Emociones y sentimientos ¿Qué hay detrás de un sitio web corporativo?

Por Beatriz Donayre Guerrero

11/07/2025 | **https://doi.org/10.63083/lamec.2025.29.bdg**



Las empresas tienen diversas formas de expresarse para plantear sus ideas, misiones, valores y propuestas comerciales. Una de ellas es a través del sitio web corporativo. Un soporte que sale a la luz para integrarse con las estrategias de comunicación de las compañías a fin de dar vida a la voz digital de las empresas. Sin embargo, el sitio web no sólo es beneficioso y útil para las empresas, sino también para el público.

- **Utilidad para las empresas**: el sitio web sirve como un centro de operaciones, moldea la identidad e imagen de las compañías, comunica la propuesta de valor, fortalece la propuesta de

marca, permite que surjan asociaciones positivas hacia los productos, servicios y, en general, hacia la organización.
- **Utilidad para el público**: es un punto clave de interacción con los clientes, facilita la comunicación, permite el autoservicio en un proceso de compra, proporciona servicio técnico, es un medio accesible, es una fuente de información siempre disponible, permite conectar con las propuestas de valor de las compañías y hace posible que el público regrese reiteradas veces al sitio web.

Además de estas funcionalidades, el sitio web debe ser entendido como un espacio de experiencias con narrativas construidas. Un soporte que no sólo deberá enfrentarse al público desde un "yo-corporativo", sino que se convierte en un espacio digital donde se manifiestan dos elementos claves que juegan un rol importante en la persuasión y la narrativa de las marcas: las emociones y los sentimientos.

Las emociones

Un sitio web es un estímulo visual cuyos contenidos pueden generar una cadena de eventos que se conectan unos con otros. Experimentar un sitio web corporativo dará lugar a emociones y cambios psicológicos que pueden ser capaces de impulsar acciones y comportamientos específicos. Según Norman (2004), existen tres niveles de reacciones vinculados con las emociones. El visceral, que hace alusión a las reacciones inmediatas que surgen por las formas, colores, palabras o texturas. El conductual, que es la acción o respuesta física que puede suscitar un producto o servicio. Y el reflexivo, que se relaciona con las emociones que generan recuerdos o asociaciones del producto a lo largo del tiempo. Adicionalmente, las emociones se pueden interpretar según una serie de gradientes, establecido por Berger (2013), que se expresan según niveles de involucramiento y exaltación. Estas gradientes son cuatro:

- Emociones con un alto nivel de exaltación positiva: asociadas al asombro, diversión y sorpresa.
- Emociones con un alto nivel de exaltación negativa: ira o ansiedad.
- Emociones con un bajo nivel de exaltación positiva: contención y seguridad.
- Emociones con un bajo nivel de exaltación negativa: tristeza.

Los sentimientos

Los sentimientos implican interpretaciones y reacciones más conscientes por parte del público. Por lo tanto, estos pueden ser más diversos, pero a su vez complementarios, ya que se pueden manifestar varios tipos de sentimientos al mismo tiempo. Este tipo de reacciones, frente a una corporación, marca o producto, no sólo afectará al público de manera personal, sino que también puede influir en sus relaciones con los demás.

Según Keller, los sentimientos vinculados con las narrativas de las marcas pueden ser de dos tipos:

- **Inmediatos y vivenciales** como la calidez (sensaciones de calma y paz), la diversión (sensaciones de optimismo, entretenimiento, felicidad y alegría) y el entusiasmo (sensaciones optimistas, energizadas y que se está experimentando algo especial).
- **Privados y duraderos** como la seguridad (sensación de confianza y seguridad en sí mismo), la aprobación social (sensaciones positivas en función de la reacción de los demás) y el amor propio (sensación de un sentimiento positivo hacia uno mismo, cuando por ejemplo se le hace sentir al público que es capaz de lograr o alcanzar objetivos).

La investigación

Para determinar la presencia del tipo de emociones y sentimientos descritos anteriormente, se observaron y analizaron las páginas de inicio (home) de 100 sitios web corporativos. El objetivo fue aproximarse a cómo estas compañías se expresaron en lo que respecta a los niveles de exaltación y sensaciones que genera. La investigación se realizó mediante la metodología de análisis de contenido entre el mes de septiembre del 2022 y febrero del 2023.

Los resultados

Las emociones que destacaron en el 85% de las webs fueron las vinculadas con el bajo nivel de exaltación positiva, es decir, las que hacen referencia a la contención y a la confianza. Sólo un 15% manifestó un alto nivel de exaltación positiva, es decir, las que se vinculan con el asombro, curiosidad, diversión y entusiasmo. Por otro lado, las emociones correspondientes a las exaltaciones negativas no se manifestaron, es decir, las que hacen mención a la ira, ansiedad o tristeza.

Sin embargo, fue interesante comprobar cómo la experiencia del sitio web fue más enriquecedora cuando los altos niveles de exaltación positiva estuvieron presentes, y especialmente, en empresas de sectores como el de servicios financieros y seguros y de tecnología e información. Esto permitió que los contenidos de estas compañías sobresalgan y se ubiquen en un nivel diferente de experiencia emocional, asociado más a la curiosidad, entusiasmo y diversión.

Respecto a los sentimientos, el que se manifestó en mayor medida fue el de seguridad con un 98%. La calidez fue el segundo sentimiento con mayor presencia (55%). El amor propio se manifestó en un 30% y el entusiasmo en un 20%. Los que tuvieron menor predominancia fueron la diversión (13%) y el amor propio (10%).

Además, se verificó que sólo 4 sitios web transmitieron los seis tipos de sentimientos de manera simultánea (4%). Dos pertenecieron al sector de retail, uno al de servicios financieros y seguros y otro, al de hotelería y turismo.

Sin embargo, fue interesante constatar la presencia de los sentimientos de diversión y amor propio en compañías del sector de tecnología e información y de servicios financieros y seguros, donde la comunicación fortaleció la presencia de un espíritu alegre, optimista y capaz de generar en el público la sensación de poder cumplir sus metas y objetivos.

Conclusión

A las corporaciones les interesa, en mayor medida, ser percibidas como entidades confiables y seguras. Prefieren no arriesgar con emociones que impliquen la presencia de un mayor entusiasmo, diversión o energía.

La preferencia por proyectarse como entidades seguras y confiables limita que los sitios web elijan sentimientos de mayor exaltación. La diversión y la aprobación social no fueron sentimientos que sobresalieron, sin embargo, el limitado número de sitios web que lo manifestaron permitieron que la experiencia sea más entusiasta y optimista.

Pueda que las corporaciones desarrollen sus narrativas considerando sentimientos que no desentonen con lo que normalmente se espera de una organización. De este modo, evitan arriesgar respecto a las emociones y sentimientos a proyectar. Cabe destacar que desarrollar contenidos que plasmen los diversos tipos de sentimientos requiere ejecuciones de mayor envergadura. Planificar, seleccionar y elegir las cargas semánticas de las palabras, imágenes y demás recursos a fin de transmitir mensajes que se

comprometan con los públicos desde una mayor exaltación y con la incorporación de diferentes sentimientos requiere invertir en estrategia, tiempo, talento y recursos.

BIO

Beatriz Donayre Guerrero

Universidad del País Vasco UPV/EHU (España)

Doctora en Comunicación por la Universidad del País Vasco UPV/EHU, Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria y Licenciada en Publicidad.

Más de 15 años de experiencia profesional en comunicación, narrativas persuasivas, estrategia de marca, análisis de tendencias, creación y redacción publicitaria. Casi 12 años dedicados a la docencia universitaria en las facultades de comunicación (Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad de Buenos Aires), impartiendo materias de creación propia como Evolución e Historia del Planeamiento Estratégico Publicitario, Branding, Creatividad, Storytelling y Narrativas Persuasivas en la Comunicación Publicitaria y Storytelling para investigadoras e investigadores.

Más artículos del autor

La Mecedora Divulga is licensed under CC BY-NC-ND 4.0