

EVOLUCIÓN DEL MARKETING EMOCIONAL

Evolution of Emotional Marketing

Maritza Núñez¹

<https://orcid.org/0000-0002-2287-314X>

Recibido: 17/05/2026

Aceptado: 11/07/2026

Publicado: 30/07/2026

Cómo citar este artículo: Núñez, M. (2026). Evolución del marketing emocional. *Entrelíneas*, 5(2), e050201. <https://doi.org/10.56368/Entrelíneas521>

RESUMEN

El marketing emocional ha evolucionado desde su nacimiento formal en el año 2001, cuando se utilizó recurriendo a las emociones primarias en medios masivos hacia las estrategias más sofisticadas que combinan emociones secundarias, la participación del consumidor y la personalización algorítmica en medios digitales. El objetivo del estudio fue analizar la evolución del marketing emocional a través de la revisión de las campañas publicitarias más relevantes del período 2008-2023, utilizando un enfoque cualitativo documental y diseño observacional longitudinal para analizar esa evolución mediante la revisión de seis campañas emblemáticas -Dove "Real Beauty" (2004-2010), Coca-Cola "Open Happiness" (2009), Always "#LikeAGirl" (2014), ALS Ice Bucket Challenge (2014), Nike "You Can't Stop Us" (2020) y Dove "Reverse Selfie" (2021). El análisis de contenido temático se sustenta en la rueda de emociones de Plutchik y en modelos de marketing emocional. Se identificaron tres hilos conductores: la evolución de emociones primarias (alegría, confianza y sorpresa) hacia emociones secundarias (amor, optimismo, solidaridad y asombro); cambio en el papel del consumidor de pasivo a creador de contenido; y cambio de medios masivos unidireccionales a plataformas digitales personalizadas. Se concluye que el marketing emocional ha alcanzado un nivel de sofisticación sin precedentes, pero todavía debe confirmar su autenticidad y estrategia comercial, lo que demanda de las marcas más coherencia y transparencia para mantener la confianza del consumidor en canales comerciales saturados de apelaciones afectivas.

Palabras clave: marketing emocional, campañas publicitarias, rueda de Plutchik, redes sociales-publicidad.

¹ Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Licenciada en Administración de Empresas con énfasis en Mercadotecnia, Especialista en Alta Gerencia, Magíster en Docencia Superior y Magíster en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Comercio Internacional, Profesora Especial IV. majunu71@gmail.com

ABSTRACT

Emotional marketing has evolved since its formal inception in 2001, when it relied on primary emotions in mass media, towards more sophisticated strategies that combine secondary emotions, consumer engagement, and algorithmic personalization in digital media. The objective of this study was to analyze the evolution of emotional marketing by reviewing the most relevant advertising campaigns from 2008 to 2023. A qualitative documentary approach and longitudinal observational design were used to analyze this evolution by examining six emblematic advertising campaigns: Dove “Real Beauty” (2004–2010), Coca-Cola “Open Happiness” (2009), Always “#LikeAGirl” (2014), the ALS Ice Bucket Challenge (2014), Nike “You Can’t Stop Us” (2020), and Dove “Reverse Selfie” (2021). The thematic content analysis is based on Plutchik’s wheel of emotions and emotional marketing models. Three key trends were identified: the evolution from primary emotions (joy, trust, and surprise) to secondary emotions (love, optimism, solidarity, and wonder); the shift in the consumer’s role from passive to content creator; and the change from one-way mass media to personalized digital platforms. It is concluded that emotional marketing has reached an unprecedented level of sophistication, but it still needs to confirm its authenticity and commercial strategy, which demands greater consistency and transparency from brands to maintain consumer trust in marketing channels saturated with emotional appeals.

Keywords: emotional marketing, advertising campaigns, Plutchik wheel, social media advertising.

Introducción

El marketing emocional ha surgido como una de las estrategias más influyentes en las últimas dos décadas, desplazando progresivamente la visión centrada exclusivamente en atributos funcionales y racionales del producto (Kotler *et al.*, 2017). Su nacimiento se identifica con los 10 mandamientos del branding emocional presentados por Marc Gobé (Gobé, 2001), que sirven como guía práctica para aplicar esta filosofía en el marketing y la gestión de marcas, algo que, de acuerdo con Rytel (2010), “revela un nuevo cambio en la gestión de marketing, que se centra en el imperativo emocional del intercambio en el mercado” (p. 36). Estas características se manifiestan en campañas publicitarias que buscan establecer vínculos afectivos con los consumidores, recurriendo a las emociones como la nostalgia, la felicidad, la empatía o la seguridad. En momentos donde existe tanta saturación informativa que las audiencias se fragmentan, las marcas han observado que las decisiones de compra están condicionadas por las experiencias emocionales más que por las evaluaciones lógicas (Damasio, 2018). Sin embargo, mientras algunas organizaciones han llegado a construir la lealtad emocional de forma duradera, otras han incurrido en prácticas de marketing emocional superficial que van generando escepticismo en los consumidores.

Aeron & Rahman (2025) han demostrado la falta de sistematización de cómo han cambiado las estrategias emocionales en las campañas publicitarias durante los últimos quince años, particularmente en el tránsito de los medios masivos tradicionales a los medios personalizados digitales. Esta transformación es la que plantea interrogantes sobre la verdadera efectividad del marketing emocional frente a otro tipo de tácticas que son conductuales o transaccionales. Por esta razón, la pregunta que orientó este estudio fue conocer ¿cómo ha evolucionado la aplicación del marketing emocional en campañas publicitarias clave entre 2008 y 2023, y qué se observa en esa evolución? En consonancia con lo anterior, el objetivo del estudio es analizar la evolución del marketing emocional a través de la revisión de las campañas publicitarias más relevantes del período 2008-2023.

Se han realizado estudios que han tratado el tema revisando el comportamiento del marketing emocional, tales como el de Bagozzi *et al.* (1999) cuando caracterizó las emociones como “estados mentales de preparación que surgen de la evaluación de eventos o de los propios pensamientos” (p. 184), y más adelante con estudios psicológicos sobre las experiencias que pueden desencadenar las marcas (Bagozzi *et al.*, 2021). Sin embargo, no se han encontrado estudios

relevantes desde la perspectiva que aquí se plantea.

Entender esta evolución es importante para los profesionales y académicos del marketing, la psicología del consumidor y la comunicación, debido a que las estrategias emocionales, si son mal empleadas, pueden generar rechazo o incluso dañar la reputación de las marcas. Cuando la ansiedad mediática es alta, como lo sucedido durante la pandemia, el apego emocional a una marca se comporta como un mediador entre el mensaje publicitario y las intenciones de compra del consumidor (Piar, 2022), lo que hace más importante cuidar los diseños de marketing cuando se apele a las emociones.

El marketing emocional ha atravesado por diferentes hitos donde unos de sus propulsores han sido Bagozzi et al. (1999), quienes sentaron las bases teóricas al demostrar que las emociones influyen en las actitudes hacia la marca y en la intención de compra, más allá de los juicios cognitivos que se pudieran crear. Posteriormente se presentan los estudios de Lindstrom (2010) para evidenciar a través de la neuroimagen cómo las experiencias emocionales positivas activaban las áreas cerebrales asociadas al placer y la memoria, generando vínculos duraderos.

En la última década, autores como Hollebeek et al. (2019) han señalado la transición hacia el marketing emocional de compromiso, donde el consumidor no es un receptor pasivo como se creía anteriormente (Raiteri & Ocaña, 2016); producto de las redes sociales y la web 2.0 ha pasado a ser un creador por su propia cuenta y a su propio gusto, otorgando un significado particularmente emocional. Incluso con esta cantidad de estudios, la mayoría se ha centrado en análisis transversales o experimentales controlados, pero no se había tomado en cuenta una observación de las campañas que se han ido desarrollando con este componente.

Revisión de la literatura

“Una emoción es una secuencia compleja inferida de reacciones a un estímulo, e incluye evaluaciones cognitivas, cambios subjetivos, activación autonómica y neuronal, impulsos a la acción y comportamientos diseñados para tener un efecto sobre el estímulo que inició la secuencia” (Plutchik, 1982, p. 551). Esta conceptualización ha sido sistematizada para ser aplicada al marketing emocional, particularmente en campañas publicitarias. Plutchik propuso una teoría psicoevolutiva que define la emoción como una secuencia de estímulos, cognición, sentimientos, conducta y función adaptativa. En su análisis introdujo tres lenguajes interconectados (subjetivo, conductual y funcional) e identifica ocho emociones primarias vinculadas a problemas básicos de supervivencia. Su modelo estructural representado en la rueda de las emociones (Figura 1) las organiza en criterios de intensidad, polaridad y similitud, con lo cual se pueden identificar las combinaciones (diadas primarias) que dan lugar a los estados afectivos con ocho emociones básicas en cuatro pares bipolares (alegría/tristeza, confianza/asco, miedo/ira, sorpresa/anticipación), con tres círculos concéntricos que representan diferentes niveles de intensidad. De esta forma se facilita la predicción de los comportamientos de consumo al analizar las emociones como mecanismos adaptativos observables y funcionales.

Ese modelo ha sido recuperado por investigaciones actuales en marketing debido a su utilidad para clasificar los apelativos emocionales presentes en piezas publicitarias. La tecnología de análisis emocional basada en la rueda de Plutchik fue aplicada a 55 anuncios del Super Bowl 2025 y mostró que, con un promedio de 7.2 sobre 10, la alegría se sobreponía a la confianza (6.2) y a la anticipación (6.2) como emociones predominantes en las campañas de mayor éxito, mientras que las emociones negativas como el miedo, la tristeza o la ira obtuvieron puntuaciones inferiores a 2 (Wurl, 2025). Este análisis demuestra la utilidad práctica del modelo para clasificar los apelativos emocionales en publicidad.

Damasio (2018) argumenta que las emociones son componentes centrales de la toma de decisiones y que “los sentimientos no son una invención independiente del cerebro, sino todo lo contrario. Son el resultado de una asociación cooperativa entre el cuerpo y el cerebro, que interactúan mediante moléculas químicas independientes y rutas nerviosas” (p. 27). Su teoría del marcador somático sostiene que las experiencias emocionales pasadas dejan huellas corporales que guían las elecciones futuras, incluso cuando el individuo no es consciente de ello. Esta idea ha sido fundamental para entender por qué el marketing emocional puede ser más efectivo que el racional, y es porque las marcas que generan experiencias afectivas positivas instalan marcadores somáticos

que predisponen las preferencias en las decisiones de compra.

Figura 1

Rueda de emociones de Plutchik (1982)



Nota. adaptado de Plutchik (1982).

La aplicación de las emociones a nivel comercial se estudian mejor a partir de Bagozzi et al. (1999), quienes sentaron las bases al caracterizar las emociones como “estados mentales de preparación que surgen de la evaluación de eventos o de los propios pensamientos” (p. 184) y proponer que afectan las actitudes hacia la marca a través de la vía directa (donde la emoción transfiere su valor al objeto), la indirecta (la emoción modifica los juicios cognitivos) y la secuencial (la emoción desencadena procesos de afrontamiento) (Bagozzi et al., 2021).

Aeron & Rahman (2023) ampliaron el estudio incluyendo las emociones discretas (alegría, tristeza, miedo, ira, etc.) y su efecto en la evaluación del consumidor y el comportamiento, sentando las bases para entender cómo emociones tan específicas generan respuestas diferenciadas en los contextos publicitarios. Posteriormente, estos mismos autores realizaron una revisión integrada de 453 artículos publicados en las principales revistas de marketing, identificando ocho clusters temáticos en la investigación sobre las emociones. Entre ellos, el cluster 6 se centra en la efectividad, ventajas y medición de la emoción en la publicidad, mientras que el cluster 8 trata acerca de la emoción incrustada en marcas, productos y experiencias de vida.

Hollebeek et al. (2019) han propuesto un marketing emocional de compromiso (engagement) porque -a su entender- el modelo tradicional unidireccional de estímulo→ emoción→ respuesta de compra ha quedado obsoleto, y en su lugar proponen un modelo circular donde el consumidor recibe el mensaje emocional, lo construye, lo comenta y lo difunde, que es lo que se denomina co-creación de valor. Este cambio ha sido posible por el acceso al medio digital, que convierte al receptor en un nodo activo de la red afectiva de la marca.

Si se contextualiza el cambio en los medios, que es la base para la pregunta de investigación sobre la evolución entre 2008 y 2023, se puede decir que Kotler et al. (2017) fueron los pioneros al describir el paso del Marketing 3.0 centrado en valores humanos al Marketing 4.0 centrado en la experiencia digital. Según estos autores, el consumidor actual se mueve en un camino personalizado que combina momentos en línea y fuera de línea, y las emociones funcionan de manera diferente en cada tramo. La sorpresa es importante en la fase de descubrimiento, la confianza en la de consideración, y la alegría en la de lealtad post-compra. Analizando cómo es la transferencia de emociones en los medios digitales, Ding et al. (2026) estudiaron el efecto contagio de la pasión en el marketing de influencers y demostraron que el entusiasmo genuino de un influencer se transfiere a los consumidores, aumentando su autoeficacia y apoyo a las iniciativas que promueven, por lo que esta perspectiva es relevante para entender cómo las apelaciones emocionales en campañas publicitarias digitales pueden generar respuestas afectivas significativas a través de quien las promociona.

Martínez-López et al. (2017) han analizado cómo la confianza (una emoción central en la

rueda de Plutchik) influye en la lealtad y en el boca a boca electrónico en las comunidades virtuales de marca. Confirman que la confianza en la marca influye en la lealtad y en el boca a boca electrónico directa e indirectamente a través de la confianza en la comunidad virtual. Una de las conclusiones de Aeron & Rahman (2025) es que la investigación sobre emociones en marketing se ha desarrollado sin una secuencia que es necesaria, con clusters que abordan distintos escenarios emocionales sin una integración sistemática, criticando la falta de un campo diverso pero unificado de investigación.

Como señalan Aeron & Rahman (2025) y confirman los trabajos de Bagozzi (1999; 2021), la mayoría de los estudios se han realizado con experimentos controlados o con análisis transversales, pero se le ha prestado muy poca atención a la evolución longitudinal de las estrategias emocionales en campañas reales. Los estudios de Lindstrom (2010) sobre neuroimagen y emociones se basan en campañas anteriores a la explosión de las plataformas digitales de contenido instantáneo como TikTok, Instagram Stories o YouTube Shorts.

Metodología

Este estudio cualitativo, documental y observacional, se presenta bajo un diseño no experimental de tipo longitudinal. Se observaron y describieron campañas publicitarias de forma longitudinal de tendencia, para identificar los cambios en las estrategias emocionales, las emociones predominantes, los canales utilizados y el papel del consumidor a través de tres periodos: 2004-2012; 2013-2018; y 2019-2023.

Las unidades de análisis estuvieron constituidas por seis campañas publicitarias muy conocidas a nivel mundial, seleccionadas mediante un muestreo intencional, considerando como criterios de inclusión: haber sido difundidas en medios masivos o digitales durante el período de estudio; ser reconocidas como casos icónicos de marketing emocional en la literatura académica y profesional; contar con suficiente información documental disponible en fuentes abiertas (visualizaciones en plataformas digitales, informes de agencias, estudios, artículos periodísticos y académicos); y representar distintos sectores industriales y enfoques estratégicos para mejorar el análisis comparativo. Se seleccionó a Dove “Real Beauty” campaña desde 2004 a 2010 (AdAge, 2015); Coca-Cola “Open Happiness” de 2009 (Brain Food BBQ, 2025); Always “#LikeAGirl”, campaña 2014 (Flick Society, 2020); ALS Ice Bucket Challenge de 2014 (The ALS Association, 2014); Nike “You Can’t Stop Us” campaña de 2020 (Marketing The Rainbow, 2020); Dove “Reverse Selfie”, 2021 (Dove UK, 2022).

Para la recolección de datos se utilizó la técnica del análisis documental, revisando las fuentes secundarias clasificadas en artículos académicos, informes de empresas publicitarias y estudios de casos publicados por agencias y consultoras; datos de audiencia y visualizaciones reportados en plataformas digitales; noticias y reportajes de medios de comunicaciones especializados; y publicaciones de las propias marcas. El instrumento de recolección fue una matriz de análisis de contenido diseñada para este estudio, registrando para cada campaña el período y principal canal de difusión, la emoción primaria y secundaria identificadas según la rueda de Plutchik (1982), el papel del consumidor, y las principales críticas que documentaron las fuentes consultadas.

En la validez del estudio se aplicaron dos estrategias. Primero se realizó una triangulación de fuentes, contrastando la información proveniente de diferentes tipos de documentos para verificar la consistencia de los hallazgos que describe Denzin (1978). Luego se utilizó la rueda de las emociones como marco teórico para clasificar las emociones, de modo que se clasificaran las campañas con un criterio objetivo y se minimizara la subjetividad en cada una de las interpretaciones. La confiabilidad se obtuvo con el registro del proceso de selección y las decisiones de escogencia para que se pudiera replicar el estudio, mientras que el análisis fue realizado de forma individual por la investigadora, pero las agrupaciones fueron validadas contrastándolas con lo que se ha escrito sobre el tema.

La técnica de análisis de datos empleada fue el análisis de contenido temático, siguiendo las fases de Bardin (2002) de: preanálisis, que consistió en organizar el material documental y definir los temas a analizar; la revisión del material, que implicó clasificar las campañas según el tema; y el tratamiento de los resultados, que consistió en sintetizar e interpretar las similitudes encontradas en cada período según la rueda de Plutchik (1982); el papel del consumidor para saber si era pasivo, interlocutor o colaborador y creador; el canal principal por el que se difundió el mensaje; y las críticas

documentadas. Con este análisis se construyó una tabla que resumió cómo se iba a organizar cada hallazgo, y finalmente se redactaron las descripciones que conforman la sección de los resultados y su análisis.

Resultados

Para conocer el criterio de organización de los resultados, se presenta en la Tabla 1 el resumen de las etapas desarrolladas en el análisis:

Tabla 1

Campañas analizadas para encontrar evidencias de la evolución del marketing emocional

Campañas y tipo de emociones (Plutchik)				
Período	Campañas analizadas	Emociones predominantes	Papel del consumidor	Principal canal
2004-2012	Dove “Real Beauty” (2004-2010). Coca-Cola “Open Happiness” (2009).	Confianza + alegría → amor; alegría + sorpresa	Pasivo	Televisión, prensa y vallas
2013-2018	Always “#LikeAGirl” (2014). ALS Ice Bucket Challenge (2014).	Confianza + alegría → optimismo; sorpresa + confianza → solidaridad	Interlocutor	Redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter)
2019-2023	Nike “You Can’t Stop Us” (2020). Dove “Reverse Selfie” (2021).	Anticipación + confianza → optimismo; sorpresa + confianza → asombro	Creador / colaborador	TikTok, Instagram, YouTube Shorts

Predominio de emociones primarias en campañas de medios masivos (2004-2012)

Entre los años 2004 y 2012 se observa el marketing emocional basado predominantemente en los medios de comunicación tradicionales. La televisión, la prensa escrita y la publicidad exterior eran los principales canales para difundir los mensajes publicitarios, y las campañas exitosas lograron conectar con millones de personas acudiendo a las emociones primarias (alegría, sorpresa y tristeza) que representan respuestas afectivas básicas y universales. Se presentan dos de ellas localizadas en internet, que ejemplifican cómo se utilizan las emociones para captar el interés en los medios masivos:

Dove “Real Beauty” (2004-2010). Aunque inició en el año 2004, alcanzó su máxima influencia y reconocimiento mundial durante el período 2008-2010, ya que la estrategia emocional se centró en apelar a la autoestima y confianza de las mujeres, desafiando los cánones de belleza tradicionales, y constituye un caso interesante para comprender la complejidad del marketing emocional, porque su principal innovación -utilizar mujeres reales en vez de modelos- respondía a un hallazgo de que solamente el 2% de las mujeres a nivel mundial se consideraban bellas (Etcoff *et al.*, 2004). Si se utiliza como guía la rueda de Plutchik, la emoción primaria predominante fue la confianza, mientras que la emoción secundaria que surgió como resultado de la combinación de confianza y alegría, puede identificarse como amor (entendido como aceptación y aprecio hacia uno mismo).

Presentaba mujeres reales sin retoques digitales y planteaba la pregunta sobre si cada mujer era más bella de lo que pensaba. Esta apelación emocional generó un fuerte vínculo afectivo entre las consumidoras y posicionó a Dove como una marca comprometida con la belleza auténtica y la inclusión (Lindstrom, 2010). Comercialmente “ganó numerosos premios y se convirtió en un ejemplo paradigmático de marketing con propósito. Las ventas de productos Dove crecieron de 2500 millones de dólares en 2004 a más de 4000 millones en una década” (The CommSpot, 2025, párr.

11). El éxito obtenido demostró que las emociones primarias como la confianza y la alegría podían ser tan efectivas, o más, que los atributos funcionales del producto, confirmando los hallazgos de Bagozzi *et al.* (1999) sobre la influencia directa de las emociones en las actitudes hacia la marca.

Se centró en un aspecto positivo, ya que Dove inició un diálogo global para ampliar la definición de belleza desafiando los estereotipos, y generó 150 millones de dólares en tiempo publicitario gratuito, además de posicionar su Kit de Autoestima como un recurso educativo para niñas (Celebre & Waggoner Denton, 2014). Desde la teoría de la comparación social (Festinger, 1954), las mujeres que percibían similitud con las modelos 'reales' de Dove reportaban autoevaluaciones más positivas, corroborando el estudio de Brown *et al.* (1992). Sin embargo, hay que destacar también que estudios experimentales demuestran que los programas con mujeres reales pueden generar el mismo impacto negativo que los que promueven el ideal de delgadez, al activar una mayor autoconciencia y miedo a la obesidad en las espectadoras (Swami *et al.*, 2012).

Desde la teoría feminista de la discapacidad, Celebre & Waggoner Denton (2014) señalaron que Dove no logró ampliar la definición de belleza, sino excluir cuerpos con discapacidades y mantener convocatorias de casting restrictivas (sin tatuajes, sin cicatrices y con piel impecable), dejando en evidencia una ideología de integración ingenua que, aparentemente aceptaba la diversidad, pero en la práctica mostraba los estándares tradicionales (Heiss, 2011, citada en Celebre & Waggoner Denton).

Esta es una contradicción estructural que genera en los consumidores una disonancia cognitiva que no siempre es fácil de resolver, y que lleva a cuestionar la autenticidad del compromiso social de la marca. Más allá de eso, Dove representa un paso en la dirección correcta, pero también un recordatorio de que el marketing emocional, incluso cuando apela a los valores progresistas, funciona con lógicas comerciales que pueden generar mensajes contradictorios y efectos ambivalentes en las audiencias.

Coca-Cola “Open Happiness” (2009). Esta marca de bebidas consolidó en el año 2009 su estrategia de marketing emocional basada en la alegría, que es una de las ocho emociones primarias de Plutchik (1982). *Open Happiness* (Destapa la felicidad) posicionó a la marca como un vehículo para momentos de felicidad compartida, utilizando spots televisivos que mostraban escenas cotidianas de reencuentros, celebraciones y pequeños gestos de amabilidad. La emoción predominante fue la alegría en su nivel de intensidad media-alta, acompañada en ciertos momentos de sorpresa en los giros narrativos. Villarreal (2014) estudió la percepción de la felicidad en 360 estudiantes que respondieron al estímulo de diversas campañas publicitarias y esta marca se posicionó como primera en la mente del consumidor con un 84% de sensación de felicidad y 10% sorpresa: “es decir, que la gente se interesa más por Coca-Cola que por otras marcas al momento de hablar de emociones en la publicidad” (p. 69).

A diferencia de Dove, el punto de vista de *Open Happiness* era unidireccional, porque el mensaje emocional era emitido por la marca y recibido por el consumidor de forma pasiva, sin dejar espacio para que se presentara la interacción más allá del recuerdo que dejaba y la asociación positiva. Esta era una estrategia que se alineaba con el modelo persuasivo descrito por Bagozzi *et al.* (1999), donde la emoción transfería su valor positivo directamente al producto y con la función expresiva de valores propuesta por Katz (1960) que permite a los consumidores manifestar su identidad a través del consumo. No generó las controversias de Dove, precisamente porque su apelación emocional era más simple y estaba menos comprometida con un cambio social explícito; es decir, su éxito se basó en la universalidad de la alegría como emoción básica que es accesible y se puede compartir, lo que la convirtió en un recurso publicitario de bajo riesgo para una audiencia masiva.

Análisis del período. El marketing emocional se caracterizó por usar las emociones primarias entre 2004 y 2012 (alegría, confianza y sorpresa), para dirigir las campañas a través de los medios masivos. Los dos casos analizados muestran diferentes enfoques, donde Dove apuesta por una estrategia con propósito social que generó un vínculo afectivo pero también críticas, mientras que Coca-Cola optó por apelar a la emoción más simple centrada en la alegría, lo que resultó efectivo y estuvo libre de controversias. Los dos casos tienen un rasgo en común, en el que el consumidor pasivo recibía, recordaba y asociaba emocionalmente el mensaje publicitario con la marca, una característica que comenzaría a transformarse en el siguiente período, marcado por las redes sociales y el marketing relacional. Este enfoque unidireccional y basado en las emociones primarias que se

empezó a transformar a partir del año 2013, convirtió al consumidor en un participante en la narrativa emocional de las marcas.

Transición hacia el marketing emocional relacional en medios digitales (2013-2018)

Se marca un punto de inflexión en la evolución del marketing emocional con la consolidación de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube como plataformas consolidadas, y el surgimiento de Snapchat, lo que transformó la relación entre las marcas y los consumidores. El mensaje unidireccional de los medios dio paso a la comunicación bidireccional donde el consumidor dejó de ser el receptor pasivo para convertirse en una voz que comenta, comparte y ayuda a crear contenido emocional. El cambio se observa en las campañas de este período, donde se empieza a apelar a las emociones secundarias (que son las combinaciones de dos emociones primarias), y a construir narrativas que llaman a participar a la audiencia. Las dos escogidas para este período son un ejemplo de la transición.

Always “#LikeAGirl” (2014). La marca de higiene femenina lanzó la campaña *#LikeAGirl* con el objetivo de desafiar los estereotipos asociados a la expresión ‘hacer algo como una niña’ “para empoderar a las niñas durante esta etapa, cuando su confianza es menor, y otorgarle a la marca un papel poderoso, relevante y significativo en este empoderamiento” (Institute for Public Relations, 2015, p. 1). Difundida principalmente a través de YouTube y las redes sociales, presentaba un experimento social en el que se pedía a mujeres de entre 13 y 34 años que realizaran acciones ‘como una niña’, lo que llevó a resultados que mostraban cómo, mientras las mujeres interpretaban la frase con movimientos débiles y estereotipados, las niñas más jóvenes lo hacían con fuerza y determinación, por lo que el mensaje dejaba claro que hacer algo como una niña no debería ser un insulto, sino un motivo de orgullo (Wanstall, 2026).

La emoción predominante fue la confianza, que se asocia a la seguridad y autoafirmación que transmitían las niñas en sus respuestas. Se combinaba con la alegría que generaba descubrir que las niñas no percibían esta frase como algo negativo y dio lugar a la emoción secundaria del optimismo, ante la creencia de que era posible cambiar la percepción social de lo que significaba ser una niña. Se apeló a la confianza individual mientras invitaba a las espectadoras a sentirse parte de un movimiento colectivo de reivindicación, como se observa en la Figura 2:

Figura 2

Imagen icónica de la campaña “#LikeAGirl”



Nota. Wanstall (2026).

El éxito se demostró con la acumulación de más de 90 millones de visualizaciones del video principal en YouTube en los primeros meses y generó un diálogo global sobre la autoestima femenina y los estereotipos de género, demostrando índices de positividad en redes sociales superiores al 90%, conectando emocionalmente con su público objetivo, y convirtiendo la frase en una declaración positiva e inspiradora (Institute for Public Relations, 2015). Además de ello, la empresa experimentó

un incremento de la percepción de marca, donde 76 millones de visualizaciones a nivel mundial superaron el reto de los 10 millones que se esperaban, siendo el video más visto en la historia de P&G y el segundo video más viral a nivel mundial y se clasificó como la campaña digital más popular del Super Bowl (Coscia, 2023).

Utilizando la teoría de la comparación social de Festinger (1954) se puede determinar que se logró que las preadolescentes y adolescentes se sintieran identificadas con las niñas protagonistas (v. Figura 1), percibiendo similitud en la lucha contra los estereotipos. Se generaron autoevaluaciones más positivas y un mayor orgullo por la identidad femenina, aunque no estuvo exenta de críticas, ya que algunos sectores señalaron que, al centrarse en la frase, se reforzaba implícitamente la necesidad de reivindicar algo que no debería necesitar reivindicación, y eso era el valor de las niñas y mujeres (Dans, 2018). También se ha argumentado que la campaña, aunque fue efectiva, lo que hacía era explotar la autodeterminación femenina como estrategia de ventas (Wanstall, 2026).

A diferencia de Dove, Always no generó controversias sobre la inclusión corporal o la diversidad física, pero sí abrió un debate sobre los límites del 'marketing con propósito' y la autenticidad de las marcas al tratar los temas sociales como centro de sus ventas. Este debate es el que expone las discrepancias que se localizaron en el siguiente período, cuando los algoritmos y la saturación del contenido emocional empezaron a generar escepticismo en los consumidores.

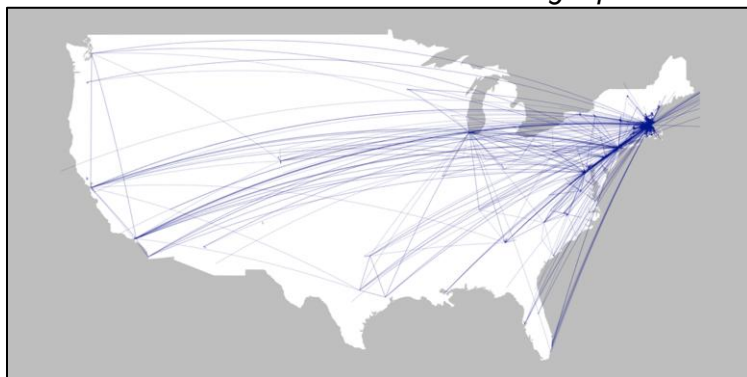
ALS Ice Bucket Challenge (2014). En el año 2014, la Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica (ALS) lanzó el *Ice Bucket Challenge*, que fue una campaña que se convirtió en un fenómeno viral sin precedentes, con una dinámica muy simple: los participantes se grababan mientras se vertían un cubo de agua helada sobre la cabeza, nominaban a otras personas para hacer lo mismo en un plazo de 24 horas y, si no lo hacían, debían donar dinero (100 dólares) para la investigación de la ELA. Se difundió exclusivamente por Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, con la participación de artistas, políticos, deportistas y personas comunes, que sumaron millones (ALS Association, 2024).

Analizando la emoción primaria desencadenada, predominaron la sorpresa combinada con la confianza en la causa (confianza de que la donación iba a contribuir a una investigación seria), generando una emoción secundaria de amor -entendido como solidaridad y compromiso con una causa común-. También se encontraron el humor y el entretenimiento asociados a los videos que activaban la alegría, creando una experiencia emocional que mezclaba diversión, empatía y responsabilidad social. La innovación fue la participación del consumidor que pasaba a formar parte creando contenido como protagonista. La marca no emitía un mensaje emocional, eran los propios usuarios quienes generaban ese contenido, nominaban a otros y amplificaban el mensaje emocional de forma orgánica. Este es un ejemplo del modelo de marketing de compromiso propuesto por Hollebeek *et al.* (2019), donde el consumidor era creador de valor.

En los dos primeros meses se recaudaron más de 115 millones de dólares para la investigación de la ELA –esclerosis lateral amiotrófica, más conocida como enfermedad de Lou Gehrig-, frente a los 2.8 millones del mismo período del año anterior (ALS Association, 2014), “convirtiéndose en la iniciativa de recaudación de fondos más exitosa e influyente, e incluso se ha extendido a países como China, Corea del Sur, Japón, Alemania y Francia” (Song, 2014, p. 94). Más de 17 millones de videos se subieron a Facebook y fueron compartidos más de 440 millones de veces en todo el mundo, demostrando que el marketing emocional en medios digitales podía movilizar a las masas sin necesidad de contar con grandes inversiones publicitarias, confiando en la participación voluntaria y el contagio emocional. La unidad de ciencia de datos de Facebook rastreó la difusión del reto y descubrió que se estructuró en torno a Boston (Figura 3), donde cada línea representa al menos 10 conexiones entre los nominadores y los nominados para el desafío, que se atribuye al exjugador de béisbol de Boston College Pete Frates, a quien le diagnosticaron ELA en el año 2012 y perdió la capacidad de hablar y moverse, retando a sus seguidores de redes sociales con la ayuda de la canción *Ice, Ice Baby* (Stampler, 2014; BBC Mundo, 2016). Este argumento resultado del estudio fue el que se utilizó desde Facebook para tratar de explicar la concentración en Boston:

Figura 3

Red de nominaciones del Ice Bucket Challenge que visualizan el efecto contagio en Boston



Nota. Stampler (2014), tomado de Facebook.

El Ice Bucket Challenge también fue criticado por quienes señalaron que se había convertido en un espectáculo de entretenimiento que desviaba la atención de la enfermedad y restaba importancia a lo grave que es, el desperdicio innecesario que se hacía con el agua, el hecho de que los famosos solo se hacían publicidad y preferían sentirse incómodos que donar en efectivo, aunque “«seamos realistas, el hielo se va a derretir, pero este dinero en realidad va a ayudar a la gente», explicó Charlie Sheen en su reinterpretación del #IceBucketChallenge después de tirarse una cubeta de billetes encima en vez de agua con hielo” (Coll, 2014, párr. 5). Se llegó a cuestionar también la eficiencia del gasto en investigación y la falta de transparencia en el uso de los fondos, aunque para el año 2016 los US\$87,7 millones que recaudó el desafío financió seis proyectos de investigación “y gracias a uno de ellos, científicos identificaron un gen que se desconocía que contribuye al desarrollo de la enfermedad: el NEK1” (BBC Mundo, 2016, párr. 11) contando con más de 80 investigadores en 11 países. A pesar de las críticas, sigue siendo un referente de marketing emocional participativo y un ejemplo de cómo las emociones secundarias -sorpresa, confianza y solidaridad- pueden movilizar a millones de personas alrededor del mundo utilizando las redes sociales.

Análisis del período. Entre 2013 y 2018, el marketing emocional se transformó con campañas que tenían como rasgo común la invitación a que el consumidor participara y se hiciera protagonista de la misma publicidad. En Always se observó a través de la identificación de un mensaje y su difusión en las redes sociales y en el ALS con una grabación directa, una nominación o una donación, convirtiendo al consumidor en creador de contenido y agente de cambio. Las dos campañas recurrieron a las emociones secundarias identificadas con el optimismo (confianza+alegría) y amor y solidaridad (sorpresa+confianza); es decir, hay más sofisticación emocional en comparación con las del período anterior estudiado, donde predominaban las emociones primarias. El papel del consumidor también evolucionó de ser un observador de mensajes emotivos a interactuar y crear contenido, ampliando el alcance de cada una. Esta fue la transición al marketing emocional relacional y participativo que sentó las bases para el período 2019-2023, donde se llevan estas estrategias a un nuevo nivel.

Personalización algorítmica y marketing emocional de compromiso (2019-2023)

Este estudio cierra con la consolidación de un mundo digital dominado por la personalización algorítmica (uso de datos y patrones de comportamiento usados para adaptar el contenido a cada perfil de usuario), el contenido instantáneo y la saturación informativa. Las plataformas TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts cambiaron la manera en que las marcas se comunicaban con los consumidores, imponiendo el formato breve y personalizado. Con la pandemia (2020-2021) hubo un cambio en el tono emocional de las campañas, porque se pasó de la alegría despreocupada a la resiliencia, la esperanza y la autenticidad, un contexto donde el marketing emocional alcanzó un nivel de sofisticación sin precedentes; se recurrió a las emociones secundarias (optimismo, asombro o ansiedad gestionada) y se posicionó al consumidor como un creador de contenido. Las dos

analizadas en esta etapa son muy emblemáticas.

Nike “You Can’t Stop Us” (2020). En plena pandemia (julio de 2020), Nike lanzó la campaña con un spot de 90 segundos, usando una edición de imágenes divididas en dos mitades que mostraban a 53 atletas de diferentes disciplinas y orígenes realizando movimientos sincronizados, recurriendo a la resiliencia y la esperanza en un momento de incertidumbre a nivel global (Launchmetrics, 2025). Superó los 100 millones de visualizaciones en YouTube y ganó varios premios, entre ellos el *Grand Prix at Cannes Lions*. Con la experiencia interactiva, Nike creó un filtro de Snapchat para que los usuarios se unieran al montaje de videos y compartieran sus propias historias de superación. No solo aprovecharon el propósito de su marca, sino que demostraron que el deporte puede unir a las personas y generar un cambio positivo, incluso ante la adversidad (Dussol, 2023).

Predominó la anticipación (emoción primaria), relacionada con la expectativa de un mejor futuro y la confianza en la capacidad de superación. Al combinar la anticipación con la confianza en la marca y en los valores del deporte, se generó una emoción secundaria (optimismo), por la creencia de que, a pesar de la adversidad, era posible salir fortalecidos. La campaña apeló a la alegría en los momentos de celebración deportiva, creando una experiencia variada. La difusión se realizó por televisión, redes sociales y plataformas digitales, pero el éxito estuvo en la capacidad de conectar con las emociones colectivas del momento. A nivel mundial el contexto era de ansiedad y aislamiento y Nike ofreció un mensaje de unidad y esperanza que repercutió con las audiencias de todo el mundo. El video acumuló más de 100 millones de visualizaciones en YouTube en sus primeras semanas y generó amplios debates en las redes sociales sobre el papel de las marcas en tiempos de crisis (ReasonWhy, 2020).

You Can’t Stop Us logró que los espectadores se sintieran identificados con los atletas, percibiendo similitud en la lucha contra la adversidad, por la narrativa de superación personal y colectiva que generó evaluaciones más positivas y una mayor conexión emocional con la marca. Comercialmente, experimentaron un incremento en las ventas online del 82% en el trimestre posterior al lanzamiento, compensando la caída de sus ventas en las tiendas físicas (BBC, 2020), lo que demuestra que el marketing emocional es una herramienta con mucho poder de fortalecer la lealtad de marca. Sin embargo, también recibió comentarios negativos porque se beneficiaba de las narrativas acerca de la superación mientras mantenía prácticas laborales cuestionables en sus fábricas de países en desarrollo (Davis, 2025).

Dove “Reverse Selfie” (2021). En el año 2021, Dove volvió a usar la estrategia de marketing emocional con la campaña *Reverse Selfie* que abordaba el impacto de las redes sociales y los filtros digitales en la autoestima de las adolescentes. En el spot principal se mostraba, en reversa, el proceso de edición de una fotografía que iba desde una imagen retocada con filtros de belleza hasta la foto original de una adolescente con sus verdaderas imperfecciones y un mensaje para que quienes habían cedido a negar su imagen por inseguridad entendieran que veían en las redes sociales no era real y que las niñas merecían su belleza auténtica.

En el análisis, la sorpresa que provocó la narrativa mostraba lo que causaba la manipulación digital, pero luego esa emoción primaria se combinaba con la confianza en Dove y su compromiso con la verdadera belleza, generando asombro (admiración ante la revelación) acompañado de reflexión sobre la presión estética de las redes sociales. Se trataba de apelar a la tristeza al mostrar la verdadera diferencia entre la imagen real y una editada, pero esa tristeza se resolvía con un mensaje de autodeterminación y aceptación. Se difundió principalmente en plataformas digitales YouTube, Instagram y TikTok, aprovechando el formato breve y el impacto visual del video en reversa. En menos de un mes se acumularon 50 millones de visualizaciones en YouTube, generando un debate mundial acerca de la presión de la estética en las redes sociales y el daño que causa en personas con problemas de autoestima. La empresa incluso realizó el *The Confidence Kit*, un instructivo “escrito por expertos y diseñado para adultos, como tú, que desean ayudar a un niño especial en su vida a desarrollar confianza en sí mismo” (Dove, 2023, p. 3).

Logró que las adolescentes se sintieran identificadas con la protagonista, percibiendo la similitud en la lucha contra los estándares irreales de belleza que llenan las redes sociales y medios de comunicación. La revelación de una manipulación digital que se ha normalizado para negar los rostros reales redujo la ansiedad asociada con la comparación social y promovió una autoestima más positiva, sin embargo, en algunos sectores se señaló que mantenía una integración ingenua, porque mostraba adolescentes sin filtros, pero todas eran jóvenes y atractivas según los estándares

tradicionales (Celebre & Waggoner Denton, 2014). Esta misma fuente cuestiona la autenticidad de la campaña, recordando que Unilever, la empresa matriz de Dove, también comercializa marcas que promueven la sexualización de la mujer (Axe) y el deseo de tener una piel más clara (Fair & Love).

Análisis del período. Este último período analizado alcanzó un nivel de sofisticación sin precedentes en cuanto al marketing emocional, con dos campañas que compartían como rasgos comunes el recurso de las emociones secundarias (optimismo y asombro), con la adaptación a formatos breves y visuales, y la conexión con narrativas sociales y colectivas en un período de vulnerabilidad mundial. La diferencia con los dos períodos anteriores, donde el marketing emocional se centraba en las emociones primarias y los mensajes unidireccionales, este es un período donde se personalizaron los mensajes, se segmentaron las audiencias y se adaptaron los mensajes emocionales a determinados perfiles. También se presentó un contenido más momentáneo y viral que necesita tener impacto inmediato y formatos breves, recurriendo a la autenticidad y enfrentando la manipulación que se han intensificado con la conciencia de los consumidores sobre las estrategias comerciales detrás de cada uno de estos mensajes, dándole un impulso diferente al marketing emocional.

Conclusiones

Analizando seis campañas muy reconocidas, el marketing emocional ha pasado de utilizar las emociones primarias a trabajar con las secundarias. En el primer período se centraban en las emociones básicas y universales, porque eran accesibles para grandes audiencias y aptas para los canales unidireccionales. En el segundo período llegaron las redes sociales, y con ello se combinaron las emociones primarias para generar respuestas más trabajadas visualmente y participativas. En el tercer período la personalización algorítmica y los formatos breves debían recurrir a emociones capaces de conectar con audiencias segmentadas en contextos donde invade la saturación informativa. Esta evolución confirma la utilidad de la rueda de Plutchik para clasificar y comparar las emociones de las campañas publicitarias a lo largo del tiempo. Esta descripción también permite conocer el cambio en el papel del consumidor, de receptor pasivo a creador y difusor activo.

Se analizaron seis campañas seleccionadas por la autora a través de su interacción con las redes, por lo que no se puede hablar de una generalización de resultados, basándose en un análisis de contenido y en datos secundarios. El cierre del período tampoco incluye las tendencias más recientes como el uso de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido publicitario, lo que reconoce lo limitado del estudio, pero también se convierte en una oportunidad para continuar esta línea de investigación, ya que se abren preguntas sobre la autenticidad emocional en contextos de creación automatizada.

El marketing emocional ha evolucionado desde su nacimiento formal en el año 2001, pero la sofisticación de las campañas ha estado acompañada del escrutinio cada vez más riguroso por parte de los consumidores que exigen autenticidad y que las marcas sean coherentes entre lo que dicen al público y lo que hacen para mantenerse en el mercado. Se prevé que, a futuro, todas las empresas pasarán por este escrutinio, por lo que deben cambiar para combinar la estrategia comercial con el compromiso social, utilizando la personalización algorítmica y teniendo, al mismo tiempo, el respeto por la privacidad. En última instancia, la pregunta no será si las campañas emocionales son buenas o malas, sino si los consumidores están dispuestos a adoptar una postura informada y crítica sobre ellas, que es una de las enseñanzas más valiosas que han dejado estos tres primeros períodos de su evolución.

Referencias

- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204, <https://doi.org/10.1086/266945>
- AdAge. (12 de enero de 2015). No. 1 Dove: Campaign for Real Beauty. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wpM499XhMJQ>
- Aeron, S., & Rahman, Z. (2023). Discrete emotions effect on consumer evaluation and behaviour: A contextual perspective and directions for future research. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(6), 1543-1573. <https://doi.org/10.1002/cb.2243>
- Aeron, S., & Rahman, Z. (2025). Emotion as cause, effect, mediator, and moderator in marketing: An

- integrative review and future research directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 470-498. <https://doi.org/10.1002/cb.2430>
- ALS Association. (2014). *Ice Bucket Challenge Leads to ALS breakthrough*. <https://www.krem.com/article/news/ice-bucket-challenge-leads-to-als-breakthrough/293-281792872>
- ALS Association. (2024). *The ALS Ice Bucket Challenge*. <https://www.als.org/ibc>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bagozzi, R. P., Romani, S., Grappi, S., & Zarantonello, L. (2021). Psychological underpinnings of brands. *Annual review of psychology*, 72(1), 585-607. https://pureuat.roehampton.ac.uk/ws/files/2909953/Psychological_underpinnings_of_brands_pre_print.pdf
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.
- BBC Mundo. (2016). *El gen vinculado a la esclerosis lateral amiotrófica que se descubrió gracias al fenómeno viral del #IceBucketChallenge*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36905506>
- BBC. (2020). *Nike expects permanent shift to online sales*. <https://www.bbc.com/news/business-54244967>
- Brain Food BBQ. (8 de abril de 2025). *Open Happiness - Coke Commercial March 1, 2009*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SHYLcEeAVX4>
- Brown, J. D., Novick, N. J., Lord, K. A., & Richards, J. M. (1992). When Gulliver travels: Social context, psychological closeness, and self-appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 717-727. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.62.5.717>
- Celebre, A., & Waggoner Denton, A. (2014). The good, the bad and the ugly of the Dove Campaign for Real Beauty. *The inquisitive mind*, 2(19). <https://www.in-mind.org/article/good-bad-and-ugly-dove-campaign-real-beauty>
- Coll, J. (2014). Tres argumentos que han surgido contra el Ice Bucket Challenge. En *Revista Digital Quién*. <https://www.quien.com/espectaculos/2014/08/20/3-criticas-en-contra-del-ice-bucket-challenge>
- The CommSpot. (2025). *Public Relations Case Study: Dove "Campaign for Real Beauty" (2004)*. <https://n9.cl/20di3g>
- Coscia, A. (2023). *Always #LikeAGirl. Changing the meaning of words to make girls proud to be girls*. Leo Burnett London Agency. https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/P%26G%20Always%20like%20a%20girl_O.pdf
- Damasio, A. (2018). *El extraño orden de las cosas: la vida, los sentimientos y la creación de las culturas*. Ediciones Destino. <https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros contenido/arxiu/62/61533 El extra no orden de las cosas.pdf>
- Dans, C. (2018). *Commodity Feminism Today: An Analysis of the "Always# LikeAGirl" Campaign*. [Degree of Master]. West Virginia University. <https://researchrepository.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6475&context=etd>
- Davis, R. (2025). Decades After Nike Promised Sweatshop Reforms, Workers in This Factory Were Still Fainting. In *PROPUBLICA, Investigative Journalism in the Public Interest*. <https://www.propublica.org/article/nike-factory-cambodia-fainting>
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- Ding, A., Legendre, T. S., Lee, H. S., & Min, J. (2026). The transferability of passion: how green influencers inspire tourists' green initiative support. *Journal of Sustainable Tourism*, 34(1), 42-59. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669582.2024.2438245>
- Dove UK. (14 de marzo de 2022). *Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk*. [Archivo de Vídeo].

- Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ixNNfDYzGs4>
- Dove. (2023). *The Confidence Kit*. <https://assets.unileversolutions.com/v1/39866183.pdf>
- Dussol, A. (2023). Nike's "Can't Stop Us" Marketing Campaign. A Timeless Source of Inspiration. In Medium. <https://medium.com/@madamevision/nikes-can-t-stop-us-marketing-campaign-e00a1104e129>
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & D'Agostino, H. (2004). The real truth about beauty: A global report. *Findings of the global study on women, beauty and well-being*. Unilever Beauty Brand. [https://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove white paper final.pdf](https://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove%20white%20paper%20final.pdf)
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Flick Society. (4 de octubre de 2020). *Always | Run like a Girl | Fight like a Girl | Woman Empowerment | #Always LikeAGirl comercial*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=olUAKw66y2k>
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press. <https://doi.org/10.1108/jpbm.2001.10.7.466.1>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the academy of marketing science*, 47(1), 161-185. https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=6786&context=lkcsb_research
- Institute for Public Relations. (2015). *Always #LikeAGirl: Turning an Insult into a Confidence Movement*. <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Always-LikeAGirl-Turning-an-Insult-into-a-Confidence-Movement.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4. 0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara.
- Launchmetrics. (2025). *How Nike Drove \$8.95M in MIV® from the 'You Can't Stop Us' Campaign*. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/nike-data-analysis>
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Grupo Planeta (GBS).
- Marketing The Rainbow. (7 de diciembre de 2020). *Nike - You Can't Stop Us (2020)*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pcXTnyCmQbg>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- Piar, C. (2022). Turning the COVID-19 crisis into an opportunity through emotional attachment. Brand communication in an anxiety-provoking media environment. *La Revue des Sciences de Gestion*, 315316(3-4), 67-80. <https://doi.org/10.3917/rsg.315.0069>
- Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, 21(4-5), 529-553. <https://doi.org/10.1177/053901882021004003>
- Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad del Cuyo*, 1-54. <https://n9.cl/27cbk>
- ReasonWhy. (2020). Nike lo vuelve a hacer con un spot que defiende la capacidad del deporte para adaptarse a los cambios. En ReasonWhy. *Actualidad e Investigación sobre Marketing y Economía Digital*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/nike-sport-cant-stop-us-defiende-capacidad-deporte-para-adaptarse>
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: teorija ir praktika*, (1), 30-38. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=235689>
- Song, P. (2014). The Ice Bucket Challenge: the public sector should get ready to promptly promote the sustained development of a system of medical care for and research into rare diseases. *Intractable & Rare Diseases Research*, 3(3), 94-96. <https://doi.org/10.5582/irdr.2014.01015>

- Stamper, L. (2014). *This Is How Many Ice Bucket Challenge Videos People Have Posted on Facebook*. <https://time.com/3117501/als-ice-bucket-challenge-videos-on-facebook/>
- Swami, V., & Smith, J. M. (2012). How not to feel good naked? The effects of television programs that use “real women” on female viewers' body image and mood. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(2), 151-168. <https://doi.org/10.1521/jscp.2012.31.2.151>
- The ALS Association. (17 de septiembre de 2014). *Ice Bucket Challenge: Thank You from The ALS Association*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ObCOlcC-hLA>
- Villarreal, A. C. (2014). *Felicidad como Estrategia de Posicionamiento: ¿Perciben los espectadores la misma emoción de felicidad hacia la marca?* [Tesis de Grado]. Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/3804/1/112500.pdf#page=7.14>
- Wanstall, S. (2026). Always' #LikeAGirl: The Campaign That Transformed Feminist Advertising. A critical case study of Always' 2014 activist campaign. In *Medium*. <https://medium.com/@sj.wans04/always-likeagirl-the-campaign-that-transformed-feminist-advertising-7af366da8839>
- Wurl. (2025). *Super Bowl 2025 – What emotional analysis can tell us about successful ads*. <https://www.wurl.com/blog/super-bowl-2025-what-emotional-analysis-can-tell-us-about-successful-ads/>