

## Treball de fi de grau

Títol

**Les emocions com a tècnica publicitària  
"Estratègies que fan por"**

Autor/a

**Blanca González Méndez**

Tutor/a

**Jordi Morató Bullido**

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques <input type="text"/>
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/06/2015

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Les emocions com a tècnica publicitària  
"Estratègies que fan por"**

**Castellà:**

Las emociones como técnica publicitaria. "Estrategias que dan miedo"

**Anglès:**

Emotions as an advertising technique. "Scary Strategies"

**Autor/a:**

Blanca González Méndez

**Tutor/a:**

Jordi Morató Bullido

**Curs:**

2015/15

**Grau:**

Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

emocions, estratègia, por

**Castellà:**

emociones, estrategia, miedo

**Anglès:**

emotions, strategy, fear

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

Les emocions juguen un paper molt important a l'hora de prendre decisions, es per això que els professionals de la publicitat les utilitzen en les seves estratègies. El treball es centra en l'emoció de la por com a recurs publicitari i tracta d'investigar quins sectors comercials l'utilitzen com a recurs persuasiu i quines son les tècniques més efectives per tal de convèncer els consumidors mitjançant aquesta emoció.

**Castellà:**

Las emociones juegan un papel muy importante a la hora de tomar determinadas decisiones, es por esto que los profesionales de la publicidad las utilizan en sus estrategias. El trabajo se centra en la emoción del miedo como recurso publicitario y trata de investigar cuales son los sectores comerciales que la utilizan como recurso persuasivo y que técnicas son las más efectivas para convencer a los consumidores mediante esta emoción.

**Anglès:**

The emotions play an important role in making decisions, for this reason many marketing professionals use them in their advertising strategies. This project is about investigating the emotion of fear as advertising resource. Also the project investigates what commercial sectors use the fear like persuasive resource and what are the most effective techniques in order to convince consumers.

## Compromís d'obra original\*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

**Blanca González Méndez**

**\*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

TRABAJO FIN DE GRADO

# LAS EMOCIONES COMO TÉCNICA PUBLICITARIA

---

“ESTRATEGIAS QUE DAN MIEDO”

**BLANCA GONZÁLEZ MÉNDEZ**

Tutor: Jordi Morató Bullido

Universidad Autónoma de Barcelona

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

4º Curso (2014/15)

*2 de junio de 2015*



Universitat Autònoma de Barcelona

## INDICE

1. Introducción	1
2. Marco teórico	3
<b>Parte 1: Las emociones como técnica publicitaria</b>	
1.1. Conozcamos más sobre las emociones	3
1.1.1. Tipología de emociones	3
1.1.2. Funciones de las emociones	4
1.1.3. Efectos de las emociones	5
1.1.4. Neurología y emociones: la parte más científica de las emociones	7
1.2. El consumidor es un ser emocional	9
1.3. El marketing emocional	11
1.4. Los <i>insights</i> del consumidor	13
1.5. La relación entre las emociones y la adicción a las marcas o productos	15
<b>Parte 2: El miedo como recurso publicitario.</b>	
2.1. Por qué vende el miedo	19
2.1.1. ¿Cómo influye realmente el miedo en el cerebro?	19
2.1.2. ¿Cómo se utiliza el miedo en publicidad?	20
2.2. ¿A qué tememos los humanos?	21
3.1. ¿Existe algún tipo de relación directa entre los miedos y los sectores comerciales?	30
3.1.1. Modelo relacional entre miedos y sectores publicitarios	30
3.1.2. Modelo estructura narrativa para piezas audiovisuales	34
3.1.3. Modelo de técnicas utilizadas para explotar el recurso del miedo	35
3. Metodología	37
4. Investigación de campo	41
5. Conclusiones	53
5.1. Modelo definitivo relaciones entre los sectores y los miedos	59
6. Bibliografía	61
7. Anexos	64

## 1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de personas creemos que somos totalmente racionales a la hora de tomar nuestras decisiones de compra. Pensamos que dominamos la situación cuando nos adentramos en el interior de un centro comercial o de un hipermercado repleto de mensajes publicitarios e infinidad de productos. ¿Pero realmente estamos tan seguros de que todo lo que acabará dentro de nuestro carro de compra es necesario y ha sido escogido mediante una decisión racional?

La respuesta correcta es que las personas no somos racionales a la hora de tomar nuestras decisiones de compra, más bien todo lo contrario. Como dice el Doctor A.K. Pradeep, especialista en neuromarketing, “El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente” (Estallo, 2011). Es por ello que las emociones juegan un papel fundamental a la hora de tomar nuestras decisiones.

Los profesionales del sector del marketing y la publicidad, como por ejemplo Martin Lindstrom, saben muy bien que las emociones provocan impulsos en el comportamiento humano. Por ello, no dudan en crear sus estrategias comerciales con el objetivo de llegar a nuestro subconsciente y “manipular” las decisiones basándose en el conocimiento del cerebro humano.

Básicamente, lo que se intenta con estas técnicas es determinar y analizar los efectos que producen la publicidad y el marketing en el cerebro humano con el objetivo de poder llegar a predecir las conductas de los consumidores. Dicho así, podríamos considerar que se trata de un tipo de estrategias “ocultas” que muchas empresas utilizan para que hagamos y consumamos lo que más les interesa.

Incluso profesionales del sector del marketing y la comunicación nos admiten que tras sus elaboradas estrategias de marketing se esconden aspectos manipuladores que consiguen que hagamos lo que las marcas quieren. Martin Lindstrom, uno de los mayores expertos del marketing a nivel mundial, admite lo siguiente: “He visto –y a veces me ha molestado notablemente- el despliegue de trucos psicológicos y ardidés que las empresas y sus astutos vendedores y publicistas han urdido para explotar nuestros miedos, sueños y deseos más arraigados, todo para convencernos de que compremos sus marcas y productos.” (Martin Lindstrom, 2011; 15).

Por lo tanto, podríamos hacernos una idea general de que el hecho de “jugar” con las emociones de las personas ayuda a los profesionales del sector del marketing y la

publicidad a vender todo tipo de productos sin que los consumidores se percaten de ello totalmente.

El siguiente trabajo ha sido creado con el objetivo principal de saber más sobre los efectos de las estrategias emocionales que realizan los anunciantes para conseguir llegar al subconsciente de nuestro cerebro.

De un modo más general, se investigará cómo se utilizan las emociones en el mundo del marketing y la publicidad para “manipular” nuestras decisiones de compra. Por otro lado, y de manera más concreta, se centrará la investigación en la emoción del miedo para indagar más sobre su uso y su efectividad en el ámbito del marketing emocional.

El trabajo tratará de ver por qué vende el miedo, mediante una explicación científica y racional, es decir, ver qué es lo que hace “clic” en nuestro cerebro cuando vemos escenas que nos atemorizan o sentimos miedo hacia alguna cosa.

¿Es cierto que las marcas aprovechan las situaciones de crisis, ya sean enfermedades, gérmenes o preocupaciones comunes, a las cuales tememos los humanos, para beneficiarse?; ¿Es el miedo un recurso publicitario que consigue la persuasión del consumidor?; ¿Cómo lo utilizan en las estrategias publicitarias?; Y lo más importante: **¿Por qué vende el miedo?**

## 2. MARCO TEÓRICO

### Parte 1: Las emociones como técnica publicitaria

¿Es el consumidor un ser racional?; ¿Qué tiene más peso a la hora de tomar una decisión de compra: los argumentos racionales o los emocionales?; ¿Qué factores influyen a la hora de decidir entre una marca u otra?; ¿Compramos por impulso o, por lo contrario, nos lo pensamos varias veces antes de gastar nuestro dinero? Éstas y muchas otras, son preguntas frecuentes que nos hacemos cuando queremos estudiar de qué manera se comporta el consumidor frente a la multitud de ofertas comerciales que le rodean en su día a día.

Desde un principio, lo que podemos afirmar con cierta certeza es que las emociones juegan un papel fundamental en las decisiones que toman los consumidores. Por este motivo y para entender mejor este comportamiento, empezaremos por estudiar ciertos aspectos básicos sobre las emociones.

#### 1.1. Conozcamos más sobre las emociones

Todos tenemos una idea de lo que son las emociones ya que en nuestro día a día vivimos rodeados de ellas. Somos conscientes de que las emociones forman parte de nuestra vida cotidiana pero, a pesar de ello, no son fáciles de definir y, con frecuencia, se confunden con otros conceptos, como el afecto o el estado de ánimo.

Según Batson (1992) “las emociones son variables afectivas que, a diferencia del estado de ánimo, poseen mayor intensidad y relaciones con los estímulos que las provocan” (Küster, 2013: 65-88). Por este motivo, las emociones influyen en la toma de decisiones ya que provocan determinados efectos en el comportamiento de la persona y, en consecuencia, determinan ciertas acciones.

##### 1.1.1. Tipología de emociones

Existen diferentes tipos de emociones y sentimientos que los seres humanos experimentamos a lo largo de nuestra vida. Lo que indica que podemos encontrar diferentes modos de clasificar las emociones según su tipología y significado.

Según el modelo de clasificación de Antonio Damasio (2011) encontramos tres tipos de emociones. En primer lugar, tenemos las **emociones básicas o primarias** que hacen referencia a aquellas emociones que sentimos mediante nuestro comportamiento estandarizado, como por ejemplo, la tristeza, la felicidad, la sorpresa,



el asco, el miedo o la ira. Se trata de emociones muy comunes que podemos sentir de manera rutinaria en nuestro día a día. En segundo lugar, encontramos las **emociones de fondo** que son el resultado de las emociones básicas (Vallejo: 2012). Esta tipología de emociones no suelen reflejarse directamente en la conducta del individuo ya que se sienten de manera más “profunda” e interna. Nos referimos, por ejemplo, al desánimo o al entusiasmo que son sentimientos que normalmente no se manifiestan de manera externa. Por último, Antonio Damasio (2011) habla de las **emociones sociales**, las cuales necesitan la presencia de otros individuos para manifestarse (Vallejo: 2012). Se trata de emociones que se relacionan con la existencia de otras personas, como por ejemplo, la vergüenza, la admiración, los celos o el orgullo.

Todos estos tipos de emociones también se podrían clasificar de otro modo más general y sencillo: las emociones positivas y las emociones negativas. Mediante esta clasificación solo podríamos ver que emociones son buenas para los consumidores y cuales son malas. Sin embargo, el modelo anterior nos aporta mucha más información sobre la diversidad de emociones que podemos encontrar.

### 1.1.2. Funciones de las emociones

Según nos explica Mariano Chóliz (2005), “las emociones nos acercan a aquello que se considera agradable y bueno y nos alejan de lo que parece desagradable para nosotros”. Por este motivo, adquieren un papel fundamental a la hora de tomar decisiones y solucionar según que conflictos.

Las emociones tienen tres funciones principales según Reeve (1994); (Chóliz, M. 2005: 4-6).

- **Funciones adaptativas:** Son las que se encargan de ajustar nuestro organismo a las nuevas condiciones ambientales y los cambios en el entorno. Se trata de una de las funciones más importantes de las emociones, ya que gracias a ella podemos adaptarnos a los diferentes ambientes y entornos ejecutando una conducta determinada en cada ocasión.
- **Funciones sociales/comunicativas:** Según Mariano Chóliz (2005) existen dos niveles de comunicación para este tipo de funcionalidad:
  - a. Intrapersonal: como fuente de información.

- b. Interpersonal: hace referencia al hecho de influir en la conducta de los demás, potenciar las relaciones, establecer vínculos sociales, comunicar sentimientos, etcétera.

Izard (1989) destaca la idea de que las emociones positivas como la felicidad, favorecen los vínculos sociales y las relaciones interpersonales, mientras que las negativas pueden generar conflictos y malas relaciones (Chóliz, M. 2005: 6).

- **Funciones motivacionales:** Una conducta "cargada" emocionalmente se realiza con mucho más entusiasmo que una que no adquiere ningún tipo de valor emocional. Las emociones son capaces de conseguir que una tarea rutinaria y desmotivadora adquiera un carácter interesante para la persona si es capaz de crear un vínculo entre ambas.

### 1.1.3. Efectos de las emociones

Como se ha comentado anteriormente, las emociones ejercen una gran influencia en los procesos cognitivos, en la toma de decisiones y, por lo tanto, en el comportamiento de los consumidores. Esto ocurre porque provocan determinados efectos en las personas que las motivan a actuar de una manera determinada. Por ello, las emociones se convierten en un factor clave para explicar el comportamiento de compra y consumo.

Algunos de los efectos que las emociones provocan en el comportamiento (Andreu, 2003; Jansson-Boyd, 2010) de los seres humanos durante el proceso de compra son los siguientes (Küster, 2013: 74):

- 1) **Procesos cognitivos:** las emociones afectan a la capacidad de codificar, almacenar y recuperar información en la memoria, principalmente a través de la atención selectiva y del recuerdo. Es por esto que los vendedores se esfuerzan tanto en conseguir que los consumidores recuerden sus marcas mediante estrategias que abarcan aspectos emocionales. En esta etapa las marcas buscan la memorización y el recuerdo de sus mensajes, sus conceptos, sus valores o su *brand essence*, entre otros aspectos.
- 2) **Proceso de decisión:** como ya hemos comentado anteriormente, las emociones del consumidor pueden afectar a sus decisiones incluso cuando no son conscientes de las mismas o éstas no se asocian a los productos directamente. Un buen ejemplo de esto podría ser que si el consumidor ha tenido un mal día o está desanimado buscará comprar productos que le hagan

feliz y, normalmente, estará más dispuesto a permitirse algún que otro “capricho”.

- 3) Proceso postcompra:** naturalmente las emociones influyen sobre la satisfacción posterior a la adquisición de algún producto. Con esto queremos decir que todas las emociones y experiencias vividas durante el proceso de compra y uso del producto se convertirán en factores que determinarán la satisfacción final del consumidor. Cada una de las emociones, sensaciones o experiencias que conectan con el momento de consumo, directa o indirectamente, establecerán una conexión con el consumidor que le ayudará a relacionar un pensamiento determinado con aquella marca o producto. Por otro lado, las emociones también afectarán tanto al comportamiento futuro del consumidor como a su intención de repetir la compra de un producto o marca. También afectará a su predisposición de recomendarla a otras personas.

Es por esto que a veces cuando hablamos con otras personas sobre lo que nos ha parecido, por ejemplo, un refresco nuevo o una marca de ropa deportiva nueva, cada uno tiene una opinión diferente sobre algo que es aparentemente igual para todos. Sin embargo, lo que pasa es que cada una de estas personas conoció el producto en situaciones determinadas, bajo estados de ánimo diferentes y con personas distintas, entre otros aspectos que hacen que vinculemos inconscientemente ciertas emociones a una marca concreta. Consecuentemente, cada uno de nosotros construirá una imagen de marca diferente en su mente.

Otro punto interesante a comentar en este apartado es el hecho de que si se trata de una compra que representa una alta implicación, normalmente económica, por parte del consumidor, directamente se prestará mucha más atención a los aspectos racionales y argumentos de compra que nos ofrece el servicio o producto a la hora de elegirlo. Por el contrario, en las compras por impulso, que necesitan muy poca implicación por parte del consumidor, serán en las cuales las emociones adquieren una importancia mayor. Ya que el hecho de comprar estos productos no nos supone una gran pérdida económica. Por este motivo, estamos más receptivos a probar cosas nuevas, a cambiar de marca y a dejarnos llevar por la curiosidad.

#### **1.1.4. Neurología y emociones: la parte más científica de las emociones**

“Es muy conveniente pensar que nosotros podemos controlar conscientemente todo. Sin embargo, es también fácil para el cerebro actuar de modo inconsciente. Si no fuera así, estaríamos tan ocupados calculando cada uno de nuestros pasos o cada respiración, que no seríamos capaces de hacer nada más”.

*Joseph Ledoux (1998)*

En este subapartado se tratará de explicar de una manera sencilla cual es el funcionamiento de las partes del cerebro más importantes que intervienen en el proceso emocional. El objetivo es entender de qué manera y por qué motivo nos afectan las emociones y los sentimientos a la hora de tomar decisiones o actuar de un modo determinado.

Gracias a las influyentes aportaciones que han realizado científicos y neurólogos como Joseph LeDoux (1999) y Antonio Damasio (2011), que se nombraran a continuación, se ha considerado como válida la idea de que la consciencia no es el único elemento que ocupa la mente. Es decir, el cerebro produce tanto lo que llamamos pensamiento consciente como el pensamiento emocional. Es por esto que se empieza a aceptar la idea de que tanto en las emociones como en los procesos cognitivos existe un conjunto de impulsos cerebrales que no pertenecen a la parte consciente del cerebro - lo que Freud nombró “el inconsciente”-. (Belmonte, 2007: 59-68).

Para saber un poco más sobre la parte más científica de las emociones también hablaremos de algunos aspectos importantes de las teorías que desarrolló LeDoux (1999).

Joseph LeDoux estableció algunos principios básicos respecto al concepto de las emociones relacionadas con el funcionamiento del cerebro humano:

1. Primer principio: "Las emociones no hacen referencia a un proceso cerebral independiente, sino que son el resultado de varios mecanismos cerebrales que pueden ser diferentes en cada una de las emociones que podemos sentir". Por eso, para entender el funcionamiento del cerebro debemos tener en cuenta que los elementos de la parte consciente relacionados con las emociones, como la alegría, el miedo o el amor, no son cualitativamente diferentes de las percepciones cognitivas como podría ser el hecho de conseguir la solución de un ejercicio matemático (Belmonte, 2007: 60).

2. Segundo principio: La gran parte de los componentes que forman parte de las respuestas emocionales se activan de forma inconsciente (Belmonte, 2007: 60).
3. Tercer principio: El último principio establece la norma de que aún no existe un volumen suficiente de razones para asumir de manera previa que los componentes conscientes de las emociones son mucho más relevantes que los pertenecientes a la parte inconsciente (Belmonte, 2007: 60).

La conclusión que podemos extraer tras nombrar los principios de Ledoux (1999) es que las emociones están compuestas tanto por elementos conscientes como por elementos inconscientes. Pero entendemos que tienen mucho más peso los componentes inconscientes a la hora de tomar decisiones ya que se activan de forma involuntaria. Es por ello que nos cuesta controlar nuestras emociones y sentimientos en determinadas situaciones o actuamos por "impulso" ante alguna situación inesperada. Todo esto se debe al funcionamiento de nuestro cerebro.

### **Amígdala: protagonista en las emociones**

Siguiendo con los conocimientos que aportó Ledoux (1999) hablaremos de una de las partes más importantes del cerebro relacionada con las emociones y, especialmente, con el miedo.

Para entender un poco más cómo funciona el cerebro cuando las emociones toman la máxima relevancia se explicará a continuación, de manera breve y coloquial, de qué forma actúa el cerebro frente a una situación de peligro.

Cuando una persona tiene que tomar una decisión ante una situación de peligro se crean dos caminos en el cerebro:

1. El primer camino es cuando la "información percibida" viaja hacia el **córtex prefrontal** en el cual se valoran los pros y los contras de la situación con tal de tomar una decisión lógica y razonada. Esto significa que el cerebro necesita dedicar una cantidad de tiempo determinada para reflexionar sobre cuál es la mejor decisión.
2. El segundo camino es el que dirige la información hacia la **amígdala**, la cual es capaz de tomar una decisión en una fracción de segundo. Esta parte del cerebro se basa en el valor emocional de la situación. Estaríamos hablando de la toma de decisiones por impulso (de un modo inmediato).

Como señala Damasio (2011), una determinada toma de decisiones implica una rápida evaluación en la mente de las personas del conjunto de ventajas e inconvenientes relacionados con ella. Es en este proceso donde se activarían los componentes emocionales de las alternativas analizadas ayudando a elegir la que resulte más beneficiosa para uno mismo (Belmonte; 2007; p.67-68). Es decir, Damasio explica que en la toma de decisiones el cerebro evalúa las diferentes posibilidades existentes dándole un peso muy importante al valor emocional a la hora de decidirse por alguna de ellas.

A modo de resumen de estos apartados, decir que la amígdala implementa respuestas rápidas e inconscientes, poco precisas pero eficaces. Como dice Belmonte en el apartado de “Emociones y Cerebro”, la amígdala actúa como un núcleo generador de adaptaciones a corto plazo vitales para la supervivencia del organismo (Belmonte; 2007; p.67-68). Podríamos decir que reacciona sin pensar demasiado para proporcionar una respuesta a situaciones que nos paralizan o nos bloquean por naturaleza.

## **1.2. El consumidor es un ser emocional**

“Si las emociones juegan un papel determinante en el comportamiento humano también es lógico que estén muy presentes en el comportamiento del individuo como consumidor”.

*Nico Frijda, (1986)*

Partiendo del concepto lógico y evidente que nos expone la frase de Nico Frijda (Küster. 2013: 66-83), psicólogo y profesor de la Universidad de Amsterdam, podemos observar que es totalmente lógico relacionar las emociones con el comportamiento de compra del consumidor.

A estas alturas ya hemos hablado bastante sobre el comportamiento del consumidor y la relación que tiene con las emociones, sin embargo aún no nos hemos parado a definir realmente cuales son los aspectos que forman parte del concepto del comportamiento del consumidor. Una clara definición que nos proporciona el libro *Marketing en una nueva era* de Inés Küster es la siguiente: “El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que una persona lleva a cabo en su proceso de decisión de compra. Es decir, desde que tiene una necesidad hasta el momento en que adquiere y consume el producto. Hace referencia a todo lo que ocurre antes, durante y después de la compra del producto” (Küster, 2013: 66).

Una de las herramientas más importantes para analizar el comportamiento de las personas es el **neuromarketing**. Se trata de una técnica que permite avanzar en la comprensión del comportamiento del consumidor a partir del estudio del cerebro humano. El neuromarketing estudia cómo funciona el cerebro y lo relaciona con el ámbito del marketing y la publicidad. Las raíces del neuromarketing se remontan a la afirmación del neurocientífico Antonio Damasio (2011) de que los seres humanos utilizamos la parte emocional del cerebro a la hora de tomar decisiones (Eser: 2011) y no únicamente la racional (Küster, 2013: 77-79).

Mediante los resultados que se obtienen de los estudios de neuromarketing, las empresas encuentran soluciones para diseñar sus estrategias y programas de marketing con tal de que funcionen de una forma más efectiva.

Al conocer el funcionamiento del cerebro de las personas que podrían ser sus clientes potenciales, los anunciantes pueden guiar sus estrategias hacia aquellos elementos y técnicas persuasivas que funcionan mejor. Todo ello se construye con el objetivo de cubrir las necesidades y preferencias de sus clientes, y conseguir una **vinculación emocional** con ellos para llegar finalmente a la fase de fidelización como comenta Cisneros (2012); (Küster, 2013: 77).

En definitiva, y como ya hemos comentado en ocasiones anteriores, el consumidor no toma sus decisiones basándose únicamente en criterios racionales. Es cierto que todo consumidor posee una parte racional que tendrá mayor o menor peso en sus decisiones finales de compra, pero también somos seres emocionales que damos mucha importancia a los sentimientos y a las experiencias personales a la hora de juzgar los productos que vamos a comprar.

Obviamente, los anunciantes y vendedores saben la importancia que tiene la presencia del aspecto emocional en sus creaciones publicitarias y, por ello, no dudan en incorporar innovaciones en sus estrategias comunicativas para llegar al lado más emocional del consumidor.

Como consumidores que somos, sabemos que estamos continuamente impactados por mensajes publicitarios que nos rodean allá donde vamos; de casa al trabajo, del trabajo al supermercado, del supermercado al gimnasio, etcétera. Durante todo el día nos podemos cruzar con miles de anuncios que intentan impactarnos mediante sus mensajes pero solamente algunos de ellos llegarán a conseguir que les prestemos algo de atención.

Los anunciantes saben que la saturación publicitaria es un problema para ellos. Por este motivo, no dudan en aprovechar cada momento y ocasión para llegar a nosotros de una manera más efectiva, creativa y sobretodo, emocional.

### **1.3. El Marketing emocional**

El método mediante el cual las empresas tratan de vendernos sus productos ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Actualmente, como se ha ido explicando hasta el momento, ya no se venden o compran productos, sino sensaciones. Con otras palabras, se podría decir que los consumidores compramos emociones y experiencias. Como compradores ya no buscamos tan sólo cubrir una necesidad sino que queremos que aquella marca que adquirimos nos aporte nuevas experiencias y valores. Cada vez somos más exigentes y esperamos más de nuestras marcas preferidas. Por este motivo, los anunciantes deben ir ofreciendo aquello que busca el consumidor para no quedarse atrás y ser derrotados por su competencia. Esto lo encuentran mediante una diferenciación que consiguen "jugando" con nuestras emociones.

Como dijo Alonso en el año 2000 uno de los principales objetivos que tiene el marketing emocional es "crear las estrategias de los anunciantes con el objetivo de emocionar positivamente a los consumidores a fin de que desarrollen conductas favorables hacia nuestros productos y marcas" (Küster, 2013: 75).

De este modo, el marketing emocional consigue despertar en las personas su lado más emocional, sus sentimientos y valores para poder crear actitudes y acciones favorables relacionadas con un determinado producto.

Para entenderlo un poco mejor, se trata de una tipología de marketing que para alcanzar el éxito se encarga de examinar cuáles son las emociones que los consumidores quieren vivir y satisfacer mediante ciertos productos, para posteriormente ofrecerles lo que realmente están buscando y, en cierta manera, conseguir venderles esas emociones en forma de producto o servicio.

La publicidad emocional se centra principalmente en destacar valores asociados a los deseos, aspiraciones y anhelos de los posibles consumidores. Por lo tanto, la clave está en crear relaciones basadas en el afecto que lleguen a la parte más inconsciente del consumidor. En definitiva, podríamos definir en una sola frase que el marketing basado en emociones busca posicionar una marca o producto en un lugar de la mente del consumidor determinado para intentar conquistar sus emociones más profundas.



Basándonos en la realidad de que la diferenciación entre marcas y productos cada vez es más complicada, ya que los argumentos racionales o los beneficios que nos pueden aportar los diferentes productos de la competencia son prácticamente iguales. Las marcas han tenido que desarrollar su **ventaja competitiva** basándose en otros aspectos relevantes para los consumidores, como lo son las emociones.

¿Entonces qué es lo que diferencia una marca de otra? A veces cuando decidimos entre comprar un producto u otro que cubre la misma necesidad, nos pensamos que hemos decidido basándonos en sus atributos, sus características o su beneficio básico, entre otros aspectos racionales. Sin embargo, “casi el 99 por ciento de las ocasiones, compramos mediante una actitud impulsiva, basándonos en los sentimientos y emociones que tan solo han sido razonadas por una pequeña parte de nuestro cerebro” (Sánchez. G: 2012). Es por ello que este tipo de publicidad juega con el poder de creación de una **motivación emocional** que se coloca en la mente del consumidor para generarle la sensación de que necesita comprar aquello que ve anunciado para conseguir sentirse de una determinada manera. Ya sea la sensación de sentirse saludable, popular, guapo o divertido, lo que las marcas intentan crear es la necesidad en el consumidor de adquirir aquel producto para conseguir sentirse como los protagonistas que aparecen en las piezas publicitarias.

Al fin y al cabo, se trata de vincular una emoción concreta con una marca o producto, como por ejemplo, Coca-Cola ha hecho con el concepto de la felicidad. Sin embargo, la vinculación de una emoción con una marca debe tener una coherencia con lo que ésta representa y con lo que nos está ofreciendo, Ya que si un consumidor no se cree ni siente lo que la marca le transmite no la elegirá nunca.

Por otro lado, debemos comentar que el marketing emocional se ha extendido muchísimo y abarca todos los aspectos que se relacionan con una marca o empresa. Más allá de estar presente tan sólo en su comunicación publicitaria, esta tipología de marketing va más allá e intenta incorporarse en cada uno de los lugares en los cuales la marca puede relacionarse con sus posibles compradores. Solo tenemos que analizar un centro comercial o un espacio de ocio y entretenimiento para comprobar la ampliación del terreno del marketing emocional. En estos lugares, podemos observar cómo se han ido cuidando cada uno de los detalles con tal de crear el ambiente adecuado en cada momento e inferir así en las experiencias que viven los consumidores junto a las marcas.

Esto es de lo que nos habla Martin Lindstrom en su apartado “*Cuando un plátano no es sólo un plátano*”, en el cual explica que los diferentes elementos que hacen la

función de simbólicos de una marca afectan al comportamiento del consumidor. Todos los factores que se utilizan para conseguir estos ambientes determinados en los supermercados o centros comerciales, ya sean variables como los colores, los aromas, la música, la decoración, el factor humano o el mobiliario, entre otras, tienen el objetivo de generar determinadas emociones en los consumidores que, a su vez, afecten en el grado de satisfacción y en su comportamiento (Lindstrom, M. 2011: 69).

Existen trucos y herramientas mediante los cuales los profesionales del marketing y la publicidad nos inducen al deseo, nos empujan en direcciones concretas o incluso estimulan nuestras adicciones a ciertos productos (de esto hablaremos un poco más adelante). Para ello, es fundamental incorporar impulsos emocionales o psicológicos subconscientes en sus estrategias con tal de conseguir aquellos objetivos que se proponen. Con esto nos referimos a lo que solemos llamar "la manipulación del consumidor". A pesar de que como consumidores estamos informados de estas técnicas o sabemos que los anunciantes intentan manipularnos mediante las emociones, la mayoría de nosotros no somos capaces de resistirnos a algunas de estas estrategias. Esto es así porque en cierto modo están consiguiendo llegar hasta nuestro subconsciente. Es decir, están entrando en una parte de nosotros que no controlamos al cien por cien. Y es que por muy retorcido que parezca, es exactamente de lo que se trata, de llegar al consumidor de la manera más sutil posible para que ni él mismo se dé cuenta de lo que están haciendo realmente las marcas. En cierto modo esa es la clave del éxito de las mejores estrategias de marketing emocional.

#### **1.4. Los *insights* del consumidor**

Dentro del terreno del marketing emocional es obligatorio hablar de los denominados "***insights del consumidor***" ya que representan uno de los elementos claves encargados de conectar con el consumidor de una manera muy efectiva.

¿Pero cómo podríamos definir lo que son exactamente los *insights*? Podríamos decir que los *Insights* del consumidor son aquellas imágenes y percepciones o experiencias que los consumidores relacionan con un tipo de producto, una marca o una situación de consumo concreta. (Facultad de comercio y gestión: 2010). La función principal de los *insights* es despertar los sentimientos de los consumidores hacia una marca o producto y, para ello, es muy importante buscar la **identificación** del target al cual nos dirigimos con el concepto que hemos escogido.

Se trata de conseguir que el consumidor se sienta vinculado con el *insight* y lo relacione directamente en su mente con el uso del producto o servicio.

Un claro ejemplo de un *insight* de éxito es el que utilizó la marca *Kit Kat* hace años, ya que mediante su estrategia logró relacionar el “momento descanso” con su producto. Con el lema "*Tómate un respiro, tómate un Kit Kat*", consiguió que muchas personas pensaran en la marca *Kit Kat* cuando necesitaban ese momento de desconexión tras una tarea larga o se encontraran en un momento de descanso entre las obligaciones de su día a día. Realmente alcanzó el objetivo de vincular el producto y la marca con un momento de consumo determinado. Otro ejemplo de *insight* potente sería el de la marca *Dove*, la cual mediante su comunicación defiende la belleza real y natural y la autoestima de las mujeres. Tras este concepto se esconde una estrategia que pretende que las mujeres se sientan cómodas tal y como son y no escondan sus pequeños defectos. Este *insight* se aleja de los típicos conceptos utilizados por las marcas de belleza y cosméticos que pretenden mostrar la imagen perfecta e idealizada de las mujeres. Por este motivo, al tratarse de un *insight* diferente, único y cercano ha tenido tanto éxito entre las consumidoras.

Como se puede observar mediante el ejemplo de *Kit Kat* y el ejemplo de *Dove*, encontrando un *insight* potente para una marca se pueden generar nuevas propuestas de valor, relacionadas con un producto o servicio que quizás antes no se habían tenido en cuenta y que, sin embargo, pueden ser conceptos muy relevantes para poder alcanzar a nuestro consumidor final.

Pero no es fácil dar con el *insight* perfecto, para ello es fundamental que las empresas destinen recursos para realizar investigaciones de mercado con tal de conocer los hábitos y preferencias del consumidor. Mediante un estudio exhaustivo del consumidor el anunciante puede saber qué y cómo ofrecerle aquello que tanto desean y buscan en las marcas que compran sus potenciales consumidores.

Por otro lado, es fundamental que un anunciante sepa cómo se relaciona el consumidor final con su producto: qué es lo que éste le ofrece, cuándo lo consume, para qué lo usa, cómo se siente con él, cuáles son las motivaciones que le invitan a comprarlo, qué experiencias vive con él, etcétera. Aunque parezca obvio el hecho de que un anunciante sepa todos estos aspectos acerca de su producto, muchas veces analizando en profundidad todas estas cuestiones se pueden llegar a descubrir nuevos usos que los consumidores le han otorgado a un determinado producto que pueden revelar ideas para las estrategias comerciales futuras.

Con toda la información que hemos recopilado hasta el momento, podemos llegar a la conclusión de que la publicidad que se centra en potenciar el lado racional de los productos, ya sean sus atributos y características como su beneficio básico, se queda bastante atrás si la comparamos con la publicidad emocional. A diferencia de la publicidad "convencional", las estrategias basadas en el ámbito emocional se encargan de dejar huella en el consumidor acompañándolo en momentos y experiencias especiales y únicas para él (Sánchez.G: 2012). Como hemos comentado anteriormente, el objetivo es crear experiencias en las cuáles la marca esté presente y proporcioné un valor al consumidor que ninguna otra marca le pueda ofrecer.

### **1.5. La relación entre las emociones y la adicción a las marcas o productos**

Para finalizar con la parte del marco teórico que abarca el conocimiento de las emociones en la publicidad, se ha querido añadir un apartado que resulta bastante interesante y curioso a la vez. Considero que no estamos muy acostumbrados a relacionar el concepto de la adicción a las marcas con las emociones. Por este motivo, veo interesante nombrar alguna de las teorías que hablan de que existe una línea muy fina entre ambos conceptos. Veamos un poco más sobre el tema para saber cómo puede llegar a conectar las emociones con el hecho de convertirnos en adictos a ciertas marcas y productos.

Según algunos estudios realizados por el director empresarial Philip Morris (Lindstrom, M, 2011: 84-86) la manera mediante la cual los consumidores nos "enganchamos" a una marca determinada forma parte de un posible proceso formado por dos fases:

- Una de las fases hace referencia a la **“fase rutinaria”** que se produce cuando sencillamente usamos ciertas marcas o productos como parte de nuestros hábitos y rituales diarios. Como por ejemplo, podría ser una marca de pasta de dientes, un champú u otros productos de uso diario. Es decir, se trata de productos que compramos de forma regular y que reemplazamos o reponemos cuando se estropean o se terminan. Se han convertido en esenciales en nuestro día a día y nos hemos acostumbrado a ellos. Por lo tanto, es muy difícil que dejemos de utilizarlos de un día para otro. (Lindstrom, M, 2011: 84-86)
  
- La segunda fase o **“fase de ensueño”** se da cuando adquirimos algún objeto que no está dentro de nuestra lista de compras comunes, como por ejemplo podría ser una colonia o un vestido. Estas marcas o productos no los

compramos por necesidad, sino porque hemos dejado que las **señales emocionales** asociadas a ellos penetren en nuestro cerebro. Es decir, hemos sido persuadidos por una estrategia de marketing emocional. (Lindstrom, M, 2011: 84-86)

- Bien, una vez explicadas cuáles son cada una de las fases, se pasará a explicar cómo se produce esta adicción hacia un producto a marca concreta. Durante un breve descanso de la fase rutinaria, o “dinámica del trabajo” nos sentimos más relajados, menos cohibidos y más abiertos a probar nuevos productos. Entonces lo que ocurre es que de manera inconsciente hemos relacionado los **buenos recuerdos** o **las emociones placenteras** de la fase de ensueño con aquellos productos que hemos usado mientras vivíamos experiencias nuevas y nos divertíamos. Así que cuando nos encontramos de nuevo en la rutina del día a día, intentaremos “reactivar” las sensaciones que sentimos en la fase de ensueño mediante el uso de esas mismas marcas y productos que nos recuerdan a aquellas experiencias tan placenteras vividas en la fase de ensueño. De esta manera, los productos empiezan a formar parte de nuestra rutina. Y podemos afirmar firmemente, que cuando algo se introduce en la rutina de una persona es muy difícil que se debilite (Lindstrom, M, 2011: 86).

Dicho con otras palabras, es como si le “cogiéramos cariño” a ese producto porque nos recuerda a un momento agradable y nos hace viajar hasta ese lugar.

Si esta teoría es realmente así, una estrategia efectiva para algunas marcas sería situarse en aquellos lugares en los cuales sus consumidores potenciales disfrutaban de su “fase de ensueño” para conectar con ellos y de esta manera vincularse con su momento de gloria. De hecho, no es de extrañar ver marcas que ya lo están haciendo así, como por ejemplo, las marcas de bebida en los festivales de música, conciertos, fiestas, etcétera. Sabemos que no hay nada mejor que vivir momentos inolvidables y divertidos, pero como la vida tal y como la conocemos hoy en día tiene establecida una rutina de trabajo, las personas nos conformamos con poder recordar los buenos momentos. Es entonces cuando las marcas deben estar presentes para formar parte de nosotros.

## **Parte 2: El miedo como recurso publicitario**

Los vendedores y anunciantes se esfuerzan en encontrar las diferentes posibilidades para llegar a los consumidores potenciales y conseguir que compren sus marcas y productos. Existen diferentes técnicas y recursos publicitarios mediante los cuales basan sus estrategias según el objetivo que quieren alcanzar. A continuación se explicaran brevemente algunos de los recursos más comunes y utilizados en las estrategias publicitarias.

### El miedo

Las marcas que explotan el miedo como recurso publicitario se suelen relacionar directamente con productos que satisfacen problemas que suponen un inconveniente en la vida del consumidor (Wimbush, P. 2014). El miedo es un factor que aumenta el interés del espectador por el anuncio y tiene un gran poder de persuasión. No obstante, este recurso se debe utilizar en la medida adecuada, ya que un nivel muy bajo puede llegar a pasar desapercibido y un nivel demasiado alto puede despertar cierto rechazo hacia la publicidad y, en consecuencia, hacia el producto o la marca.

### El humor

El humor es un recurso muy llamativo y aceptado por parte de los consumidores, ya que es un medio eficaz para llamar y mantener la atención del espectador (Wimbush, P. 2014). El uso del humor hace que los consumidores potenciales establezcan una relación positiva con el producto o la marca, ya que les ha hecho reír y vivir una experiencia agradable junto a ella. Pero para que la estrategia tenga éxito el concepto humorístico debe estar conectado directamente con los beneficios del producto. Ya que sin una coherencia lógica el consumidor no entenderá el motivo del mensaje y la estrategia habrá fracasado por completo. En definitiva, una campaña publicitaria de esta tipología y bien ejecutada mejora el recuerdo, crea un vínculo con las emociones del consumidor y, en consecuencia, influye directamente en la decisión de compra del producto.

### Recurso racional

Cuando se trata de un producto funcional y práctico es inevitable utilizar el recurso racional basado en argumentos lógicos (Wimbush, P. 2014). En este caso, lo que el consumidor busca con la compra de esa marca o producto es la satisfacción de una necesidad primaria para él. Por lo tanto, como consumidor, su objetivo principal es saber más sobre las características del producto, sus beneficios y su precio. Por este motivo, los anunciantes proporcionan al consumidor pruebas que respaldan las

afirmaciones que realizan sobre el producto. Elementos como la *reason why* o la *support evidence* son básicos para este tipo de publicidad.

### El sexo

Seguro que hemos escuchado muchas veces que el sexo vende. En cierto modo esto puede ser así, pero lo que consigue realmente es captar la atención de las personas. (Dupont. L, 2004: 56). Pero este recurso se debe utilizar de manera sutil y elegante ya que las imágenes demasiado explícitas restan seriedad al mensaje general que el anunciante desea transmitir. A la vez, depende de cómo usemos este recurso puede resultar algo violento para los consumidores, que ya sea por timidez o por rechazo, posiblemente dejen de comprar esa marca o producto.

### Los intereses de la mayoría

Este tipo de mensajes quieren transmitir básicamente la idea de que compres un producto porque todo el mundo lo hace. Si se utiliza este recurso correctamente, el consumidor comprará el producto por miedo a quedar excluido o a ser rechazado por el resto del grupo (un miedo muy común entre los seres humanos del cual hablaremos detalladamente en el siguiente apartado).

### Recursos musicales

La música es un elemento que se relaciona de manera efectiva con las emociones y los recuerdos. Es un elemento que se asocia muy fácilmente a cierta marca o producto y consigue que cada vez que escuchemos la melodía nos venga a la mente una determinada marca.

### La escasez o limitación

Este tipo de recurso busca persuadir al consumidor a adquirir un producto en base a una limitación. Por lo general, se basa en el hecho de que existe un número limitado de productos o que el producto estará disponible por tiempo limitado. Cuando existe una oferta limitada de un producto su valor aumenta, al igual que el deseo de los consumidores por adquirirlo. Este es el motivo de las ediciones limitadas que crean las marcas de ciertos productos (Wimbush, P. 2014).

Una vez vistos algunos de los diferentes recursos que los profesionales de la publicidad pueden utilizar para convencernos de que debemos comprar un producto u otro, abarcaremos el recurso del miedo para ampliar el conocimiento sobre cómo se utiliza esta emoción para la realización de estrategias comerciales.

## **2.1. Por qué vende el miedo**

"El miedo es una de las emociones más complejas, interesantes y no del todo desagradable".

Martin Lindstrom (2011)

Aunque pueda parecer lo contrario, existe un factor biológico real que genera una cierta atracción por el miedo. Esta sensación aumenta la adrenalina y crea la primitiva e instintiva respuesta de luchar o huir de lo que nos aterra. Esto, a su vez libera epinefrina, una hormona y neurotransmisor que genera una sensación plenamente satisfactoria. Como decía Allan Kalueff, neurocientífico de la Universidad de Tampere, "Existe cierto solapamiento entre las zonas del cerebro implicadas en el procesamiento del miedo y el placer" (Palmero, F: 2000).

Kerry Ressler, neurocientífico del Centro de Investigación Nacional Yerkes, añade que cuando vemos alguna película de terror o un anuncio que utiliza el miedo como recurso, la amígdala (nuestro centro del miedo en el cerebro) se activa con este "falso miedo" como lo haría en el mundo real, pero dado que el córtex sabe que no estamos en peligro, este efecto es gratificante en lugar de aterrador (Punset, E: 2009).

Otro aspecto importante que debemos destacar sobre la emoción del miedo es la idea que propone Michael Lewis, director del Instituto para el Estudio del Desarrollo Infantil de la Facultad de Medicina de Nueva Jersey. Él dice que "el miedo tiene cierto aspecto contagioso, de modo que un temor de los demás puede suscitar miedo en nosotros". Podríamos decir que se trata de una especie de "miedo contagioso". Es decir, los humanos al estar juntos frente a un miedo común, ya sea una alarma de enfermedad contagiosa o un temor actual en la sociedad, nos unimos para "luchar" contra él y no sentirnos solos. Esta sensación tiene una cualidad perversa pero magnífica de unión entre personas que quizás no tienen nada en común (Lindstrom, M. 2011: 53).

### **2.1.1. ¿Cómo influye realmente el miedo en el cerebro?**

Una buena explicación del motivo por el cual la sensación de miedo nos convence a actuar de una manera determinada es porque el miedo es mucho más fuerte que la capacidad de razonamiento (Lindstrom, M. 2011: 52-57). Como todo el mundo habrá podido comprobar, en una situación de pánico o terror nos quedamos paralizados ante el peligro. No sabemos muy bien cómo reaccionar y, sobre todo, nuestra capacidad de raciocinio se anula por completo.



La revista Newsweek explica el motivo por el cual nuestro cerebro se queda “en blanco” cuando sentimos miedo por alguna cosa. “De la amígdala- centro del miedo en nuestro cerebro- surgen una gran cantidad de conexiones hacia regiones cerebrales superiores: las neuronas que llevan tráfico unidireccional desde la amígdala al neocórtex. Sin embargo, existen pocas conexiones desde la corteza hasta la amígdala. Esto permite que esta última ignore los efectos de la juiciosa y lógica corteza, pero no a la inversa” (Lindstrom, M. 2011: 53).

Además, como dice Daily Kos (Lindstrom, M. 2011: 54) cuando se percibe una amenaza, el cuerpo se pone en modo automático y redirige la sangre a determinadas partes del cuerpo lejos del cerebro. La respuesta del sistema respiratorio también reduce el suministro de sangre del cerebro, haciendo que la persona sea literalmente incapaz de pensar con claridad. Con toda esta información llegamos a la conclusión de que el miedo es muchísimo más potente que el razonamiento.

Todas estas explicaciones científicas, que nos han ayudado a comprender el motivo por el cual el miedo despierta ciertas sensaciones y respuestas en nuestro cerebro, las han estudiado los profesionales del sector del marketing y la publicidad para llevarlo a su terreno. Vendedores y anunciantes saben que el miedo es un persuasor muy potente y no han dudado en explotarlo de forma cada vez más sutil y creativa para sus estrategias comerciales.

### **2.1.2. ¿Cómo se utiliza el miedo en publicidad?**

Las estrategias que utilizan el miedo como recurso publicitario tienen el objetivo de hacer ver al consumidor potencial que va a perder una excelente oportunidad si no adquiere el producto que le están ofreciendo. Esto lo consiguen mediante técnicas que intentan hacerle ver que necesita ese producto o servicio en concreto para prevenir o minimizar dicho miedo. Para que entendamos un poco mejor como se suele utilizar el miedo en la publicidad debemos saber en qué se basan los expertos del marketing.

Está claro que ante situaciones de miedo o riesgo los humanos nos ponemos en alerta y esto hace que tomemos **decisiones impulsivas** en las cuales las emociones se convierten en los persuasores más potentes.

Este tipo de estrategias incluso consiguen despertar miedos que ni siquiera nosotros mismos habíamos percatado como un problema. Según escribió Libby Copeland en la

revista Slate de Abril de 2011 (Martín Lindstrom, 2011: 56), los anunciantes utilizan una fórmula publicitaria común que se originó en la década de los años veinte:

- a) Identificación de un problema que quizás el consumidor ni siquiera sabía que tenía;
- b) Exageración de la ansiedad relacionada con ese problema y sus consecuencias;
- c) Venta del remedio, obviamente, en forma de producto o servicio.

Según Gavin Johnston (Robert Klara, 2009), que basa sus estudios en el comportamiento del consumidor, se dice que muchas de las marcas que conocemos viven de lo que los antropólogos denominan “miedo panorámico”: se trata de una sensación agobiante de pérdida de control, que impulsa a los consumidores a luchar por encontrar cualquier tipo de tranquilidad posible. Normalmente este tipo de consumidores se conforman con “apagar” esos miedos comprando los productos que le ofrecen la solución. (Martin Lindstrom, 2011: 56).

## **2.2. ¿A qué tememos los humanos?**

Enfermedades como la gripe porcina en 2009, el síndrome respiratorio agudo severo o SARS en 2003, la gripe aviar o la fiebre de las vacas locas, entre otras muchas enfermedades que consiguieron despertar el alarmismo y el pánico en muchos países, son aprovechadas en ocasiones por las empresas para sacarle beneficio a las situaciones más desesperantes (Lindstrom, M. 2011: 47-52).

Cualquiera que haya vivido alguna de estas épocas en las cuales sólo se hablaba de alguna enfermedad o epidemia contagiosa sabrá que los humanos nos ponemos en lo peor y cualquier medida de protección es poca.

Sin embargo, lo que las personas vemos como una situación catastrófica, para las empresas y vendedores supone algo totalmente distinto: una oportunidad de oro para beneficiarse. Por raro que parezca, gracias a estas amenazas mundiales (como las enfermedades que hemos nombrado anteriormente) los consumidores nos fiamos de lo que las empresas nos dicen y compramos sus artículos creyendo que nos proporcionarían la solución. Incluso en algunas ocasiones los convertimos en elementos básicos de nuestro día a día. Un buen ejemplo de lo que acabamos de explicar es el del gel de manos antiséptico (un producto que desinfecta y mata las bacterias de nuestras manos). Resulta que ninguna de estas enfermedades se puede

evitar mediante un lavado de manos desinfectante pero las empresas que comercializan este tipo de producto nos han hecho creer lo contrario mediante sus “retorcidas” estrategias publicitarias. (Lindstrom, M. 2011: 48). Las marcas se esfuerzan mucho en hacernos creer que el uso de sus productos es el único método para evitar estas enfermedades, aunque la realidad sea otra.

Pero no solamente se utiliza esta técnica de crear pánico y miedo a los consumidores con las enfermedades, sino que los vendedores son expertos en explotar nuestros miedos más profundos relacionados con diferentes aspectos de nuestra vida. Saben cómo activarlos de manera que si no resolvemos aquel problema mediante la compra de ciertos productos nos encontramos perdidos.

Para hacernos una idea de la cantidad de miedos que los anunciantes pueden explotar mediante sus estrategias podríamos realizar una lista en un momento de todo aquello a lo que tememos los humanos: a la mayoría de personas nos da miedo la economía, perder el trabajo, no tener pareja, estar solos, envejecer y, sobretodo, morir, la comida que consumimos, nuestro aspecto, la salud de nuestros familiares, los gérmenes, los virus o caer mal a los demás, entre un largo etcétera. Bien, contando la gran cantidad de asuntos a los cuales las personas tenemos miedo podemos entender porque los anunciantes se aprovechan de esta situación.

En general, los humanos tenemos un miedo común muy claro, y es el de no encontrar la felicidad. La idea de la felicidad gira en torno a diferentes aspectos de nuestra vida, si alguno de ellos falla nos sentimos infelices. Por este motivo, los anunciantes los utilizan para conseguir convencernos de que con la solución que ellos nos proporcionan volveremos a encontrar la estabilidad y la felicidad.

A continuación se identificarán los miedos más comunes que tenemos los humanos y se explicará la manera mediante la cual son explotados por las estrategias comerciales.

### **1) “El temido yo futuro”**

El miedo a lo que nos deparará el futuro es un pensamiento que nos atormenta a la mayoría de los humanos. Tenemos muchas aspiraciones, muchos planes, muchas expectativas y el hecho de desconocer lo que va pasar con nuestra vida en unos años nos asusta bastante.

Si nos paramos a pensar, todos tenemos una versión futura de nosotros mismos que haríamos todo lo posible por evitar. La mayoría de las personas vamos al gimnasio, cuidamos nuestro aspecto físico, vigilamos nuestra higiene personal, intentamos comer sano, etc. ¿Pero todo esto lo hacemos por qué queremos estar sanos o por qué nos imaginamos el temido yo futuro que podríamos ser si no hiciéramos todo esto?

Un estudio realizado en 2008 por los investigadores de la Universidad de Bath descubrió que el miedo al fracaso mueve mucho más a los consumidores que una promesa de éxito; esto último, curiosamente, suele paralizar, mientras que lo primero estimula (Lindstrom, M. 2011: 55). El estudio garantizó que el mejor persuasor consistía en ofrecer a los consumidores una breve visión del “temido yo futuro”. De esta manera, cuando veían aquello en lo que podían convertirse se activaba una especie de alarma en el cerebro que decía algo así como “debo hacer algo para evitar acabar así”. Estas palabras se podrían traducir para el ámbito comercial como “debo comprar aquel producto para evitar el problema”.

Es por esto que los anunciantes hacen lo posible por explotar los miedos relacionados con nuestras peores versiones de nosotros mismos y activan inseguridades que incluso nosotros mismos ignorábamos (Lindstrom, M. 2011: 56). Y son todos estos miedos sembrados en nuestras mentes (convertidos en preocupaciones reales) los que nos empujan a comprar todo tipo de productos con los que pretendemos combatir nuestros problemas, como por ejemplo, miles de cremas para prevenir el envejecimiento, vitaminas para superar el día a día, comida orgánica, inscripciones a gimnasios, centros de belleza, seguros de vida, y un largo etcétera de productos y servicios.

Por lo tanto, el marketing basado en el miedo al “yo futuro” juega con nuestras inseguridades para beneficiarse. Para entenderlo mejor, podemos poner como ejemplo las estrategias de marketing centradas en famosos, ya que son mucho más comunes y seguramente todos nos hemos dejado convencer por ellas. Este tipo de estrategias son todo lo contrario a las que utilizan la imagen del temido yo futuro. Las estrategias de famosos recurren a las fantasías sobre nuestros idealizados yo futuros para que queramos ser como ellos, en cambio, las estrategias del “temido yo futuro” nos muestran una imagen de lo que no queremos ser para que corramos a comprar los productos que nos ayudaran a evitar acabar así (Lindstrom, M. 2011: 198).

## **2) El miedo al fracaso: "no cumplir nunca tus sueños"**

Otro miedo muy común entre las personas es el miedo al fracaso. Éste está bastante relacionado con los aspectos que acabamos de leer en el apartado anterior, ya que tiene relación con el miedo al futuro. En este caso, nos centramos más en el pánico a fracasar en todos aquellos aspectos relacionados con nuestra "vida ideal". Se trata de no conseguir todo aquello que nos habíamos propuesto: una pareja perfecta, una familia, un trabajo estable, la casa de nuestros sueños, un gran coche, realizar viajes de ensueño, etcétera.

Este miedo tiene también mucha relación con el paso del tiempo ya que si no conseguimos aquellos planes que nos habíamos propuesto y va pasando el tiempo, nos desanimamos y posiblemente caigamos en el sentimiento de que nunca vamos a poder lograrlo.

Para activar este miedo y posicionarlo en primer lugar, los anunciantes hacen algo parecido de lo que hacían con el "temido yo futuro". Normalmente tratan de mostrarnos indirectamente imágenes de familias felices, trabajos exitosos o casas de ensueño. En definitiva, nos muestran lo que para todos sería tener la vida perfecta que queremos llegar a conseguir algún día. ¿Y cómo conseguimos esto? Pues comprando los productos que utilizan los protagonistas de todas estas historias tan felices.

Realmente sabemos que no podremos alcanzar nuestros sueños simplemente adquiriendo ciertos productos o servicios. Sin embargo, cuando los consumimos nos sentimos mejor con nosotros mismos y llegamos a sentir que realmente estamos consiguiendo todo aquello que nos habíamos propuesto (aunque solamente dure un tiempo).

## **3) Miedo a perder a nuestros seres queridos: "debo cuidar bien de ellos"**

El miedo a la muerte es un pánico generalizado entre los seres humanos. Todos sabemos que es ley de vida pero es muy difícil que nos acostumbremos a ello. El dolor que se siente al perder a uno de los nuestros es inexplicable, por este motivo, los anunciantes en ocasiones lo utilizan para vendernos servicios relacionados con este tema.

Seguramente podremos recordar este recurso en campañas de seguros de vida o en campañas de tráfico. En este tipo de anuncios, los vendedores más atrevidos lo que intentan es identificar nuestros miedos más profundos, para luego volverlos en nuestra contra en escenarios lo más parecidos posible a una pesadilla. Por ejemplo, se trata

de mostrar imágenes de accidentes de tráfico, víctimas o situaciones cotidianas relacionadas con catástrofes para que nos invada el pensamiento de “si les pasa a otras personas, me puede pasar a mí”.

Al estar hablando de nuestros seres queridos o de nuestra propia vida el miedo se apodera de nosotros e intentamos adquirir aquel producto que nos proporciona una solución para evitar de alguna manera encontrarnos algún día en una situación parecida.

Como podremos ver, el objetivo de estas campañas es mostrar aquello que los consumidores no quieren para ellos. Se podría decir que son campañas que incitan al consumidor a reflexionar y plantearse algo; contratar un seguro para proteger su hogar, comprar un coche más seguro para evitar accidentes, etcétera.

Para este tipo de campañas funciona muy bien la **publicidad de impacto** ya que capta nuestra atención y, lo más importante, nos hace pensar que podríamos ser nosotros o nuestra familia y amigos los que sufrieran la situación que nos enseñan.

Este tipo de miedo también se puede accionar mediante la culpa. Cuando despertamos el sentimiento de culpa y miedo a la vez las personas reaccionan rápido ya que se está llegando a la parte más emocional del cerebro (Lindstrom, M. 2011: 60).

#### **4) Miedo a las enfermedades y al sufrimiento: técnicas del sector farmacéutico**

Para el sector de los productos farmacéuticos y los medicamentos, la técnica más utilizada es el miedo, seguido de la esperanza y el renacimiento. El clásico doble efecto (Lindstrom, M. 2011: 62-65).

Los anuncios farmacéuticos juegan con el temor a la muerte, la enfermedad y el envejecimiento, y como hemos comentado en el apartado anterior, la muerte es uno de los temores más poderosos. Pero no es la única táctica que utilizan, también juegan con uno de los trucos psicológicos más sutiles: el miedo al aislamiento social. Como la idea de estar solos o excluidos es aterradora para los seres humanos, ya que tenemos una necesidad común de pertenencia al grupo, los anunciantes pueden explotar este miedo y beneficiarse de él.

Una fórmula muy común del sector farmacéutico para estructurar su publicidad que explicó Libby Copeland en la revista Slate de Abril de 2011 (Martín Lindstrom, 2011: 56) que es como una pauta para este tipo de anuncios basados en el miedo. Se compone de las siguientes partes: los anuncios empiezan con imágenes de nuestro yo

más temido con una mirada esquiva. Una vez el protagonista toma lo que sea que se ha diseñado para resolver su problema (físico, estado de ánimo, aliviar síntomas, etcétera), parecerá más feliz, radiante y sensual y, lo más importante, mirará directamente a la cámara. Esto es signo de seguridad y consigue la conexión directa con el espectador. Con este método, en primer lugar, consiguen mostrar que el hecho de tomar el medicamento ha conseguido que la persona del anuncio sea más popular, querida y aceptada. Y por otro lado, invita al espectador a la vida de la persona. Esta técnica se denomina foto “exigencia” según un estudio de la *Universidad de Stanford* por Peter Sells y Sierra González en “The Language of Advertising” (Martin Lindstrom, 2011: 64) ya que el modelo que aparece en la publicidad y está recién adelgazado/reorientado/curado “exige” una conexión con el espectador. Indirectamente le dice “Si quieres ser tan feliz como yo utiliza la misma marca”. Pero los farmacéuticos van más allá y no se limitan solamente a recordar todas las enfermedades horribles que podemos llegar a padecer, sino que también se encargan de generar temor por enfermedades que ni siquiera sabíamos que existían (Martin Lindstrom, 2011: 65). Su estrategia se basa en la exageración de los síntomas de las molestias cotidianas para convertirlos en enfermedades “peligrosas” y sembrar el pánico entre los consumidores.

##### **5) Fobia a los gérmenes:**

La ilusión de la limpieza y la frescura es un persuasor sutil pero poderoso. Guarda relación con el miedo casi universal a los gérmenes, que a su vez está vinculado al miedo a las enfermedades e incluso a la muerte (Martin Lindstrom, 2011: 65-68).

El miedo a los gérmenes repercute en un sinfín de decisiones de compra del día a día ya que se relaciona con productos muy básicos y funcionales que utilizamos de forma rutinaria. Es lógico que el miedo a los gérmenes o a la contaminación sea especialmente evidente cuando se trata de productos alimenticios o de superficies que estarán directamente en contacto con zonas “peligrosas” de nuestro cuerpo. Por ejemplo, la limpieza del baño, de la cocina y de los alimentos es fundamental para nosotros ya que repercute directamente en nuestra salud.

Por este motivo, los productos alimenticios están diseñados para que parezcan nuevos, frescos, naturales y no manipulados por nadie más. El plástico que protege los productos frescos, los botes de conservas herméticamente cerrados, todos los *packagings* perfectamente cerrados... realizan esta función a la perfección. A pesar de que los productos que compramos pueden llevar muchos meses en el mismo lugar

cuando los adquirimos tenemos la sensación de que no suponen ningún tipo de peligro para nosotros (Martin Lindstrom, 2011: 68).

Por otro lado, los productos de limpieza siempre juegan con la incorporación de atributos nuevos que limpian y desinfectan mejor que su versión anterior. ¿Realmente necesitamos tanta limpieza para nuestro hogar?; ¿Es cierto que todos estos atributos que parecen venir del futuro consiguen desinfectar y eliminar los gérmenes al 100%? No sabremos si realmente conseguiremos convertir nuestra casa en un lugar impecable y escaparemos de los gérmenes que abundan en todo nuestro entorno pero lo importante es que creamos que gracias a esos productos estamos seguros y protegidos.

## **6) Miedo al paso del tiempo y a la vejez:**

Generalmente a los humanos no nos gusta ver cómo pasa el tiempo de manera tan rápida y ver como no podemos disfrutar de él como realmente nos gustaría. Sencillamente, el tiempo es algo de lo que todos querríamos tener más, aunque pocas veces nos permitimos disfrutarlo y saborearlo como deberíamos hacerlo.

El paso del tiempo indica la pérdida de la juventud, la lejanía de aquellos tiempos que eran mejores, dejar de hacer muchas cosas que nos gustaban, establecer unas rutinas, querer disfrutar más de los momentos ya pasados, etcétera. Y generalmente, a la mayoría de las personas estas sensaciones no nos gustan nada.

La mayoría de personas tendemos a echar de menos ciertas cosas de nuestro pasado o a preocuparnos por el futuro antes de disfrutar del presente. Por este motivo, existe una tendencia a idealizar los tiempos pasados que explica el motivo por el cual el marketing nostálgico es tan potente en épocas de inestabilidad económica o laboral (Lindstrom, M. 2011: 173-174).

Ante la incertidumbre y la inseguridad sobre el futuro (miedo del cual hemos hablado anteriormente) sólo queremos volver a un período más estable. Y por extraño que parezca, recordar el pasado no sólo nos proporciona una fuente de seguridad, también nos hace sentir más esperanzados y optimistas de cara al futuro (Lindstrom, M. 2011: 176). Es decir, nos sentimos más preparados para enfrentarnos a los retos que nos esperan y nos asustan (Montero. D, 2013).

Otro fenómeno importante en el apartado del uso del miedo relacionado con el paso del tiempo es el que hace referencia a la salud y el físico de las personas, es decir al envejecimiento.



Envejecer significa perder nuestro aspecto reluciente y joven, empeorar en cuanto a salud, perder nuestra energía, ser un “estorbo” para los demás, quedarnos solos, no valernos por nosotros mismo...Vaya, que es mejor no envejecer nunca. Así que la cuestión es buscar mil productos que nos ayuden a mantenernos jóvenes, ya sean vitaminas, pastillas antioxidantes, cremas antiarrugas, cremas revitalizantes, cremas rejuvenecedoras, inscribirnos a un buen gimnasio para no perder la forma y mantenernos activos, etcétera.

Realmente no escaparemos de la vejez ya que es algo inevitable, pero la sensación de sentirnos vitales y jóvenes no tiene precio (y nunca mejor dicho ya que somos capaces de gastar una alta cantidad de dinero para alargar el máximo tiempo posible nuestra juventud).

## **7) Miedo al rechazo social**

Los seres humanos por naturaleza tenemos una necesidad innata de pertenencia al grupo. Hasta el ser más solitario del mundo necesita en algún momento sentirse arropado y querido por algunas personas. Es por esto, que el marketing también incorpora en alguna de sus estrategias algunos miedos relacionados con este aspecto. Algunos de ellos pueden ser el miedo a ser distinto, el miedo a la soledad, el miedo a no ser amado o el miedo a ser rechazado socialmente.

Como la mayoría de las técnicas que hemos comentado referentes al uso del miedo, lo que hacen los vendedores en esta situación es mostrar imágenes o transmitir mensajes de situaciones o personas que se encuentran en alguna situación de aislamiento. Se trata otra vez de mostrar esa versión del “yo temido” pero esta vez vinculado a otro contexto.

Por otro lado, también pueden utilizar este miedo de manera más sutil para productos de moda o de gran consumo. En este ámbito básicamente lo que nos intentan decir con sus mensajes publicitarios es lo siguiente: “Todos tienen ese producto menos tú”. Por lo tanto, si no usas esa marca o no tienes ese producto te conviertes automáticamente en alguien diferente y aislado de todos los demás. Así que la única solución que encuentras para este problema es adquirir la marca o producto para “convertirte en uno de ellos”.

## 8) Inestabilidad del medio ambiente

Continuamente estamos oyendo que estamos destruyendo nuestro propio planeta y que contaminamos muchísimo más de lo que deberíamos. Por este motivo, algunas empresas utilizan el miedo o más bien dicho el sentimiento de **culpa**, para vendernos productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente.

Quizás este no un miedo tan común como los que se han expuesto anteriormente pero es una tendencia que nos impulsa a comprar ciertos productos respetuosos con el medio ambiente que normalmente son mucho más caros que los demás. Es la manera que tienen algunas empresas de vendernos algo que tiene un valor añadido para que nos sintamos mejor con nosotros mismos. De este modo, pensamos que estamos aportando algo beneficioso al medio ambiente y nos sentimos menos culpables.

En definitiva, tanto si se trata de gérmenes o enfermedades, de alguna versión de nuestro “yo futuro” o de mantener a salvo a nuestra familia, entre otros miedos comunes que tenemos los seres humanos, los vendedores son muy hábiles a la hora de identificarlos y saber de qué manera incorporarlos en sus estrategias comerciales para alcanzar la parte más emocional de nuestro cerebro y persuadirnos por completo (Lindstrom, M. 2011: 75).

### **3.1. ¿Existe algún tipo de relación directa entre los miedos y los sectores comerciales que los utilizan como recurso publicitario?**

#### **3.1.1. Modelo relacional entre miedos y sectores publicitarios**

Con el objetivo de responder a la pregunta planteada anteriormente se ha creado una primera versión de un “modelo/esquema relacional” que pretende establecer una relación entre los miedos principales que se utilizan en el ámbito de la publicidad y los sectores de mercado que los explotan para convencer a sus consumidores potenciales.

Este primer modelo se ha realizado con la información obtenida de la realización del marco teórico del trabajo. El objetivo principal que persigue la creación de dicho modelo/esquema es encontrar una relación directa entre un miedo y un sector concreto del mercado (en este caso nos referimos a un conjunto de productos que pertenecen a la misma categoría). Se trata de identificar cuáles son los principales sectores que utilizan el miedo como recurso publicitario y, por otro lado, ver cuál es el miedo que potencian y activan cada uno de ellos en sus consumidores para conseguir una persuasión total y, por lo tanto, llegar a fidelizarlos mediante este tipo de estrategia.

Gracias a la recopilación de los conocimientos adquiridos en los libros y artículos consultados que trataban el tema del marketing emocional y, más concretamente, que hablaban del uso del miedo en la publicidad, se han seleccionado los miedos más básicos y los sectores de mercado que en un principio los potencian en mayor medida en sus estrategias y en su comunicación.

En definitiva, la finalidad principal que persigue este modelo es mostrar de un modo esquemático cual es la **relación que se establece entre los “miedos publicitarios” y los sectores que los utilizan como recurso persuasivo**. De esta manera, se podrá identificar si existen unas relaciones determinadas entre estas dos variables de estudio.

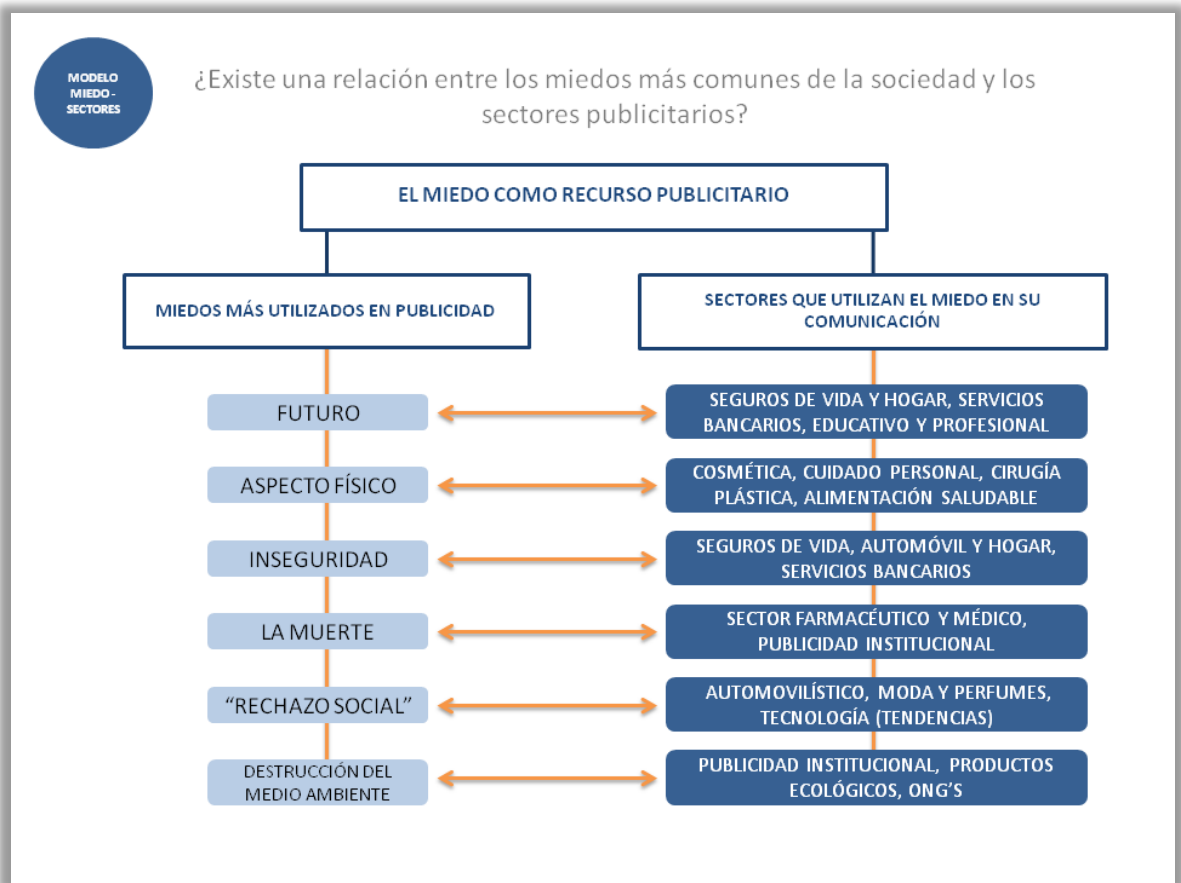


Gráfico 1. Modelo de análisis de la relación entre los miedos y los sectores publicitarios.  
Fuente: Elaboración propia.

En el modelo relacional entre los miedos y los sectores de mercado encontramos los siguientes apartados:

En primer lugar, se clasifican los **principales miedos/preocupaciones** que encontramos en el ámbito publicitario: el futuro, el aspecto físico, la inseguridad, la muerte, el rechazo social y la destrucción del medio ambiente.

Todos estos miedos comunes que podemos encontrar en el esquema giran en torno a aspectos de nuestra vida cotidiana y se relacionan directa o indirectamente con nuestras necesidades. Por lo que todos nos sentimos más o menos identificados con la mayoría de ellos. Es cierto que muchos de estos temores están relacionados entre sí, ya que si no solucionamos uno de ellos las consecuencias negativas producen otros muchos más miedos que tenemos en nuestro subconsciente. Por ejemplo, si tenemos miedo a perder a un ser querido o tenemos miedo a la muerte en general, seguramente tendremos miedo a las diferentes enfermedades, al sufrimiento, a la inseguridad que nos crea no tener un buen seguro de hogar, a los accidentes de tráfico, a los gérmenes, etc. Por lo tanto, necesitamos adquirir una cantidad enorme de productos para ir solucionando nuestros “pequeños temores” y evitar así el gran miedo que va detrás.

En el esquema solamente podemos ver los miedos más generales que a su vez engloban muchos otros miedos relacionados. Por este motivo, hay que tener en cuenta que dentro de la clasificación de un miedo pueden haber otros “detrás” directamente relacionados.

Por ejemplo, si hablamos del miedo al futuro también estaremos pensando en el paso del tiempo, en la vejez, la pérdida de la juventud, el pánico a no disfrutar de la vida lo suficiente, la angustia de no aprovechar el día a día como nos gustaría o incluso el miedo a fracasar en nuestros planes futuros de vida. O si hablamos del miedo a empeorar nuestro aspecto físico también hacemos referencia a los malos hábitos como la mala alimentación, el poco ejercicio o el estrés laboral, que consecuentemente también nos lleva a pensar en el miedo a las enfermedades, al dolor y al sufrimiento.

Por lo tanto, se podría considerar que tras los miedos más comunes o más conocidos, existe una especie de “gran red interconectada” que relaciona unos miedos con otros. A este aspecto lo llamaremos la **“teoría de los miedos interconectados”**<sup>1</sup>. La idea principal de esta teoría se basa en la creencia de que un “miedo consciente” arrastra otros muchos más miedos que van relacionados a éste pero que se encuentran en una parte del cerebro más inconsciente.

De este modo, una marca puede tratar de llegar a un consumidor por otras vías más sutiles que harán que dentro de la mente de éste se activen otros miedos relacionados con “el miedo consciente”. Por ejemplo, si una mujer de unos 35 años tiene el “miedo consciente” de tener arrugas y empeorar físicamente, indirectamente tendrá el miedo a envejecer, el miedo al paso del tiempo y el miedo a no gustar a los demás o a no ser aceptada socialmente. Por consecuencia, seguramente tendrá más miedos que irán ligados a aspectos relacionados con la salud, como por ejemplo, la mala alimentación, la falta de ejercicio y el acumulamiento de estrés diario. Por lo tanto, si le mostramos un anuncio en el cual aparezcan mujeres alegres que tienen el rostro perfecto y disfrutan en la playa de sus vacaciones, puede que se le despierte el miedo a no aprovechar el tiempo como le gustaría y, por lo tanto, se active en su mente la frustración de alejarse de la juventud. Es decir, podríamos venderle desde una crema antiarrugas (recordemos que era su miedo principal) hasta productos alimenticios bajos en grasas y calorías, una sesión de balneario, algún tratamiento de belleza y quizás algún seguro de vida (ya que despertaremos el miedo a envejecer).

---

<sup>1</sup> Teoría de elaboración propia.

Otro ejemplo diferente de la teoría de "los miedos interconectados" podría ser el siguiente: una persona que tiene miedo a sentirse insegura y, por lo tanto, a los peligros que pueden acecharla en su vida cotidiana, como por ejemplo, un robo, un accidente de tráfico, un secuestro, una enfermedad, etcétera. Esta sensación de inseguridad hace que queramos protegernos contratando un seguro de vida, de hogar o de coche y un buen servicio sanitario por si nos ocurre alguna cosa. ¿Pero qué otros miedos irían conectados/relacionados con este "miedo consciente" a los peligros y a la inseguridad? Podríamos encontrar directamente relacionados el miedo al sufrimiento, al dolor, a la pérdida de algún ser querido, a la soledad, a las enfermedades y obviamente el miedo a la muerte. Estos miedos más "tangibles" conllevan otros miedos más mentales como podrían ser el temor a no cumplir nuestros sueños, a vivir un cambio negativo en nuestra vida, el miedo a sentir la sensación de no haber disfrutado del tiempo como nos hubiera gustado, a no obtener el éxito, etcétera.

Por otro lado, en la columna de la derecha del gráfico 1 aparecen **los sectores** que están directamente relacionados con un miedo concreto. Podemos observar, que un miedo puede tener más de un sector conectado a él. Esto es así porque se trata de un temor que puede ser explotado mediante diferentes ámbitos publicitarios (cada categoría de producto lo lleva a su terreno relacionándolo con sus valores y beneficios).

Primero de todo, vemos el sector de las entidades bancarias, el sector de los seguros de vida-hogar-auto y el sector educativo o de formación profesional vinculado al miedo o incertidumbre relacionada con el concepto del futuro.

En segundo lugar, encontramos el sector del cuidado personal, los cosméticos, la cirugía plástica y el sector de la alimentación sana vinculados directamente a la preocupación por el aspecto físico.

En tercer lugar, volvemos a ver el sector de las entidades bancarias y el sector de los seguros pero esta vez relacionados con otro miedo diferente, el de la inseguridad.

Seguidamente, nos encontramos con el sector farmacéutico, el sector médico e la publicidad institucional relacionados con el miedo a la muerte y las enfermedades.

Los penúltimos sectores que encontramos son los que están relacionados con adquirir los productos de moda y las últimas tendencias. Como por ejemplo, podría ser el sector tecnológico, el sector de los automóviles y de la moda. Creemos que se relacionan directamente con el miedo al rechazo social en el sentido de que si no

adquirimos ciertos productos vinculados con el estatus y la actualidad no seremos aceptados por determinados grupos sociales.

Por último, se vincula el miedo de la destrucción del medio ambiente con sectores como el de la publicidad institucional (reciclaje, campañas contra los incendios, contaminación...), el sector de las ONG vinculadas a este ámbito y el de los productos ecológicos que poco a poco van ganando mercado y apuestan por tendencias más responsables y “amigas” del medio ambiente.

A pesar de que la investigación de campo se centrará principalmente en conseguir la verificación del primer modelo establecido entre “la relación de los miedos utilizados en la publicidad y los sectores de mercado”. También se tratará de encontrar si existen otras relaciones entre aspectos como las técnicas utilizadas y la estructura narrativa de este tipo de publicidad.

### 3.1.2. Modelo de estructura narrativa para piezas audiovisuales

Respecto a la estructura publicitaria narrativa establecida para esta tipología de anuncios, buscaremos la verificación de si es cierto que se establece una “fórmula común” o, si por el contrario, la creatividad ha evolucionado y se han generado otros modos de presentar anuncios que utilicen el miedo como recurso persuasivo. Según remarcó Libby Copeland en la revista Slate en Abril de 2011 (Martín Lindstrom, 2011 56) la estructura narrativa de los anuncios que utilizan el miedo se basa en una fórmula que se originó en la década de los años veinte basada en tres partes (solamente se puede establecer en los anuncios de tipo audiovisual).

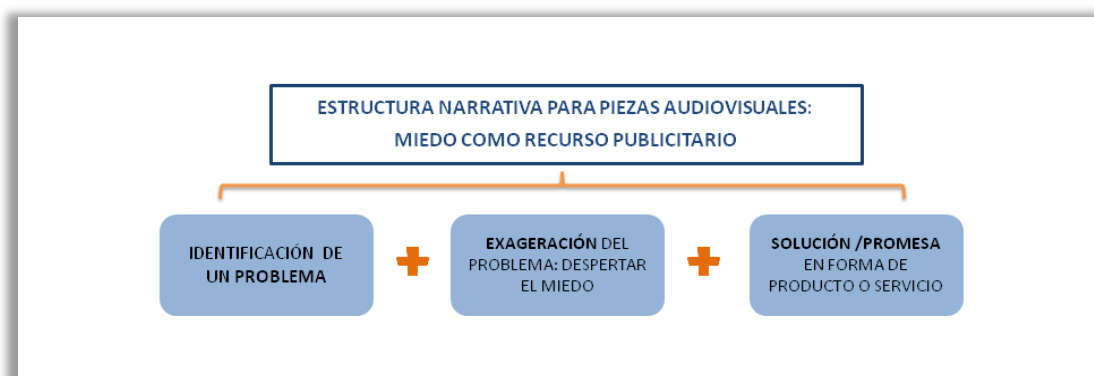


Gráfico 2. Modelo de la estructura narrativa para piezas audiovisuales basadas en el recurso del miedo. Fuente: Revista *Slate Abril 2011*. Esquema de elaboración propia.

El paso número uno se encarga de mostrar el problema o peligro que se le presenta a la persona que está viendo el anuncio. El segundo paso se basa en enseñar las consecuencias negativas y los daños que supone no poner fin a ese problema. Esto se hace mediante la técnica del alarmismo o la exageración para activar el miedo del espectador. Por último, se da la solución al problema en forma de producto o servicio. Es decir, nos dicen que todos estos miedos que hemos visto anteriormente, ya sea por ejemplo, el miedo a una enfermedad, a una plaga de insectos o a sufrir un robo, se solucionan comprando aquel producto o contratando aquel servicio.

### 3.1.3. Modelo de técnicas utilizadas para explotar el recurso del miedo

Por otro lado, se investigará también si existe una relación directa entre las técnicas más utilizadas para esta tipología de anuncios y los miedos o los sectores de mercado. Por ejemplo, si un sector determinado como podría ser el farmacéutico, siempre utiliza el mismo tipo de técnicas o bien si una técnica que creíamos que se relacionaba más con un sector determinado es utilizada por otro muy diferente, entre otras posibles conclusiones.

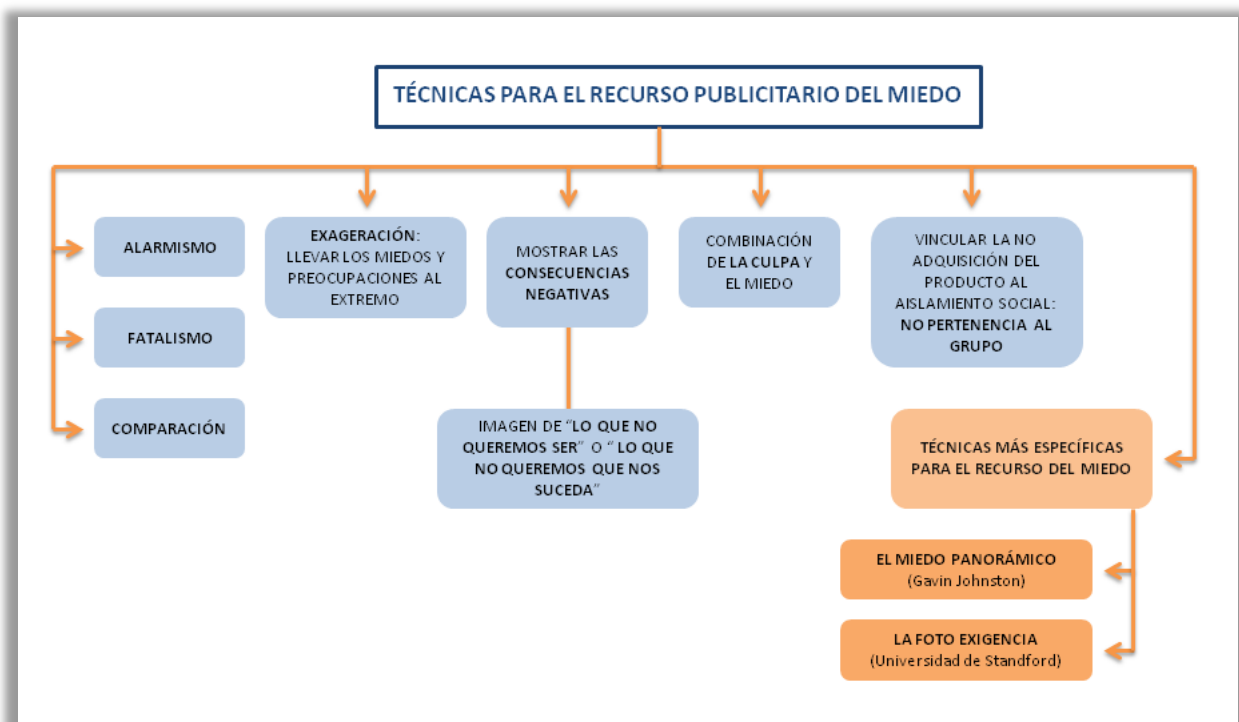


Gráfico 3. Modelo de las técnicas más utilizadas en la publicidad basada en el recurso del miedo.

Fuente: Elaboración propia.

Entre las **técnicas** utilizadas para conseguir la persuasión del consumidor mediante el recurso del miedo, se pueden encontrar algunas más conocidas como el alarmismo, el



fatalismo, la culpabilidad, la exageración o la proyección de las consecuencias negativas que podría producir una situación. Se trata de técnicas que no solamente se utilizan para este recurso sino que se pueden adaptar a muchos otros si se modifica el concepto o la idea creativa.

Sin embargo, se han encontrado algunas técnicas más específicas y concretas para el recurso del miedo en publicidad. La primera técnica específica que encontramos se llama “el miedo panorámico”. Se trata de una técnica extraída de la teoría de *Gavin Johnston* (Robert Klara, 2009), sobre el estudio de la conducta del consumidor. El miedo panorámico hace referencia a una sensación agobiante de pérdida de control, que impulsa a los consumidores a luchar por encontrar cualquier tipo de tranquilidad posible. Esta tranquilidad se suelen encontrar mediante la compra de productos que satisfacen las necesidades que despertaban esa sensación agobiante (Martin Lindstrom, 2011: 56).

En segundo lugar encontramos la técnica de la “foto exigencia” que según un estudio realizado en la *Universidad de Stanford* por Peter Sells y Sierra González en “The Language of Advertising” (Martin Lindstrom, 2011: 64) es como una especie de pauta para los anuncios que utilizan el miedo (muy común en el sector farmacéutico). Como ya se ha explicado en el apartado anterior de “miedos más comunes” del marco teórico, esta técnica se denomina foto “exigencia” ya que el modelo que aparece en la publicidad “exige” una conexión con el espectador. Indirectamente le dice “Si quieres ser tan feliz como yo, utiliza la misma marca”

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Objeto de estudio**

El objeto de estudio del presente trabajo es el uso del miedo como recurso publicitario. Se trata de realizar una búsqueda de material publicitario que aporte resultados sobre las relaciones que existen entre los diferentes sectores comerciales y los miedos más arraigados en la sociedad actual.

La búsqueda y los resultados obtenidos servirán como punto de partida para futuras investigaciones que quieran abarcar este estudio en mayores dimensiones.

#### **3.2. Objetivos del trabajo**

El objetivo principal del trabajo es encontrar cuales son los miedos más utilizados en el ámbito publicitario y cuáles son los sectores principales que los emplean como recurso publicitario. Se trata de verificar o rechazar la idea preestablecida en el modelo relacional entre miedos y sectores con los resultados que se obtengan de la investigación de campo.

Se intentará ver la posibilidad de que un determinado sector siempre utilice el mismo tipo de miedo como recurso persuasivo en su comunicación publicitaria.

#### **Objetivos secundarios:**

Tras el objetivo principal del trabajo existen otros objetivos secundarios que consisten en investigar sobre los siguientes aspectos con tal de aportar una respuesta válida:

- Investigar si los anuncios audiovisuales que usan el miedo como elemento persuasor siguen siempre una misma estructura preestablecida; la estructura narrativa de Libby Copeland en la revista *Slate* de Abril de 2011 (Martín Lindstrom, 2011: 56). O bien, utilizan diversas composiciones más creativas.
- Averiguar cuáles son las técnicas más adecuadas para desarrollar un anuncio basado en el miedo. Por otro lado, también se investigará si existe una relación entre una técnica concreta y un sector de mercado determinado.

### **3.3. Preguntas de investigación**

En función de la información recopilada sobre el tema se presentan diversas preguntas a resolver mediante la investigación de campo.

Inicialmente me planteaba cuestiones como por ejemplo: ¿Qué técnicas y elementos utilizan los vendedores para convencernos mediante las emociones?; ¿Por qué el miedo vende y manipula las decisiones de los consumidores?; ¿Qué despierta el miedo en nuestro cerebro para que creamos que debemos tomar ciertas decisiones?; ¿Los consumidores somos conscientes de que la publicidad activa algunos de nuestros miedos y paranoias para un fin comercial o realmente creemos que se trata de problemas reales que debemos solucionar?

Mediante la búsqueda de información y los datos obtenidos de la investigación de campo que se llevará a cabo se pretende dar respuesta a todas estas preguntas y otras que irán surgiendo mientras se vaya ampliando la búsqueda de información.

Sin embargo, se han planteado tres preguntas de investigación específicas con el objetivo de darles una respuesta verídica al finalizar el trabajo de campo:

#### **4. Pregunta de investigación 1:**

¿Existe una posible relación entre los diferentes sectores de mercado y los determinados miedos que utilizan como recurso persuasivo?

#### **5. Pregunta de investigación 2:**

¿Se cumple siempre la misma estructura narrativa en los anuncios audiovisuales que utilizan el miedo como recurso publicitario?

#### **6. Pregunta de investigación 3:**

¿Cuáles son las técnicas más utilizadas para los anuncios basados en la emoción del miedo?

### **3.4. Criterios metodológicos**

#### **3.4.1. ¿Qué se ha realizado hasta el momento?**

En primer lugar, antes de empezar lo que será la investigación de campo, se ha tratado de buscar información sobre las emociones, el marketing emocional, el

neuromarketing y la publicidad basada en el recurso del miedo para componer el marco teórico del trabajo. Todos estos conocimientos me ayudarán a crear una base teórica más amplia sobre el objeto a estudiar.

El segundo paso del trabajo ha consistido en la realización del **modelo relacional entre los miedos y los sectores publicitarios**. En este modelo se establece la conexión existente entre los miedos más comunes (que engloban otros miedos más particulares) y los sectores de mercado que utilizan este recurso para persuadir a los consumidores. También se han realizado otros dos esquemas; uno de **la estructura narrativa** más común en los anuncios de tipo audiovisual que utilizan el recurso del miedo; y otro en el cual se clasifican las **técnicas** más utilizadas para activar y provocar el miedo en los consumidores.

### 3.4.2. ¿Cómo se va a desarrollar la investigación de campo?

Para realizar la parte de investigación cualitativa con tal de verificar los modelos anteriormente explicados, se realizarán las siguientes acciones:

- **Análisis de contenido:** búsqueda y recopilación de campañas publicitarias audiovisuales que se enfoquen en la transmisión de miedos o preocupaciones. Se trata de ver cuáles son los miedos más utilizados y clasificarlos en los diferentes sectores de mercado.

El campo de análisis seleccionado para el estudio de las diferentes piezas publicitarias será el siguiente:

Periodo de análisis	Enero - Diciembre 2014
Formato	Audiovisual
Medio de recopilación	Internet
Ámbito	Publicidad comercial e institucional

El periodo escogido ha sido de enero a diciembre del año 2014 con tal de acotar la cantidad de anuncios que podemos encontrar en Internet. El motivo por el cual nos hemos centrado en el año 2014 es por un tema de actualidad, ya que queremos investigar las tendencias actuales de la publicidad dentro de un ámbito más específico, como es el uso del miedo. También se trata de una año que ya ha finalizado y podemos encontrar más variedad de anuncios de diferentes sectores que si nos centramos en lo que llevamos del año 2015. Dentro de este periodo de tiempo se

seleccionarán diversos spots publicitarios en formato audiovisual que utilicen el recurso del miedo como técnica persuasiva. Una vez se recopile una media de unos 30-40 anuncios, se pasará a realizar el estudio de cada uno de ellos mediante una ficha de análisis estándar.

### ***Modelo de ficha de análisis de las piezas publicitarias***

1. Marca: Empresa/entidad a la cual pertenece el anuncio.
2. Producto: Bien o servicio a comunicar en el anuncio.
3. ¿A qué sector pertenece el producto o marca?
4. Target: ¿A qué público objetivo se dirige el anuncio? Grupo de la población con características similares (sociodemográficas, psicológicas, culturales) al cual pretende llegar el anunciante con su comunicación.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad?; ¿Mediante qué técnica? Se trata de identificar el miedo que pretenden activar en el consumidor y ver de qué manera lo desarrollan.
6. ¿Para qué? Ver el efecto o conducta que quieren despertar en el consumidor.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza?
8. Conclusión/Comentarios: Realización de un breve comentario sobre el mensaje de la pieza publicitaria. Decir qué relación se encuentra entre el sector y el miedo utilizado, de qué manera se utiliza el miedo, identificar alguna relación importante entre los elementos visuales o sonoros de la pieza, saber qué elemento es el que nos transmite mejor el mensaje, entre otros aspectos que puedan resultar interesantes.

Mediante este análisis se conseguirán diferentes conclusiones que expliquen las características de esta tipología de publicidad, las relaciones que existen entre los miedos más comunes y las categorías de productos que los utilizan, etcétera. Finalmente, con la información recopilada de la investigación de campo se intentará corregir, mejorar y ampliar el modelo realizado en un primer momento, con tal de crear de nuevo un modelo que sea más definitivo y correcto.

## **4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Como ya se ha comentado en el apartado de metodología, la investigación de campo se basa en el análisis de contenido de 40 piezas audiovisuales publicitarias. Para realizar el estudio se ha utilizado una plantilla común para todas ellas con el objetivo de extraer los puntos más relevantes de la investigación.

Los anuncios analizados tratan de despertar algunos de los miedos más comunes que tenemos los consumidores. Se trata de miedos instaurados en la sociedad y que se han aceptado comúnmente como “carencias” que podemos tener los seres humanos a lo largo de nuestra vida y que por lo tanto, debemos solventar de alguna manera. Como dice Carlos Iván Ruíz, psicólogo y profesor de Semiótica, sería algo parecido a los arquetipos que instauró Hume en la sociedad. (Ruíz, 2008).<sup>2</sup>

Cuando hablamos de publicidad que utiliza el miedo como recurso persuasivo lo que la mayoría de personas piensan es en anuncios que asusten a los consumidores. Sin embargo, no se trata de eso, sino de utilizar el miedo en términos psicológicos-histórico-sociales (Ruíz, 2008). Es decir, se busca la activación de un miedo que los consumidores tienen instaurado de forma latente en la mente y consideran que es una necesidad a cubrir (ya sea en el momento que ven los anuncios o en un futuro cercano).

Con este tipo de publicidad se intenta que el espectador que visualice el anuncio se sienta identificado y se despierte en él el pensamiento de que debe cubrir a tiempo esa necesidad para no padecer las consecuencias negativas más adelante.

### **4.1. Resultados del análisis de contenido**

La parte de investigación del trabajo consistía en un análisis exhaustivo del contenido recopilado. El objetivo principal era poder extraer unas conclusiones válidas para reforzar las teorías expuestas con anterioridad.

---

<sup>2</sup> “Miedo en la publicidad” <<https://www.youtube.com/watch?v=PRxSXR3E0KU>>

El campo de estudio se compone de 40 piezas audiovisuales publicitarias en las cuales se utiliza el recurso del miedo de un modo u otro. Se han extraído del medio Internet y todas pertenecen al año 2014.

Tras la realización de una amplia búsqueda, se seleccionaron aquellos anuncios que explicaban mejor el uso del miedo en publicidad. Se trató de encontrar anuncios de los diferentes sectores que formaban parte del modelo de "relaciones entre los miedos y los sectores publicitarios" con tal de verificar o rechazar la idea preestablecida.

El método de búsqueda se ha basado en los siguientes pasos:

1- ¿De dónde extraemos las piezas publicitarias?

Se ha hecho uso del medio de Internet como base de datos principal. Las grandes plataformas de vídeo en las cuales se han encontrado la mayoría de anuncios han sido Youtube.com (canal PublicidadTv) y Vimeo.com. Por otro lado, también se ha hecho uso de la herramienta Infoadex en la cual encontramos un apartado más especializado, llamado Mosaico, que se encarga de la recopilación de todas las campañas publicitarias que se han realizado a lo largo de los años.

2- ¿Cómo se han seleccionado los anuncios?

Dentro de estos portales de vídeo podemos encontrar muchísimos anuncios de diferentes años, sectores, productos, etcétera. El proceso de selección ha pasado por ir viendo todos los anuncios del año 2014 de los cuales disponía la herramienta y seleccionar aquellos que a mediante una primera impresión parecía que usaban el recurso del miedo como elemento persuasor. Una vez se había obtenido un número de anuncios considerables se volvían a visualizar para ver una segunda impresión sobre el uso del miedo. En esta etapa se descartaban o seleccionaban los más significativos.

3- ¿Cuál ha sido la clasificación?

Mediante el modelo de ficha de análisis se ha extraído la información que más nos interesaba para verificar o rechazar todas las preguntas hechas con anterioridad. Gracias a ello se han clasificado los diferentes anuncios según sectores y miedos. Como podremos ver más adelante hay sectores en los cuales ha costado más

encontrar piezas publicitarias que encajaran con el objetivo a analizar. Sin embargo, otros sectores nos han aportado muchos ejemplos del uso del miedo en publicidad. Es por esto que a modo general podemos comentar que no se cumpliría totalmente la teoría planificada.

Antes de empezar a realizar una exposición más detallada de los resultados, es necesario dejar claro que los datos obtenidos no son extrapolables a la realidad, ya que se trata de una muestra muy pequeña de análisis para que nos pueda aportar una "verdad absoluta" sobre el uso del miedo en publicidad. Para conseguir unos resultados cien por cien verídicos, se debería contar con el análisis de la totalidad de los anuncios lanzados el año 2014, ya que de este modo se podrían rechazar realmente todos aquellos anuncios que no utilizarán el recurso del miedo y ver todos aquellos que si lo hicieran. Entonces se podría hablar de datos y resultados con más peso y consistencia. Sin embargo, en este caso, no se contaba ni con los medios ni el personal adecuado para poder abarcar una investigación de esas dimensiones.

Veamos entonces con más detalle los datos relevantes que se han extraído del análisis de contenido.<sup>3</sup>

a) Relación entre sectores y miedos:

A continuación se realizará un recuento cuantitativo de los anuncios encontrados según los sectores que se planteaban como los más vinculados a la emoción del miedo en un principio. Se escogieron estos sectores porque sus servicios o productos podían encajar con una estrategia basada en este recurso.

Como observamos en el siguiente gráfico, el 40% de los anuncios encontrados pertenecen al sector del cuidado personal y el 18% pertenecen al grupo de otros sectores (categorías de productos que por su tipología no encajarían en ninguna de las demás categorías). Por otro lado, con un 10% encontramos el sector farmacéutico. Por último, tenemos dos sectores igualados en cuanto a tanto por ciento de relevancia, un 8%, que tratan el sector de la publicidad institucional y el sector de los seguros de vida, automóvil y hogar.

---

<sup>3</sup> Ver análisis de todos los anuncios en Anexos (páginas 65-101)



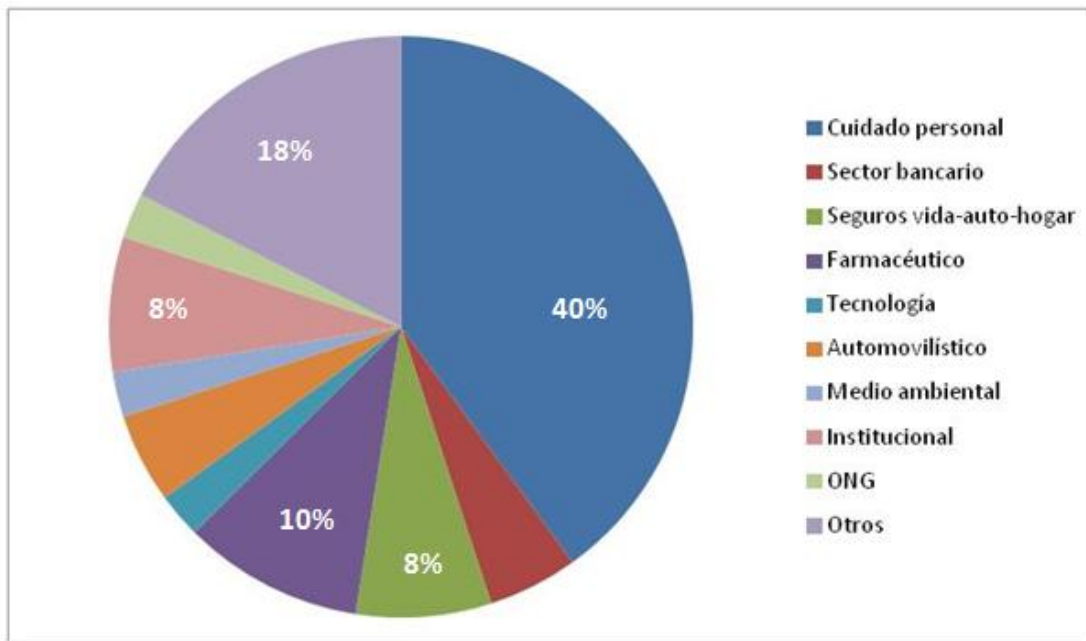


Gráfico 4. Recuento de los anuncios encontrados según los diferentes sectores comerciales

En referencia a los demás porcentajes pertenecen a otros sectores en los cuales no ha sido fácil encontrar un gran volumen de anuncios que utilizarán el miedo como recurso publicitario.

- b) Según los diferentes sectores de los que se han encontrado anuncios; ¿Qué miedos han sido los más utilizados?

**Sector bancario:** Ambos anuncios pertenecientes al sector de las entidades bancarias utilizan el miedo al **futuro** y a la **inseguridad económica** y el bienestar futuro.

**Sector cuidado personal:** Los anuncios del sector relacionado con el cuidado personal utilizan los siguientes miedos:

- Malos hábitos alimenticios
- Mala higiene dental: suciedad, caries, mal aliento, sensibilidad...
- Calvicie o cabello dañado
- Mala imagen ante los demás (no ir depilada, mal olor corporal...)
- Cuidado facial: miedo a las arrugas, los signos de fatiga...
- No realizar deporte (sedentarismo)

Como podemos observar, si hablamos de un modo específico, vemos que cada uno de los miedos va asociado al tipo de beneficio que ofrece el producto. Es decir, dependiendo del tipo de cuidado personal al que se dedique la marca, el miedo es uno u otro. Pero si lo analizamos desde una visión más general, vemos que el miedo

común en este sector es el de tener un **mal aspecto físico** (ya sean los dientes, el cabello, el cuerpo, el olor corporal...).

**Sector seguros vida-auto-hogar:** Como es de esperar utilizan el miedo a no tener una **seguridad** establecida en tu vida (a no estar protegido). También utilizan la idea de que si vivimos sin seguro estamos viviendo preocupados y evitando el peligro. De este modo, dejamos de disfrutar de la vida, de **aprovechar el tiempo** al máximo, de vivir experiencias nuevas... Además, este sector juega con el miedo al **futuro**, como por ejemplo, a no tener una jubilación asegurada.

**Sector institucional:** Los anuncios encontrados para este tipo de publicidad han sido generalmente de tráfico. El miedo principal que se utiliza para este sector es el miedo a la **muerte** y, en consecuencia, el miedo a la pérdida de los seres queridos y a la pérdida de la propia vida.

**Sector farmacéutico:** Este sector utiliza como miedo principal las **enfermedades y el sufrimiento** (molestias, mal estar, situaciones embarazosas...). La situación que nos encontramos es similar a la del sector del cuidado personal. Ya que si analizamos uno a uno los anuncios encontrados vemos que por cada tipo de producto se potencia un miedo concreto. Esto es lógico ya que cada medicamento tiene una funcionalidad concreta. Por ejemplo, como miedos más específicos encontramos el miedo a padecer diarrea en público, el dolor de estómago, las infecciones bucales, el dolor en las piernas por cansancio, etcétera.

**Sector automovilístico:** Dentro del sector de los automóviles de gamma alta encontramos el miedo al **rechazo social**, es decir, el miedo a la **pérdida del estatus** o de la imagen distintiva y exclusiva que se quiere mantener.

Por otro lado, también se ha encontrado algún anuncio más vinculado al "call to action", es decir, hablaba del miedo a perder la oferta exclusiva de conseguir un buen vehículo a un buen precio.

**Sector tecnología:** Tan solo se ha encontrado un anuncio que utilice el miedo en el sector de la tecnología. Obviamente hay una cantidad muy grande de anuncios en este sector pero no acostumbran a utilizar el miedo como recurso publicitario. En este caso, se utilizaba el miedo al **paso del tiempo**, a olvidar las experiencias pasadas, a **no volver a vivir experiencias inolvidables**, a **no disfrutar de la vida**, entre otros conceptos muy relacionados. Se trata de un anuncio de una cámara de fotografías y

estos miedos van muy relacionados con el hecho de captar el momento para no olvidarlo jamás, ya que **las cosas pasan y desaparecen**.

**Sector medio ambiental:** El miedo más utilizado en el anuncio analizado es el de la **destrucción de la propia tierra** en la que vivimos. De un modo más cercano, despierta el miedo de perder y destrozarse el lugar en el que hemos crecido y el cual sentimos como nuestro.

**Sector ONG:** Como se puede observar solamente se ha encontrado un anuncio vinculado con este sector. El miedo utilizado en este caso era el de la **pobreza**. Concretamente hablaba del problema que padecen las familias sin recursos que no tienen para alimentar a sus hijos.

Creemos que el motivo por el cual no se han encontrado demasiados anuncios de ONG que utilizarán el miedo como técnica ha sido porque este sector no acostumbra a invertir mucho dinero en realizar publicidad en el medio de la televisión. Este sector suele realizar más comunicación gráfica, de relaciones públicas, vídeos corporativos, comunicación en RRSS, etcétera.

**Otros sectores:** Dentro de este apartado se colocan los anuncios que pertenecen a diferentes categorías de productos. En él encontramos desde anuncios del sector de Loterías y Apuestas del Estado a anuncios de Coca-Cola, Iberia, Disneyland Paris, Gas Natural, etcétera.

Cada uno de ellos utiliza un miedo diferente según el beneficio o el tipo de producto que vende. Sin embargo, se han clasificado juntos porque la mayor parte de ellos utiliza un miedo común que es el del **paso del tiempo**, el miedo a **no aprovechar los momentos**, a **no disfrutar de la vida**, a no viajar, a no vivir momentos especiales, a dejar escapar la juventud...

Además, otros miedos diferentes que se han encontrado en este apartado han sido el de arriesgarse a no jugar a la lotería un año y que toque el premio en nuestra ciudad (en el caso del anuncio de Lotería de Navidad) y el miedo o preocupación al gasto económico de las facturas del hogar (en el caso de Gas Natural Fenosa)

c) ¿Cuáles han sido las técnicas más utilizadas?: ¿Con qué miedo se relacionan?

<b>Alarmismo</b>	Llevar al extremo una situación con tal de despertar la preocupación en el consumidor
<b>Identificación</b>	Utilizar situaciones cotidianas para que el espectador se sienta identificado con el problema
<b>Culpabilidad</b>	Combinación de la culpa y el miedo para llegar a la consciencia del espectador
<b>Consecuencias negativas</b>	Mostrar situaciones desagradables: aquello que los espectadores no quieren para ellos
<b>Situación ideal (lo que queremos ser o vivir)</b>	Contrario a mostrar las consecuencias negativas. Se trata de mostrar aquello que el espectador quiere para él (situaciones idealizadas)
<b>Exageración</b>	Incrementar la importancia de un problema o "distorsionar" la verdad de una situación
<b>Demostración</b>	Explicar el funcionamiento del producto para mostrar su "poder"
<b>"Miedo panorámico" *</b>	Se trata de aportar tranquilidad al consumidor en una situación que se le escapa de su control. Mediante el producto o servicio encuentra la solución
<b>Antes y después</b>	Mostrar las situaciones antes de usar el producto y después (ver la diferencia)
<b>Contraposición</b>	Mostrar situaciones que se contradicen entre ellas para enviar un mensaje concreto
<b>Reflexión</b>	Mediante ciertas imágenes o palabras invitar al espectador a reflexionar sobre algún asunto
<b>La "foto exigencia" **</b>	Técnica básicamente usada en el sector farmacéutico. Se compone de tres partes: la primera parte muestra el sufrimiento del protagonista, en la segunda se presenta el medicamento (producto) y en la tercera se ve cómo se ha recuperado y radia felicidad tras usar el producto.
<b>Técnica de la "colectividad" ***</b>	Dar a entender que una gran cantidad de consumidores hacen uso del producto. Por lo tanto, funciona y es bueno. Este hecho aporta confianza a los posibles consumidores
<b>Fatalismo</b>	Mostrar la peor parte de una situación o de un problema
<b>Uso de un testimonio</b>	Utilizar un famoso o una persona que explique su situación para aportar credibilidad a la publicidad
<b>Vinculación de la no adquisición de un producto con la no pertenencia al grupo</b>	Da a entender que la persona que no tiene el producto no será aceptada por el resto de personas. Si se trata de un producto de lujo, significará que si no lo adquiere perderá su estatus, su clase social, su exclusividad...
<b>Pregunta directa al espectador</b>	Lanzar una pregunta o un reto directamente al espectador (llamar la atención, interactuar con él)
<b>Comparación</b>	Comparación de situaciones, comparación del producto con otro objeto para aportarle unos valores determinados

\* Gavin Johnson/\*\*Universidad de Stanford/\*\*\*Nomenclatura propia

Tabla 5. Técnicas relacionadas con el recurso del miedo. Elaboración propia

Mediante la tabla resumen que se muestra en este bloque de la investigación se recopilan todas las técnicas que se han extraído del análisis de contenido. Se trata de una lista de 18 técnicas que se han visto reflejadas en los anuncios de los diferentes sectores que utilizaban el miedo como recurso.

Alguna de ellas, como por ejemplo, el alarmismo, la exageración, la culpabilidad o las consecuencias negativas, ya estaban implementadas en el pre-modelo de técnicas que se explicó al inicio del trabajo.

Sin embargo, existe un número relevante de técnicas nuevas que se han descubierto mediante el análisis. Estas nuevas técnicas como son el antes y el después, la contraposición, el uso del testimonio, entre otras, nos aportan nuevos conocimientos sobre las técnicas empleadas para la publicidad estratégica que utiliza el miedo como elemento persuasor.

A parte de conocer todas las técnicas empleadas en esta tipología de anuncios, lo interesante de este apartado también es relacionar cada una de ellas con un miedo determinado.

- La técnica de la “**foto exigencia**” de la *Universidad de Stanford* por Peter Sells y Sierra Gonzalez en “The Language of Advertising” (Martin Lindstrom, 2011: 64) es muy común para reflejar el miedo al sufrimiento, al dolor y a las molestias producidas por alguna enfermedad o infección. Se utiliza únicamente en el sector farmacéutico. Este dato coincide con la teoría que se había planificado con anterioridad.
- La técnica del **alarmismo** y la de mostrar “**aquello que queremos ser**” (futuro idealizado) ha sido la técnica más utilizada para reflejar el miedo al futuro y la inseguridad. Se utiliza sobretodo en el sector de las entidades bancarias y los seguros de vida-auto-hogar.
- La técnica de la combinación de la **culpabilidad** y el miedo se relaciona con la técnica de la **reflexión**. Ambas le “dan un toque” al espectador para que piense sobre un tema concreto y se empiece a preocupar sobre un cierto problema. Estas técnicas se relacionan principalmente con el miedo a la muerte, y más concretamente, al temor de los accidentes o las enfermedades (colesterol, mala alimentación, malos hábitos...). Ya que en cierto modo está en las manos de cada uno tener más o menos cuidado para evitar estos problemas. Los sectores que más utilizan estas técnicas han sido el institucional (campañas de tráfico) y el sector del cuidado personal y la alimentación sana.
- La técnica de la **exageración** es la más utilizada para despertar los miedos relacionados con el sector del cuidado personal. Por ejemplo, se ha visto reflejado en anuncios que activaban el miedo en el consumidor a padecer la calvicie, a tener los dientes dañados (suciedad, mal aliento, caries...) o el pelo seco y apagado. Hemos podido ver que junto a la técnica de la exageración se utilizan otras técnicas con tal de justificar el beneficio del producto o servicio. Por un lado, se hace uso de la **demonstración** cuando se muestra de qué manera ayuda el producto a solucionar el problema. Se trata de que el espectador pueda ver cómo consigue la marca proporcionar ese beneficio. Por otro lado, se utiliza la técnica del **antes y el después** o la **comparación** cuando se quiere dar énfasis a la diferencia que puede producir en el

espectador el producto. Es decir, ver cómo eres sin utilizar el producto y cómo serías si lo utilizaras (obviamente mucho más feliz, más atractivo y más aceptado).

- La técnica de la **culpabilidad** también se ha utilizada en el anuncio del sector medioambiental para activar el miedo a que la **destrucción del medio ambiente** y de la tierra en la cual habitamos es culpa de todos.
- El uso de la técnica de la **identificación** mediante la aparición de un testimonio en el anuncio se relaciona normalmente con el miedo al aspecto físico y el miedo a los malos hábitos que pueden producir ciertas enfermedades (colesterol, obesidad...). En los anuncios analizados la figura del testimonio la representaba una persona normal, es decir, no era un famoso o profesional de la materia, sino un personaje cotidiano que explica su situación.
- Solamente en un caso se ha utilizado la técnica de la “vinculación entre la adquisición de un producto y la no pertenecía a un determinado grupo social”. El anuncio analizado trata de relacionar el sector de los automóviles de lujo con el miedo a la pérdida del respeto y la aceptación en un grupo social “exclusivo” si no adquieres este producto determinado. El mensaje que intenta transmitir es que si quieres pertenecer a este grupo social debes tener este tipo de coche para poder entrar en él y ser como ellos.<sup>4</sup>
- Por último, la técnica más utilizada para expresar el sentimiento de frustración o miedo a no estar aprovechando el tiempo, a no vivir la vida como realmente nos gustaría o a no disfrutar del presente, es la de mostrar **imágenes de “aquello que queremos ser o vivir”**. De este modo, lo que consigue la publicidad es despertar en el espectador las ganas y la motivación por poder cumplir sus sueños y experimentar todo aquello que aún no ha hecho.

---

<sup>4</sup> Ver análisis anuncio Mercedes-Benz. Apartado anexos; página 90-91.

d) ¿Se cumple el uso de la estructura narrativa predeterminada para esta tipología de anuncios?

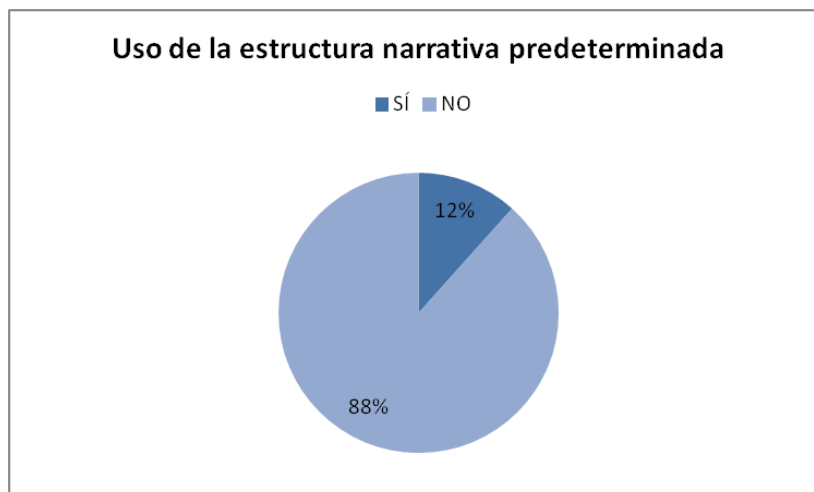


Gráfico 6. Porcentaje de cumplimiento de la estructura narrativa de Copeland

Antes de analizar los resultados recordemos que el modelo de estructura narrativa predeterminado para la publicidad que utilizaba el miedo como recurso publicitario según remarcó Libby Copeland en la revista Slate en Abril de 2011 (Martín Lindstrom, 2013: 56) se formada de tres partes: la primera se encarga de mostrar el problema, en la segunda parte se exagera la situación y en la última parte se muestra la solución al problema en forma de producto o servicio.

Mediante la representación gráfica del uso de la estructura narrativa predeterminada se puede observar que en tan sólo el 12% de los anuncios analizados se ve reflejado su uso. Por el contrario, el 88% de los anuncios utilizan otro tipo de estructura para desarrollar las piezas audiovisuales.

Dentro del 12% que sí utilizan la estructura narrativa encontramos anuncios que pertenecen a diversos sectores. En primer lugar, encontramos un anuncio de pasta de dientes Colgate Protección contra las caries del sector del cuidado personal y más concretamente de la salud bucal. En segundo lugar, tenemos un anuncio del sector bancario de BBVA que habla del miedo al futuro sin una planificación previa (un plan de futuro o de jubilación). Por otro lado, vemos un anuncio que pertenece al sector de la alimentación sana y anuncia el producto Danacol que está relacionado con el miedo a sufrir colesterol y enfermedades cardiovasculares. Por último, tenemos otro anuncio que pertenece a la ONG Educo que lucha contra la pobreza infantil.

Como se puede observar son pocos los anuncios que utilizan este tipo de estructura y no se ciñen a un sector concreto, sino que puede estar presente en cualquiera de ellos si se adapta el contenido a este tipo de estructura.

Por lo que hace al resto de anuncios que no utilizan este tipo de estructura narrativa, que representan el 88% del total, hemos comprobado que no utilizan una estructura similar o común sino que cada uno de ellos utiliza una tipología determinada según la manera mediante la cual se quiere transmitir el mensaje. Entre ellas, podemos encontrar las siguientes tipologías de estructura que son las que se han considerado más relevantes:

- **Storytelling:** Se basa en la explicación de una historia de poca durabilidad en la que el protagonista vive algún tipo de experiencia. Tiene los elementos de un pequeño cuento y las partes de inicio-nudo-desenlace. La podemos ver en el anuncio de la Lotería de Navidad, en el de la marca Fortasec “Que la diarrea no te corte el rollo” o en el anuncio de Iberia “Viajar siguiendo el sol”, entre otros.
- Uso de una **situación cotidiana** o caso personal. Se trata de explicar el beneficio del producto hablando de una situación personal en la que el protagonista del anuncio sufre el problema al cual están intentando vender una solución. Por ejemplo, lo encontramos en los anuncios de Svenson, Pilexil anticaída, Corporación Dermoestética...
- Estructuras que no tienen una historia detrás ni un concepto creativo en las cuales se muestra simplemente el **uso del producto** o la **demostración** de su eficacia. Anuncios como el de Nivea Invisible *for Black and White* o el de Bio-Oil contra las estrías, serían ejemplos de este tipo de estructura.
- **Antes y después:** Este tipo de anuncios muestran situaciones del antes y el después de los personajes que aparecen en el spot. El objetivo primordial es marcar notablemente que el uso del producto facilita la vida de las personas, las hace más felices y más dinámicas. Por ejemplo, podemos ver esta estructura en el anuncio de Coca-Cola contra el sedentarismo, en el anuncio de Coca-Cola “Elige lo que amas” o en el de la crema *Sleeping Cream* de Garnier.
- **Un día en la vida** del posible espectador: En este tipo de estructura se trata de exponer todo lo que haría el espectador en un día para que se sienta identificado con la rutina y pueda ver la gran cantidad de cosas que llega a realizar. Según el mensaje a transmitir se hará la representación de una manera u otra. Por ejemplo, podemos ver esta estructura en anuncios como el



de Listerine en el cual nos muestran todo lo que hacemos con la boca en un solo día o en el anuncio de Coca-Cola "Paranoia Postmoderna" en el que se comunica con un toque de humor e ironía la cantidad de cosas que deberíamos hacer en un día para llevar una vida correcta.

A modo de conclusión, se quiere dar especial énfasis en que todos los datos analizados son resultados que no podemos trasladar tal cual a la realidad. Sin embargo, sí que podemos hacernos una idea genérica de cuáles podrían ser los sectores que más utilizan el miedo como recurso persuasivo, cuáles son las técnicas más utilizadas, qué pretenden los anunciantes cuando se plantean una estrategia de este tipo y, sobre todo, qué otros sectores "nuevos" encontramos en el análisis que no creíamos que utilizarán este tipo de recurso.

Se puede hablar de que se abre el camino a una posible investigación futura en la cual se podrían extraer resultados interesantes y más notorios si se hiciera con los medios y el personal suficiente para analizar una gran muestra de anuncios. De esto modo, se podría ver cuántas marcas utilizan este tipo de estrategias y cómo lo hacen.

## 5. CONCLUSIONES

Para desarrollar la parte final del trabajo de fin de grado se realizarán las conclusiones por apartados, ya que el interés principal del trabajo era ver de qué modo se cumplían los modelos establecidos en un primer momento. La intención y el objetivo principal era aprender y mejorar lo que se tenía como válido antes de la investigación y ver como varían o se mantienen los conceptos después del análisis de contenido.

Los apartados establecidos en las conclusiones se componen de tres partes: la relación existente entre los miedos y los sectores de mercado, el cumplimiento de la estructura narrativa establecida comúnmente para esta tipología de anuncios y las técnicas utilizadas para usar el miedo como recurso persuasivo.

### **Parte 1: Modelo relacional entre miedos y sectores publicitarios**

Algunas de las conclusiones que se extraen respecto al modelo relacional de los sectores publicitarios y los miedos más utilizados, coinciden con lo establecido de manera previa al análisis de contenido. Sin embargo, existen discrepancias y novedades interesantes que nombraremos a lo largo del siguiente apartado.

Los sectores de los cuales se han encontrado mayor volumen de muestras publicitarias del uso del miedo como recurso persuasivo han sido los siguientes:

- Productos de higiene bucal y cuidado corporal
- Medicamentos para molestias gastrointestinales, dolores musculares, fatiga, infecciones leves...
- Seguros de vida, automóvil y hogar
- Entidades bancarias, sobre todo con servicios relacionados a planes de pensiones, planes de futuro y de jubilación.
- Publicidad institucional de tráfico

Todos ellos se habían nombrado con anterioridad en el modelo de sectores y miedos ya que se consideraban fuertemente vinculados al recurso del miedo por la tipología de productos y servicios que ofrecían.

Otra de las conclusiones que se extraen en referencia a este apartado es que hay unos miedos que son más fáciles de solventar que otros. Por ello, hay ciertas categorías de productos que utilizan sus miedos más concretos en publicidad, ya que

realmente ofrecen una ayuda eficaz para satisfacerlos. Por ejemplo, es el caso de los productos relacionados con la higiene bucal y corporal o también las molestias leves para las cuales existen diversos medicamentos.

Sin embargo, hay otros miedos que no son tan fáciles de resolver con un producto o servicio, como por ejemplo, el miedo a los accidentes de tráfico y a la muerte, el miedo al paso del tiempo o a la vejez. En estos casos, lo que hacen los productos o servicios es ofrecer una alternativa que ayuda a controlar este problema pero no a evitarlo por completo. Por este motivo, creemos que es mucho más fácil encontrar anuncios de la primera tipología (como muestran los resultados del análisis) ya que su eficacia seguramente sea mayor porque la gente se cree su beneficio, ya que es fácil de comprobar mediante el uso del producto.

Otro de los aspectos relevantes a destacar es que a un miedo central, es decir, el miedo principal al que se vincula la publicidad, se le pueden relacionar otros miedos secundarios que están directamente relacionados con el problema. Como se explicó con anterioridad en la “teoría de los miedos interconectados”<sup>5</sup> existen una serie de miedos comúnmente aceptados que las personas tienen más presentes en su cabeza. No obstante, si investigamos el miedo central y lo desglosamos encontramos muchos otros miedos vinculados a éste. Por ejemplo, en los anuncios analizados se ha encontrado un miedo muy común al aspecto físico. Relacionados con esta preocupación podemos encontrar el miedo a dar una mala imagen ante los demás, el miedo a los malos hábitos alimenticios, el miedo a llevar un estilo de vida sedentario, el miedo a los signos de fatiga o el envejecimiento que produce el estrés.

Existen otras categorías de productos que utilizan el recurso del miedo mediante una estrategia basada en el uso de *insights* cotidianos que buscan la identificación del espectador. Como por ejemplo, se ha visto reflejado en el análisis del anuncio de la Lotería de Navidad, en el que se activa el miedo a no comprar la lotería un año y que toque el número o el miedo a la inestabilidad de las facturas de gas y luz en el ejemplo de Gas Natural Fenosa. De este modo, se transmiten preocupaciones cotidianas que pueden llamar mucho la atención del espectador ya que posiblemente las vive en su día a día.

---

<sup>5</sup> Ver página 32 del presente trabajo.

En referencia, al sector de las ONG no se han encontrado demasiados anuncios y creemos que el motivo por el que ha pasado esto, es porque no hacen demasiada publicidad en televisión. Por este motivo, ha costado mucho encontrar ejemplos de anuncios que utilizarán el miedo como recurso publicitario. Sin embargo, seguimos creyendo que sí que es un sector en el cual el miedo puede dar mucho juego a pesar de que no haya quedado demostrado en la investigación. No obstante, se han encontrado anuncios gráficos o vídeos virales (que no son exactamente publicidad) que juegan con esta emoción. Por ejemplo, la ONG WWT<sup>6</sup> ha realizado algunas gráficas sobre la desertificación del planeta, la desaparición de los animales y la destrucción del medio ambiente en las cuales juegan con el sentimiento de culpabilidad y el miedo a estar destrozando el planeta entre todos.

Otro de los temas interesantes a tratar es que el miedo a la muerte se utiliza sobretodo en las campañas institucionales de tráfico o drogas pero no en el sector farmacéutico como se creía en un principio. El sector farmacéutico se encarga de activar el miedo sobre enfermedades leves, molestias, infecciones o malestar pero normalmente no habla de enfermedades graves, ya que es un tema mucho más serio y delicado.

En cuanto al miedo al rechazo social se ha podido comprobar que no aparece en casi ningún anuncio, por lo que podemos concluir que no es utilizado del modo en que se creía inicialmente. Este miedo quedaría excluido del modelo principal ya que no ha sido reflejado de ningún modo en los sectores que se vinculaban con él.

Aún así, igual que debemos rechazar algunos miedos que no se utilizan como esperábamos también se añaden otros nuevos que se han descubierto mediante el análisis de contenido. Por ejemplo, hemos encontrado que el miedo al paso del tiempo que está directamente relacionado con la preocupación de no disfrutar de la vida, la idea de “no dejar para mañana lo que puedas hacer hoy”, aprovechar el momento antes de que sea demasiado tarde, viajar y experimentar, se usa con mucha frecuencia en publicidad. Este miedo consigue que el espectador se percate de todo lo que le queda por hacer aún, de que debe arriesgar y no anclarse en una rutina. Considero que es un miedo o sentimiento muy potente dado que la mayoría de las personas lo sufren. Ya que por culpa del tipo de vida establecido en la sociedad actual en la que vivimos no podemos cumplir estos sueños (viajar constantemente, conocer gente nueva en diferentes países, olvidarse de las responsabilidades, etcétera). Las

---

<sup>6</sup> Gráficas WWT. MPM. *Las 17 mejores campañas publicitarias*. Publicado el 27/07/2014 [En línea] Disponible en: <http://blog.mpm.com.mx/2014/07/las-17-mejores-campanas-publicitarias.html>

obligaciones y las responsabilidades no lo permiten y, por este motivo, es un reto pendiente. Es decir, es el ideal de vida para todos.

En base a todo lo aprendido de este apartado se tratará de mejorar el modelo de relación entre sectores y miedos con tal de reflejar todos estos cambios basados en la realidad.

## **Parte 2: Modelo de la estructura narrativa predeterminada**

El modelo de estructura narrativa establecido por Libby Copeland en la revista Slate en Abril de 2011 (Martín Lindstrom, pp. 56. 2011) se compone de las siguientes partes:

- 1- Identificación del problema
- 2- Exageración de la situación
- 3- Solución/promesa en forma de producto o servicio.

Mediante el análisis de contenido se ha podido comprobar que no todos los anuncios cumplen con esta estructura establecida, más bien es un volumen muy pequeño de anuncios los que la utilizan.

A parte de que tan solo un 12% de los anuncios del análisis hayan utilizado esta estructura tampoco se puede decir que exista una atribución a un sector concreto. Ya que las piezas en las que se ha detectado la estructura de Libby Copeland pertenecían cada una a un sector de productos diferente.

No obstante, se puede confirmar que si que se utiliza la técnica de la exageración o el alarmismo para despertar el miedo en el consumidor. Pero no va necesariamente acompañada de esta estructura.

Por último, decir que de las diferentes estructuras narrativas detectadas en el análisis de las cuarenta piezas audiovisuales la más utilizada es la del *storytelling*. Uno de los motivos por los que puede que este tipo de estructura sea más eficaz que las demás, es porque a la gente le gusta que le cuenten historias y, si además, se relacionan con las emociones y los sentimientos de los consumidores, se puede llegar a crear un vínculo fuerte. Es por esto, que el hecho de introducir un producto en una narración entretenida “disimula” un poco el objetivo comercial principal que va detrás.

### **Parte 3: Técnicas utilizadas en las estrategias basadas en el miedo**

Por lo que hace al apartado de las técnicas más utilizadas para desarrollar una estrategia basada en el miedo se comentarán los aspectos que se han considerado más relevantes.

Todas las técnicas establecidas en el modelo previo a la investigación de campo han sido utilizadas por algunos de los anuncios analizados. Esta afirmación significa que se mantienen todas las técnicas que se creían más convenientes para desarrollar este tipo de publicidad. Pero además de todas las técnicas ya conocidas, se añaden muchas otras nuevas que no se habían tenido en cuenta con anterioridad. Como por ejemplo, la demostración, la reflexión, la identificación, el antes y el después, la pregunta directa al espectador, etcétera. Todas ellas están reflejadas en la tabla 5 del apartado de resultados del análisis.

Otro aspecto importante a comentar es que no solo se utiliza una técnica determinada para un miedo o sector sino que en un mismo anuncio se puede hacer uso de varias técnicas a la vez. Es cierto que una tendrá más peso que las otras y actuará como principal. Sin embargo, mediante el análisis exhaustivo de cada uno de los anuncios podemos observar el uso de otras técnicas secundarias que combinadas con la principal crean una estrategia mucho más consolidada y eficaz.

Las relaciones más relevantes que se han podido encontrar entre una técnica concreta y un sector han sido las del sector farmacéutico y la técnica de la foto exigencia de Peter Sells y Sierra Gonzalez en "The Language of Advertising" (Martin Lindstrom, 2011: 64). Y la de la publicidad institucional de tráfico con la técnica basada en la combinación de la culpabilidad y el miedo.

Otra de las relaciones que podemos establecer entre un miedo concreto y el uso de una determina técnica, que se haya repetido en varias ocasiones, es la del miedo al cuidado personal y al mal aspecto ante los demás con el alarmismo o exageración del problema. Por otro lado, también encontramos el miedo a la rapidez del paso del tiempo y de no disfrutar de la vida realmente con la técnica que se basa en mostrar imágenes de "lo que queremos ser y vivir" (la vida perfecta e idealizada).

## Conclusiones generales: “*Learnings* del trabajo”

A modo de conclusión final se establecerá una lista de “*learnings*” en los cuales se pretenden mostrar todos aquellos aspectos mejorables y puntos a tener en cuenta para una posible futura investigación sobre el tema.

Se trata de plasmar aquellos conceptos que en un primer momento no se han tenido en cuenta y que pueden ser muy necesarios e interesantes para mejorar este tipo de investigación. En definitiva, se trata de hacer una especie de autocrítica del propio trabajo para mostrar que la investigación ha sido útil tanto para verificar, rechazar o ampliar los conocimientos sobre el tema escogido, como para reflexionar y aprender de que aspectos deberían haberse planteado de otro modo para obtener unos mejores resultados.

Una vez se realiza el trabajo al completo y se plasman todas las conclusiones extraídas es cuando ves de modo más completo todo aquello que hubiese sido interesante tratar. Considero que todas las cosas se pueden mejorar mediante pequeños detalles que son los que finalmente marcan la diferencia y no hay mejor manera que aprender de los errores cometidos y de mejorar mientras se trabaja en ello.

- Es necesaria una muestra mayor de piezas publicitarias para poder establecer unos resultados con fundamentos que se puedan aplicar a la realidad.
- Realización de un análisis tanto de anuncios que usen el miedo como recurso publicitario, como de anuncios que no lo utilicen. De este modo, se podría establecer un porcentaje estimado del uso del miedo en la publicidad.
- Realizar el análisis del contenido bajo diferentes puntos de vista ya que mediante un solo punto de vista puede verse muy sujeto a una opinión determinada. Es necesario más personal para realizar una investigación más adecuada.
- Búsqueda de las piezas publicitarias que formarán parte del análisis en herramientas o fuentes documentales que abarquen mayor cantidad de anuncios publicitarios. Estaría bien poder ver la totalidad de anuncios realizados por una misma marca y determinar cuáles de ellos si utilizan el miedo y cuáles no.
- Consultar la opinión de expertos en el tema para ver si pueden proporcionar algún conocimiento totalmente diferente al que podemos extraer de un análisis de contenido.

## 5.1. Modelo definitivo relacional entre los sectores y los miedos en el ámbito publicitario:

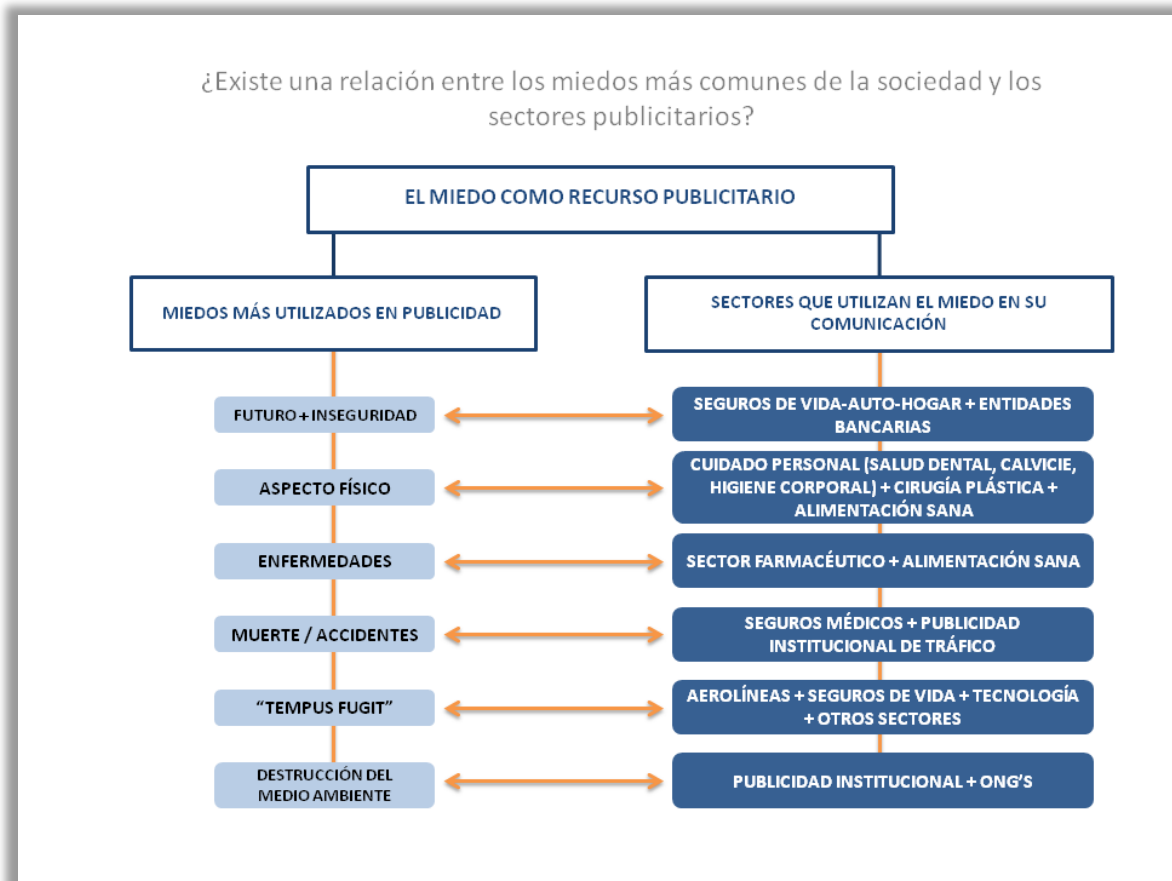


Gráfico 7: Modelo relacional definitivo entre los sectores y los miedos publicitarios. Elaboración propia

Como parte final del trabajo se presenta el modelo definitivo de las relaciones establecidas entre los miedos más utilizados en publicidad y los sectores del mercado que los explotan como recurso persuasivo. Mediante los conocimientos adquiridos tras realizar la investigación de campo, se ha mejorado el modelo previamente creado. Gracias al análisis de contenido se ha podido ver cuáles eran los puntos que no encajaban en el modelo y cuáles había que cambiar y ampliar.

Las modificaciones más significativas que se han realizado en el modelo actual han sido las siguientes:

- Se ha añadido un miedo más en el apartado del futuro que es la inseguridad ya que se ha podido comprobar mediante los anuncios encontrados que siempre van muy unidos. En cuanto a los sectores de este apartado se ha eliminado el sector educativo y profesional ya que no se ha visto reflejado en la realidad.



- Respecto al miedo del aspecto físico se mantiene todo igual, lo que significa que la previsión establecida se parece mucho a la realidad analizada.
- En cuanto al miedo a la muerte, se ha considerado necesario hacer una separación entre enfermedades y muerte (accidentes), ya que se ha observado en el análisis de contenido que el tema de la muerte se trata más en la publicidad institucional referente al tráfico y en algunos seguros médicos que no en el sector farmacéutico como se creía. El sector farmacéutico sí que es verdad que utiliza el miedo como recurso publicitario pero lo hace relacionándolo con “enfermedades” o molestias de carácter más leve.
- Como novedad añadida en el modelo relacional definitivo encontramos un nuevo miedo al cual hemos nombrado “Tempus fugit”. Este miedo engloba todos los temores relacionados con el paso del tiempo, el miedo a no vivir la vida como nos gustaría, a no disfrutar los momentos, etcétera. Hemos visto que es un miedo muy utilizado en publicidad y que no se vincula a ningún sector en concreto sino que es muy adaptable a diferentes categorías de productos. En el análisis se ha visto reflejado en el sector de las aerolíneas, en el sector de la alimentación o de los seguros de vida, entre otros.
- Por último, vemos que el miedo a la destrucción del medio ambiente sigue relacionada con el sector de las ONG y la publicidad institucional (gobiernos que apuestan por iniciativas más ecológicas). Sin embargo, se ha eliminado el apartado de productos ecológicos ya que no se ha encontrado publicidad de este tipo. Quizás es porque es un mercado pequeño que aún no está demasiado masificado y si realizan comunicación lo harán para transmitir sus valores beneficiosos y saludables.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- LINDSTROM, Martin. Así se manipula al consumidor. Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas. Primera edición. Editorial Gestión 2000. Barcelona, Noviembre 2011.
- RUSHKOFF, Douglas. Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen. Biblioteca Capitán Nemo. 1ª edición. La Liebre de Marzo. Barcelona, 2001.
- KÜSTER, Inés. Capítulo 2. ¿Es el consumidor un ser racional? Emociones y neuromarketing. En su: Marketing en una nueva era. Madrid: Ibergarceta, 2013.
- Facultad de Comercio y Gestión. Grado en marketing e investigación de mercados. “*El marketing emocional y los Insights del consumidor*”. [En línea]. [Fecha de consulta: 18 marzo 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/XJn79E>
- SÁNCHEZ, Carlos. MK: Marketing + ventas. 2006..
- DUPONT, Luc. “1001 Trucos Publicitarios”. Ediciones Robinbook. Barcelona, 2004.
- Leader summaries. Buyology. [En línea]. [Fecha de consulta: 13 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.leadersummaries.com/ver-resumen/buyology>
- El marketing de marheras. [En línea]. [Fecha de consulta: 13 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.marheras.com/2010/11/entrevista-martin-lindstrom-autor-de.html>
- Tiposde.org. Portal educativo. “Tipos de emociones” [En línea]. [Fecha de consulta: 14 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.tiposde.org/general/94-tipos-de-emociones>
- Puro marketing. “Neuromarketing: como las marcas nos controlan a través de las emociones y el pensamiento” [En línea]. [Fecha de consulta: 14 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/19412/neuromarketing-como-marcas-controlan-traves-emociones-pensamiento.html>
- Marketing Directo. “Neuromarketing: la emoción es lo que importa”. [En línea]. [Fecha de consulta: 15 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/neuromarketing-la-emocion-es-lo-que-importa/>
- Todo Marketing. “Tipos de recursos publicitarios” [En línea]. [Fecha de consulta: 17 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/07/recursos-pub.html>
- La voz de Houston. “Los cinco tipos de recursos que los publicistas usan para vender un producto” [En línea]. [Fecha de consulta: 17 marzo 2015]. Disponible

- en: <http://pyme.lavoztx.com/los-cinco-tipos-de-recursos-que-los-publicistas-usan-para-vender-un-producto-6042.html>
- Marketing Directo. “35 anuncios de alto impacto por una buena causa”. [En línea]. [Fecha de consulta: 19 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/35-anuncios-de-alto-impacto-por-una-buena-causa/>
  - GestioPolis. “Efectividad en la publicidad de impacto”. [En línea]. [Fecha de consulta: 19 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/efectividad-en-la-publicidad-de-impacto.htm>
  - La mente es maravillosa. “*Marketing emocional, comprando emociones*”. [En línea]. [Fecha de consulta: 19 marzo 2015]. Disponible en: <http://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones>
  - “La campaña del miedo”. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.xavierpeytibi.com/2012/10/22/la-campana-del-miedo/>
  - Puro Marketing. “Publicidad: el arte de persuasión de las masas”. [En línea]. [Fecha de consulta: 22 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/9/23482/publicidad-arte-persuacion-masas.html>
  - “Como Groupon aumentó un 40% su conversión con el marketing del miedo”. [En línea]. [Fecha de consulta: 22 marzo 2015]. Disponible en: <http://growhacks.es/como-groupon-aumentar-conversion-con-el-marketing-del-miedo/>
  - Doctor A.K. Pradeep: “El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente”. [En línea]. [Fecha de consulta: 07 abril 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html>
  - Correa, D (2008). Miedo en la publicidad [Formato audiovisual]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PRxSXR3E0KU>
  - Slideshare. Belmonte, C. “Emociones y cerebro”. [En línea] [Fecha de consulta: 22 mayo 2015]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/pepeh/00472>
  - PutoMarketing. “Marketing nostálgico, más de moda que nunca”. [En línea] [Fecha de consulta: 10 abril 2015]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/14297/nostalgico-moda-nunca.html>
  - R.E.M.E. “La emoción desde el modelo biológico” [En línea]. [Fecha de consulta: 25 mayo 2015]. Disponible en: <http://reme.uji.es/articulos/apalmf5821004103/texto.html>

- Punset, E. “¿Podemos gestionar las emociones?” [En línea]. [Fecha de consulta: 15 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.eduardpunset.es/272/general/%C2%BFpodemos-gestionar-las-emociones>
- Chóliz, M: 2005. “Psicología de la emoción: El proceso emocional” [En línea]. [Fecha de consulta: 02 abril 2015]. Disponible en: <http://www.uv.es/=choliz/Proceso%20emocional.pdf>

## 7. ANEXOS

### Índice

1. BBVA	66
2. La Caixa	67
3. Campofrío	68
4. Bio-Oil	69
5. Colgate	69
6. Corporación Dermoestética	71
7. Svenson	72
8. Gillette – Venus	73
9. Pilexil	74
10. Listerine Base	75
11. Listerine Cuidado total	76
12. Nivea	76
13. Fructis	77
14. Garnier	78
15. Sanex	79
16. Coca-Cola Sedentarismo	80
17. Lacer	81
18. Seguros Reale	81
19. DKV	82
20. Mapfre	83
21. DGT Distracciones	84
22. DGT Verano	85
23. DGT 2015 sin víctimas	85
24. Danacol	86
25. Fortasec	87
26. Gaviscon	88
27. Oraldine	89
28. Thrombocid	90
29. Mercedes-Benz	91
30. BMW	92
31. Ecoembes	93
32. Educo	93
33. Lotería Navidad	94
34. Coca-Cola Light	95

35. Coca-Cola “Paranoia Postmoderna”	96
36. Disneyland Paris	97
37. Iberia	98
38. Ikea	99
39. Samsung	100
40. Gas Natural Fenosa	100

## 1) BBVA “Acuérdate de tu futuro”

1. Marca: BBVA
2. Producto: Simulación de tu jubilación (Plan de futuro)
3. Sector: Entidad Bancaria
4. Target: Individuos 40-55 años que piensan ya en su futuro y en su jubilación. Se encuentran en una edad en la cual este tema ya es cercano y se debe empezar a planear seriamente una seguridad y estabilidad con la que poder contar más adelante. Pertenecen a la clase media o media-alta, con hijos y normalmente tienen trabajos estables.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Utiliza el miedo o incertidumbre al **futuro**. El miedo a dejar pasar el momento de planificar tu futuro y que luego sea demasiado tarde. Ambos conllevan el miedo a la **vejez**. También se puede hablar del miedo a la **inseguridad** en el futuro.  
¿Mediante qué técnica lo utiliza? Se muestran imágenes del "yo futuro" (la vejez). Se trata de realizar una simulación de cómo será el protagonista del anuncio en unos años. De este modo, el espectador se identifica con el protagonista del anuncio. Podríamos hablar del uso de la **identificación y el “alarmismo”** (dentro de poco tiempo ya te habrá alcanzado la vejez).
6. ¿Para qué? Despertar el miedo a no tener una seguridad en el futuro; seguridad económica y bienestar. El espectador puede pensar "Tengo que plantearlo y hacerlo antes de que sea demasiado tarde".
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? La estructura narrativa que utiliza el anuncio es la de presentar un problema y mostrar una solución para éste. En primer lugar, se presenta el problema, que en este caso es la vejez. En segundo lugar, mediante la técnica del "alarmismo", se enseña la imagen de una persona de la misma edad del público objetivo al cual se dirige la marca, transformada en una persona de la tercera edad. Este hecho hace reflexionar sobre la idea de que no queda tanto para llegar a ese punto. Por último, se muestra la solución con el plan de futuro y jubilación de BBVA, que te aportará bienestar y seguridad y, por lo tanto, felicidad.  
En definitiva, podemos decir que si se utiliza el modelo de estructura narrativa típico para esta tipología de anuncios (problema - exageración - solución).
8. Conclusión/Comentarios: El elemento clave de este anuncio es mostrar la imagen de una mujer de unos 40 años convertida en una persona de la tercera edad. Se crea una identificación con el consumidor que se imagina a él mismo con esa edad.

La relación que se establece entre el sector bancario y el miedo al futuro no nos sorprende, ya que se trata de un miedo muy relacionado con el servicio que ofrecen y, por lo tanto, la marca está vinculando su producto con una solución creíble y viable.

Tras la publicidad buscan la transmisión del mensaje de que como banco piensan en ti, se acuerdan de tu futuro y están para ayudarte.

## 2) La Caixa “Planifica tu jubilación”

1. Marca: La Caixa
2. Producto: Plan de jubilación: "Caixa Futuro"
3. Sector: Entidad Bancaria
4. Target: Individuos de entre 40-55 años que se acercan a la edad de jubilación y piensan en una estabilidad, una seguridad y un futuro bien planificado. Pertenecen a la clase media o media-alta, con hijos adultos y normalmente tienen trabajos estables.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Por un lado, el miedo al **futuro** y a la **inseguridad**. Por otro lado, el miedo a la **vejez**.  
¿Mediante qué técnica lo utiliza? Muestra imágenes de **lo que la gente quiere ser** cuando sea mayor (abuelos felices, dinámicos, con energía y que se sienten seguros). También utiliza el recurso de la **culpabilidad** cuando dice que “dedicas mucho tiempo a cosas que duran muy poco y no haces nada por planificar tu futuro”. Con buenas palabras le está diciendo el espectador que si no disfruta en un futuro de una comodidad y estabilidad es porque en su momento no le prestó demasiada atención a la planificación de su futuro.
6. ¿Para qué? Intenta hacerle ver al espectador que dedica mucho tiempo a cosas que después duran muy poco y son muy fugaces. Sin embargo, no tiene tiempo para planificar el futuro y asegurarse un bienestar contratando un plan de futuro o jubilación. Trata de despertar el miedo y la preocupación a no estar haciendo nada por asegurarnos un bienestar más adelante.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Se basa en explicar diferentes situaciones cotidianas de la vida real. No cumple con el modelo de estructura narrativa establecido en el trabajo.
8. Conclusión/Comentarios: Se vuelve a cumplir la relación entre el sector de entidades bancarias y el miedo al futuro. En este caso, como ya hemos comentado anteriormente, juega con la culpabilidad y la inseguridad para hacer



reflexionar el espectador. El elemento clave es la identificación que sienten los espectadores al verse reflejado en alguna de las imágenes que aparecen en el spot (preparación de tu boda, el espectáculo del colegio de tus hijos...) y darse cuenta de que La Caixa lleva razón en lo que les está diciendo.

### 3) Campofrío: Cuida-t “Llegar a los 90 y disfrutarlo”

1. Marca: Campofrío
2. Producto: Gamma Campofrío Cuida-t
3. Sector: Alimentación sana
4. Target: Individuos de +25 años que quieren cuidar su alimentación y sus hábitos para llegar a ser una persona mayor enérgica y dinámica. Saben que el tipo de vida que lleven en el presente afectará a su vida futura
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a no estar **cuidándose lo suficiente** y a tener **malos hábitos** alimenticios. Esto conlleva al miedo de no estar sano y no conseguir llegar a un **futuro** con energía y vitalidad.  
¿Mediante qué técnica lo utiliza? Mostrar el “yo futuro” que quieres ser de mayor, el “**yo futuro ideal**”. Enseñar las **consecuencias positivas** de lo que se conseguirá si consumimos este tipo de producto.
6. ¿Para qué? Despertar el miedo o la angustia de no estar cuidándote lo suficiente y querer optar por una marca más sana. Activar el deseo de cambiar tus hábitos por otros más saludables.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? No se hace uso del modelo de estructura narrativa comentado en el trabajo. Se utiliza un tipo de historieta en la cual se explica que para ser como los ancianos que aparecen en el anuncio debes cuidarte como lo hacen ellos. Utiliza situaciones cómicas de las cosas que suelen hacer las persona de la tercera edad (jugar a las cartas, ir a la playa muy temprano, jugar al dómimo...).
8. Conclusión/Comentarios: Se establece una relación entre el sector de la alimentación sana y el miedo a la salud, al futuro y a los malos hábitos. La idea principal es llegar sano a la tercera edad y vivirla.  
No se hace un uso del miedo directamente sino que se añade un toque de humor. Pero si que se intenta despertar la angustia o la duda de si nos cuidamos tanto como deberíamos para llegar a los 90 como los ancianos fuertes y alegres que nos presenta el anuncio.

#### 4) Bio-Oil “Contra las estrías”

1. Marca: Bio-Oil
2. Producto: Aceite Anti estrías
3. Sector: Cuidado personal (cuidado de la piel)
4. Target: Mujeres +25 propensas a la aparición de estrías en su cuerpo. Les gustaría no tener que preocuparse por este problema pero por naturaleza les aparecen estrías con más facilidad que a otras mujeres.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a la aparición de estrías en la piel. Miedo al **aspecto físico**.  
¿Mediante qué técnica? **Identificación**: se explica el caso de una chica que dice “Siempre he sido propensa a la aparición de estrías”. De este modo, si eres una mujer que también tiene este problema, te sentirás identificada y se creará un primer vínculo con la marca.
6. ¿Para qué? Despertar la preocupación en las mujeres que padecen este síntoma de buscar algún producto que funcione y les solucione el problema.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Es un anuncio muy simple ya que solamente utiliza imágenes de una chica que padece el problema de estrías y una voz en off representa sus pensamientos. Sin embargo, gracias a Bio-Oil la chica aparece feliz, libre de complejos y atractiva. Se trata de una chica muy joven por lo que si padeces este problema de joven, al verla a ella no te sentirás tan mal. Se trata de normalizar la situación.
8. Conclusión/Comentarios: La relación que podemos apreciar mediante este anuncio es la del sector del cuidado personal y el miedo, en este caso, de la aparición de estrías. Este miedo conlleva la preocupación por el aspecto físico, ya que las estrías no afectan a la salud pero si a avergonzarnos de enseñar el cuerpo o a sentirnos mal con nosotras mismas. Afecta a la autoestima de la persona que las padece.

#### 5) Colgate Maximum Protección Caries

1. Marca: Colgate
2. Producto: Dentífrico Anti caries con neutralizador de ácidos.
3. Sector: Cuidado personal: higiene bucal
4. Target: Madres y padres que se preocupan por la salud dental de sus hijos. Quieren lo mejor para ellos y para su futuro. Buscan la mejor higiene bucal para sus hijos sin tener que privarles de los placeres de comer azúcar.

5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? El miedo a que tus hijos (o tus seres queridos) padezcan **caries** durante las diferentes etapas de su vida. Que los padres se sientan responsables de que coman demasiada azúcar y no ponerle remedio al problema de las caries.

¿Mediante qué técnica lo utiliza? **Alarmismo**: ver la cantidad de caries que podría tener tu hijo a lo largo de su vida. Y mostrar las **consecuencias negativas** de no ponerle fin al asunto de las caries.

6. ¿Para qué? Despertar el miedo a tener tantas caries como nos indican en el anuncio, ya que es inevitable no comer azúcar en los alimentos que consumimos en nuestro día a día.

El objetivo es conseguir que el consumidor cambie a la pasta de dientes Maximun Protection Caries.

7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? En este caso, el modelo de estructura de los anuncios que utilizan el miedo como técnica publicitaria sí que se cumple.

La estructura utilizada es la siguiente:

- Problema: Hoy en día nuestros hijos consumen mucha azúcar con los alimentos que ingieren y esto les puede producir caries en sus dientes.

- Exageración: Muestra las situaciones comunes donde tu hijo/a puede padecer el problema de las caries sin que tú como madre o padre estés percatando el peligro. La voz en off va enumerando las posibles caries que puede ir teniendo a lo largo de su vida.

- Solución: Demostración de lo que hace el dentífrico en sus dientes: es la solución al problema.

8. Conclusión/Comentarios: La relación entre el sector del cuidado personal y la higiene bucal se relaciona con el miedo directo a tener caries en un futuro. Es decir, los miedos relacionados con este aspecto son el cuidado de tu higiene bucal y el de tu familia. El objetivo es tener un futuro sin caries.

Elemento clave que despierta el miedo en el consumidor es el de la enumeración de la cantidad de caries que podemos tener a lo largo del tiempo mostrando situaciones cotidianas y comunes en las cuales no somos conscientes que estamos exponiéndonos a este problema ya que simplemente no lo pensamos. Por este motivo, la pasta de dientes Colgate Maximum Protección nos protege, como su nombre indica, de este enemigo.

## 6) Corporación Dermoestética “Reducción de estómago sin cirugía”

1. Marca: Corporación Dermoestética
2. Producto: Reducción de estómago sin cirugía
  1. Sector: Cirugía plástica
  2. Target: Individuos con problemas de obesidad que necesitan una operación de estómago para poder perder peso y llevar una vida normal.
3. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo al riesgo de este tipo de operaciones que requieren esfuerzo y una larga recuperación. Miedo al futuro si no se pone solución a este problema. Miedo al **aspecto físico** y a la **salud (enfermedad)**.  
¿Mediante qué técnica? **Miedo panorámico** de Gavin Johnson: el posible consumidor busca ayuda a un problema que se le escapa de su control (ya ha ido demasiado lejos y se ha convertido en una enfermedad). Es entonces cuando el servicio de Corporación Dermoestética le da una solución que le aporta tranquilidad. La tranquilidad viene dada por la demostración de que son el nº 1 en la reducción de estómago, el hecho de que cuentan con el mejor personal y el seguimiento durante la recuperación de los pacientes.
4. ¿Para qué? Despertar el miedo en las personas que padecen este tipo de obesidad a no ponerle remedio. Animarles mostrándoles que una opción como la reducción de estómago sin cirugía es posible y no es peligrosa.
5. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Explica el caso de un hombre que padece obesidad y que de repente “ve la luz” y confía en Corporación Dermoestética para solucionar su problema.
6. Conclusión/Comentarios: La relación entre el sector de la cirugía plástica y el miedo a la obesidad (en este caso el producto que ofrecen es la reducción de estómago) es una relación lógica, ya que va directamente conectada con la ayuda que le ofrecen a sus pacientes.

Los elementos claves serían las *reason why / support evidence* que comentan en el anuncio, ya que se encargan de aportar credibilidad y seguridad. También se podría hablar de una identificación entre las personas que padecen este problema y el protagonista del anuncio, ya que al no verse solos y saber que pueden confiar en este servicio quizás se animan a dar el paso.

## 7) Svenson "Cada pelo tiene su historia"

Spot A) "Estoy en una edad en la que todo son cambios"

Spot B) "La verdad es que me siento mucho más joven de lo que parezco"

Spot C) "Últimamente no tengo tiempo ni para comer"

1. Marca: Svenson.
2. Producto: Tratamientos personalizados para el cuidado del cabello
3. Sector: Cuidado personal: Salud capilar
4. Target: Individuos 25-54 años que trabajan a jornada completa y tienen una vida activa y ajetreada. Pertenecen a la clase media o media-alta. Tienen muchas responsabilidades en su vida laboral y personal y no cuentan con mucho tiempo para relajarse. Este ritmo de vida afecta a su estado de ánimo y a su aspecto físico.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a **perder el cabello** y a tener un **aspecto físico** envejecido.  
¿Mediante qué técnica lo utiliza? Por un lado, utilizan el recurso de la **identificación** con los personajes. Por otro lado, también usan el **alarmismo** mediante la exposición de las **consecuencias negativas** del ritmo de vida que llevan ese tipo de personas: "Lo que no queremos que nos pase".
6. ¿Para qué? La publicidad intenta que los espectadores que llevan este ritmo de vida se sientan identificados y se despierte en ellos el miedo a perder el cabello o a tener un aspecto más envejecido del que les corresponde. Miedo a que el ritmo de vida frenético les afecte en su salud.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? La idea principal del anuncio es mostrar una situación cotidiana que va acompañada del pensamiento del personaje. Cada uno de los casos hace referencia a una situación personal que va acompañada de una frase que lo dice todo muy claro (representa el pensamiento del protagonista). Se está hablando de trabajos estresantes, de encontrarse en una edad en la que el cuerpo cambia (como por ejemplo sería la menopausia), de la aparición de canas, etcétera. Este tipo de escenas nos están advirtiendo de que nosotros también podemos iniciar un proceso de calvicie por culpa del estrés, de los cambios y del cansancio del día a día.
8. Conclusión/Comentarios: La relación que se establece entre el sector y el miedo en estos anuncios es la siguiente: el sector del cuidado personal y la salud capilar con el miedo al aspecto físico y al envejecimiento.

En este caso, el elemento clave es la identificación entre el consumidor y las piezas audiovisuales. Ya que la mayoría de personas viven o han vivido situaciones similares.

## 8) Gillette Venus “No te pierdas ningún plan”

1. Marca: Gillette - Venus
2. Producto: Maquinilla Venus
3. Sector: Depilación (cuidado personal)
4. Target: Mujeres de 18 a 25 años que cuidan su imagen y se preocupan por el que dirán los demás. Están en una etapa de su vida en la cual se viven experiencias, se conoce a gente nueva y ser aprobado por los demás es muy importante para su autoestima.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Usa el miedo a perderte **un plan por culpa de no ir depilada**. Normalmente depilarse lleva su tiempo y muchas veces las mujeres dejan de hacer algunos planes porque no van depiladas y no les da tiempo a estar listas para la ocasión. También usa el miedo a transmitir una **mala imagen ante los demás**.  
¿Mediante qué técnica? Técnica de la **demostración** (mostrar como Venus te depila en 5 minutos) y el hecho de ver los planes que podrías perderte por culpa de no ir depilada (como por ejemplo, disfrutar con amigas en la piscina un día de verano). Utiliza también el recurso de la **identificación** con las espectadoras que hayan vivido alguna situación similar.
6. ¿Para qué? Activar el miedo a perderte un plan que podría ser especial por no ir depilada. Crear el deseo o necesidad de tener una maquinilla Venus en casa para evitar estas situaciones.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Se trata de un *storytelling* breve en el cual unas amigas quieren ir a la piscina pero una de ellas dice que no puede ya que no va depilada (se trata de una situación cotidiana y común en los grupos de chicas). Le recomiendan el uso de Venus y la amiga puede quedar con ellas sin problemas. Finalmente, se encuentran todas juntas en la piscina pasándose en grande y conociendo a gente nueva.
8. Conclusión/Comentarios: La relación que se establece entre el producto Venus y el miedo a “no perderte ningún plan” es un uso muy acertado ya que se trata de un hecho real y muy común entre las mujeres.

El spot va dirigido a un target de chicas más jóvenes e intenta acercarse a las espectadoras mediante el uso de un elemento muy común entre las adolescentes como es el uso del whatsapp para hablar de todo, ya sea una quedada o problemas tan simples como el de no ir depilada.

## 9) Pilexil “Champú Anticaída”

1. Marca: Pilexil

2. Producto: Champú anticaída

3. Sector: Cuidado personal: Salud capilar

4. Target: Jóvenes que tienen una vida estresante, ajetreada y no tienen mucho tiempo libre para relajarse durante el periodo de exámenes, la jornada laboral o ambas a la vez.

5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? El miedo principal que se utiliza en el spot es el de la **caída del cabello**. Éste va directamente vinculado al miedo a empeorar el **aspecto físico** por culpa del estrés y las preocupaciones.

¿Mediante qué técnica lo utiliza? Usa el recurso de la **identificación** con el espectador que vive situaciones similares a las que aparecen en el anuncio. **Alarmismo**: trata de preocupar al espectador con la idea de que si vive estas experiencias podrá perder calidad en su cabello.

6. ¿Para qué? Despertar el miedo en el consumidor a que a él también se le caiga el pelo por vivir situaciones parecidas o iguales a las que aparecen en la publicidad.

7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Aparecen dos secuencias de situaciones diferentes que representan el día a día cotidiano de aquellas personas que estudian o trabajan y padecen de estrés. Estas vivencias tienen algo en común, y es que provocan el mismo problema: la caída del cabello.

8. Conclusión/Comentarios: El sector de la salud capilar está relacionado con el miedo a la caída del cabello que se relaciona a su vez con los malos hábitos de vida (situaciones de estrés, agobio, etcétera). También podríamos establecer un vínculo con el miedo a empeorar el aspecto físico.

## 10) Listerine Base “The feeling”

1. Marca: Listerine
2. Producto: Enjuague bucal
3. Sector: Higiene dental (cuidado personal)
4. Target: Individuos que se preocupan por su aspecto físico y su higiene personal. Les gusta cuidarse y dar buena impresión a los demás. Se preocupan por lucir una dentadura limpia y blanca.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a una **mala higiene bucal**. Miedo a dar una **mala impresión** hacia los demás. Preocupación por el mal aliento y la suciedad en los dientes.  
¿Mediante qué técnica? Se hace uso de imágenes que **demuestran** que solo con el cepillado dental no se limpia el 100% de las bacterias que acumulamos a lo largo del día en la boca. Podemos decir que recurre a la técnica de la **exageración** al mostrar todo lo que tocamos con la boca en un día, como por ejemplo ver como el protagonista besa a una rana.
6. ¿Para qué? Despertar el miedo en el espectador de que realizando solo el cepillado dental no se elimina ni el 25% de la suciedad bucal. Si pensamos en todas las cosas que hacemos con la boca durante el día podemos imaginarnos la cantidad de bacterias que se acumulan en los dientes y que pueden producirnos consecuencias negativas después.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Secuencia de imágenes en las cuales aparece la boca de un chico realizando todo lo que podemos hacer en un día con la boca. El uso de Listerine le proporciona la seguridad y la protección necesaria para poder seguir haciéndolas sin preocupaciones.
8. Conclusión/Comentarios: El elemento clave de la pieza audiovisual es ver la secuencia de imágenes de todo lo que hacemos con la boca (las cosas que tocamos, mordemos, comemos...) en nuestro día a día. Esto nos hace reflexionar sobre la cantidad de bacterias que podemos acumular en nuestra boca. La relación que se establece en este caso, es entre el sector de la higiene bucal y el miedo a no estar cuidando realmente los dientes como deberíamos.  
También está vinculado al miedo de tener un mal aspecto físico (dientes sucios y amarillos) y al hecho de dar una mala imagen ante los demás.



## 11) Listerine “Cuidado Total”

1. Marca: Listerine
2. Producto: Enjuague bucal
3. Sector: Higiene dental (higiene personal)
4. Target: Individuos que se preocupan por su aspecto físico y su higiene personal. Les gusta cuidarse y dar buena impresión a los demás.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a una **mala higiene bucal**. Encontrarse con **problemas bucales** como el mal aliento, dientes sucios, sarro, etcétera.  
¿Mediante qué técnica? **Alarmismo**. Mostrar las **consecuencias negativas** de no usar un enjuague bucal después del cepillado. Los 6 males que previene Listerine los padecerás si no lo utilizas ya que el cepillado no puede combatirlos.
6. ¿Para qué? Despertar el miedo en el espectador de que realizando solo el cepillado dental no se elimina toda la suciedad de los dientes. Esto puede provocar la aparición de sarro, debilitación de las encías, dientes amarillos, acumulación de gérmenes y mal aliento.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? La estructura es muy similar al anterior anuncio analizado de Listerine (The feeling) ya que muestra la boca de una chica realizando diferentes acciones a lo largo del día en las cuales necesita usar la boca. Con ello debilita sus dientes y se expone a la aparición de los posibles síntomas bucales.
8. Conclusión/Comentarios: El elemento clave es ver la secuencia de imágenes de todo lo que hacemos con la boca (las cosas que tocamos, mordemos, comemos...) en nuestro día a día.  
Relación entre el sector de la higiene bucal y el miedo a no estar cuidando realmente los dientes como deberíamos. Miedo relacionado con padecer “enfermedades” bucales.

## 12) Nivea Invisible for Black and White

1. Marca: Nivea
2. Producto: Desodorante Invisible Black and White
3. Sector: Cuidado personal
4. Target: Mujeres que utilizan prendas oscuras y blancas en su día a día y necesitan un desodorante que no produzca manchas en ambos tejidos.

5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a llevar **ropa con manchas** de desodorante y no darte cuenta. Dar **mala imagen ante los demás** por culpa de un desodorante que produce manchas. Preocupación e **incomodidad** por estar vigilando si llevamos la ropa limpia o no por culpa del desodorante.  
¿Mediante qué técnica? Uso de la **demostración** de la eficacia del producto. Mostrar que tanto en prendas negras como en blancas (vestido de ambos colores) no produce manchas. Mostrar **consecuencias positivas** del uso del desodorante.
6. ¿Para qué? Activar la preocupación de que el uso de un desodorante inadecuado destroce las piezas de ropa que más te gustan.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? No hay una historia detrás del anuncio, únicamente se muestra a una chica que al utilizar el desodorante Nivea Invisible no tiene problema con ninguna prenda blanca ni negra a la hora de utilizarlas, ya que el producto no produce manchas ni deja rastros.
8. Conclusión/Comentarios: Publicidad muy básica del uso del producto. No hay una estrategia creativa detrás o un concepto innovador. Se trata de mostrar el beneficio básico del producto despertando la preocupación de que si usas otro desodorante no especializado producirá manchas en tu ropa y tendrás que tirarla.

### 13) Fructis “Adiós daños”

1. Marca: Garnier
2. Producto: Fructis
3. Sector: Cuidado personal (Cuidado del cabello)
4. Target: Mujeres que utilizan secador o plancha para peinar su cabello. Se preocupan por su aspecto físico y el cuidado personal. Quieren reparar los daños del cabello ya que no pueden dejar de utilizar ciertos utensilios que dañan su cabello.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo al daño que producen los secadores y planchas en el cabello. Miedo al **aspecto físico**. Preocupación por su aspecto y la imagen que dan a los demás.  
¿Mediante qué técnica? Utilizan la **exageración** (200 secados, 120 alisados, ¿Un año criminal con tu pelo?). Llevan los daños del cabello al extremo para que la espectadora crea que necesita un “milagro” ya para sanar su pelo.

6. ¿Para qué? Despertar el miedo a tener un cabello estropeado y apagado. Activar el deseo de lucir un cabello sano y deslumbrante.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Utiliza el elemento del antes y el después. Aparecen imágenes de chicas con el pelo dañado y con mal aspecto pero tras usar el producto de Fructis aparecen con el pelo deslumbrante y brillante que hace que se sientan atractivas, felices y aceptadas por los demás. Podríamos decir que se utiliza una técnica parecida a la de la “foto exigencia” (normalmente usada en el sector farmacéutico).
8. Conclusión/Comentarios: El elemento que aporta credibilidad al mensaje es la *reason why* (Keraphyll reestructurante) que recupera los daños de un año en el cabello en tan sólo tres lavados.  
La relación entre el sector del cuidado personal y el miedo al aspecto físico o la mala imagen ya la hemos visto con anterioridad en el análisis. Es un miedo común utilizado por este sector ya que sus productos tratan de mejorar el aspecto físico de sus consumidores. Los consumidores los compran para sentirse mejor con su cuerpo y su imagen.

#### 14) Garnier “Sleeping Cream”

1. Marca: Garnier
2. Producto: Crema de noche (Sleeping cream)
3. Sector: Cuidado personal (cuidado de la piel)
4. Target: Mujeres que durante el día acumulan estrés y cansancio por el ritmo de vida frenético que llevan. Seguramente trabajen muchas horas, cuiden de sus hijos y cumplan con otras responsabilidades. Esto hace que su aspecto físico se deteriore por los signos de la edad y la fatiga.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a tener un **aspecto envejecido**. Miedo a los **signos de la edad**. Miedo a que el ritmo de vida cansado afecte al **aspecto físico**.  
¿Mediante qué técnica? **Demostración** de la eficacia del producto. El **antes y el después**. La mujer que llega a casa cansada se levanta reluciente al día siguiente gracias a los efectos de la crema Sleeping Cream.
6. ¿Para qué? Despertar el miedo en las mujeres a que la fatiga cause estragos en su piel y, por lo tanto, envejecza antes de tiempo.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Básicamente el spot muestra el funcionamiento del producto. Aparece la mujer antes de acostarse y al

levantarse: una especie de antes y después. Mientras duerme se muestra cómo actúa la crema en su piel.

8. Conclusión/Comentarios: Elemento clave que aporta credibilidad es la *reason why*: la crema actúa como una mascarilla regeneradora gracias a sus elementos activos anti edad.

Relación entre un producto anti edad que pertenece al sector del cuidado personal con el miedo al envejecimiento y el mal aspecto físico.

## 15) Sanex Antitranspirante

1. Marca: Sanex
2. Producto: Desodorante Antitranspirante
3. Sector: Cuidado personal
4. Target: Mujeres que se preocupan por su higiene personal y el cuidado de su piel. Quieren mantenerse limpias sin dañar la naturaleza de la piel con productos demasiado químicos.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo al uso de desodorantes que **perjudiquen la naturaleza de tu piel** y dañen la flora bacteriana de la piel (es esencial para mantener la piel sana).  
¿Mediante qué técnica? **Comparación** del efecto que causan los desodorantes antitranspirantes en las células de la piel con el uso de personas que simulan el comportamiento de la piel con sus movimientos (cuando está bien y cuando está dañada). Es decir, un miedo relacionado con la salud de la piel.
6. ¿Para qué? Activar el miedo a estar usando los productos equivocados para tu higiene personal. Optar por una alternativa menos dañina como lo es Sanex.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Demostración original del comportamiento de la piel con el uso de personas desnudas que representan la piel humana. Mediante animaciones virtuales podemos ver como algunos desodorantes antitranspirantes dañan la flora bacteriana de la piel.
8. Conclusión/Comentarios: Relación del sector de la higiene personal con el miedo de usar productos dañinos para la naturaleza de la piel. Es un uso muy común ya que sabemos que muchas marcas utilizan productos muy químicos para aportar buen olor a la piel y limpieza pero que dañan el funcionamiento de las células de la piel.

## 16) Coca –Cola “Movimiento es felicidad”

1. Marca: Coca-Cola
2. Producto: Coca-Cola
3. Sector: Refrescos: Alimentación
4. Target: Individuos +25 que trabajan en oficinas o lugares en los cuales no realizan movimiento físico y tampoco tienen mucho tiempo para realizar ejercicio. Viven muy sumergidos en su rutina diaria y en sus responsabilidades.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo al sedentarismo. Miedo a la **salud y el aspecto físico**. Miedo a **ser menos feliz de lo que podrías ser** (el deporte da energía y aporta felicidad).  
¿Mediante qué técnica? Combinación de la **culpabilidad y el miedo**. Culpabilidad ya que está en las manos de cada uno llevar un tipo de vida u otra y miedo a las consecuencias negativas de tener una vida sedentaria.
6. ¿Para qué? Activar el miedo en el espectador al sentirse identificado a la hora de llevar una vida de tipo sedentaria. A la vez se trata de animarlo y motivarlo a comenzar una vida dinámica y activa mostrando las imágenes felices de la gente que lo hace.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Mediante un conjunto de imágenes cotidianas de personas en una oficina trabajando en el ordenador, personas usando el móvil, jugando a la consola...nos intentan hacer ver que el tipo de ocio por el que optamos hoy en día no es bueno ya que está conectado con el sedentarismo. Seguidamente nos muestran situaciones contrarias en las que la gente en movimiento es mucho más feliz.
8. Conclusión/Comentarios: Utilizando frases como “Cuando más te ríes más difícil es parar” y “Si te mueves más, eres más feliz” se intenta crear la idea de que cuanto más nos movemos más felices nos sentimos. Es como una especie de fórmula: “Movimiento es felicidad y felicidad es movimiento”. Por otro lado, la pregunta final de la publicidad que dice ¿Cuándo te vas a mover hoy?, incita al espectador a sentirse mal por estar parado y plantearse otro tipo de vida. Se trata de llamar a la acción. Coca-Cola en este concepto de movimiento y dinamismo se ve como un producto positivo ya que a pesar de contener azúcar u otros elementos que engordan, si la usas en un tipo de vida activa te aporta energía y vitalidad.

## 17) Lacer “Dientes para toda la vida”

1. Marca: Lacer
2. Producto: Pasta dental
3. Sector: Higiene bucal (Cuidado personal)
4. Target: Todo tipo de individuos de más de 20 años (ya que es una pasta dental más enfocada a los adultos) que quieren mantener sus dientes cuidados aunque pasen los años. Se preocupan por su aspecto físico y el cuidado personal.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a **no cuidar correctamente los dientes** ya que solamente tenemos unos a lo largo de toda la vida.  
¿Mediante qué técnica? **Demostración** de lo que el producto puede hacer por tus dientes: se nombran los elementos, la “*reason why*”, por la que el producto es diferente a los demás y aporta ese beneficio. En este caso sería que la pasta de dientes lleve un flúor de larga duración.
6. ¿Para qué? Despertar el miedo a no cuidar algo que es para toda la vida y pensar que solamente contamos con una dentadura.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Muestra diferentes imágenes en las cuales usamos los dientes. Nos hace ver que forman parte de nuestra vida y que solo tenemos unos. Por lo tanto, debemos cuidarlos bien.
8. Conclusión/Comentarios: Relación entre el sector de la higiene bucal y el miedo a no tener unos dientes sanos y fuertes, ya que si perdiéramos los dientes o los tuviéramos mal afectaría a nuestro aspecto físico y autoestima.

## 18) Reale Seguros “Vivir mil años”

1. Marca: Seguros Reale
2. Producto: Aseguradoras
3. Sector: Seguros de Vida, Auto y Hogar
4. Target: Individuos de +25 años que les gusta vivir la vida y disfrutar realmente de los momentos especiales. Les gusta arriesgarse e innovar en su día a día. Acostumbran a rechazar la rutina y la vida sedentaria. Quieren pasar tiempo con sus amigos y seres queridos disfrutando de experiencias nuevas.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a **no aprovechar el tiempo**, miedo a la **pérdida de la libertad** que uno siente cuando es joven y hace realmente lo

que le apetece. Miedo al futuro sin haber vivido la vida como querías y darte cuenta demasiado tarde.

¿Mediante qué técnica lo utiliza? Muestran con imágenes y palabras las cosas que puedes perderte si no disfrutas de la vida como deberías, si no te arriesgas y buscas un poco el peligro de vivir nuevas experiencias inesperadas, cambiar, no establecer una rutina aburrida, etcétera. Mostrar **lo que quieres ser, lo que quieres que te pase.**

6. ¿Para qué? Despierta el miedo a perder tu vida sin haber hecho nada realmente bueno. Cuando ves el spot piensas en todas las cosas que no estás haciendo por miedo, en las cosas que no estás viviendo por comodidad o en las cosas que no estás arriesgando por si salen mal. Piensas "yo no quiero perderme todo esto, yo quiero vivir experiencias, soñar, arriesgar... Quiero vivir de verdad".

7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? La estructura narrativa que utiliza este anuncio es la secuencia de imágenes acompañadas de palabras y frases emotivas que nos animan a vivir la vida. Manipulan en cierto modo nuestros sentimientos para que reflexionemos sobre cómo estamos viviendo nuestra vida. Mostrar imágenes de lo que si queremos ser y lo que no. No cumple con el modelo de estructura común para la tipología de publicidad que utiliza el miedo como recurso.

8. Conclusión/Comentarios: Elementos clave: imágenes emotivas, reales... Voz en off relacionada con las imágenes. Frases como "Nos gusta la vida tal y como es, por eso la aseguramos".

Mensaje a transmitir: Si tienes miedo a vivir de verdad por ponerte en peligro, contrata un seguro Reale y dedícate a disfrutar.

La relación entre el sector y el miedo: el sector de aseguradoras usa el miedo a no aprovechar el tiempo, a no vivir la vida como queremos realmente, al paso del tiempo, a un futuro en el cual no podamos recordar ninguna experiencia ni ninguna locura que hayamos vivido...

## 19) DKV: Seguros médicos “Doctora Mercedes Sobrevida”

1. Marca: DKV
2. Producto: Seguros Médicos
3. Sector: Servicios sanitarios
4. Target: Individuos que se preocupan por su salud y bienestar. Necesitan saber que cuentan con una seguridad en su vida para poder vivir tranquilos.

5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a **no cuidarse y padecer de la salud**. Miedo a la inseguridad y a no estar protegidos. En general, miedo a las **enfermedades** y a la **muerte**.  
¿Mediante qué técnica? La **reflexión**. Invita a reflexionar sobre el aspecto de la salud.
6. ¿Para qué? Despertar el miedo en el espectador a no contar con un seguro sanitario que le pueda atender cuando lo requiera o cubrir todas sus necesidades relacionadas con la salud.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Se lanza una pregunta al espectador: “¿Por qué debemos cuidarnos?” Después empieza una melodía instrumental calmada y relajante y finalmente la doctora dice la siguiente frase: “La vida merece la pena vivirla, cuídate mucho”.
8. Conclusión/Comentarios: El anuncio llama la atención porque tan solo utiliza una melodía y una frase que lo dice todo. Al utilizar un testimonio real de una doctora nos aporta credibilidad y profesionalidad en el consejo que lanza a los clientes potenciales.  
Relación entre el sector de los seguros y el miedo a no poder vivir la vida con tranquilidad por no tener una seguridad y protección contratada.

## 20) Mapfre “Planes de pensiones”

1. Marca: Mapfre
2. Producto: Plan de pensiones: jubilación
3. Sector: Aseguradora de vida, hogar y automóvil
4. Target: Individuos +40 años que plantean su futuro para tener una seguridad cuando lleguen a la edad de jubilación. Trabajo estable, con familia, clase media.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? **Inseguridad**, miedo al **futuro**.  
¿Mediante qué técnica lo utiliza? Haz lo que hace todo el mundo, si lo hacen más de 1.000.000 de personas es bueno. "Ser como esas personas felices y tranquilas que aparecen en el anuncio: ese es el yo del futuro que quiero ser". Podríamos llamarlo “**técnica de la colectividad**” para explicar el fenómeno de si lo hace una cantidad de gente suficiente es que es bueno y funciona.
6. ¿Para qué? Activar el miedo a no estar planificando tu futuro a tiempo para tener una seguridad y estabilidad.



7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? El anuncio se desarrolla con una imagen de la construcción de un puente ficticio que marca el camino hacia el futuro. Se trata de un símbolo de que Mapfre te construye el camino hacia el futuro y la felicidad.
8. Conclusión/Comentarios: Relación muy común entre el sector de los seguros y el uso del miedo sobre el futuro o la seguridad. Ya que se trata precisamente del servicio que ofrecen, es decir, de la necesidad que cubren en las personas.

## 21) DGT “Al volante 99% de atención no es suficiente”

1. Marca: Gobierno de España
2. Producto: DGT
3. Sector: Publicidad Institucional
4. Target: Conductores que tienden a usar el móvil mientras conducen su vehículo.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a la **muerte**: a los **accidentes**.  
¿Mediante qué técnica lo utiliza? **Alarmismo y fatalismo**. Combinación de la **culpabilidad** y el miedo. Insinuar las **consecuencias negativas** de distraerse mientras se está haciendo algo que puede ser muy peligroso y requiere de tu responsabilidad.
6. ¿Para qué? Activar el sentimiento de culpa al utilizar el móvil conduciendo y despertar el miedo/conciencia de que puedes llegar a matar o morir por ese mínimo acto de distracción.  
Concretamente el móvil es un problema si se está pendiente de él y no de lo que se está haciendo (conducir, trabajar con herramientas peligrosas, etcétera).
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Muestra situaciones cotidianas haciendo una metáfora/comparación con el acto de conducir y las distracciones.  
Situaciones en las que si te distraes pueden acabar en muerte o desastre, igual que si te distraes mientras conduces.
8. Conclusión/Comentarios: Sector de tráfico relacionado con el miedo a la muerte.  
Elemento clave es la comparación de situaciones peligrosas con el uso del móvil al volante para que se aprecie la magnitud del peligro con el que “jugamos”.

## 22) DGT “Campaña de verano”

1. Marca: Gobierno de España
2. Producto: DGT
3. Sector: Publicidad institucional
4. Target: Individuos que para la época de verano viajen en coche para realizar un viaje.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a la **muerte**, miedo a la **pérdida de los seres queridos**.  
¿Mediante qué técnica? Mostrar las **consecuencias negativas** de un accidente de tráfico. Mostrar todo lo que pierdes si no conduces con cuidado.
6. ¿Para qué? Despertar el miedo a cometer errores en la carretera ya que puedes perder la vida o hacer que otros la pierdan.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Secuencia de imágenes en las cuales se muestran las experiencias vividas por una pareja en un viaje de verano. Lamentablemente existe un final desastroso en la cual no podrán contar el viaje ya que sufren un accidente en la carretera.
8. Conclusión/Comentarios: Relación entre el sector de la publicidad institucional/social relacionada con los problemas de tráfico con el miedo a la muerte y los accidentes. En general, casi todas las campañas de tráfico utilizan este recurso ya que intentan generar miedo para que las personas tomen conciencia de un problema muy peligroso.  
Elemento clave: Uso de imágenes muy emotivas de experiencias que las personas viven en los viajes (lugares en los cuales te diviertes, pierdes la noción del tiempo, eres feliz...) y ver como todo esto puede desaparecer en un instante.

## 23) DGT “Por un 2015 sin víctimas”

1. Marca: Gobierno de España
2. Producto: DGT
3. Sector: Publicidad Institucional
4. Target: Conductores que viajan por Navidad a sus casas para reunirse con la familia en fechas especiales, ya que se trata de una época en la que mucha gente se desplaza en sus vehículos para llegar a su destino.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a la **muerte** por los accidentes de tráfico.

¿Mediante qué técnica lo utiliza? **Culpabilidad y miedo**, ya que muchas veces los accidentes de tráfico son causa de una distracción o de correr demasiado, cosas que se podrían evitar conduciendo con cuidado ya que expones tu vida y la de los demás.

6. ¿Para qué? Activar el miedo a perder la vida en la carretera por una cuestión de velocidad o por una distracción al volante. En consecuencia nunca llegarás al destino al cual te dirigías.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? La estructura del anuncio se basa en un *storytelling* sobre el pueblo Villaroyo. Los habitantes de este pueblo van llegando por Navidad y un hombre del pueblo va sumando las personas a medida que llegan. Al final del spot han llegado todos los habitantes que tenían que llegar para poder celebrar la navidad en familia.
8. Conclusión/Comentarios: La relación que existe entre el sector de tráfico y el miedo a la muerte es totalmente lógica y usada en casi toda su comunicación ya que es un problema social que aún se tiene que trabajar mucho para llegar a concienciar realmente a todas las personas.

#### 24) Danacol con Vicente del Bosque

1. Marca: Danone
2. Producto: Yogurt Danacol
3. Sector: Alimentación sana: solución contra el colesterol
4. Target: Individuos de más de 35 años que sufren problemas de colesterol. Buscan una solución a este problema ya que se preocupan por su salud y bienestar. Intentan comer sano y llevar unos hábitos de vida correctos pero no es suficiente.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a tener el **colesterol muy alto**. Este miedo evoca el miedo o preocupación de tener **hábitos de vida poco saludables** (no comer bien, no hacer suficiente deporte...). Por lo tanto, el miedo a **enfermar y morir**.

¿Mediante qué técnica lo utiliza? Alarmismo y muestra de las **consecuencias negativas**. Aparece el **testimonio** de un hombre que tiene el colesterol alto (las personas que sufren de colesterol se sentirán identificados). Muestra lo que no queremos que nos pase y las consecuencias negativas de esta enfermedad mediante imágenes virtuales de cómo afecta el colesterol a +200 en el corazón humano).

6. ¿Para qué? Activar el miedo a que nosotros o nuestros familiares también padezcan de colesterol. Y si lo tenemos o lo tiene alguno de nuestros seres queridos, despertar el miedo a no estar poniendo las medidas necesarias.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? En este caso, el modelo de estructura de los anuncios que utilizan el miedo como técnica publicitaria sí que se cumple.

La estructura utilizada es la siguiente:

- Problema: Padeecer de colesterol es muy común y muy peligroso.
  - Exageración: Tener el colesterol a más de 200 es un peligro para las enfermedades del corazón. Muestra imágenes de los vasos sanguíneos atascados por culpa del colesterol.
  - Solución: Añadir Danacol a la dieta reduce el colesterol hasta un 10%.
8. Conclusión/Comentarios: La relación existente entre el sector de la alimentación sana y el miedo a las enfermedades del corazón o los hábitos no saludables es muy común ya que si comemos sano el beneficio que obtenemos es una mejoría en la salud. Elemento clave: el testimonio de una persona y el hecho de que el producto es “el más recomendado” (si muchas personas utilizan Danacol es que funciona).

## 25) Fortasec “Que la diarrea no te corte el rollo

1. Marca: Fortasec
2. Producto: Fortasec cápsulas duras
3. Sector: Farmacéutico
4. Target: Individuos que padezcan los síntomas de la diarrea y no quieran perderse experiencias o seguir con su rutina por culpa de este síntoma.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a padecer los síntomas de la **diarrea en situaciones embarazosas** en las cuales no dispones de un baño propio y estás rodeado de gente.  
¿Mediante qué técnica? Técnica que combina el humor y la preocupación. Mostrar las **consecuencias negativas** de no ponerle remedio a este malestar.
6. ¿Para qué? Activa el miedo a padecer una situación parecida en la cual quedes en ridículo o pierdas una oportunidad por culpa de tener que salir corriendo por la diarrea.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Es un *storytelling* de una situación en la que la diarrea te puede cortar el rollo. En forma de animación un hombre que está

ligando en una discoteca debe salir corriendo por culpa de un apretón. Cuando llega del baño la chica está ligando con otro chico. Así que ha perdido la oportunidad de ligar con la mujer por culpa de la diarrea.

8. Conclusión/Comentarios: Elemento clave es el toque de humor y la identificación de los espectadores que hayan vivido una situación parecida por culpa de la diarrea.

## 26) Gaviscon “alivio del ardor de estómago”

1. Marca: Gaviscon
2. Producto: Gaviscon, alivio del ardor por reflujo
3. Sector: Farmacéutico
4. Target: Individuos adultos (no niños) que padecen ardor de estómago en algunas situaciones. Esto hace que se repriman de algunas comidas o no disfruten al 100% de los alimentos.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Preocupación por padecer ardor de estómago. Miedo a estar incómodo y preocupado por este problema. Miedo al **dolor y sufrimiento**.  
¿Mediante qué técnica? Técnica de la “**foto exigencia**”: el protagonista sufre dolor de estómago y se siente molesto, tras tomar un sobre de Gaviscon se le pasa el ardor de estómago y puede seguir disfrutando de la comida con su familia. Su rostro ahora es feliz y sin preocupaciones.
6. ¿Para qué? Dar a conocer el producto y activar el deseo en el espectador de no sufrir más ardor de estómago en comidas o cenas abundantes.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Se utiliza una animación virtual para demostrar el funcionamiento del medicamento. Hacen uso de la técnica de la comparación del medicamento con un equipo de bomberos que entra en el cuerpo del protagonista para apagar el fuego del estómago.
8. Conclusión/Comentarios: La relación que se establece entre el sector farmacéutico y el miedo al dolor, al sufrimiento o a las molestias que causan algunos síntomas, es muy común (ya la hemos visto con anterioridad).

## 27) “A la menor molestia en la boca: Oraldine”

1. Marca: Oraldine
2. Producto: Enjuague bucal Oraldine
3. Sector: Higiene bucal (Cuidado personal)
4. Target: Personas que sufren molestias en las encías o los dientes cuando comen según que alimentos (fríos o texturas concretas). Esto es porque sufren sensibilidad dental y necesitan un cuidado especial para su boca.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo al **dolor de encías o dientes** por padecer alguna infección o herida en la boca. Miedo a no poder disfrutar de los placeres culinarios por padecer estos síntomas.  
¿Mediante qué técnica? Técnica de la **foto exigencia** (Universidad de Standford): Primero se muestra al hombre con dolor bucal y angustia al ver que no puede comerse el postre que le han traído. Al usar Oraldine y ver los efectos que produce en los dientes y encías puede comerse la tarta tranquilamente sin padecer ningún tipo de molestia. Una vez el protagonista usa Oraldine pasa a estar protegido, tranquilo y feliz.
6. ¿Para qué? Despertar el miedo o angustia en el espectador de sufrir estos dolores molestos en la boca. Activar el deseo de tener Oraldine a mano para aliviar estos síntomas y olvidarse del problema.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Utiliza una situación cotidiana como puede ser una cena en un restaurante en la cual el protagonista se encuentra con un problema y lo soluciona gracias al uso del producto anunciado.
8. Conclusión/Comentarios: Elemento clave: Originalidad a la hora de plantear el plato de tarta de queso como una señal de prohibido de la carretera. Se trata de un “simbólico” que transmite el mensaje de que si sufres este tipo de problemas bucales deberás olvidarte de comer cosas frías como un postre delicioso.

La relación entre el sector farmacéutico (en este caso, se trata de un producto de salud dental que se vende en farmacias) y el miedo al sufrimiento o al dolor que se establece es común en la tipología de anuncios de este sector, ya que sus productos son los encargados de ayudar a las personas a sentirse mejor.

## 28) Thrombocid Forte

1. Marca: Thrombocid
2. Producto: Thrombocid Forte
3. Sector: Farmacéutico
4. Target: Mujeres que trabajan muchas horas de pie y acostumbran a llevar un zapato incómodo. Se sienten cansadas y necesitan una ayuda para poder seguir su rutina sin padecer dolor en las piernas.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Preocupación por sufrir **dolor de piernas** durante una larga jornada diaria de trabajo.  
¿Mediante qué técnica? Podríamos decir que se utiliza la técnica de la “**foto exigencia**” ya que primero se muestra la persona que sufre los síntomas del dolor de piernas con cara triste y apagada, cuando prueba la crema Thrombocid le cambia la cara y se une a las demás chicas que no tienen dolor de piernas. Su cara cambia al usar el producto ya que se siente mejor y se libera del dolor.
6. ¿Para qué? Mostrar a la espectadora que se pueda sentir identificad que hay un remedio para el dolor de piernas diario y que gracias a ello no dejará de hacer planes o ya no tendrá que sentirse mal a lo largo del día.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Utiliza una pieza audiovisual basada en un baile que muestra el alivio que proporciona la crema Thrombocid. Es un modo original de ver como la chica que padece el dolor pasa de estar parada a bailar con las demás sin preocupaciones.
8. Conclusión/Comentarios: Frases que activan la identificación de la espectadora con su problema: “Pasas muchas horas de pie, sientes que tus piernas te pesan y todo te cuesta más”. Le está hablando de forma directa a ella como si comprendiera totalmente su problema.  
El ritmo de la música también cambia cuando la mujer no lleva la crema puesta (música más lenta y triste) y cuando se aplica el remedio (música más rápida y animada). Se relaciona con el efecto que proporciona el medicamento en el paciente.

## 29) Mercedes CLA Shooting Brake

1. Marca: Mercedes Benz
2. Producto: Mercedes CLA Shooting Brake. "The best or nothing"
3. Sector: Automovilístico
4. Target: Personas que quieren tener éxito en la vida y que quieren tener lo último y, por supuesto, lo mejor. Buscan exclusividad, superioridad y diferenciación. Tienen un nivel socioeconómico alto. Les gusta aparentar, ser el centro de atención y que les miren.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo al **rechazo social** en el sentido de que si no tienes ese producto la gente no te respetará, no te mirará, no se te prestará atención, no serás único y exclusivo. Miedo a la **pérdida del estatus social**.

¿Mediante qué técnica lo utiliza? Vincular la no adquisición del producto al aislamiento social, a no pertenecer a cierto grupo social en el cual quieres entrar.

6. ¿Para qué? Activar el miedo de este tipo de consumidor a ser rechazado por parte del grupo al cual pertenece, a no mantener su status y bajar la posición social que tiene, a no ser valorado por los demás...
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? La estructura narrativa: Monólogo relacionado con diferentes imágenes que explican una breve historia o una realidad.
8. Conclusión/Comentarios: Palabras claves que nos inducen el deseo de adquirir este coche: Lugares privilegiados, lugares que no todo el mundo conoce, sitios donde hay que estar, lugares que abren sus puertas si llegas con la llave adecuada... Diseñado para dominar la ciudad. Quiere hacernos ver todo lo que nos perderemos si no tenemos un vehículo Mercedes. Ya que este te convertirá en "VIP" y te otorgará superioridad.

Estas palabras hablan por sí solas y transmiten el mensaje de que solo con este coche podrás vivir todas estas emociones. Solo con Mercedes, con ninguno más.

La relación que encontramos con el sector del automóvil de gamma alta y el lujo con el miedo a ser rechazado socialmente por el grupo de pertinencia tiene lógica. Ya que esta clase de productos transmiten el valor de exclusividad, privilegio y superioridad. Así que si relacionamos el hecho de que si no tenemos este tipo de productos somos menos de los que si lo tienen, se



despierta un miedo a no ser como ellos. Mediante técnicas y estrategias convierten este miedo en una necesidad a cubrir.

### 30) BMW Serie 1 Essential Edition “¿Y si no vuelve a pasar?”

1. Marca: BMW
2. Producto: BMW Serie 1 Essential Edition
3. Sector: Automovilístico
4. Target: Individuos +25 que tienen en mente la posibilidad de comprarse un coche nuevo. Pertenecen a la clase media-alta. Les gustan los buenos coches y se pueden permitir un BMW.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a **perder la oportunidad** de adquirir un BMW a un precio económico.  
¿Mediante qué técnica? Utiliza una **frase con doble sentido (pregunta directa al espectador)**: “¿Y si no vuelve a pasar?”, hace referencia al aspecto de que podrías no volver a ver ese vehículo circulando por las calles y también a la idea de que quizás no vuelves a tener la oportunidad de tener ese coche ya que solo en ese momento podrás adquirirlo por el precio que indican en el anuncio.
6. ¿Para qué? Activar el deseo a adquirir el vehículo y despertar el miedo de que dejarás pasar la oportunidad.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? No hay una historia detrás de este anuncio ya que simplemente se trata de mostrar el vehículo circulando por las calles y de transmitir el mensaje de que es una oportunidad única de adquirirlo que no debes dejar escapar.
8. Conclusión/Comentarios: El elemento fundamental en este anuncio es la frase con doble sentido “¿Y si no vuelve a pasar?”.  
No se realiza un uso del miedo de modo directo, sino es más el uso de la angustia o incertidumbre de que si te gusta el coche quizás es la única oportunidad que tienes para adquirirlo a ese precio.

### 31) Ecoembes y Gobierno de Canarias “Orgullosos de reciclar”

1. Marca: Ecoembes
2. Producto: Reciclaje de los embases
3. Sector: ONG
4. Target: En este caso se dirige a los habitantes de las islas Canarias ya que se trata de una colaboración entre la fundación Ecoembes y el Gobierno de Canarias. Se dirige a los habitantes que están orgullosos de la tierra y quieren cuidarla y mantenerla. Se trata de personas que se preocupan por el medio ambiente y les gusta el lugar donde viven.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a la **destrucción del medio ambiente**. Miedo a la destrucción de la tierra en la que vivimos.  
¿Mediante qué técnica? Combinación de la **culpabilidad** (depende de la colaboración humana) y el miedo a acabar con el medio ambiente (ya que las consecuencias negativas serán para todos nosotros).
6. ¿Para qué? Activar la consciencia de que se debe colaborar para mantener el medio ambiente a salvo.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Utiliza una secuencia de imágenes y palabras (los amaneceres, los barrancos, las flores, nuestra tierra) de las que no sabes a qué se está realmente dirigiendo hasta que transcurre el anuncio.
8. Conclusión/Comentarios: La relación entre el reciclaje y el miedo a la destrucción del medio ambiente es totalmente coherente ya que una cosa lleva a la otra.  
Elemento clave que quiere destacar la publicidad es la colaboración como solución a este problema. Se trata de cuidar tu tierra, verlo como si fuera algo tuyo (igual que cuidas de tu casa, de tu coche, de tu familia...).

### 32) Educo “Becas comedor verano 2014”

1. Marca: Educo
2. Producto: Becas comedor verano para niños sin recursos.
3. Sector: ONG's
4. Target: Individuos +25 años pertenecientes a la clase media que sienten que deben ayudar a las personas más necesitadas.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a que **les pase lo mismo a ellos** o a sus seres queridos (se trata de ponerse en el lugar de los afectados y tomar

consciencia). Miedo a pensar que tus hermanos pequeños o tus hijos no tuvieran para comer. Miedo a la **pobreza**.

¿Mediante qué técnica lo utiliza? Muestran las **consecuencias negativas**, es decir, lo que no quieres que te pase a ti. Se muestra la parte de la realidad que nadie quiere ver ni mucho menos vivir personalmente. Uso de la técnica de la **culpabilidad** (debo ayudar sino seré mala persona o qué clase de persona soy si ignoro un hecho como este...).

6. ¿Para qué? Despertar el sentimiento de culpa y el miedo a pensar qué harías tú en esa misma situación.

7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Se cumple el siguiente modelo de estructura:

- Problema: Hay niños que no tienen comida en su casa por los escasos recursos de sus padres o familiares.

- Exageración/fatalismo: muestra como el hermano mayor de dos niños de unos 6 años no tiene ni para darles un vaso de leche para comer (un alimento que para la mayoría de nosotros es básico y fácil de conseguir).

- Solución: Tu ayuda es su salvación (colaborando económicamente)

8. Conclusión/Comentarios: La relación que se establece entre el sector de las ONG's y el miedo al futuro de los más necesitados o el miedo a la pobreza es totalmente coherente por el tipo de servicio que ofrecen.

Elemento clave: el sentimiento de tristeza que transmite el spot y la cara de pena de la niña que mira directamente a la cámara: indirectamente mira al espectador.

### 33) Lotería de Navidad 2014 “El mayor premio es compartirlo”

1. Marca: Loterías y apuestas del estado

2. Producto: Lotería de navidad

3. Sector: Loterías y Apuestas

4. Target: Individuos de 25-54 años que acostumbran a jugar a la lotería o a alguna apuesta para ganar dinero. Pertenecen a la clase media o media-baja.

5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a no **comprar la lotería un año y que justamente toque**. Miedo a arriesgarse y ahorrarse un décimo y arrepentirse toda la vida de ello.

¿Mediante qué técnica lo utiliza? Mostrar las **consecuencias negativas** mediante una historia muy emotiva.

6. ¿Para qué? Despertar el miedo a que nos pase lo mismo que al protagonista del anuncio. “Imagínate que te pasa esto, ¿Y si toca y justo no lo he comprado?... Miedo y temor a vivir una situación así. Mostrar lo que no queremos que nos pase. Todo el mundo que juega a la lotería sabe que si dejara de jugar y tocara su número no se lo perdonaría jamás.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Storytelling: Historia emotiva y triste de un hombre que ese año no compra la lotería ya que piensa que nunca le tocará y ya lleva demasiados años jugando (ha perdido la esperanza). Su amigo decide guardarle un décimo. Ese mismo año justamente toca la lotería en su pueblo y gracias a su amigo el también puede disfrutar del premio. Esto supone una alegría tremenda para el hombre.
8. Conclusión/Comentarios: Publicidad muy emocional ya que realmente consigue transmitir el sentimiento de amistad y alegría. Conecta con el espectador de una manera muy emocional.

Utiliza un insight muy potente: todos tenemos miedo de dejar de jugar algún año a la lotería y que justamente toque. “Nunca hay que perder la esperanza”. Es una especie de estrategia con la que juega este producto/negocio.

La relación del sector de la lotería y las apuestas se relaciona con el concepto de “no perder nunca la esperanza”, el miedo a dejar de jugar a lotería y que toque, creer en la suerte, arrepentirse...

### 34) Coca-Cola “Elige lo que amas”

1. Marca: Coca-Cola
2. Producto: Coca-Cola Light
3. Sector: Refrescos: Alimentación
4. Target: Individuos +25 años (jóvenes y jóvenes adultos) que empiezan a vivir su vida de forma independiente (su trabajo, su pareja, su futuro...). Les gusta arriesgar y vivir experiencias nuevas.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Estar viviendo **una vida que te gusta** por comodidad o por rutina pero no estar haciendo lo que realmente amas, lo que deseas de verdad.  
¿Mediante qué técnica lo utiliza? Mostrar lo que tienes y te gusta contra lo que soñarías/desearías tener. Imágenes de lo que queremos ser. Técnica del **antes y el después**.

6. ¿Para qué? Despertar el miedo en el consumidor de no estar haciendo lo que verdaderamente ama.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Historias paralelas de como se sienten las mismas personas haciendo simplemente lo que les gusta y luego lo que aman. Me gusta (estoy bien), lo amo (carcajadas, felicidad...). Mostrar la diferencia que se siente cuando llegas a hacer lo que amas, realmente vives la vida de verdad.
8. Conclusión/Comentarios: Palabras clave: “Amar da miedo pero es inolvidable”. Te puede gustar tu vida o puedes amarla. ¿Qué vas a elegir? Te incita, es como un RETO.

Utiliza un recurso muy común, por lo que hemos visto mediante el análisis, que para invitar a los espectadores a reflexionar sobre un aspecto de su vida se muestran las imágenes de lo que queremos ser o tener. Esto despierta el sentimiento de esperanza y tristeza a la vez (no lo tienes pero quieres tenerlo y esperas tenerlo algún día).

La música es conocida y muy acertada para este tipo de anuncio.

### 35) Coca-Cola “Paranoia Postmoderna”

1. Marca: Coca-Cola
2. Producto: Coca-Cola Zero
3. Sector: Refrescos: Alimentación
4. Target: Individuos +25 años que trabajan y viven una vida ajetreada. Les gusta cuidarse e intentan llevar una vida sana dentro de lo que su día a día les permite. Les gusta pasar tiempo con los suyos y hacer deporte.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? La paranoia / **frustración de intentar llevar una vida totalmente correcta** y no llegar a poder hacer todo lo que te dicen que deberías hacer. Frustración por intentar ser perfecto y no conseguirlo.  
¿Mediante qué técnica lo utiliza? Enumeración de todo lo que deberíamos hacer en un día para ser completamente perfectos: Es una especie de **Exageración / ironía** por ver que todo lo que nos dicen que es bueno es imposible aplicarlo en nuestra vida real.
6. ¿Para qué? Hacer que al espectador le entre la paranoia de estar intentando hacer caso a todo lo que le dicen que es bueno para nosotros (mil “teorías” que es imposible cumplir realmente) y mientras haces todo esto estás dejando escapar lo bueno de la vida sin disfrutar de momentos tan placenteros como

tomarte una Coca-Cola. Despertar la sensación de agobio y estrés en el consumidor.

7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Es como si pasará un día en la vida de una persona que intenta hacer todo lo que le dicen que bueno. Crea la sensación de estrés y agobio parecida a cuando intentas llegar a todo: es algo absurdo ya que no das abasto.
8. Conclusión/Comentarios: Basado en el recurso del humor: el miedo y la paranoia va detrás.

El elemento clave es la velocidad con la habla el personaje. La cantidad de acciones que realiza en el poco tiempo que dura el spot. La música acelerada también influye a la hora de crear esa sensación en el espectador.

### 36) Disneyland Paris “Lugar donde lo podéis compartir todo”

1. Marca: Disneyland Paris
2. Producto: Parque de atracciones: sector del ocio
3. Sector: Ocio – Turismo
4. Target: Padres y madres con hijos de entre 7-13 años que aún no han visitado el parque de Disneyland París en familia.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo al **paso del tiempo de manera muy rápida**: miedo al futuro sin tus hijos (cuando ya sean mayores y crezcan demasiado). Miedo a no aprovechar el tiempo antes de que sea demasiado tarde.

¿Mediante qué técnica lo utiliza? Utiliza la **contraposición** de situaciones en las que dice que los niños crecen pero aún siguen siendo niños (lo vemos en pequeños detalles).

6. ¿Para qué? Darte cuenta de que el tiempo pasa muy rápido y que aún estas a tiempo de vivir una experiencia inolvidable en Disneyland Paris.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? No utiliza el modelo de estructura narrativa. Utiliza una especie de “storytelling” en la cual va creando un hilo conductor entre las imágenes que aparecen. La felicidad llega cuando está toda la familia en Disneyland.
8. Conclusión/Comentarios: Sector de ocio infantil (parque de atracciones para un público objetivo de entre 3-13 años y el miedo al paso del tiempo, a no disfrutar de tus hijos lo suficiente, el miedo al futuro sin ellos (cuando crecen ya hacen su vida de forma independiente).

### 37) Iberia “Viajar siguiendo el sol”

1. Marca: Iberia
2. Producto: Vuelos en avión
3. Sector: Aerolíneas
4. Target: Individuos +18 años que les encanta viajar, tienen ganas de experimentar, de conocer cosas nuevas. Tienen sueños y metas que quieren alcanzar pero sin dejar de vivir el momento.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a **no aprovechar el tiempo**, a no disfrutar, a no vivir, a no viajar y conocer mundo... Miedo a no aprovechar el presente.  
¿Mediante qué técnica? Mostrar **imágenes de lo que queremos ser**.
6. ¿Para qué? Activar el miedo a no haber vivido nada de lo que te gustaría, a estar centrándote quizás en cosas que realmente no valen tanto la pena. Estar dejando pasar el momento de disfrutar.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Es una especie de storytelling que se basa en la idea de “viajar siguiendo el sol”. Un grupo de amigos va viajando por diferentes países sin llegar a dejar de ver el sol. Disfrutan, se emocionan y viven experiencias inolvidables (lo que todos queremos en nuestra vida).
8. Conclusión/Comentarios: Se basa en el concepto de “Viajar siguiendo el sol” lo que significa que nunca acabaría el día y que tendrías todo el tiempo para hacer las cosas que realmente quieres. Se trata de un concepto soñador y motivador a la vez. El pensamiento de que la vida solo está para vivirla una vez es un miedo comúnmente asociado a nuestra sociedad. La publicidad se encarga de recordárnoslo día a día ya que es un concepto muy potente que hace reflexionar a los espectadores.

La relación entre el sector de aerolíneas y el miedo/concepto de vivir la vida y disfrutarla tiene sentido ya que se trata de un servicio que nos ayuda a poder viajar y vivir experiencias únicas en otros lugares del mundo

### 38) Ikea “La otra carta”

1. Marca: Ikea
2. Producto: Muebles y objetos del hogar
3. Sector: Decoración del hogar
4. Target: Madres y padres con niños pequeños que trabajan muchas horas al día y tienen una vida ajetreada. Les gustaría pasar más tiempo con sus hijos pero su nivel de vida no se lo permite.

5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a no estar dándole a tu hijo lo que necesita, a no aprovechar el tiempo con ellos tanto como te gustaría. Reclama la **falta de atención hacia los hijos**.  
¿Mediante qué técnica lo utiliza? **Culpabilidad**, ya que como padres intentan sustituir la falta de tiempo que no pueden dedicarles con juguetes y regalos. Mediante el spot se dan cuenta de que sus hijos realmente no quieren eso sino que quieren pasar tiempo con sus padres y jugar con ellos.
6. ¿Para qué? Despertar el sentimiento de culpa y el miedo a no estar aprovechando el tiempo con los hijos. Pensar en que no estás haciendo lo correcto y que a veces nos perdemos las cosas más importantes de la vida sin darnos cuenta. Aprovecha el tiempo antes de que sea tarde.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Storytelling: Historias paralelas entre hijos y sus padres.
8. Conclusión/Comentarios: No es la relación común que solemos encontrar entre el sector de muebles y decoración y el uso del miedo a no aprovechar el tiempo con los hijos. Pero es una manera muy efectiva de crear un vínculo entre los espectadores y la marca, ya que se dirige a su público objetivo para hacerle reflexionar con una realidad que suele pasarles a todos. Obviamente se trata de una publicidad emocional más que una tipología de anuncio que use el miedo.

### 39) Samsung Smart Camera “Beautiful things”

1. Marca: Samsung
2. Producto: Smart Camera mini
3. Sector: Tecnología
4. Target: Individuos 20-35 años (jóvenes y jóvenes-adultos) que disfrutan de las nuevas tecnologías incorporándolas en su día a día. Viven experiencias nuevas, conocen a gente, viajan, etcétera.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo a pensar que **los momentos buenos pasan muy rápido**, nada permanece en el tiempo. Crea un sentimiento de nostalgia. Miedo al paso del tiempo a no disfrutar o vivir los momentos, a olvidar aquello que una vez sentiste o fue tan importante. Las cosas buenas no durarán para siempre.  
¿Mediante qué técnica lo utiliza? Utiliza un poco la **técnica panorámica** de Gavin Johnson: el paso del tiempo es algo que se escapa de nuestro control.



Lo único que podemos hacer es disfrutarlo, vivirlo y capturarlo mediante imágenes (la cámara Samsung nos aporta la solución y la tranquilidad).

6. ¿Para qué? Despertar el miedo de que lo bueno que podemos vivir de jóvenes se acaba. Lo bueno pasa muy rápido y no lo disfrutamos al máximo. Luego será tarde...
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Secuencia de imágenes acompañadas de frases que nos invitan a reflexionar sobre nuestra vida y el paso del tiempo.
8. Conclusión/Comentarios: Sector de la tecnología relacionado con el miedo de la fugacidad del paso del tiempo. La marca ha sabido relacionar este miedo con su producto más que con el sector en general de la tecnología. Se trata de aprovechar la fuerza de un concepto relacionado con la funcionalidad del producto y sacarle el lado emocional.

#### 40) Gas Natural Fenosa “Tarifas planas”

1. Marca: Gas Natural Fenosa
2. Producto: Tarifas planas de luz y gas
3. Sector: Energía eléctrica
4. Target: Individuos +35 años que tienen un hogar fijo que comparten con su familia (principalmente pareja e hijos). Encuentran que los gastos de energía varían mucho durante el año y deben ahorrar siempre para poder cubrirlos sin preocupaciones. Pertenecen a la clase media o media-alta.
5. ¿Qué miedo utiliza la publicidad? Miedo o preocupación a no saber cuánto tendrás que pagar cada mes en tu factura de luz y gas. **Preocupación económica.**  
¿Mediante qué técnica? Técnica de la **comparación** del gasto de luz y gas con el recorrido de una montaña rusa (altibajos).
6. ¿Para qué? Despertar la angustia a tener que estar pendiente de lo que costará la factura de gas y luz ese mes dependiendo del uso que hayas hecho con los electrodomésticos, la calefacción, etcétera. Activar el deseo de tener una tarifa única que te permita olvidarte del tema de las facturas. Liberación de esta preocupación.
7. ¿Qué estructura narrativa utiliza? Utiliza el trayecto que duraría una montaña rusa para explicar la subida y bajada que sientes cuando no tienes una tarifa plana de luz y gas.

8. Conclusión/Comentarios: El elemento clave utilizado es la montaña rusa ya que representa perfectamente el concepto de altibajos en las facturas. Esto es algo que las personas detestamos ya que cuando sube mucho algún gasto no nos gusta nada. Buscamos tranquilidad y comodidad y este servicio nos lo puede ofrecer. Podríamos decir que se trata de un insight del consumidor (una preocupación comúnmente aprobada en la sociedad).

Blanca González Méndez

Las emociones como técnica publicitaria "Estrategias que dan miedo"