

LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: OPORTUNIDAD PARA LAS COMPAÑÍAS ¹

(Recibido el 7-08-2017. Aprobado el 27-12-2017)

PhD. Stella Vallejo-Trujillo
Universidad Autónoma del Estado de Morelos,
Profesor Investigador, Estudios de las Organizaciones,
Competitividad Estratégica y Sociología de las Organizaciones,
Cuernavaca-México
vallejo.trujillo.stella@gmail.com

Resumen. Las emociones impactan en las interacciones sociales, la atención, percepción y memoria del ser humano (Strack, F, Martin, L., Stepper, S., 1988). Por su relación con las expresiones faciales, es posible identificarlas, codificarlas y analizarlas en función de los cambios voluntarios e involuntarios en los puntos clave de la cara, como ojos, cejas, párpados, fosas nasales y labios e interpretar el impacto a los estímulos internos o externos. Con base en la Teoría Discreta de las Emociones de Ekman y Friesen (1976), el FaceCoding Analysys – FCA, mide las expresiones faciales para inferir a cerca del comportamiento emocional del ser humano y su toma de decisiones. Para la investigación de corte cualitativo, se expuso una anuncio publicitario a n=35 participantes, vía on-line. La información fue procesada en SPSS versión 22 para Mac, utilizando estadística descriptiva. Los resultados indican que la emoción que se presenta con mayor proporción está en concordancia con la campaña publicitaria.

Palabras clave: economía comportamental, emociones, expresiones faciales, mercadotecnia, publicidad, toma de decisiones.

Abstract. Emotions impact on social interactions, attention, perception and memory of the human (Strack, F, Martin, L., Stepper, S., 1988). Due to its relationship with facial expressions, it is possible to identify, analyze and code them based on voluntary and involuntary changes in the key points of the face, such as eyes, eyebrows, eyelids, nostrils and lips and interpreting the impact on internal or external stimuli. Based on the Discrete of Emotions Theory of Ekman and Friesen (1976), the FaceCoding Analysys - FCA, measures facial expressions to infer about the emotional behavior of human beings and their decision-making. For the qualitative research, an advertisement was exposed to n = 35 participants, via on-line. The information was processed in SPSS version 22 for Mac using descriptive statistics. The results indicate that the emotion that occurs with the highest proportion is in accordance with the advertising campaign.

Keywords: advertising, decision-making, economic behavior, emotions, facial expression, marketing.

Citar, estilo APA: Vallejo, S. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: oportunidad para las compañías. *Revista QUID* (29), 13-21.

¹ Investigación patrocinada y asesorada por Luis Fernando Rico Navas, experto en análisis global de efectividad publicitaria y Director General de la compañía *MindMetriks y NeuroSensory Lab. Ltda.*, Londres, Inglaterra.

1. INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que el comportamiento humano es directamente observable, no así los procesos mentales que lo originan; razón por la que intentar estudiarlo ha generado interés en diferentes disciplinas, con el fin de comprender, explicar y predecirlo. Para hacerlo es importante hacer uso del método científico, aporte de los teóricos conductistas que facilita estudiar y explicar de manera sistemática, racional, lógica y crítica, aquellas acciones o fenómenos tanto observables como no observables fácil o directamente; como es el caso de los procesos mentales tales como la percepción, el pensamiento, el recuerdo, los sentimientos y las emociones (Davidoff, 1989; Carpi y Breva, 1997).

Desde la visión humanista de Kolesnik (1978: 276), llamada “la tercera fuerza” después del conductismo y el psicoanálisis, se observan las experiencias humanas consideradas únicas, como el amor, odio, temor, esperanza, alegría, humor, afecto, responsabilidad y el sentido de la vida; es decir, aspectos motivacionales de la vida cotidiana del ser humano, los cuáles, según teóricos como Adler (2000) con la “teoría de la realización”, Maslow (1954) con la “teoría de la jerarquía de las necesidades” y Rogers, Stevens y colaboradores (2013) con la “teoría de la autorealización”, influyen en el desempeño de los individuos y en sus interacciones. También, Neisser (1967) al estudiar los procesos cognitivos y de pensamiento del hombre, diferencia la forma en que la información se percibe, organiza, recuerda y utiliza para la resolución de problemas, el razonamiento inductivo, el razonamiento deductivo, el razonamiento analógico, la percepción, la toma de decisiones y la adquisición lingüística (Shultz, 1975).

Es importante acotar, que por cognitivo se entiende el acto de conocimiento, en sus acciones de almacenar, recuperar, reconocer, comprender, organizar y usar la información recibida a través de los sentidos con el fin de utilizarla en la toma de decisiones (Sarmiento, 2007); proceso que estudiado con una mirada de carácter transdisciplinar, enriquece el conocimiento mismo; razón por la que Gardner (1985) habla del hexágono cognitivo, mismo que interrelaciona la neurociencia, inteligencia artificial, psicología,

lingüística, antropología y filosofía; campos convergentes, que han dado origen a la nueva ciencia de la mente, una de las líneas más recientemente estudiadas; aún que falta mucho por hacer, descubrir y escribir en torno a este tema. El propósito es comprender dichos procesos convergentes y relacionarlos, como en este caso a las emociones con la toma de decisiones; así como con la sensación, percepción, aprendizaje, memoria, conocimiento y motivación (Jung, 1994; 1997), estudios que han despertado interés, para descubrir la relación que existe entre los procesos cognitivos y emocionales y la influencia que ejercen en la toma de decisiones.

Se entiende por emoción al sentimiento que se experimenta como respuesta a la información recibida a través de los órganos sensoriales, producto de la experiencia obtenida; sensación, como el resultado de la percepción o forma en que el cerebro organiza la información recibida también a través de los órganos de los sentidos, es decir, el reconocimiento que el cerebro hace de los objetos registrados en la memoria. Cuando se habla de emoción y sensación como resultado de la información recibida y procesada a nivel cerebral, se refiere a un proceso parcial porque el observador no percibe las cosas en su totalidad, dado que las situaciones y perspectivas en las que se tienen las sensaciones y emociones son cambiantes en él, y lo que se obtiene es sólo un aspecto de los objetos en un momento determinado, manifestado consciente e inconsciente como sentimiento, originado por la percepción recibida a través de la vista, gusto, tacto, olfato y/o tacto (Murray, 1984). Es consciente cuando el observador se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos e inconsciente cuando repara en el reconocimiento de tales eventos (Merleau-Ponty, 1975; 1980).

Cabe destacar que para la mayoría de las personas, la visión es uno de los sentidos u órganos sensoriales más importantes en el ser humano, por ser el dominante, ventaja que utilizan áreas como la mercadotecnia (Vargas, 1994).

Como las emociones son programas de acción o respuestas neurofisiológicas desencadenadas por los estímulos internos o externos al hombre, una vez se haya procesado la información percibida por los sentidos en el cerebro, éstos determinan el comportamiento de los individuos como resultado

de dicho proceso, en el que además interviene la reflexión sobre la situación que lo origina; circunstancia que la mercadotecnia utiliza para persuadir al observador (Vallejo-Trujillo y Salazar, 2016). Estos programas de acción se reflejan a través de síntomas corporales como el aumento cardíaco, tendencias de acción -como la elección de algo placentero o no de algo que no lo es-, expresiones faciales o evaluación cognitiva; manifestaciones de las emociones tanto positivas como negativas (Recio, 1999).

La mercadotecnia, hace uso de estas técnicas para identificar las emociones generadas por sus campañas publicitarias en los observadores, dado que utiliza dichos procesos mentales como forma de comunicación entre las organizaciones y los consumidores potenciales, de allí la importancia de comprender el impacto emocional que genera la comunicación de marcas a través de un anuncio publicitario.

Desde Aristóteles se habla de las expresiones faciales como manifestaciones de los sentimientos. Al respecto Charles Darwin (1872), mencionó en su libro "The expression of the emotions in man and animals", que la manifestación observable de las emociones está determinada por información genética, y aunque no concluyó con el estudio de dicha premisa, fue Duchene (1990) quien estudió la diferencia neurofisiológica de una expresión facial espontánea y una intencionada; estudio que permitió a Tomkins (1979) plantear la "teoría del feedback facial", indicando, que la conducta muscular del rostro es reflejo de las emociones con origen subcortical y que pueden ser identificadas con precisión en cualquier individuo. Con los estudios transculturales de Ekman y Friesen y la "teoría discreta de las emociones, es posible entenderlas universalmente, así como clasificarlas, diferenciarlas y asociarlas a los pensamientos, mentalizaciones, recuerdos y comportamientos emocionales del hombre; determinantes en el comportamiento irracional o emocional (Ekman y Friesen, 1976).

En cuanto al comportamiento emocional o de racionalidad limitada, opuesto al supuesto de la economía clásica, el hombre facilita su previsibilidad irracional (Ariely, 2010), del cual surge la economía comportamental, que busca comprender la influencia consciente e inconsciente de dicho comportamiento económico. Supuesto que comparte Kahneman (2014), quien expone que la irracionalidad que domina al hombre no es aleatoria, sino que sigue ciertas leyes o

regularidades que facilitan el análisis de su conducta, dado que involucra factores significativos y repetidos; efecto estudiado mediante la postulación de categorías denominadas "atajos heurísticos", como: disponibilidad, impacto, ilusión de superioridad o efecto Dunning-Kruger, representatividad, efecto halo, atribución, disconformidad y anclaje; los cuáles, definen la acción o toma de decisiones y cuya conducta sistemática nos lleva a un modelo económico conductual (Magoon y Critchfield, 2008).

En síntesis, la previsible irracionalidad es inherente a las personas, aunque las personas modifican su conducta y orienten sus decisiones según las emociones, influenciadas por los estímulos percibidos; reconociendo que existen mecanismos racionales que elaboran conclusiones lógicas o analizadas y se cuenta con capacidades cognitivas que no son infinitas ni gozan de una fuerza de voluntad limitada; es decir, existen dos formas de pensamiento en el individuo, una emocional y otra racional, a las que se les conoce como sistema 1 y sistema 2. El sistema 1, caracterizado por tomar decisiones intuitivas, emocionales, que identifica patrones en el ambiente y los asocia. El sistema 2 se caracteriza por la toma de decisiones analíticas, conscientes y racionales, por lo que la velocidad requerida para hacerlo es mayor, diferente al sistema 1 que es menor (Kahneman, 2014).

Dicho comportamiento humano, es aprovechado por las compañías, quienes utilizan esta información al momento de diseñar sus campañas publicitarias, ya que en ellas pretenden posicionar la marca a través de las emociones o experiencias creadas o deseadas, las cuales, se pueden observarse a lo largo de la trayectoria publicitaria. Para mantener la atención del observador y generar una trayectoria emocional, es importante crear tensiones, ya que si el anuncio genera una emoción neutra en el observador, éste no se quedará hasta la conclusión del mismo y la persuasión no se logra. Razón por la que medir las emociones generadas por las campañas de mercadotecnia, se ha convertido de interés (Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008).

Como es posible identificar las emociones generadas a través de la identificación y medición de las expresiones faciales en macro expresiones, micro expresiones y expresiones sutiles; existen técnicas instrumentales para hacerlo como electromiografía facial -fEMG, observación y codificación de la actividad facial y el análisis automático de las expresiones por medio de un

ordenador algorítmico. La primera técnica es una técnica invasiva y precisa, que requiere la conexión de electrodos, cables y amplificadores para su análisis. La segunda técnica tiene como base los estudios de Ekman y Friesen, la cual se perfeccionó en el 2002 por Viola y Jones, surgiendo así el Sistema de Codificación de Acción Facial – FACS, que integra la tercera técnica, utilizada en esta investigación (Biometric Research Platform, 2016).

El Sistema de Codificación de Acción Facial – FACS, está estandarizado con base en las características fisiológicas del hombre y cuya unidad de medida son las Unidades de Acción – AUs, por medio de las cuáles es posible disociar las tres categorías de expresiones faciales: macro expresiones, micro expresiones y expresiones sutiles. Las macro expresiones tienen una duración de 4 a 5 segundos y están asociadas a un gesto que involucra normalmente a todo el rostro; las micro expresiones con una duración de fracción de segundos y normalmente como una señal de una emoción que se intenta reprimir consciente o inconscientemente y las expresiones sutiles como aquellas manifestaciones asociadas con una emoción oculta cuyo nivel de intensidad es bajo (Ekman y Friesen, 1976 y Ekman, 2003). La técnica de medición parte del hecho que la cara está conformada por 40 músculos lineales, paralelos, elípticos, circulares y planos, funcionalmente autónomos que interaccionan unos con otros y por huesos cubiertos de piel que les proporcionan un marco estático (Waters y Parke, 1996); dichos músculos están inervados por el nervio facial y conectados con el tronco encefálico; región en donde se encuentra la amígdala, glándula encargada de modular la emisión del cortisol y otras hormonas hacia el torrente sanguíneo, responsables de controlar y regular el proceso emocional, el cual se refleja en la respiración, frecuencia cardíaca, conductancia de la piel y el comportamiento, así como las expresiones faciales que se observan en la Figura 1 (Strack et al, 1988).

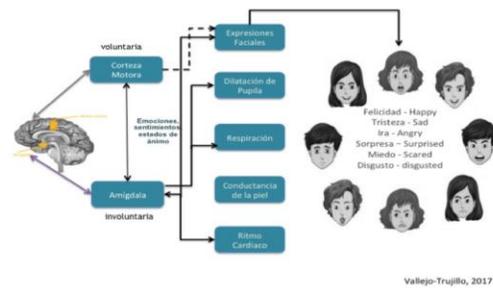


Figura 1. Proceso de información recepción – emoción.
Fuente. Elaboración propia

Al estudiar la actividad de dichos músculos, es posible identificar las expresiones faciales y las emociones que las caracteriza; para luego interpretarlas y determinar el estímulo que las origina. También se puede conocer la forma de persuadir en la ejecución de una conducta futura, bien sea de placer o displacer (Changeoux, 1996); lo que indica que si las respuestas emocionales son positivas, las personas tienden a mantener las conductas que han provocado dichas emociones y viceversa (Carpi y Breva, 1997).

La identificación de las expresiones faciales mediante el Sistema de Codificación de Acción Facial, no intrusivo, tiene un escala de calificación de la intensidad de la expresión que va de 1 a 5 (que en una escala proporcional el 5 equivaldría al 100%) (Duchenne, 1990); mismo que identifica desde una traza de la expresión hasta una intensidad alta de la misma, lo cual, se hace por medio de un análisis del video de la expresión facial del sujeto de estudio, obtenido a través de un equipo de video de alta calidad, que guarda el registro en el algoritmo conocido como FaceCodingOnLine.com desarrollado con base en el algoritmo Viola y Jones (2002).

El análisis se hace a partir de la identificación del rostro, su geometría y anatomía que identifica imágenes complejas en cascada, con la ayuda del algoritmo, y permite desechar gran parte de las regiones de la imagen y solo concentrarse en las zonas en las que está la cara. Posteriormente, realiza la detección y el registro de las marcas faciales, en los puntos de referencia como ojos, ángulos de los ojos, cejas, esquinas de la boca, punta de la nariz, entre otras; para generar un modelo de cara en posición, tamaño y escala acorde al sujeto de estudio, además de las emociones felicidad, tristeza, enojo, sorpresa, miedo y disgusto; que utilizan dichos puntos de referencia y la orientación de la cabeza, distancia

inter-ocular y posición de la nariz, con el fin de hacer coincidir la cara real del sujeto de investigación con el modelo y poder seguir sus movimientos o cambios en dichas expresiones faciales (Russell, 1994).

Cabe resaltar que el algoritmo posee en su base de datos, la estadística y distribución normal de las expresiones faciales características de todas las regiones geográficas y perfiles demográficos, lo cual, facilita eliminar el sesgo racial en la identificación de las mismas. Por último, se procede a la identificación, clasificación y medición de la intensidad de dichas expresiones faciales, características de las emociones, expresadas en porcentaje, con una probabilidad del 90%, facilitando el uso de esta tecnología de manera directa u online, a través del uso de una cámara web (Gordillo et al, 2013).

La técnica descrita anteriormente, tiene diversos campos de aplicación y se utilizó en esta investigación, para identificar y medir proporcionalmente, la actividad emocional generada por la exposición de un estímulo visual, anuncio publicitario o spot televisivo de Coca-Cola Life, a un grupo de participantes en Cuernavaca, Morelos, México; con el fin de observar si dicho anuncio genera la emoción que la campaña publicitaria de la compañía Coca-Cola propone en su eslogan “destapa felicidad”. De igual manera permite verificar, si el anuncio publicitario logra persuadir al observador y que tipo de emoción genera a partir de los movimientos de los músculos de la cara o expresiones faciales.

2. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una investigación experimental de corte cualitativo, de orden descriptivo a 35 personas de un grupo etario de entre 19 y 24 años de edad, elegidos por conveniencia. A dicho grupo se les presentó el estímulo visual objeto de análisis, el cual corresponde al anuncio comercial de una duración de 59 segundos, lanzado por Coca Cola Life en la campaña publicitaria del 2013 en Argentina.

Para el registro de las expresiones faciales en los participantes, se utilizó una cámara Vendor FaceTime HD con capacidad de compensación automática de enfoque, brillo y balance de blancos; instalada en iMac 13,1 con procesador Intel Core i5 1.5 y una pantalla de 21.5 pulgadas. El análisis de

los registros a 35 personas, se realizó mediante el software FaceCoding Analysis online, instrumento que opera con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 10%, equipo proporcionado por la compañía MindMetriks y NeuroSensory Lab. Ltda., ubicada en Londres, Inglaterra.

Se realizó el análisis no consciente de las emociones, por medio la técnica descrita, partiendo de la medición de las macro, micro expresiones y expresiones sutiles de la cara. En primer lugar, se identificaron las imágenes en cascada, para desechar gran parte de las regiones de la imagen y concentrar dicho análisis en las expresiones de la cara. Posteriormente se obtuvieron los modelos de cara para cada sujeto de estudio, según los registros de la base de datos. Luego se identificaron las emociones felicidad, tristeza, enojo, sorpresa, miedo y disgusto, generadas durante la trayectoria del anuncio publicitario en cada uno de los sujetos de estudio, mismas que fueron posteriormente medidas según su intensidad de manera porcentual tanto a nivel grupal como segmentado por sexo; identificando de forma precisa la escena que las originaba.

Durante el análisis de los registros, se eliminaron 10 sujeto de estudio por retroiluminación durante la exposición al estímulo y por motivos de exclusión a la prueba, quedando 25 sujetos de estudio para la identificación y clasificación de las emociones obtenidas.

3. RESULTADOS

Los resultados de la investigación arrojaron que el 59% de los participantes analizados fueron mujeres y el 41% hombres, como se observa en la Figura 2.

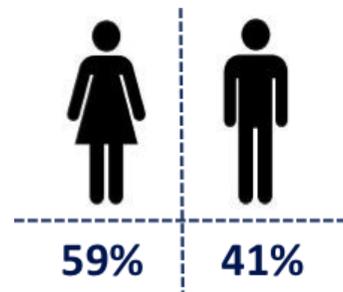


Figura 2. Distribución de los participantes según sexo.
Fuente. Elaboración propia

Durante el registro de la trayectoria del anuncio publicitario, se identifican todas las emociones en

el grupo de participantes, destacando con mayor intensidad emocional a la línea verde de la Figura 3, que corresponde a la emoción clasificada como “felicidad”.



Figura 3. Registro de la trayectoria de un anuncio publicitario en 25 participantes. Fuente. Elaboración propia

El comercial genera picos emocionales relacionados con felicidad en los segundos 14, 26, 36, 48 y 55, correspondientes a las escenas donde se sienten más involucrados los participantes y asocian el acontecimiento con la vida real.

Existen leves incrementos en expresiones negativas como ira y tristeza en los segundos 22 y el 45 respectivamente, ambos asociados a las reacciones de la cara del protagonista del comercial.

El análisis de la trayectoria del anuncio, en donde el eje x corresponde al tiempo en segundos y el eje y al ajuste proporcional de la intensidad de la emoción; muestra a nivel general como los participantes presentan una expresión neutra con una intensidad del 78% y el 22% restante está representado por el conjunto de emociones manifestadas por los mismos. Al eliminar el neutro, se observa que durante la trayectoria del anuncio publicitario, el 66% de la emoción corresponde a la emoción “felicidad”, con una intensidad máxima de 0.21/100 a los 57 segundos, 12% a la emoción “enojo” con una intensidad de 0.035/100 a los 34 segundos, 8% a la emoción “tristeza” con una intensidad de 0.04/100 a los 50 segundos y 8% a la emoción “sorpresa” con una intensidad de 0.02/100 a los 42 segundos, diagrama de pastel de la Figura 4.

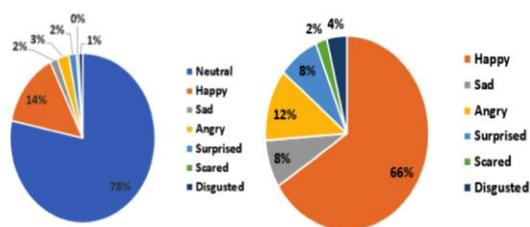


Figura 4. Distribución porcentual de las emociones de un anuncio publicitario. Fuente. Elaboración propia

De igual forma al analizar el anuncio publicitario de acuerdo al sexo de los participantes, se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres. En las mujeres se presentan mayores picos en la curva relacionada con emociones positivas, como tristeza o rabia, son constantemente bajas y planas; lo cual difiere con los hombres. Por su parte, los hombres presentan picos significativos en las curvas relacionadas con emociones negativas; sin embargo, para ambos sexos, la curva de “felicidad” es la que tiene mayor relevancia, como se observa en la Figura 5.

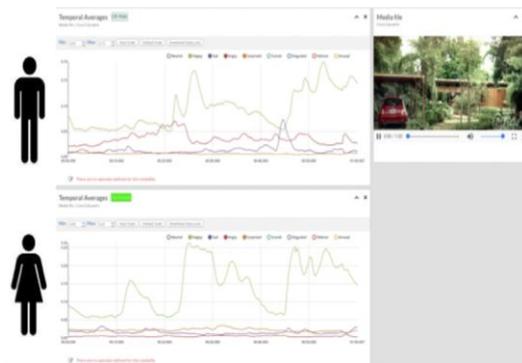


Figura 5. Registro de la trayectoria de un anuncio publicitario por sexo. Fuente. Elaboración propia

En las mujeres la emoción “felicidad” se presentó durante la trayectoria del anuncio publicitario a los 6, 14, 20, 29, 32 y 34 segundos, en donde la mayor intensidad fue de 0.28/100 a los 14 segundos. En los hombres la emoción “felicidad” se presentó durante la trayectoria del anuncio publicitario a los 12, 15, 31, 34, y 38 segundos, en donde la mayor intensidad fue de 0.19/100 a los 56 segundos.

En general, la curva asociada a la emoción “felicidad”, presenta picos con menor intensidad en hombre que en mujeres y se mantuvo durante un espacio mayor de tiempo. Sin embargo, los hombres manifestaron emociones de “rabia” y “tristeza” durante varios tramos del comercial, aunque con una intensidad baja, en especial cuando se presentan escenas relacionadas con su género.

Analizando cada una de las manifestaciones emocionales durante la trayectoria del anuncio publicitarios por sexo, se observa en la Figura 6, que las mujeres mantuvieron la emoción “felicidad” durante el 73% del tiempo del anuncio y los hombres solamente el 59% del tiempo. La

emoción “tristeza” fue igual para ambos sexos, con un 8%; la emoción “enojo” en los hombres correspondió al 23% del tiempo, mientras que para las mujeres solo fue del 3%. Las mujeres manifestaron la emoción “sorpresa” durante la trayectoria del comercial con un 11%, mientras que los hombres solo lo hicieron durante un 4% del tiempo. Para las emociones “miedo” y “disgusto” se manifestaron durante poco tiempo en ambos sexos con un 2 y 3% para “miedo” en mujeres y hombres y 3 y 4% para “disgusto” en mujeres y hombres respectivamente.

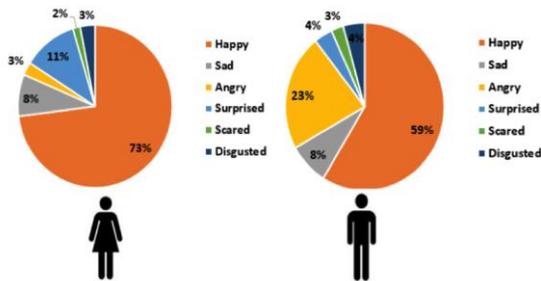


Figura 6. Distribución porcentual de las emociones de un anuncio publicitario según sexo. Fuente. Elaboración propia

En las mujeres se observa un alto porcentaje asociado a emociones positivas, de manera específica la emoción “felicidad”, estuvo presente durante la trayectoria del anuncio publicitario en mayor proporción que en los hombres. Los hombres manifestaron una mayor participación de emociones negativas como “rabia” y “tristeza” que las mujeres, durante la observación del anuncio publicitario.

A nivel general se observa que la emoción “felicidad” mantuvo una participación considerablemente más alta que el resto de las emociones, durante la exposición al estímulo, anuncio publicitario, en los dos grupos estudiados y que la “rabia” y “tristeza”, solo se presentó en puntos específicos del estímulo.

4. CONCLUSIONES

El análisis de las expresiones faciales mediante técnicas instrumentales facilita identificar y clasificar las emociones positivas y negativas a partir de un estímulo visual; útil en muchos campos de aplicación como en este caso, la mercadotecnia y la publicidad, dado que proporciona a la compañías certeza sobre la emoción que quiere

persuadir en los observadores; antes del lanzamiento de una campaña publicitaria.

Para la campaña creada por Coca-Cola Life en el 2013 en Argentina, fue posible verificar la congruencia de la compañía en el lanzamiento de sus campañas, lo cual coincide con su eslogan “destapa felicidad”, emoción que se destacó durante el análisis de la trayectoria del anuncio publicitario. Además de poder precisar la escena que originó dicha emoción.

El FaceCodingOnLine.com Analysis, es una herramienta útil para medir la arquitectura de una campaña publicitaria, ya que desde el inicio es posible identificar con claridad las emociones manifiestas, así como observar la tensión originada durante todo el tiempo de dicha trayectoria, lo cual garantiza la atención del observador.

Cuando se proporcionan los suficientes argumentos a través de los mensajes transmitidos a los consumidores potenciales, es viable convertirlos en fuentes eficaces de percepción de información que puedan lograr persuadirlos; sin embargo, no son las únicas fuentes de persuasión, así como tampoco las expresiones faciales son la única forma existente para reconocer las emociones en el observador y consumidor potencial.

Es importante resaltar a la luz de los resultados, como la publicidad emocional, funciona como herramienta de comunicación entre las compañías y los consumidores potenciales, de allí, la importancia de conocer el impacto de la estrategia emocional que la comunicación de marca y en específico de un anuncio publicitario genera en el observador.

El análisis de las emociones generadas por una campaña publicitaria es importante porque permite medir tensión en los observadores; aunque no es un indicador suficiente para medir el éxito de una campaña publicitaria en su totalidad, ya que se requiere analizar conjuntamente posicionamiento y fluidez, considerados principios importantes para evaluar el posicionamiento de una marca. Por lo que es conveniente asociar a la medición los otros dos principios de marca como son fama y fluidez.

RECONOCIMIENTO

Investigación patrocinada y asesorada por Luis Fernando Rico Navas, experto en análisis global de

efectividad publicitaria y Director General de la compañía MindMetriks y NeuroSensory Lab. Ltda., Londres, Inglaterra.

REFERENCIAS

- Adler, A. (2000). *El sentido de la vida*. Madrid: Ahimsa. ISBN 978-84-95515-67-4.
- Añaños, E. Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T., y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Publicaciones Servei.
- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decision S*. Harpercollins Pub. ISBN: 9780061353246.
- Biometric Research Plataform. (2016). *Facial Expression Analysis*. iMotions. 44.
- Carpi, A. y Breva, A. (1997). La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Vol 4, Num 7. ISSN: 1138-493X.
- Changeux, J.P. (1996). *Razón y placer*. Tusquets Editores. Barcelona.
- Darwin, C. 1809-1882 . *The expression of the emotions in man and animals*. Electronic Text Center, University of Virginia Library.
- Davidoff, L. L. (1989). *Definición de psicología*. En L. L. Davidoff, *Introducción a la Psicología* (Tercera Edición ed., pp. 6). Ciudad de México: McGrawHill.
- Duchenne, Guillaume (1990). *The Mechanism of Human Facial Expression*. New York: Cambridge University Press. (Re-edición del trabajo original en francés del año 1862).
- Ekman, P., y Friesen, W. V. (1976). *Measuring facial movement*. *Journal of Environmental Psychology*, 1, 56-75.
- Ekman, P. (2003). *El rostro de las emociones*. Barcelona: RBA.
- Gordillo, F., Mestas, L., Pérez, M. A., Lozano, J. H., López, R. M., y Arana, J. M. (2013). *La expresión facial de las emociones: Historia y aplicaciones*. *Ciencia Cognitiva*, 7:1, 19-21.
- Jung, C. G. (1997). *Las relaciones entre el yo y el inconsciente*. Paidós: Barcelona.
- Jung, C. G. (1994). *Teoría del psicoanálisis*. En *Teoría del Psicoanálisis* (pp. 17-41). Barcelona: Plaza and Janes.
- Khaneman, D. (2014). *Pensar rápido pensar despacio*. Ed. Debolsillo. ISBN 9786073122863.
- Kolesnik, W.B. (1978). *Motivation: understanding and influencing human behavior*. Allyn & Bacon, Incorporated. ISBN-13: 9780205059737.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper y Brtohers. Pgs. 411. ISBN: 9780060419875
- Magoon, M. A., Critchfield, T. S. (2008). *Concurrent schedules of positive and negative reinforcement: Differential-impact and differential-outcomes hypotheses*. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 90, 1-22.
- Merleau-Ponty, M. (1975). *Fenomenología de la percepción*. 476.
- Merleau-Ponty, M. (1980). *Perception, structure, language: a collection of essays*. New York: Humanity Press.
- Murray, L. (1984). *Emotional regulation of intersubjective encounters: Implications for the theory of autism*. Conference of Research in Austin, Paris.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Appleton-Century-Crofts, New York.
- Recio, L. (1999). *Influencia de la emoción en la conducta y en nuestras relaciones*. En: *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, ISSN 0213-6252, N° 21-22, 1999 (Ejemplar dedicado a: *Habilidades sociales*), 59-66.
- Rogers, C., Stevens, B. y colaboradores (2013). *Persona a persona. El problema de ser humano. Una nueva tendencia en psicología*. Buenos Aires: Amorrortu Editores. ISBN 978-950-518-161-2.

- Russell, J. (1994). "Is There Universal Recognition of Emotion From Facial Expression? A Review of the Cross-Cultural Studies". *Psychological Bulletin*, Vol.115, N° 1, 102-141.
- Sarmiento, M. (2007). *La enseñanza de las matemáticas y las ntic. Una estrategia de formación permanente*. Universitat Rovira I Virgili. ISBN: 978-84-690-8294-2.
- Shultz, D. (1975). *Un relato fascinante de las escuelas psicológicas más significativas y las personas relacionadas con ellas*. (Vol. 2ª edición). New York:Academic Press.
- Strack, F, Martin, L., Stepper, S. (1988). Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile: A Nonobtrusive Test of the Facial Feedback Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*.Volume 54 (5). Pp. 768-777.
- Tomkins, S. S. (1979). Script theory: Differential magnification of affects. En: H. E. Howe, Jr., y R. A. Dienstbier (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol.26). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Vallejo-Trujillo, L.S., Salazar, O. (2016). "Positive stimulus: An opportunity for decision making by mexican managers, a vision from neuroscience". *International Journal of Development Research*. , Vol. 06 (10), 9818-9825.
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. 4(8). (U. A. Iztapalapa, Ed.) Distrito Federal: Alteridades. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>> ISSN 0188-7017.
- Viola, P. y Jones, M. (2002). Fast and robust classification using asymmetric adaboost and a detector cascade. En: *Advances in Neural Information Processing System*. MIT Press. 14, pp. 1311–1318.
- Waters, K. y Parke, F.I. (1996). *Computer Facial Animation*. AK Peters Ltda.