



La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia

Digital advertising as a stimulant of basic emotional response in the audience

Juan Carlos Castro-Analuiza
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
juanccastro@uta.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-5371-9727>

Victoria Micaela Pazmiño-Chimbana
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
vpazmino4677@uta.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0001-9428-0928>

Recepción: 30/01/2023 | Aceptación: 11/04/2023 | Publicación: 10/05/2023

Cómo citar (APA, séptima edición):

Castro-Analuiza, J. C., y Pazmiño-Chimbana, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emociones básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107- 128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>

Resumen

Los mensajes publicitarios provocan reacciones emocionales en los consumidores y se ha intentado explicar cómo funciona la publicidad dentro de los procesos afectivos emocionales y la posición central encargada de seleccionar la información en la consciencia. Estas brechas surgen cuando se examina las emociones en la publicidad, especialmente, dentro de los entornos y medios digitales publicitarios. Por tal razón, el objetivo de investigación fue indagar cuáles son las escenas de la publicidad digital de "Origen Ambateño 2022" sobre la base de las expresiones faciales de las emociones básicas que más llamaron la atención en la audiencia. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y contexto Neuromarketing, mediante la herramienta AffdexMe, a estudiantes universitarios, del sexo femenino y masculino. Como principales resultados, se observa que las emociones alegría y sorpresa fueron la más significativas en las escenas, por otro lado, el estado emocional negativo más significativo fue el asco. Sin embargo, el disgusto, la ira, el miedo y la tristeza presentaron activaciones bajas entre ascensos y descensos en

cada una de las escenas. La campaña de “Origen Ambateño 2022” generó más emociones positivas en comparación a las emociones negativas, y sus beneficios se reflejan en que la publicidad digital sea más recordada por la audiencia, impulse e incentive al consumo de los productos locales y visibilizar toda la capacidad productiva y riqueza territorial.

Palabras claves: Neuromarketing; publicidad digital; emociones; emociones positivas; emociones negativas.

Abstract

Advertising messages elicit emotional reactions in consumers. Attempts have been made to explain how advertising works within affective processes and the central position that information selection takes in consciousness. These breaches arise when examining emotions in advertising, especially in advertising's digital environments and media. Therefore, the objective of the research was to inquire into the digital advertising scenes of "Origen Ambateño 2022" from the facial expressions of the basic emotions that most attracted the audiences' attention. A quantitative approach, descriptive level, and Neuromarketing context were used, using the AffectMe tool for university students of both sexes. As the main results, the emotions of joy and surprise were the most significant in the scenes. However, the most significant negative emotional state was disgust. However, disgust, anger, fear, and sadness presented low activations between the ascents and descents in each scene. The "Origen Ambateño 2022" campaign generated more positive than negative emotions. So, its benefits are reflected in the fact that digital advertising is more remembered by the audience, promotes, and encourages the consumption of local products, and makes visible all the productive capacity and territorial wealth.

Keywords: Neuromarketing; digital advertising; emotions; positive emotions; negative emotions.

Introducción

La publicidad digital y las reacciones emocionales

Los mensajes publicitarios provocan reacciones emocionales en los consumidores, estas se traducen en procesos inconsciente responsables de procesar la información receptada por los órganos sensoriales de cara a los estímulos publicitarios que se presentan en el mercado (Smink et al., 2019). En la literatura se ha intentado explicar cómo funciona la publicidad dentro de los procesos afectivos emocionales y su posición central encargada de seleccionar la información que irrumpe en la consciencia, como una brecha que interviene en los vínculos afectivos, experiencias sensoriales, imaginación y visión que surgen cuando se examina las emociones en la publicidad, especialmente, dentro de los entornos y medios digitales publicitarios (Egger et al., 2019).

La incorporación del término estímulo relacionado con el contenido digital apela de manera directa a la activación a cada momento de la parte no consciente del consumidor, desde el punto de vista neurológico, cuando estas activaciones son significativas intervienen en la toma de decisiones y procesos de compra, estas experiencias se almacenan en la memoria del consumidor, especialmente, en el hipocampo, responsable de la memoria y el aprendizaje (Putri, 2022). La sensibilización y activación de las áreas provocadas por los estímulos publicitarios de corta duración acceden a la parte no consciencia del consumidor, y producen asociaciones vinculadas a las reacciones emociones positivas y negativas, que pueden crear una dependencia hacia las marcas (Szabo y Webster, 2020)

La activación del patrón de respuesta emocional es el resultado directo de la actividad desencadenada por los estímulos que se presentan en el mercado, como los medios de entretenimiento que han superado los 2,2 billones de dólares en el año 2021, Amazon Mechanical Turk aumentó un 10% el flujo de información asociado a los sentimientos y emociones respecto a los participantes digitales, esto significa una influencia positiva en el mundo digital (Shahbaznezhad et al., 2021), debido a que, el consumo de publicidad digital en las personas ha generado entre 3.000 a 5.000 anuncios publicitarios diariamente; para Melo (2018) dentro del contexto estratégico del marketing los creativos y publicistas se deben dedicar a planificar mensajes publicitarios diarios que se diferencien y consideren interrogantes como: ¿por qué?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿qué?, ¿cuándo? y ¿quiénes? son las personas que reciben estos mensajes publicitarios (Goldenberg y Gross, 2020).

A estas cifras se suma la red social Facebook que cuenta con alrededor de 2.375 millones de usuarios activos registrados en abril del 2019, mientras que, Instagram con 90 millones de usuarios en enero del 2013 y 1.000 millones de usuarios activos en junio del 2018 (Poels y Dewitte, 2019). La expansión de las redes sociales son una realidad y cada vez más necesarias para las empresas al momento de realizar estrategias de marketing publicitario (Piper, 2020). El crecimiento digital en Ecuador entre el 2021 y 2022, ascendió al 77% de usuarios de internet, a esto se suma 15.91 millones de celulares, es decir, el 81% de la población son usuarios activos en las redes sociales en Facebook e Instagram, quienes tienen acceso directo a publicidad digital (Medina, 2022).

Este escenario de la publicidad digital y sus reacciones es sin duda un fenómeno que las encuestas de opinión a menudo no son capaces de responder a las cuestiones requeridas con la debida precisión, ya que la mayor parte de los procesos de las personas son las reacciones internas cognitivas, cuando una persona visualiza un anuncio publicitario, se apela a la evocación de emociones del individuo de forma negativa o positiva frente al mensaje recibido. Bajo este contexto el objetivo de la investigación fue *indagar cuáles son las escenas de la publicidad digital de "Origen Ambateño 2022" sobre la base de las expresiones faciales de las emociones (alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco, disgusto) que más llamaron la atención en la audiencia.*

El fenómeno de estudio que se buscó observar fue la publicidad digital de "Origen Ambateño 2022" elaborada por el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, donde se buscaba dar a conocer a la ciudad de Ambato desde su riqueza comercial, turística y emprendedora, para promover e incentivar el consumo de los productos locales. Por tanto, el estudio post test se basó en procesos cognitivos de la persona que visualizó un anuncio publicitario para la identificación de las emociones más relevantes que podrían evocarse como respuestas emocionales positivas y negativas.

Marco Teórico

La publicidad desde su contexto emocional

Parece existir cierto consenso que la pérdida de la eficacia de la publicidad es evidente y buscar nuevas herramientas que ayuden evaluar su eficacia supone necesariamente la relación que

genera la pieza publicitaria con la evocación de las emociones que se presentan en la audiencia. En este contexto, desde una perspectiva del Marketing menciona que, es una herramienta de promoción y distribución de bienes y servicios (Sanz et al., 2019), convirtiéndose en la forma más popular para dar a conocer los productos o servicios a través de canales físicos y digitales (Aiolfi et al., 2021), que influyen en los procesos relacionados con la mente, el comportamiento y con la toma de decisiones del consumidor, que habitualmente realiza de forma inconsciente, especialmente por las emociones (Bhatia, 2019; Kyung y Sullivan, 2019).

La adaptación de la comunicación a diversos canales, especialmente, al entorno digital potencia un proceso que intensifica los vínculos emocionales para llegar a la audiencia e intenta influir, sensibilizar y conectar emocionalmente con el target (Heras et al., 2020), donde se integra imágenes, sonidos que brindan información a través de historias y relatos para influir en el público objetivo mediante un mensaje (Otamendi y Sutil, 2020), que va más allá de los argumentos racionales o los beneficios del producto, más bien, influenciado por una nueva corriente neurocientífica, donde se trata de una nueva visión positiva de las emociones, que Daniel Kahneman lo explica de forma magistral en los dos sistemas que actúan en paralelo: el pensamiento rápido, vistos desde el mínimo esfuerzo y el pensamiento lento, deliberado y costoso. Teoría que sustenta este estudio (pensar rápido-pensar despacio) asociada a la teoría de Paul Ekman de las emociones como repentinas, biológicas e incontrolables (Nuñez et al., 2021).

Las expresiones faciales y las reacciones emocionales básicas

El rostro del ser humano expresa emociones de una manera especial, independientemente de su raza, cultura, nacionalidad, religión, género o cualquier otra variable (Dolensek et al., 2020). Existen tipos de expresiones faciales con diferentes representaciones del sistema emocional humano, no son mutuamente excluyentes y no se contradicen entre sí, más bien, son diferentes formas de entender los sistemas emocionales complejos en el individuo (Wei et al., 2021), es decir, las expresiones faciales universales son patrones de procesos cognitivos combinados con otros movimientos corporales que pueden transmitir emociones (Cowen et al., 2021).

Estas declaraciones no verbales que expresan lo que sentimos, son emociones básicas que nos permiten entender el comportamiento no verbal (Karsten, 2022) y se clasifican en: tristeza, alegría, miedo, asco, e ira, que reflejan las respuestas automáticas que produce el cerebro frente a determinados estímulos que muchos de estos sirven en ocasiones para el bienestar y supervivencia (Fernández et al., 2020). Entender estos procesos cuando se percibe algún objeto, lugar, persona, suceso o recuerdo que motivan todos los actos humanos y se observan a través de las expresiones faciales, como emociones permiten ahondar en la comprensión de las necesidades humanas del consumo actual, que se mueven bajo dos escenarios para la decisión de compra ya sea de forma positiva o negativa (Schreiner et al., 20221).

Publicidad digital y las reacciones emocionales positivas

Los anuncios publicitarios digitales principalmente los de marca, cada vez se enfocan en la evocación emocional y sus reacciones expuestas muchas veces en el miedo, asco y el amor, (Egger et al., 2019). Un estudio de la Universidad del Sur de California realizado por Meire, et al., (2019), se demostró que las campañas publicitarias con contenido puramente emocional generan más del

31% de emociones positivas en comparación a los anuncios racionales e informativos un 16% de emociones positivas. La alegría ocupa el primer lugar y representa la mitad de las emociones con el 46%. De hecho, hace que las emociones positivas impulsen la comunicación del consumidor y el compromiso con la marca (Choi et al., 2020).

Una de las emociones positivas es la alegría en diferentes géneros o estilos publicitarios inspiran, romance, familia, amistad, niños y la infancia. Mediante el Neuromarketing se ha revelado que el 90% de los procesos de compra que realiza un individuo, es de manera inconsciente, es decir, una publicidad puede generar lazos emocionales y se ve reflejado en la toma de decisiones (Qiyu et al., 2019). Los anuncios publicitarios que generan frases tradicionales como la palabra “ahorro”, es un dato que es enviado a la parte inconsciente y provoca un significado muy especial, al momento de la transmisión y generación de sensaciones que se traducen en emociones positivas que enriquecen y fortalecen la zona de placer del consumidor (Dafonte, 2018) (13).

Los procesos emocionales tienen su origen en una evaluación inconsciente del estímulo, son escenarios para predecir y comprender el comportamiento de los consumidores que provocan los anuncios y campañas publicitarias (Yue et al., 2019). La codificación de estos estímulos provoca reacciones emocionales que permite examinar la variación de las respuestas individuales, por lo que, varias empresas recurren a expertos en marketing para que utilicen el análisis de la expresión facial en tiempo real, con el fin de identificar los componentes específicos que funcionan en el anuncio y los componentes que no, para sustituirlos (Kietzmann et al., 2020).

Publicidad digital y las reacciones emocionales negativas

La publicidad digital que genera miedo emocional plantea cuestiones de ética de una conducta publicitaria, debido a que el comportamiento, decisiones y prácticas de Marketing, se ajustan a aspectos de normas y principios de una buena conducta. Es decir, las prácticas publicitarias contienen un conjunto de principios éticos, donde se evalúa la importancia de la moral, sin embargo, en la mayoría de los casos, la publicidad digital es manipulada de manera emocional generando un impacto negativo en las personas, se transforma en amenazas, donde utilizan el poder del miedo para tratar de manipular el comportamiento humano (Chen et al., 2019), esto afecta la inteligencia emocional y provoca impactos negativos en las personas.

Los anuncios publicitarios negativos, en algunos casos, tienen buenas intenciones al momento de transmitir un mensaje a la sociedad, provocan emociones fuertes; pero, a su vez, son reflexivas, incluso intervienen en la toma de decisiones (Chen y Lin, 2019). Por lo tanto, no siempre las publicidades son malas, varias logran mejores experiencias, conexión con los consumidores e incrementan el impacto en las ventas. Por lo que, indudablemente la publicidad no vende los productos o servicios, sino crea beneficios y promesas emocionales (Vaccari y Chadwick, 2020). A los anuncios se suman otros factores como los colores el rojo y naranja que estimulantes y enérgicos para la audiencia, el 31,9% de los anuncios agresivos, utilizan el color rojo para los consumidores (Li y Xie, 2020) y parten desde los más profundo y sensible en la publicidad con hechos que al público logra identificar mediante un video, y que este puede provocar emociones de tristeza y, podría generar una conexión con niveles de atención altos para que puedan actuar mente del consumidor (Behera et al., 2019).

Publicidad digital de origen Ambateño

El Comité Permanente de las Fiestas de las Frutas y de las Flores de la ciudad de Ambato-Ecuador, lanzó una campaña denominada de Origen Ambateño en el año 2022, como punto de partida, este anuncio había sido prospectado para hombres y mujeres la generación Millennials y generación Z, con un nivel socioeconómico medio. Este anuncio tuvo como propósito impulsar e incentivar el consumo de los productos locales y visibilizar toda la capacidad productiva, riqueza territorial y la perseverancia emprendedora de los ambateños. Por otro lado, su alcance buscaba demostrar al mundo la riqueza comercial de la ciudad de Ambato, el talento, la cultural y la elaboración de productos (Fiestas Ambato, 2022).

La escenografía de la campaña busca empatizar con la audiencia, el alcance audiovisual con la activación de sensaciones y recuerdos placenteros, mediante la asociación de imágenes para comunicar anhelos, alegrías, identidades y perspectivas únicas sobre el mundo y la naturaleza a través de las comunidades, artistas y diseñadores ambateños. El anuncio está compuesto de elementos audiovisuales que incentivó la percepción emocional y la escenografía, con el objetivo de persuadir la reactivación productiva, cultural, comercial, turística y emprendedora a los espectadores por medio de la vista y el oído, para lograr este cometido se utilizó herramientas clave de la publicidad. Los colores verde, naranja y fucsia, así como sus combinaciones, se utilizan con mayor frecuencia en las creaciones, dando lugar a matices brillantes que llaman la atención y enfatizan la alegría (Dang et al., 2020).

La captación del video publicitario por parte del individuo, es un procesamiento automático e inconsciente que actúa en paralelo a gran velocidad y maneja una cantidad ingente de datos, eso se da cuando las conexiones entre los estímulos, los objetivos y las respuestas han sido altamente reforzadas por su uso continuo, pierden prioridad de acceso a consciencia, esto provoca que dejan de ser novedosas y pueden desarrollarse sin necesidad de que la consciencia intervenga directamente (Dolensek et al., 2020). Por lo tanto, la publicidad digital apela a los sentimientos y emociones del público de manera positiva o negativa, y el descubrimiento de cómo se asocia en la mente del consumidor, algo muy importante para conocer, qué mensaje se debe transmitir a la audiencia (Das et al., 2019).

La investigación realizada por Núñez et al., (2021) revelaron que las emociones constituyen una fuerza psicológica, que puede influir en el comportamiento y desempeño de la publicidad en la audiencia, y como característica principal, consiste en la percepción de estados emocionales básicos según Paul Ekman (2003), principalmente son siete: tristeza, ira, sorpresa, miedo, asco, disgusto y alegría. A su vez, el cuerpo se expresa de diferentes maneras, utilizando indicadores musculares específicos y distintos para cada emoción básica, denominada “expresión facial”. Por tal razón, el estudio fue adoptado para la publicidad digital como vector de las expresiones faciales de las emociones en la audiencia respecto a la campaña de Origen Ambateño 2022 en Ecuador.

Objetivo de investigación

De todo lo expuesto en el marco teórico se desprende que la activación de la experiencia previa del individuo, constantemente se reorganiza y las conexiones de estas áreas. Esta postura se concibe en los procesos inconscientes, asumidos en alteraciones graduales frente a la exposición

de los estímulos. Por tanto, la publicidad digital y las reacciones emocionales han ocupado una posición privilegiada dentro de la investigación de las estrategias de Marketing (Egger et al., 2019).

Sin embargo, la necesidad de conocer con mayor precisión su naturaleza y componentes justifica un mayor esfuerzo, para alcanzar el objetivo de la investigación que se orienta en *indagar cuáles son las escenas de la publicidad digital de Origen Ambateño 2022 sobre la base de las expresiones faciales de las emociones básicas (alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco, disgusto) que más llamaron la atención en la audiencia*. Se identificó las escenas publicitarias que generaron reacciones emocionales positivas y negativas, seguido de la determinación de las zonas de interés según las orientaciones publicitarias de la campaña en las emociones positivas y posteriormente, el establecimiento de las áreas de orientación publicitarias de la campaña con las reacciones emocionales negativas.

Por tanto, el estudio pretende validar las escenas de la campaña que más generaron emociones primarias según *Paul Ekman* como: alegría, desprecio, asco, tristeza, ira, miedo y sorpresa, permitiéndonos identificar los aspectos positivos y negativos que demuestra la campaña en la audiencia y la evocación de las emociones, para sugerir mejoras en futuras campañas al Comité Permanente de las Fiestas de las Frutas y de las Flores de la ciudad de Ambato-Ecuador.

Metodología

Para formalizar la investigación del escenario de la publicidad digital que tiene como alcance entender la mente y comportamiento de la audiencia en los distintos entornos de influencia comercial (Fernández et al., 2020) (26). Este epígrafe tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo (Cotán, 2020), y contexto de Neuromarketing (Gutiérrez, 2019), que buscó indagar la publicidad digital de Origen Ambateño 2022 sobre la base de las expresiones faciales para la exploración de las reacciones emocionales que más llamaron la atención en la audiencia.

Selección de los participantes

Este estudio apostó por seleccionar a estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Ambato, y su participación fue voluntaria dentro del estudio, en dos unidades de análisis residentes de la ciudad de Ambato, 50% de sexo femenino y 50% de sexo masculino, sus edades oscilan entre 20 a 30 años identificados como mestizos y se definieron en un nivel económico alto, medio-alto, medio-bajo.

Se consideró el muestro por conveniencia (Hernández y Carpio, 2019), expresado en personas interesadas en las Fiestas de la ciudad de Ambato y enfocadas particularmente en la riqueza cultural que representa la festividad para sus habitantes y visitantes (Fiestas Ambato, 2022). Bajo este caso particular, el tipo de muestreo definido en el estudio fue no probabilístico por conveniencia, debido a que, no se utilizó probabilidad o aleatoriedad, permitió al investigador que las unidades de análisis sean seleccionadas por la proximidad, accesibilidad y rapidez para recopilar datos (Pobee, 2021). Es primordial recalcar que la investigación es un estudio post test publicitario debido a que se evalúa los resultados generados por la campaña de Origen Ambateño 2022 desarrollado por parte del Comité Permanente de las Fiestas de las Frutas y de las Flores.

Estímulo para el diseño experimental

El diseño experimental sobre Neuromarketing fue realizado en el universo de estudio de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, tercera ciudad del país que, por su ubicación geográfica en el centro del país, posee un halo de centro dinámico de encuentro y conexión comercial de infinidad de zonas (Zoya et al., 2021). El estudio, se basó en la detección de las visualizaciones de publicidad digital de la campaña, y se midió en milisegundos las reacciones emocionales (alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco, disgusto) de la audiencia (Gogic et al., 2020).

Bajo el contexto planteado, se manejó la emisión de un video (duración de 1 minuto y 24 segundos) en él, se incentivó a la ciudadanía a consumir productos locales, visibilizando la capacidad productiva de la ciudad, la riqueza de su tierra, la determinación de sus emprendedores, la perseverancia de la industria. En este estímulo comercial se buscó mostrar al mundo, la riqueza de Ambato, que permita vincular la herencia cultural con la actividad comercial, la preferencia de que cualquier producto es creado por manos Ambateñas talentosas (Fiestas Ambato, 2022).

Sin embargo, el alcance del estudio con énfasis en el impacto emocional, que se suscitan en la campaña, como análisis iniciativo para el sector cultural, turístico y comercial de la ciudad de Ambato. En el ámbito de la medición de las emociones e investigación del mercado, permite el entendimiento del comportamiento de los consumidores. Por lo general, los auto informes aplicados como métodos emocionales tienen grandes limitaciones debido a que las decisiones de los consumidores se anclan a mecanismos inconscientes que no corresponden a su racionalidad. Por otro lado, la limitante respuesta social, neurológica y personal en la interpretación del mensaje publicitario (Egger et al., 2019).

Registro de la herramienta biométrica para el diseño experimental

El método científico empírico empleado, se basó en una aproximación inductiva donde se observa la medición de las activaciones biométricas (Gogic et al., 2020), que se monitoreó mediante el software AffdexMe, herramienta validada para el procesamiento de las expresiones faciales de las emociones (alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco, disgusto) en tiempo real de los individuos durante la visualización del video publicitario digital, publicado por el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores de la ciudad de Ambato, puesto en escena a la audiencia. Esta herramienta biométrica, cumplió con las características necesarias para este tipo de estudio, que reconoció los patrones de las expresiones faciales, identificadas en base a su dirección emocional, positiva y negativa, para la evaluación de la genuinidad de las reacciones generadas por las unidades de análisis de sexo masculino y femenino.

Procedimiento y descripción técnica del diseño experimental

En esta investigación se contrastó las escenas del video publicitario donde se activaron las diversas reacciones emocionales (alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco, disgusto) de la audiencia. Para comprobar los resultados de la medición de los participantes, fue importante considerar que las personas muestren interés por las Fiestas de la ciudad de Ambato y se viera

reflejado por medio de la satisfacción visualizada, en el contenido publicitario a través de las emociones generadas por la campaña.

La herramienta AffdexMe es un software con código abierto donde permite procesar y analizar, las expresiones faciales que cuenta con 6 emociones básicas (ira, desprecio, miedo, disgusto, tristeza y alegría) en tiempo real. Pueden instalarse en tablets, computadoras y teléfonos inteligentes, es una aplicación que se encuentra en “Google play” y que no requiere de conexión a internet. La validez de la información obtenida por parte de programa es objetiva lo que serviría para resguardar el principio de la imparcialidad y el favorecimiento con la comunicación a través del investigador que podría conocer las expresiones emocionales de cada participante, también la disminución de concurrencia e interpretaciones equivocadas respecto a las expresiones faciales (Alarcón, 2020).

El procesamiento de la aplicación AffdexMe, permitió realizar el seguimiento de coordenadas cartesianas de los puntos de referencia facial y sirvió para la exploración de las emociones de los participantes (ver tabla 1). En la pantalla del dispositivo se visualiza en tiempo real en forma de métricas las emociones y expresiones faciales de manera objetiva y con mayores niveles de precisión (Alarcón, 2020).

El video elaborado por el Comité Permanente de Fiestas de las Flores y de las Frutas contempla la duración de 1 minuto con 24 segundos, y se encuentra estructurado en 6 escenas, donde la escena 1 representa el origen de la vida mediante un escenario alegre y pintoresco; la escena 2 la iniciativa y la creatividad con presencia de personas trabajadoras; la escena 3 evoca un escenario de cultural y tradiciones; la escena 4 hace referencia a los aromas, la calidad y sabores de los productos; la escena 5 representa la familia y las tradiciones ambateñas; y la escena 6 presentación de personajes ambateños y la preferencia y elección en los productores ambateños.

La investigación es un post test publicitario debido al limitado acceso a la participación de la campaña publicitaria. A su vez, la poca movilidad del laboratorio de investigación en la Universidad Técnica de Ambato hacia puntos estratégicos de análisis como los turistas, por tal motivo que se seleccionó a estudiantes universitarios, por la proximidad, accesibilidad y rapidez para recopilar datos.

Tabla 1

Escenas audiovisuales del video publicitario de origen Ambateño

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Escena 1 | Escena 2 | Escena 3 |



Nota: A continuación, la campaña de origen Ambateño en seis escenas por intervalos de tiempo de quince segundos: escena 1 representa un escenario alegre y pintoresco; escena 2 presencia de personas trabajadoras; escena 3: evoca un escenario cultural; escena 4: referencia a los aromas y sabores de los productos; escena 5: representa la familia y las tradiciones ambateñas; escena 6: presentación de personajes ambateños. Adaptado por Fiestas Ambato (2022) (30).

Con esta visualización y medición de los efectos del video publicitario digital de origen Ambateño (seis escenas secuenciales) se pidió a cada sujeto observar espontáneamente secuencias, personajes, historia, productos del anuncio visionado. La mayoría de las escenas visualizadas representó escenarios alegres y pintorescos; personajes, cultura, aromas y sabores de los productos; familias y las tradiciones testimoniales de la ciudad. El recuerdo evocado se trasladó a la memoria algo percibido, vivido o conocido en la codificación del almacenamiento de la información en la mente de las unidades de análisis. El método de investigación más deseable como punto de partida en este estudio para ser validado empíricamente se definió por el investigador, desde un punto de vista cuasiexperimental al permitirnos explorar las escenas del video publicitario y las respuestas emocionales que se generaron con la herramienta AffdexMe. Bajo este contexto se realizó la descripción de cada una de las fases procedimentales.

Fase 1: Adecuación del escenario experimental de acuerdo con el mobiliario y equipo biométrico

Figura 1

Espacio de simulación de acuerdo con las características técnicas del experimento



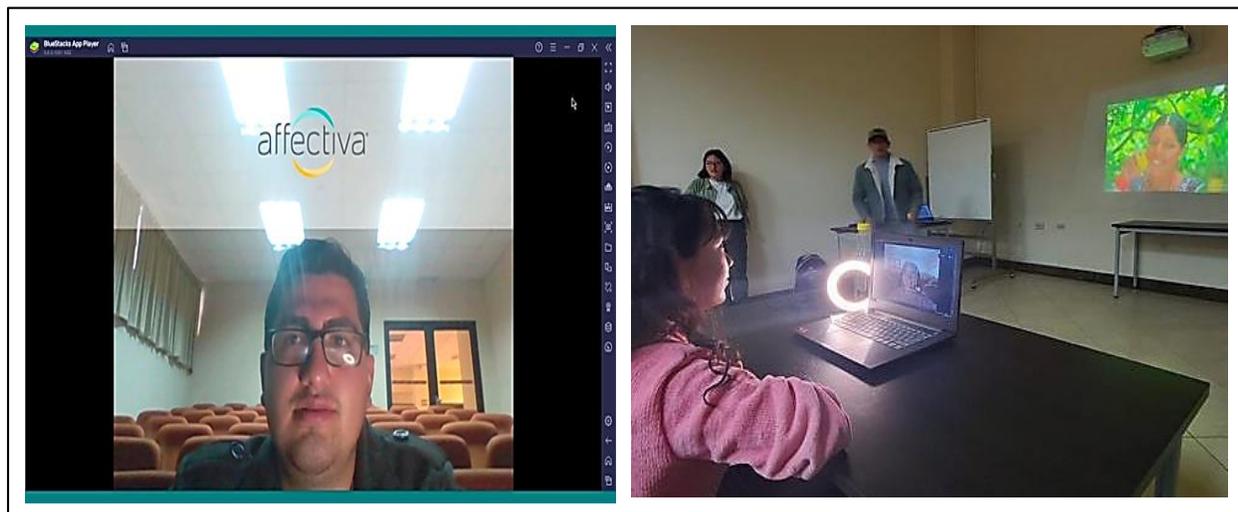
Nota: A continuación, se muestra el espacio físico para la realización del experimento. Adaptado de Dastane (2020).

Durante la primera fase se realizó la adecuación del escenario experimental (espacio físico) para este proceso se adecuó el mobiliario y el equipo (mesa, silla y dispositivos electrónicos) con esto, se proyectó la campaña publicitaria en un escenario de visualización de 1.18 m de ancho y 1.00 m de alto. El segundo dispositivo empleado fue la herramienta biométrica Affdexme y se consideró una distancia de 0.30 m hombre-máquina, a un 1.00 m de altura del suelo; este ajuste para la medición permitió que las unidades de análisis conservaran un equilibrio corporal adecuado. A su vez, la contribución de los parámetros de velocidad y posición, los sujetos de validación se clasifican los fragmentos de carácter y la lentitud de Moulton que confieren un valor emocional negativo y una dinámica débil que se considera triste, seguido del ritmo acelerado que pueden provocar sentimientos de ira o miedo y el estado principal y la lentitud conducen a la paz, tonos musicales alegres acompañado con coles vivos que produzcan emociones positivas (Goldenberg y Gross, 2020) (ver figura 1).

Fase 2: Explicación a las unidades de análisis el propósito del estudio

Figura 2

Socialización del propósito, así como las instrucciones de cada una de las tareas



Nota: A continuación, se muestra la socialización del experimento bajo la campaña publicitaria De Origen Ambateño 2022, se explicó los objetivos del estudio y el procedimiento. Así como el funcionamiento de AffdexMe y el tiempo del proceso experimental. Adaptado de Mafe et al., (2019).

La socialización consiste en dar a conocer el proyecto de investigación respecto a la publicidad digital como vector de las expresiones faciales de las emociones en los participantes, con el objetivo de indagar cuáles son las escenas de la campaña, sobre la base de las expresiones

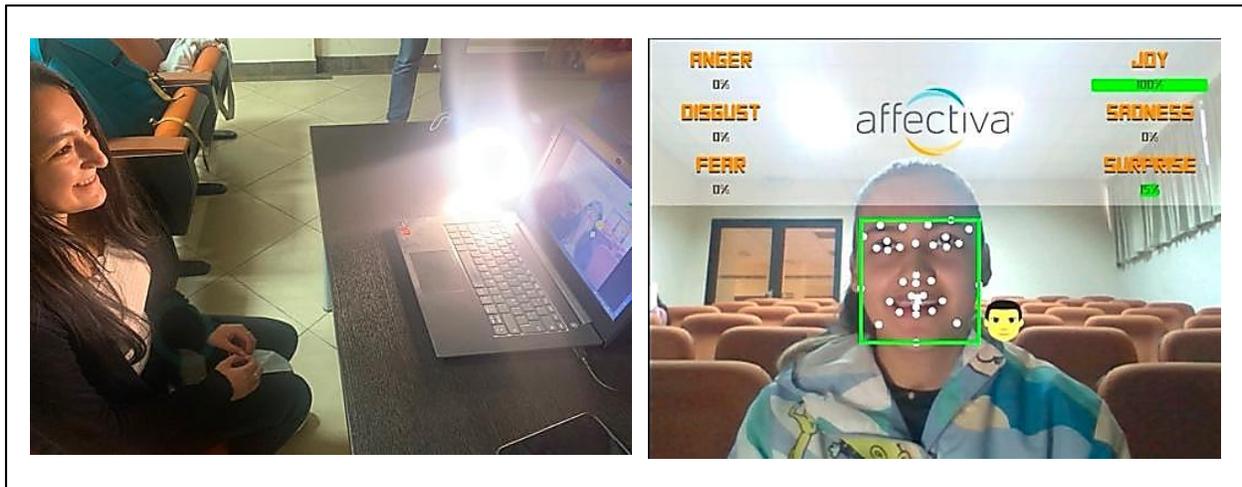
faciales de las emociones básicas (alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco, disgusto) que más llamaron la atención en la audiencia en el video.

Una vez seleccionadas las unidades de análisis se solicitó el consentimiento informado de los participantes de acuerdo con la normativa establecida en el Código Deontológico, de técnicas de investigación de mercados donde no se puede proteger por sí mismo los valores como la privacidad o la intimidad, sino que se requiere una regulación que determine su eficacia de acuerdo con el entorno y la profesión, donde se estableció la independencia y libertad a la hora de ejecutar sus acciones. Por tanto, la regulación en el experimento de neuromarketing fue facultativa mediante diferentes figuras, de libertad profesional, respeto al código deontológico, la regulación legal universal y específica. Bajo este contexto, antes de la sesión de evaluación se explicó acerca de las propiedades de la herramienta AfdexMe y, se emitió las instrucciones de cada una de las tareas, cuya duración aproximada de la sesión no supero los dos minutos por sujeto (ver figura 2).

Fase 3. Administración de las pruebas de forma estandarizada

Figura 3

Estandarización de las pruebas atendiendo las instrucciones del experimento



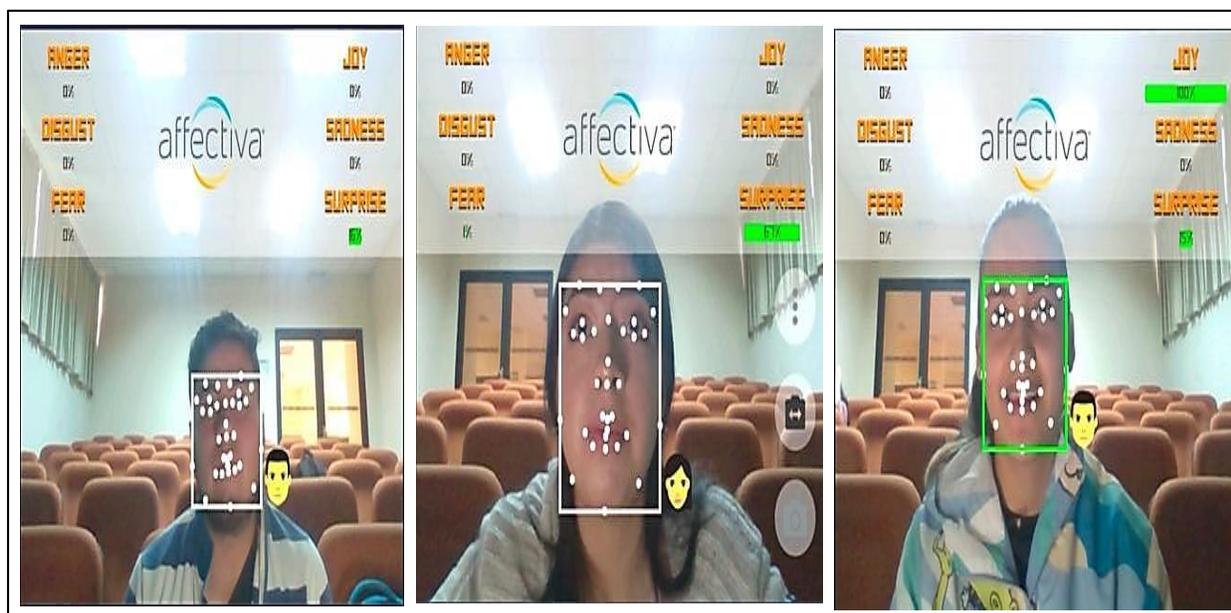
Nota: A continuación, se muestra el momento de la evaluación de los participantes, en relación con las expresiones emocionales. Adaptado de Kross et al., (2020).

En el efecto de la activación cada participante visionó las seis escenas secuenciales del video publicitario de origen Ambateño por intervalos de tiempo de quince segundos, para precisar los registros emocionales y mediciones biométricas de los sujetos de la muestra en función de las emociones (positivas y negativas), llevado a cabo en tiempo real en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), carrera de Mercadotecnia, como centro de referencia del grupo de Investigación Desarrollo Comercial del Mercado, en investigaciones aplicadas al consumidor (ver figura 3).

Para llevar a cabo este diseño se apeló al modelo de Paul Ekman que interiorizó en el rostro las siete emociones básicas, dando forma a las emociones en función de lo que se percibe, se piensa y hace. En este caso, para evaluar los aspectos relacionados con las escenas del video publicitario de origen Ambateño y su evocación en las emociones, que se basaron en los siguientes aspectos: 1) atención del video publicitario y la medición de sus escenas en función de su mensaje, producto, testimonios y reacción de respuesta del individuo; 2) análisis para medir las escenas según el proceso de evocación emocional positivo y negativo; 3) tiempos de reacción de la evocación emocional de acuerdo a la secuencia del video publicitario; 4) análisis de las escenas de mayor activación según la tipología de evocación emocional positiva y negativa de los participantes.

Figura 4

Exposición de la campaña y extracción de las emociones más significativas



Nota: A continuación, se muestra las evidencias de las emociones y expresiones al momento de evaluar las escenas más destacadas de la campaña publicitaria. Adaptado de *AffdexMe*, por Google Play (2017).

Tras la estatización de las pruebas experimentales cada participante emitió emociones positivas y negativas, de acuerdo con la fijación de la mirada y el parpadeo según el número de veces posibles, a partir de ese momento el sujeto logró una concentración de su mirada y atención en algún objeto en pantalla. A partir de ese momento se registró la medición de las emociones, que a posteriori se recogieron según los datos de la muestra colectiva del estudio para la extracción de resultados y conclusiones (ver figura 4).

Resultados

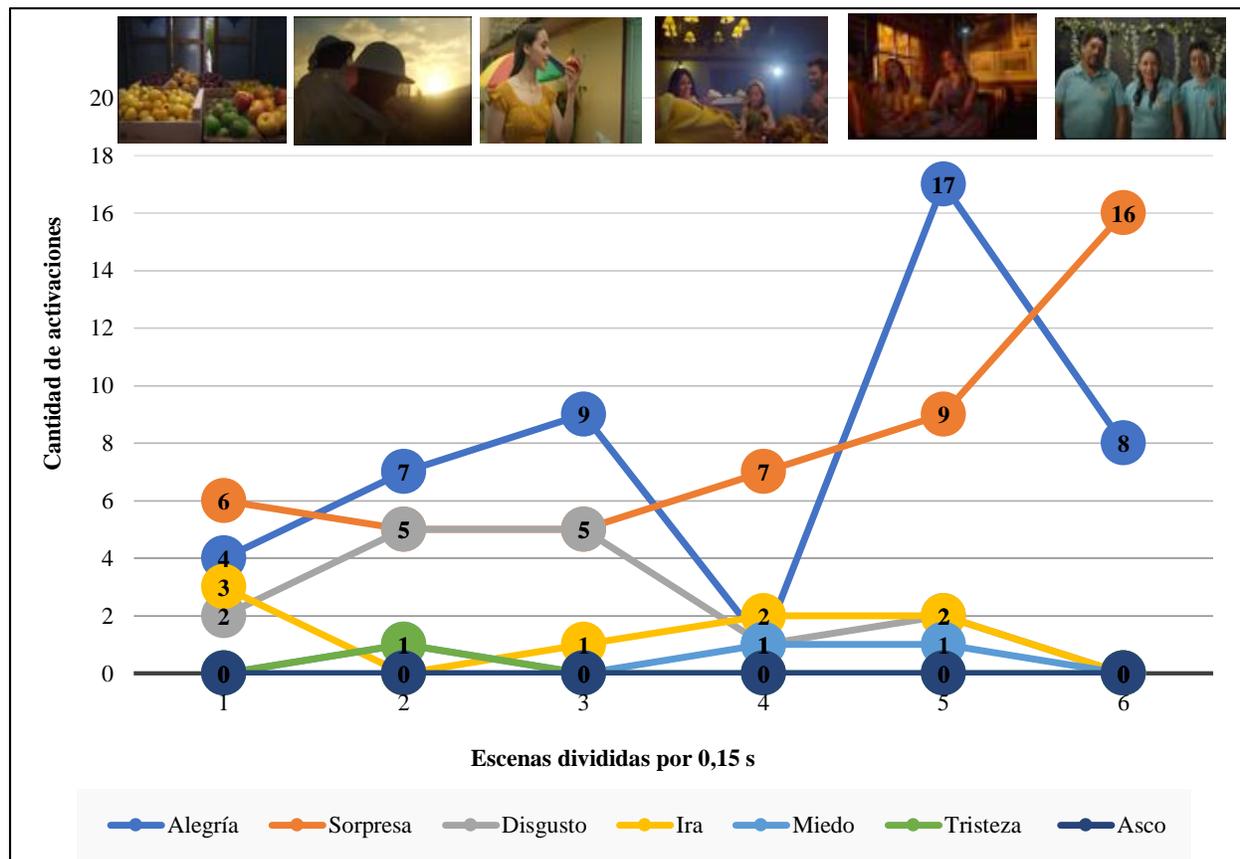
En esta investigación, se buscó indagar la publicidad digital de origen Ambateño sobre la base de las expresiones faciales para la exploración de las reacciones emocionales que más

llamaron la atención en la audiencia. Bajo este contexto, este apartado se clasificó en tres apartados: a) las escenas publicitarias y las reacciones emocionales, b) zonas de interés según las orientaciones publicitarias de acuerdo con las emociones positivas y c) las áreas de orientación publicitarias con relación a las reacciones emocionales negativas. A continuación, se detalla los siguientes resultados:

a. Las escenas publicitarias y las reacciones emocionales

Figura 5

La exploración del guion en el video publicitario y las expresiones faciales de las emociones



Nota: A continuación, el estímulo publicitario de origen Ambateño, en el tiempo de 6 escenas divididas por intervalos de 15 segundos, mediante indicadores de 7 emociones básicas: alegría, sorpresa, disgusto, ira, miedo, tristeza, asco aplicando el instrumento de medición AfdexMe.

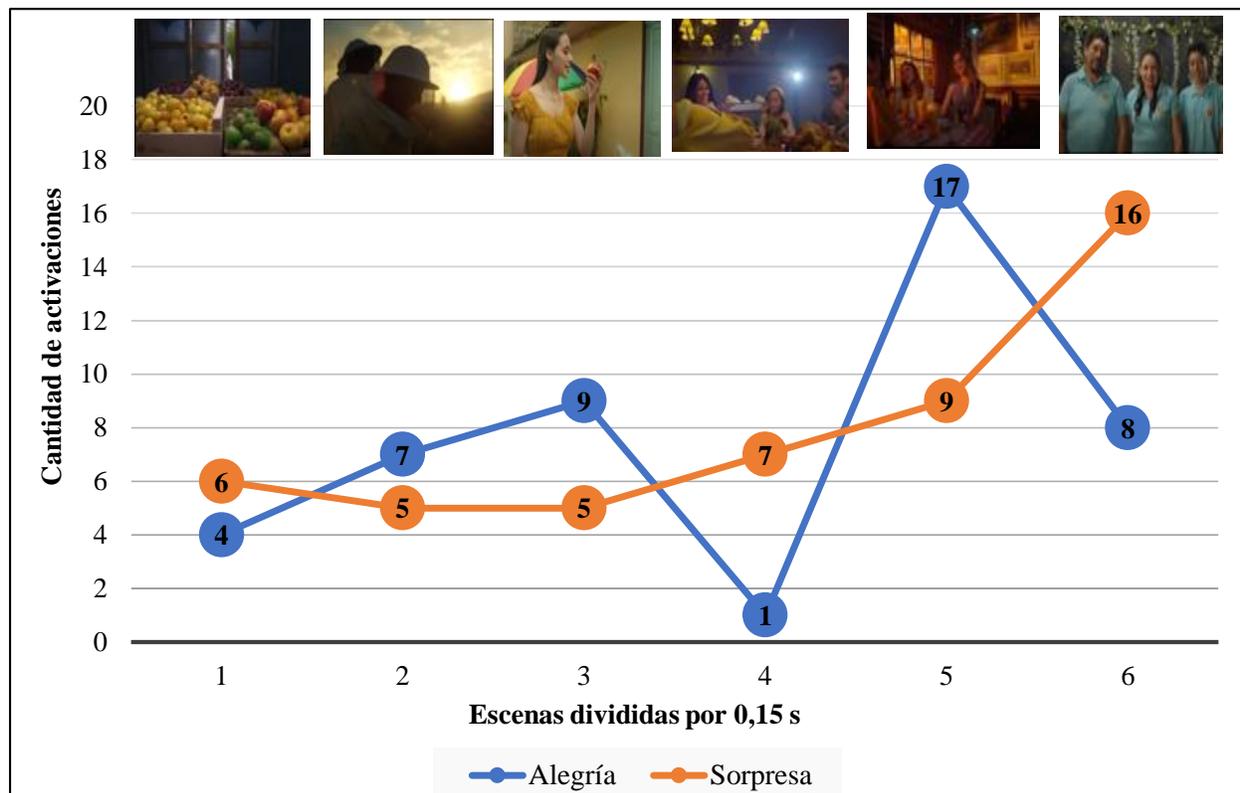
A raíz de los resultados respaldados con la aplicación AfdexMe la expresión facial de las emociones, frente a la exposición del estímulo, la alegría fue la más significativa en las escenas 1-3. Sin embargo, existió un leve descenso en la escena 4 y una caída muy considerable en la escena 6. Por otra parte, se presentó un incremento significativo en la escena 5. La sorpresa mostró un

comportamiento neutral a partir de la escena 1-3 y un incremento constante hasta la escena 6. Finalmente, el estado emocional negativo más significativo fue el asco (ver figura 5).

b. Zonas de interés según las orientaciones publicitarias de acuerdo con las emociones positivas

Figura 6

Orientaciones publicitarias de acuerdo con las emociones positivas



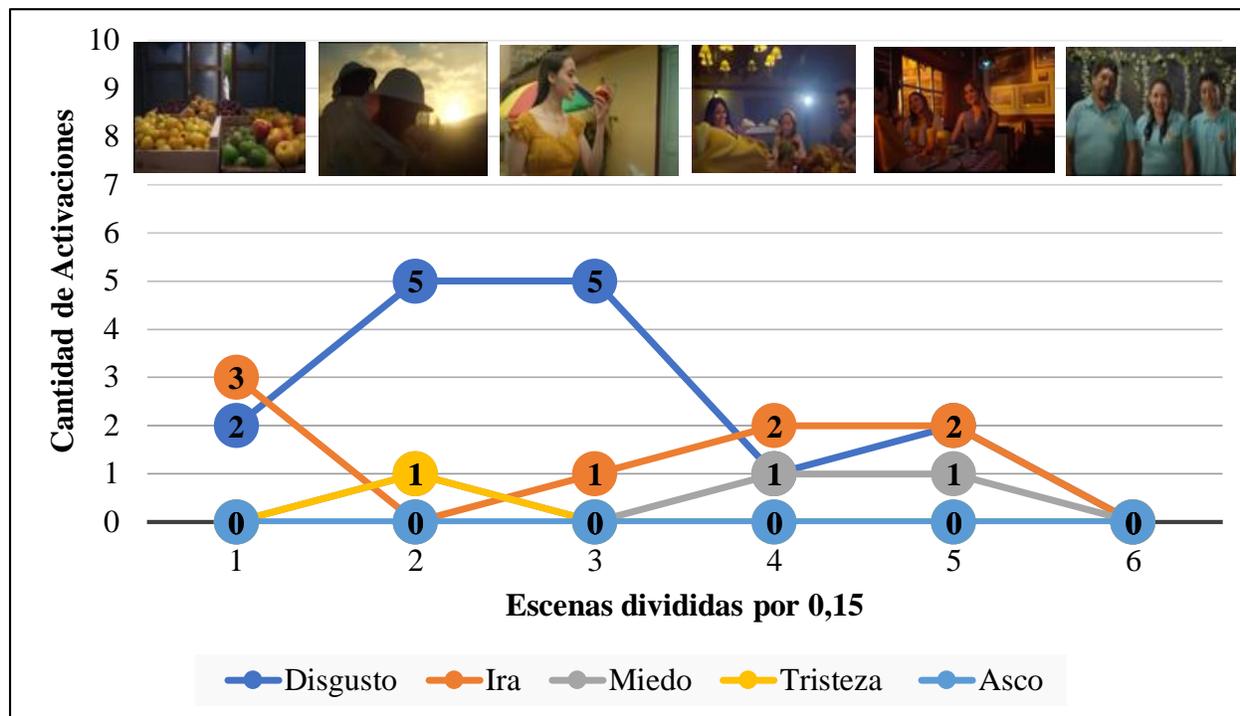
Nota: A continuación, se presenta las orientaciones publicitarias frente a las emociones positivas del video de Origen Ambateño 2022.

Las escenas placenteras se mostraron en las rutas emocionales alegría y sorpresa, estas mantienen un nivel de paridad bastante similar entre las escenas 1-3. Sin embargo, la alegría experimenta un declive significativo en la escena 4, mientras que, la sorpresa mantiene un crecimiento constante en particular en la escena 5 recibiendo de 9 a 16 activaciones y, la alegría recibió 17 activaciones (ver figura 6).

c. Las áreas de orientación publicitarias en relación con las reacciones emocionales negativas

Figura 7

Zonas de interés según las orientaciones publicitarias de acuerdo con las emociones negativas



Nota: A continuación, se muestra la exploración del video publicitario de Origen Ambateño 2022 con relación a las emociones negativas.

Las reacciones emocionales negativas mostraron niveles bajos de activación, el disgusto fue el más significativo durante 5 repeticiones en las escenas 2 y 3. El asco no se presentó en escena alguna. Mientras que, la ira, el miedo y la tristeza presentaron activaciones bajas entre ascensos y descensos en cada una de las escenas. Bajo este contexto, el total de las reacciones negativas mostraron una débil activación en los participantes (ver figura 7).

Discusión

Para dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las escenas de la publicidad digital de origen Ambateño sobre la base de las expresiones faciales de las emociones básicas (alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco, disgusto) que más llamaron la atención en la audiencia? Conforme a la revisión literaria, la publicidad digital ha demostrado percepciones emociones más básicas, la alegría y la sorpresa, es decir, han generado oportunidades de convertirse en transmisores activos por medio de los mensajes que ofrece al individuo tener contenidos de forma gratuita y atractivos publicitarios que disfrazan la finalidad comercial como un sistema difusivo masivo de usuario en usuario (Appel et al., 2020).

Para Saura (2020) y Shen et al., (2018) mencionaron que la publicidad digital permite el usuario pasivo transformarse en usuario activo donde los mensajes tipos publicitarios promovidos,

que permite a los usuarios responder series de motivaciones y necesidades. Es evidente que estudios anteriores con videos publicitarios virales con más compartimientos han revelado características emocionales positivas más comunes de alegría y sorpresa. Sin embargo, las emociones básicas más vividas que muestran los espectadores frente a los anuncios son la alegría y la tristeza como efecto de atención (Stroe et al., 2019; Westerlund, 2019).

Los anuncios publicitarios que no muestran activación emocional pueden presentar a los espectadores como escenarios aburridos según (Kim et al., 2019), lo que pueden interpretarse como tristeza, miedo o disgusto y, por ende, es una emoción negativa en el video (Das et al., 2019; Appel et al., 2020). Es así como, los anuncios muestran un alto nivel de activación emocional pueden ser positivas o negativas, y eso depende en que los espectadores logren tener una conexión con el anuncio y pueden sentirse involucrados en las escenas de la publicidad, debido a que en algunos casos la relacionan con hechos reales de sus vidas (Vieira et al., 2019).

Para Gutiérrez (2019) las emociones generadas por las campañas publicitarias son fundamental porque permite medir la tensión de la audiencia y pueden formar como parte de oportunidad en mejora para la organización, el medir de manera recurrente los efectos que causan las publicidades digitales en los consumidores se embarca en el impacto que se genera, las reacciones emocionales y la recordación de la marca.

Conclusiones

De acuerdo con la teoría de la asimetría en el estudio se muestra que las emociones más significativas fueron la alegría y la sorpresa, estas emociones se encuentran en la región frontal izquierda particularmente, implicadas en las sensaciones positivas. Mientras que, los estados emocionales negativos poseen una significancia escasa concentrándose particularmente en disgusto, ira, miedo, tristeza y asco, implicadas en la región frontal derecha en los sentimientos negativos. Finalmente, en la publicidad digital del video “De Origen Ambateño” el nivel de atención de las unidades de análisis fue significativo, en la mayoría de las emociones positivas.

La recepción de la actividad cerebral de las emociones positivas se centra especialmente en la alegría, sincronizada con la sorpresa, bajo este proceso sensorial la consistencia emocional agradable recayó especialmente en la alegría registrada en la visualización del anuncio publicitario por la conectividad de los sujetos experimentales de forma significativa.

La actividad cortical estimulada durante la observación del video publicitario se recuerda en la parte superior y se localiza en la región frontal derecha, por tanto, existieron en algunos casos reacciones emocionales negativas, en particular el disgusto con un recuento de diez reacciones. Sin embargo, aisladamente en el contenido audiovisual existió escenas que mostraron emociones desagradables bajas.

Los resultados de la aplicación AffdexMe, la expresión facial de las emociones básicas de acuerdo con el modelo de Paul Ekman, la alegría y sorpresa fueron la más significativas en las escenas, por otro lado, el estado emocional negativo más significativo fue el asco. Sin embargo, el disgusto, la ira, el miedo y la tristeza presentaron activaciones bajas entre ascensos y descensos en cada una de las escenas, lo que demostró que la campaña de Origen Ambateño 2022 generó más

emociones positivas en comparación a las emociones negativas, es decir, sus principales beneficios se deducen a que la publicidad digital sea más recordada por la audiencia, impulse e incentive a los ciudadanos el consumo de los productos locales y visibilizar toda la capacidad productiva, riqueza territorial y la perseverancia emprendedora de los ambateños de manera asertiva.

El limitado acceso a la participación de la campaña publicitaria realizado por el Comité Permanente de Fiestas de las Flores y de las Frutas, hizo que la investigación sea un post test publicitario y la poca movilidad del laboratorio de investigación en la Universidad Técnica de Ambato hacia puntos estratégicos de análisis como los lugares turísticos, se seleccionó a estudiantes universitarios por la proximidad, accesibilidad y rapidez para recopilar datos.

Con el estudio realizado se demostró que el Neuromarketing y la inteligencia computacional se han convertido en herramientas fundamentales que permiten identificar las emociones del público objetivo, también en conocer metodologías que ayuden a la efectividad de las campañas publicitarias en las organizaciones, con segmentos de publicidades audiovisuales, que garanticen las sensaciones que quieren lograr transmitir mediante mensajes efectivos y los efectos deseados en los consumidores. Como futura línea de investigación de las emociones en la publicidad, está relacionado por diversas expresiones faciales. Un campo inexplorado que combina es la psicología y el Marketing para mejorar la comunicación.

Referencias Bibliográficas

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1-22. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Alarcón, S. (2020). Análisis de tecnologías digitales para beneficiar el ejercicio profesional de los mediadores familiares de Chile. *Revista de Derecho Privado*, (39), 33-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7865433>
- Alawamleh, M., Twait, L., & Saht, G. (2020). The effect of online learning on communication between instructors and students during Covid-19 pandemic. *Asian Education and Development*, 1-22. <https://doi.org/10.1108/AEDS-06-2020-0131>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Behera, R. G., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (2019). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Bhatia, T. (2019). Las emociones y el lenguaje en la publicidad. *Journal Citation Reports*, 435-449. <https://doi.org/10.1111/weng.12420>
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53-64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.001>
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Choi, H., Carl, M., Balseiro, S., & Leary, A. (2020). Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions. *Information Systems Research*, 1-20. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0902>
- Cotán Fernández, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 1(1), 83-103. <http://dx.doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241>
- Cowen, A., Keltner, D., Schroff, F., Jou, B., Hartwig, A., y Prasad, G. (2021). Dieciséis expresiones faciales ocurren en contextos similares en todo el mundo. *Naturaleza*, 589, 251-257. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-3037-7>
- Dafonte, A. (2018). The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos. *Media Education Research Journal*, 22(43), 200-206. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Dang, H., Liu, F., Stehouer, J., Liu, X., & Jain, A. (2020). On the detection of digital face manipulation. *CvF*, 5781-5790.
- Das, G., Wiener, H., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Dolensek, N., Gehrlach, D., Klein, A., & Gogolla, N. (2020). Facial expressions of emotion states and their neuronal correlates in mice. *Research Neuroscience*, 368(6486), 89-94. <https://doi.org/10.1126/science.aaz9468>
- Egger, M., Ley, M., & Hanke, S. (2019). Emotion recognition from physiological signal analysis: a review. *Electronic Notes in Theoretical Computer Science*, 343, 35-55. <https://doi.org/10.1016/j.entcs.2019.04.009>
- Fernández, P., Peña, F., Ren, T., & Cunha, A. (2020). Human emotion recognition: review of sensors and methods. *Sensors*, 20(30), 2-40. <https://doi.org/10.3390/s20030592>
- Fiestas Ambato. (2022). *De origen Ambateño*. De origen Ambateño: <https://www.fiestasdeambato.com/origen>
- Gogic, I., Manhart, M., Pandzic, I., & Ahlberg, J. (2020). Fast facial expression recognition using local binary features and shallow neural networks. *The Visual Computer*, 36(1), 97-112. <https://doi.org/10.1007/s00371-018-1585-8>
- Goldenberg, A., & Gross, J. (2020). Digital emotion contagion. *CellPress Reviews*, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.01.009>
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1173-1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Heras, C., Sánchez, P., & Ignacio, J. (2020). Sentiment analysis and emotion understanding during the Covid 19 pandemic in Spain its impact on digital ecosystems. *International journal of environmental research and public health*, 1-22. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155542>
- Hernández-Ávila, C. E., y Carpio Escobar, N. A. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

- Karsten, L. (2022). Medición de la expresión facial de la emoción. *Diálogos en Neurociencia Clínica*, 17(4), 457-462. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2015.17.4/kwolf>
- Kietzmann, J., Lee, L., McCarthy, I., & Kietzmann, T. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons*, 63(2), 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C., Jonides, J., & Ybarra, O. (2020). Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(20), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Kyung, Y., y Sullivan, P. (2019). El branding emocional habla al corazón de los consumidores: el caso de las de moda. *Moda y textiles*, 6(2), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Mafe, C., Bigné, E., & Currás, R. (2019). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 1-23. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>
- Medina, R. (06 de Septiembre de 2022). *Branch Marketing Digital*. Obtenido de Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, & Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Melo, E. (24 de mayo de 2018). *Al día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios*. Obtenido de La república. <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3-000-y-5-000-mensajes-publicitarios-2730745>
- Nuñez, M., López, A., & Vela, D. (2021). Theoretical-scientific review of the conceptual framework of emotion and sentiment and its application to neuromarketing. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, (154), 381-407. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931419>
- Otamendi, J., y Sutil, D. (2020). La efectividad emocional de la publicidad. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Piper, L. (2020). COVID-19 Information seeking on digital media and preventive behaviors: The mediation role of worry. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 23(10), 1-6. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0250>
- Pobee, F. (2021). Non-probabilistic approach to e-banking adoption: the moderating impact of trialability. 47(2), 1-30. <https://doi.org/10.1177/0258042X211054248>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: a call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Putri, E. (2022). An impact of the use instagram application towards students vocabulary. *Pustakailmu*, 2(22), 1-10. <http://pustakailmu.id/index.php/pustakailmu/article/view/88>
- Qiyu, B., Qi, D., Zhe, M., & Maokun, Y. (2019). A systematic review of emoji: current research and future perspectives. *Front. Psychol*, 10, 1-36. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221>

- Ramos, C. (2021). Diseño de investigación experimental. *Ciencia América*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>
- Sanz, P., Jiménez, G., y Elías, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencia para las agencias de publicidad española. *Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Saura, J. (2020). Using data sciences in digital marketing: framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Schreiner, M., Fischer, T., y Riedl, R. (2022). Impacto de las características del contenido y la emoción en el compromiso del comportamiento en las redes sociales: revisión de la literatura y agenda de investigación. *Electronic Commerce Research*, (21), 329-345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad. (2021). The role of social media content format and platform in users engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shen, C., Kasra, M., Wenjing, G., & Brien, J. (2018). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. *New media & society*, 21(2), 1-6. <https://doi.org/10.1177/1461444818799526>
- Smink, Frowijn, Reijmersdal, Noort, & Neijens. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>
- Stroe, S., Sirén, C., Shepherd, D., & Wincent, J. (2019). The dualistic regulatory effect of passion on the relationship between fear of failure and negative affect: Insights from facial expression analysis. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105948>
- Strohmaier, A., Mackay, K., Obersteiner, A., & Reiss, K. (2020). Eye-tracking methodology in mathematics education research: A systematic literature review. *Educational Studies in Mathematics volume*, 104, 147-200. <https://doi.org/10.1007/s10649-020-09948-1>
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: exploring the impact of synthetic political the impact of synthetic political and trust in news. *Social Media + Society*, 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vieira, V., Severo, M., Agnihotri, R., & Correa, N. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085-1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Wei, H., Hauer, R., & He, X. (2021). A forest experience does not always evoke positive emotion: A pilot study on unconscious facial expressions using the face reading technology. *Forest Policy and Economics*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2020.102365>
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: a review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52. <https://timreview.ca/article/1282>

- Yue, L., Chen, W., Li, X., Zuo, W., & Yin, M. (2019). A survey of sentiment analysis in social media. *Knowledge and Information Systems*, 60, 617-663. <https://doi.org/10.1007/s10115-018-1236-4>
- Zoya, K., Lartsev, S., Revelsky, A., & Buryak, A. (2021). Microextraction by packed sorbent optimized by statistical design of experiment as an approach to increase the sensitivity and selectivity of HPLC-UV determination of parabens in cosmetics. *Journal of Pharmaceutical and Biomedical Analysis*, 195, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.jpba.2020.113843>