en la pregunta abierta que menciona una práctica cada vez más común entre los consumidores: "No veo la tele, solo veo los anuncios que se reparten por redes sociales".

Este hecho tiene importantes implicaciones para la publicidad emocional navideña, ya que sugiere que las empresas deben adaptar su estrategia publicitaria para llegar a aquellos consumidores que no utilizan la televisión como medio de consumo de publicidad. En este sentido, según un estudio reciente, el 86,3% de los consumidores que compran online utiliza internet y las redes sociales para buscar información sobre productos o servicios (ONTSI, 2021). Además, el 54% de los usuarios de Internet en España utiliza las redes sociales para informarse sobre nuevos productos y marcas (IAB Spain, 2022). Estos datos indican que las empresas deben adaptar sus estrategias de publicidad navideña a las nuevas formas de consumo de publicidad.

En este contexto, las empresas deben explorar nuevas formas de llegar a su público objetivo a través de los canales digitales, utilizando técnicas y herramientas de marketing digital para maximizar el alcance y la efectividad de sus campañas navideñas. Esto es especialmente relevante cuando se trata de campañas de navidad, puesto que lo que buscan es conseguir ser virales para lograr un mayor impacto en el público. En este sentido, las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para llegar a los consumidores, especialmente a aquellos que no utilizan la televisión como medio de consumo de publicidad. Según un estudio de Morales, (2019), “las redes sociales pueden ser un instrumento que bien manejado, pueden multiplicar los beneficios de la empresa pero que, por el contrario, con un mal uso, nos podemos ver severamente perjudicados” (Morales, 2019). El manejo adecuado de las redes sociales para la difusión de campañas es crucial en la actualidad, especialmente en época de navidad, según la encuesta realizada, las personas se encuentran más sensibles y receptivas a los temas emocionales. Las redes sociales presentan una gran oportunidad para estas campañas ya que estas plataformas permiten a las empresas llegar a una audiencia masiva y mantener una relación directa y cercana con sus clientes. Sin embargo, el mal uso de estas herramientas puede tener graves consecuencias para la imagen y reputación de la empresa, debido a que las redes sociales son plataformas donde los usuarios pueden comentar lo que quieran, lo que hace que la gestión de la reputación en línea sea aún más importante. Los comentarios negativos o las críticas desfavorables pueden difundirse rápidamente a través de las redes sociales, lo que puede dañar la imagen de una empresa en cuestión de minutos.

Así, los cambios en los hábitos de consumo de publicidad tienen implicaciones importantes para la publicidad emocional, y especialmente en época navideña. Las empresas deben adaptar sus estrategias publicitarias a las nuevas formas de consumo de publicidad, y explorar nuevas formas de llegar a su público objetivo a través de los canales digitales, utilizando técnicas y herramientas de marketing digital para maximizar el alcance y la efectividad de sus campañas navideñas.

Por otro lado, la pregunta "Cuando un anuncio causa emoción en mí, estoy más dispuesto a comprar su producto o utilizar su servicio" y sus correspondientes respuestas revelan

información importante acerca de la relación entre las emociones y la conducta del consumidor. En este caso, la media de las respuestas es de 5.49, la moda es de 5 y la mediana de 6, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados se sienten en cierta medida influenciados por las emociones que les generan los anuncios a la hora de tomar decisiones de compra. Es importante destacar que este dato es significativo, ya que reconocer que somos susceptibles a la publicidad y al marketing para tomar decisiones de consumo es muchas veces difícil de admitir, por lo que el hecho de que una mayoría lo haya hecho implica cierto grado de relevancia. Sin embargo, la dispersión de las respuestas también indica que esta influencia no es tan determinante como para todos los encuestados, ya que algunos pueden no sentirse tan dispuestos a comprar o utilizar un servicio simplemente por haber experimentado emociones fuertes al ver un anuncio. En el estado de la cuestión de este trabajo ya se anticipaba la idea de que la publicidad busca influir en el comportamiento de los consumidores, y una forma de lograrlo es a través de la emoción. Según López-Romana y Fernández (2018), la impulsividad en la compra es un fenómeno que se relaciona con la emoción que genera un anuncio en el consumidor. Por su parte, el manual de marketing y comunicación cultural señala que "la publicidad emocional es una técnica que busca generar una respuesta emocional en el consumidor para influir en su comportamiento de compra" (Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, 2010, p. 45). Asimismo, un estudio sobre la relación entre la emoción y la publicidad indica que "la comunicación publicitaria busca modificar el comportamiento de los consumidores a través de la generación de emociones" (Da Costa, 2005). Así, todos estos estudios confirman que, efectivamente, la emoción es un factor clave en la publicidad que puede influir en la conducta de consumo de los consumidores; y por ello, una la mayor parte de los encuestados reconocen verse influenciados a comprar un producto si un anuncio les ha llamado la atención. Así, la pregunta y las respuestas proporcionan información valiosa sobre el papel que juegan las emociones en la conducta del consumidor, y señalan la importancia de considerar este factor al diseñar campañas publicitarias efectivas. Hasta ahora, todas las conclusiones señalan que, de acuerdo con Josafat et. al (2020), el marketing emocional es fundamental para la creación de valor y lealtad con el cliente, lo cual se requiere para que las compañías tengan un desarrollo económico exitoso. En este sentido, se debe tener en cuenta que toda la empresa debe

estar involucrada en las tácticas que se lleven a cabo para alcanzar dichas metas (Cadavid, 2004).

7. Conclusión

En este trabajo se ha llevado a cabo un análisis sobre la efectividad de las campañas de Navidad que utilizan la publicidad emocional en España. Su objetivo general ha sido investigar cómo la inclusión del consumidor, el enfoque en la emoción y el uso de los valores y actitudes de la sociedad española influyen en el éxito de estas campañas publicitarias. Estas variables han sido incluidas en las hipótesis en base a un estudio teórico previo. A través de la exploración de las hipótesis planteadas, se ha buscado comprender cómo las campañas publicitarias navideñas pueden conectar con los consumidores españoles a través de un enfoque emocional y personalizado. De acuerdo con Baños-González *et al.*, (2020), a pesar de sus limitaciones, la utilización del cuestionario elaborado “proporciona el conocimiento de la eficacia de los mensajes en lo referente al recuerdo sugerido y reconocido por los participantes”, lo que hace “vislumbrar un desarrollo aplicado de este tipo de investigaciones más allá del ámbito académico” (Baños-González *et al.*, 2020).

Para guiar el estudio realizado, en la primera hipótesis planteada, se postuló que los consumidores españoles responden mejor a las campañas publicitarias de Navidad que utilizan un enfoque emocional y personalizado en lugar de uno genérico y racional, puesto que estas generan una conexión emocional con el consumidor, y por tanto, son más efectivas. Los resultados de la encuesta respaldan esta hipótesis, ya que tanto los comentarios recopilados en la encuesta como las respuestas en la escala de medición indican una recepción favorable y una alta aceptación del público hacia las campañas publicitarias emotivas. La mayoría de los participantes mostraron una actitud positiva y valoraron la conexión emocional que se genera a través de estas campañas. Además, se observó que los anuncios que generan una conexión emocional más fuerte, como aquellos que utilizan temas relacionados con la familia, el amor y la nostalgia, tuvieron un mayor impacto en el público objetivo, lo que queda reflejado en los altos porcentajes de votos obtenidos por marcas como Loterías y Apuestas del Estado, Coca Cola, Campofrío y Suchard en sus anuncios de Navidad.

Se podría considerar la primera hipótesis como la más general y la que resume el objetivo del trabajo, pues incluye a todas las demás. La encuesta llevada a cabo responde favorablemente a esta hipótesis, y por tanto, a la pregunta principal de la investigación. De esta manera, las respuestas de las preguntas con escala de medición también demuestran una opinión favorable del público hacia las campañas publicitarias emocionales y sus elementos emocionales. Por otro lado, la media general de las respuestas es alta, lo que implica una aceptación general de estos elementos entre los encuestados. Además, la distribución de las respuestas muestra una concentración en las puntuaciones más altas, mientras que las puntuaciones bajas son atípicas. Esto indica una alta aceptación de los temas relacionados con los sentimientos, el amor, la familia, los experimentos sociales, los temas políticamente incorrectos a través del humor y los valores de la sociedad española.

Así, se puede concluir que las campañas publicitarias emotivas son efectivas para conectar emocionalmente con los consumidores, y así, la mayoría de los encuestados mostraron una mayor aceptación y receptividad hacia las campañas publicitarias emotivas y personalizadas. Esto se debe a que las emociones desempeñan un papel primordial en la eficacia de una campaña publicitaria. Los anuncios que provocan una respuesta emocional son más fáciles de recordar que aquellos que se centran en argumentos racionales, y así, las emociones positivas tienen un mayor impacto en el recuerdo del mensaje que las emociones negativas.

Por otro lado, la segunda hipótesis se centró en el papel de los valores significativos de la sociedad española en las campañas de Navidad, un aspecto que ha cobrado mucha relevancia desde las secciones iniciales de este trabajo. El análisis de los resultados de la encuesta realizada encontró evidencias que respaldan esta hipótesis, mostrando que las campañas que se basan en valores relevantes para la sociedad española generan una conexión emocional más fuerte con el público objetivo, lo que resulta en un impacto más positivo. Se concluye que los participantes prefieren las campañas que utilizan temas característicos de la sociedad española y que generan emociones positivas. Además, otros resultados de la encuesta respaldan también esta hipótesis, ya que se observa una alta aceptación y una recepción positiva hacia los anuncios que utilizan temas que nuestra cultura relaciona con la Navidad, como la familia, el amor y la nostalgia. Estos temas característicos de la época

navideña generan una conexión emocional más fuerte y son valorados positivamente por los encuestados. Así, se destaca que las campañas de Loterías y Apuestas del Estado, Coca Cola, Campofrío y Suchard se centran en temas relacionados con la Navidad, como la familia, el compartir y la felicidad para transmitir sus mensajes emotivos. Estos temas son considerados como elementos favoritos por los encuestados en anuncios navideños, puesto que generan una mayor identificación y conexión emocional con el público. Las respuestas se muestran especialmente favorables al valor de la familia en los anuncios.

Además, este trabajo buscaba comprobar si la inclusión del consumidor en el proceso creativo de la campaña afecta a su efectividad en términos de engagement y lealtad hacia la marca, como se establecía en la tercera hipótesis. Con respecto a esto, si bien se observó una alta aceptación hacia las campañas publicitarias que incluyen elementos emocionales y personalizados, no la encuesta no incluía preguntas específicas sobre la inclusión del consumidor en el proceso creativo. Sin embargo, la receptividad general hacia las campañas que generan una conexión emocional fuerte implica que la inclusión del consumidor en el proceso creativo de la campaña podría contribuir a un mayor engagement y lealtad hacia la marca, puesto que estas campañas incluyen elementos que posicionan a la persona en el lugar central de la campaña. Esto se respalda en la investigación planteada puesto que se observa una alta aceptación y una valoración positiva hacia el uso de elementos como el storytelling emotivo, la música efectiva y el humor en las campañas publicitarias navideñas. Estos elementos contribuyen a generar una conexión emocional con los consumidores y a aumentar la efectividad de las campañas. Así, se concluye que en los anuncios de Loterías y Apuestas del Estado se utiliza el storytelling emotivo y la música para crear una atmósfera emocional, que sitúa al consumidor como protagonista. Además, se destaca que Campofrío utiliza el humor para transmitir valores y costumbres de la sociedad española. Estos elementos son considerados efectivos en el proceso creativo para conectar emocionalmente con los consumidores y generar un impacto emocional.

Por último, la cuarta hipótesis analizó cómo los valores y actitudes individuales de los consumidores españoles afectan la efectividad de la publicidad emocional. Los resultados revelaron que la efectividad de la publicidad emocional en España varía según las condiciones y valores de los consumidores individuales, ya que se observaron diferencias

significativas entre géneros y grupos demográficos en la aceptación de elementos emocionales y temáticas específicas en las campañas publicitarias de Navidad.

En este respecto, se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la mayoría de las variables analizadas. Las mujeres mostraron una mayor aceptación hacia las campañas que apelan a los sentimientos, las historias personales y los experimentos sociales en comparación con los hombres. La diferencia más grande se observó en la pregunta relacionada con los anuncios que incluyen historias personales sobre alguien. Sin embargo, no hay evidencia científica que afirme de manera activa que las mujeres tienen un mayor grado de aceptación a la publicidad emocional en comparación con los hombres, aunque sí existen diferencias de género en la forma en que hombres y mujeres responden a la publicidad emocional debido a las diferencias en la conciencia de las relaciones y la jerarquía.

Por otro lado, En cuanto a las variables demográficas de edad y ciudad, se encontraron diferencias significativas en la aceptación de los valores de la sociedad española como estrategia publicitaria. Los encuestados de Madrid mostraron una mayor aceptación en comparación con los de otras provincias, pero se requiere una muestra más diversa para obtener resultados más precisos. Además, la población joven muestra un mayor interés en las campañas publicitarias que utilizan los valores de la sociedad española en comparación con la población más adulta.

Sin embargo, aunque la población encuestada no es suficientemente grande como para establecer conclusiones generales sobre las diferencias entre grupos, sí se puede afirmar la efectividad de la publicidad emocional puede variar según las características individuales de los consumidores. Esto resalta la importancia de comprender las características y preferencias del público objetivo al diseñar una campaña publicitaria, ya que las reacciones emocionales varían según las características de cada grupo.

Así, partiendo de una base teórica sólida recopilada en las secciones iniciales de marco teórico y estado de la cuestión, se establecieron las hipótesis a comprobar con la encuesta llevada a cabo para esta investigación. Por otro lado, además de afirmar las hipótesis planteadas, se han sacado otras conclusiones también relevantes para el tema estudiado en este trabajo de Fin de Grado.

Así, se concluye, por un lado, que las campañas de Loterías y Apuestas del Estado son las más presentes y exitosas en la mente de los consumidores, con un alto nivel de recuerdo. Han recibido premios y han generado numerosas parodias, lo que indica su gran repercusión.

En general, todas las preguntas tienen una mediana de 7 u 8 puntos, lo que implica una aceptación parecida de todas las hipótesis. Sin embargo, la pregunta que apela al uso de temas políticamente incorrectos a través del humor obtuvo la media más baja, lo que indica una menor aceptación hacia este tipo de campañas en comparación con las demás. Sin embargo, Campofrío, quien muchas veces utiliza el humor para tratar temas políticamente incorrectos, es considerada como una de las marcas con mayor éxito. Esto se debe a que Campofrío utiliza el humor para mostrar valores y costumbres de la sociedad española, promoviendo un mensaje esperanzador y optimista. El humor es utilizado como una herramienta efectiva para conectar con el público y destacar la importancia del humor en la vida.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que existe una tendencia creciente entre los consumidores de no utilizar la televisión como medio de consumo de publicidad, optando en su lugar por las redes sociales. Así, las empresas deben adaptar su estrategia publicitaria para llegar a aquellos consumidores que no utilizan la televisión como medio de consumo de publicidad, aprovechando el uso de internet y las redes sociales para buscar información sobre productos y servicios. Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para llegar a los consumidores en épocas navideñas, ya que permiten alcanzar una audiencia masiva y mantener una relación directa y cercana con los clientes. Sin embargo, es crucial gestionar adecuadamente las redes sociales para evitar posibles consecuencias negativas para la imagen y reputación de la empresa.

En conclusión, el público muestra una tendencia favorable hacia las campañas publicitarias emotivas que se centran en la temática navideña. La gran mayoría de los comentarios recopilados en la encuesta fueron positivos, lo que sugiere una recepción positiva de este tipo de campañas. Aunque se solicitó específicamente que los encuestados

mencionaran los aspectos negativos de estas campañas, solo hubo un comentario negativo, lo que indica que la percepción general del público hacia este tipo de campañas es positiva.

Así, los resultados confirman que los temas identificados en las hipótesis son relevantes para el público y podrían ser efectivos en las campañas publicitarias. La alta aceptación hacia estos temas sugiere que las campañas publicitarias que los utilizan podrían ser efectivas para conectar con los consumidores y lograr una mayor recordación de marca.

Los usuarios no experimentan aversión hacia las campañas publicitarias que apelan a las emociones, ya que la mayoría de las respuestas indican una baja discrepancia con la afirmación. Sin embargo, las respuestas sobre la ansiedad por conocer las campañas de las marcas favoritas durante la época navideña fueron diversas y ambivalentes, lo que sugiere que no generan una respuesta ansiosa o entusiasta en la mayoría de los usuarios. Es decir, la mayoría de los encuestados se mostraron receptivos a las campañas publicitarias navideñas que utilizan emociones, sentimientos y valores como elementos centrales en su comunicación, pero, aunque la influencia de las emociones generadas por los anuncios en las decisiones de compra de los consumidores es significativa, no es determinante para todos los encuestados.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que estas conclusiones se basan en los hallazgos de un estudio específico y podrían requerir investigaciones adicionales para confirmar y generalizar los resultados.

Sin embargo, resulta evidente que la emoción es un factor clave en la publicidad que puede influir en la conducta de consumo de los consumidores. Es importante considerar este factor al diseñar campañas publicitarias efectivas. El marketing emocional es fundamental para la creación de valor y lealtad con el cliente, y requiere la participación de toda la empresa en las tácticas implementadas para alcanzar dichos objetivos.

8. Bibliografía:

Adrenalina Marketing Digital. (2020, noviembre 26). *El anuncio de Lotería de Navidad, bajo la lupa del Marketing*. Adrenalina Marketing Digital. Recuperado de <https://www.adrenalina.es/el-anuncio-de-loteria-de-navidad-bajo-la-lupa-del-marketing/>

Aguilera, M.; Adell, J.; Sedeño, A. (2008) *Comunicación y música I. Lenguaje y Medios*. Barcelona:UOC.

Avilés Céspedes, K. M. (2018). *Análisis de los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot "La Magia de la Navidad - Panetón D'Onofrio, Lima, 2018"*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42623/Avilés_CKM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Balardini, S. (Compilador). (2000). *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20101023014828/balardini.pdf>

Baños-González, M., Baraybar-Fernández, A., & Rajas-Fernández, M. (2020). *The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Opportunities for Development*. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02175>

Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., & Rajas-Fernández, M. (2023). *Relación entre emociones y recuerdo en campañas publicitarias de servicio público. Una aproximación desde la neurociencia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>

- Betanzos Ponce, L. J., Sepúlveda Ríos, I. J., & Hernández Rodríguez, T. M. (2020). *Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco*. Recuperado de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1802#author-3>
- Cadavid Gómez, H. (2004). *MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes*. Semestre Económico, 7(13), 203-211.
- Calderón, R., & Chacón, P. (2022, December 23). *Las Mejores Campañas Navideñas de 2022*. IPMARK. Retrieved February 13, 2023, from <https://ipmark.com/las-mejores-campanas-navidenas-de-2022/>
- Caro, A. (2009). *Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca*. Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 3(2), 109-132.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J.R., & Donado Campos, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Departamento de Planificación y Economía de la Salud. Escuela Nacional de Sanidad. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Christopher P. y William D. (1984) *Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time*. Advances in Consumer Research.
- Control Publicidad. (2020, noviembre 10). *El optimismo de Coca Cola en la Navidad más difícil*. Recuperado de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/el-optimismo-de-coca-cola-en-la-navidad-mas-dificil/>
- Da Costa Lima Cairrão, Á. (2005). *El consumidor "ciego" (emoción y publicidad)*. Facultad de de Ciencias Humanas e Socias - UFP, 92-102.

Deloitte. (2022.). *Estudio de Consumo Navideño 2022*. Deloitte Spain. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/informe-consumo-navidad.html>

Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. (2010). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

El Publicista. (2022, noviembre 8). *Suchard anima a mantener viva la magia de la Navidad*. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/anunciantes/suchard-anima-mantener-viva-magia-navidad>

Fredrickson, B. L. (2001). *The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions*. *American psychologist*, 56(3), 218-226.

Garrote, A. (2022) *Cada Español Gastará de media 735 euros estas navidades*, La Razón. Recuperado de <https://www.larazon.es/economia/20221207/lrcdr2guybffvgvtdymmopeddm.html>

Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine EGG.

Gómez, J. (2018). *Qué es Marketing emocional, trabajando el lado más humano*. La Cultura del Marketing. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-emocional/>

Gomez, D. L. (2022). *¿Qué emociones nos despierta la Navidad?*. Dr. David López – Mente A Mente, Psicoterapia y Psiquiatra Madrid. Recuperado de <https://www.menteamente.com/blog-salud-mental/emociones-navidad>

Gustems, J.; Calderón, C.; Calderón, D. (2016) *Análisis multimodal: una herramienta al servicio de la educación visual*. Harvard Deusto.

- Gutiérrez, A. L. (2022). *Publicidad emocional: Un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling*. (Trabajo de disertación). Universidad de Valladolid.
- Gutiérrez, A. M. (1995) *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid.
- Hovland, C. (1951). *Changes in attitude through communication*. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 46.
- Hovland, C. (1954). The effects of the mass media.
- IAB Spain. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. Elaborado en colaboración con Elogia y patrocinado por Epsilon Technologies. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Kleppner's, O. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research*. International Journal of Psychophysiology, 63(2), 199-204.
- Lerner, H. G., & Morales, I. (2016). *La Danza de la Ira: Guía Para Mujeres*. William Morrow & Co, an imprint of HarperCollins Publishers.
- Lobo, M. A. G., & del Pino, M. D. P. (2009). *Manual de publicidad*. Esic Editorial.
- López-Romana, G., & Fernández, M. (2018). *Impulsividad en la compra: ¿qué papel juega la publicidad?* Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10023>
- Lotería del Rosario. (2022, noviembre 10). *Los Anuncios de la Lotería de Navidad más Recordados*. Recuperado de <https://www.loteriadelrosario.es/blog/anuncios-loteria-navidad.htm>

- Marketing News. (2014, marzo 17). *Caso completo de éxito: el cambio estratégico de Suchard supuso un incremento de sus ventas en más de un 3%*. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1081261054305/caso-completo-exito-cambio-estrategico.1.html>
- Martineau, P. (1988). *La Motivación en publicidad*. En F. Casanovas (Ed.), *Enciclopedia práctica de marketing* (Vol. 8) (pp. 1-331). ISBN: 8470381709, 9788470381706.
- Morales, A. (2019, marzo 19). *Redes sociales*. Merca2. Recuperado de <https://www.merca2.es/2019/03/19/redes-sociales-marketing-109734/>
- Mor Moreno, X. (2021). *Publicidad emocional: El caso de los spots de Lotería de Navidad en España*. (Trabajo de fin de grado). Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales, Facultad de Letras, Universidad de Lleida.
- Ogilvy, D. (1955). *The image of the brand—a new approach to creative operations*. Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather, 1(6).
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). *Compras online en España*. Edición 2021. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica. <https://www.doi.org/10.30923/094-21-106-X>.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and language*. Holt, Rinehart and Winston.
- Pérez, P. (2018). *El insight emocional. Análisis de las campañas navideñas de Campofrío*. (Trabajo de final de Grado). Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación. Universidad de Valladolid.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance* (Edición reimpressa). Simon and Schuster. ISBN: 145165149X, 9781451651492. (896 páginas)

- R Core Team (2019). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. Recuperado, de <https://www.R-project.org/>.
- Silva, L. (2023, January 20). *Publicidad Navideña: 28 Campañas Que Despertarán Tu Espíritu Navideño*. HubSpot. Retrieved February 13, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-navidenas>
- Sociedad Chilena de Psicología Clínica. (2009). *Emoción y cognición: implicaciones para el tratamiento*. En *Terapia psicológica* (pp. 227-237). Santiago de Chile: redalyc.org.
- Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2005). *Subliminal Priming and Persuasion: How Motivation Affects the Activation of Goals and the Persuasiveness of Messages*. En Erin J. Strahan, Steven J. Spencer y Mark P. Zanna, *Aplicación de la Cognición Social a la Estrategia Centrada en el Consumidor* (1.a ed., pp. 14). Psychology Press. ISBN: 9781410613271
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. The social psychology of intergroup relations, 33(47), 74.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). *Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image*. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64. DOI:10.1509/jmkg.2006.70.1.50
- Víchez Martín, L. (Agosto 2008). *Descubrir las motivaciones del consumidor*. *Crítica*, 955, pp. 33-36.
- Vilaseca, B. (2006). *En la mente del consumidor*. El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html
- Wells W., Moriarty S. y Brunett J. (2007). *Publicidad. Principios y Prácticas*. México: Prentice-Hall. (pp. 97-176).

Zeitling, D. M; Wetwood, R. A. (1986) *Measuring emotional response*. Journal of Advertising Research.

Anexos

1) Encuesta realizada



Campañas de Navidad: El uso de la publicidad emocional en España

Hola! Os traigo una pequeña encuesta sobre las campañas de navidad... sí... sé que llega en una época un poco rara para hablar de navidad, pero con esta encuesta quiero recoger datos para mi TFG de Comunicación Global. El cuestionario es totalmente anónimo, responde con sinceridad. Gracias de antemano por tu ayuda.

 paulacolorado6@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



***Obligatorio**

¿Cuál es tu género? *

- Mujer
- Hombre
- Otro

¿Qué edad tienes? *

- Menor de 16
- Entre 17 y 25
- Entre 26 y 40
- Entre 41 y 60
- Más de 60

¿Dónde vives? (Escribe tu provincia) *

Tu respuesta _____

¿Te suena que alguna de estas marcas hayan hecho anuncios de navidad que te hayan emocionado? (Puedes seleccionar más de una opción) *

- Loterías y Apuestas del Estado
- Campofrío
- Ruavieja
- Suchard
- CocaCola
- Ikea
- Amazon
- Freixenet
- Ferrero Rocher
- Otras

A continuación, se plantearán afirmaciones con una escala de medición. Responde del 1 al 10 en relación a cómo de acuerdo estés con la afirmación. (1: nada de acuerdo - 10: totalmente de acuerdo).

Me gustan las campañas de marketing emotivo (las que apelan a los sentimientos).

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Las campañas emotivas generan rechazo en mí. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo

Totalmente de acuerdo

En navidad estoy más sensible y receptivo a los temas relacionados con el amor, la familia, la nostalgia...

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Cuando llega la época de navidad, estoy ansioso por ver los anuncios que han hecho las marcas más conocidas por sus anuncios de navidad. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Cuando un anuncio cuenta la historia personal de alguien... *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Me aburre Me emociona

Me gustan las campañas que muestran experimentos sociales, aunque los anuncios sean más largos. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Me gusta que los anuncios usen temas "políticamente incorrectos" a través del humor. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Los anuncios que usan temas característicos de la sociedad española me gustan más. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Cuando un anuncio causa emoción en mí, estoy más dispuesto a comprar su producto o utilizar su servicio. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Mis anuncios favoritos en navidad son los de... *

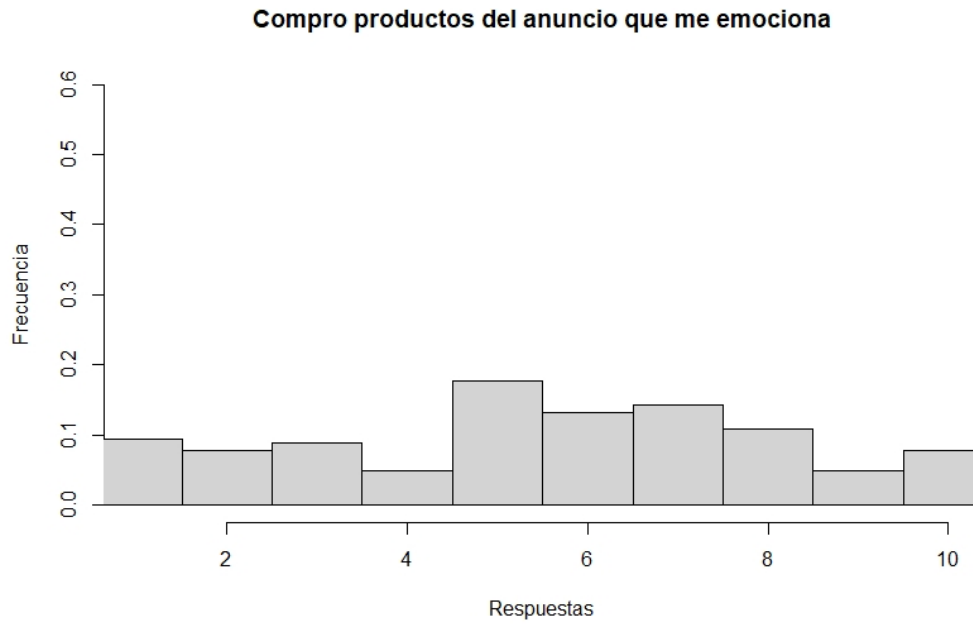
Tu respuesta

Si quieres, escribe algún comentario o idea que quieras hacer acerca de tus elementos favoritos (o que odies) de las campañas emocionales que se hacen en navidad, las empresas que consideras qué mejor lo hacen en este aspecto, alguna campaña de éxito que recuerdes...

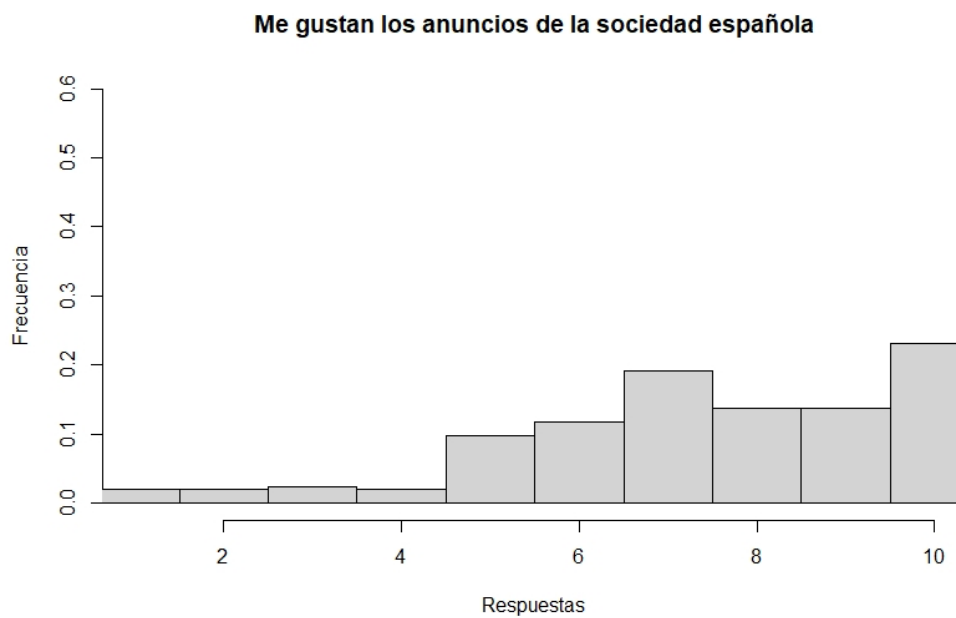
Tu respuesta

2) Distribución preguntas escala de medición

2.1)

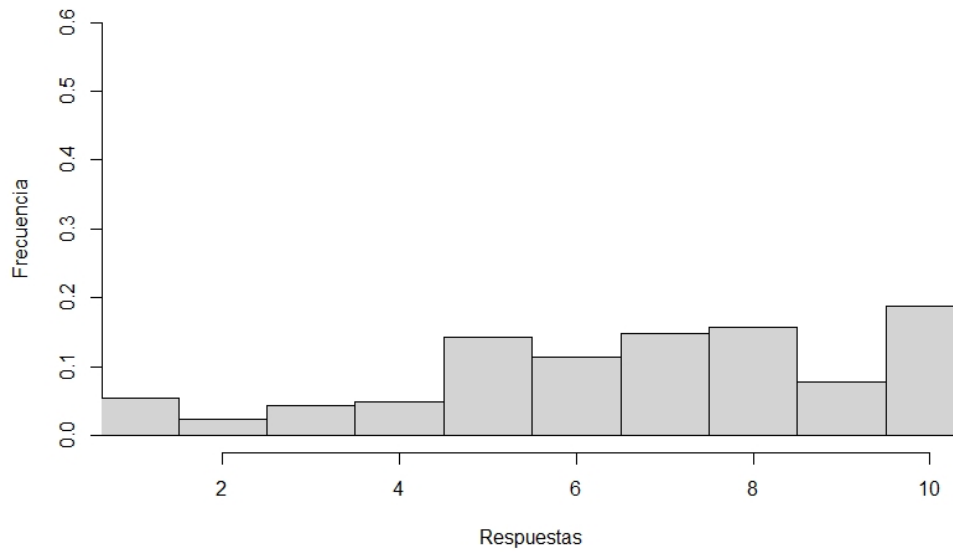


2.2)



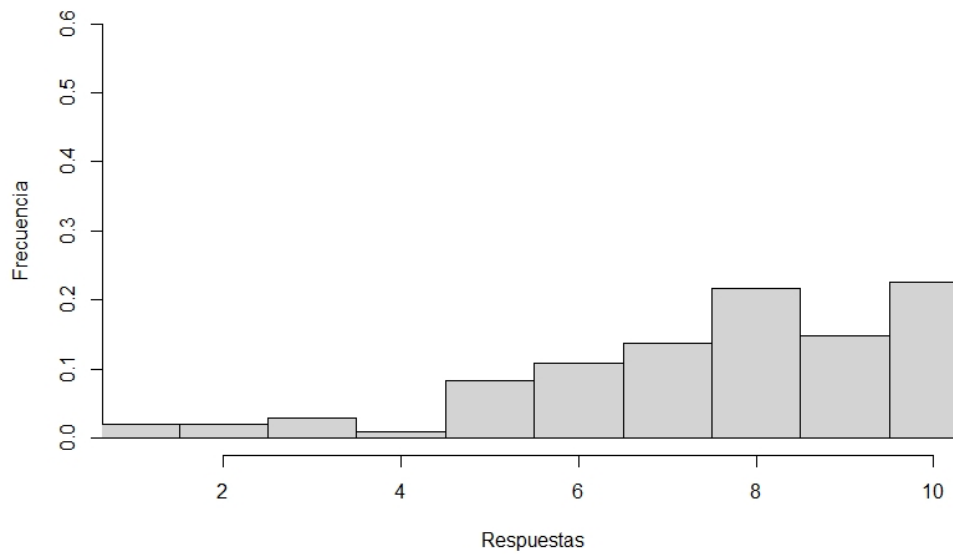
2.3)

Me gustan los anuncios políticamente incorrectos



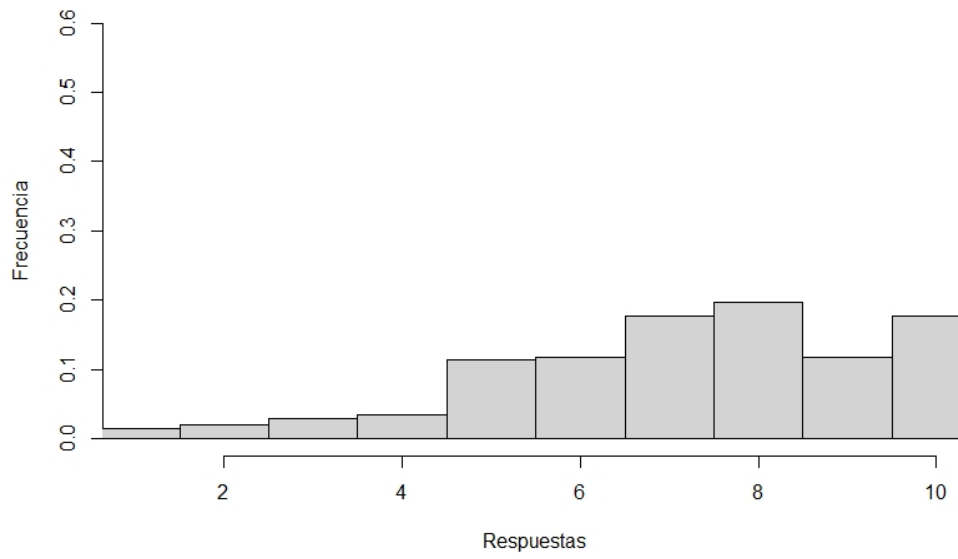
2.4)

Me gustan las campañas sociales



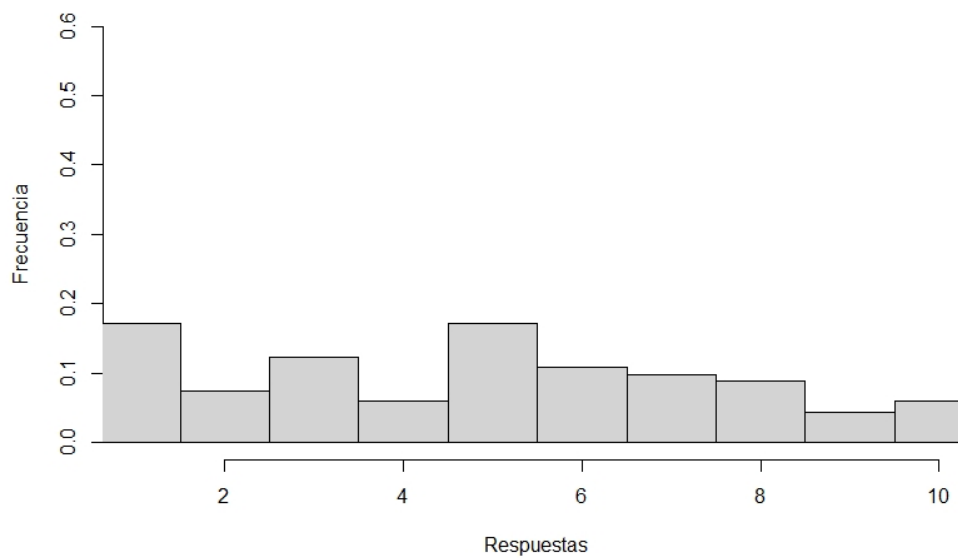
2.5)

Anuncio de una hisotria personal



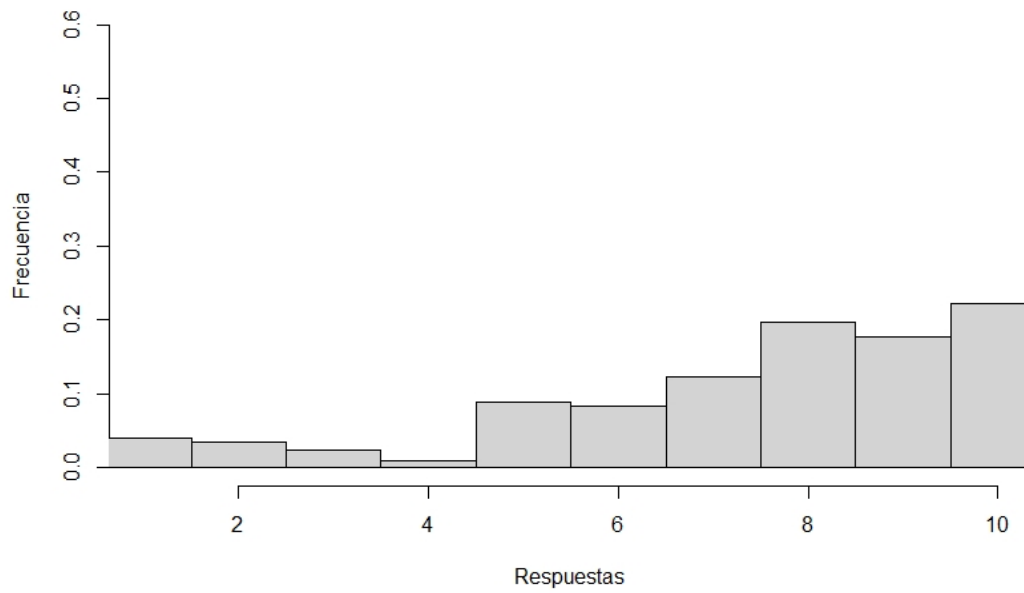
2.6)

Ansioso por ver los anuncios de Navidad



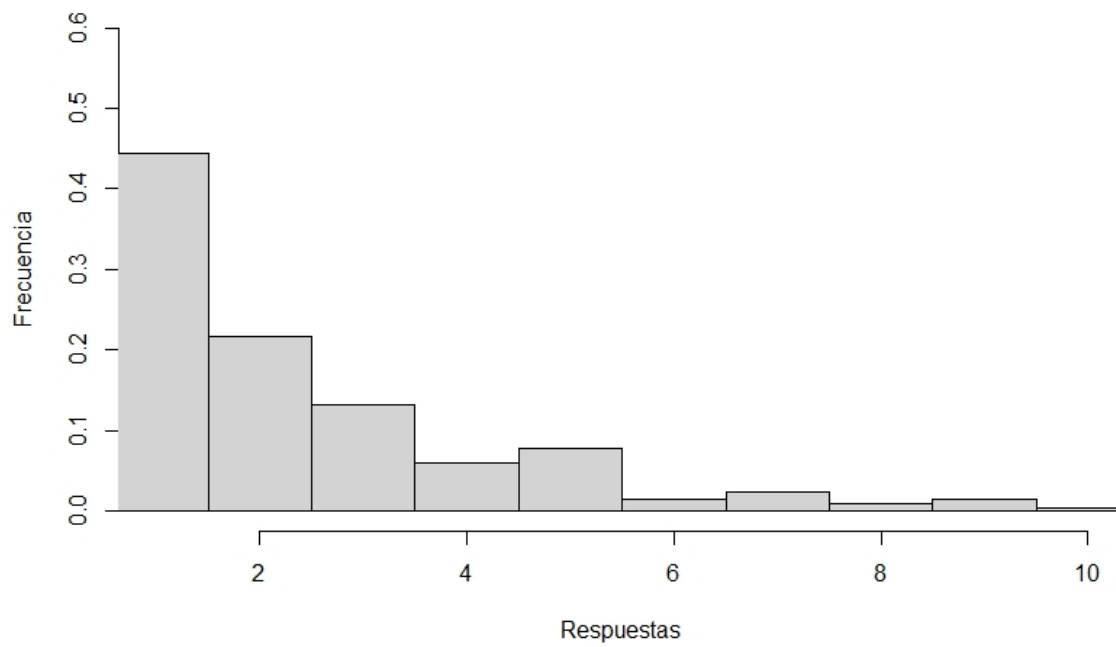
2.7)

Navidad estoy más receptivo



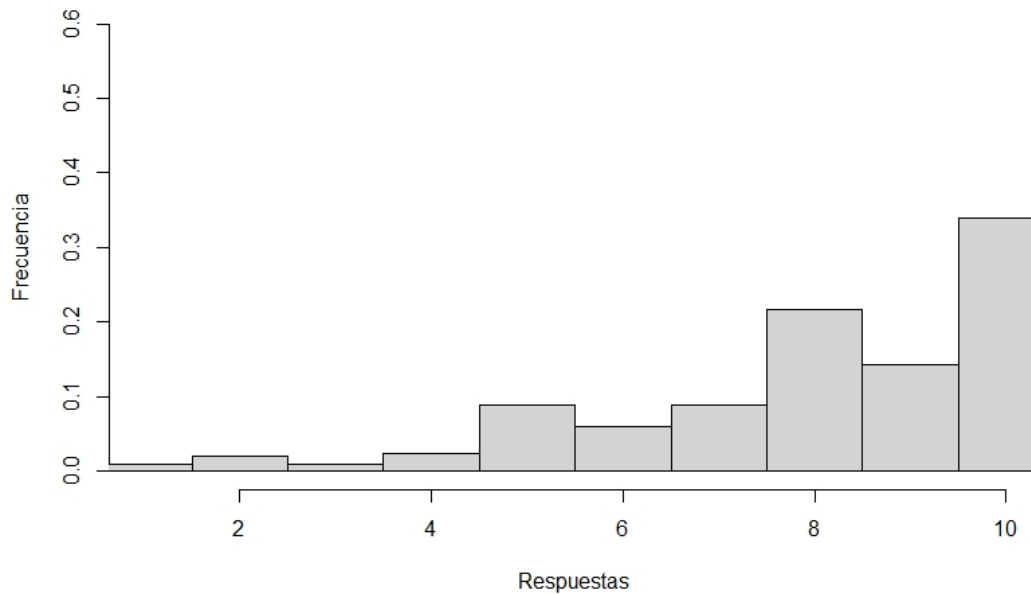
2.8)

Rechazo el marketing emotivo



2.9)

Me gusta el marketing emotivo



Anexo 3:

Cuando llega la época de navidad, estoy ansioso por ver los anuncios que han hecho las marcas más conocidas por sus anuncios de navidad.

203 respuestas

