

## **Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca**

*Affect and Memory: The Effect of Emotional Advertising on Brand Memory*

*Afeto e memória: o efeito da propaganda emocional na lembrança da marca*

**Claudia Benavides Polo**

Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador  
claudia.benavides@ucuenca.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-1164-6635>

**Pablo González Loyola**

Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador  
pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-4537-5685>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>

Recibido: 27 de mayo de 2024 • Revisado: 26 de julio de 2024  
Aceptado: 24 de octubre de 2024 • Publicado: 1 de julio de 2025

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



## Resumen

El efecto de las emociones sobre la memoria se ha considerado en estudios desde la psicología y neurociencia y se ha extendido a múltiples áreas de conocimiento incluidos el *marketing* y la publicidad. Estudios han demostrado que los anuncios con contenido emocional influyen positivamente en la recordación publicitaria, aunque no existe a la fecha un consenso al respecto de dicha efectividad. Este estudio amplía sobre estas teorías explorando cómo la publicidad emocional afecta la recordación de la marca, un indicador crucial en el *marketing*. Para ello, se llevó a cabo un experimento con 38 participantes para investigar si esta relación es traducible al contexto latinoamericano y si la publicidad emocional influye sobre la recordación de los componentes de marca típicamente necesarios para la toma de decisiones posterior a la exposición publicitaria. Se utilizó un diseño experimental doble de solo posttest con dos mediciones. Las mediciones cuantitativas se realizaron mediante encuestas y fueron analizadas con pruebas t de student y coeficientes de correlación. Los resultados revelaron que los anuncios con enfoque emocional en revistas generaron una mayor medida de recordación de la marca en comparación con los anuncios racionales, tras una sola exposición al anuncio. Este estudio, respaldado por investigaciones anteriores, sugiere que activar emociones en los individuos puede mejorar la efectividad de los anuncios.

**Palabras clave:** emoción, *branding* emocional, *marketing*, decisión, memoria.

**JEL:** M3 *Marketing* y publicidad.

## Abstract

The effect of emotions on memory has been considered in research from psychology and neuroscience, and has been extended to multiple knowledge areas, including marketing and advertising. Studies have proven that advertisements that include emotional content have a positive influence on advertisement recall. This study extends these theories by exploring how emotional advertising affects brand recall, a crucial indicator in marketing. An experiment with 38 participants was conducted to investigate whether this relationship is applicable in the Latin American context and if emotional advertising enhances the recall of brand components typically necessary for post-advertisement decision-making. An experimental design of only posttest was carried out. The quantitative measures were taken through surveys and processed through t student tests and correlation quotients. The given results revealed that advertisements with an emotional approach in magazines led to higher brand recall measures compared to rational advertisements. This experimental study, supported by prior research, suggests that eliciting emotions in individuals can enhance ad effectiveness.

**Keywords:** Emotion, Emotional Branding, Marketing, Decision, Memoria.

**JEL:** M3 Marketing and publicity.

## Resumo

O efeito das emoções na memória foi considerado em estudos da psicologia e da neurociência e foi estendido a várias áreas do conhecimento, incluindo marketing e publicidade. Estudos demonstraram que anúncios com conteúdo emocional influenciam positivamente a lembrança da propaganda, embora não haja consenso até o momento sobre a eficácia de tais anúncios. Este estudo amplia essas teorias explorando como a publicidade emocional afeta a lembrança da marca, um indicador crucial no marketing. Para isso, foi realizado um experimento com 38 participantes para investigar se essa relação pode ser traduzida para o contexto latino-americano e se a propaganda emocional influencia a lembrança dos componentes da marca normalmente necessários para a tomada de decisão após a exposição à propaganda. Foi usado um projeto experimental duplo, somente pós-teste, com duas medições. As medições quantitativas foram realizadas por meio de pesquisas e analisadas com testes t de Student e coeficientes de correlação. Os resultados revelaram que os anúncios de revistas com foco emocional geraram uma medida maior de lembrança da marca em comparação com os anúncios racionais, após uma única exposição ao anúncio. Este estudo, apoiado por pesquisas anteriores, sugere que a ativação das emoções nos indivíduos pode aumentar a eficácia dos anúncios.

**Palavras-chave:** Emoção, Emotional Branding, Marketing, Decisão, Memória.

**JEL:** M3 Marketing e publicidade.

## Introducción

Se conoce que la publicidad efectiva debería modificar la memoria por el intervalo de tiempo que podría transcurrir entre el contacto con una marca y su impacto en el comportamiento. Lo que los autores intentan comprender es cómo sucede ese cambio.

Por años, centenares de marcas han diversificado su comunicación en busca de captar la atención de una nueva generación de consumidores. La sobresaturación de información publicitaria impone un gran reto: encontrar recursos que permitan no solo captar la atención del consumidor sino ganar un espacio en su memoria. Dado que los consumidores podrían no tomar decisiones de marca durante la exposición publicitaria, el recuerdo de marca al surgir una oportunidad de compra es lo que guía el fracaso o éxito de una marca (Panda y Mishra 2013).

La importancia de la recordación de marca reside en su relación con el reconocimiento de marca o *brand awareness*, y la relación de este último con

el comportamiento de compra (Van Steenburg 2012). Múltiples son los estudios que indican que los consumidores prefieren una marca que reconocen (es decir, demuestran mayor preferencia de marca) y son más propensos a comprar de ella (Khuong y Tram 2015; Pramod 2017; Shahid 2017). Incluso más allá de la intención de compra, la mayoría de estudios acuerdan en que el *brand awareness* es uno de los pilares clave del valor (*brand equity*) de las marcas (Shabbir, Khan y Khan 2017), y distinguen su poderoso rol en el posicionamiento de marca, ayudando a definir el tipo y duración de la relación entre la marca y el consumidor (Panda y Mishra 2013; Rytel 2010). Patentemente, una marca existe solo en la forma y medida en la que se encuentre alojada en la mente del consumidor.

La publicidad emocional ha demostrado tener un vínculo con la memoria. Existen investigaciones que prueban que los anuncios con mayor contenido afectivo, humorístico o emocional de algún grado tienden a provocar un mayor nivel de recordación publicitaria (Ambler y Burne 1999; Baraybar et al. 2017; Mosquera e Hidalgo 2020) e influyen de forma positiva en el reconocimiento y actitud de marca (Grigaliunaite y Pileliene 2016; Khuong y Tram 2015); aunque hay quienes refutan el rendimiento recordativo de la publicidad emocional ya que es procesada a niveles bajos de atención y, por ende, no siempre se devuelve en medidas recordativas (Heath y Nairn 2005; Sadeghi et al. 2015). Además, se plantea que incluso si una pieza publicitaria es recordada, los componentes típicamente necesarios para decisiones de marca (tales como el nombre de marca) podrían no retroalimentar la información, sentimientos o pensamientos almacenados en la memoria posterior a la exposición publicitaria (Thoma y Wechsler 2021).

El continuo debate sobre el uso de enfoques publicitarios emocionales y racionales también se ha formado en torno a las situaciones de consumo en las cuales los autores consideran que se deberían o no utilizar atractivos emocionales. Existen quienes consideran que los atractivos racionales son más efectivos si los bienes publicitados son utilitarios, y los enfoques emocionales funcionan mejor para productos hedónicos (Armstrong 2011; Lantos 2015); o que a medida que aumenta el riesgo percibido de compra y el involucramiento del cliente, también el argumento de persuasión racional publicitaria debería incrementar (Sadeghi et al. 2015). No obstante, existen miradas que se resisten a estas consideraciones (Grigaliunaite y Pileliene

2016; Panda y Mishra 2013) y apoyan la significancia de los atractivos emocionales en la publicidad para productos de consumo de forma generalizada.

No existe hasta la fecha un consenso entre los investigadores respecto a qué enfoque publicitario es más efectivo. Tomando en consideración el contexto, es importante ahondar sobre el tema, ya que entran en oposición los resultados de diferentes estudios. Pocos son los estudios que anulen por completo la relación entre la emoción y la recordación de marca, o den por sentado una relación existente, sino más bien buscan profundizar sobre los motivos por los cuales dicha relación se efectivice o se anule. Esto indica la plena necesidad de investigación causal en torno al tema. Adicional a esto, cabe mencionar que la gran mayoría de los estudios existentes han sido llevados a cabo en medios lejanos a la realidad latinoamericana. El presente artículo pretende ofrecer un recurso que no solamente explore teorías preexistentes y analice su aplicación en el medio latinoamericano, sino que logre hacer un análisis con mayor profundidad y especificidad sobre la relación causal entre la publicidad emocional y la recordación que se evidencia al controlar variables a través de la experimentación. Es, por ende, el objetivo de este estudio analizar el efecto de los componentes publicitarios con enfoque emocional en la recordación tanto de la pieza publicitaria como de los componentes de marca medibles tras una sola exposición al anuncio.

## **Debate en cuestión: la publicidad emocional**

Previo a la exploración de la memoria, es menester revisar el impacto de la publicidad en la forma como nos sentimos. Para numerosos autores, por muchos años ha sido objeto de estudio la relación entre las emociones y el *marketing*, iniciando por la literatura desarrollada sobre el rol de las emociones en la capacidad de procesar información y determinar comportamientos, cuyo campo se puede basar en la psicología general (Poels y Dewitte 2019), pasando por el análisis desde la neurociencia (Gala y Gligor 2022) y, por supuesto, infinitas áreas del *marketing* como la estrategia de marca o el *marketing* de experiencias (Akgün, Koçoğlu e İmamoğlu 2013).

El estudio de las emociones se ha visto crecientemente influenciado por una corriente positiva de pensamiento que implica que el razonamiento y la emoción actúan juntos a la hora de tomar decisiones (Baraybar et al. 2017; George y Dane 2016; Yukalov 2022), y que, para establecer actitudes de marca positivas y relaciones duraderas con los consumidores, la emoción y la razón deben considerarse complementarias a la hora de formar estrategias (Panda y Mishra 2013).

Según modelos ampliamente utilizados a través de la historia del *marketing*, se ha teorizado que para que exista “afecto” o “afectividad” y, subsecuentemente, comportamiento se debe pasar primero por la cognición. Es el caso del modelo de jerarquía de efectos, traducido al conocido funnel de ventas AIDA (expuesta inicialmente por Lewis en 1908). Esta teoría ha dominado la literatura sobre publicidad por años, manifestando, en términos generales, que el proceso de publicidad y comportamiento de compra es procesado mentalmente en una secuencia de etapas, usualmente (y en breves rasgos): cognición, afectividad y comportamiento, respectivamente. Esto quiere decir que para que exista un comportamiento (como la compra, suscripción, o cualquier tipo de conversión), debe existir afecto, y para esto último, el prospecto debe estar consciente de algo. En otras palabras, según el modelo de jerarquía de efectos, una pieza publicitaria que ha sido rechazada por el análisis racional no pasará a la siguiente etapa.

Desde entonces se han desarrollado modelos que refuten supuestos de la jerarquía de efectos. En estudios seminales del mismo siglo, como el de Damasio (1996), se habría probado que la toma de decisiones está asociada principalmente con el área del cerebro que lidia con los sentimientos y habilidades sociales. Más adelante, en el trabajo expuesto por Ambler y Burne (1999) de la teoría MAC (memoria, afecto, cognición), se propuso que el afecto puede ser suficiente para dar cabida a la toma de decisiones, es decir, puede dominar la cognición y modificar la memoria. Esto se presume porque el área del cerebro a la que le conciernen las emociones está involucrada en la creación de recuerdos, pero no necesariamente el pensamiento racional (cognición) debe involucrarse. Hallazgos posteriores sobre el papel predominante de la emoción en el proceso cognitivo humano han demostrado que existe una alta densidad de vías comunicativas ascendentes que van desde la amígdala hasta la corteza cerebral, pero una menor conexión descendente

desde la corteza hasta la amígdala (Sonkusare et al. 2022), sugiriendo, nuevamente, que las emociones toman gran influencia en los procesos cognitivos, pero la razón no parece interferir en la misma medida sobre las emociones. Por esto, los autores concluyen con razones para creer que el afecto, en lugar de la cognición, es la clave para que la memoria logre la deseada conexión entre el contacto publicitario y el comportamiento.

Junto con esta corriente de descubrimientos y pensamientos surge la notoriedad de la teoría de la publicidad emocional que implica, en términos generales, la integración de componentes emocionales dentro de los anuncios (Tatarinov, Belykh y Filatenko 2020), entendiendo la emoción como un punto de efectividad publicitaria (Khuong y Tram 2015). Una pieza publicitaria puede ser efectiva si estimula la atención, incrementa la probabilidad de compra, es capaz de influenciar sobre la actitud y/o el comportamiento de los consumidores, o influye sobre la relación que tiene el consumidor con una marca o producto. La investigación ha apoyado ampliamente los enfoques emocionales de la publicidad y sus resultados con múltiples medidas de efectividad.

Una de las variables ampliamente utilizadas para medir la efectividad publicitaria es la memoria. Una marca que aparta un espacio dentro de los recuerdos del consumidor no solo incrementa la probabilidad de compra (Khuong y Tram 2015; Pramod 2017; Shahid 2017), sino que afecta los comportamientos futuros del mismo: altera la relación de este con la marca y da cabida al posicionamiento de marca (Panda y Mishra 2013; Rytel 2010). Lo que muchos estudios acuerdan es que las piezas publicitarias con mayor contenido afectivo, humorístico, erótico, alegre o emocional de algún grado son capaces de estimular la retención de información en el cerebro, es decir, afirmar la memoria (Baraybar et al. 2017; Mosquera e Hidalgo 2020; Panda y Mishra 2013). Las marcas no buscan únicamente que la jerarquía de efectos llegue hasta donde termina el embudo de Lewis: el cierre de una venta, sino formar relaciones duraderas e intencionadas con los clientes. Estos dos últimos resultados son más probables cuanto más afianzada esté una marca en la memoria de las personas.

En este aspecto, los estudios sugieren que los mercadólogos se enfoquen en el *marketing* emocional si lo que buscan es tener un reconocimiento de marca significativo (Khuong y Tram 2015). Los estudios de Wang, Wang y

Farn (2009) y de Grigaliunaite y Pileliene (2016) demostraron que distintas ejecuciones sobre la emoción en los anuncios diferencian de forma positiva la formación de: 1. el reconocimiento tanto del anuncio como de la marca y 2. la actitud hacia la marca, en comparación a ejecuciones con enfoques racionales.

Por otro lado, hay quienes refutan la relación irrevocable entre los componentes afectivos publicitarios y la recordación por parte de los individuos a los que han sido expuestos. Por un lado, Heath y Nairn (2005) aseguran que la publicidad afectiva puede ser procesada efectivamente en niveles relativamente bajos de atención y, por ende, no siempre tiene un buen rendimiento en medidas recordativas. Sadeghi et al. (2015) argumentan que, aunque los atractivos emocionales son más vívidos, los atractivos racionales son más relevantes, pues otorgan información clara relacionada al producto, por lo cual atraen más la atención del consumidor. Estos puntos de vista consideran que la atención explícita es indispensable para la memoria. Sin embargo, hay investigadores que prueban que existe potencial para el reconocimiento aún sin alcanzar altos niveles de atención (Zheng et al. 2021), o que el reconocimiento puede existir aún si los consumidores no recuerdan haber visto el anuncio (Yoo 2009).

Existe, asimismo, un debate continuo en torno a las situaciones de mercado en las cuales se debería, según los autores, utilizar atractivos publicitarios predominantemente emocionales o racionales. Una de las distinciones más comunes que utiliza la literatura es aquella entre bienes hedónicos y los utilitarios. Estas teorías implican que los enfoques publicitarios emocionales son más relevantes para bienes hedónicos mientras que los racionales tienen mejor rendimiento en productos utilitarios (Armstrong 2011; Lantos 2015). Una mirada paralela es expuesta por quienes proponen que la persuasión racional es más efectiva en productos de alto involucramiento porque son asociados con alto riesgo y los consumidores necesitan argumentos con fuerte convencimiento racional (Sadeghi et al. 2015). Otras propuestas se refieren a la capacidad de diferenciación de los productos al implicar que apelar a las emociones de los consumidores funciona mejor al vender marcas que no difieren de manera marcada de las marcas consumidores (Blakeman 2018), ya que es difícil crear una plataforma racional para comprar un *commodity*, dado que los argumentos cognitivos (basados en atributos racionales) difi-



cilmente representan una ventaja competitiva para ellos, mientras una asociación emocional es lo que les puede hacer diferentes a los competidores.

En contraste a las ideas anteriormente expuestas, en su estudio, Panda y Mishra (2013) concluyen que la publicidad emocional es efectiva en la compra de artículos de ticket alto, bienes duraderos y bienes tecnológicos (que a su vez son productos de alto involucramiento y riesgo) porque el comportamiento de compra afectivo es menos estresante que el comportamiento de compra cognitivo. Un estudio reveló que utilizar apelaciones emocionales positivas desarrolló un mayor nivel de reconocimiento tanto de marca como del anuncio publicitario en la categoría de productos de conveniencia (Grigaliunaite y Pileliene 2016).

En fin, la distinción entre el uso de enfoques racionales y emocionales perdura en la competencia publicitaria imperante. En este estudio se pretende profundizar en este debate, por lo cual se ha optado por involucrar en la investigación un producto de conveniencia, con poca diferenciación técnica, que se ha considerado un bien hedónico tanto como utilitario y, dependiendo de la situación de compra, se cataloga como un bien de alta implicación o de baja implicación: el café (Silva et al. 2015).

## **Sobre la memoria y su relación con las emociones**

Según estudios, las personas somos más propensas a recordar sucesos emocionales (sean positivos o negativos) en comparación a eventos triviales (Kensinger y Kark 2018). La evidencia sugiere robustamente que la dopamina, un neurotransmisor conocido por su rol en la emotividad, afectividad y recompensa (entre otras funciones cerebrales), modula la consolidación de recuerdos a través de varios tipos de aprendizaje (Lalumiere 2013; Lemolo y De Leonibus 2015; Zorzetto 2009). Esto sucede porque la dopamina activa señales celulares en estructuras del cerebro, incluidas la amígdala y el hipocampo, que junto a otras regiones del sistema nervioso se encargan de la formación y consolidación de las memorias (Zorzetto 2009; McGaugh et al. 1995).

No se trata únicamente de incluir componentes afectivos en las piezas publicitarias, sino de, en lo posible, activar los sistemas emocionales cerebrales de forma que, al menos por un instante, se ocupe un espacio en el cerebro límbico del individuo.

Este estudio se enfoca en analizar el efecto de la publicidad de enfoque emocional en la recordación tanto de la pieza publicitaria como de los componentes de marca medibles tras una sola exposición al anuncio en un grupo de *millennials* de Cuenca, Ecuador. El estudio, emplazado sobre un experimento, evaluó la efectividad, en medidas de recordación espontánea y asistida, de dos tipos de piezas publicitarias: una con un enfoque predominantemente emocional y otra con un enfoque sin apelaciones emocionales intencionales. Para dichos efectos, se prueban empíricamente tres hipótesis que hacen referencia a la interacción de la memoria y diferentes tipos de piezas publicitarias gráficas para concluir con unos resultados, limitaciones y recomendaciones para futuros estudios que puedan ahondar y, sobre todo, amplificar el estudio del problema.

H1: Las piezas publicitarias con componentes afectivos generan mayor nivel de recordación publicitaria en los sujetos experimentales que las piezas publicitarias que no tienen componentes afectivos, luego de una sola exposición al anuncio.

H2: Las piezas publicitarias con componentes afectivos generan mayor nivel de recordación de marca en los sujetos experimentales que las piezas publicitarias que no tienen componentes afectivos, luego de una sola exposición al anuncio.

H3. Los individuos que demuestran una mayor recordación publicitaria también demuestran un mayor grado de recordación de marca.

## **Materiales y método**

Para analizar las cuestiones planteadas, se utilizó un diseño experimental doble de solo posttest con dos mediciones. El experimento tuvo un diseño de dos (publicidad afectiva versus no afectiva) por dos (grupo A versus grupo B). Las unidades de prueba se conformaron en dos grupos de individuos de

entre 26 y 40 años de edad, con el fin de investigar la afectividad en las piezas publicitarias como variable independiente y su respectivo efecto sobre la memoria (recordación de marca y recordación publicitaria) como variable dependiente.

El experimento consistió en dos tratamientos de laboratorio (uno por cada grupo experimental), en los cuales se solicitó a los participantes que observaran una revista compuesta por 49 páginas de contenido noticioso e informativo. En la página 14 se incorporó una pieza publicitaria, creada con una marca ficticia de café, que constituía el objeto del tratamiento. Esta fue la única diferencia entre las revistas utilizadas en ambos grupos. Al grupo A, denominado PR, se le expuso a un anuncio con un enfoque predominantemente racional; mientras que al grupo B, denominado PE, se le presentó un anuncio con componentes afectivos y emocionales intencionados. Finalmente, se realizaron dos observaciones por grupo experimental: una 24 horas después de la exposición al tratamiento y otra 30 días después.

GA: X1      O1 O2

GB: X2      O1 O2

### **Análisis exploratorio**

Previo al experimento, con el fin de lograr el enfoque correcto en los tratamientos, se realizó una serie de entrevistas con dos expertos en publicidad. El estudio reveló que, según los expertos, y en acuerdo con la literatura revisada, la publicidad emocional es indispensable en el proceso de conformación de una marca cuando se habla de productos de consumo. Para los expertos, la publicidad emocional efectiva es capaz de estrechar el vínculo de las personas con la marca (Cubillo 2023) y lograr ganar un espacio en la memoria emocional de las personas (Enríquez 2023). Aunque, según Cubillo (2023), existen productos más sensibles a la publicidad racional, el café es un producto que se presta para la persuasión emocional por su situación de uso, mientras que para Enríquez (2023), la publicidad emocional en productos de consumo masivo siempre tiene posibilidades de ganar. Los expertos acuerdan que, para lograr un impacto positivo en las emociones, la publicidad debe estar fijada en aquellas vivencias o emociones que ya se encuentran

afianzadas en la mente de los individuos, y que no todas las personas reaccionan de igual forma al mismo estímulo.

Con esto en mente, para el diseño del anuncio con enfoque emocional se utilizó como base una serie de *insights* recabados en un grupo focal realizado cuatro semanas antes del experimento en ocho individuos con características similares al público definido para el experimento a desarrollarse. Entre los hallazgos de este estudio exploratorio se determinó que para los individuos el café representa un momento compartido, más que un producto. Los sujetos ven el café como un momento para sentarse y compartir, formar recuerdos con sus parejas, abuelos, padres o amigos.

Para el diseño de la pieza publicitaria de enfoque racional (anexo 1) se utilizó persuasores de corte utilitario obtenidos a través de los grupos focales antes mencionados. Estos fueron: precio, energía y rapidez en la preparación. Con ello, los encabezados y textos hicieron referencia a dichos beneficios predominantemente racionales, y las imágenes utilizadas incluyeron tazas de café, con el fin de no utilizar emociones positivas o negativas explícitas. A diferencia de la pieza publicitaria con enfoque emocional (anexo 2), en la cual se utilizó como persuasores los beneficios hedónicos obtenidos en el mencionado estudio cualitativo. A excepción de aquello, se procuró mantener el diseño de ambas piezas publicitarias idéntico, procurando integrar imágenes y encabezados emocionales o racionales según el caso.

## **Control de variables extrañas y validez**

Para controlar variables extrañas se siguió una serie de protocolos entre los participantes. En primer lugar, se les solicitó que tuvieran al menos seis horas de sueño el día del experimento. Para reducir los efectos de la prueba, en especial el efecto principal que ocurre cuando la primera observación afecta a una posterior, se decidió diseñar las herramientas de medición de forma que en la primera no existan preguntas que fortalezcan el recuerdo de los anuncios, sino netamente medidas de recordación espontánea, y la recordación asistida se utilizó únicamente en la segunda medición. Además, las unidades de prueba no estaban conscientes del objetivo del experimento y se les solicitó que observaran la revista como normalmente lo harían. Para re-

ducir el sesgo de selección y asegurar que las unidades de prueba no difieran en la variable dependiente antes de ser expuestos al tratamiento, se empleó una marca inexistente en el mercado, creada únicamente para el objetivo del presente experimento, de forma que ninguno tenga recuerdos previos de la marca que puedan influir en la en la medición.

En cuanto al diseño de la pieza publicitaria, a excepción de las diferencias antes mencionadas, se pretendió mantener un diseño idéntico en ambos anuncios, conservando tamaños de encabezados, cromática, cantidad de texto y disposición de imágenes en ambos. Esto con el fin de asegurar que la recordación sea debida al tipo de estímulo y no a las distinciones de diseño.

Las unidades de prueba se asignaron a cada uno de los grupos mediante pareamiento, pretendiendo conformar dos grupos que no difieran demasiado entre sí en variables relevantes para la variable dependiente. En el primer grupo experimental (PR), conformado por 10 hombres y 9 mujeres, se entregó a los sujetos una revista que contenía una pieza de publicidad de café diseñada con componentes predominantemente racionales, mientras en el segundo grupo experimental (PE), conformado por 9 hombres y 10 mujeres, los sujetos observaron una revista idéntica a la del grupo anterior, pero con la única diferencia de que la pieza publicitaria de café fue diseñada con un enfoque emocional intencionado.

## **Recolección de datos y medición**

Los participantes de ambos grupos fueron expuestos a los tratamientos individualmente (uno por uno), y sus recuerdos fueron probados mediante encuestas 24 horas después y 30 días después de los tratamientos. Para analizar la memoria en este estudio, se utilizaron medidas de recordación espontánea (*recall*) y asistida (*recognition*) a través de dos encuestas por grupo experimental que las unidades de prueba completaron individualmente en dos fases: 24 horas después (día 1) y 30 días después (día 30) del tratamiento.

En el día 1, los sujetos respondieron tres preguntas de recordación espontánea sobre los anuncios de la revista, sin especificar una categoría en particular para evitar sesgo en la siguiente medición. Para evaluar la memoria a mayor plazo, se requirió que las unidades de prueba respondieran un

cuestionario 30 días después de haber observado la revista. En este cuestionario, las tres primeras preguntas fueron idénticas a las del cuestionario del día 1. A esto se agregaron tres preguntas de recordación espontánea aplicada específicamente a la categoría de producto en la que se emplazaba el experimento: el café. Seguidamente, siete preguntas de recordación asistida en las que se permitió que los individuos seleccionen, de entre varias opciones, los componentes del anuncio que recordasen. En las preguntas de recordación asistida se utilizaron escalas de opción múltiple relativas tanto a componentes publicitarios (imágenes, encabezado, colores) como de marca (logotipo, nombre, cromática, slogan, promesa de valor percibida).

## **Tratamiento de los datos**

Los resultados de las observaciones fueron divididos en dos grupos: recordación publicitaria y recordación de marca. Se utilizaron criterios iguales para calificar los resultados de ambos grupos de contenido de manera que se pudieran obtener promedios de recordación a través de las respuestas de los cuestionarios. Tanto la calificación total para recordación publicitaria como para recordación de marca sumaron 12 puntos.

Para analizar si las diferencias resultaron estadísticamente significativas entre las medidas de recordación de ambos grupos experimentales, respondiendo a las hipótesis H1 y H2, se corrieron pruebas t de student de diferencias de medias independientes, verificando si las medias de recordación en el tratamiento 2 (PE) fueron más altas que en el tratamiento 1 (PR). Finalmente, se corrió una prueba de correlación de Pearson entre las medias de recordación publicitaria y recordación de marca para determinar si el aumento de recordación publicitaria está asociado con un aumento de recordación de marca (H3).

## **Resultados**

La tabla 1 demuestra que, con nivel de confianza de 95%, las medias de recordación de marca fueron significativamente mayores ( $p=0.029$ ) en el tratamiento 2 (PE) que en el tratamiento 1 (PR). Este resultado apoya la

hipótesis H2 probando que el anuncio con componentes afectivos generó un mayor nivel de recordación de marca en los sujetos experimentales que el anuncio sin componentes afectivos tras una sola exposición a ellos. Sin embargo, la diferencia de medias no resultó estadísticamente significativa entre las medidas de recordación publicitaria a las que se refiere la H1 ( $p = 0,39$ ) aunque la media de recordación publicitaria del grupo experimental PE es mayor que la del grupo PR. Este resultado podría deberse al tamaño reducido de la muestra.

Tabla 1  
Pruebas t de diferencias de medias

Variable	Grupo experimental 1 (PR)	Grupo experimental 2 (PE)	Valor p
	Calificación media sobre 12		
Recordación publicitaria (H1)	0,50	1,07	0,399
Recordación de marca (H2)	0,08	1,15	0,029

\* La diferencia de medias es estadísticamente significativa a un valor  $p < 0,05$ .

Por otro lado, se encontró una correlación positiva entre las calificaciones de recordación de marca y recordación publicitaria ( $P = 0,373$ ), según el coeficiente de correlación de Pearson. Este resultado que se demuestra en la tabla 2, apoya de manera positiva a la pregunta central del presente estudio, ya que comprueba la hipótesis H3 de que, en la muestra analizada, existió mayor recordación de marca a mayor recordación publicitaria, implicando que, si es factible activar la memoria publicitaria, también se podrá facilitar la retención de información respectiva a los componentes de marca típicamente necesarios para las decisiones de compra.

Tabla 2  
Prueba de correlación de Pearson

Coeficiente de correlación de Pearson	
Recordación de marca –	P de Pearson
Recordación publicitaria	P = 0,373

## Conclusiones y discusión

Los resultados en medidas de recordación son consistentes con la literatura acerca de la publicidad emocional, especialmente aquella que refiere a que el uso de la emocionalidad fortalece los recuerdos de la pieza publicitaria y de la marca (Khuong y Tram 2015; Wang, Wang, y Farn 2009; Grigaliunaitė y Pileliene 2016; Zheng et al. 2021). En este estudio, la memoria de marca demostró ser significativamente más alta para el anuncio emocional que para el anuncio no emocional, pero la memoria de la pieza publicitaria, aunque demostró ser más alta en el grupo con publicidad emocional, no demostró significancia estadística. De todas formas, los resultados de recordación publicitaria demostraron una correlación positiva con aquellos de recordación de marca. Esto prueba que, a mayor recordación publicitaria, existe mayor posibilidad de recordación de marca.

En este estudio, el grupo experimental expuesto al anuncio con un enfoque emocional obtuvo promedios de calificaciones de recordación de marca más altos que de recordación publicitaria. Esto nos lleva a creer que la emocionalidad de una pieza publicitaria podría generar recordación de los componentes de marca sin ser necesaria la recordación de la pieza publicitaria. Esta hipótesis podría abrir caminos hacia una perspectiva interesante de las relaciones de las personas con las marcas, y la factibilidad de un posicionamiento de marca que no se deba únicamente al procesamiento mental de piezas publicitarias. Lo claro es que los individuos construimos recuerdos de marca a través de las emociones.

Además, la diferencia entre las medias de recordación publicitaria no fue estadísticamente significativa cuando se utilizaron componentes afectivos a cuando no se utilizaron. Tras un estudio más profundo, se comprendió que para los individuos del grupo de publicidad racional que tuvieron mayores medias de recordación, la pieza publicitaria de café fue relevante porque al verla, sintieron apetito de beber café. Es decir, aún sin tener componentes emocionales intencionales, las piezas desataron emociones en sus cerebros. Con esto se concluye que la emocionalidad depende más del individuo que del estímulo, y que para que un estímulo tenga efectos emocionales sobre un individuo, debe ser diseñada con base en emociones, percepciones y realidades existentes en él. Es muy factible que apelar a los clientes con com-



ponentes afectivos en la publicidad incrementa la posibilidad de que ellos almacenen recuerdos sobre los componentes de la marca anunciante, y estos recuerdos pueden ser útiles cuando aparezca una oportunidad de compra, pero no es la única forma de lograr un efecto emocional.

La implicación central de esta investigación es que la integración de componentes emocionales/afectivos/humorísticos son lo suficientemente importantes como para considerarlos en el tono y comunicación de una marca. Con los resultados de este estudio no se está sugiriendo que la publicidad emocional es la clave para una publicidad exitosa, ni que debe ser siempre el eje central de comunicación de una marca. Lo que se sugiere es que, tras un análisis del mercado meta con sus intereses, motivaciones y necesidades, se busque trabajar sobre un discurso de marca que logre desatar algún tipo de emoción en el cerebro. El discurso dependerá del mercado y lo que a este le parezca interesante o emocionante.

Es menester acotar que, al ser un estudio experimental, los resultados de esta investigación no son generalizables a la población, sino que brindan profundidad en el análisis. Este estudio ha sido llevado a cabo en un ambiente controlado, por lo cual es posible que las unidades de prueba se hayan sobrepuesto a algún tipo de sesgo por el tratamiento, modificando su comportamiento por las condiciones del laboratorio ante la conciencia de que están siendo estudiados.

Uno de los componentes más relevantes de la memoria, la repetición, se ha tenido que dejar fuera del experimento para lograr controlar otras variables. La repetición de un estímulo podría construir o debilitar la teoría de la publicidad afectiva. Se considera que sería interesante integrar un componente de repetición del estímulo a un estudio futuro relativo a la publicidad emocional.

Los estímulos publicitarios, la memoria y el comportamiento de compra, por lo general no son simultáneos. El efecto que la recordación, eje de análisis del presente estudio, pueda tener en las actitudes y comportamientos se ha medido de forma muy limitada. Sin embargo, se realza la importancia de la publicidad emocional en un componente sumamente relevante del *marketing*: la memoria. En futuras investigaciones se recomienda complementar este análisis con uno que logre verificar si este resultado está directamente

ligado con el comportamiento de compra, actitudes y/o preferencias en el largo plazo.

La emocionalidad cubre un amplio espectro de estímulos positivos, negativos, explícitos e implícitos, potencialmente influenciados por las experiencias previas de los individuos. Este estudio incluyó estímulos positivos en todos los tratamientos, pues fueron aquellos que apelaban a *insights* relevantes para la audiencia. En un estudio futuro, se consideraría relevante estudiar y diferenciar la generación de recuerdos y según el tipo de estímulo emocional.

## Referencias

- Akgün, Ali Ekber, İpek Koçoğlu y Salih Zeki İmamoğlu. 2013. "An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (9): 503-8. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.519>.
- Ambler, Tim, y Tom Burne. 1999. "The Impact of Affect on Memory of Advertising". *Journal of Advertising Research* 39 (2): 25-34.
- Armstrong, J. 2011. "Evidence-Based Advertising: An Application to Persuasion". *International Journal of Advertising* 30 (June): 743-67. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-743-67>.
- Baraybar, Antonio, Miguel Baños, Óscar Barquero, Rebeca Goya y Alexia Morena. 2017. "Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing". *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 52 (1134-478): 19-28.
- Blakeman, Robyn. 2018. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. 3.<sup>a</sup> ed. Rowman & Littlefield, Lanham.
- Damasio, Antonio. 1996. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Edited by Papermac. New Ed. Londres: MacMillan.
- Gala, Prachi, y David Gligor. 2022. "Review of Neuroscience in Marketing: Areas, Emotions and Tools". *International Journal of Business Innovation and Research* 27 (1): 76-100.
- George, Jennifer, y Erik Dane. 2016. "Affect, Emotion, and Decision Making". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 136 (September): 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.06.004>.
- Grigaliunaite, Viktorija, y Lina Pileliene. 2016. "Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness". *Scientific Annals of Economics and Business* 63 (3): 391-414. <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0130>.

- Heath, Robert, y Agnes Nairn. 2005. "Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall". *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050282>.
- Kensinger, Elizabeth, y Sarah Kark. 2018. "Emotion and Memory". In *Stevens' Handbook of Experimental Psychology and Cognitive Neuroscience*, 1-26. Boston. <https://doi.org/10.1002/9781119170174.epcn101>.
- Khuong, Mai Ngoc, y Vu Ngoc Bich Tram. 2015. "The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam". *Journal of Economics, Business and Management* 3 (5): 524-30. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.240>.
- Lalumiere, Ryan. 2013. "Dopamine and Memory". *Identification of Neural Markers Accompanying Memory* 5 (November): 79-94. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-408139-0.00005-5>.
- Lantos, Geoffrey Paul. 2015. *Consumer Behavior in Action*. New York: Routledge.
- Lemolo, Atilio, y Elvira De Leonibus. 2015. "Role of Dopamine in Memory Consolidation". In *Memory Consolidation*, edited by Manabu Skakibara and Etsuro Ito, 47-75. Naples: Nova Science Publishers, Inc. <https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1%5Cnpapers3://publication/uuid/D84FC782-E317-4880-B951-0697213436E1>.
- McGaugh, James, Ralf Babinsky, Larry Cahill y Hans Markowitsch. 1995. "The Amygdala and Emotional Memory". *Nature* 377 (6547): 295-6.
- Mosquera, Melany Cristina, y Patricia Elizabeth Hidalgo. 2020. "¿Lo divertido se recuerda?: humor como recurso para reducir la evasión publicitaria en redes sociales". *Revista Científica* 5 (18): 213-33. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.11.213-233>.
- Panda, Tapan, y Kamallesh Mishra. 2013. "Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude". *The IUP Journal of Brand Management* 10 (2): 7-24.
- Poels, Karolien, y Siegfried Dewitte. 2019. "The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action". *Journal of Advertising* 48 (1): 81-90.
- Pramod, Hanmantrao Patil. 2017. "Brand Awareness and Brand Preference". *International Research Journal of Management and Commerce* 4 (7): 15-24.
- Rytel, Tomas. 2010. "Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era". *Business: Theory and Practice* 11 (1): 30-8. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.04>.
- Sadeghi, Mohsen, Meysam Fakharyan, Rozita Dadkhah, Mohammad Reza Khodadadian, Simin Nasrolahi Vosta y Mahdi Jafari. 2015. "Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran)". *International Journal of Asian Social Science* 5 (4): 233-44. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244>.

- Shabbir, Muhammad Qasim, Ansar Ali Khan y Saba Rasheed Khan. 2017. "Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness". *International Journal of Innovation and Applied Studies* 19 (2): 416-23. <http://www.ijias.issr-journals.org/>.
- Shahid, Zarlish. 2017. "The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention". *Journal of Marketing and Consumer Research* 33: 38. [www.iiste.org](http://www.iiste.org).
- Silva, Harold, Jaime González, Domingo Martínez, Mario Giraldo y David Juliao. 2015. *Marketing, conceptos y aplicaciones*, editado por Mauricio Ortiz. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Sonkusare, Saurabh, Ding Qiong, Yijie Zhao, Wei Liu, Ruoqi Yang, Alekhya Mandali y Luis Manssuer. 2022. "Frequency Dependent Emotion Differentiation and Directional Coupling in Amygdala, Orbitofrontal and Medial Prefrontal Cortex Network with Intracranial Recordings". *Molecular Psychiatry* 28 (December). <https://doi.org/10.1038/s41380-022-01883-2>.
- Tatarinov, K. A., E. R. Belykh y E. A. Filatenko. 2020. "Psychological Aspects of Emotional Advertising". *Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology* 9 (August). <https://doi.org/10.26140/anip-2020-0903-0006>.
- Thoma, D., y J. Wechsler. 2021. "Older and More Personal: Stronger Links between Brand-Name Recall and Brand-Related Autobiographical Memories in Older Consumers". *Psychology and Marketing* 38 (9): 1384-92. <https://doi.org/10.1002/mar.21533>.
- Wang, Kai, Eric Wang y Cheng-Kiang Farn. 2009. "Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness, and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness". *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4): 67-95. <http://www.jstor.org/stable/27751307>.
- Yoo, Chan Yun. 2009. "Effects beyond Click-through: Incidental Exposure to Web Advertising". *Journal of Marketing Communications* 15 (4): 227-46. <https://doi.org/10.1080/13527260802176419>.
- Yukalov, V. I. 2022. "Quantification of Emotions in Decision Making". *Soft Computing* 26 (5): 2419-36. <https://doi.org/10.1007/s00500-021-06442-5>.
- Zheng, W., P. Zhao, K. Huang y G. Chen. 2021. "Understanding the Property of Long Term Memory for the LSTM with Attention Mechanism". In *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings*, 2708-17. <https://doi.org/10.1145/3459637.3482399>.
- Zorretto, Ricardo. 2009. "A Química Da Memória". *Science*.

## Anexo 1: Pieza publicitaria con enfoque racional



**MÁS ENERGÍA, MÁS FÁCIL**  
Y AL MEJOR PRECIO, COMO A TI TE GUSTA!



Café Portal Soluble se prepara en instantes, de la forma que a ti te guste más. Portal te da más

**ENERGÍA AL MEJOR PRECIO®**



## Anexo 2: Pieza publicitaria con enfoque emocional



**EL AMOR ES PARA TODOS.**  
EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD, TAMBIÉN.



Existen momentos para saborear las cosas que realmente importan. Por eso creamos un café que

**SABE MEJOR COMPARTIDO.®**



portal  
café de especialidad

Las imágenes incorporadas a las piezas anteriores (anexos 1 y 2) fueron adquiridas bajo licencia de uso libre, y las piezas son de elaboración propia. Sin embargo, adjuntamos un listado de las atribuciones a los autores de las fotografías mencionadas: “White Ceramic Mug With Coffee”. Andrew Neel, 2020, Pexels; “Fotografía de enfoque selectivo de leche vertida en vaso de chupito”. Jorik Blom, 2017, Unsplash; “Un capuchino se sienta sobre una mesa negra”. Ardalan Hamelani, 2019, Unsplash; “Woman Kissing Another Woman on the Forehead”. Ketut Subiyanto, 2020, Pexels; “Woman in Green Top Whispering to a Man in a Gray Tank Top”. Ba Tik, 2019, Pexels; “Man in Red Knit Cap Holding White Ceramic Mug”. Mart Production, 2019, Pexels.

#### **DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES**

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

#### **DECLARACIÓN DE ÉTICA**

El presente artículo científico reporta los resultados de una investigación que involucró a personas. Por este motivo, los/as autores/as del artículo declaran que se respetó la autonomía de los participantes en la investigación, quienes fueron informados de los objetivos, riesgos y beneficios del estudio, y dieron su consentimiento voluntario e informado para participar. Dichos sujetos participantes fueron seleccionados de manera equitativa, sin discriminación de ninguna índole.

#### **DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA**

Claudia Benavides Polo participó en la conceptualización, en la curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, *software*, validación, visualización, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición. Pablo González Loyola participó en el análisis formal, metodología, administración del proyecto, supervisión y validación.