

# El poder del anuncio publicitario y el diseño de las emociones: análisis diferencial semántico

Gabriela Alejandra Velásquez Yáñez<sup>(\*)</sup>,  
Andrés David Ortiz Dávila<sup>(\*\*)</sup>  
y Oscar Andres Acuña Pontigo<sup>(\*\*\*)</sup>

---

**Resumen:** En base al estudio de Demaison, A., Ferro, L., Martins, N. relativo al análisis de percepciones, aplicamos el análisis diferencial semántico con el mapeo de emociones. En diseño y publicidad los conceptos proyectuales trazan el sentido estratégico en la imagen, mensajes y sistemas comunicacionales pero, son necesarias herramientas estadísticas de análisis mixto – cualitativo, cuantitativo- para fortalecer los procesos creativos. Las subjetividades soslayan técnicas derivadas del método científico para validar los procedimientos y facilitar la toma de decisiones. Se aplicará el diferencial semántico en un grupo focal de estudiantes universitarios, implicando como objeto de estudio las marcas Zara y H&M en el rubro de moda, para describir las emociones que genera el mismo producto en Ecuador y Chile. En las conclusiones se explica cómo influyen los aspectos emocionales, se verifican relaciones y valida la metodología. Los consumidores son el resultado de la producción cultural y la evolución del mercado, constituyen un desafío para los anunciantes.

**Palabras clave:** publicidad - diseño emocional - diferencial semántico - imagen - Ecuador - Chile.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 56]

---

<sup>(\*)</sup> Afiliación: Universidad Técnica del Norte, Ibarra - Ecuador. Diseñadora Gráfica e Industrial, Universidad de las Américas, Ecuador. Magíster en Comunicación Organizacional, Universidad Central del Ecuador, Quito. Doctoranda en Diseño, Universidad de Palermo.

<sup>(\*\*)</sup> Afiliación: Universidad Técnica del Norte, Ibarra - Ecuador. Diseñador Gráfico, Universidad Israel, Ecuador. Magíster en Gerencia Educativa, Universidad Metropolitana, Ecuador. Doctorando en Diseño, Universidad de Palermo.

<sup>(\*\*\*)</sup> Afiliación: Universidad de Valparaíso, Chile. Diseñador, Universidad de Valparaíso, Chile. Magíster en Diseño Estratégico, Universidad de Valparaíso, Chile. Doctorando en Diseño, Universidad de Palermo.

## Introducción

Las percepciones en un amplio espectro corresponden a una tarea compleja de evaluar, sin embargo, el cambio de actitudes emocionales de los usuarios es susceptible de medición. En tal sentido, el diferencial semántico como método de indagación en contextos controlados facilita la interpretación de emociones y sentimientos.

Osgood (1976) plantea que, en las percepciones determinadas por estímulos verbales o no verbales, evaluar el cambio a través de la medición de las actitudes denominadas como: significado connotativo, conocimiento subjetivo o aspectos afectivos. En las evaluaciones se deben considerar parámetros claves en la operacionalización de las variables.

Primero, se conceptualizan los elementos plásticos o denotativos para trasladarlos a elementos cuantificables o mensurables, definiendo palabras claves o argumentos textuales. Segundo, se define la escala bipolar que permitirá la comparación de datos en un espacio semántico.

En tal sentido, Osgood menciona como parámetros válidos: evaluación, actividad y potencia. Siguiendo al autor es posible definir los significados semánticos constituidos en una escala, donde los opuestos designan distintas categorías.

El objetivo central de esta investigación es describir a través de las escalas semánticas diferenciales, las percepciones generadas por las imágenes fotográficas expuestas de modo digital por las marcas de moda *Zara* y *H&M*. Calderón (2014) aclara que las emociones trascienden las fronteras territoriales y a su vez se globalizan, de ahí que resulta pertinente el análisis de las imágenes fotográficas utilizadas por estas marcas globales en distintos contextos territoriales: Ecuador y Chile.

Las unidades de análisis se constituyen a través de dos grupos focales, jóvenes, hombres y mujeres, entre los 18 y 22 años, en formación disciplinar universitaria en campos que se aproximan al estudio de la imagen visual. Grupo etario coincidente con las intenciones prioritarias de marcas de la industria de la moda en estudio.

*Just in time*<sup>1</sup> como diseño de estrategia comercial es utilizado por las marcas a las que recurre este estudio. Constituye la rotación continua de prendas, producción en función de la demanda e interés de consumo breve. La motivación en el consumidor determina una rotación dinamizada en las ventas y una oportunidad para utilizar prendas exclusiva y única. Suscitando tensiones emocionales en el consumidor.

En el escenario de mercado global, *H&M* y *Zara* se comportan como competencia directa. Así mismo, en el mercado latinoamericano ambas marcas representan un problema que, según el branding define como paridad de marca por ser similares con atributos escasamente diferenciados en el mercado chileno y ecuatoriano.

## Desarrollo

### Universo de las emociones

Las emociones surgen como un estado común de todos los seres humanos, condicionada a su vez por el contexto en el que habitan las personas y los estímulos a los cuales se encuentran sometidos. Calderón (2014) sostiene que “el término emoción es definido como una alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática” (p.21). Así mismo la autora, cita a Lutz y White (1986) quienes categorizan los estudios sobre las emociones en: universalistas, relativistas, racionalistas y románticos. Siguiendo a los autores, en este estudio nos instalaremos en la primera posición. Para Calderón, “los universalistas señalan que las emociones son una habilidad que está en todos los seres humanos” (p.19), y desde esa perspectiva es posible estudiar un diferencial semántico en un determinado grupo focal.

A partir de la posición universalista, las emociones adquieren un carácter intrínseco en la sociedad y la cultura de las personas. Así mismo, Calderón (2014) afirma que “la cultura no puede existir sin la dimensión afectiva” (p.11), esta dimensión comprende las emociones, las pasiones, los sentimientos y los afectos.

Bisquera (2016) plantea que, las emociones poseen un carácter inmaterial y complejo, que hace que sepamos muy poco de ellas y que lo que sabemos se acerca a ámbitos más bien subjetivos. Es así como el autor busca, comprender las emociones de modo didáctico y a través de la representación visual, instaurando lo que denomina el universo de las emociones.

El universo de las emociones es una metáfora que representa -e interpreta- la diversidad de emociones en una estructura visual, que las agrupa de acuerdo a su proximidad semántica en constelaciones o galaxias. La recreación creativa del asunto emocional reconoce la configuración de polos. Bisquera (2016), indica que “la presencia de dos constelaciones representa la polaridad emocional. Es decir, las emociones se sitúan en un eje de dos polos: positivo y negativo” (p.24). El autor advierte que todas las emociones, independiente del polo, son buenas y necesarias.

Por lo tanto, el autor propone que los polos pueden ser considerados como las constelaciones de las emociones negativas y las constelaciones de las emociones positivas. De ahí que, la representación visual no es aleatoria, sino que responde a esa contraposición que se evidencia en las dos constelaciones propuestas. Siguiendo la metáfora astronómica define grandes galaxias de emociones calificadas del siguiente modo:

- Emociones negativas: Miedo, Ira, Tristeza, Asco, Ansiedad
- Emociones positivas: Alegría, Amor, Felicidad
- Emociones ambiguas: Sorpresa, Emociones sociales, Emociones estéticas

De forma similar, Díaz y Flores (2001) proponen 14 ejes polares para aproximarse de acuerdo con la intensidad de las emociones a una clasificación. Los autores definen en estos extremos las siguientes emociones: calma – tensión, certeza – duda, compasión – ira, di-

versión – aburrimiento, agrado – desagrado, alegría – tristeza, placer – dolor, satisfacción – frustración, deseo – aversión, amor – odio, vigor – agotamiento, entusiasmo – apatía, altivez – humillación.

Finalmente, la construcción del universo de términos que interpretan los estímulos afectivos que reconocemos como emociones, requiere “la agrupación de términos seleccionada en conjunto de ideas afines” (Díaz y Flores, 2001, p.25) o campos semánticos. De este modo, la taxonomía propuesta por Díaz y Flores junto a la representación de los dos polos de constelaciones de emociones -positivas y negativas- de Bisquera nos permiten sobrepasar las subjetividades y aplicar un método científico para aproximarnos a la comprensión de las emociones en la unidad de observación del anuncio publicitario.

## Diseño Emocional

Integrar las emociones en el proceso de diseño permite a las marcas u objetos trascender en el tiempo. Norman (2005) plantea que “los objetos en nuestra vida son más allá de posesiones materiales”, convirtiéndose en un memento de instantes gratos. Un objeto, una prenda de vestir, guarda una historia, convirtiéndose en la expresión de la propia identidad. El buen diseño<sup>2</sup> debe plantarse en tres niveles: visceral, conductual y reflexivo, entretejiendo las emociones junto a los procesos cognitivos. El diseño desde un enfoque visceral enfatiza, en la apariencia, la estética y las sensaciones; el conductual relaciona la experiencia y funcionalidad, mientras que el reflexivo se produce en base a la satisfacción personal, relacionando el entorno cultural y los recuerdos construyendo relaciones a largo plazo. Los neurotransmisores que integran el proceso emocional, bañan determinados centros del cerebro modificando percepción, conducta, toma de decisiones y comportamiento, es de esta manera que muchas de las reacciones que los consumidores viven a diario se encuentran en el subconsciente.

Soler (2017) manifiesta que los estados afectivos en el diseño se encuentran presentes en la interacción persona producto, citando a Desmet (2002) quien enfatiza en la implementación de referencias antropomórficas, para expresar o provocar respuestas emocionales a través de un producto, sin duda no podemos dejar de lado el uso de metáforas, colores y texturas. En el mercado los productos tienen personalidad, de igual forma las empresas y las marcas que giran alrededor de ellos; el nombre de la marca simboliza todo aquello que los individuos experimentamos con un producto o servicio. Así como la propuesta de diseño o la puesta en escena de comunicación en la industria de la moda, a través de la imagen visual.

## Publicidad y moda

Entwistle (2002) define que “han argumentado persuasivamente que la moda se ha de considerar como un sistema distintivo para la provisión de prendas. La moda es comprendida como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir” (p. 55).

La publicidad y la moda han fortalecido los sistemas de comunicación y comercialización digital, acelerados por el sobretiempo ocasionado por la reciente pandemia, diversificando las alternativas virtuales. En el mismo sentido, Benzecry y Denner (2012) sostienen que, en la industria de la moda “las fronteras espaciales y culturales son dinámicas y se constituyen por la circulación cotidiana” (p.120).

Las marcas del ámbito de la moda, sometidas a este ritmo vertiginoso del mercado, se van adaptando y buscan conocer en profundidad los comportamientos y emociones de sus usuarios. Estas marcas globales evidencian entre los sistemas de publicidad más curiosos, la utilización de escaparatismo con una alta rotación de cambio. El principio que se hace efectivo, es que estas portadas de presentación en los locales - que también se encuentran en los lugares más céntricos y exclusivos de las ciudades-, cumplan un rol protagónico con las neuronas espejo. El Neuromarketing también empieza a marcar estilos y tendencias de consumo y la privilegiadas zonas en las que se encuentran este tipo de marcas confunden a los usuarios como marcas exclusivas a precios accesibles.

La rotación de las prendas se realiza por lo menos 2 veces al mes. Esto prevé que, si el consumidor visita la tienda física o virtual en estos lapsos de tiempo, va a generar la percepción de que son prendas actualizadas y nuevas. Lo llamativo en este tipo de industria es que utilizan en sus escasos sistemas de comunicación digital a modelos desconocidos y apuestan a diseñadores de moda jóvenes con talento.

Marcas como *Zara* efectivizan su publicidad en el punto de venta. No invierten en grandes campañas, formatos extrovertidos de comunicación o con la destinación de grandes sumas de dinero. No utilizan a grandes diseñadores o personajes del mundo o industria de la moda. Entonces la mezcla explosiva de la nueva industria de la moda radica en el boca a boca, control en los sistemas de producción y cadena de valor, experiencias ocasionadas en el punto de venta, precios bajos, locales con ubicación estratégica, escaparates diseñados, nociones clave de Neuromarketing y la generación perceptual de una marca de primera categoría, pero accesible.

Esto representa en el consumo, la instalación de nuevos conceptos. Las marcas de moda influyen con paradigmas publicitarios innovadores y en análisis extendido, oportunidades para comprender los negocios, valor y definición de experiencias de alto nivel en el consumidor.

## Metodología

La industria de la moda representa para el diseño y la publicidad un campo lleno de oportunidades. Sin embargo, los sistemas de investigación son algo relegados, especialmente con aquellos métodos que permitan leer las subjetividades.

Se establece como objeto de estudio las marcas de moda *Zara* y *H&M*, con el fin de conocer si, las unidades de análisis correspondiente a las imágenes de los modelos expuestos a través de la fotografía, que connotan emociones en los consumidores. Jardi (2012) plantea que el lenguaje visual –la imagen- forma parte de una cultura más primitiva que el lenguaje

escrito, de ahí la relevancia de analizar la imagen como un estímulo basal de las emociones en los consumidores de ambas marcas.

Esta noción fue observada por los investigadores para que, a través de las escalas emocionales utilizadas en el diferencial semántico se planteó como relación si: las imágenes canónicas de la industria textil no relacionadas con el concepto cultural correspondiente al estereotipo de consumidor típico chileno y ecuatoriano, representan percepciones influyentes y positivas.

La metodología es cualitativa de tipo descriptivo, se aplica como técnica el grupo focal. Sugiere Arias, G. (2017) que este insumo se consideró hasta 12 personas, por lo que se designa para el grupo **A1** de Chile = 6 personas y el grupo **A2** de Ecuador = 6 personas.

Se diseñó la escala semántica a través de cuatro parámetros que representan:

**FACTOR 1 Emociones enfocadas en lo publicitario:** Términos relacionados con la moda y el tipo de atractivo publicitario que evidencia la imagen fotográfica.

**FACTOR 2 Emociones negativas:** miedo, ira, tristeza, asco, ansiedad.

**FACTOR 3 Emociones positivas:** alegría, amor, felicidad

**FACTOR 4 Emociones ambiguas:** asombro, sobresalto, vergüenza.

Las imágenes utilizadas en el estudio, como unidad de observación, provienen de las plataformas digitales de las marcas Zara y H&M respectivamente, extraídas en el mes de noviembre 2022. Para evitar algún tipo de predisposición, no se exhibieron marcas o identidades de dichas imágenes.

## Discusiones y hallazgos

Los hallazgos sobre el mapeo de las emociones en el grupo de estudiantes chilenos para el **FACTOR 1 Emociones enfocadas en lo publicitario** obtiene un **valor ponderado Vp=3,35** representado un enfoque **Neutral**. En este grupo se destacan los resultados de las emociones que representan algo hermoso = 3,88, algo real = 3,83, algo atractivo = 3,92, algo temporal = 3,88, algo de realidad = 3,79, algo racional = 3,58.

En relación con el **FACTOR 2 Emociones negativas:** los resultados presentaron a modelos en las imágenes de las marcas que generan también un **valor ponderado Neutral** equivalente a **Vp=2,54**. Destacan las emociones que generan tranquilidad = 2,25, éxito = 2,38, alegría = 2,42, optimismo = 2,42, relax = 2,38. Acorde a los opuestos de las escalas emocionales negativas, no existen percepciones extrañas, más bien se destaca la influencia de factores positivos.

Los resultados que presentan **FACTOR 3 Emociones positivas** el valor ponderado equivale a **Neutral Vp = 2,65**. Pero destacan las emociones algo de frialdad = 2,21, algo de antipatía = 2,38, algo de pena = 2,31.

Sobre el **FACTOR 4 Emociones ambiguas el valor ponderado** representa un **valor Neutral** correspondiente a **VP = 2.90**. También resalta las emociones ligadas con algo interesante = 3.50, algo indiferente = 2.42.

Después de realizado el focus group con los estudiantes ecuatorianos, la relación establecida para el **FACTOR 1 Emociones enfocadas en lo publicitario** el resultado es **Neutral** equivalente a un **valor ponderado de VP = 3.16**. Cobran relevancia las emociones que representan: algo hermoso = 3.71, algo real = 3.63, algo atractivo=3.83, algo temporal=3.67, algo racional = 3.54.

En el rubro que corresponde al **FACTOR 2 Emociones negativas el valor ponderado** es casi nada **VP=2.33**. Entre el mapa de emociones y opuestos existe una percepción sobre las emociones positivas.

Acorde a los resultados del **FACTOR 3 Emociones positivas el valor ponderado neutral** es **Vp=3,38**. Las emociones representativas en este factor son los indicadores que corresponden a: algo divertido = 3.63, algo placentero= 3.58, algo de satisfacción= 5.58, algo de cariño=3.50, algo de ternura=3.50, algo de simpatía= 3.75, algo de gozo.

Y para finalizar el análisis del **FACTOR 4 Emociones ambiguas el valor ponderado** es **Vp = 3** correspondiente a neutral. Las emociones representativas son en las imágenes demuestran casi nada de decisión = 2.38, algo interesante = 3.67.

## Conclusiones

Las imágenes capturadas del sitio web de las marcas Zara y H&M, representan un resultado neutral acorde a las emociones planteadas para los estudiantes chilenos y ecuatorianos. Parcialmente se establece que la relación de estereotipos internacionales o cánones diferentes a las realidades nacionales planteadas por la industria de la moda, no influyen emocionalmente acorde a percepciones positivas.

De esta manera surgen algunas interrogantes sobre qué representan las marcas a través de la imagen ficcional o estereotipada. Siendo transnacionales, la representación a través de los modelos, emiten cánones de belleza diferentes a los rasgos culturales del mercado local. Habría que comprobar en otro estudio si los esfuerzos realizados por las marcas de moda que impliquen cánones estereotipados locales puedan generar emociones alejadas del valor neutral, para salir de esta noción de parcialidad.

Cabe destacar que las emociones que coinciden en los dos países son aspectos relacionados con: hermosura, realidad, atracción física, están acordes a la temporalidad y son racionales para este momento. En determinada manera, se ha observado que el esfuerzo publicitario y propagandístico de las marcas en web, es temporal. Para el estudio las imágenes planteadas fueron cambiadas en días.

También las imágenes de la web en algunos casos entre los sitios web de Chile y Ecuador coincidieron en algunos aspectos: mismo modelo, prenda o locaciones. El esfuerzo está por corresponder a este concepto *just in time* y demostrar que la moda es más atractiva si es efímera, única y exclusiva. La construcción de realidades que hacen las marcas o aquello que Goodman (1990) denomina “maneras de hacer mundos”. A través de las imágenes las marcas en la industria de la moda buscan insertar a las audiencias en sus mundos, sin considerar los elementos identitarios del contexto que habita y define al consumidor.

## Referencias bibliográficas

- Arias, G. (2017). *Gustar ganar y gobernar. El ABC de la comunicación política*. Buenos Aires: Aguilar.
- Bezencry, C.; Denner, A. (2012). *Los viajes de un zapato en la economía global*. Nueva Sociedad N° 241, septiembre-octubre de 2012, ISSN: 0251-3552
- Bisquera, R. (2016). *Universo de Emociones: la elaboración de un material didáctico*. En Soler et al, *Inteligencia Emocional y Bienestar II*. Zaragoza. Ediciones Universidad San Jorge. 20-31.
- Calderon, E. (2014). Universos emocionales y subjetividad. *Nueva Antropología*. N°81. 11-31.
- Desmet, P. (2002). *Designing Emotions* [Tesis Doctoral]. Technische University Delft.
- Díaz, J.; Flores, E. (2011). La Estructura de la Emoción Humano: Un modelo cromático del sistema afectivo. *Salud Mental*. N°4. 20-35.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós. Jardí, E. (2012). *Pensar con imágenes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Norman, D. (2005). *El diseño emocional, Por qué nos gustan o no los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.
- Osgood, C. (1976). *The measurement of meaning*. Madrid: Gredos.
- Soler-Guitián, Andrea. (2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. *Economía Creativa*. (08), noviembre - abril, pp.55-83. Recuperado de: [https://www.centro.edu.mx/ojs\\_01/index.php/economiacreativa/article/view/151/108](https://www.centro.edu.mx/ojs_01/index.php/economiacreativa/article/view/151/108)

---

**Abstract:** Based on the study by Demaison, A., Ferro, L., Martins, N. regarding the analysis of perceptions, we apply the differential semantic analysis with the mapping of emotions. In design and advertising, the project concepts trace the strategic sense in the image, messages, and communication systems, but statistical tools of mixed analysis - qualitative, quantitative - are necessary to strengthen the creative processes. Subjectivities avoid techniques derived from the scientific method to validate procedures and facilitate decision making. The semantic differential will be applied in a focus group of university students, involving the Zara and H&M brands in the fashion category as an object of study

to describe the emotions generated by the same product in Ecuador and Chile. In the conclusions, it is explained how emotional aspects influence, the hypotheses are verified, and the methodology is validated. Consumers are the result of cultural production and the evolution of the market; they constitute a challenge for advertisers.

**Keywords:** advertising - emotional design - semantic differential - image - Ecuador - Chile.

**Resumo:** Com base no estudo de Demaison, A., Ferro, L., Martins, N. sobre a análise das percepções, aplicamos a análise semântica diferencial com o mapeamento das emoções. Em design e publicidade, os conceitos de projeto traçam o sentido estratégico na imagem, mensagens e sistemas de comunicação, mas ferramentas estatísticas de análise mista - qualitativa, quantitativa - são necessárias para fortalecer os processos criativos. As subjetividades evitam técnicas derivadas do método científico para validar procedimentos e facilitar a tomada de decisões. O diferencial semântico será aplicado em um grupo focal de estudantes universitários, envolvendo as marcas Zara e H&M na categoria moda como objeto de estudo para descrever as emoções geradas por um mesmo produto no Equador e no Chile. Nas conclusões, explica-se como os aspectos emocionais influenciam, verificam-se as hipóteses e valida-se a metodologia. Os consumidores são fruto da produção cultural e da evolução do mercado, constituem um desafio para os anunciantes.

**Palavras-chaves:** publicidade - design emocional - diferencial semântico - imagem - equador - Chile.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]

---