



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

MODALIDAD:
ENSAYO ACADÉMICO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:
**“EL PODER DE LAS PALABRAS: ¿CÓMO LA PUBLICIDAD
PERSUADE A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES?”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Línea 5: Comunicación en la dinámica organizacional

AUTORA:
FIGURELLA DENISSE AYÓN MORALES

TUTOR:
Lic. EDGAR BURAU GRAIN, Mg

2025-2

TEMA:

**“EL PODER DE LAS PALABRAS: ¿CÓMO LA PUBLICIDAD
PERSUADE A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES?”**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

Yo, Fiorella Denisse Ayón Morales, portador de la cédula de ciudadanía No. 131483177-5, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la ley de Propiedad intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, título: "EL PODER DE LAS PALABRAS: ¿CÓMO LA PUBLICIDAD PERSUADE A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES?", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Fiorella Denisse Ayón Morales

C.I. 131483177-5

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	CERTIFICADO DE TUTOR(A)	REVISIÓN: 2
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar, Extensión Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el proyecto de investigación, bajo la autoría del estudiante **IORELLA DENISSE AYÓN MORALES** legalmente matriculado en la carrera de Comunicación período académico 2025 (2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de ensayo académico cuyo tema es "EL PODER DE LAS PALABRAS ¿CÓMO LA PUBLICIDAD PERSUADE A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES?"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario

Lugar, Manta 20 de enero de 2026.

Lo certifico,



Lcd. Edgar Bureau, Mg

Docente Tutor Área: Comunicación

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción	8
Desarrollo temático	10
Conclusiones	23
Referencias.....	24
Agradecimiento.....	27
Dedicatoria.....	28

Resumen

La publicidad, más allá de solo ser una simple promoción comercial, se ha convertido en una herramienta con la capacidad de influir profundamente en las emociones, pensamientos y decisiones de los consumidores. En ese sentido, este ensayo tiene como propósito determinar cómo el uso de condiciones del lenguaje publicitario, la selección de palabras con mucha carga afectiva establece una conexión emocional entre la marca o el producto y el consumidor, influyendo de manera significativa en la percepción que los sujetos hacen de ellos. Para lograrlo, se utiliza un enfoque cualitativo de tipo documental, siendo insumos para análisis artículos y libros científicos sobre publicidad emocional, lenguaje persuasivo y comportamiento del consumidor. En otras palabras, el contenido discursivo de la publicidad ha dejado de centrarse en lo racional (características, precios, beneficios) para darle prioridad a la carga emocional. Las narrativas publicitarias se presentan afectivas y provocadoras de algún sentimiento desde la nostalgia hasta la felicidad, del asombro a la seguridad y al deseo de pertenecer. Junto a ello, la selección del léxico refuerza el poder del mensaje persuasivo. Esta estrategia se utiliza activamente en campañas que buscan establecerse en la memoria de los sujetos a través de frases emotivas, eslogan con gran contenido emocional. Como se desarrolla en la investigación, la publicidad emocional no solo despierta el interés de las personas, sino que también favorece un efecto de recuerdo que, sin lugar a duda, facilita la fidelización del público objetivo. Los resultados de esta investigación permitirán comprender cómo las palabras tienen el poder de incidir directamente en la construcción de vínculos emocionales, ayudando a las marcas a consolidar relaciones más humanas y duraderas con la audiencia, y evidenciando cómo el discurso publicitario puede llegar a manipular las emociones de los consumidores, motivarlos a una decisión de compra y fortalecer la imagen de la marca.

Palabras clave: emoción, lenguaje, persuasión, publicidad, vínculo.

Abstract

Advertising, beyond being just a simple commercial promotion, has become a tool capable of deeply influencing the emotions, thoughts, and decisions of consumers. This essay analyzes how advertising language and the strategic use of emotionally charged words can create an emotional bond that influences how consumers perceive a brand or product. In recent years, advertising discourse has shifted from focusing on rational elements such as features, prices, or benefits, to prioritizing emotional content by using narratives that evoke feelings like nostalgia, happiness, awe, security, or a sense of belonging in potential customers. The careful selection of words enhances the persuasive power of the message. This strategy is used in campaigns that manage to position themselves in people's memory thanks to emotional phrases or slogans with high affective content. Through this research, it is expected to demonstrate that emotional advertising not only captures people's attention but also promotes recall and loyalty among the target audience. The results of this study will help understand how words have the power to directly influence the construction of emotional bonds, allowing brands to build more human and lasting relationships with their audience. Likewise, it aims to show how advertising discourse can manipulate consumer emotions, motivating purchasing decisions and strengthening brand image.

Keywords: emotion, language, persuasion, publicity, bond.

Introducción

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser una herramienta meramente informativa para convertirse en un dispositivo comunicacional capaz de influir profundamente en las emociones, pensamientos y decisiones de los consumidores. El discurso publicitario ha pasado de centrarse en argumentos racionales — características, precios o beneficios funcionales a priorizar narrativas que apelan a sentimientos como la nostalgia, la alegría, la seguridad o el deseo de pertenencia, construyendo mensajes donde lo emocional ocupa un lugar predominante (Bermejo-Berros, 2020; Elbardai et al., 2021; González Oñate, 2018).

A partir de este contexto, se plantea como problema comunicacional la necesidad de comprender hasta qué punto el uso estratégico de palabras con alta carga emocional en la publicidad contribuye a la construcción de vínculos genuinos entre las marcas y su audiencia o, por el contrario, puede derivar en formas sutiles de manipulación que condicionan decisiones de compra poco reflexivas. El marketing emocional y el *emotional branding* muestran que las marcas ya no solo venden productos, sino experiencias simbólicas que buscan conectar con la identidad y los deseos del consumidor (Kaushik et al., 2024; Kim & Sullivan, 2019). En este sentido, resulta pertinente preguntarse cómo el lenguaje publicitario, sustentado en apelaciones afectivas, incide en la forma en que los individuos perciben, recuerdan y valoran los mensajes comerciales, así como en la consolidación de relaciones de lealtad hacia determinadas marcas (Tinoco-Egas et al., 2019; Vrtana & Krizanova, 2023).

El presente ensayo tiene como objetivo analizar cómo el lenguaje publicitario, a través del uso de palabras con carga emocional, influye en la

percepción de las marcas, en la construcción de vínculos afectivos con los consumidores y en sus decisiones de compra. Por ende, se opta por un enfoque cualitativo de tipo documental, basado en la revisión de investigaciones recientes sobre discurso publicitario emocional, neuromarketing y comportamiento del consumidor (Castro-Analuiza & Pazmiño-Chimbana, 2023; Khondakar et al., 2024; Lajante et al., 2020). En la primera parte se aborda el lenguaje publicitario como herramienta emocional y se contrasta con el discurso racional; en la segunda, se analizan las estrategias emocionales en la construcción del mensaje, incluyendo los aportes del neuromarketing; y, finalmente, se examinan los efectos de las palabras emocionales en la audiencia y su papel en la creación de vínculos afectivos y relaciones de lealtad con la marca.

Desarrollo temático

1. El lenguaje publicitario como herramienta emocional

- Lenguaje racional vs lenguaje emocional

El lenguaje utilizado en los mensajes de la publicidad tiene como rol determinar la forma en la que el público percibe, procesa y responde a los diferentes estímulos comunicativos. Se pueden distinguir dos principales enfoques: el lenguaje racional y el lenguaje emocional.

Por otro lado, el lenguaje racional está basado principalmente en la lógica, los hechos y la información objetiva con la que se comunica un mensaje. Este tipo de lenguaje tiene como propósito apelar a la razón de las personas, por lo que las palabras utilizadas deben ser escogidas cuidadosamente para transmitir claridad, precisión y veracidad y se debe tener un tono objetivo, evidencias y argumentos lógicos, para lograr persuadir a las personas.

Mientras que, el lenguaje emocional busca ser una comunicación no tan fría y conectar con las sensaciones, sentimientos y experiencias afectivas para así poder lograr persuadir, motivar o generar empatía con las personas. Este lenguaje se ve caracterizado por apelar a las emociones tales como la alegría, nostalgia, miedo, ternura o amor; también por tener un lenguaje subjetivo, una narración y enfocarse en impactar al público.

En las actuales estrategias publicitarias se busca como combinar ambas técnicas, en la investigación hecha por Casais & Pereira, 2021 señalan que, en el país de Portugal, hay una preferencia por el uso de tonos racionales a través de cómo se presenta la información lógica, debido a que las campañas que tienen argumentos

racionales con apelaciones emocionales pueden ser recordadas con mayor facilidad y generar una mayor confianza con el público.

Elbardai, Lakhrif y Yildiz (2021) señalan que los estudios sobre la eficacia de la publicidad racional y emocional abarcan distintos tipos de marcas, productos, servicios y entornos en línea, lo que evidencia que, en la actualidad, la publicidad no se limita a un único formato ni a un solo estilo de lenguaje, sino que se adapta a diversos contextos, tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales. En este sentido, ambos lenguajes pueden coexistir, combinando apelaciones a la lógica y a la emoción para que el mensaje dirigido a las personas resulte claro, pero también memorable.

El análisis del lenguaje racional y emocional en la publicidad demuestra que lo importante no es oponerlos, sino equilibrarlos. Un mensaje que solo es racional puede transmitir seriedad y transparencia, pero resultar frío y distante; uno exclusivamente emocional genera cercanía y recordación, pero, sin información clara que lo respalde, puede percibirse como manipulación.

Palabras con carga emocional positiva

El lenguaje con carga emocional busca transmitir con las palabras utilizadas, sensaciones y actitudes en las personas que las leen o escuchan. Las palabras tienen poder y ese poder está en la carga emocional que llevan las palabras emitidas en un mensaje, actualmente la publicidad es una de las formas de comunicación más poderosas ya que tiene como objetivo no solo informar sobre un producto, sino también influir en las decisiones y emociones del público.

Las palabras con una carga emocional positiva son las utilizadas en los mensajes publicitarios, ya que estas transmiten felicidad, motivación, esperanza bienestar y éxito. La información que se transmite con este tipo de palabras refuerza el vínculo emocional que tiene la marca con el público, “las emociones positivas permiten al consumidor no dudar de su preferencia y lealtad a la marca frente a la competencia.” (Castro Analuiza & Pazmiño Chimbana, 2023, p. 11).

De acuerdo con Oliveira et al., (2021) la positividad emocional en los mensajes funciona como un estímulo que atrae la atención del consumidor para reforzar la percepción de la marca y aumentar la interacción. Aunque utilizar este tipo de palabras no siempre asegura que el contenido sea compartido, pero si aumenta la posibilidad de que sea recordado por el público. Asimismo, estos autores señalan que las marcas recurren a palabras emocionalmente positivas porque estas ayudan a construir una identidad efectiva permitiendo que el público perciba a la marca como cercana, humana y confiable (Oliveira et al., 2021).

Las palabras con carga emocional positiva en la publicidad no tienden a hacer que un mensaje se sienta agradable, también moldean cómo el público percibe y recuerda a la marca.

Recursos lingüísticos persuasivos (metáforas, hipérboles, eslóganes)

La publicidad unidireccional de épocas pasadas estaba basada en buscar que el consumidor almacene en su memoria propiedades de la marca/producto, en la actualidad la publicidad se ha encargado de que las palabras sean el puente entre la marca y las emociones que generan en los consumidores, los recursos lingüísticos como las metáforas, las hipérboles y los eslóganes son los que logran captar la

atención del público y así generar algún sentimiento y poder dejar una huella en las personas.

Según Bermejo-Berros (2020), la publicidad actual busca ir más allá que solo repetir mensajes, recurriendo a procesos psicológicos y emocionales más profundos que logran favorecer la conexión entre el consumidor y la marca.

Las metáforas son las cualidades figurativas de una cosa trasladadas a otra cosa, este recurso lingüístico permite comparar un producto con una idea o una emoción, lo que hace que sea uno de los recursos más poderosos y utilizados. Tal como Li y Zheng (2024) afirman, el estilo del lenguaje empleado en los mensajes influye directamente en la intención de compra del consumidor, ya que la forma en el que se transmiten las ideas genera distintas reacciones emocionales.

Una hipérbole es aumentar o disminuir exageradamente una idea, en la publicidad puede ser utilizada para exagerar las características de algún producto y así poder destacar frente a la competencia y captar la atención del público. Li y Zheng (2024) denominan esta técnica como “apelaciones al lenguaje emocional y de exageración”, lo que genera que el público se sienta más atraído por este tipo de publicidad generando una reacción inmediata y emocional ante el mensaje.

La metáfora, la hipérbole, los eslóganes: los recursos lingüísticos demuestran que la publicidad actual no se basa en la simple notificación, sino que pretende establecer imágenes y sensaciones en la mente del consumidor.

2. Estrategias emocionales en la construcción del mensaje publicitario

- Uso intencionado de emociones básicas (alegría, miedo, tristeza, sorpresa)

Un mensaje publicitario se ha transformado en un proceso emocional y no se centra en la notificación únicamente sino también en la influencia en la percepción, la memoria y la toma del público. Las emociones fundamentales, es decir, la alegría, el miedo, la tristeza y la sorpresa, se utilizan estratégicamente para activar las respuestas psicológicas y desencadenar reacciones inmediatas – conectar al público con el mensaje emisor.

Según Septianto et al. (2021), el asombro es una emoción positiva que surge antes estímulos visuales o conceptuales y que su impacto en el consumidor es profundo ya que induce un cambio en la forma de pensar y procesar la información. Los autores de “Awe in Advertising: The Mediating Role of an Abstract Mindset” explican que esta emoción promueve la “mentalidad abstracta”, lo que le permite al consumidor interpretar el mensaje desde una perspectiva más amplia, aumentando así la efectividad persuasiva del anuncio.

En las estrategias emocionales, además de las emociones básicas, surge también un enfoque distinto que amplía la comprensión del impacto emocional en el consumidor: las emociones estéticas. Las emociones estéticas son sensaciones agradables provocadas por la belleza o la armonía de un anuncio, que influye en el consumidor de una manera suave, pero a la vez efectiva. Estas emociones según Lajante et al (2020), se diferencian porque no generan reacciones intensas, sino sensaciones más sutiles.

Este giro evidencia que la eficacia de la publicidad depende tanto del contenido como del clima emocional que crea alrededor del mensaje, lo que refuerza su poder persuasivo, pero también obliga a cuestionar hasta qué punto estas estrategias respetan la autonomía y la reflexión crítica del público.

- Publicidad emocional vs publicidad racional

En la publicidad contemporánea, las palabras no solo informan, sino también movilizan las emociones, construyen las percepciones y orientan las decisiones. La publicidad emocional y la publicidad racional van de la mano, pero ambas tienen un centro psicológico distinto: la publicidad racional apela a los argumentos lógicos, los atributos o beneficios funcionales de un producto, mientras que, la publicidad emocional usa sensaciones subjetivas para activar los recuerdos y obtener vínculos afectivos o experiencias simbólicas.

Castro y Pazmiño (2023) afirman que la publicidad emocional logra generar satisfacción, afecto, diversión y felicidad, que son emociones que fortalecen la conexión entre la marca y el consumidor.

Es decir que, la diferencia de ambas estrategias se evidencia en la forma en que se construye el mensaje. Mientras que, la publicidad emocional se basa en el poder simbólico de las palabras y en la capacidad de los mensajes para despertar emociones; en la publicidad racional se explica, se expone y se trata de convencer a la audiencia mediante datos o características objetivas.

Según el análisis de los autores Castro y Pazmiño (2023), la exposición masiva a anuncios tradicionales alcanza niveles mínimos de recordación, ya que “apenas llega al 0.2% de recuerdo de los consumidores”, lo cual cuestiona la eficacia del enfoque racional.

Gong (2024) explica que, la publicidad moderna se apoya en principios psicológicos que buscan persuadir el interés de los consumidores y animarlos a comprar acudiendo tanto a ideas racionales como a emocionales. Gong (2024) señala que la publicidad tradicional utiliza elementos informativos para resaltar las

características claves de un producto con el objetivo de guiar la decisión de compra de una manera lógica.

Neuromarketing: cómo se estudia la respuesta emocional al lenguaje publicitario

En este contexto, surge el neuromarketing como una herramienta fundamental para pronunciarse sobre las distintas reacciones emocionales del consumidor a las expresiones publicitarias. Dicha disciplina implica la utilización combinada de técnicas de neurociencia y métodos de investigación de mercados que permiten medir las respuestas cerebrales y fisiológicas en presencia de mensajes comerciales.

Khondakar et al. (2024) afirmaron que el neuromarketing ayuda a determinar qué tipos de estímulos verbales provocan la mayor actividad emocional y, al mismo tiempo, observar cómo esta reacción se correlaciona con la atención desgastada, la memoria a largo plazo y la motivación para adquirir. Por ejemplo, al monitorear la actividad con un electroencefalograma y la movilización ocular, se puede observar en tiempo real cómo se activan las palabras, lemas y oraciones con una carga emocional.

En esta línea, el neuromarketing no solo evalúa el impacto de un anuncio, sino que analiza que elementos específicos del mensaje activan una respuesta emocional en el consumidor (Khondakar et al., 2024), lo que confirma el poder del lenguaje publicitario para influir en procesos que muchas veces no son plenamente conscientes ni racionales.

Uno de los logros es la posibilidad de medir con precisión qué elementos de un mensaje determinado realmente “tocan” a la audiencia, logran superar su función

“informativa” y convertirse en un estímulo capaz de activar las distintas respuestas emocionales en cada cliente potencial o cliente. El neuromarketing como una disciplina científica que permite la comprensión de cómo el lenguaje publicitario influye en la mente humana y en la toma de decisiones. Según Cenizo, “El neuromarketing analiza las reacciones inconscientes del consumidor frente a los mensajes comerciales, lo que permite establecer patrones claros de cómo compramos”.

Desde esta perspectiva, el mensaje de publicitario deja de analizarse desde lo racional y pasa a estudiarse a partir de los procesos cerebrales y emocionales que se activan con determinados estímulos verbales. Cenizo (2023) sostiene que las emociones desempeñan un papel determinante en la percepción del mensaje publicitario, ya que parte del cerebro humano responde primero a los estímulos emocionales antes de procesar la información lógica. El neuromarketing parte de que en su mayoría las decisiones no son completamente conscientes ni racionales.

En este sentido, el análisis del lenguaje publicitario aborda cómo el lenguaje de las emociones influye en el comportamiento del consumidor, más allá de los procesos racionales. El trabajo de Kaushik et al. se suma a estas ideas, considerando que el marketing de emociones alcanza los sentimientos del consumidor para convencerlo de cómo vincular lo que le sucede con la marca.

Los estudios de Khondakar et al. detallan que el electroencefalograma mide la actividad del cerebro con alta precisión temporal, y, por tanto, “el nivel y la intensidad de estados tales como, pero no limitados a, la atención, el atractivo o el disgusto, la motivación o la intención de”.

En general, la respuesta emocional al lenguaje publicitario se divide en bandas como alfa, beta, theta y gamma. Khondakar et al. demuestran que estas bandas están asociadas con estados mentales y emocionales y “mejoran nuestra comprensión de cuándo cierto mensaje en el lenguaje publicitario despierta interés, rechazo, apego o rechazo”.

Por tanto, el neuromarketing proporciona evidencia del impacto de la “cuna de palabras” en la evaluación de una marca o producto mucho antes de que se realice un análisis racional. Por tanto, el uso del neuromarketing de la persuasión del lenguaje publicitario ha dejado de ser lo que el mensaje “dice”. Medir la respuesta de atención o agrado existente a ciertas palabras y eslóganes y saber que estas palabras influyen en la percepción de mi marca antes de que yo responda asegura la eficacia del discurso publicitario, pero, al mismo tiempo, también abre un debate ético: si hay herramientas para determinar qué palabra específica impacta en mi consumidor y en qué circunstancia es mi responsabilidad seguir utilizando esas palabras o comunicar de manera honesta.

De esta manera, el neuromarketing aporta evidencia científica sobre cómo ciertas palabras pueden influir en la evaluación de una marca o producto, incluso antes de que el consumidor realice un análisis racional.

Efectos de las palabras emocionales en la audiencia

- Influencia del lenguaje emocional en las decisiones de compra

La publicidad contemporánea se apoya cada vez más con el uso estratégico del lenguaje emocional para influir en la audiencia y orientar sus decisiones de compra. Según Gómez- Carmona et al. (2022), la apelación emocional del mensaje tiene una

influencia directa sobre los niveles de atención del receptor, elemento fundamental para la eficacia publicitaria.

Por otro lado, como sostiene Aragón et al., las palabras con carga emocional no constituyen un mero adorno del mensaje publicitario, sino un detonante de la orientación de la atención, el recuerdo y la actitud de una audiencia respecto a una marca.

Al respecto, Tinoco-Egas et al. precisan que los anuncios que provocan emociones más intensas —ya sean positivas o negativas— tienen una mayor capacidad de ser recordados y de predisponer favorablemente al público respecto al producto o servicio promocionado. Así, al evaluar la respuesta emocional de la audiencia con los diferentes mensajes televisivos, Baraybar-Fernández et al. establece que “la neurociencia aplicada a la publicidad provee una visión estratégica del trabajo creativo que facilita descubrir motivaciones y reacciones difíciles de expresar verbalmente o que se escapan de nuestro control”.

Por lo tanto, el estudio de las respuestas emocionales conduce a comprender mejor cómo dificultan la toma de decisión conscientes y racionales del lenguaje publicitario. Porque el lenguaje emocional establece un vínculo entre el mensaje publicitario y la experiencia personal del consumidor, el principal efecto del lenguaje emocional en la audiencia es su efecto en el recuerdo publicitario.

Asimismo, Baraybar- Fernández et al. (2023), explican que la relación entre emoción y memoria refuerza la eficacia del mensaje publicitario, influyendo directamente en la intención de compra. Los autores sostienen que las campañas que incorporan estímulos emocionales intensos presentan mayores niveles de recuerdo en comparación con aquellas basadas únicamente en información racional (Baraybar-

Fernández et al., 2023). Este mayor recuerdo resulta determinante en las decisiones de compra, ya que los consumidores tienden a elegir productos o marcas que les resultan familiares y emocionalmente cercanos.

Así, si el lenguaje que se activa en el mensaje genera emociones tales como empatía o identificación, el consumidor desplegará una actitud positiva hacia la marca con mayor probabilidad de elección. Además, el mensaje destaca que las emociones pueden ser la principal influencia en las decisiones en la medida en que estas sean emociones que fueron focalizadas de esa forma. “En contraposición a lo que se mencionó anteriormente, la activación de emociones negativas, también puede influir decisivamente en la elección de los medios para cambiar una realidad si se administran de la forma adecuada.” Baraybar- Fernández et al. 2023 “La posibilidad de que el miedo, la preocupación o la culpa puedan generar un incremento en la cantidad de atención y un cambio de conducta dependen única y exclusivamente de que el mensaje ofrezca una alternativa o solución clara. Sin estas, la activación de emociones negativas no generará como resultado un deseo de transformación.

La atención constituye el primer paso que un mensaje publicitario pueda influir en el comportamiento del consumidor, esta mayor atención favorece un procesamiento más profundo del mensaje, que incrementa las probabilidades de que el contenido influya en la evaluación del producto o marca. Gómez- Carmona et al. (2022) explican que la atención generada por el lenguaje emocional influye en la actitud del consumidor hacia la marca, ya que, cuando un mensaje despierta emociones positivas, se produce una valoración más favorable del producto, lo que incrementa la intención de compra.

- La construcción de vínculos afectivos con la marca

En la publicidad, las palabras emocionales se han convertido en un elemento central para establecer relaciones duraderas entre las marcas y los consumidores. Más allá de persuadir para una compra inmediata, el lenguaje publicitario busca generar vínculos afectivos que fortalecen la relación marca-cliente. La eficacia publicitaria depende de la capacidad del mensaje para conectar emocionalmente con la audiencia, según Vrtana y Krizanova (2023), la publicidad emocional influye de manera significativa tanto en el comportamiento de compra como en la relación emocional que los consumidores desarrollan con las marcas.

La construcción de vínculos afectivos con la marca se sustenta, en gran medida, en el uso de palabras cargadas de emociones positivas que permiten que el consumidor perciba a la marca como cercana, confiable y coherente con sus propias experiencias.

En esta línea, Castro Analuiza y Pazmiño Chimbana (2023) destacan que las palabras con carga emocional positiva refuerzan ese lazo afectivo al señalar que “las emociones positivas permiten al consumidor no dudar de su preferencia y lealtad a la marca frente a la competencia” (p. 11), evidenciando cómo el lenguaje emocional se convierte en un recurso clave para consolidar relaciones duraderas entre las marcas y su audiencia.

De acuerdo con Vrtana y Krizanova (2023), cuando la publicidad apela a emociones como la confianza, la felicidad o la empatía, se incrementan la percepción positiva de la marca y se refuerza la conexión emocional con el público.

Por otro lado, para Tinoco-Egas et al. (2019), las emociones generadas por la comunicación publicitaria median la relación entre el mensaje y la respuesta del consumidor, facilitando una mejor evaluación del producto o la marca. El lenguaje emocional actúa como un estímulo que conecta el mensaje con la experiencia personal del receptor.

Asimismo, los autores destacan que las emociones positivas desempeñan un papel clave en la persuasión publicitaria. Tinoco-Egas et al. (2019) señalan que emociones como la confianza, la simpatía o la satisfacción incrementan la predisposición del consumidor hacia la compra, ya que generan una actitud positiva frente al mensaje publicitario.

Este punto es crucial para la publicidad en general: si la neurociencia proporciona acceso a motivaciones y reacciones a las que el propio público objetivo no puede poner en palabras, un negocio tiene una ventaja increíble sobre mensajes efectivos y sobre el consumidor. Esto se puede interpretar como una oportunidad para publicitar de manera que el producto y el servicio sean relevantes y útiles para el consumidor, ya que el publicitario puede conocer las reales necesidades del público.

Por otro lado, es un desequilibrio evidente: cuanto mejor se entiende y se saben las características de estos procesos subconscientes, más fácil es crear mensajes que influyan sobre las decisiones y sin que la persona lo note que se está influenciando.

Por eso, la contribución realizada por Baraybar-Fernández et al. en 2017 no es suficiente para describir la herramienta técnica, pero también desafía el límite entre persuasión y manipulación y plantea la pregunta ética sobre la responsabilidad

de los negocios al utilizar sus mensajes conociendo las bases de emociones y cerebro.

Conclusiones

El presente ensayo permitió demostrar que el lenguaje publicitario basado en palabras con carga emocional influye de manera decisiva en la forma en que las personas perciben las marcas, construyen vínculos afectivos y toman decisiones de compra. La publicidad contemporánea ya no se limita a transmitir información sobre productos o servicios, sino que configura relatos simbólicos que orientan lo que el público piensa y siente frente a los mensajes comerciales, evidenciando que la persuasión se sostiene en una combinación de procesos racionales y emocionales.

Por lo tanto, desde una perspectiva de lingüística de comunicación, parece comprobado que el manejo articulado de lenguaje emocional y racional, con la adición de recursos como las emociones básicas, el asombro y las emociones estéticas refuerza la atención, la recordación y la evaluación positiva de las marcas. No obstante, se reconoce que este poder comunicacional plantea desafíos éticos. Por un lado, el uso del lenguaje emocional puede reforzar las relaciones significativas y de confianza entre marcas y audiencia.

Por otro, también podría traducirse en prácticas que exploten vulnerabilidades o decisiones impulsivas poco racionales; por eso, es fundamental que los productores y profesionales de la comunicación busquen un equilibrio más sano en el uso de la emoción, para promover mensajes más transparentes y respetuosos con la autonomía del consumidor.

Por otro lado, quizá sea interesante desarrollar investigaciones futuras en torno a estrategias de educación mediática que estas habilidades discursivas

persuasivas permitan a las audiencias desarrollar una recepción más crítica frente a la publicidad.

Referencias

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

Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19–28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Fondevila-Gascón, J. F. (2025). Efectos neurocomunicacionales de la nostalgia en la publicidad: Impacto y conexión emocional con el consumidor. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–27. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1861>

Bermejo-Berros, J. (2020). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 217–239. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5>

Casais, B., & Costa Pereira, A. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282–294. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0187>

Castro Analuiza, J. C., & Pazmiño Chimbana, V. M. (2023). Revisión sistemática: Marcas emocionales desde una perspectiva de la publicidad. *Cuadernos de Administración*, 39(76), e2012740. <https://doi.org/10.25100/cdea.v39i76.12740>

Castro-Analuiza, J. C., & Pazmiño-Chimbana, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emociones básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>

Cenizo, C. (2023). La aplicabilidad del neuromarketing en la publicidad de lujo: Situación actual y potencial. *index.comunicación*, 13(2), 97–117. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Laapli>

Elbardai, H., Lakhrif, K., & Yildiz, H. (2021). Publicidad racional y emocional: Un análisis bibliométrico (1990–2020). *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 16–32. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n4p16>

Gómez-Carmona, D., Muñoz-Leiva, F., Paramio, A., Serrano-Domínguez, C., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Influencia de la apelación del mensaje en la atención: Un estudio de eye-tracking. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 33–60. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1381>

Gong, R. (2025). A review on the impact of advertising on consumer. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 145, 160–164. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.LD19040>

González Oñate, C. (2018). Modelos de comunicación racional vs. emocional: Parámetros definitorios de los discursos publicitarios. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 1, 1–20. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.01.01>

Kaushik, M., Choudhary, S., & Choudhary, M. (2024). Impact of emotional marketing on consumer decision making: A review. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.13659>

Khondakar, M. F. K., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., Majumder, S., Hossain, M. A., Dewan, M. A. A., & Hossain, Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: Recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, 11(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>

Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

Lajante, M., Droulers, O., Derbaix, C., & Poncin, I. (2020). Looking at aesthetic emotions in advertising research through a psychophysiological perspective. *Frontiers in Psychology*, 11, 553100. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.553100>

Lena, A. R., Kizilcec, R. F., & Reich, J. (2022). The effect of emotional positivity of brand-generated social media messages on consumer attention and information sharing. *Journal of Business Research*, 140, 49–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.063>

Li, Z., & Zheng, S. (2024). The influence of the language style of the anchor on consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 15, 1370712. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370712>

Oliveira, J. S., Ifie, K., Sykora, M., Tsoukoku, E., Castro, V., & Elayan, S. (2021). The effect of the emotional positivity of brand-generated social media

messages on consumer attention and information sharing. *Journal of Business Research*, 134, 342–356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.025>

Septianto, F., Seo, Y., Li, L. P., & Shi, L. (2021). Awe in advertising: The mediating role of an abstract mindset. *Journal of Advertising*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1931578>

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218–229. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i3.27368>

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). El poder de los atractivos publicitarios emocionales: Examen de su influencia en el comportamiento de compra del consumidor y la relación marca-cliente. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>

Zhang, D., Yao, J., & Han, W. (2024). Why does advertising work? Exploring the neural mechanism of concreteness and emotional effects of donation advertising slogans. *Current Psychology*, 43(25), 26630–26645. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05907-8>

Agradecimiento

Llegar hasta este punto no fue nada fácil, pero siempre tuve el apoyo de las personas más importantes en mi vida, mis padres, por eso quiero empezar por agradecerle a ellos.

A mi papi, gracias por todo el apoyo, paciencia, dedicación y esfuerzo que ha hecho para que yo llegue hasta donde estoy ahora, por siempre estar para mí y por nunca soltarme la mano; a mi mami, gracias por ser el pilar fundamental en mi vida, por todo su apoyo, por todo el esfuerzo que ha hecho por mí, por siempre darme lo mejor y por siempre respetar mis decisiones.

A los amigos que me acompañaron en este largo camino Ana Paula, Salome, Valentina, Efrén y Elian, gracias por todos los momentos compartidos dentro y fuera de la universidad, hicieron que la carga fuera más ligera, los llevare siempre en mi corazón.

Sobre todo, gracias a Angela, por estar para mí en todo momento, porque a pesar de que en un punto nuestros caminos se separaron, nosotras seguimos unidas, gracias por caminar siempre a mi lado, por cada consejo, por estar para mí cuando mi mundo se había caído, por ayudar a levantarme y a volver a brillar, por cada risa y por cada recuerdo juntas, por hacer que todo fuera más fácil y por siempre alentarme para seguir adelante, por eso y muchísimo más, gracias infinitas, un pedacito de mi corazón es tuyo.

Dedicatoria

A mi mami y mi papi, por darme el ejemplo de ser perseverante y lograr las metas que uno se propone, por alentarme desde chiquita, por nunca soltarme la mano y siempre caminar a mi lado, por creer siempre en mí, porque sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible, este logro también es de ustedes, espero llenarlos de mucho orgullo, cada parte de mi corazón los ama y les agradece por todo.

A mis hermanos, por ser el motor de mi vida, porque con sus sonrisas me alentaban cada día para seguir adelante y con sus abrazos reconfortaban mi alma cuando no había sido un buen día, este logro es también de ellos, porque espero ser un buen ejemplo para sus vidas, son mi todo.

A mi Kimy, mi fiel compañera de desvelos, mi alegría en medio de mis tristezas, gracias por esperar con ansias mi llegada cada noche y recibirme con tanta emoción.

A mi abuela, la estrella más brillante en el cielo, mi todo, este logro es por y para ti, porque de pequeña te lo prometí y ahora te cumplo esa promesa, y aunque ya no estes conmigo físicamente, sé que cada día me has acompañado y cuidado, has sido mi motivación para seguir adelante, espero que en el cielo estes muy orgullosa de mí. Tu malcriada te amara eternamente.