

LA ALEGRÍA EN LA COMUNICACIÓN. EVALUACIÓN CON NEUROMARKETING

ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Es conocida la importancia que las neurociencias están adquiriendo en diversos sectores al margen del sanitario, aunque por diferentes causas, los profesionales de la comunicación y el marketing, en su mayoría, aún no han incorporado esta disciplina para la evaluación de sus decisiones de manera habitual, principalmente debido a las dificultades técnicas que presentan algunas de las herramientas usadas.

En este artículo se van a estudiar unas técnicas que permiten medir la alegría que generan las piezas de comunicación y las opciones de marketing mediante “Neurovideo Test” “Neuroimaging Test” y “Neurotext Test”.

El término «Neuroimaging Test» ha sido utilizado por primera vez en la VII edición del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. El poder de la comunicación, la comunicación del poder a propuesta de González-Morales (2022), como una especialización del neuromarketing. Más aún cuando es necesario avanzar en técnicas propias de las neurociencias y la psicofisiología para evaluar las imágenes desde el comportamiento del usuario de manera objetiva (González-Morales y Sánchez Gonzales, 2023, p. 96).

El “Neuroimaging Test” es la aplicación de las neurociencias a la evaluación de las imágenes con el deseo de estudiar las emociones y la atención que estas generan.

De la misma manera, se define el “Neurotext Test” como la aplicación de las neurociencias a la evaluación de los textos con la intención de conocer las emociones y la atención suscitada por estos. Y el

“Neurovideo Text” como la aplicación de las neurociencias a la evaluación de las piezas audiovisuales con la intención de conocer las emociones y la atención suscitada por estos.

Por lo tanto, se tratan de aplicaciones propias del neuromarketing, dependiendo del tipo de acción de comunicación que desea evaluar.

La Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación propone que “El Neuromarketing es la aplicación de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios” (González-Morales, 2018, p. 16; González-Morales et al, 2020; González-Morales, 2022).

El neuromarketing y la neurocomunicación cuentan con una gran importancia debido a que con las técnicas propias de las neurociencias, se ha conseguido información valiosa para empresas y organizaciones. Estas neurodisciplinas estudian la actividad del cerebro y del sistema nervioso periférico, para evaluar los estados emocionales ante los estímulos (González-Morales et al, 2020).

En las próximas líneas, se enunciarán los estados emocionales básicos según Bloch (2002) y los tres bloques de teorías psicológicas de la emoción según Redolar (2014), las categóricas, las dimensionales y la de componentes múltiples.

1.1. LAS TEORÍAS CATEGÓRICAS

“Hacen una división de las emociones en:

a) Emociones Básicas, que son innatas del ser humano, se encuentran en todas las culturas y sociedades, surgieron hace mucho tiempo y las poseen otras especies diferentes al ser humano. Estas emociones producen patrones fisiológicos que son los componentes neurovegetativos y endocrinos, poseen configuraciones faciales y configuraciones posturales que son la componente conductual.

b) Emociones Complejas, que se aprenden mediante las relaciones sociales y culturales. Ontogénicamente son más tardías en la aparición en el desarrollo humano. Producen cambios neurovegetativos, endocrinos y conductuales, que se dan también en las emociones básicas.

1.2 LAS TEORÍAS DIMENSIONALES

Proponen que las emociones varían sobre dos o más ejes fundamentales. Uno es la Valencia (agrado y desagrado) y el otro, es el Arousal (grado de intensidad fisiológica y/o subjetiva de la emoción). De esta manera puede representarse la emoción bidimensionalmente.

1.3 LAS TEORÍAS DE COMPONENTES MÚLTIPLES

Presuponen que las emociones poseen una naturaleza fluida, valoran cognitivamente el significado emocional y lo enlaza con la respuesta fisiológica y conductual.

1.4. LAS TEORÍAS CLÁSICA DE LA EMOCIÓN

Han intentado dar explicación a los mecanismos de esta, diferenciando los procesos periféricos, los centrales y los cognitivos [...]. Hoy en día, la teoría de la emoción más aceptada y que se ha tomado de referencia, es la Teoría del marcador somático de Damasio que parte de la Teoría de James, “la emoción consiste en un cambio en los estados del cuerpo y del cerebro en respuesta a un hecho concreto”. James usó emociones intensas como el miedo o la ira y propone que son fundamentales para sobrevivir y decidir racionalmente. Damasio amplió el espectro y propone que los cambios corporales (marcadores somáticos) están relacionados con los fenómenos externos e influyen en el procesamiento cognitivo (atención, memoria, etc.), que las emociones son imprescindibles para vivir y tomar decisiones racionales. Esta teoría pone de manifiesto que la emoción es un cambio en los estados del cuerpo y del cerebro ante estímulos externos, que estos cambios influyen en el procesamiento cognitivo, lo que apoya la idea de que las emociones despertadas en los individuos influyen en la eficacia de las acciones de comunicación como se expondrá en el apartado "2.1.3 La emoción y la comunicación" y además, pone de manifiesto la importancia de los cambios de los estado del cuerpo, que precisamente son las variables que se desean utilizar en el presente proyecto para evaluar la eficacia de la comunicación (Damasio, 1994; Damasio, 2005)” (González Morales, 2018, pp. 28-31)

La pregunta que se desea responder en este artículo es:

¿Podría evaluarse de manera objetiva y sencilla la alegría que transmiten las piezas utilizadas en comunicación?

1.5. LA ALEGRÍA

La alegría es una de las emociones básicas con las que cuenta el ser humano, es muy importante porque de ella depende en parte su

supervivencia y la perpetuación de la especie. En realidad, se trata de los cambios fisiológicos que se generan en el cuerpo humano cuando percibe algo que le gusta y le reporta satisfacción. Los primeros indicios de alegría son las sonrisas del bebe, la sonrisa se contagia y modifica el estado de ánimo.

Por otra parte, la alegría se expresa en rostros y gestos, vivifica internamente, vincula externamente e invita a contactar; expande la energía y la vida fluye, o es más correcto decir que la persona es la que fluye al servicio de la vida. Todo ello parte de conocer, explorar, abrirse a sonreír, reír, compartir, emocionarse desde el interés, el entusiasmo, la pasión, el buen humor, la satisfacción, la implicación desde la serenidad o la excitación, con los componentes de la alegría. La sana alegría comporta apertura, imaginación, consciencia, reflexión, extroversión, amistad, altruismo, confianza, servicio, estabilidad emocional, paciencia, ánimos y empatía, pero la alegría desbordante o su nulidad, es decir, en los extremos, puede ser un problema que desconecte el ser con la existencia y lo conduzca por caminos de sufrimiento, de ahí la necesidad — siempre— del equilibrio y la armonía en toda emoción y sentimiento en la vida [...] Nos encontramos en un periodo histórico atravesado por el miedo (Bauman 2007) y la cultura del horror (Bericat 1995), por un lado, mientras que de otro parece estar abriéndose camino el discurso de la felicidad y el bienestar con una gran fuerza, mismo que contiene la alegría, pero no en el sentido que aquí deseamos darle, sino más bien como satisfacción en la vida. Las ciencias sociales se han olvidado de la alegría, recordarla forma parte de un enfoque también descolonizador (Scribano, 2009) [...] La alegría está dentro de las personas y cada quien es responsable de crear, sentir, descubrir, expresar, compartir o, si así se decide, negar, olvidar, ocultar y suprimir (Citado en López-Sánchez, 2022, pp. 135-136).

Se relaciona alegría con sonrisa, sobre todo con la risa, ambas demostraciones de este sentimiento que se expresa y muestra, por lo que hacemos un alto con objeto de definir de modo breve la risa. A veces, las definiciones de algo incluye lo que no es, a pesar de compartir características o porque se le confunda en la percepción y el lenguaje coloquial. Hay que aclarar, no obstante, que la sonrisa y la risa no son nada más causadas por y en consecuencia de la alegría, como se verá, aunque así se considere usualmente o algunos diccionarios lo afirmen. La risa, físicamente es un “fenómeno muscular [...] se compone de contracciones espasmódicas de los pequeños y grandes músculos [...] faciales y de las bruscas distensiones del diafragma, acompañadas de contracciones de la laringe y la epiglotis” (Berger, 1999, p.88). Siguiendo la neurociencia, es un “proceso de tipo reflejo controlado por las zonas ‘antiguas’ del cerebro (el tálamo y el hipotálamo), que controla otras actividades reflejas y conductas puramente emocionales, y no por la corteza cerebral, que

controla las facultades cognoscitivas” (Berger, 1999, p.89). Y es que proviene de un mecanismo complejo, bioquímico, neurológico, muscular, además de las características personales y las cuestiones de índole cultural. Se trata de una respuesta psicofísica, según algunos involuntaria (Rodríguez Cabezas, 2008) para otros, voluntaria (Kataria, 2012), aunado a los procesos neurofisiológicos —cambios respiratorios, circulatorios, circuitos neuroquímicos, sistema dopaminérgico, etcétera— (Carbelo & Jáuregui, 2006). Un acto expresivo reflejo que deriva generalmente, aunque no siempre, ¿Qué es la alegría? de la percepción humorística de aquello considerado cómico, salvo la risa que proviene de una reacción de susto, temor, nervios, enojo, etcétera o la risa auto-creada. Sin embargo, hay diferencias entre la felicidad, como estado de bienestar o estado del ser, conforme sus enfoques, y la alegría, que es, como se dijo y se verá más adelante, una emoción y un sentimiento. [...] La felicidad, desde la divulgación de la ciencia, se considera un estado emocional, tiene que ver más que con la biología, con las actitudes sociales y valores culturales (Punset, 2006). (Citado en López-Sánchez, 2022, pp. 138-139)

Dejamos la risa y la felicidad para adentrarnos, de lleno y profundamente, en la alegría. Antes que todo, hay que decir, todo el mundo habla de ella y pocos son los autores y obras que la definen. Además, este universo parece coincidir más allá de lo básico, o sea, que es emoción y sentimiento, agradable y satisfactorio, que se necesita y desea para tener una vida saludable y plena. [...] La alegría se considera emoción y sentimiento. La emoción es movimiento y etimológicamente proviene del latín *emotio*. Se trata, sobre todo, de un proceso subjetivo e intersubjetivo que aúna lo físico y lo mental, neurofisiológico y bioquímico, psicológico y sociocultural, cognitivo y conductual; en principio, de aparición reactiva y breve, más o menos intensa, con manifestaciones físicas y químicas que tocan el sistema nervioso central en el sentido de mover a la persona, o en su caso, al colectivo humano. El objetivo o función del sistema nervioso central es informar y evaluar el medio ambiente y sus circunstancias por parte del sujeto, primero, según su biología y luego o a la par con relación a la cultura (Damasio, 2006). [...] Las emociones surgen de la experiencia, de la memoria o de un pensamiento, más allá de la supervivencia directa, incidiendo en realidades e imaginarios creados por los seres humanos y las culturas. “Resumiendo: podemos decir que la emoción es una reacción repentina de nuestro organismo, con componentes fisiológicos (el cuerpo), cognitivos (el espíritu) y conductistas (las acciones)” (André & Lelord, 2012, p.19). Sin que por ello se olvide su componente adaptativo–evolutivo y, por supuesto, su parte cultural contextualizada en un espacio–tiempo concreto. (Citado en López-Sánchez, 2022, pp. 141-142)

Las emociones dan significado personal a nuestra experiencia... no solo guían, sino que también ayudan a mejorar la toma de decisiones y la resolución de problemas... nos informan de aquello que nos es

significativo, aquello por lo que estamos interesados [...] son el resultado de un proceso de construcción complejo que sintetiza muchos niveles de procesamiento de la información (Greenberg y Paivio, 2007, p.22-23). (Citado en López-Sánchez, 2022, pp. 142-143)

A todo esto, se deben agregar los efectos subjetivos que —como se reitera a lo largo de estas páginas— tienen que ver con una vivencia placentera, el flujo, el placer y el gozo. Asimismo, se observan los correlatos psicofisiológicos, tales como la disminución del tono muscular, los cambios en el ciclo respiratorio, la aceleración de la frecuencia cardíaca, las fluctuaciones en la actividad electrodérmica. La expresión facial, con la risa y la sonrisa, también es claramente observable, como ya se ha dejado claro. Del mismo modo, se le relaciona con “excitación–interés [que] empuja a explorar un entorno nuevo [y que se puede experimentar] con un trabajo o un hobby estimulante” (André & Lelord, 2012, p.125), emparentada con el buen humor y la felicidad y, por supuesto, con el *fluir* o estado que experimenta el flujo (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 144)

Como todas las emociones, la alegría es una reacción adaptativa al medio, regulada por los sistemas biológicos y psicológicos en la interrelación entre organismo–entorno, en un contexto cultural. Desde lo biológico, se relaciona la alegría con cambios hormonales, reducciones de la respuesta al estrés (u emociones displacenteras) con la consecuente disminución de cortisol, adrenalina y la hormona del crecimiento; hay una optimización del sistema inmune (incremento de inmunoglobulina). Desde lo psicológico, aumenta el ánimo para resolver problemas, refuerza la motivación en la persistencia y el esfuerzo, colorea las ganas de vivir (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 145)

Podemos sentirnos alegres por el hecho de estar vivos, cuando estamos al lado de una persona que amamos, al contemplar un paisaje o algo especialmente bello, al escuchar música, cuando nos sentimos amados, cuando creamos una obra y cuando nos hemos esforzado y tenido éxito. Las semillas de la alegría se plantan desde el nacimiento. Está claro que en función del modelo de persona en el que se nos ha educado habremos aprendido, con mayor o menor éxito, a apreciar y gozar de las cosas positivas que la vida nos trae y también del propio hecho de estar vivos. (Soler & Conangla, 2009, p.172) (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 146)

Es la gasolina que mueve el motor, la fuente de energía que nos permite llevar a cabo nuestros proyectos y, sobre todo y muy especialmente, crear y amar. En la constelación de la alegría giran: el amor, la amistad, la esperanza, el gozo, la euforia, la confianza y la felicidad. La alegría también da la mano a la gratitud y a la generosidad (Soler & Conangla, 2009, p.172). (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 147)

Se considera que la alegría es satisfacer una necesidad y deseo, mientras la felicidad es la paz espiritual y la satisfacción con la vida misma, la plenitud ya mencionada. Pero, como decimos, no todo mundo parece de acuerdo en el significado y contraste entre felicidad y alegría. Aquí, repetimos, sostenemos que alegría es emoción y felicidad un estado del ser y una forma de ser. (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 148)

En fin, entre la gama emocional que puede aprehenderse destacamos aquí la alegría, no solo por su tratamiento poco desarrollado, sino por tratarse de una emoción que energiza, crea interés, esperanza y entusiasmo, esto es, que mueve a la acción, ante la parálisis del temor, el enclaustramiento de la tristeza o el movimiento desbocado de las expresiones de ira. La alegría, insistimos, vivifica, reenergiza, valora la vida, la colorea como toda emoción, y a la vez se disfruta de ella con una intensidad diferente. (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 150)

1.6. LA ALEGRÍA EN LA COMUNICACIÓN

En un estudio de la emoción y la motivación de los videos que se hicieron virales describiendo lo siguiente:

Eckler y Bolls (2011) centran su investigación en el contenido emocional de los mensajes virales y en la respuesta que deben generar para llegar a serlo; aunque consideran que no es el único factor que explica la reacción del usuario, defienden que generar emociones es un requisito necesario para que un vídeo sea compartido y, partiendo de la consideración inicial de que los contenidos de los vídeos virales son más provocativos que los de los anuncios de televisión convencionales, proponen un análisis del tono emocional de los virales y su efecto en la actitud del usuario hacia el anuncio, hacia la marca y con respecto, también, a su intención de compartirlo o no. (p. 8) concluyen que el tono emocional de los vídeos publicitarios virales tiene una relación directa con las actitudes y con las intenciones y destacan que los anuncios que son percibidos como placenteros son más efectivos generando actitudes positivas hacia la marca e interés en compartir que aquellos que son percibidos como desagradables o coactivos, lo que sugiere, a su vez, según los autores, que el gusto por los contenidos provocativos o controvertidos que los anunciantes atribuyen a sus audiencias podría no corresponderse con lo que los usuarios desean. (Citado en Dafonte-Gómez, 201, pp. 201-202)

La idea de que los vídeos virales pueden permitirse –o incluso deben ser– más impactantes que los formatos publicitarios emitidos en televisión no es nueva, e investigadores como Porter y Golan (2002, p. 31) señalaban en 2002 que, si bien la importancia del aspecto emocional en el éxito de los contenidos publicitarios estaba generalmente aceptada, el éxito de los vídeos virales dependía más de la excitación que podían

generar a través de contenidos «provocadores» y «crudos», que serían más probablemente compartidos por los usuarios. Concluyendo que los contenidos relacionados con el sexo, los desnudos y la violencia generalmente envueltos todos ellos en un manto de comedia— consiguen mejores resultados en cuanto a propagación entre usuarios. Otros autores, como Teixeira (2012), afirman en artículos más recientes que son fundamentalmente los contenidos basados en la alegría y en la sorpresa los que mantienen la atención del espectador, mientras que la decisión de compartirlo o no tiene más relación con la personalidad del individuo, destacando la extroversión y/o el egocentrismo como rasgos de los usuarios más proclives a compartir contenidos. Dobeles, Lindgreen, Beverland, Vanhamme y VanWijk (2007) también señalan la sorpresa como emoción fundamental que un vídeo viral debe generar para ser compartido. La investigación de estos autores se centra en identificar la percepción por parte de los espectadores de las seis emociones primarias descritas inicialmente por Ekman en 1972 (sorpresa, miedo, tristeza, alegría, asco e ira) en campañas de éxito. Sus conclusiones señalan la importancia de la sorpresa para la difusión de los contenidos virales, pero también que habitualmente se presenta acompañada de alguna de las otras cinco emociones investigadas y que la combinación de la sorpresa con la alegría o con el asco (con resultado humorístico) aumentan la intención de compartir el contenido por parte de los espectadores (Dobeles & al., 2007: 295-301). (Citado en Dafonte-Gómez, 201, pp. 202)

En el apartado de conclusiones podemos observar como este mismo autor en un análisis de contenido propone que la sorpresa y la alegría aparecen como emociones notablemente destacadas dentro de la muestra de vídeos virales publicitarios más compartidos y también propone que la presencia del humor en los contenidos compartidos, son mayoría. Por lo que podemos hacernos una idea de lo importante que es poder conocer la alegría que genera una pieza de comunicación.

1.6. LA ALEGRÍA Y LA NEUROCIENCIA

La alegría es una de las emociones básicas. Las emociones en general y la alegría en particular influyen en el comportamiento de los seres humanos. Por lo que, los estímulos de comunicación que generan alegría modelan el procesamiento cognitivo que realizan las personas ante estos estímulos (Morin, 2011).

Las emociones se generan subconscientemente. Se ha comprobado que en ocasiones, su evaluación mediante la participación activa del sujeto

no ha sido del todo adecuada, ya que a veces los seres humanos no conocen como llamar a lo que siente o incluso, no es consciente.

Lee et al (2007) pusieron de manifiesto la importancia de las emociones en la eficacia de la comunicación y el actual incremento del interés en las técnicas de imagen cerebral para el análisis de las respuestas cerebrales ante anuncios comerciales [...] La mejora que la aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano relacionado con los mercados y el marketing” (p. 200). (Citado en González-Morales, 2018, p. 8).

La pregunta a la que se desea responder con este artículo es:

¿Se podría evaluar la alegría generada mediante las piezas de comunicación de manera objetiva utilizando métodos fáciles y que no impliquen la subjetividad del entrevistador ni del entrevistado?

Esto sería muy importante para los responsables de comunicación y de marketing, así como para los investigadores, ya que si se confirmara, estaríamos ante la primera herramienta de evaluación objetiva que no necesitaría la participación activa de los participantes para estos menesteres.

2. OBJETIVO

Con esta investigación se pretende confirmar o refutar, mediante una revisión bibliográfica de la literatura, si sería posible evaluar la alegría que generan las piezas de comunicación de manera objetiva y con instrumental fácil de usar, mediante neuromarketing.

La hipótesis de partida es que a través de algunas herramientas propias de neuromarketing que no requieren una formación especializada y profunda en neurociencias, se podría evaluar de manera objetiva la alegría generada por la comunicación.

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado un estudio exploratorio transversal con enfoque cualitativo cuyo objetivo era encontrar artículos científicos que soportaran teóricamente cada parte de las que se compone el artículo. Se comenzó buscando y seleccionando artículos por su título y resumen, en una fase

posterior se analizaron los artículos encontrados en profundidad y se eligieron los contenidos adecuados, para conformar la base teórica científica de cada uno de los apartados.

Se ha llevado a cabo según el método utilizado en González-Morales et al, (2020), González-Morales (2022), González-Morales (2022^a) y González-Morales (2022^b), artículos en los que de igual manera se estudiaron contenidos que sirvieran para la confirmación o refutación de las hipótesis planteadas.

Las fases llevadas a cabo han sido: preparación, trabajo de campo, análisis de contenidos, selección y organización de la información, y descripción de los resultados.

La preparación: Para proceder a nombrar cada apartado del artículo y realizar la búsqueda del conocimiento necesario que darían soporte a cada uno de ellos, se ha partido de la base de los conocimientos previos del autor en los campos de la neurociencia, el neuromarketing, la psicología del consumidor, el marketing y la comunicación. Se ha definido de manera detallada el objeto del proyecto y los bloques de contenidos que deberían sustentar el marco teórico conceptual de la investigación en los diferentes apartados del marco teórico (González-Morales, 2022^a, pp. 192-193).

El trabajo de campo ha consistido en una minuciosa búsqueda de artículos científicos en el buscador Google Scholar y en el buscador de la biblioteca de la Universidad de Sevilla, el cual permite el acceso a diferentes bases de datos importantes a las que está suscrita dicha entidad: Scopus, Dialnet, ScienceDirect, SCImago Journal y Country Rank, Journal Citation Reports y otras bases de datos de relevancia internacional. Para realizar la búsqueda se usaron como palabras clave los conjuntos de palabras siguientes sin ponerles comillas: “neuromarketing”, “respuesta galvánica de la piel”, “software de detección de microexpresiones”, “miedo”, así como sus homólogos en inglés, sin emplear límites temporales. De todos los artículos encontrados, se eligieron los de cada una de las disciplinas o campos del conocimiento que podían estar relacionados con el tema tratado en el artículo, como son el neuromarketing, el miedo, la psicofisiología de la emoción, el software de detección de microexpresiones y las neurociencias. Se decidió poder usar algunas tesis doctorales de universidades importantes, que aportarán conocimiento adecuado. Es necesario aclarar que el objetivo de este artículo no es el de realizar una revisión bibliográfica exhaustiva del conocimiento existente sobre el tema de estudio, ni tampoco se desea hacer un resumen o revisión de las aportaciones científicas que cada autor citado ha aportado a la ciencia. Se trata de un trabajo de investigación con el que se desea

dar respuesta con el conocimiento científico consultado a la pregunta planteada (González-Morales, 2022^a, p. 194).

Tras la primera recopilación de artículos, se analizaron los que mediante el título y el resumen, pudieran inducir a entender que podrían aportar conocimiento importante, extrayéndose el conocimiento que se ha usado como base teórica sobre las emociones, el miedo, el miedo en la comunicación, la neurociencia del miedo, el software de detección de microexpresiones y la psicofisiología del miedo, eligiendo los conocimientos de los diferentes autores que se han considerado adecuados por su idoneidad para crear la base teórica que fundamenta cada uno de los apartados y se han referenciado en el apartado de “Referencias” (González-Morales, 2022^a, p. 195).

El conocimiento importante para la formación del cuerpo teórico se agrupó dependiendo del apartado al que iba a dar soporte y se ordenó de tal manera, que asemejándose a un hilo conductor fuera uniendo y desarrollando los diferentes conceptos, para poder llegar a concluir sobre el objetivo del artículo (González-Morales, 2022^a, p. 195).

Finalmente, se describió los resultados obtenidos y se desarrolló las conclusiones (González-Morales, 2022^a, p. 195).

4. RESULTADOS

El neuromarketing se basa principalmente en las teorías categóricas y en las dimensionales.

4.1. LAS TEORÍAS CATEGÓRICAS

Estas realizan la clasificación de las emociones en las básicas y las complejas.

Lemeignan, Aguilera-Torres & Bloch (1992) afirman que las emociones básicas son biológicamente primitivas, con un marcado sentido evolutivo, siendo necesarias para vivir. Son primordiales para el desarrollo ontogenético (desarrollo del individuo independientemente de la especie). Aparecen a edades muy tempranas, incluso al nacer y tienen expresiones faciales universales. Las 6 emociones básicas: Alegría (risa y felicidad), tristeza (llanto y depresión), miedo (angustia y ansiedad), rabia (agresión, enojo e ira) y las dos formas básicas del amor, erotismo (sexualidad) y la ternura (amor parental, filial y amistad). (Citado en González-Morales, 2018, p. 32)

Una de las emociones básicas es la alegría y al igual que el miedo, posee unas expresiones faciales que son universales, como Lemeignan et al.

(1992) proponen. Por lo que, cuando se genera alegría todos los seres humanos representan en su cara las mismas expresiones faciales (ver figura 1).

FIGURA 1. *Expresión facial de la alegría.* <https://bit.ly/40tqPQo>



Fuente: Freepik.

4.2. LAS TEORÍAS DIMENSIONALES

Las teorías dimensionales de la emoción utilizan para determinar los estados emocionales, dos o más dimensiones, las más comunes son la valencia hedónica y la excitación.

Una teoría dimensional muy reconocida es la teoría de la emoción de Bradley y Lang que propone que existen dos sistemas motivacionales, el sistema encargado de las acciones apetitivas y el sistema encargado de las acciones de defensa, y ellos son los encargados de organizar las emociones. Si el ser humano se encuentra con estímulos que facilitan la supervivencia, el sistema apetitivo se pone en marcha activándose; si se perciben estímulos de amenazas, el sistema de defensa se activará. La teoría de la motivación propone las dimensiones emocionales, la Valencia hedónica (agradable o desagradable, es decir, la motivación del apetito o la motivación de la defensa) y la excitación (el grado de activación de la motivación)" (Vos et al., 2012). El enfoque dimensional de la emoción enfatiza la contribución de dos componentes ortogonales, a saber, la excitación y la valencia (Lang, Greenwald, Bradley, Hamm, 1993).

Como indica Weinberg y Gould, la activación es un proceso fisiológico y psicológico del organismo, que varía desde un sueño profundo hasta

una excitación intensa en un continuo (2010). El autor Montano et al. (2009) ha puesto de manifiesto que mediante la frecuencia cardíaca (HR) y la respuesta galvánica de la piel (GSR), es posible evaluar el estado emocional de los sujetos. (Citado en González-Morales, 2018, pp.35-36)

Cuando se genera la ansiedad, fisiológicamente se activa el Sistema Nervioso Autónomo neurovegetativo (SNA), concretamente se activa la rama del Sistema Nervioso Simpático. Esta activación genera unas respuestas psicofisiológicas que están relacionadas con el estrés y la ansiedad, como pueden ser, el incremento de la frecuencia cardíaca, la reducción de la temperatura periférica, el aumento de la conductancia de la piel, etc. (Estrada, 2013). (Citado en González-Morales, 2018, pp.37)

La activación generada en los seres humanos se relaciona con la intensidad de la emoción que sienten.

4.3. LA MEDIDA DE LA ALEGRÍA EN LA COMUNICACIÓN DE MANERA FÁCIL CON NEUROMARKETING

La evaluación de las emociones que generan las imágenes, los textos y las piezas audiovisuales que se utilizan en comunicación mediante neuromarketing, se denominan “Neuroimaging Test”, “Neurovideo Test” y “Neurotext Test” respectivamente.

El neuromarketing cuenta con algunas herramientas que no requieren de un conocimiento muy especializado en neurociencias, que podría ser muy útil para los profesionales de la comunicación, en la evaluación de la alegría que generan las piezas de comunicación. Cuestión que como se ha visto con anterioridad es altamente importante. Ya que se hace necesaria para investigar la intensidad de alegría que se debe generar con las piezas de comunicación para conseguir los objetivos deseados con la comunicación y también, para poder llevar a cabo en la práctica habitual de la comunicación, la aplicación de las conclusiones obtenidas por los investigadores.

Por lo que el autor desea proponer unas herramientas amigables que no necesitan una formación profunda y especializada en neurociencias, para poder democratizar el uso de las neurociencias en la evaluación de la alegría, por lo que se van a citar dos herramientas muy fáciles de usar.

Una es el software de detección de microexpresiones, con el que es posible ir monitorizando la alegría que va generando la pieza de comunicación a lo largo de la misma, ya sea textual, visual, audiovisual o auditiva y la otra, es la medición de la temperatura de la piel.

Por lo que el software de detección de microexpresiones, que es una herramienta propia del neuromarketing podría detectar cuando una persona está sintiendo alegría y mediante la medición de la temperatura de la piel puede comprobarse el nivel de activación emocional.

5. DISCUSIÓN

Conocer la alegría que se genera con las piezas de comunicación es imprescindible, ya que esta modificará la manera en la que los receptores de los mensajes van a actuar ante ellos. No se ha encontrado ningún autor que proponga lo contrario, por lo que se entiende que lo citado en este artículo no tiene detractores de manera general. Tradicionalmente, esta valoración se ha realizado mediante cuestionarios, entrevistas y otros métodos en los que el entrevistado debía pronunciarse, participando activamente. Además, podía influir la participación de la persona que actuará como entrevistador, pero en la actualidad es posible realizar esta valoración sin necesidad de estos métodos, con el uso de la neurociencia, que permite que se realice objetivamente, sin necesidad de la participación activa de las personas que se expongan a los estímulos para evaluarlos y sin la posible interpretación subjetiva de un entrevistador.

6. CONCLUSIONES

Una emoción muy deseada de suscitar mediante la comunicación en el público objetivo al que va destinado es la alegría, porque esta influye en el comportamiento de este ante lo propuesto por las organizaciones y empresas. Poder cuantificarla de manera objetiva es imprescindible para investigar los niveles de alegría adecuados en los diferentes tipos de comunicación, así como para que posteriormente, los profesionales de la comunicación puedan tomar decisiones adecuadas según el objetivo de la comunicación, el medio utilizado, el público objetivo, etc.

El neuromarketing, en su aplicación a la comunicación, puede poner a disposición de sus profesionales una serie de instrumentos capaces de medir cualitativamente y cuantitativamente la alegría generada. Además, teniendo en cuenta que los profesionales de comunicación no tienen por qué poseer unos profundos conocimientos de neurociencias, programación y otros conocimientos específicos, más allá de los propios de la comunicación o de su especialización profesional, en este artículo se proponen dos herramientas que necesitan una mínima preparación para su adecuado uso, como son el software de detección de microexpresiones y un termómetro. Estas dos herramientas usadas en combinación, les podrían ser de gran utilidad a los profesionales de la comunicación para conocer de manera objetiva la alegría que se transmite en las piezas de comunicación que deseen utilizar para conseguir el objetivo deseado.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Se presentan los agradecimientos del apoyo prestado por la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación.

8. REFERENCIAS

- André, Ch. & Lelord, F. (2012). La fuerza de las emociones. Kairós.
- Bauman, Z. (2007). Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores. Paidós.
- Berger, P. (1999). La risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana. Kairós.
- Bericat Alastuey, E. (2005). La cultura del horror en las sociedades avanzadas: de la sociedad centripeta a la sociedad centrífuga. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 110, 53–89.
- Bloch, S. (2002). Al alba de las emociones. Uqbar editores.
- Carbelo Baquero, B. & Jaúregui Narváez, E. (2006). Emociones positivas: humor positivo. *Papeles del Psicólogo*, 27, 18–30.

- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los videos más compartidos. *The Key Elements of Viral Advertising: From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. Comunicar.* 43(2), 199-215.
- Damasio, A. (2006). *El error de Descarte. La emoción, la razón y el cerebro humano.* Crítica.
- Damasio, A. R. (1994). *El error de Descartes: la razón de las emociones.* Andrés Bello.
- Damasio, A. R. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos.* Crítica.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Vanwijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50, 291-304. (DOI: 10.1016/j.bushor.2007.01.004).
- Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11, 2, 1-11. (DOI:10.1080/15252019.2011.10722180).
- Estrada, O. (2013). *Aprendizaje del control de las respuestas psicofisiológicas: influencia de las palabras e imágenes positivamente valoradas (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).*
- González-Morales, A. (2018). *Medición de la eficacia de las imágenes en la comunicación: Estudio de las ondas cerebrales y medidores psicofisiológicos periféricos [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla].* Repositorio IDUS. <https://bit.ly/3uTUg0r>
- González-Morales, A. (2022). La optimización de la comunicación POSM “Point of Sale Materials” en productos de compra por impulso mediante neuromarketing. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 57-71. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.05>
- González-Morales, A. (2022a). La economía circular como atributo de la marca. Su evaluación mediante Ecological Neuromarketing Test. En V. García Prieto, L. Manzano Zambruno (Ed.), *Pensar el poder: derechos humanos y herramientas comunicativas* (pp. 186-204). Madrid: Dykinson.
- González-Morales, A. (2022b). La evaluación del logotipo de productos ecológicos con Ecological Neuromarketing Test. En G.A. Corona-León, J. Oliveira (Ed.), *La transversalidad de la investigación en comunicación* (pp. 66-84). Madrid: Dykinson.

- González-Morales, A. y Sánchez-Gonzales. H. (2023). Evaluación de imágenes digitales con neuromarketing para mejorar la experiencia de usuario en el periodismo: «el neuroimaging test». Ed. Universidad de Sevilla (85-104)
- González-Morales, A., Mitrovic, J., & Garcia, R. C. (2020). Ecological consumer neuroscience for competitive advantage and business or organizational differentiation. *European Research on Management and Business Economics*, 26(3), 174-180. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2020.05.001>
- Greenberg, L.S. & Paivio, S.C. (2007). Trabajar con las emociones en psicoterapia. Paidós.
- Kataria, M. (2012). Yoga de la risa. Ríe sin razón. Fundación del movimiento de clubes de la risa.
- Lang, P.J., Greenwald, M.K., Bradley, M.M., & Hamm, A.O., 1993. Looking at pictures: affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology* 30 (3), 261– 273.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lemeignan, M., Aguilera-Torres, N., & Bloch, S. (1992). Emotional effector patterns: Recognition of expressions. *Cahiers de psychologie cognitive*, 12(2), 173-188.
- López-Sánchez, O., Yañez-Moreno, P., Franco-Alatorre, R., González-Enríquez, H., Enríquez-Rosas, R., Ramírez-García, M. M., ... & López-Sánchez, O. (2022). Entramados emocionales: cuidados, vivencias y redes sociales virtuales. ITESO/UNAM.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Porter, L. & Golan, G.J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 26-33. (DOI:10.1080/15252019.2006.10722116).
- Punset, E. (2006). El viatge a la felicitat. Les noves claus científiques. Columna.
- Redolar, D. (2014). Neurociencia cognitiva. Editorial Panamericana.

- Scribano, A. (2009). A modo de epílogo ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones? En C. Figari & A. Scribano (Comp.), *Cuerpo(s), Subjetividad(s) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica* (pp. 141–151). Clases/ciclus.
- Soler, J. & Conangla, M.M. (2009). Más allá de la inteligencia emocional. *La ecología emocional. El arte de transformar positivamente las emociones*. Amat.
- Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, March, 25-27.
- Vos, P., De Cock, P., Munde, V., Petry, K., Van Den Noortgate, W., & Maes, B. (2012). The tell-tale: What do heart rate; skin temperature and skin conductance reveal about emotions of people with severe and profound intellectual disabilities?. *Research in developmental disabilities*, 33(4), 1117-1127.