

**Engagement de la publicidad emocional en
tiempos de pandemia. Caso Movistar Ecuador**

**Engagement of emotional advertising in
times of pandemic. Movistar Ecuador case**

Kevin Sebastian Andrade-Zotamba

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
kandrade3@utmachala.edu.ec

Ariana Lisseth Peralta-Guanuche

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
aperalta2@utmachala.edu.ec

Ana Elizabeth Moscoso-Parra

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
elmoscoso@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.3.590

RESUMEN

En tiempos de pandemia la clave del éxito en publicidad reside en encontrar el equilibrio de aunar la parte emocional y la racional, no obstante, a razón del alto nivel de saturación que hay en el mercado respecto a contenidos publicitarios, las emociones deben estar indudablemente en el centro de la relación con las marcas. El objetivo de la presente investigación es comprobar si la publicidad emocional genera un engagement o nivel de compromiso mayor en relación a la publicidad racional publicada por la marca Movistar en Ecuador en el contexto actual. La investigación es de tipo cualitativa observacional con base en una matriz que considera el estudio de tres categorías (la estrategia de comunicación, la multimedialidad y la interacción) y sus variables. De los resultados se destaca que la publicidad emocional además de generar un nivel de engagement mayor, contribuye con la creación de un sentimiento positivo hacia la marca; que su efectividad está condicionada por el conocimiento de las necesidades del consumidor y de los beneficios del producto y, que la plataforma social Facebook es un canal estratégico de interacción para marcas con productos o servicios de consumo masivo.

Palabras claves: publicidad emocional; publicidad racional; engagement; redes sociales; consumidor

Cómo citar este artículo:

APA:

Andrade-Zotamba, K., Peralta-Guanuche, A., & Moscoso-Parra, A., (2021). Engagement de la publicidad emocional en tiempos de pandemia. Caso Movistar Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 368-381. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.590>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

In times of pandemic, the key to success in advertising lies in finding the balance of combining the emotional and rational parts, however, due to the high level of saturation in the market with respect to advertising content, emotions must undoubtedly be in the center of the relationship with brands. The objective of this research is to check if emotional advertising generates a higher commitment or level of commitment in relation to the rational advertising published by the Movistar brand in Ecuador in the current context. The research is qualitative and observational based on a matrix that considers the study of three categories (communication strategy, multimedia and interaction) and their variables. From the results, it is highlighted that emotional advertising, in addition to generating a higher level of commitment, contributes to the creation of a positive feeling towards the brand; that its effectiveness is conditioned by the knowledge of consumer needs and the benefits of the product, and that the Facebook social platform is a strategic channel of interaction for brands with products or services for mass consumption.

Keywords: emotional advertising; rational advertising; engagement; social networks; consumer

Introducción

La publicidad dentro del comercio ha supuesto el impulso de las marcas, por lo tanto, estas han ayudado a emerger a las empresas por medio de la comunicación que transmiten, pero también genera una influencia en la sociedad; hoy en día “se estima que 3000 a 5000 publicidades impactan diariamente a los consumidores” (Quezada et al., 2018, p. 86); y esto se cumple a través del objetivo de la publicidad, el cual es “comunicar de manera interpersonal un mensaje, a través de distintos medios pagados para persuadir e informar a los consumidores de un producto o servicio” (Cabrejos, 2002, p. 37). Del mismo modo Russell et al. (1999), mencionan que la publicidad “es un esfuerzo pagado, siendo transmitido por distintos medios con el único objetivo de persuadir e informar” (p. 6).

Las publicidades cumplen objetivos distintos para sus públicos seleccionados, pero es destacable que en tiempos donde el consumidor se ha vuelto una pieza clave al tener voz en el mercado e influir constantemente a la realización de nuevos productos que satisfagan sus necesidades, es vital generar un vínculo emocional con dicho consumidor.

Además, los consumidores en pandemia han cambiado sus patrones de compra y así mismo sus preferencias y actitudes al momento de elegir un producto (Casco, 2020). En concreto, han cambiado sus decisiones de compra y a palabras de Fernández, et al., (2017) las decisiones de los consumidores frecuentemente son tomadas de manera intuitiva, automática, recurriendo a sus sentimientos y deseos subconscientes. Por ende, las emociones juegan un papel importante en dicha acción, y es que “las emociones son disposiciones corporales dinámicas que especifican el dominio de acciones de las personas” (Otero, 2006, p. 29). Por otra parte, las emociones generan actitudes diversas en las personas y en base a ello ejecutan un acto, pero, ¿cuáles son los tipos de emociones que generan un cambio de conducta en el consumidor?, en consecuencia de esa pregunta, Ekman (1992) enfatizó a través de su modelo de las emociones básicas, que las mismas son obtenidas mediante

el proceso de evolución, en donde estudiando las expresiones faciales, determinó que dicha expresión genera una fisiología única y esta genera una actividad cerebral asociada a la emoción, añadiendo también que las mismas se presentan de manera general y distintiva. Como resultados del modelo de las emociones básicas, el autor aporta que estas son la ira, el miedo, la tristeza, el disfrute, el asco y la sorpresa (Polo et al., 2016).

Cada tipo de emoción antes mencionada puede surgir en respuesta a un mensaje publicitario visto, por lo cual, los anunciantes deben ser conscientes de ello y elegir bien su estrategia de publicidad de manera que las emociones dentro de la publicidad traten de crear experiencia, contenido dinámico y personalizado con la intención de motivar al consumidor a la toma de decisión de compra (Betanzos et al., 2020).

Dicho de otro modo, las emociones generadas mediante el mensaje publicitario tendrán un impacto considerable en el consumidor.

De esta manera, el objetivo de la presente investigación es comprobar si la publicidad emocional genera un nivel de compromiso mayor en relación a la publicidad racional, para ello se analizaron dos mensajes publicitarios de la marca Movistar Ecuador en redes sociales, con la finalidad de identificar cual genera mayor engagement en tiempos de pandemia. Siendo el contenido el elemento central que evidencia el mensaje publicitario se analizarán mensajes en formato audiovisual, debido a que en la actualidad es el formato más consumido por las distintas audiencias, generando un gran impacto y éxito en la plataforma que es publicado o transmitido (Sotomayor et al., 2018).

Telefónica movistar ecuador

La empresa Movistar, empezó a operar en el país en abril del 2005, sin embargo, telefónica ya había adquirido la adquisición total de las acciones de OTECEL S.A en octubre del 2004, ya que con anterioridad esta se llamaba Bellsouth.

Actualmente es una de las 3 empresas de telecomunicaciones en el país que más impacto tiene en los consumidores ecuatorianos teniendo una participación en el mercado con un 31.05% (Anchundia et al., 2020).

Es por ello que se ha decidido utilizar esta marca para el cumplimiento de la investigación, dado que la misma anualmente genera múltiples publicidades.

Publicidad emocional

La publicidad emocional juega un rol determinante al momento de conectar con el consumidor, Julie y Chapman (1987) nos mencionan que es aquella que se emplea para generar una serie o conjunto de sentimientos positivos en ellos con la finalidad de conectar con sus necesidades y aspiraciones emocionales asociadas a la oferta.

Para López (2007), la publicidad emocional es una forma de comunicación eficaz que permite diferenciarse de la competencia a través de la creación de sensaciones que estimulen a su público, añadiendo que la misma utiliza mensajes transformativos, siendo aquella que recurre al manejo de aspectos psicológicos y sociales, que le permitirán construir mensajes con variables emocionales y subjetivas para los consumidores (Delgado et al., 2010).

Este tipo de publicidad en los últimos años ha permitido atraer más consumidores, debido a ello, dentro del marketing, identifican lo emocional como algo esencial e importante con la finalidad de generar valor y crear lealtad en el cliente de modo que produzca beneficios mutuos para el crecimiento y el éxito empresarial a largo plazo, brindando confianza a través de las estrategias, donde los clientes también salen ganando (Cadavid, 2004).

Así mismo, la publicidad emocional llega a tener un efecto inmediato en el consumidor, pues su principal característica es poder generar placer con el mensaje, obviando un poco el producto y logrando con ello, que el consumidor pueda identificarse a través de esos sentimientos afectivos y generando esa conexión emocional.

Por tal razón y en el contexto de las redes sociales, ¿este tipo de publicidad tendrá un mayor efecto sobre el consumidor en estos tiempos de pandemia? Con las medidas de confinamiento las estadísticas indican que un 49% de las personas prefieren quedarse en casa y ejercer el teletrabajo 50% (Casco, 2020, p. 101); en consecuencia, el uso del internet se ha incrementado y con ello el consumo en redes sociales, teniendo actualmente más de 3'000,000 millones de personas interactuando regularmente en redes sociales, siendo Facebook, YouTube, Instagram, entre otras, las más populares y usadas (Prada et al., 2020). Siendo las plataformas online el canal donde los consumidores tienen mayor exposición a contenido publicitario en la actualidad.

Publicidad racional

A diferencia de la publicidad emocional, la racional tiene un enfoque más objetivo, siendo aquella que facilita información verídica de los productos y servicios de una marca de forma lógica (Mas et al., 2014).

Cabe destacar que por lo general este tipo de publicidades racionales emplean mensajes informativos, ya que los mismo se caracterizan por tener argumentos racionales, que especifican o detallan los atributos de manera objetiva (Delgado et al., 2010, p. 159).

La publicidad racional comunica los beneficios racionales que son los que están basados en la objetividad (respecto a la marca, producto o servicio) y se posicionan en la mente del consumidor de forma directa y en menor tiempo en relación a los beneficios emocionales, porque son, en pocas palabras, la consecuencia de las características del producto.

Engagement

El *engagement* es el conjunto y serie de comportamientos que el consumidor tiene en relación a la empresa, son acciones que van más allá de la acción de comprar y que son producidas por motivaciones individuales y según Cambra et al., (2012), es una herramienta que permite observar ese comportamiento que

no genera directamente ingresos a la empresa, pero son muy valiosos porque aportan al proceso de fidelización de los clientes y mejoran la imagen de la empresa. El engagement se lo define a su vez como el nivel de compromiso de los consumidores en su proceso de generación de lealtad, siendo positivo a largo plazo.

Según Ballesteros (2018), el *engagement* en el *marketing* trata de describir como aquella atención que la empresa brinda a su cliente mediante la exposición y comunicación de productos o servicios, para obtener del cliente una reacción positiva.

Actualmente las redes sociales se han vuelto uno de los canales de comunicación más usados, resultando ser un canal estratégico de interacción y comunicación con los clientes. En consecuencia, en la actualidad existen métodos y herramientas distintas para medir el *engagement*. Específicamente en las redes sociales, las métricas que se estudian están basadas en los indicadores de comunidad de la marca como el número de seguidores, el alcance e impresiones de las publicaciones, las reacciones, comentarios, reproducciones (video) y compartidos generados en los contenidos publicados por las marcas en estas plataformas; indicadores que son métricas fundamentales para aplicar la fórmula y conocer la ratio de *engagement* (Ballesteros, 2018).

Según Jara (2019), existen varias fórmulas que pueden emplearse para calcular el *engagement rate* o tasa de *engagement*, siendo la base de este cálculo las interacciones que realizan los usuarios con los contenidos publicados en redes sociales.

Básicamente las fórmulas se diferencian en función del análisis que se requiere hacer del engagement. La más común en el mundo del *Social Media Marketing* considera el número total de interacciones (reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones) de una publicación, dividido para el alcance (número total de personas que vieron la publicación) y multiplicado por 100 (Jara, 2019). Esta fórmula puede aplicarse si somos los creadores o se tiene un rol asignado en la cuenta o perfil social,

debido a que el alcance de la publicación no es una información pública.

$$ER = \frac{\text{Total de interacciones (reacciones+comentarios+compartidos+reproducciones)}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

Otra alternativa para realizar este cálculo, es la fórmula en la que el total de interacciones se divide por el número de seguidores de la cuenta y el resultado es multiplicado por 100. Considerando que el número de seguidores de una cuenta es información pública, Jara (2019) recomienda aplicar esta fórmula cuando no tenemos acceso a la información del alcance y principalmente si se requiere comparar el *engagement* de una publicación de la marca que se gestiona, con la publicación de la marca de la competencia.

$$ER = \frac{\text{Total de interacciones (reacciones+comentarios+compartidos+reproducciones)}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Estas primeras fórmulas se denominan lineales y son útiles para determinar la tasa de *engagement* de una publicación. Sin embargo, se debe considerar que, para realizar un cálculo promediado de un grupo de publicaciones de un periodo de tiempo específico, se aplica la segunda fórmula.

Jara (2019) hace referencia de Benedetti (2017) para sustentar que las interacciones expresan un nivel de compromiso diferente, considerando que compartir una publicación indicaría un nivel de compromiso mayor en relación a una reacción (me gusta, me encanta, etc.). Argumenta que la acción de compartir genera un doble impacto de marca y contribuye a obtener un mayor alcance porque es un contenido que sería visualizado por otras cuentas, específicamente por aquellas que conforman la red personal de quien lo comparte (Benedetti, 2017).

Por ello, Benedetti (2017) plantea una fórmula ponderada para el cálculo del *engagement rate* donde cada interacción debe ser multiplicada para obtener el número total de interacciones, totalidad que debe dividirse por el alcance de la publicación o por el número de seguidores de la

cuenta. Para ponderar las interacciones propone que el número de compartidos se multiplique por 5, los comentarios por 3, las reproducciones por 2 y las reacciones por 1.

$$ER = \frac{\text{Total de interacciones} + (5 \times \text{compartidos} + 3 \times \text{comentarios} + 2 \times \text{reproducciones} + 1 \times \text{reacciones})}{\text{Alcance o \# seguidores}}$$

Concretando, de las fórmulas lineales la que se considera más exacta y eficaz para analizar la estrategia de contenidos es la primera, donde se dividen las interacciones por el alcance total de la publicación; mientras que, la segunda, donde se divide el total de interacciones por el número de seguidores, es válida para el análisis del *feedback* que genera la marca en relación al tamaño de su comunidad. A diferencia de la fórmula ponderada que facilita el análisis de variables cualitativas, principalmente si se descartan las reacciones y/o comentarios negativos.

De acuerdo con la información del sitio *Influencer Marketinghub* (2021), el porcentaje óptimo del *engagement* está en correspondencia con el número de fans o seguidores que tiene un perfil y que este disminuye a medida que la cantidad incrementa. (Ver tabla 1).

Tabla 1

Porcentaje óptimo engagement

Seguidores	Porcentaje
Menos de 1000 seguidores	8% a 10,7%
De 1000 a 5000 seguidores	5,7% a 6%
De 5000 a 10000 seguidores	4% a 4,9%
De 10000 a 25000 seguidores	3,6%
De 25000 a 50000 seguidores	3%
De 50000 a 75000 seguidores	2,4% a 2,6%
Más de 100000 seguidores	1,70%

Fuente: (Influencer Marketinghub, 2021)

Metodología

La Metodología a usar en el presente estudio es de tipo cualitativa observacional. En la primera fase se desarrollará un análisis concreto y amplio de los contenidos publicitarios seleccionados

(publicidad emocional y publicidad racional), para ello se aplicará el modelo planteado por Rivera y Negrete (2020, p. 7-8) en su estudio sobre “Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018”, por tanto, a través de la matriz obtenida y adaptada a las necesidades de la investigación se estudian las categorías: estrategia de comunicación, multimedialidad e interacción (Ver tabla 2).

Respecto a la estrategia de comunicación se estudió la naturaleza del mensaje, analizando su objetivo, segmento o público objetivo y los atributos o beneficios presentes en cada publicidad. En cuanto a la multimedialidad, se observó el carácter del mensaje para identificar si es informativo o transformativo, así como el tipo de argumento (racional o emocional) empleado en los contenidos publicitarios de la marca Movistar que fueron seleccionados para el estudio. El formato del mensaje publicitario es otra variable importante dentro esta misma categoría, útil para identificar el tipo de formato que utilizó la marca. Los mensajes publicitarios se seleccionaron en formato audiovisual por ser el más consumido y favorable para la visualización del contenido publicitario.

Con relación a la interacción se revisaron las cuentas de Movistar en las plataformas sociales más utilizadas en Ecuador como Instagram, Twitter y Facebook, seleccionando esta última por su dinámica social y por ser la comunidad online más representativa para Movistar, en relación a la cantidad de seguidores en sus cuentas de las otras plataformas en mención.

En relación a esta categoría el proceso inició con el registro de la información de la cuenta @MovistarECU de Facebook, posteriormente se revisaron todas las publicaciones correspondientes a partir de marzo de 2020 (inicio del periodo de confinamiento) con la finalidad de seleccionar los mensajes publicitarios (emocional y racional) (Ver tabla 3) y recopilar la información requerida en la matriz adaptada para el estudio. Es oportuno citar que los mensajes publicitarios se seleccionaron en función de sus características y del nivel de interacción observado.

En la segunda fase del proceso de observación se registró la información correspondiente a la interacción, considerando la cantidad de compartidos, comentarios, reacciones y reproducciones de los mensajes publicitarios seleccionados, por ser el núcleo central de la investigación. Esta información permitió calcular el *engagement* de cada publicidad para proceder con el análisis. El cálculo del *engagement* se realizó aplicando la fórmula ponderada por considerarse la más idónea para comparar y determinar el nivel de compromiso e interacción generado desde cada tipo de publicidad, con base en la valoración cualitativa que se realiza de las métricas al ponderarlas. Por último, se desarrolló un análisis cualitativo para verificar que emociones causaron esas publicidades.

Tabla 2

Marco de análisis de las publicaciones

Observables	Categorías	Variables	Sub variables
Mensajes Publicitarios	Estrategia de comunicación	Naturaleza del mensaje	Objetivo del mensaje, público objetivo (receptor), el mensaje (atributos y beneficios que se comunican)
	Multimedialidad	Carácter del mensaje	Tipo de mensaje (informativo, transformativo) y el tipo de argumento (racional, emocional)
	Interacción	Formatos utilizados	Visual, auditivo, audiovisual
		Plataforma social	Cantidad de compartidos, cantidad de reacciones, cantidad de comentarios, cantidad de reproducciones

Fuente: Elaborado por los autores a partir de Rivera y Negrete (2020, p. 7-8)

Resultados

Información de la cuenta @movistarecu en facebook

Posterior a levantar la información de las publicaciones realizadas desde marzo 2020 en la cuenta @MovistarECU de Facebook, se determina que el tipo de contenido que predomina es educativo-informativo y se seleccionan dos mensajes publicitarios en formato de video. El primero publicado en noviembre de 2020 informando sobre una promoción por año nuevo y el segundo basado en posicionar características del servicio, publicado en enero de 2021. Se registra dirección URL de las publicaciones. (Ver tabla 3)

Análisis comparativo publicida emocional vs racional de @movistarecu

Se presentan los resultados con base en las categorías de estudio: estrategia de comunicación, multimedialidad e interacción con sus respectivas variables.

Categoría 1: Estrategia de comunicación

La campaña “Año nuevo, vida nueva” ha sido seleccionada como el mensaje publicitario emocional. Tiene como objetivo principal establecer un acercamiento con el consumidor mediante emociones, la narrativa busca motivarlo y estimular el deseo de realizar y comprar cosas nuevas en el 2021, bajo el concepto de estrenar vida nueva. Analizando los códigos empleados para crear el mensaje publicitario se determina que el público objetivo oscila entre los 23 y 45 años de edad, generando una relación marca-consumidor, a través de la motivación a sus clientes y la comunicación de los atributos como beneficios. (Ver tabla 4)

El mensaje publicitario racional es de la campaña “En Movistar si te decimos el precio final de nuestros Planes” el objetivo es posicionar en el consumidor las características del nuevo plan, haciendo énfasis en la promoción de los beneficios (económico y accesible) y su atributo “los precios son fijos”. Este mensaje fue codificado para un público joven de entre 21-29 años. (Ver tabla 4)

Tabla 3

Información de la cuenta @MovistarECU en Facebook.

Mensaje publicitario	Fecha de la publicación	Número de seguidores	Fecha que fue creada la página	URL – Facebook
Año nuevo, vida nueva ¡Smartphone nuevo en Movistar!	18 de noviembre de 2020.	1,467,018	22 de abril de 2009	https://www.facebook.com/31284549140/videos/1497421123922642
En Movistar si te decimos el precio final de nuestros Planes.	11 de enero de 2021	1,467,018	22 de abril de 2009	https://www.facebook.com/MovistarECU/videos/701758514039665

Tabla 4.

Estrategia de comunicación

CATEGORÍA: Estrategia de comunicación			
VARIABLE: Naturaleza del aprendizaje			
TIPO DE MENSAJE PUBLICITARIO	Objetivo	Público objetivo	Mensaje
Año nuevo, vida nueva ¡Smartphone nuevo en Movistar	Generar experiencia en el consumidor, a través de la creación de motivaciones que inspiran a realizar cosas nuevas en un nuevo año.	Personas de 23- 45 años que estén dispuestos a realizar cambios	¡A dejar atrás el 2020 y a estrenar un año nuevo, una vida nueva y un smartphone nuevo en Movistar porque nosotros te regalamos la mitad de su precio! Además, por tu compra te damos seguro contra robo por 3 meses.
En Movistar si te decimos el precio final de nuestros Planes.	Promocionar el nuevo servicio de plan prepago de movistar	Personas jóvenes de 21-29 años de edad, que puedan adquirir un plan básico y económico.	<p>Muévete a un Plan que sí te da todo lo que necesitas para seguir conectado.</p> <p>Plan Movistar BASIC de \$16 Precio final:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 9 GIGAS para navegar. - 3 GIGAS para-Facebook, Instagram y Messenger. - 3 horas para YouTube. -Minutos ilimitados a Movistar + 150 minutos a todas las operadoras. - WhatsApp GRATIS: llamadas, videollamadas y chat. - TV en vivo sin gastar tu saldo y más beneficios <p>¡Cómpralo desde tienda online con el 20% de descuento y paga \$13.09 precio final por 3 meses!</p> <p>Precio normal final: \$16.00</p>

Categoría 2: Multimedialidad

En relación a la variable carácter del mensaje, dentro de esta categoría, se determina que en la campaña “año nuevo, vida nueva” de Movistar, el mensaje es de tipo transformativo, con base en argumentos emocionales, donde la marca se vincula positivamente con las emociones y busca direccionar las actitudes de los consumidores. Este mensaje tiene claro el tipo de consumidor al que se dirige y en el plano emocional buscar estimular el deseo para satisfacer necesidades de afiliación y de reconocimiento. La afiliación se manifiesta al necesitar crear nuevos vínculos sociales, tales como la integración a nuevos grupos o el tener una nueva relación interpersonal, etc. El reconocimiento como necesidad, se vincula a factores internos como la confianza, el éxito y el impulso a la realización de cosas nuevas. En consecuencia, este mensaje transformativo de la marca Movistar, emplea atributos persuasivos que a nivel emocional pueden satisfacer estas necesidades (afiliación y reconocimiento) logrando comunicar una experiencia que está directamente vinculada al consumo. La finalidad es conectar con su necesidad y así estimular el deseo y evocar satisfacción, premisa que se puede cumplir con una publicidad de tipo emocional, cuando su dirección principal es provocar determinadas emociones para estimular el consumo. (Julie y Chapman, 1987). (Ver tabla 5)

Respecto a la campaña “En movistar si te decimos el precio final de nuestros planes”, se determina que el mensaje es de tipo informativo con base en argumentos racionales, ya que el eje central de esta publicidad consiste en la promoción detallada de las características nuevas del servicio ofertado; en consecuencia, se pretende persuadir y estimular la intención de compra mediante la comunicación de los beneficios de forma objetiva. Como lo sustentan Mas et al. (2014) todo aquello que tenga relevancia en dar información de los productos o sus precios, son argumentos de carácter racional que justifican con mayor facilidad la compra.

En cuanto al formato, los dos mensajes seleccionados son de tipo audiovisual, por ser

considerado en la actualidad el recurso más efectivo para captar la atención de los clientes potenciales y la forma más eficaz de transmisión de información por su capacidad de generar sensaciones y emociones a través del audio y la imagen en movimiento.

Según Gannaway (2018), hoy en día la duración y el tiempo de visualización son consideradas métricas importantes para medir la eficacia y el éxito en los videos, debido a que estos indicadores influyen sobre los algoritmos de búsqueda y su alcance o visualización en plataformas sociales. En la publicidad emocional se distingue 0,31 segundos de duración en cambio en la publicidad racional 0,15 segundos, denotando que responden a nivel de atención o conexión que logra establecer cada publicidad con el usuario. A pesar de que la publicidad emocional dura más, esta consigue más interacciones en relación con la publicidad racional. En este aspecto es importante destacar que en los mensajes observados se utilizan códigos similares pero adaptados a la intencionalidad del mensaje, por ello se presentan variaciones en elementos como sonido, tipografía, fotografía y contenido del mensaje que se logra expresar. (Ver tabla 5)

Categoría 3: Interacción

Para desarrollar el estudio de esta categoría se seleccionaron las variables (comentarios, compartidos, reacciones y reproducciones) para cálculo del *engagement* que corresponden a la plataforma social Facebook.

Se registra que la publicidad emocional “Año nuevo vida nueva ¡Smartphone nuevo en movistar!” tiene en su totalidad un número significativo de interacciones, destacándose las 201.1 mil reproducciones de video, métrica esencial si analizamos publicidades en este formato. La publicidad fue compartida 87 veces, generando 545 reacciones en total (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja) y propiciando la participación de distintos usuarios mediante 225 comentarios, siendo en su mayoría positivos y de consulta sobre los productos ofertados. (Ver tabla 6)

Tabla 5

Multimedialidad

CATEGORÍA: Multimedialidad			
VARIABLE: Carácter del mensaje			
TIPO DE MENSAJE PUBLICITARIO	TIPO DE MENSAJE	TIPO DE ARGUMENTO	
Año nuevo, vida nueva ¡Smartphone nuevo en Movistar	Transformativo	Utiliza recursos emocionales, mediante experiencias audiovisuales	
En Movistar si te decimos el precio final de nuestros Planes.	Informativo	Utiliza recursos racionales, por medio de exposición audiovisual de las características del producto	
VARIABLE: Formatos Utilizados.			
MENSAJE PUBLICITARIO	VISUAL	AUDITIVO	AUDIOVISUAL
Año nuevo, vida nueva ¡Smartphone nuevo en Movistar			x
En Movistar si te decimos el precio final de nuestros Planes.			X

Se observaron las mismas variables en la publicidad racional denominada “En movistar si te decimos el precio final de nuestros planes”, identificando que la interacción por parte de los usuarios tuvo un comportamiento distinto. Este mensaje publicitario registra 2400 reproducciones, fue compartido 3 veces y generó 45 reacciones en total; en estas últimas predominan los me gusta, seguido de los me enoja, me encanta y me divierte. Una participación más directa de los usuarios se refleja en los 131 comentarios, observando aportaciones positivas y negativas. (Ver tabla 6)

Tabla 6

Interacción

CATEGORÍA: Interacción				
VARIABLE: Plataforma social (Facebook)				
T I P O CAMPAÑA	Cantidad de compartidos	Cantidad de reacciones	Cantidad de comentarios	Cantidad de reproducciones
Año nuevo, vida nueva ¡Smartphone nuevo en Movistar!	87	545	225	201.1 mil
En Movistar si te decimos el precio final de nuestros Planes	3	45	131	2.4 mil

Aplicación del Engagement

En la teoría preliminar, se hizo mención a las fórmulas generales encontradas para hacer el cálculo del engagement, sin embargo, se ha tomado la decisión de usar las métricas de la formula ponderada, debido a que según los autores es la herramienta que más se acerca a medir los sentimientos de los usuarios hacia la marca, y esto es transmitido en el nivel de compromiso que ellos tienen, se considerará el número de seguidores de la página oficial de movistar ya que el alcance no es visible para el público.

Engagement Publicidad emocional de MovistarEC.

$$ER = \frac{\text{Total de interacciones} (5x\text{compartidos} + 3x\text{comentarios} + 2x\text{reproducciones} + 1x\text{reacciones})}{\text{Alcance o \# seguidores}}$$

TI= 0,27

$$Er = \frac{(5x87 + 3x215 + 2x201,100 + 1x540)}{\text{\# seguidores} = 1,467,018}$$

La publicidad “año nuevo, vida nueva” que fue publicada en la página oficial de @MovistarECU en la red social de Facebook, la cual cuenta con alrededor de un millón cuatrocientos seguidores, ha generado un porcentaje de *engagement* del 0,27%, dando un resultado satisfactorio en comparativa con el porcentaje óptimo que es de 1,7%, lo que refleja una constante interacción y aceptación por parte de los seguidores.

Engagement Publicidad Racional de MovistarEC.

$$ER = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance o \# seguidores}}$$

$$ER = \frac{(5 \times 3 + 3 \times 113 + 2 \times 2,400 + 1 \times 34)}{1,467,018}$$

TI= 3,5

En el caso de la publicidad “En movistar si te decimos el precio final de nuestros planes”, se obtuvo un porcentaje de *engagement* del 3,5 %, siendo un resultado desfavorable, debido a que la media plateada por el número de seguidores debería ser mínimo de 1,7%, teniendo como consecuencia una interacción menor.

Es oportuno recordar que a mayor número de seguidores los porcentajes de *engagement* óptimos disminuyen en relación al porcentaje promedio (Ver tabla 1).

Engagement de la publicidad emocional de Movistar

Una vez realizado el análisis comparativo se determina que la publicidad emocional genera un nivel de *engagement* mayor en relación a la publicidad racional, lo que significa que estos tipos de mensajes logran captar y mantener la atención de sus receptores a través de la comunicación subjetiva de sus beneficios y que estimulan o generan de forma significativa mayor interacción. Es decir, que la publicidad

emocional propicia que los mensajes dejen de estar condicionados por el contenido objetivo (características) en relación a la marca, producto o servicio, a razón de que permite construir o agregar un nuevo contenido simbólico que vincula al receptor del mensaje a través de las emociones.

Con la finalidad de valorar cualitativamente si el *engagement* generado en la publicidad emocional produce en los consumidores sentimientos positivos hacia la marca, se relacionan los tipos de reacciones con las emociones planteadas por Polo et al. (2016) en su modelo de emociones básicas.

La plataforma social Facebook maneja variados tipos de reacciones como: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja. Entre estas opciones se identifican como reacciones positivas a los me gusta, me encanta, me importa, me divierte y se los asocia con la emoción de disfrute, mientras que, la reacción me asombra se la vincula a la emoción sorpresa. En relación a las reacciones negativas se consideraron los me entristece y me enoja y se los relaciona con las emociones de ira, miedo y tristeza.

Como resultado de la valoración cualitativa se identifica que de las 545 reacciones totales 537 son positivas (436 me gusta, 40 me encanta, 4 me importa y 57 me divierte), 3 reacciones son de sorpresa (me asombra) y 5 son reacciones negativas (4 me enoja y 1 me entristece). Se comprueba que en el 98,5% de los usuarios que interactuaron con el mensaje, la emoción producida es el disfrute, porcentaje que evidencia que la publicidad emocional si genera sentimientos positivos hacia la marca. (Ver tabla 7)

Tabla 7

Engagement: Reacciones y emociones

Reacción	Emoción	Mensaje Emocional	
		f	%
Me gusta	Disfrute	436	80%
Me encanta	Disfrute	40	7,4%
Me importa	Disfrute	4	0,7%
Me divierte	Disfrute	57	10,5%
Me asombra	Sorpresa	3	0,6%
Me enoja	Miedo	4	0,7%
Me entristece	Tristeza	1	0,1%

Conclusiones

Con el actual nivel de competencia y con lo saturado que está el mercado respecto a contenidos publicitarios, las emociones deben estar indudablemente en el centro de la relación con las marcas, debido a que influyen en las valoraciones a nivel consciente e impulsan las acciones a nivel inconsciente. La importancia de que la publicidad emocional genere sentimientos positivos o favorables hacia la marca, radica en el vínculo emocional que se crea, mismo que contribuye con la generación de confianza (en el receptor) hacia la marca, facilitando su recordación.

Sin emoción no hay respuesta. Argumento que se comprueba en el presente estudio, donde se identifica que los mensajes basados únicamente en argumentos racionales (comunicación de características) generan poco engagement; mientras que, aquellos en los que predominan los argumentos emocionales (comunicación de beneficios) propician y alcanzan niveles de interacción adecuados u óptimos, que contribuyen con la generación de sentimientos positivos hacia la marca.

Respecto a las categorías de estudio, en relación a la estrategia de comunicación (objetivo, público objetivo, atributos y beneficios) es importante destacar que la efectividad de la publicidad emocional está condicionada por el conocimiento de las necesidades del consumidor y de los beneficios del producto, estos aspectos conducen a una correcta codificación del mensaje para que sea fácilmente decodificado por el receptor.

Sobre la multimedialidad (tipo de mensaje, tipo de argumento y formato) se determina que la comunicación de los beneficios es clave para construir un mensaje transformativo basado en un argumento emocional, y que el contenido en formato audiovisual capta la atención y contribuye con el estímulo de las emociones. En consecuencia, se evidencia que los mensajes transformativos (ligados a la publicidad emocional) generan un efecto mayor en relación a los informativos, puesto que, según lo observado y analizado, los mismos generan en el consumidor emociones que conectan con sus necesidades impulsándolos así a interactuar más con la marca.

En relación a la categoría interacción, se concluye que esta variable aporta significativamente al estudio puesto que las interacciones evidencian el nivel de participación que genera una marca en su comunidad a partir de los contenidos que publican y a su vez permite inferir el sentimiento y nivel de compromiso que se genera. Técnicamente conseguir muchas interacciones o un nivel alto de *engagement* es beneficioso porque se incrementa el alcance del contenido publicado, lo que implica que sería visto por una cantidad mayor de usuarios sean seguidores o no de la marca. Es necesario destacar que la plataforma social Facebook es un canal estratégico de interacción para marcas con productos o servicios de consumo masivo, puesto que cuenta con tipos de reacciones que promueven la comunicación de la opinión y las emociones o sentimientos que se producen en los usuarios, en relación al contenido que lo ha alcanzado.

Finalmente, la publicidad emocional aún en tiempos de pandemia, puede contribuir tanto en atraer a nuevos clientes como en fidelizar a los clientes actuales, debido a las asociaciones y el sentimiento positivo que se genera hacia la marca y por la memorización que produce este tipo de mensajes en la mente de las personas.

Referencias bibliográficas

- Anchundia, J., Anchundia, J., & Chere, B. (2020). La tecnología 5G en el Ecuador. Un análisis desde los requerimientos 5G. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(02), 805-822. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7435304>
- Ballesteros, C. (Julio-Septiembre de 2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Reputación, Transparencia y Nuevas Tecnologías*, 22(3), 96-124. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261/1280>
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, O., Goya, R., & Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing. *Redalyc*(52), 19-28. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6037465>
- Benedetti, A. M. (30 de Octubre de 2017). *Topicflower*. Obtenido de Topicflower: <https://topicflower.com/blog/total-engagement-rate/>
- Betanzos, L., Sepúlveda, I., & Hernández, T. (2020). Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco. *la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13, 376-394. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1802>
- Cabrejos, B. (2002). La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. *Universidad EAFIT*, 38(126), 37-45. Obtenido de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/945>
- Cadavid, H. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203-211. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Cambra, J., Melero, I., & Sesé, F. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*(33), 84-103. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3866647>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del Consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 99. Obtenido de <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Delgado, C., Sánchez, A., & Sánchez, O. (2010). Género y Motivación para el Consumo Político. *Revista Electronica de Motivacion y Emocion*, XIII(35-36), 159. Obtenido de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article8/article8.pdf>
- Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550-553. Obtenido de <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.550>
- Gannaway, G. (14 de Mayo de 2018). *Musicodiy*. Obtenido de Musicodiy: <https://musicodiy.cdbaby.com/la-importancia-del-tiempo-de-visualizacion-y-los-suscriptores-para-tu-canal-de-youtube/#:~:text=Mientras%20muchos%20creadores%20de%20v%C3%A1deos, en%20el%20n%C3%BAmero%20de%20reproducciones.&text=A%20esta%20m%C3%A1trica%20le%20>
- Influencer Marketinghub*. (22 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/how-to-track-instagram-follower-growth/>
- Jara, A. B. (20 de Febrero de 2019). *Topicflower*. Obtenido de Topicflower: <https://>

topicflower.com/blog/5-formulas-para-medir-en-engagement-de-tus-acciones/#:~:text=(Total%20de%20Interacciones%20%2F%20Alcance%20de,%C2%BF%Cu%C3%A1%20es%20el%20Engagement%3F

- Julie, E., & Chapman, M. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2489502>
- López, B. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1(12), 139-142. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/qp.291>
- Mas, L., Morales, F., & Castella, J. (2014). Rational VS Emotional Content in Mobile Advertising. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 8(2), 257-275. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/50736/47114>
- Otero, M. (2006). Emociones, Sentimientos y Razonamientos en Didáctica de las Ciencias. *Revista Electrónica de Investigación en Educación y Ciencias*(1), 24-53. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2882480>
- Polo, J., Zambrano, M., Muñoz, A., & Velilla, J. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. *Universitas Psychologica*, 15(2), 73-86. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v15n2/v15n2a07.pdf>
- Prada, N., Hernandez, S., & Maldonado, E. (2020). Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social. *Revista Espacios*, 41. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p22.pdf>
- Quezada, A. M., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3(12), 85-106. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534>
- Rivera, S., & Negrete, K. (ene./jun de 2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista Mexicana de opinión pública*(28), 95-113. Obtenido de <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/70191/64139>
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *PUBLICIDAD* (Decimosexta ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC_PUBLICIDAD.pdf
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana Sociales*, 2(3), 179-186. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584525>