

Evolución del Modelo Premo para determinar las Emociones de Marca Basada en las Percepciones

Tatiana Cedillo Jurado

Universidad Internacional del Ecuador

Autor para correspondencia: tatianacedilloj@gmail.com

Fecha de recepción: 12 de Junio de 2016 - Fecha de aceptación: 27 de Julio de 2016

Rafael Salguero Rosero

Universidad Nacional del Chimborazo

Autor para correspondencia: jsalguero@unach.edu.ec

Resumen: La investigación analiza la metodología denominada Círculos de la Emoción, utilizada como herramienta en el branding emocional, para determinar las emociones que produce determinada marca basadas en percepciones, en la interacción entre un producto con los sentidos auditivo-visual, táctil y olfativo. Se deriva de componentes del Modelo Premo de Pieter Desmet, que identifica las emociones tomando como referencia lo que se percibe. El caso analizado es Dove, a través de la interacción táctil y olfativa con el jabón natural, y audio-visual mediante la interacción con videos sobre la campaña Belleza Real. Se empleó el método de observación directa en grupos focales, el método inductivo a través de encuestas y entrevistas; que permitió determinar el posicionamiento de la marca en su segmento de mercado. Otros resultados obtenidos versan sobre las emociones que produce, siendo las más relevantes: sorpresa, regocijo y esperanza. La investigación concluye justificando que existe una conexión emocional positiva entre Dove y las mujeres guayaquileñas, que trasciende la satisfacción de la adquisición material. Como resultado adjunto se presenta una evolución del modelo Premo, que permitiría utilizar citada herramienta para determinar si existe o no un vínculo entre las conexiones emocionales y la lealtad de los usuarios hacia las marcas.

Palabras claves: marca emocional, premo, branding emocional, premo evolución.

Abstract: The investigation analyzes the methodology named Emotion Circles. It is used as tool in the emotional branding to determine the emotions that certain brands produces based on perceptions and the interaction between the product with the senses auditory - visual, tactile and smell.

It comes from components of the Model Premo de Pieter Desmet, which identifies the emotions taking as a reference what is perceived. The case analyzed is Dove, across the tactile and olfactory interaction with the natural soap, and audio-visual soap by means of the interaction with video about of the campaign Royal Beauty.

There was used the method of direct observation in focal groups, the inductive method across surveys and interviews; that allowed to determine the positioning of the brand in his market segment. Other results turn on the emotions that it produces, being the most relevant: surprise, joy and hope.

The investigation ends up by justifying that exists an emotional positive connection between Dove and the Guayaquil women that comes out the satisfaction of the material acquisition. That comes out the satisfaction of the material acquisition. As result appears an evolution of the model Premo, who would allow to use mentioned tool to determine if it exists or not a link between the emotional connections and the loyalty of the users towards the brands.

Keywords: emotional branding, premo, evolution premo.

Introducción

En una sociedad globalizada, propia del modelo capitalista de Ecuador, las marcas no solo compiten por posicionarse en un lugar estratégico y privilegiado en las estanterías de los supermercados, también requieren conquistar potenciales clientes; esto desata una batalla de estrategias para ganar espacio en la mente del consumidor y sus diversos segmentos del mercado.

De manera consciente o inconsciente las marcas forman parte de la vida de todos los individuos. En cualquier momento se utiliza e interactúa con productos y servicios que desarrollaron un proceso de gestión de marca (branding) y de comunicación estratégica. Paralelamente, la competencia entre empresas productoras es cada vez más dinámica y enérgica; por eso, se consolidan equipos creativos que desarrollan complejas tácticas de comunicación persuasiva. Estas apelan la sensibilidad a través de la estimulación de todos los sentidos: olfato, tacto, vista, gusto y oído.

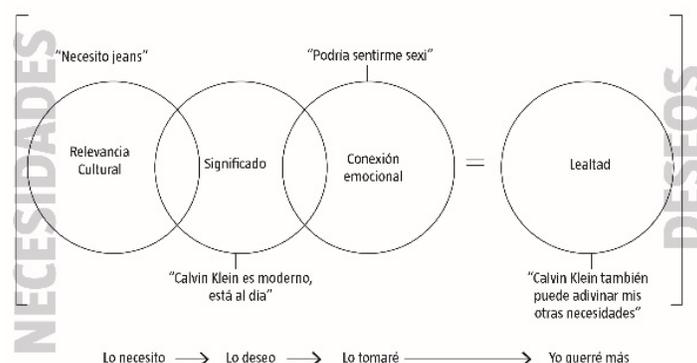
Profesionales del Diseño y Marketing aseguran que las marcas que pretenden consolidarse pasarán del plano físico al emocional. Para Gobé “las vicisitudes en la economía han hecho que cambien las estrategias para llegar al consumidor, es por eso que crear marcas emocionales significa crear vías para que las personas se conecten de manera subliminal tanto con la empresa como con las marcas y transmitir lo que se desea, como lo han hecho: la elegancia de Gucci, el glamour de Vogue, el estatus de Apple, la cercanía de Facebook, entre otras. No solo conectan sino que ofrecen transformar y cumplir anhelos, la manera de responder al estímulo depende de las experiencias de vida del consumidor”.

La marca tiene una función inicial: identificativa y transgredirá este nivel cuando las emociones seduzcan e intimen con los consumidores a tal punto de conseguir lealtad; obviamente sin que ellos sean conscientes del esmerado entretejido comunicacional que existe.

En el mundo del marketing y las marcas emocionales, Pieter Desmet desarrolló una herramienta que es “capaz de medir emociones, pese a que cada persona percibe todo de manera diferente dependiendo de su idiosincrasia”. Esto corresponde a un “reporte no verbal que consta de 14 emociones diferentes, representadas con personajes y presentado en una interfaz de computadora, en la cual los asistentes responden lo que sienten marcando un personaje, el modelo es enfocado a productos pero al dar como resultado una emoción no es lo que el producto genera en el ser humano, sino el significado que tiene para él por su propia experiencia basado en las necesidades”.

El modelo propuesto y que inspiró el análisis de Gobé fundamenta que “las necesidades, para llegar a convertirse en deseos, tienen que pasar por un proceso de conexión emocional; siempre el punto de partida es la carencia de algo. Luego, eso hará que el individuo busque lo que supla su necesidad, lo que escoja será el significado que a su vez estimulará los sentidos y es lo que permite evaluar emociones”.

Figura 1. Análisis de Gobé sobre las necesidades y deseos.



Fuente: (Gobé, 2009)

Si bien las marcas están en una permanente competencia, no todas interactúan en los mismos escenarios; cada una se dirige a un segmento de mercado, según sus objetivos comerciales, institucionales o de branding. Esto determina las estrategias que los creativos deben presentar para posicionar una marca. Entre estos públicos objetivos están las mujeres porque la multiplicidad de productos creados para ellas se asocia al deseo de verse bien o sentirse bellas, comprobando que el concepto belleza ha sido siempre uno de los más utilizados con fines comerciales.

Etcoff (2011) explica que “el ser humano es visual ya que el procesamiento del cerebro superior, en la corteza cerebral, ocupa el 50% de proceso visual; sin embargo, en la definición de belleza influyen otros factores como la manera de hablar, actuar, expresarse, el aroma y el estilo. Todo esto será un complemento para determinar si el sujeto es bello”. Pero, la belleza no define la felicidad, genera emociones como lo hacen las dimensiones del dinero, salud o educación; es decir, la belleza no crea la felicidad, pero genera un aporte.

Desde muy temprana edad, las personas están expuestas a todo tipo de mensajes visuales. En el caso femenino, hay infinidad de productos, de distintas líneas, que están desarrolladas bajo estereotipos de belleza que evocan la perfección. El propósito es impulsarlos a adquirir productos de esas marcas y satisfacer la necesidad de verse bellas y, por ende, elevar el nivel de autovaloración.

Un caso de estudio es la campaña Belleza Real perteneciente a la marca Dove. Su propuesta creativa se ejecutó de manera diferente para fortalecer los niveles de autoestima y la aceptación de las mujeres tal como son, motivando a un cambio en el concepto belleza. En el 2004, Dove contrató a la compañía *Strategy One*, encargada de realizar estudios de mercado, para que aborde el tema *The Real truth about beauty: a global report* y, de esta manera, conocer la percepción que tienen las mujeres acerca de la belleza y la forma en que visualiza cada una. El estudio reveló que solo el 2% se consideraban bellas y un 36% se siente representada por los medios de comunicación. Esto evidenció el poder del branding que aliado con los medios de comunicación masiva ejerce influencia en la creación de estereotipos en diversas áreas.

D’ Alessandro (2001) menciona que “con el transcurrir del tiempo se puede notar que las personas están generando cada vez más un mayor apego hacia las marcas. No es que solo las prefieren, sino que también las necesitan; el hecho de contar con una variedad de marcas entre las cuales elegir para realizar una compra, causa agotamiento y esto, a su vez, lleva a las personas a aferrarse a una marca sólida”. Así actúan las marcas emocionales: inhiben la capacidad de raciocinio de las personas y apelan al lado emotivo, subjetivo.

De acuerdo a estos preceptos, sustentados teóricamente por Gobé y Desmet, los presentes investigadores analizaron el caso antes mencionado a través de dos interacciones: la primera, táctil y olfativa con el jabón natural; y, la segunda, con videos sobre la campaña Belleza Real. El campo de investigación fue la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, intercambiando información con mujeres que son parte del segmento de mercado. Se empleó el método de observación directa en grupos focales y el método inductivo a través de encuestas y entrevistas con el objetivo de determinar las conexiones emocionales entre Dove y sus usuarios; además determinar el posicionamiento de la marca basada en las emociones que despierte al estimular los sentidos del tacto, el olfato, el oído y la vista.

Métodos

Paradigma de Investigación

La investigación se enmarcó en los paradigmas:

Interpretativo, cumplió un proceso de análisis inductivo, a través de la recopilación de datos cualitativos de fuentes primarias, mediante la interacción con grupos focales. Se orientó a un caso único, en particular la marca Dove.

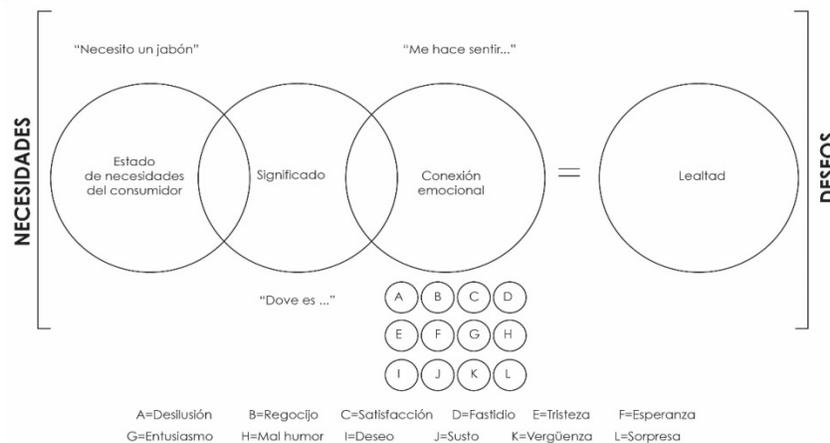
Sociocrítico, los resultados se originaron a través de la acción reflexiva de las personas que son parte del segmento del mercado de la marca Dove. Se remarca la importancia del conocimiento experiencial adquirido, esto generó la participación de los integrantes de grupos focales, así también, de los líderes de la empresa, en la ciudad de Guayaquil.

Tipología de Investigación

La tipología de investigación es de campo, los principales datos se recopilaron a través de la inmersión en los escenarios donde se desenvuelven las personas que son parte del segmento de mercado.

Antes de aplicar los instrumentos, se observa el modelo elaborado de los círculos de la emoción (Figura 2) para situarse en el contexto a investigar. El punto de partida es el estado de necesidades del consumidor y la carencia de un producto de aseo (“yo necesito un jabón”); el segundo círculo representa la elección del consumidor por una marca; aquí existen dos partes que se yuxtaponen en la mente: las prácticas y simbólicas (Figura 3).

Figura 2.- Contextualización del objeto de estudio al método utilizado.



Adaptación: Cedillo, T. (2014). **Fuente:** Gobé (2009), Reeve (1994), Goleman (1995), Desmet (2009)

Figura 3.- Actitudes que se yuxtaponen en la elección de un producto



Adaptación: Cedillo, T. (2014). **Fuente:** Batey (2013)

El tercer círculo exige hacer la investigación de campo; y, el cuarto, simboliza la lealtad, este analiza el resultado de las emociones y forja la hipótesis expuesta en los resultados.

Medición de emociones.- Para el desarrollo de la investigación se aplicó el modelo propuesto por Desmet (2009) cuyo propósito es medir emociones e identificarlas. En su totalidad son 14 emociones que se dividen en agradables y desagradables.

Tabla 1. Emociones clasificadas

Emociones agradables	Emociones desagradables
- Deseo	- Indignación
- Sorpresa agradable	- Desprecio
- Inspiración	- Asco
- Diversión	- Sorpresa desagradable
- Admiración	- Insatisfacción
- Satisfacción	- Decepción
- Fascinación	- Aburrimiento

Fuente: Desmet, P. (2010) *Delf University of Technology*

En primer lugar se realizaron grupos focales donde se implementó el Efecto Halo, que “consiste en dejarse guiar por la impresión dominante” Coscavoc (s.f.). Para este ejercicio se hizo una adaptación de las gráficas de Desmet, donde se evidencian las citadas emociones; pero se usan ilustraciones que más se identifiquen con el público objetivo. Las personas que conformaron los grupos focales reportan sus emociones a través de una cartilla (Figura 4) donde se observa un personaje con doce diferentes expresiones faciales y corporales que transmiten una emoción. Cabe recalcar que no se trabajó con las 14 emociones de Desmet, sino que se redujo a 12.

Figura 4.- Cartilla ilustrada de emociones



Adaptación: Cedillo, T. (2014). **Fuente:** Desmet, P. (2010)

Las participantes de los grupos focales vendaron sus ojos y cogieron la presentación normal del jabón Dove (no se informó la marca del jabón). Cada una palpó, olfateó y; luego, descubrió sus ojos. Cogió una cartilla para plasmar la emoción que experimentó al tener contacto con el producto; de esta forma se midió las percepciones a través de los sentidos de la vista y el olfato.

Para la aplicación de encuestas se trabajó con una muestra estadística de 384 personas. Los cuestionamientos más relevantes fueron: ¿Qué marcas de jabón recuerda? ¿Imagine a qué marca de jabón pertenecen las modelos y qué emoción transmiten? (se utilizaron dos imágenes de modelos de la agencia británica *Ugly Models*. La A representaba al estereotipo de belleza tradicional: una mujer que ha sido muy bien maquillada para mejorar su aspecto; mientras que la B, mostraba una mujer natural, sin maquillaje, cuya imagen refleja a la fémica común y ¿para qué marca cree que trabajan estas modelos?

Resultados y Discusión

Resultados parciales:

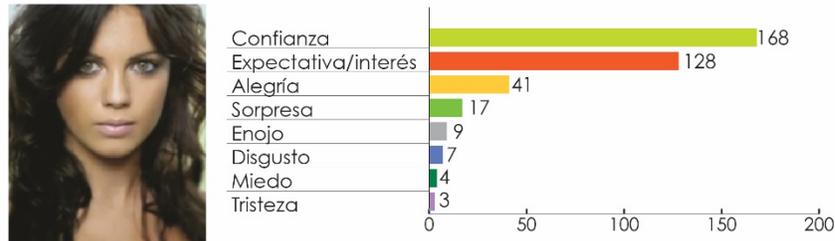
a) Top of mind de marcas de jabones

La marca Dove se ubica en primer lugar con un 31%; en segundo lugar, está Protex con un 23%; y, en tercer lugar, Lux con un 11%.

b) Emociones asociadas a cada una de las dos modelos presentadas.

Figura 5.- Emociones asociadas a las modelos.

Emociones asociadas Modelo A



Emociones asociadas Modelo B

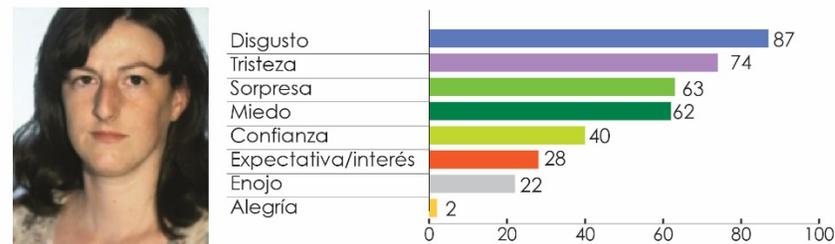


Ilustración: Cedillo, T (2014) **Fuente:** Encuesta

En el caso de la modelo A, la confianza fue la emoción con la que más reaccionaron las encuestadas. De 384 repuestas, 168 indicaron que esta emoción se estimula al ver un rostro familiar.

En la segunda emoción, 128 personas escogieron la expectativa interés, esto refleja que al observar este tipo de rostro se incrementa la actividad neuronal por el nuevo descubrimiento que se pueda generar.

La modelo B estimuló emociones diversas, casi todas muy parejas. En primer lugar, 87 personas evidenciaron disgusto, 74 escogieron tristeza, 1 persona optó por sorpresa y 1 por miedo. Esto evidencia que se generaron emociones opuestas con respecto a la modelo A.

c) Marcas a las que se asocia cada modelo presentada. (Figura 6)

Asociación de las modelos con marcas de jabones de tocador

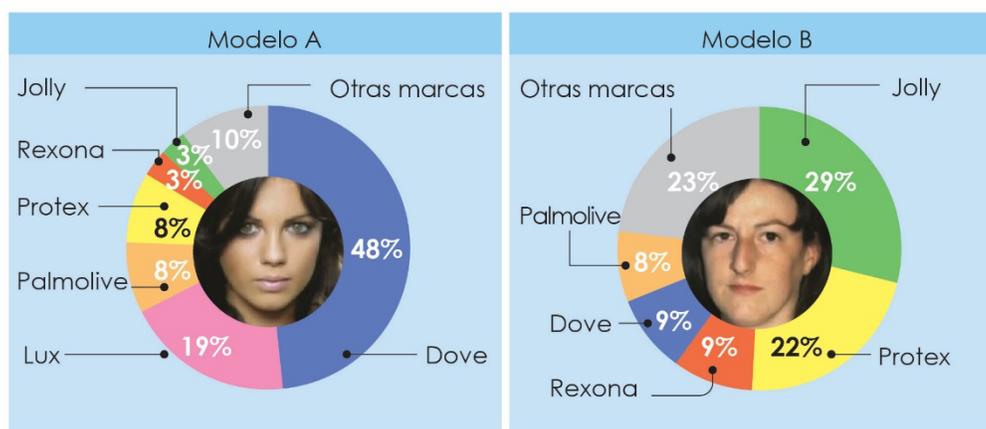


Ilustración: Cedillo, T (2014) **Fuente:** Encuesta

El porcentaje mayoritario (48%) asocia a la modelo A con Dove, esto indica que la marca continúa asociándose con el estereotipo de belleza pese a la campaña ‘Belleza Real’. La modelo B representa la marca Jolly, perteneciente a la industria ecuatoriana La Fabril, que maneja distintas categorías de productos. Un 23% menciona marcas no comunes; incluso, algunas no contestaban porque las encuestadas no hallaban asociación idónea a las modelos.

d) Resultados de los grupos focales

Los siguientes temas se abordaron en el presente estudio:

- Emociones al hablar sobre la belleza.
- Emociones al percibir el aroma del jabón Dove.
- Emociones al socializar la campaña “Belleza Real” (Video).

El criterio que más prevaleció sobre el concepto belleza se relaciona con la apariencia y el cuidado personal a través de las cirugías estéticas; y, en un menor grado, es el resultado de una persona agradable. Cabe destacar que el regocijo fue la emoción que se repitió luego de percibir la muestra de jabón con los ojos vendados.

Al socializar el tema de la Belleza Real las asistentes se sorprendieron y mencionaron la valoración y autocrítica muy severa que tienen. Su máxima preocupación se asocia con la belleza exterior y a la marca Dove le interesa hacerlas sentir bien consigo mismas.

- Emoción al hablar sobre la belleza: Sorpresa.
- Emoción al percibir el aroma de jabón Dove: Regocijo.
- Emoción al tratar sobre la campaña ‘Belleza Real’ creado por Dove: Esperanza.

Con respecto a los resultados del primer círculo (Figura 7) se determina que la marca Dove está situada como una necesidad utilitaria. Esto se evidenció en base a lo que contestaron los grupos focales, considerando al jabón en sí como una necesidad diaria.

En el segundo círculo los grupos focales evidenciaron que el jabón es el único que logra satisfacer la necesidad diaria de aseo; por tanto, los círculos de la emoción marcan como positiva la respuesta, antes de llegar al factor emocional.

Figura 7.- Síntesis de los resultados evidenciados en el Modelo PREMO

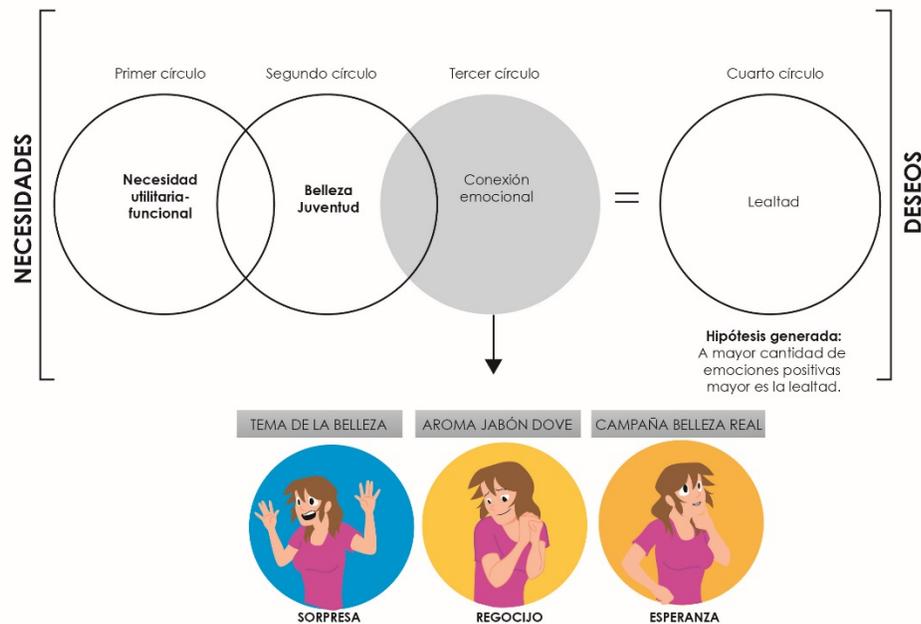


Ilustración: Cedillo, T (2014) **Fuente:** Instrumentos de investigación aplicados.

Resultados globales

Los resultados globales, implementando los círculos de la emoción fueron los siguientes:

Primer círculo.- Estado de necesidades del consumidor: utilitaria funcional, la cultura en la cual se enmarca el estudio usa el jabón como medio de aseo.

Segundo círculo.- Significado: resultados de la encuesta, Dove significa belleza y juventud.

Tercer círculo.- Conexión emocional: se la determinó teniendo en cuenta tres aspectos que dieron de resultante las siguientes emociones:

Tema de la belleza: sorpresa

Aroma jabón Dove: regocijo

Campaña ‘Belleza Real’: esperanza

Cuarto círculo.- Lealtad: en este se genera una hipótesis “a mayor número de emociones positivas mayor será la lealtad”.

Basado en los resultados globales, se responden las hipótesis planteadas:

H1: El modelo PREMO permite identificar emociones del consumidor en base a las percepciones.

Hipótesis afirmativa, pero estas percepciones solo se miden visualmente. Se basan en las percepciones del aspecto físico y la estética del objeto de estudio.

H2: El modelo PREMO está sujeto a mejoras.

Hipótesis afirmativa, el modelo PREMO es sujeto a mejoras, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- PREMO se limita a una interacción visual, no estimula ningún otro sentido; por tanto, evalúa las emociones generadas a partir de las percepciones obtenidas a través de un solo sentido.
- Al centrarse únicamente en el análisis de productos tangibles no es capaz de evaluar intangibles como servicios o marcas.
- PREMO tampoco evalúa los aspectos culturales ni las necesidades de los individuos, los cuales son aspectos influyentes al momento de la decisión de una compra; el modelo de los círculos de la emoción si considera.

H3: La variante del modelo denominado Círculos de la Emoción identificó las percepciones audible-visuales, olfativas y táctiles.

Hipótesis afirmativa, de hecho el modelo de círculos de la emoción abarca los cinco sentidos del ser humano. Para el caso de estudio (la marca Dove) no fue necesaria la evaluación gustativa.

H4: Las consumidoras de Dove tienen emociones positivas con respecto a la marca en estudio.

Hipótesis afirmativa, los resultados demostraron que la mayor parte de las personas encuestadas sienten las siguientes emociones hacia la marca:

- Sorpresa
- Regocijo
- Esperanza

Todas estas emociones se inclinan hacia las emociones agradables. Es decir, el nivel de satisfacción fue favorable al relacionarse con la marca.

Con respecto a las emociones, los resultados son positivos para la marca Dove porque todas las emociones transmitidas son agradables.

Al estimular la parte sensorial táctil, se demostró que las mujeres guayaquileñas reconocen la marca de jabones Dove, debido a la morfología ovalada del producto y su textura.

Al estimular la parte sensorial olfativa se demostró que las mujeres guayaquileñas mantienen en su mente el aroma propio de los jabones Dove y son capaces de reconocerlo, aún sin mirar su identificador visual o su forma.

La campaña ‘Belleza Real’ genera esperanza porque implica un nuevo concepto de belleza creado; no obstante, las consumidoras siguen asociando la belleza a juventud y a manifestaciones físicas.

Con todo lo expuesto, se reafirma que Dove es una marca muy bien posicionada en el segmento de mercado de mujeres guayaquileñas, su público objetivo mantiene un criterio positivo, lo que conlleva a interpretar que guardan una lealtad hacia citada marca.

Conclusión

El Modelo PREMO está sujeto a mejoras. No contempla o evalúa factores culturales ni las necesidades de los individuos, aspectos influyentes para la decisión de compra. Además, el modelo de Desmet solo se enfoca en un resultado, el mismo que se obtiene al estimular el sentido visual; mientras que los Círculos de la Emoción extienden el proceso de medición sensorial, dependiendo de lo que se quiera investigar. En el caso de jabón Dove, se estimuló los sentidos del olfato, tacto y oído.

La investigación plantea una hipótesis que generará nuevas investigaciones: “Existe una relación directa entre emociones positivas y lealtad a la marca”. La respuesta de los investigadores es afirmativa, basándose en el caso de estudio de la marca Dove; sin embargo, esto motiva al planteamiento de nuevos aportes.

Referencias

- Aaker, D. A. (2012). *Relevancia de la marca*. Madrid: Prentice Hall Financial Times.
- Acevedo, O. (23 de Junio de 2013). *Scribd*. Recuperado el 2014 de Julio de 2014, de Scribd: Metodología de investigación Cientificidad del Diseño síntesis 2012: <http://www.scribd.com/doc/149437229/Metodologia-de-investigacion-Cientificidad-del-Disenio-sintesis-2012>
- Batey, M. (2013). *El Significado de la Marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. (P. S. Martín, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Bonet, J. V. (1997). *Sé amigo de ti mismo: manual de autoestima*. Cantabria, España: Sal Terrae.
- Bonfanti, E. (28 de Agosto de 2014). Efecto Halo y Halo Invertido. (T. Cedillo, Entrevistador) Guayaquil, Ecuador.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Granica.
- Coscacov, E. (2007). *Diccionario de Términos Técnicos de la Psicología* (tercera ed.). Córdoba, Argentina: Brujas.
- D' Alessandro, D. (2001). *Guerra de Marcas*. Bogotá: Norma S.A.
- Desmet, P. (12 de 2004). *Research Gate*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de Pieter Desmet: https://www.researchgate.net/publication/226111911_Measuring_Emotion_Development_and_Application_of_an_Instrument_to_Measure_Emotional_Responses_to_Products
- Desmet, P. (Enero de 2003). *Research Gate*. Recuperado el 11 de Octubre de 2014, de Pieter Desmet Publications: https://www.researchgate.net/publication/232282414_From_Disgust_to_Desire_How_Products_Elicit_Emotions
- Desmet, P., Hekkert, P., & Hillen, M. (Octubre de 2009). <http://robertoigarza.files.wordpress.com/>. Recuperado el 01 de Julio de 2014, de <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/10/art-relationship-between-emotional-responses-to-products-and-human-values-vvaa-2006.pdf>: <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/10/art-relationship-between-emotional-responses-to-products-and-human-values-vvaa-2006.pdf>
- Duque, M. J. (2013). Effects of emotional state on decision making time. *ScienceDirect*, 137.
- Ekman, P. (17 de Agosto de 2013). ¿Para Qué Sirven Las Emociones? (E. Punset, Entrevistador)
- Etcoff, N. (2011, Junio 19). La ciencia de la belleza. (E. Punset, Interviewer)

- Etcoff, N., Orbach, S., Susie, J., & D'Agostino, H. (septiembre de 2004). *clubofamsterdam*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de clubofamsterdam:
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Gil, A., Feliu, J., Borrás, V., & Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding*. New York: Allworth Communications.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.
- IDE Business School. (Agosto de 2004). *IDE Perspectiv*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de El consumo en Ecuador: Indicadores exclusivos: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.
- Mediabistro. (2014, Mayo 13). *Mediabistro*. Retrieved from Mediabistro: http://www.mediabistro.com/portfolios/samples_files/9bJKVI0M6lMEDNp8z8hOICQTt.pdf
- Millward Brown. (1 de Enero de 2011). *millwardbrown.com*. Recuperado el 2 de mayo de 2014, de millwardbrown.com: <http://www.millwardbrown.com/Files/Blog/images/ESOMAR%20fragrance.pdf>
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca: El papel del diseño en su creación*. España: Profit.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary analysis*. New York: Harper & Row.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de Real academia Española: Diccionario de la lengua española: <http://lema.rae.es/drae/?val=ideales>
- Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Madrid, España: McGraw Hill / Interamericana de España S.A.
- Revista Líderes. (13 de Agosto de 2012). El hábito del consumidor cambió. *Semanario de Economía y Negocios Líderes*, págs. 12-14. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de Revista Líderes: empresa: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/autoservicios-tiendas-comparten-clientela_0_754724523.html.
- Sharma, J., Singh, D., Deepak, K., & Agrawal, D. (2010). *Neuromarketing: A Peep Into a Consumers' Minds*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Torreblanca, F. (2013). <http://franciscotorreblanca.es>. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de <http://franciscotorreblanca.es/moodboard-como-herramienta-estrategica-para-tu-marca-personal/>: <http://franciscotorreblanca.es/moodboard-como-herramienta-estrategica-para-tu-marca-personal/>
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics. *Science Direct*, 85(1), 31-41.
- Vistazo, R. (2013). 100 Marcas en la mente de los ecuatorianos. *Vistazo*, 177.