

## El papel del logotipo en la publicidad y su relación con las emociones

Rafael Moreno Díaz  
*Maestro. Junta de Andalucía*

María del Mar Martínez Castro  
*Maestra. Junta de Andalucía*

### Resumen

La publicidad ha experimentado un profundo cambio que la ha llevado a ser omnipresente en la sociedad mundial. Desde dar conocer la existencia de bienes de consumo (Satué, 1999), el fenómeno publicitario ha evolucionado hasta ser un enorme negocio presente en los medios de comunicación y sociedades del planeta. Su intención ahora no es tanto la promoción del objeto, como la consecución del mayor número de compradores que lo adquieran frente al resto de productos de similares características. Dado que consideramos que gran parte del éxito de la publicidad radica en cómo generar emociones en la audiencia, en el presente trabajo analizaremos la relación existente entre publicidad y emociones, sirviéndonos para ello de algunos personajes vinculados a la marca, y presentes en sus logotipos, que en muchas ocasiones funcionan como verdaderos representantes icónicos del producto, y sobre los que descansan la mayoría de las emociones asociadas al mismo (Atkin, 2005).

Palabras clave: *publicidad; persuasión; logotipos; infancia.*

## 1. Introducción

A pesar de que los productos poseen un nombre que les diferencia del resto, no hay que olvidar que, en la actualidad, tanto el lenguaje verbal como el lenguaje escrito comparten importancia a la hora de configurar la personalidad, no solo de un determinado objeto, sino incluso de personas o países. De este modo, un producto verá completada su identidad cuando a su nombre de marca añada un signo gráfico, es decir, un logotipo que lo identifique. En palabras de Sánchez Corral (1997: 117), “la marca y el logotipo terminan por ser, en múltiples ocasiones, la razón misma de la publicidad, el resumen lingüístico del producto, el factor diferencial frente a sus competidores”.

Si bien puede existir confusión terminológica acerca de la definición de logotipo, que autores como Bassat (2006: 78) definen como “la grafía que adquiere la marca como expresión escrita”, cada vez se encuentra más extendida la idea de que “las representaciones visuales de una entidad o producto, ya sea mediante un símbolo con el nombre diseñado, o con la unión de ambos (marca y símbolo) son logotipos” (Sáinz, 2002: 107). Sin embargo, el logotipo en nuestros días es mucho más, pues no olvidemos que una de sus funciones es apoyar la venta del producto anunciado. Así, en palabras de Silver (2001: 11) “los logotipos más eficaces en la actualidad hacen mucho más que representar a una empresa, producto o servicio: disparan emociones, generan deseos e incluso forman comunidades”, El logotipo es de este modo un referente visual del producto, una imagen que contribuirá a su identificación y posterior recuerdo, quizá con mayores posibilidades de éxito que la marca escrita, pues, tal y como propone Bassat (2006), la información visual es más eficaz porque:

- El ser humano recuerda más y mejor la información que recibe por el nervio óptico que el mensaje que llega por el nervio auditivo. De este modo reconocemos una cara con facilidad pero es más difícil memorizar un nombre.
- Se recuerda más lo concreto que lo abstracto, aquello que significa o representa algo que lo que no significa nada. En consecuencia, la palabra Nike aislada no representa tanta información como hace su logotipo.

Dos son los momentos históricos relevantes a la hora de hablar de la importancia del logotipo dentro del panorama publicitario. Así, según Nacach (2004) existen dos momentos bien diferenciados. En el primero de ellos, en los años setenta, el logotipo se encuentra presente en varios productos de consumo, pero impreso en pequeñas etiquetas que, normalmente, permanecían ocultas a la vista del público. Sin embargo, a partir de los años

ochenta, las etiquetas se hacen visibles con el objetivo de que todo el mundo vea lo que se está dispuesto a pagar por el producto. El logotipo, de este modo, invade las calles y convierte a sus portadores en anuncios vivientes de su mercancía. Hasta tal punto el logotipo es importante que, tal y como apunta Klein (2005, p. 20), “los logos, por la fuerza de su ubicuidad, se han convertido en lo más parecido a que tenemos a un idioma internacional, y se los reconoce y comprende en muchos idiomas más que el inglés”.

## 2. Diseño de investigación

Los objetivos que nos planteábamos al inicio de nuestra investigación eran los siguientes:

- Explorar las emociones y sentimientos experimentados por el alumnado al recibir publicidad.
- Valorar la correlación existente entre emociones, logotipo y el producto anunciado.
- Determinar qué diferencias existen entre chicos y chicas a la hora de experimentar dichas emociones.

De igual modo, para realizar nuestra investigación hemos seleccionado cuatro personajes conocidos por el público infantil, relacionados a su vez con ámbitos de su interés: Mickey Mouse (entretenimiento y dibujos animados), Ronald McDonald (restauración), Monopoly (juego de mesa) y Android (teléfonos y tabletas). Tras la observación de cada uno de los personajes se pidió a los participantes que utilizaran cuatro palabras para definir a cada uno de ellos, más una quinta en la que debían decir a qué producto creían ellos que hacía referencia la imagen mostrada. A tal efecto, se diseñó una [hoja de recogida de datos](#) en formato A4 en la que el alumnado anotaba sus respuestas, diferenciando dentro del espacio entre los cuatro logotipos propuestos.

Una vez obtenidas todas las respuestas, se realizó un análisis cuantitativo de los resultados, consistente en un recuento de las palabras más utilizadas por los participantes, así como aquellas que habían identificado el producto a los que se refieren los personajes estudiados. Para este estudio se ha contado con una muestra de 83 alumnos, repartidos en 41 chicas y 42 chicos, obteniéndose un total de 415 respuestas a cuantificar. Las edades de los participantes están comprendidas entre los 12 y los 13 años.

### 3. Resultados obtenidos

Tras el análisis cuantitativo realizado a las respuestas obtenidas, apreciamos que casi todas ellas coinciden a la hora de identificar el personaje y su relación con el objeto anunciado. Asimismo, a continuación exponemos las cuatro palabras que el alumnado participante ha utilizado en mayor porcentaje a la hora de referirse a los logotipos estudiados:

- Ronald McDonald: comida, divertido, alegre, familia. Relacionado con hamburguesas.
- Monopoly: dinero, compras, hoteles, diversión. Juguete o juego de comprar.
- Mickey Mouse: divertido, peluche, dibujos, gracioso. Es un dibujo animado, un peluche.
- Android: móvil, comunicación, jugar, amigos. Sale en la tablet y en el móvil.
- Destacamos que no hay diferencias significativas (mayores del 5%) en las respuestas dadas por chicos y chicas.

### 4. Conclusiones

Tras finalizar nuestra investigación, podemos concluir que existe una marcada relación entre los personajes que aparecen en la imagen de marca de los productos estudiados y el producto que anuncian. Así, hemos podido comprobar cómo en las cuatro marcas estudiadas, el alumnado participante establece relación entre el objeto y la finalidad para la que está destinado (alimentación, juego, informática y comunicaciones o entretenimiento).

De los resultados obtenidos llama la atención que, en la mayoría de los casos, la muestra asocia a emociones positivas los logotipos de las marcas. Así, tanto McDonalds, como Monopoly, Android o Mickey Mouse se relacionan con el juego, el placer o la diversión. Muy pocas, por el contrario, son las emociones negativas que aparecen en el estudio (Monopoly con perder y arruinarse y Android relacionado con roto y triste, pues es el icono que aparece cuando muchas tabletas se rompen). Asimismo, no existen diferencias significativas entre las respuestas dadas por chicos y por chicas, quizás debido a que se han seleccionado objetos neutros sin ninguna connotación asociada al género, es decir, son utilizados o consumidos indistintamente por unas y otros.

Por tanto, podemos concluir afirmando que existe una correlación entre el logotipo del producto anunciado y las emociones que las personas experimentamos al ver el anuncio. El logotipo, como ha quedado patente, no solo es el representante icónico del objeto o marca anunciada, sino que también genera en la audiencia una serie de emociones, la mayoría positivas, que inciden en el proceso de compra.

## Referencias

Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Robinbook.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.

Klein, N. (2005). *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Nacach, P. (2004). *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de trapo.

Sáinz, A. (2002). *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid: Eneida.

Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.

Satué, E. (1999). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.

Silver, L. (2001). *Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.