



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Emoción en publicidad y su medición mediante la expresión facial.

Presentado por:

Elías Vega Riera

Tutelado por:

Ana María Gutiérrez Arranz

Valladolid, 18 de julio de 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	RESUMEN	4
2.	ABSTRACT	4
3.	INTRODUCCIÓN	5
3.1.	Justificación del tema.....	5
4.	¿QUÉ ES LA EMOCIÓN?	7
5.	CONSECUENCIAS DE LAS EMOCIONES EN PUBLICIDAD	7
6.	EMOCIÓN DEL SER HUMANO ANTE LA PUBLICIDAD.....	8
7.	EXPRESIONES FACIALES COMO VENTANA DE LAS EMOCIONES HUMANAS	9
7.1	SISTEMA DE CODIFICACIÓN DE LA ACCIÓN FACIAL O FACS (FACIAL ACTION CODING SYSTEM).....	10
Alegría.	AU6 +12	11
Asco.	AU9/AU10.....	11
Desprecio.	AU6 u 11 unilateral	11
Ira.	AU4+5+7+10+22/23+(AU24)+25/26	12
Miedo.	AU1+2+4+5+20+25, 26 o 27	12
Tristeza.	AU1+4+11+15.....	12
Sorpresa.	AU1+2+5+26/27	13
8.	METODOLOGÍA	13
8.1	Anuncios escogidos	14
EDEKA – Heimkommen (Regresar a Casa).....		14
Anuncio Seguridad Vial Irlanda.....		17
9.	RESULTADOS.....	18
9.1	Vídeo 1.....	19
9.1.1	Alegría	19
9.1.2	Tristeza.....	20
9.1.3	Sorpresa.....	22
9.2	Vídeo 2.....	22
9.2.1	Sorpresa y Miedo.....	22
10.	CONCLUSIÓN.....	25
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	26

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 7.1 Expresiones Faciales de la emoción. David Matsumoto	9
Ilustración 7.2 Sonrisa Duchenne vs Sonrisa Real.....	10
Ilustración 7.1.1 Alegría.....	11
Ilustración 7.1.2 Asco	11
Ilustración 7.1.3 Desprecio	11
Ilustración 7.1.4 Ira.....	12
Ilustración 7.1.5 Miedo	12
Ilustración 7.1.6 Tristeza	12
Ilustración 7.1.7 Sorpresa.....	13
Ilustración 8.1 Imágenes anuncio EDEKA 1	15
Ilustración 8.2 Imágenes anuncio EDEKA 2.....	15
Ilustración 8.3 Imágenes anuncio EDEKA 3.....	15
Ilustración 8.4 Imágenes anuncio EDEKA 4.....	16
Ilustración 8.5 Imágenes anuncio EDEKA 5.....	16
Ilustración 8.6 Imágenes anuncio Seguridad Vial Irlanda 1	17
Ilustración 8.7 Imágenes anuncio Seguridad Vial Irlanda 2.....	18
Ilustración 9.1 Expresión Facial: Alegría	19
Ilustración 9.2 Comparativa línea base y expresión de alegría	20
Ilustración 9.3 Expresión Alegría 3.....	20
Ilustración 9.4 Expresión Alegría 2.....	20
Ilustración 9.5 Expresión facial de tristeza	21
Ilustración 9.6 Comparativa línea base y expresión de tristeza.....	21
Ilustración 9.7 Expresión de sorpresa	22
Ilustración 9.8 Comparativa línea base y expresión de sorpresa	22
Ilustración 9.9 Comparativa línea base y expresiones de sorpresa y miedo	23
Ilustración 9.10 Expresión de sorpresa 2	23
Ilustración 9.11 Expresión de miedo	23
Ilustración 9.12 Expresión de sorpresa 3	24
Ilustración 9.13 Expresión de sorpresa 4	24

1. RESUMEN

En la publicidad se utiliza la emoción para conseguir un efecto positivo en los consumidores, este efecto no se tiene únicamente en el comportamiento de compra sino que también afecta a la notoriedad y recuerdo de la marca, el problema surge a la hora de medir estas emociones e interpretar si las que un anuncio publicitario puede suscitar son las que se desean y van acordes a los objetivos de la campaña publicitaria.

Existen numerosos métodos para medir la emoción de los individuos al ser expuesto a algún reclamo publicitario, pero estos se limitan a comprobar la existencia o no de activación y se necesitan otros métodos que penetren más en el distinto abanico de emociones de los seres humanos. En este trabajo se ha estudiado si se pueden medir las emociones a través de las expresiones faciales del consumidor, comprobando las expresiones que los individuos mostraban mientras visualizaban un anuncio.

Se ha comprobado que con esta técnica una gran parte de los sujetos muestras expresiones faciales congruentes con la emoción que el anuncio busca alcanzar, pudiendo incluso determinar de qué emoción se trata y el segundo exacto en el que sucede.

Palabras Clave: Emoción, publicidad, expresión facial, medición emocional

2. ABSTRACT

Publicity uses emotion to achieve a positive effect in consumers. This effect not only appears in buying behavior, but also affects the notoriety and relevance of a brand. The problem arises when measuring these emotions and interpreting if the emotions that an advertisement causes the desired ones and go according to the advertising campaign's objectives.

There exist numerous methods for measuring individuals' emotions when exposed to any type of advertisement, but they are limited to confirming the existence or lack of activation. Other methods are needed to dive deeper into the broad spectrum that is human emotions. In this project measuring the consumers' emotions through facial expressions was tested while they were watching an advertisement.

It was confirmed that through this technique a good number of subjects showed facial expressions consistent with the desired emotion that the advertisement looked for. This technique was also able to determine which emotion was at play, and also pinpoint the exact moment it occurred.

Keywords: Emotion, publicity, facial expression, emotional measurement

Códigos de la clasificación de JEL (Journal of Economic Literature) M30, M37, Y90.

3. INTRODUCCIÓN

En sus inicios la publicidad se utilizaba con fines meramente informativos, comunicando a los posibles consumidores un producto o servicios y sus características, pero con el paso de los años y el aumento de la competencia se han ido utilizando nuevas herramientas creativas con el fin de diferenciar, sorprender y seducir al público objetivo para así superar a los productos de la competencia.

Gracias a los avances en la neurociencia y los estudios de la emoción, pronto se descubrió que mediante emociones se podía conectar más rápidamente con el individuo, aplicándose rápidamente a la publicidad y naciendo nuevas técnicas que buscan suscitar una emoción en el consumidor. Un ejemplo de este tipo de técnicas que ayudan a crear emociones en los individuos, que se está convirtiendo en una constante en los últimos años, es la llamada “storytelling” que consiste en narrar una historia de forma convincente intentando conectar emocionalmente con los receptores.

El Storytelling no solo ha demostrado que funciona en la publicidad corriente, sino que además se adapta a los nuevos medios demostrando que también en internet es capaz de apelar al lado emocional de las personas.

Pero hacer que una persona se sienta de una determinada manera y reciba el mensaje de una forma óptima no es fácil, de hecho, las empresas realizan grandes inversiones en la creación de estas historias y en pruebas para asegurarse que llega a los consumidores el mensaje que quieren transmitir y aun así no siempre consiguen lo esperado. La mayor parte de los pre-test que realizan las empresas en la actualidad para comprobar el funcionamiento de su publicidad y demostrar que el individuo siente una determinada emoción, se basan en respuestas fisiológicas que se producen en el cuerpo del sujeto (pulsaciones o movimientos oculares, entre otros) resultan especialmente caros y no pueden determinar más allá de si existe activación.

Se podría afirmar pues que es necesario una técnica que mida la emoción específica mostrada por el individuo con una rigurosidad científica y un pequeño margen de error.

3.1. Justificación del tema.

Mientras estudiaba el último curso de Marketing e Investigación de mercado decidí realizar al mismo tiempo un máster de Comportamiento no Verbal en la universidad UDIMA en colaboración con la fundación Behavior & Law, ya que es un tema que siempre me ha apasionado.

A pesar de ser dos temas que a priori no se relacionan mucho, pronto se pueden descubrir conceptos utilizados en la psicología que podían ser utilizados al marketing e incluso otros que ya se estaban utilizando y desconocía. Uno de los principales temas a tratar en el Comportamiento no verbal son las expresiones faciales, y realizando unas prácticas en Secretaría de Estado de Seguridad tuve que analizar vídeos de casos reales de homicidio en el que en los interrogatorios a los entrevistados bajo presión se les escapaban expresiones faciales que los delataban, y a partir de ahí surgió la idea de que si alguien bajo esa presión y jugándose una condena de cárcel no podía controlar sus emociones una persona corriente al visualizar un anuncio tampoco podría.

Por todo esto, en este trabajo se plantea aplicar la medición de las expresiones faciales utilizadas en psicología y criminalística al campo de la publicidad. Esto ya se ha llevado a cabo en alguna ocasión, con softwares que analizan cada uno de los movimientos musculares en el rostro de un individuo respondiendo con una emoción asociada a ese movimiento, pero estos softwares resultan no ser exactos e incluso pueden llegar a interpretar emociones contrarias en un plazo de tiempo pequeño (por ejemplo, alegría y tristeza) simplemente porque el individuo haya hablado o se haya tocado la cara un segundo.

Por eso mismo se plantea en este trabajo que el análisis pormenorizado de un experto puede conllevar mejores interpretaciones, resultando más fácil concluir la efectividad de un anuncio publicitario y los puntos fuertes emocionalmente hablando de éste.

El análisis de las expresiones faciales emocionales podría ser un campo muy interesante para el marketing que todavía no ha sido explorado y con esto se pretende comenzar un largo camino que podría ahorrar a las empresas grandes cantidades de dinero en costes de pre-test para sus comerciales.

4. ¿QUÉ ES LA EMOCIÓN?

La emoción es una de las actividades mentales que menos se comprenden, se podría definir una emoción como un estado de excitación que puede darse independientemente del raciocinio, por ejemplo, la emoción de miedo hace que una persona se sienta más inseguro al viajar en avión que en coche, cuando racionalmente esa persona puede ser consciente de que el peligro de sufrir un accidente es mucho mayor en el automóvil.

Los seres humanos sentimos infinidad de emociones y estas tienen numerosas ventajas para la publicidad: desde el punto de vista del público, las emociones despiertan más interés, requieren menos esfuerzo, disminuyen las reacciones defensivas y pueden provocar una actuación más rápida y un mejor recuerdo del mensaje (Tellis, 2002).

Numerosos investigadores han intentado clasificar las distintas emociones que pueden tener lugar, la clasificación más conocida es la de Paul Ekman (1971), un psicólogo estadounidense que clasificó las emociones en primarias y secundarias, siendo las primarias universales y con una expresión facial asociada y las secundarias emociones derivadas o sociales, que pueden aparecer de distintas formas.

Las emociones primarias según Paul Ekman son: alegría, asco, desprecio, ira, miedo, sorpresa y tristeza.

5. CONSECUENCIAS DE LAS EMOCIONES EN PUBLICIDAD

Los aspectos emocionales y la experiencia de consumir un bien o servicio juegan un papel clave en la publicidad, una emoción positiva puede afectar a el proceso de decisión de compra del consumidor, a sus procesos cognitivos e incluso a su comportamiento durante el proceso de compra. Varios autores han escrito a favor de las emociones y como éstas pueden ayudar al marketing.

Desde la perspectiva del marketing, el objetivo debería ser emocionar positivamente al consumidor, y que de esta forma desarrolle una conducta favorable a los productos y servicios de la organización (Bigné & Andreu, 2004).

Según Gardner (1985), los estados de ánimo de los consumidores influyen en sus evaluaciones del producto, obteniendo así más evaluaciones positivas cuando el estado de ánimo del consumidor es positivo.

Holbrook y Batra (1987) demostraron que las respuestas emocionales a los anuncios televisivos moderan su efecto del contenido hacia el mismo, y que este

a su vez, unido a las respuestas emocionales influyen parcialmente en el efecto del contenido del anuncio sobre la actitud de la marca.

También resulta importante destacar que una respuesta afectiva influye significativamente sobre los procesos cognitivos del individuo como pueden ser la evaluación o el recuerdo.

6. EMOCIÓN DEL SER HUMANO ANTE LA PUBLICIDAD

Para desarrollar una comunicación emocional las distintas marcas recurren, como ya hemos comentado, a técnicas creativas como el Storytelling, teniendo además muy en cuenta los insight de los consumidores.

Insight es un término que se utiliza con el objetivo de designar cualquier verdad sobre el consumidor, que al incluirlo en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad y relevancia y persuasión a los ojos de dicho consumidor (Roberts, 2005). Para encontrar estos insights hay que tener en cuenta varios aspectos como pueden ser: la función que cumple el producto, en qué momentos se relaciona con él o incluso las motivaciones que le impulsan a comprarlo (Pintado Blando & Sánchez Herrera, 2012).

Pero no todo termina con conocer que factores impulsan al consumidor y cuáles son sus motivaciones más profundas, igual de importante que conocerlas es saber comunicarlas y aquí surge un problema, ya que medir las emociones de un individuo ante un reclamo publicitario no es algo sencillo.

Ya existen algunas técnicas para medir la eficacia desde un punto de vista emocional de anuncios publicitarios, un ejemplo es la llamada Prueba emotiva de BBDO, que consiste en presentar fotografías con rostros que expresan emociones a los usuarios y que estos elijan la que más se identifica con su estado de ánimo después de visionar un anuncio concreto. Esta fue la primera prueba que pretendía medir la emoción del individuo después de un anuncio publicitario, sin embargo existe una gran diferencia entre la autovaloración de la emoción que el propio individuo declaraba sentir y el abanico de emociones vividas durante el visionado, por lo que no medía las emociones reales que el anuncio suscitaba sino la emoción que el sujeto sentía después de verlo (Russell & Lane, 1994).

De todo esto surge la importancia de una técnica que mida la activación emocional real del individuo a la hora de visualizar un anuncio, que atienda a todas las emociones que puedan aparecer durante el transcurso de este y que sea fiable y riguroso en cuanto a la precisión de las emociones indicadas.

7. EXPRESIONES FACIALES COMO VENTANA DE LAS EMOCIONES HUMANAS

Charles Darwin (1872) fue el primero en sugerir que existían unas emociones humanas y que éstas eran universales, más tarde Ekman y Tomkins (1971) rescataron las ideas de Darwin para llevar a cabo lo que se conoce hoy en día como los “estudios de universalidad”. En la actualidad se han publicado más de 80 estudios que demuestran que, cuando las emociones surgen espontáneamente, se producen las mismas expresiones faciales. Estos resultados han sido concluidos por diferentes investigadores de todo el mundo, en diferentes laboratorios, con diferentes metodologías y culturas de todos los rincones, convergiendo todos los resultados en la misma línea.

Como conclusión se puede inferir que hay una fuerte evidencia de la universalidad de la expresión facial de las emociones, concretamente de las 7 consideradas como emociones básicas por este sustrato universal: alegría, asco, desprecio, ira, miedo, sorpresa y tristeza.



Ilustración 7.1 Expresiones Faciales de la emoción. David Matsumoto

Además de ser universales, estas emociones difícilmente se pueden fingir, así lo demostró Guillaume Duchenne de Boulogne mediante la conocida Sonrisa de Duchenne (Duchenne, 1990), este investigador francés demostró que estimulando el rostro de un individuo con impulsos eléctricos podía conseguir la

sonrisa real o de Duchenne que, con una sonrisa social o “de foto” no se puede conseguir.

Sonrisa Social

Sonrisa Duchenne



Ilustración 7.2 Sonrisa Duchenne vs Sonrisa Real

7.1 SISTEMA DE CODIFICACIÓN DE LA ACCIÓN FACIAL O FACS (FACIAL ACTION CODING SYSTEM)

Ekman y Friesen (1978) desarrollaron una herramienta para medir las expresiones faciales, ésta consiste en dividir el rostro en componentes individuales de movimiento del musculo llamados Unidades de Acción o Accion Units (AU).

Utilizando esta herramienta se puede detectar casi cualquier expresión facial en un rostro humano, además en ciertos casos las combinaciones de ciertas unidades específicas pueden ser utilizadas para detectar la emoción universal contenida en esa expresión entre las siete emociones básicas.

Tanto la nomenclatura de las unidades de acción como su codificación son complejas y vienen de un Manual de más de 500 páginas de extensión con su interpretación y significado, por lo que explicarlas todas podría hacerse interminable, pero si es interesante ver las combinaciones de las siete emociones básicas:



Ilustración 7.1.1 Alegría

Alegría. AU6 +12

La expresión facial de alegría la forman la combinación de las unidades de acción 6 (Elevación de las mejillas y reducción de la apertura palpebral) y 12 (Elevación de la comisura de los labios).

En esta imagen se aprecia la AU6 un poco leve, ya que si tuviera una intensidad superior se podrían apreciar las arrugas en los ojos.



Ilustración 7.1.2 Asco

Asco. AU9/AU10

La expresión de asco puede ser identificada por la unidad de acción 9 (arrugar la nariz) o la 10 (levantamiento del labio superior).

En la imagen se aprecian las dos unidades simultáneas (AU9+10) ya que tanto arruga la nariz como levanta el labio superior.



Ilustración 7.1.3 Desprecio

Desprecio. AU6 u 11 unilateral

El desprecio es la única expresión facial universal que se presenta unilateralmente en el rostro. Esta compuesta por la AU6 (Elevación de las mejillas y reducción de la apertura palpebral) o por la AU12 (Elevación comisura de los labios) solo aparece una de ellas y lo hace unilateralmente.

En el caso de la imagen se aprecia una AU12R (AU12 unilateral en el lado derecho).



Ilustración 7.1.4 Ira

Ira. AU4+5+7+10+22/23+(AU24)+25/26

La expresión facial asociada a la emoción de ira está compuesta por las unidades de acción: AU4 (Bajar cejas), AU5 (Elevación del párpado superior), AU7 (Elevación del párpado inferior y reducción de apertura palpebral), AU10 (Levantamiento del labio superior), AU22 o 23 (Labios en forma de embudo o afinados), AU24 (Apretar labios, solo aparece cuando hay ira contenida) y también pueden aparecer las AU25 o 26 (Separar labios o caída de la mandíbula). En la fotografía se puede ver AU4+5+7+24A(leve).

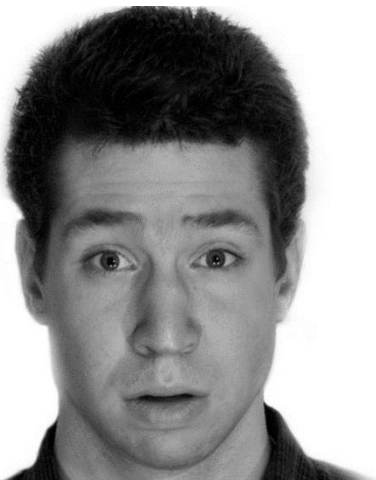


Ilustración 7.1.5 Miedo

Miedo. AU1+2+4+5+20+25, 26 o 27

La expresión de miedo la forman las siguientes unidades de acción: AU1 (Elevación interior de las cejas), AU2 (Elevación exterior de las cejas), AU4 (Bajar cejas), AU5 (Elevación del párpado superior), AU20 (Estiramiento horizontal de labios), AU25, 26 o 27 (Separar labios, caída de la mandíbula o descenso desmedido de mandíbula respectivamente).

En el caso de la imagen se aprecia AU1+2+4B+20B(parcial)+25.

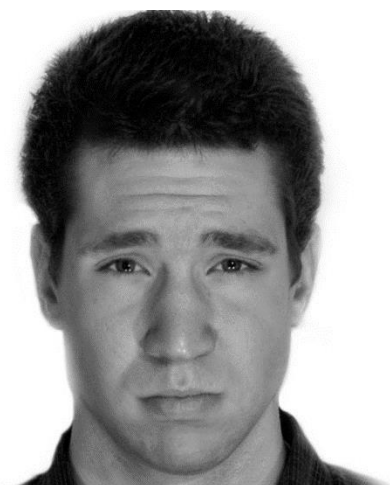


Ilustración 7.1.6 Tristeza

Tristeza. AU1+4+11+15

Para la expresión facial de tristeza las unidades de acción son; AU1 (Elevación del interior de las cejas), AU4 (Bajar cejas), AU11 (Acentuación pliegue naso labial), AU15 (Descenso comisura de los labios)

En esta imagen en concreto se puede encontrar AU1+4+11+15B



Sorpresa. AU1+2+5+26/27

Formada por las unidades de acción AU1 (Elevación interior de las cejas), AU2 (Elevación exterior de las cejas), AU5 (Elevación del parpado superior) y AU 26 o 27 (Caída de la mandíbula o descenso pronunciado de esta).

En esta imagen se aprecia AU1+2+5+26

Ilustración 7.1.7 Sorpresa

Destacar que la expresión de sorpresa es una expresión facial diferente al resto, ya que solo dura unos segundos y sirve como introductoria a otra expresión facial. Normalmente, y si la expresión es lo suficiente intensa, después de observar sorpresa en un rostro se podrán hallar indicios de otra emoción posterior ya sea primaria o secundaria.

8. METODOLOGÍA

Se han elegido dos anuncios con fuerte componente emocional, posteriormente se ha reproducido uno de ellos a cada participante (los participantes fueron 20 personas entre 18 y 32 años) mientras se grababa el procedimiento.

El material utilizado han sido dos vídeos publicitarios y un ordenador portátil con las aplicaciones Windows Media y OBS estudio.

Una vez terminado el anuncio, se le comunicaba al sujeto que había sido grabado y la finalidad de la investigación, y en ese momento indicaban si querían formar parte del experimento o si preferían que se borrarán sus datos. Esta forma de realizarlo se debe que si el individuo es consciente de que está siendo grabado podría reducir la actividad del rostro por el mismo nerviosismo de la investigación.

Una vez se tienen los vídeos de los sujetos, se han extraído los fotogramas claves en los que aparecen expresiones faciales conforme a la herramienta FACS y se han analizado si son congruentes a las que se esperaba en el corto visualizado en el minuto concreto en el que aparece la expresión.

8.1 Anuncios escogidos

La elección de los anuncios ha sido un proceso largo entre un gran número de anuncios, mediante prueba con algunos sujetos ajenos al experimento y el criterio del investigador se han ido eliminando los anuncios que peor encajaban con el diseño del experimento y quedando los que parecían a priori tener alguna posibilidad de conseguir alguna emoción en los individuos, a parte de las emociones que se pueden lograr con el anuncio, también se ha atendido a otros criterios como la duración y la notoriedad del mismo, es lógico que en caso de que algún sujeto conozca el anuncio previamente no causará el mismo efecto y pueden reducirse las expresiones ya que estas surgen espontáneamente y ante una activación fuerte, por lo que la emoción se verá diluida con cada nueva exposición al mismo anuncio.

A continuación, se presenta una explicación pormenorizada de los dos anuncios publicitarios escogidos.

[EDEKA – Heimkommen \(Regresar a Casa\)](#)

El primer anuncio escogido se trata de un emotivo storytelling de una cadena alemana de supermercados de productos frescos llamada EDEKA.

El protagonista ve cómo, uno por uno, sus hijos le llaman para comunicarle que no podrán ir a verle a la cena de navidad, año tras años cena en solitario hasta que decide fingir su muerte para que sus hijos por fin se reúnan en su hogar y puedan tener una cena en familia.

El vídeo se hizo viral rápidamente, alcanzando los 4 millones de reproducciones en Youtube y los 6 en Facebook en apenas un mes, llegando incluso la cadena alemana a organizar una campaña para combatir el abandono de las personas mayores bajo el hashtag #Heimkommen (Regresar a casa) mediante el cual animaban a sus seguidores a subir fotos de momentos especiales pasados en familia en fechas señaladas.

El anuncio se podría dividir en tres partes:

En la primera parte se observa al anciano protagonista, que, mientras que prepara la comida de navidad, recibe las llamadas de sus hijos para anunciarle que no van a acudir a la cena, acompañado de una música emotiva y de la imagen del hombre año tras años cenando en solitario en Navidad.



Ilustración 8.1 Imágenes anuncio EDEKA 1

Termina la primera parte con un cambio en el ritmo de la música y da comienzo la segunda con las imágenes de los hijos recibiendo mensajes por diferentes medios, estos mensajes van seguidos de rostros de tristeza y más tarde se pueden ver a todos los hijos reunidos en la casa del padre dispuestos a velarle.



Ilustración 8.2 Imágenes anuncio EDEKA 2



Ilustración 8.3 Imágenes anuncio EDEKA 3

En la transición entre la segunda y la tercera parte entran en la casa y descubren las velas puestas lo que en un primer momento hace que se queden en la puerta desconcertados, entonces la música llega a su punto culmen y se detiene para que aparezca el anciano y ante la sorpresa de todos pronuncie las palabras: “¿De qué otra forma podría haberos juntado?”.



Ilustración 8.4 Imágenes anuncio EDEKA 4

Pasan dos segundos en los que lo único que se escucha es la respiración entrecortada de una de las hijas y de nuevo comienza la música, esta vez con más ritmo que nunca, una nieta va corriendo a abrazarle y se observa a la familia al completo disfrutando de una cena de navidad y felices por estar junto a su padre.



Ilustración 8.5 Imágenes anuncio EDEKA 5

En este anuncio publicitario existen tres emociones esperadas a analizar si se presentan en los individuos expuestos a ella:

- Tristeza- Durante la parte 1 y 2.
- Sorpresa: En los pocos segundos que dura la transición entre la parte 2 y 3.
- Alegría: En la parte tres al ver a la familia unida al completo disfrutando de una cena familiar.

Anuncio Seguridad Vial Irlanda.

El segundo anuncio publicitario es una campaña de seguridad vial realizada en Irlanda que fue fuertemente criticado por la dureza con la que muestra el accidente. El corto, de un minuto de duración, muestra los peligros que tiene circular a más velocidad de la indicada mediante un coche que se sale de la carretera aplastando a unos niños que estaban de excursión en el campo.

El anuncio se puede dividir en dos partes, arranca con la salida de los niños al campo donde juegan, descubren la naturaleza y se divierten y de un joven que sale de su casa con prisa.



Ilustración 8.6 Imágenes anuncio Seguridad Vial Irlanda 1

En la segunda parte los niños están todos sentados en el suelo y el joven conductor pierde el control con un fatal desenlace que aparece además muy explícito en el anuncio.



Ilustración 8.7. Imágenes anuncio Seguridad Vial Irlanda 2

Una vez que esto sucede la música se detiene durante unos segundos para después continuar lentamente con la imagen del aula de los niños vacía.

La principal emoción esperada al visualizar este anuncio publicitario es Horror, que es una emoción secundaria mezcla de las emociones primarias sorpresa y miedo, concretamente la expresión facial asociada a esta emoción debería de verse durante los segundos en los que ocurre el accidente y la el que se detenga la música y brutalidad del accidente así lo propician.

9. RESULTADOS

De las 20 personas que fueron expuestas a uno de los dos anuncios publicitarios 15 mostraron alguna expresión facial congruente con la esperada al visualizar su contenido (75%). Hay que destacar que las 5 personas restantes, a pesar de no mostrar ninguna expresión durante el visionado, tienen un patrón común que se repite: durante el vídeo realizan un tipo de gesto adaptador (los gestos adaptadores se realizan mediante la manipulación de algún objeto e incluso nuestro propio cuerpo, el acto de ajustarnos la correa del reloj o acariciarnos una mano con la otra). Este gesto se repite durante toda la grabación deteniéndose únicamente en el momento de más carga cognitiva del anuncio, lo que coincide con las expresiones de sorpresa de los otros individuos.

Por lo tanto, si se tiene en cuenta toda la comunicación no verbal el 100% de los individuos da indicios de que su cerebro recibe el impacto que el anuncio pretende, pero ningún gesto o ausencia de este se puede asociar a una emoción

por lo que tan solo podría decirse que ha existido un pico de atención en ese punto, pero no se podría atribuir a ninguna emoción determinada.

Las emociones predominantes en el primer vídeo han sido en orden de veces mostrado: Alegría, Tristeza y sorpresa.

Por su parte en el segundo vídeo las emociones han sido sorpresa y miedo, este miedo aparece combinado con la expresión de sorpresa por lo que se podría llamar terror o “susto” más que miedo como tal.

9.1 Vídeo 1

A continuación, se van a enumerar las emociones obtenidas seguidas de algunos fotogramas acompañados de su codificación según el sistema FACS

9.1.1 Alegría

La emoción de alegría aparece en el vídeo 1 es la más común entre las personas analizadas aparece en el este anuncio entre los minutos 1:26 y 1:32 y coincide con el momento en el que todos se sientan a la mesa a cenar una vez descubierto que su abuelo estaba vivo.



AU6+12

Se aprecia en la fotografía como eleva las mejillas reduciendo la apertura palpebral y eleva las comisuras de los labios.

Es una expresión prototípica de alegría que se acentúa más si la comparas con su rostro basal mientras observa el anuncio.

Ilustración 9.1 Expresión Facial: Alegría



Ilustración 9.2 Comparativa línea base y expresión de alegría

Por supuesto no es la única expresión de alegría que aparece en el vídeo, hay muchas más que se aprecian en los diferentes individuos:



Ilustración 9.4 Expresión Alegría 2

AU6+12



Ilustración 9.3 Expresión Alegría 3

AU6+12

9.1.2 Tristeza

La expresión facial asociada a la emoción tristeza también aparece entre algunos individuos, esta emoción se encuentra dispersa por todo el vídeo llegando a aparecer en los segundos iniciales e incluso en el fotograma final, un ejemplo de tristeza acompañados de la línea base del individuo.



Ilustración 9.5 Expresión facial de tristeza

AU 1+4+11+15B

Expresión facial de tristeza en el minuto final del vídeo 1, se puede apreciar en la parte inferior derecha de la imagen como justo es cuando aparece el fundido en negro del anuncio antes de finalizar.

Se aprecia claramente en la imagen como sube el interior de las cejas y las baja un poco, también se aprecia el descenso de los labios y la acentuación del pliegue naso labial.

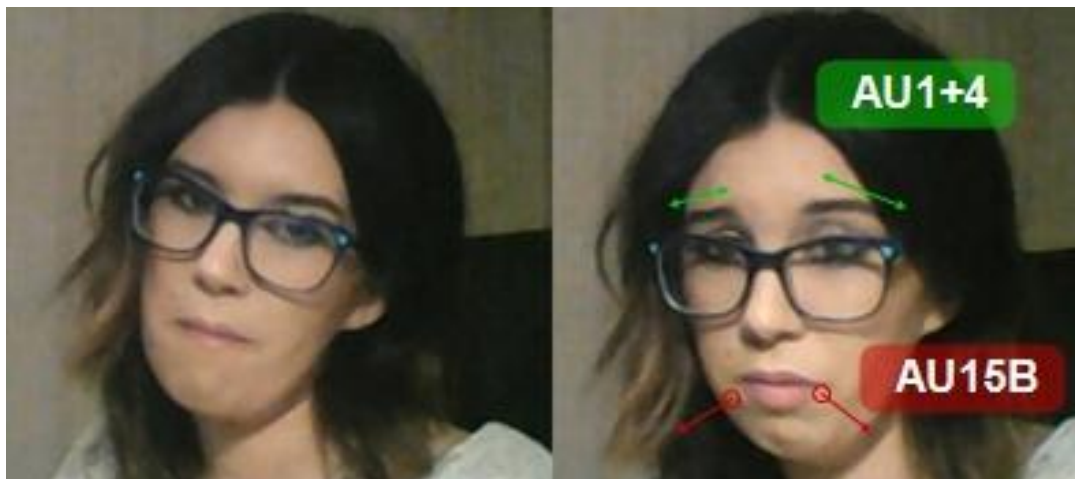


Ilustración 9.6 Comparativa línea base y expresión de tristeza

9.1.3 Sorpresa

La sorpresa también aparece en los vídeos analizados, aunque esta se presenta en pocas ocasiones, aparece siempre entre los minutos 1:08 y 1:10, algún ejemplo de tristeza entre esos segundos:



AU1B+2B+5+26C

Se levantan sutilmente las cejas (se me mejor en la comparación con la línea basal), se eleva el párpado superior aumentando la apertura palpebral y se cae levemente la mandíbula.

Emoción prototípica de sorpresa, aunque en una imagen es más difícil captarla.

Ilustración 9.7 Expresión de sorpresa



Ilustración 9.8 Comparativa línea base y expresión de sorpresa

9.2 Vídeo 2

En este caso se van a analizar de igual forma los fotogramas de los individuos indicando el minuto en el que sucede de cada una de las emociones identificadas.

9.2.1 Sorpresa y Miedo

La emoción de sorpresa se ha podido observar en casi todos los individuos que han sido expuestos a este segundo anuncio de seguridad vial, además el rango de segundos en el que aparece la emoción es muy pequeño (entre 0:42 y 0:45)

Como ya se ha comentado la expresión facial de sorpresa es muy fugaz, por lo que en ocasiones aparece directamente mezclada con otra como miedo y solo pasando fotograma a fotograma el vídeo podría apreciarse la sorpresa inicial.

Algún ejemplo de cómo de la línea base se pasa a terror (sorpresa y miedo):



Ilustración 9.9 Comparativa línea base y expresiones de sorpresa y miedo



AU5B+26

Se aprecia en la imagen como abre los ojos y la boca, es una expresión parcial de sorpresa puesto que las cejas no llegan a elevarse en ningún momento, cuando estas junto a la boca son la principal diferencia que se puede observar entre las dos expresiones faciales. La diferencia entre esta imagen y la siguiente es de menos de un segundo.

Ilustración 9.10 Expresión de sorpresa 2



Ilustración 9.11 Expresión de miedo

AU4+5+20

En este caso se ve como los ojos están todavía más abiertos que en la primera imagen, las cejas más juntas y sobretodo se puede apreciar el estiramiento horizontal de los labios, que son los que marcan la diferencia entre una emoción y otra al no tener movimientos de las cejas.

Lo que dificulta más poder captar la diferencia entre sorpresa y terror es que en sorpresa las cejas suelen levantarse oblicuamente en sorpresa y rectas en terror, ya que interviene la AU4 que es la que hace que se junten.

Alguna otra imagen para apreciar la diferencia que se puede dar entre sorpresa y miedo:



Ilustración 9.12 Expresión de sorpresa 3

AU1+2+5 Sorpresa

Se puede apreciar el rostro de sorpresa en este momento, las cejas se levantan de forma oblicua y no existe estiramiento horizontal de labios.

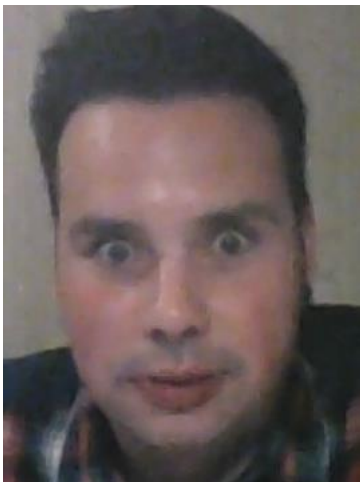


Ilustración 9.13 Expresión de sorpresa 4

AU1+2+4+5+20

En este caso se aprecia, sobre todo por el exterior de las cejas como están levantadas, pero no llegan a separarse de los ojos porque la AU4 bloquea esta elevación, además los ojos están más abiertos que en una expresión de sorpresa y por supuesto se observa claramente el estiramiento horizontal de labios característico de una expresión facial de la emoción de miedo.

10. CONCLUSIÓN

Todos los seres humanos, y algunos animales, compartimos las mismas expresiones faciales universales, éstas se encuentran con nosotros nada más nacer y es muy superficial la variación que sufre durante toda nuestra vida, si algo nos alegra sonreímos, y si algo nos sorprende abrimos bien los ojos para facilitar el reconocimiento del foco que causa nuestra sorpresa, todo esto se realiza tanto en sociedad como en solitario en la propia casa lo que hace que nos acompañen siempre.

A la vista de los resultados obtenidos se podría concluir que tener en cuenta las expresiones faciales de un individuo mientras es expuesto a un anuncio publicitario puede ayudar a conocer que emociones suscita el anuncio en la persona, no sólo la emoción concreta sino también el segundo en el que ésta es más intensa y se presenta en el individuo.

Es cierto que existen personas que se mantienen inertes ante la visualización completa del anuncio, pero se ha comprobado como estas personas inexpresivas si presentan alguna respuesta fisiológica, por lo que combinar la técnica ya utilizada de medir la respuesta fisiológica con la esta técnica de analizar expresiones faciales puede ser una gran vía de desarrollo para el estudio de las emociones en publicidad.

Analizar las expresiones faciales del individuo además es el único método que nos puede comunicar que emoción concretamente es la que se está sintiendo, y confundir entre dos emociones parecidas que supongan las mismas respuestas fisiológicas en algunas ocasiones pueden suponer un gran coste para una empresa que por ejemplo busque ocasionar una sorpresa y lo que consiga sea miedo (ambas emociones tienen las mismas respuestas fisiológicas y unas expresiones muy parecidas), pudiendo conseguir un efecto distinto al deseado en el individuo.

Por lo tanto, el futuro del estudio de las emociones en la publicidad va de la mano de un mayor conocimiento de las distintas expresiones faciales que pueden aparecer en los seres humanos y de su correcta interpretación. Un campo inexplorado que une la psicología y el marketing para mejorar la comunicación.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Bigné, J., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. Núm. 21. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 089-120.
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. www.uv.es/=cholz.
- Darwin, C. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. New York: Appleton and Company.
- Duchenne, G. (1990). *The Mechanism of Human Facial Expression*. New York: Cambridge University Press (Re-edición del trabajo original en francés del año 1862).
- Ekman, P. (2003). *El rostro de las emociones*. Barcelona: RBA.
- Ekman, P., & Friesen, W. (1978). Facial Action Coding System: A technique for the Measurement of Facial Movement. *Consulting Psychologist Press*.
- Ekman, P., Friesen, W., & Tomkins, S. (1971). *Facial Affect Scoring Technique (FAST): A first validity study*. *Semiotica*, 3, 37-58.
- Fernández-Abascal, E., & Chóliz, M. (2010). Expresión facial de la emoción. *Cuadernos UNED*.
- Gardner, M. (1997). Cognitive Effort, Affect and choice. *Journal of Consumer Research* vol 24, pp 147-158.
- Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, pp 404-420.
- Matsumoto, D., Hwang, H., López, R., & Pérez-Nieto, M. (2013). Lectura de la expresión facial de las emociones: Investigación básica en la mejora del reconocimiento de emociones. *Ansiedad y Estrés*, 121-129.
- Montaña, J., Seijo, J., & Soler, B. (2009). *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Barcelona: ESADE.
- Pintado Blando, T., & Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic, 2ª edición.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Russell, J., & Lane, W. (1994). *Kleppner Publicidad*. Prentice-Hall, 12ª edición.
- Simó, L. A. (s.f.). *Emociones Del Consumidor: Componentes y Consecuencias de Marketing*. Universitat de València.
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.