



**Universidad  
Católica  
de Manizales**

**La dimensión de Activación y su influencia en los contenidos  
publicados por las marcas en Facebook**

**Maria Daniela Jaramillo Gálvez**

**Código: OT420131050**

**Universidad Católica de Manizales**

**Manizales**

**Octubre de 2017**

**La dimensión de Activación y su influencia en los contenidos  
publicados por las marcas en Facebook**

**Maria Daniela Jaramillo Gálvez**

**Código: OT420131050**

**Trabajo de grado para optar al título de Publicista**

**Tutor**

**Jose Abel López Osorio**

**Universidad Católica de Manizales**

**Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología**

**Manizales**

**Octubre de 2017**

## Tabla de contenidos

- 1. Introducción.**
- 2. Planteamiento del tema central de la monografía.**
- 3. Objetivos.**
  - 3.1 Objetivo general.**
  - 3.2 Objetivos específicos.**
- 4. Justificación.**
- 5. Referentes teóricos.**
  - 5.1 Teorías de la emoción.**
    - 5.1.1 Funciones de las emociones.**
    - 5.1.2 Emociones básicas o primarias y secundarias.**
    - 5.1.3 Clasificación de las emociones.**
    - 5.1.4 Medición de las emociones.**
    - 5.1.5 SAM (Self - Assessment Manikin).**
  - 5.2 La dimensión de Activación.**
    - 5.2.1 Influencia de la dimensión de Activación en el Aprendizaje.**
    - 5.2.2 Influencia de la dimensión de Activación en la efectividad de la Publicidad.**
    - 5.2.3 Caso.**
  - 5.3 Las redes sociales, el nuevo escenario de la emoción.**
    - 5.3.1 Las dimensiones de la emoción en las redes sociales.**
  - 5.4 Facebook, la red social más popular.**
    - 5.4.1 Facebook y las marcas.**
    - 5.4.2 Las dimensiones de la emoción en Facebook.**
  - 5.5 Compartir información.**
    - 5.5.1 Influencia de las emociones en el compartir la información.**
    - 5.5.2 Influencia de la dimensión de Activación en la**

**interacción y viralidad de contenidos.**

**5.5.3 Caso Pet's Life.**

**5.5.4 La dimensión de Activación en las marcas.**

## **6. Metodología.**

**6.1 Revisión bibliográfica.**

**6.1.1 Técnica.**

**6.1.2 Formato - Fichas bibliográficas.**

## **7. Conclusiones.**

## **8. Referencias bibliográficas.**

## **9. Lista de figuras y tablas.**

Figura 1: Funciones de las emociones.

Figura 2: Rueda de las emociones.

Figura 3: Emociones primarias y secundarias.

Figura 4: Dimensiones de las emociones.

Figura 5: Maniquí de Autoevaluación SAM

Figura 6: Escala de Likert.

Figura 7: Representación de Activación - Likert.

Figura 8: Influencia de la dimensión de Activación en la memoria.

Figura 9: Botones de Facebook.

Figura 10: Acción de comentar y compartir en Facebook.

Figura 11: La voluntad de compartir información.

Figura 12: Influencia de la Activación en el compartir.

Figura 13: Publicación - Gato Pet's Life.

Figura 14: Datos de publicación Valencia.

Tabla 1: Affective Norms For English Words.

Tabla 2: International Affective Digitized Sounds.

## **10. Anexos.**

## **1. Introducción**

En el año 1989 Tim Berners-Lee y Robert Cailliau crearon la World Wide Web o Red Informática, este novedoso invento continuó evolucionando hasta que en el año 2004 surge la Web 2.0, brindando diferentes posibilidades de comunicación al usuario a través de nuevas aplicaciones y páginas, es decir, blogs, wikis y redes sociales como EBay, Facebook y Wikipedia, que representan medios que evolucionaron la comunicación, al ser espacios que permiten al usuario tener acceso a la información y también realizar acciones como introducir, comentar, guardar y compartir; permitiendo esto que cada persona se convierta en un importante generador de contenido, transformando así la información en comunicación.

De acuerdo con lo anterior, las emociones han sido un factor determinante en la transformación de la información en comunicación, ya que es el usuario quien como respuesta a diferentes escenarios estimulantes quien genera una acción, es decir una interacción y por consiguiente una comunicación.

Por tal motivo, la presente monografía estudia la forma en la que las emociones inciden en la interacción de los usuarios con los contenidos publicados por determinada marca en Facebook.

## **2. Planteamiento del tema central de la monografía**

Con la llegada de las redes sociales las posibilidades de los seres humanos comunicarse, expresarse y relacionarse con su entorno han evolucionado, ya que estas permiten una constante interacción sin importar el lugar, la hora y la situación.

Actualmente, Facebook representa la red social más popular por su número de usuarios activos brindando al ser humano la posibilidad de estar en continuo contacto con su entorno de forma simple, inmediata, efectiva y entretenida.

Las marcas han tomado conciencia del inminente éxito de esta red social identificando la oportunidad que Facebook les permite al momento de establecer una relación más cercana, positiva y efectiva con sus consumidores con el objetivo de conocerlos realmente y así lograr satisfacer de forma idónea sus deseos.

De acuerdo con lo anterior, es importante resaltar que la emoción representa un factor determinante e indispensable al momento de generarse tal comunicación e interacción en las redes sociales, ya que esta es la responsable de inducir en cada ser humano una reacción en cierto entorno o momento. Debido a su influencia en el comportamiento de cada ser humano, a lo largo de la historia, la emoción ha representado un objeto de estudio para psicólogos, científicos, biólogos y filósofos, sin embargo, no se ha logrado establecer una definición única e integral. Por otro lado, como parte de estos estudios Lang, Bradley y Cuthbert (1999) lograron establecer que las emociones se pueden clasificar en las siguientes tres dimensiones: Valencia (nivel agrado o desagrado), Activación (calmado o excitado) y por último Dominancia (control o controlado).

La presente monografía, tendrá como objetivo el estudio de la dimensión de Activación, la cual ha sido definida como el nivel de excitación fisiológica que presenta un individuo ante un escenario estimulante y se

expresa a través de una serie de reacciones que van desde una alta ansiedad hasta la completa calma manifestándose en una motivación intensa o una carencia total de respuesta, es decir una acción. A lo largo del desarrollo de este trabajo se hablará sobre la influencia de esta dimensión de la emoción en el aprendizaje, en la publicidad y en el impacto que tiene sobre la interactividad y viralidad de contenidos publicados por determinada marca en Facebook.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Estudiar la dimensión de Activación y su aplicación en el análisis de contenidos publicados por las marcas en Facebook.

#### **3.2 Objetivos específicos:**

- Estudiar teorías asociadas a la emoción.
- Definir las dimensiones emocionales: Valencia, Activación y Dominancia.
- Enfocarse en el estudio de la dimensión de Activación.
- Identificar la influencia de la dimensión de Activación en la efectividad de la publicidad.
- Conocer el impacto de la dimensión de Activación en los contenidos publicados por las marcas en Facebook.
- Relación entre la dimensión de Activación, Interacción y Viralidad.



#### **4. Justificación**

Actualmente el estudio de la dimensión de Activación representa para la publicidad una herramienta eficaz al momento de identificar el nivel de impacto que esta genera en el consumidor. Primero, como se narra a lo largo del desarrollo de la presente monografía, ha sido comprobada la influencia de esta dimensión en el aprendizaje y en procesos complejos de los seres humanos como la memorización, permitiendo esto que las personas al estar expuestas a cierta publicidad que logre ser lo suficientemente estimulante hasta el punto de evocar altos niveles de Activación se genere una mayor recordación de marca y una mayor motivación para la acción de compra a futuro. En segundo lugar, la presencia de la dimensión de Activación en redes sociales como Facebook conlleva a los usuarios a realizar acciones que van más allá de un me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me asombra, ya que esta representa el inicio de acciones como comentar y compartir, es decir, es la responsable del inicio de la interacción y la viralidad de los contenidos, siendo el usuario el protagonista.

Por otro lado, con el desarrollo de la presente monografía, realizó un aporte al proyecto de investigación de los docentes Ángela Beatriz Duque y José Abel López Osorio, el cual tiene como objetivo estudiar y analizar el contenido del fanpage de la marca Pet's Life a través del conocimiento de las tres dimensiones de la emoción: Valencia, Activación y Dominancia, profundizando en este caso en la influencia de la dimensión de Activación en el análisis de los contenidos.

## 5. Referentes teóricos

### 5.1 Teorías de la emoción

Emoción se deriva de la palabra latina *emover*, la cual significa remover, agitar, conmover, excitar. “La palabra “emoción” y la palabra “motivo” tienen significados similares y ambas están íntimamente relacionadas con el despertar, sostener y dirigir la actividad del organismo”. Por lo tanto, ciertos investigadores piensan que los conceptos de emoción y motivación son equivalentes. (Ostrosky & Vélez, 2013, p. 2).

A pesar del intento de diferentes autores por definir la emoción ha sido imposible llegar a una teoría única, a continuación se mencionan algunos planteamientos.

Desde el punto de vista evolucionista, Darwin, basando biológicamente sus hipótesis, establece que los movimientos corporales y las expresiones faciales permiten la comunicación entre los individuos de una misma especie, transmitiendo información del estado emocional del organismo. Para Darwin, las emociones así como la expresión de estas corresponde a algo innato de cada individuo, sin embargo, también existe la posibilidad de que factores de aprendizaje inciden en la expresión de estas. Y es precisamente esta influencia del aprendizaje la que permite que las emociones evolucionen a través del tiempo incrementando la posibilidad de que cada sujeto y el ambiente se adapten a las características cambiantes del entorno.

De acuerdo con la propuesta de Darwin (1873) la manifestación de la emoción está basada en los siguientes principios:

a) *Principio de los hábitos asociados con la utilidad*: De acuerdo con esto, la forma en que cada individuo expresa sus emociones corresponde a un factor adaptativo en el pasado. Darwin enfatiza en que las expresiones de las emociones han sido aprendidas y por su

utilidad se han transformado en innatas conservándose a través del tiempo y transmitiendo a diferentes generaciones.

b) *Principio de antítesis*: La expresión de las emociones opuestas compromete también un modelo contradictorio de la conducta.

c) *Principio de la acción directa del sistema nervioso excitado*: Darwin sostiene que ciertas expresiones emocionales solo se presentan al manifestarse cambios en el sistema nervioso.

En cuanto a variables psicofisiológicas, James (1884) plantea que “el surgimiento de la emoción corresponde a la percepción de los cambios fisiológicos producidos por un determinado evento (espacio, lugar). Cada reacción emocional se podría identificar por un patrón fisiológico diferenciado o al menos existirían algunos de ellos que caracterizarían a las emociones similares entre sí”. (Chóliz, s.f, p. 24).

De acuerdo con la función adaptativa Lang (1995) describe las emociones como el resultado de una alteración de la acción como consecuencia de la activación de circuitos cerebrales ante determinados estímulos significativos para el individuo comprometiéndolo tres sistemas de respuesta: el fisiológico, el motor, y el cognitivo.

*En el nivel fisiológico (inferior) se encuentran los patrones conductuales y fisiológicos concretos y específicos de la respuesta emocional asociados a un incremento de la actividad del sistema nervioso autónomo, somático y endocrino, lo cual provoca cambios en otros sistemas (como el respiratorio: respiración agitada, ahogo; cardiovascular: aumento de la frecuencia cardíaca y de la presión arterial; gastrointestinal: náuseas, molestias abdominales; y dermatológico: rubor, sudoración (Simons, Deternber, Roedema & Reiss, 1999). El nivel motor (intermedio) incluye los programas emocionales compuestos por sub-rutinas de ataque, lucha, huida, aproximación, conducta sexual y búsqueda de alimento. Por último, el nivel cognitivo (superior) está compuesto por las*

*dimensiones; valencia, activación y control (Bradley, Codispoti, Cuthbert, & Lang, 2001) (Irazábal, Aranguren, Zaldúa y Giuliano, 2015, p. 34).*

Las emociones constituyen y forman parte esencial de nuestra vida; dado que éstas nos definen como seres humanos al permitirnos sentir y expresar nuestros más profundos sentimientos incidiendo así la emoción en el origen y en la evolución de todo ser, sin estas seríamos como robots y nos comportaríamos de igual forma día tras día, todos seríamos completamente iguales, no existirían las relaciones interpersonales, no compartiríamos con nuestros semejantes, ni tendríamos la posibilidad de sentir amor, respeto, solidaridad, alegría, tristeza, nostalgia, ira, miedo y miles de sentimientos más que como seres humanos tenemos la capacidad de sentir a lo largo de nuestras vidas.

### **5.1.1 Funciones de las emociones**

En su totalidad, las emociones comprenden alguna función que representa utilidad y es precisamente esto lo que permite que cada individuo reaccione apropiadamente ante determinada situación. Según Reeve (1994) la emoción comprende las siguientes tres funciones principales:

1. *Función adaptativa:* esta es la función más importante de la emoción, ya que consiste en preparar al organismo para que ejecute determinada conducta correspondiente a una condición ambiental (situación - lugar) específica, brindando la energía necesaria para esto.
2. *Función social:* teniendo en cuenta que una de las principales funciones de las emociones es facilitar la ejecución de conductas adecuadas, la expresión de cada una de las emociones permite a los demás predecir el comportamiento vinculado con estas, lo cual representa un factor determinante

en los procesos de relaciones interpersonales.

3. *Función motivacional*: la relación entre motivación y emoción corresponde al hecho de que una emoción puede determinar la aparición de una conducta motivada dirigiéndola hacia un objetivo específico y lograr que se ejecute con intensidad.

*“Sin las emociones, los seres humanos seríamos poco más que máquinas que trabajan de la misma manera día tras día. No conoceríamos los goces del amor ni la felicidad del éxito. No experimentaríamos simpatía por el desdichado ni dolor por la pérdida del ser amado. Desconoceríamos el orgullo, la envidia y los celos. La vida sin sentimientos ni emociones sería superficial e incolora, pues carecería de valor y significado”* (Ostrosky & Vélez, 2013, p. 4).

### **5.1.2 Emociones básicas o primarias y secundarias.**

Darwin define las emociones básicas como “reacciones afectivas innatas, distintas entre ellas, presentes en todos los seres humanos y que se expresan de forma característica” (Tomkins, 1962, 1963; Ekman, 1984; Izard, 1977).

Emociones como la ira, el miedo, la tristeza, la alegría, el asco y la sorpresa son consideradas como emociones básicas, estas emociones están íntimamente ligadas a procesos relacionados con la adaptación y la evolución las cuales se caracterizan por ser innatas y universales, dado que estas trascienden la cultura, pues su expresión es identificada e interpretada por distintos grupos de personas sin importar el contexto al que pertenecen. Para Izard, (1977) así como para Plutchik (1980), “las emociones son fenómenos neuropsicológicos específicos fruto de la selección natural, que organizan y motivan comportamientos fisiológicos y cognitivos que facilitan la adaptación” (Chóliz, s.f, p. 7).

Robert Plutchik (1980) propone ocho funciones principales de las emociones, estableciendo un lenguaje que cada una de las reacciones con la función adaptativa que corresponde, lo cual se ve representado en la siguiente figura:

<i>Lenguaje subjetivo</i>	<i>Lenguaje funcional</i>
Miedo	Protección
Ira	Destrucción
Alegría	Reproducción
Tristeza	Reintegración
Confianza	Afiliación
Asco	Rechazo
Anticipación	Exploración
Sorpresa	Exploración

Figura 1: Funciones de las emociones (Plutchik, 1980). Recuperada de: <https://teoriasdelasemociones.files.wordpress.com/2015/10/captura-de-pantalla-2015-10-15-a-las-17-29-46.png>.

Plutchik (1980) propone que tanto “los animales como los humanos han ido evolucionando sus emociones con el objetivo de adaptarse al entorno. Por tanto, dividió las emociones en ocho categorías básicas o primarias, cada una con funciones específicas para la supervivencia: temor, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría y aceptación, las cuales al combinarse permiten la aparición de otras emociones que facilitan la adaptación al ambiente”.

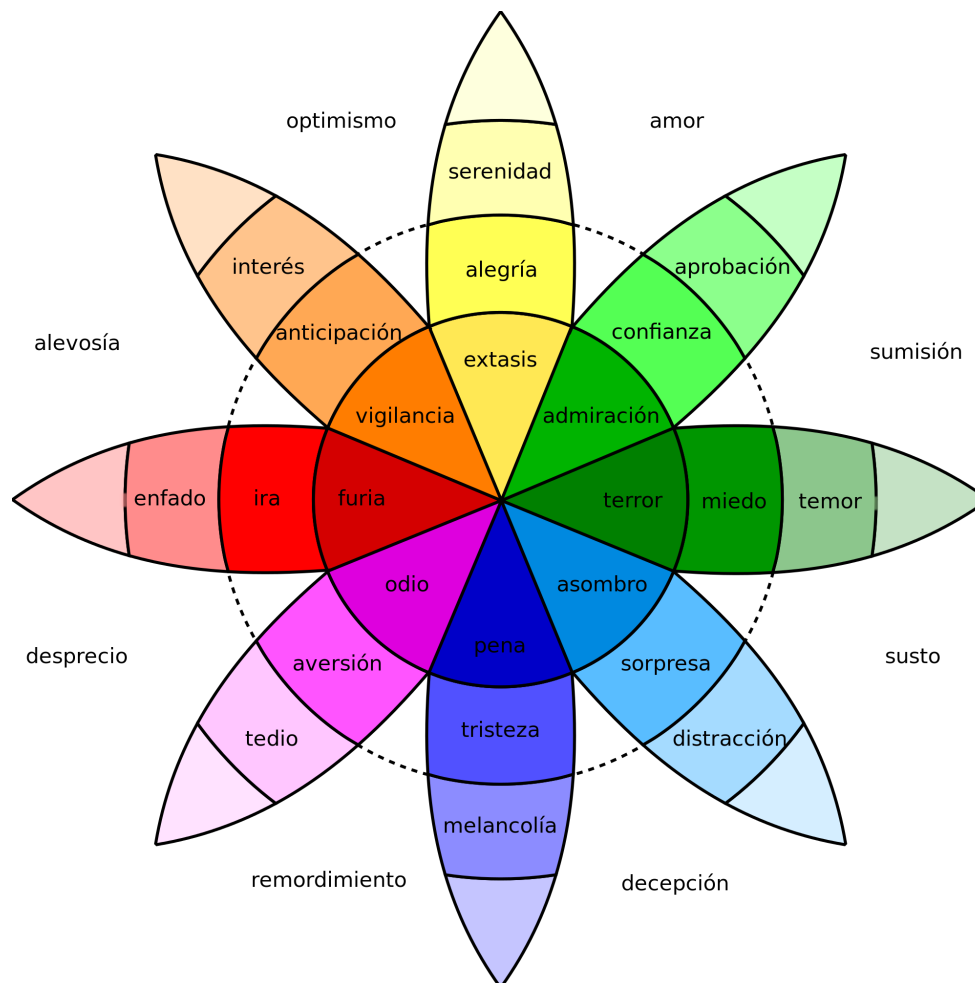


Figura 2: Rueda de las emociones. Robert Plutchik (1980).  
 Recuperada de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/3d/f9/e8/3df9e869fb13602ffff7088616f808dd.png>.

MacLean (1992) “las emociones primarias tienen valencia *positiva* (por ejemplo: alegría, interés) o *negativa* (por ejemplo: ira, miedo, pánico, tristeza, disgusto) y han sido vinculadas anatómicamente a las regiones límbicas del cerebro” (Chayo-Dichy, Vélez, Arias, Castillo y Ostrosky, 2003, p. 215).

Damasio (1994) las emociones secundarias o sociales (Ross, Homan, Buck, 1994) derivan biológicamente del vínculo de unión entre personas. Buck (1988) sostiene que esta unión, se sustenta en motivos sociales como el obtener aprobación por alcanzar las expectativas de

otros, o el de recibir afectos como amor o admiración. (Chayo-Dichy, Vélez, Arias, Castillo y Ostrosky, 2003).

Según Damasio (1994) las emociones secundarias tienen Valencia positiva como aceptación social y negativa como rechazo social. (Chayo-Dichy, Vélez, Arias, Castillo y Ostrosky, 2003).



Figura 3: Emociones primarias MacLean (1992) y Emociones secundarias Damasio (1994). Autoría propia.

### 5.1.3 Clasificación de las emociones

Después de tantos estudios con relación a la emociones, no se ha logrado construir una unidad conceptual que las defina, sin embargo sí se pudo establecer diferentes planteamientos en cuanto a su clasificación y la distinción entre las mismas, representando la teoría tridimensional de Wundt (1896) la más acertada y aceptada por teóricos. Wundt define que “estas variables de la emoción se pueden analizar y clasificar en función de tres dimensiones continuas: Valencia, Activación y Dominancia; Valencia (un constructo bipolar que va de agradable a desagradable), Activación (cuyos polos van de calmado ha activado) (Davidson y Fox, 1982; Lang, Bradley y Cuthbert, 1999; Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957), y un tercer valor, que



aparece con menor consistencia interna, y que se ha llamado Dominancia y que se caracteriza por los extremos de fuerte - débil, dominante - sumiso o control o controlado". (Chayo-Dichy, Vélez, Arias, Castillo y Ostrosky, 2003).

El modelo dimensional de las emociones (Lang, Bradley & Cuthbert, 1998, 2001, 2005; Watson 2000; Judge & Larsen, 2001) representa el hecho de que cada persona experimenta y procesa sus emociones a través de la combinación de las dos principales dimensiones: Valencia y Activación.

La dimensión de Valencia corresponde al nivel de agrado o desagrado que determina que tanto el individuo se acerca o se aleja del estímulo que la provoca, estableciendo una motivación apetitiva o defensiva.

La dimensión de Activación es la fuerza de la respuesta emocional y está relacionada con la intensidad del estímulo ambiental Miller (1966) o de una motivación interna Hull (1943) que la determina.

De acuerdo con las diversas teorías con respecto al estudio de la emoción se ha determinado que en torno a la interdependencia de estas dos dimensiones: Valencia y Activación, es decir (dirección e intensidad emocional) se organizan todos los estados emocionales.

Finalmente, existe una última dimensión llamada Dominancia la cual se refiere a la percepción individual del control ejercido sobre el ambiente y la emoción.

En la siguiente figura se puede ver claramente en qué consiste cada una de las dimensiones y la reacción tanto conductual como fisiológica que genera en el ser humano.

Dimensiones de las emociones (Lang, Bradley &amp; Cuthbert, 2001, 2005)

Dimensión	Descripción	Reacción	
		Conductual	Fisiológica
Valencia	Se refiere al grado de agrado o desagrado de una emoción y se asocia principalmente a su informe verbal respecto a la experiencia autoperceptiva.	A nivel conductual se manifiesta en términos de escape o acercamiento al estímulo.	En el plano fisiológico, se manifiesta a través de una respuesta de defensa o de mayor receptividad a los estímulos externos.
Activación (arousal)	Se refiere al nivel de activación fisiológica asociada a la emoción. A nivel autoperceptivo se manifiesta a través de una serie de reacciones que van desde la extrema ansiedad o agitación hasta la completa separación (no considerar el estímulo).	A nivel de comportamiento se manifiesta a través de una reacción de fuerza extrema o, por el contrario, de la falta total de respuesta motora.	En el plano fisiológico, se manifiesta a través de una hiperactividad del sistema nervioso simpático más que del parasimpático.
Dominancia	Se refiere a la percepción individual de control ejercido sobre el ambiente. El individuo, en respuesta a una emoción, puede percibir un sentimiento de control o de sucumbir (sintiéndose abrumado) por los acontecimientos externos.	A nivel del comportamiento se manifiesta a través de formas de rigidez o, por el contrario, desorganización total.	En el plano fisiológico, se manifiesta a través de una labilidad o rigidez vegetativa y motora.

Figura 4: Dimensiones de las emociones. (Lang, Bradley & Cuthbert, 2001 - 2005). Recuperada de: [http://2.bp.blogspot.com/-gV67MCIRCxg/T4XFKC\\_7KwI/AAAAAAAAAcA/Upsp05mQtxw/s1600/dimensiones+delas+emociones.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-gV67MCIRCxg/T4XFKC_7KwI/AAAAAAAAAcA/Upsp05mQtxw/s1600/dimensiones+delas+emociones.jpg).

#### 5.1.4 Medición de las emociones

Chayo-Dichy, Vélez, Arias, Castillo y Ostrosky (2003), “con el fin de lograr medir las emociones, en los últimos años han desarrollado instrumentos de estímulos que abarcan diferentes modalidades sensoriales, las cuales tienen la capacidad de generar distintos

estados emocionales: Affective Norms for English Words (ANEW) (Bradley & Lang, 1999a), International Affective Digitized Sounds (IADS) (Bradley & Lang, 1999b), y el International Affective Picture System (IAPS) (Lang, Bradley y Cuthbert, 1999)".

Bradley & Lang (1999) "las Normas Afectivas para las Palabras inglesas (ANEW) han sido desarrolladas con el fin de brindar un conjunto de valoraciones emocionales normativas a un gran número de palabras en inglés; estos han sido clasificados en variables de valencia, activación y dominio como complemento al Sistema de Imágenes Afectivas Internacionales (IAPS) (Lang, Bradley y Cuthbert, 1999) y los Sonidos Internacionales Digitalizados (IADS) (Bradley & Lang, 1999)". Estos representan un instrumento eficaz para los investigadores de la emoción.

*Affective Norms for English Words. All Subjects*  
Bradley, M.M., & Lang, P.J. (1999)

Description	Word No.	Valence Mean(SD)	Arousal Mean(SD)	Dominance Mean (SD)	Word Frequency
abduction	621	2.76 (2.06)	5.53 (2.43)	3.49 (2.38)	1
abortion	622	3.50 (2.30)	5.39 (2.80)	4.59 (2.54)	6
absurd	623	4.26 (1.82)	4.36 (2.20)	4.73 (1.72)	17
abundance	624	6.59 (2.01)	5.51 (2.63)	5.80 (2.16)	13
abuse	1	1.80 (1.23)	6.83 (2.70)	3.69 (2.94)	18
acceptance	625	7.98 (1.42)	5.40 (2.70)	6.64 (1.91)	49
accident	2	2.05 (1.19)	6.26 (2.87)	3.76 (2.22)	33
ace	626	6.88 (1.93)	5.50 (2.66)	6.39 (2.31)	15
ache	627	2.46 (1.52)	5.00 (2.45)	3.54 (1.73)	4
achievement	3	7.89 (1.38)	5.53 (2.81)	6.56 (2.35)	65
activate	4	5.46 (0.98)	4.86 (2.56)	5.43 (1.84)	2
addict	581	2.48 (2.08)	5.66 (2.26)	3.72 (2.54)	1
addicted	628	2.51 (1.42)	4.81 (2.46)	3.46 (2.23)	3
admired	5	7.74 (1.84)	6.11 (2.36)	7.53 (1.94)	17
adorable	6	7.81 (1.24)	5.12 (2.71)	5.74 (2.48)	3
adult	546	6.49 (1.50)	4.76 (1.95)	5.75 (2.21)	25
advantage	629	6.95 (1.85)	4.76 (2.18)	6.36 (2.23)	73
adventure	630	7.60 (1.50)	6.98 (2.15)	6.46 (1.67)	14
affection	7	8.39 (0.86)	6.21 (2.75)	6.08 (2.22)	18
afraid	8	2.00 (1.28)	6.67 (2.54)	3.98 (2.63)	57
aggressive	9	5.10 (1.68)	5.83 (2.33)	5.59 (2.40)	17
agility	22	6.46 (1.57)	4.85 (1.80)	5.87 (1.52)	3
agony	10	2.43 (2.17)	6.06 (2.67)	4.02 (2.49)	9
agreement	631	7.08 (1.59)	5.02 (2.24)	6.22 (1.85)	106
air	632	6.34 (1.56)	4.12 (2.30)	5.10 (1.56)	257
alcoholic	582	2.84 (2.34)	5.69 (2.36)	4.45 (2.56)	3
alert	11	6.20 (1.76)	6.85 (2.53)	5.96 (2.24)	33

Tabla 1: *Affective Norms for English Words*. Bradley, M.M., & Lang, P.J. (1999). En total son aproximadamente 600 palabras.

Stevenson & James (2008) los Sonidos Internacionales Afectivos Digitalizados (IADS) corresponde a una base de datos de 111 sonidos

caracterizados en las dimensiones afectivas de la Valencia, Activación y Dominancia.

		Predicting Valence		Predicting Arousal		Predicting Dominance	
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
Negative valence sounds	happiness	.361	3.268**	-.460	-0.424	.279	2.787*
	fear	-.415	-2.779*	.847	5.729***	-.873	-6.437***
	anger	-.069	-0.485	.068	0.483	.092	0.713
	disgust	-.056	-0.523	-.126	-1.190	.085	0.872
	sadness	-.046	-0.346	-.164	-1.241	.224	1.853
Positive valence sounds	happiness	.815	9.167***	.740	6.989***	.257	2.733*
	fear	-.073	-0.741	.398	3.373***	-.768	-7.338***
	anger	.016	0.162	.214	1.847	.236	2.294*
	disgust	.017	0.215	.279	2.910**	.074	0.865
	sadness	.065	0.794	-.150	-1.532	-.033	-0.384

Tabla 2. International Affective Digitized Sounds (IADS), Categorización de las Emociones de Valencia, Activación y Dominancia por sonidos positivos y negativos.

Lang, Bradley & Cuthbert (1997) el Sistema Internacional de Imágenes Afectivas (IAPS) ha sido desarrollado con el fin de proporcionar un conjunto de estímulos emocionales normativos para las investigaciones experimentales de la emoción y la atención. El cual está compuesto por una serie de fotografías estandarizadas, altamente evocadoras de la emoción, adaptadas a nivel internacional incluyendo contenidos a través de una amplia gama de categorías semánticas.

#### 5.1.5 SAM (Self - Assessment Manikin)

Como un instrumento para evaluar un estímulo en las tres dimensiones de Valencia, Activación y Dominancia, Lang (1980) “creó el Maniquí de Autoevaluación (Self - Assessment Manikin, SAM) denominado como una medida pictográfica no verbal”. Su primera versión se aplicaba mediante ordenador, luego se desarrolló una versión para la evaluación masiva de estímulos que consiste en “lápiz y papel”.

Actualmente está disponible una versión para PC y una para uso por scanner. (Redondo, Fraga, Comesaña y Perea, 2005).

A través de las figuras se pretende que este instrumento sea de fácil aplicación; es decir que logre ser comprendido por el individuo al cual se aplica, consolidándose como una herramienta que permite un análisis universal.

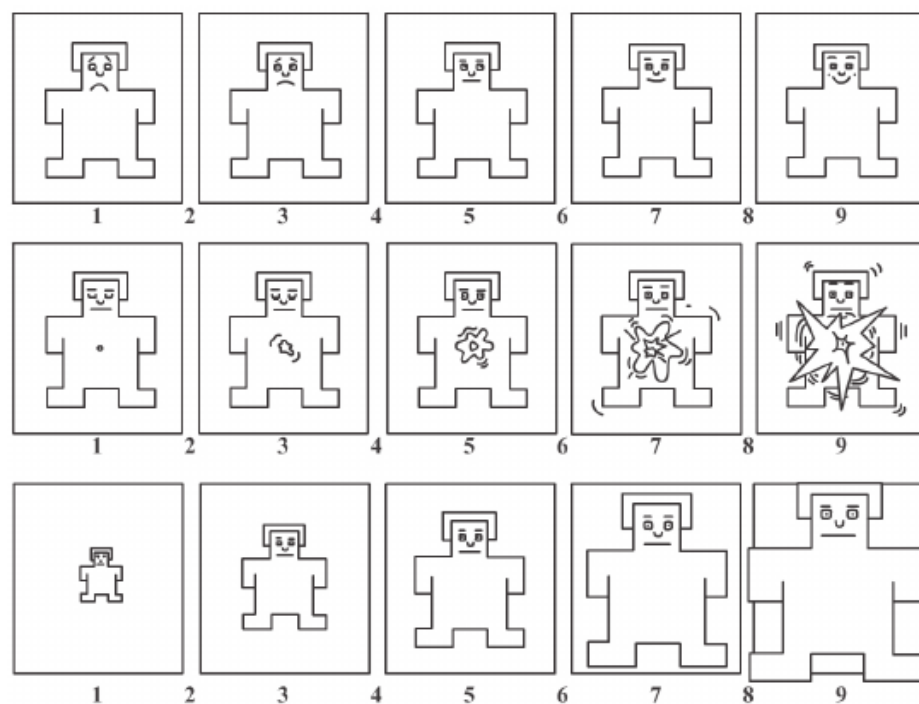


Figura 5: Maniquí de Autoevaluación (SAM). Recuperada de:  
[https://www.researchgate.net/figure/5887985\\_fig1\\_Figure-1-Self-Assessment-Manikin-SAM-Self-evaluation-scales-for-the-dimensions-of](https://www.researchgate.net/figure/5887985_fig1_Figure-1-Self-Assessment-Manikin-SAM-Self-evaluation-scales-for-the-dimensions-of)

Lang, (1980) “el rango del SAM, en la dimensión de Valencia, se extiende desde lo agradable (representado por una figura sonriente) a lo desagradable (representado por una figura ceñuda). En la dimensión de Activación, el rango del SAM comprende desde la excitación (representada por una figura de ojos desorbitados) hasta la calma

(representada por una figura soñolienta). Por último, la dimensión de Dominancia abarca desde lo incontrolable (representado por una figura sobredimensionada) hasta lo controlable (representado por una figura diminuta)”.

SAM está conformado por tres escalas tipo Likert pictográficas, esta escala permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del individuo al que se aplica el estudio. Cada una de las escalas contiene gráficos (muñecos) que representan las tres dimensiones valencia, activación y dominancia con un rasgo facial que las caracteriza y diferencia.

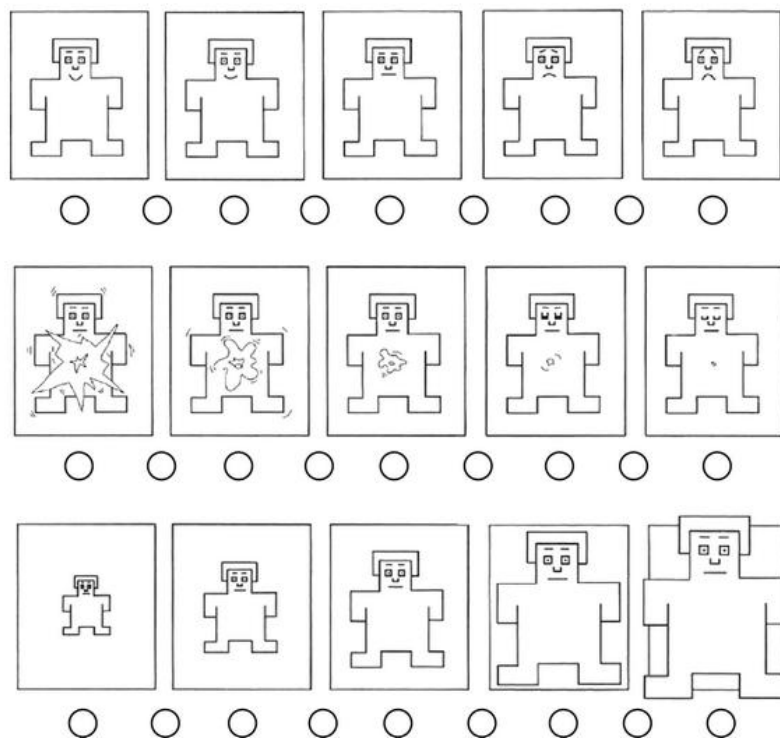


Figura 6: Escala de Likert - Maniquí de Autoevaluación (SAM).

Recuperada de: [http://lia.dc.ufscar.br/wp-content/uploads/2013/08/206983.fig\\_.002.jpg](http://lia.dc.ufscar.br/wp-content/uploads/2013/08/206983.fig_.002.jpg).

La dimensión de Activación inicia en 1 para reflejar calma, 5 representa una excitación moderada y finalmente 9 una excitación alta, como se representa en la siguiente figura.

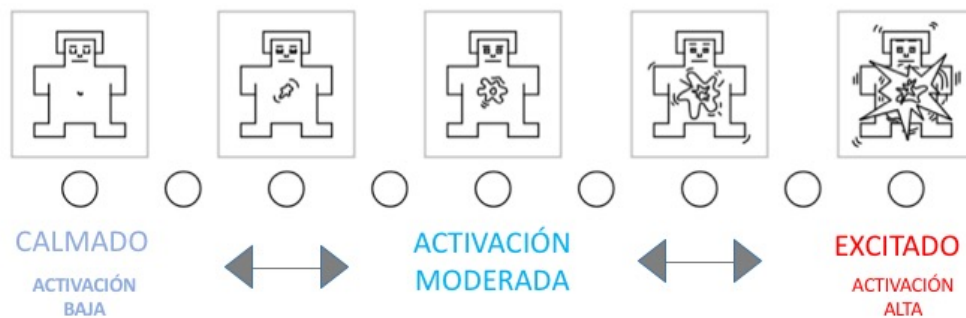


Figura 7: Representación de Activación - Likert (SAM). Autoría propia.

## 5.2 La dimensión de Activación

La dimensión de Activación es una variable directamente relacionada con los procesos cognitivos y afectivos, que representa el nivel de excitación del cuerpo como una capacidad humana para reaccionar a los estímulos externos. Activación es un estado fisiológico y psicológico de alerta. Es una dimensión fundamental en el estudio de las emociones, dado que está relacionada con procesos simples como la conciencia y la atención y con tareas más complejas como la retención de información y la formación de actitudes. (Belanche, Flavián & Pérez-Rueda, 2014, p. 32).

La dimensión de Activación corresponde al nivel de excitación fisiológica que presenta un individuo ante una emoción, la cual se expresa a través de una serie de reacciones que van desde una alta ansiedad hasta la completa calma manifestándose en una motivación intensa o una carencia total de respuesta motora.

La dimensión de Activación se refiere al nivel de excitación e intensidad de la emoción. Esta dimensión representa la activación de cualquiera de los dos sistemas (apetitivo – aversivo) o bien la coactivación de ambos sistemas y es precisamente esto lo que determina la conducta. De acuerdo con lo anterior, las dimensiones de Valencia y Activación representan la expresión de las emociones en su totalidad, ya que la primera define el tipo de emoción y la segunda la intensidad de esta.

### 5.2.1 Influencia de la dimensión de Activación en el Aprendizaje

En los últimos años, la dimensión de Activación se ha convertido en un enfoque de estudio en campos como el psicológico, social, marketing y la comunicación con el objetivo de identificar las razones por las cuales está interviene en el aprendizaje, la actitud y el comportamiento de las personas.

Estudios han determinado que la memoria de los estímulos que producen una Activación alta representan efectos de memorización, es decir, la dimensión de Activación permite una mayor recordación de sucesos en intervalos de retención largos que en intervalos de tiempo cortos; entendiendo esta retención de tiempo corto entre 15 - 20 minutos e intervalos largos se refiere a cualquier periodo de tiempo más duradero. (Singh & Churchill, 1987, p. 5), lo cual se ve claramente representado en la siguiente figura.

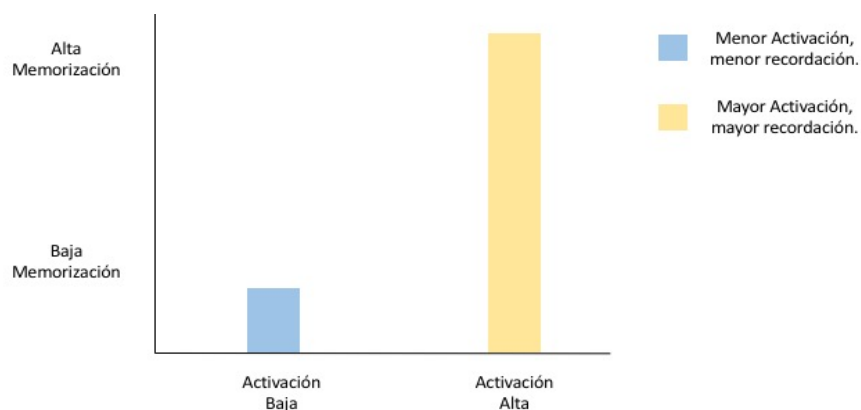




Figura 8: Influencia de la dimensión de Activación en la memoria.  
Autoría propia.

Lo mencionado anteriormente está respaldado por la teoría de Decremento de Acción, la cual sugiere que todo evento psicológico - estimulante genera una huella en el cerebro, es decir, altos niveles de Activación conducen a una recordación más duradera y por tanto, una mayor memoria a largo plazo. (Singh & Churchill, 1987, p5).

Según Belanche, Flavián y Pérez-Rueda (2014) esto se debe a que la dimensión de Activación esta íntimamente relacionada con procesos cognitivos y afectivos de los seres humanos, reflejados en el nivel de excitación del cuerpo como una respuesta para reaccionar a los diferentes estímulos externos a los que se está expuesto segundo a segundo.

Por lo tanto, la dimensión de Activación se ha convertido en una variable fundamental en el estudio de las emociones por su relación con procesos como la conciencia, la atención y también con estados más complejos como la memorización y la formación de actitudes del ser humano.

### **5.2.2 Influencia de la dimensión de Activación en la efectividad de la Publicidad**

De acuerdo con lo anterior, la dimensión de Activación representa una variable de estudio interesante en el mundo publicitario, pues al momento de analizar el efecto que genera determinado anuncio en un individuo permite identificar qué tan eficiente o no fue la comunicación empleada por el anunciante.

En campos de investigación de marketing, técnicas como la neurociencia se han convertido en las más relevantes para lograr una medición de la reacción emocional generada por la publicidad. La resonancia magnética funcional (IRMf), electroencefalografía (EEG), electromiograma (EMG) y conductividad cutánea son las técnicas neurofisiológicas más relevantes actualmente para comprender mejor el comportamiento del consumidor.

La memoria, el afecto y la persuasión son los tres aspectos fundamentales de la motivación cognitiva en el procesamiento de la información del consumidor. Lograr llamar la atención de los consumidores es uno de los primeros pasos para procesar la información de los anuncios y la estimulación ayuda a obtenerlo como un impulso que exige operaciones cognitivas. (Belanche, Flavián & Pérez-Rueda, 2014, p. 33).

Según Belanche, Flavián & Pérez-Rueda (2014) Actitud de un Anuncio (AAd) es uno de los constructos más relevantes en la investigación publicitaria. Es definido como “una predisposición aprendida a responder de manera consistentemente favorable o desfavorable a la publicidad en general, interviniendo fundamentos cognitivos y afectivos”. (AAd) es un pronosticador útil de las intenciones de comportamiento, y es por esto, que se ha convertido en una variable crítica para los diseñadores de la publicidad, dado que un aumento de la respuesta emocional es resultado de un AAd favorable, incrementando la participación y la atención del individuo en el anuncio.

### **5.2.3 Caso**

En el artículo *The Influence of Arousal on Advertising Effectiveness* realizado por Belanche, Flavián & Pérez-Rueda en el año 2014 se realizó el siguiente estudio experimental que tenía como principal objetivo lograr una medición de la Activación y por consiguiente la

selección de anuncios altamente efectivos.

En primer lugar, con el objetivo de seleccionar los comerciales (videos) que se utilizarían se realizó un pretest a 42 individuos. La instrumentación utilizada (electroencefalografía, sensor de conductancia de la piel y otros biosensores) y la presentación del video se sincronizaron dentro del amplificador común y del software. Se presentaron 24 videos aleatoriamente, lo cual permitió establecer un nivel de activación a cada video obtenido por la superposición de excitación de cada sujeto, seleccionando el video que logró una mayor activación.

Posterior a esto, se aplicó el estudio a 73 estudiantes, se crearon dos escenarios de video experimental de 30 segundos; en el primero se presentaba el video de alta activación y 8 seg después el nombre de la marca por 3 seg; en el segundo escenario se presentaba el video de activación neutra-baja y luego el nombre de la marca.

AAd se midió por tres elementos a partir de siete puntos en la escala Likert, en el que los encuestados tenían que indicar su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Me gusta el anuncio", "El anuncio me llama la atención" y "El anuncio es interesante para mí". El recuerdo de la marca se midió mediante una pregunta directa pidiendo el nombre de la marca anunciada y codificada por dos jueces externos. La probabilidad - motivación a una acción de compra se midió con una escala de 7 puntos (de muy baja a muy alta probabilidad).

Con este estudio se llegó a las siguientes conclusiones: AAd es más alto en una condición de diseño de alta Activación, cuando los consumidores observan una secuencia de vídeo emocionante específica, reaccionan inconscientemente y se presenta un Activación alta activando la atención para lograr una memorización más precisa. El estímulo adquiere importancia a través de un proceso de asociación para recordar otros elementos del anuncio (por ejemplo, el nombre de la marca). En consecuencia, la recordación de marca es mayor para los anuncios con un diseño de alta excitación en comparación con los

anuncios sin ellos.

Finalmente, los resultados del estudio revelan una diferencia significativa en la probabilidad de compra entre los anuncios de video que presentan alto diseño de Activación versus un diseño con una Activación neutra - baja. Por lo tanto, este hallazgo sugiere que el diseño de alta Activación capta no sólo el interés de los espectadores, sino que también aumenta la atracción del consumidor hacia el producto como se indica por una mayor probabilidad - motivación a la acción de compra.

En resumen, se podría afirmar que los consumidores prefieren, disfrutan y se involucran más con la publicidad que logra generar una alta Activación en comparación con un anuncio no estimulante.

Es importante tener en cuenta que actualmente las personas están expuestas a una continua sobrecarga de información, es decir existe una gran saturación por el continuo incremento de industrias y su necesidad de darse a conocer y llamar la atención, lo que finalmente genera indiferencia en el consumidor; por tanto, el estudio *The Influence of Arousal on Advertising Effectiveness* afirma que una secuencia de Activación alta en un comercial ayuda a despertar la mente consciente y subconsciente, obtener la atención del público objetivo y facilitar el procesamiento de los mensajes.

### **5.3 Las redes sociales, el nuevo escenario de la emoción**

Con el origen de la Web (World Wide Web) y su impactante evolución y transformación en web 2.0 surgen redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras, las cuales representan en la actualidad herramientas que permiten a los seres humanos infinidad de oportunidades para establecer una comunicación con su entorno rompiendo las barreras del tiempo y espacio.

*“Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red” (Orihuela, 2008, p. 2).*

Las redes sociales son un fenómeno social y tecnológico, dado que con el origen de estas se ha transformado radicalmente la forma en la que los seres humanos nos comportamos y relacionamos con el mundo exterior. Se trata entonces de una plataforma que permite a sus usuarios crear un perfil on-line, el cual puede ser personalizado de la forma que prefieran de acuerdo a su personalidad, características, gustos, pensamientos y demás variables que los defienden y los hace únicos, en su mayoría permiten compartir fotografías, música, opiniones y como una de las funciones principales de estas redes es el hecho de que es posible establecer relaciones interpersonales y estar en contacto continuamente con sus familiares, amigos y conocidos sin importar el lugar, el medio, ni el momento.

Las redes sociales se han convertido en un espacio que permite que sus usuarios tengan paralelamente un mundo real y a la vez virtual, el cual les brinda la posibilidad de estar informado, comunicarse con quien lo deseen sin importar el tiempo y la distancia, siendo el entretenimiento el comun denominador.

### **5.3.1 Las dimensiones de la emoción en las redes sociales**

Las dimensiones de la emoción como la Valencia, Activación y Dominancia están presentes en las diferentes redes sociales como consecuencia de la intervención de los usuarios en estas, lo cual está determinado por el nivel de impacto que genera el estímulo en el

usuario.

La dimensión de Valencia corresponde al inicio de la relación entre el usuario y las redes sociales, ya que esta comprende en nivel de agrado o desagrado que impulsa al usuario a generar una respuesta inmediata como reacción ante un estímulo específico, esta respuesta puede ser de carácter positivo o negativo.

La dimensión de Activación en las redes sociales se ve reflejada en la energía que invierte el usuario en dicha red, representada en la necesidad que siente cada individuo de realizar determinada acción al ver un contenido altamente estimulante, es decir su reacción va más allá de la Valencia (agrado o desagrado), y es esta Activación la dimensión que inicia la interacción, reflejada acciones como comentar y compartir.

Por último la dimensión de Dominancia en las redes sociales es la determinante de que la respuesta evocada en la dimensión de Activación trascienda o se detenga.

#### **5.4 Facebook, la red social más popular**

Según el informe Digital In 2017 elaborado por We Are Social 2017 en colaboración con Hootsuite sobre estadísticas, análisis y tendencias digitales, Facebook con 1.871 millones, es la red social con mayor número de usuarios activos en el mundo.

Actualmente Facebook, representa para el social media la red más popular por su gran índice de usuarios activos, esto se debe esencialmente porque permite al usuario crear su perfil, establecer relaciones interpersonales, estar en contacto en todo momento y espacio con quien lo desee y además de esto brinda al usuario la posibilidad de expresar sus más profundas emociones, pensamientos e ideas a través de estados, comentarios, publicaciones con contenido de texto y fotografías. Joinson (2008) "los usuarios de Facebook

asocian esta red con las siguientes frases: conexión social, identidades compartidas, contenido, investigación social, navegación en redes sociales y actualización del estado”.

Facebook, además de brindar a sus usuarios la posibilidad de crear un perfil de acuerdo con su personalidad el cual pueden personalizar a su gusto, compartiendo fotografías, música y experiencias más significativas de su vida, también les permite establecer conexiones a nivel mundial con un sinnúmero de personas, siendo esta su funcionalidad básica y la más relevante para sus usuarios.

De acuerdo con Joinson (2008) entre los principales usos que los usuarios hacen de Facebook está en primer lugar la “búsqueda social”, es decir la exploración de información sobre personas que no están en línea y en segundo lugar está el uso de “navegación social”, el cual corresponde al uso del sitio con el objetivo de establecer nuevas conexiones en ocasiones queriendo que la interacción sea fuera de línea. Representando esta “búsqueda social”, el principal uso que hacen los usuarios de Facebook, con el objetivo de indagar y conocer más sobre un individuo que se conoce fuera de línea.

Golder (2008) aunque un 90,6% de los mensajes enviados por Facebook sean para amigos, una significativa proporción del 41,6% son enviados a amigos que están fuera de la red local, lo que significa que la mensajería se emplea comúnmente para mantener y construir vínculos sociales a través de la distancia, como por ejemplo para estar siempre en contacto con un amigo que se encuentra lejos.

Facebook se ha convertido en uno de los componentes fundamentales en la vida de las personas; dado que es una red con la que interactúan en todos los momentos del día; entre los usos más relevantes están: chatear con amigos, familiares y nuevos contactos, informarse, buscar información de una persona que conocieron fuera de línea y les interesa.

#### **5.4.1 Facebook y las marcas**

Lampe (2008) propone que los sitios de redes sociales como Facebook pueden tener un uso de vigilancia, dado que por medio de este sus usuarios pueden hacer un seguimiento a marcas de su interés y a la vez las marcas pueden conocer por medio del análisis de las reacciones y comportamiento de sus usuarios en estas las percepciones, gustos y pensamientos, información que en general es en una gran herramienta para sus próximas estrategias digitales.

Facebook no solo permite a sus usuarios realizar un rastreo a sus contactos, sino también a un sin fin de marcas con el objetivo de conocer cuáles son sus productos, ofertas, tendencias, precio (si es el caso), entre otras variables de interés de los usuarios.

Y es por esta razón, que Facebook además de ser una red para interactuar con otras personas en línea, se ha convertido en un medio ideal para las marcas dirigir su comunicación digital, ya que a través de este se puede generar una interactividad, es decir una comunicación bidireccional entre el usuario y la marca la cual permite conocer a fondo cuáles son los pensamientos, gustos, intereses, y necesidades del consumidor, siendo las emociones el factor determinante para que esto suceda.

#### **5.4.2 Las dimensiones de la emoción en Facebook**

Por su parte la dimensión de Valencia se ve reflejada en Facebook en el instante en el que un contenido genera en el usuario determinada emoción representada en una respuesta inmediata que determina el nivel de agrado o desagrado. Es decir, cuando el usuario al ver un contenido emplea los botones “me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja”.





Figura 9: Botones de Facebook. Recuperado de: [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

La dimensión de Activación en Facebook va más allá de emplear los botones “me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja”, pues esta determina el inicio de lo que se conoce como la interacción y seguido de esto la viralidad, ya que consiste en la necesidad del usuario realizar acciones como el comentar y el compartir como resultado de un escenario altamente estimulante.



Figura 10: Acción de comentar y compartir en Facebook. Recuperado de: [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Por último, la dimensión de Dominancia representa en Facebook la probabilidad de que el usuario continúe o no con la acción realizada en la dimensión de Activación, es decir si continúa comentando o compartiendo el contenido.

## 5.5 Compartir información

Día a día, segundo a segundo las personas hablan y hablan de sus vidas, de lo que les gusta, molesta, interesa, de sus experiencias, de

sus familias, noticias de lo que sucede en el mundo, en fin de todo, pues hablar con las personas que nos rodean es una necesidad de todo ser humano. Según Berger y Milkman (2011) “esta comunicación interpersonal afecta a todo, desde la toma de decisiones y el bienestar hasta la difusión de ideas, la persistencia de los estereotipos y la difusión de la cultura” (p. 1).

Sin embargo, aunque todos sabemos que esta comunicación es fundamental, es importante pensar *¿qué impulsa a las personas a compartir, y ¿por qué algunas historias e información se comparten más que otras?*

Koenig (1985) plantea la teoría de las “3C”, la cual consiste en que esta transmisión social de la información está vinculada a tiempos de conflicto, crisis y catástrofe y la principal explicación de este fenómeno ha sido la ansiedad generalizada (es decir, aprehensión sobre los resultados negativos). Por otro lado, el compartir social de la información también corresponde a sucesos positivos, entonces ahora surgen nuevos interrogantes *¿por qué las emociones impulsan el compartir? y ¿por qué algunas emociones aumentan el compartir más que otras?* (Berger, 2011, p. 891).

### **5.5.1 Influencia de las emociones en el compartir la información**

En el artículo *Arousal Increases Social Transmission of Information* realizado por Jonah Berger en el año 2011, se plantea que las emociones caracterizadas por una Activación alta, como la ansiedad o la diversión son más propensas a ser compartidas que las emociones caracterizadas por una Activación baja como la tristeza o el contentamiento.

Lo anterior fue comprobado en dos experimentos; en el primero, se mostró a los participantes un video emocionalmente neutro y un video emocionalmente alto, estos calificaron lo emocionados que se sintieron

después de ver el video, usando tres escalas de 7 puntos (pasiva - activa, suavemente encendida y baja - alta energía), las puntuaciones se promediaron para formar un índice de excitación. En segundo lugar, el objetivo era medir la trasmisión social, para esto se mostró a los participantes un artículo y un video emocionalmente neutros, evaluando qué tan dispuestos estaban a compartir con amigos, familiares y compañeros de trabajo usando una escala que variaba de 1 (nada) a 7 (extremadamente). Las calificaciones para el artículo y el video se promediaron para formar un índice de transmisión social.

Luego de realizar ambos experimentos se llegó a las siguientes conclusiones:

En comparación con los participantes inducidos a sentirse contentos o tristes (baja excitación), los participantes inducidos a sentir diversión o ansiedad (excitación alta) estaban más dispuestos a compartir contenido con otras personas (Berger, 2011, p. 892). Lo cual es representado en la siguiente figura.

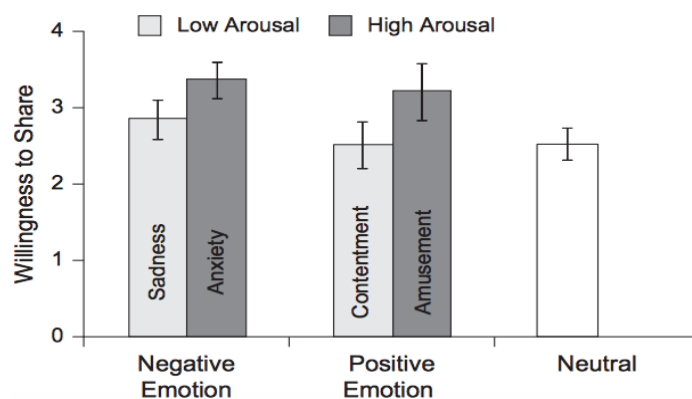


Figura 11: La voluntad de compartir información. Recuperada de: <https://pdfs.semanticscholar.org/5808/518eca0402a9d3afb14b194860b3ec117cb6.pdf>.

Por otro lado, el contenido inductor de Activación debe ser compartido más que el contenido que no induce la Activación. Lo cual se puede ver en la siguiente figura.

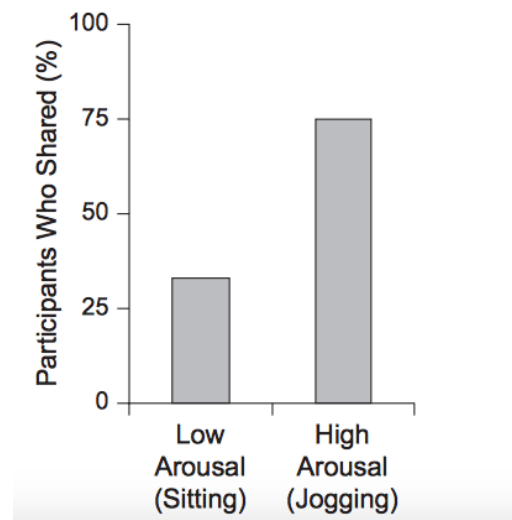


Figura 12: Influencia de la Activación en el compartir. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/5808/518eca0402a9d3afb14b194860b3ec117cb6.pdf>.

Berger y Milkman (2013), afirman que las características emocionales del contenido influyen en la decisión de compartirlo, tanto por la emoción que evoca en el espectador como por el hecho de que éste quiera compartir con los demás los sentimientos y emociones que ha experimentado. (Hernández, 2015, p. 7).

### **5.5.2 Influencia de la dimensión de Activación en la interacción y viralidad de contenidos**

Actualmente, compartir contenidos en línea representa una parte fundamental de la vida moderna; las personas envían artículos periodísticos a sus amigos, transmiten videos de YouTube, en fin

comparten información continuamente. Allsop, Bassett y Hoskins (2007) el 59% de las personas informan que frecuentemente comparten contenido en línea con otros. (Berger & Milkman, 2011, p. 1).

A continuación, en el artículo *What Makes online Content Viral?* realizado por Jonah Berger and Katherine Milkman en el año 2011, se examina cómo las características del contenido impulsan la transmisión social y la viralidad, para esto no solo se examinó si el contenido positivo es más viral que el negativo, sino que al contrario este compartir va más allá de la dimensión de Valencia, analizando entonces cómo las emociones específicas evocadas por determinado contenido y la Activación que inducen es lo que realmente conlleva a una transmisión social, es decir a la viralidad.

Para lograr esto, en primer lugar analizan 7000 artículos del New York Times y así conocer la "lista más enviada por correo electrónico" del periódico, examinan la influencia de la dimensión de Valencia en el contenido, es decir si el artículo es clasificado como positivo o negativo. En segundo lugar, manipulan experimentalmente la emoción evocada específicamente por el contenido con el objetivo de comprobar el impacto causal de la dimensión de Activación en el compartir.

Luego de realizar el estudio, se llegó a conclusiones como: Existe una mayor probabilidad de que el contenido positivo sea más viral que el negativo. Smith & Ellsworth (1985) sin embargo, es importante tener en cuenta que la transmisión social del contenido es impulsada por algo más que la Valencia, es decir, mientras que el contenido que genera diversión (emoción positiva) es más viral, el contenido que conduce a la tristeza (emoción negativa) es menos viral, esto se debe a que el compartir difiere en el nivel de excitación fisiológica que evoca la emoción, es decir en la dimensión de Activación.

Barrett & Russell (1998) “emociones como la ira, la ansiedad y la tristeza son negativas, pero es importante resaltar que mientras la ira y la ansiedad se caracterizan por presentar estados de mayor Activación, la tristeza presenta una baja Activación o desactivación” (Berger & Milkman, 2011, p. 2).

Heilman (1997) esta diferencia en el compartir o no radica en el hecho de que la Activación es un estado de “movilización”, es decir es un motivante para la acción (compartir), mientras que la baja Activación o desactivación genera relajación (Berger & Milkman, 2011, p. 2).

Por lo tanto, dos emociones de la misma Valencia que se caracterizan por evocar diferentes niveles de Activación como la ira y la tristeza tienen diferentes efectos sobre el compartir, es por esta razón que la acción de compartir está íntimamente ligada con la dimensión de Activación.

Lo anterior sugiere que el compartir es más que simplemente compartir cosas positivas y evitar compartir cosas negativas, dado que el contenido que evoca emociones de Activación, es decir, temor, cólera y ansiedad, independientemente de su Valencia es más viral. (Berger & Milkman, 2011, p. 6).

Según Dobeles (2007) de las emociones (sorpresa, miedo, tristeza, alegría, asco e ira), la que provoca una mayor viralidad es la emoción de la sorpresa. Asimismo, afirma que para que el contenido sea compartido, no es suficiente con la presencia de las emociones, pues es fundamental que el contenido capture la imaginación del espectador de forma única e inolvidable. (Hernández, 2015, p. 7).

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que la acción de comentar y compartir va más allá de la dimensión de Valencia, es decir de evocar una emoción positiva o negativa, dado que en emociones negativas como la tristeza y la ira es posible que la dimensión de Activación se presente solo en la ira, pues esta genera un mayor grado de excitación, lo cual se ve reflejado en el comportamiento del

individuo, en Facebook esto incita al usuario a realizar acciones como comentar y compartir, es decir, siente la necesidad de que lo que acaba de ver sea visto por más personas al igual que lo que sinete, por lo tanto existe la posibilidad de que el contenido sea viral.

### 5.5.3 Caso Pet's Life

Pet's Life es una tienda para mascotas on-line que comercializa artículos y alimento para perros y gatos, además brinda servicio médico veterinario.

Pet's Life el 6 de Noviembre de 2016 compartió el siguiente gif, el cual es un caso ideal para citar como ejemplo en la presente monografía, pues refleja claramente como un contenido altamente estimulante da paso a la Activación, y cómo está Activación genera en el usuario acciones que conllevan a comentar y compartir y por lo tanto a la interacción y la viralidad del contenido, siendo el usuario el protagonista de que esto suceda.



Figura 13: Publicación Gato Pet's Life. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/PetsLifeCo/>.

En esta publicación, en primera instancia se observa la dimensión de Valencia, reflejada en el uso de los diferentes botones de Facebook para un total de:

Todas: 2.143  1.437  661  44  1

Figura 14: Datos de publicación. Valencia. Recuperada de:  
<https://www.facebook.com/PetsLifeCo/>.

En segundo lugar, la dimensión de Activación se ve reflejada en acciones como “comentar” con un rango entre 80 y 100 comentarios generados entre los usuarios y Pet's Life, y en el “compartir” con un total de 224 veces.

En este caso, es claro que la emoción evocada en el espectador es de carácter positivo y que la intensidad de la emoción fue tan representativa que generó altos niveles de Activación reflejados en acciones realizadas por las personas como lo son comentar y compartir, lo que representa para Pet's Life una mayor visibilidad de marca, alcance, impacto e interactividad.

#### **5.5.4 La dimensión de Activación en las marcas**

Como se ha narrado a lo largo del desarrollo de la presente monografía, las emociones corresponden a una respuesta evocada por determinado estímulo y es precisamente esto lo que día a día todas las marcas desean obtener a través de su publicidad, es decir, buscan que su comunicación evoque diversas emociones con el fin de generar una acción, respuesta o comportamiento específico en su público objetivo; de igual forma sucede en el mundo digital, es decir, las marcas en el momento de desarrollar sus estrategias digitales deben tener claro sus



objetivos y de esta forma lograr crear contenidos lo suficientemente estimulantes que generen en el consumidor las acciones esperadas.

En el caso de Facebook, el surgimiento de la dimensión de Activación permite alcanzar objetivos como la interactividad y la viralidad de los contenidos, siendo el protagonista de esto el usuario quien como respuesta a un escenario altamente estimulante reacciona realizando acciones que van más allá de utilizar los botones “me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja”, ya que siente la necesidad de comentar y compartir el contenido que esta viendo para que otras personas también lo vean. Es importante tener en cuenta que para lograr que esto suceda, las marcas deben estudiar las reacciones emocionales que pueden inducir, por medio del empleo de imágenes, palabras, sonidos, colores, entre otros.

En el momento en el que las marcas conocen la influencia de las emociones en la interactividad y en la viralidad de los contenidos podrán desarrollar estrategias digitales efectivas.

Actualmente, las marcas que se enfocan en dirigir su comunicación por medio de plataformas digitales pueden tener un sin fin de beneficios a diferencia de las que emplean los medios tradicionales como la radio, la televisión, medios impresos, publicidad exterior, entre otros, ya que en medios digitales no es necesaria la inversión de cantidades de dinero tan altas como en medios convencionales, por otro lado, los medios digitales permiten conocer de forma inmediata el impacto que genera su comunicación en el usuario gracias a que en las redes sociales como Facebook es posible que las personas al igual que en la vida real expresen sus emociones y más profundos sentimientos por medio del uso de los botones además de comentar y compartir el contenido, otro aspecto importante es que en el mundo del internet no existen límites en cuanto al lugar, el tiempo, edad, cultura, estrato, ni sexo, pues a través de estas redes puede generarse un lenguaje universal.

## 6. Metodología

### 6.1 Revisión bibliográfica

La presente monografía tiene como metodología de trabajo una revisión bibliográfica de carácter descriptivo con el objetivo de sistematizar información de manera conjunta sobre los diferentes conceptos indispensables a estudiar para lograr el desarrollo integral del trabajo.

#### 6.1.1 Técnica

A través de la técnica conocida como fichas bibliográficas se sistematizaron cada una de las fuentes empleadas, las cuales se convierten en una herramienta fundamental para la construcción de la monografía.

#### 6.1.2 Formato

##### Fichas bibliográficas

TÍTULO	
TEXTO DE LA CITA:	COMENTARIOS:
TIPO DE LA CITA	
Nombres y apellidos del autor o los autores	
Año de publicación	
Título y subtítulo del libro	
Número de la edición	
Ciudad de publicación	
Editorial	
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	

## 7. Conclusiones

- Desde hace muchos años, las emociones han representado un objetivo de estudio para filósofos, psicólogos y biólogos, planteando que tanto las emociones agradables como las desagradables están relacionadas con la biología y que su origen está inmerso en un proceso de adaptación y supervivencia de la especie humana.
- Tanto las emociones como su expresión son innatas, sin embargo se ha evaluado su posibilidad de factores del aprendizaje inciden en su expresión.
- Investigadores consideran que la palabra “emoción” y “motivo”, tienen significados similares y ambas están íntimamente relacionadas con acciones que llevan a la actividad del organismo.
- Todas las emociones corresponden a una función que representa utilidad y es esto lo que permite que el individuo reaccione idóneamente ante determinada situación. La función adaptativa de las emociones es la más importante, ya que consiste en preparar al organismo para que realice cierta conducta como respuesta a una condición ambiental (situación - lugar) específica, brindando la energía necesaria para esto.
- A pesar de los estudios realizados en torno a las emociones, no se ha logrado establecer una teoría integral que las defina, sin embargo sí se logró definir su clasificación. Wundt propone que estas se pueden analizar y clasificar en tres dimensiones continuas: Valencia (un constructo bipolar que va de agradable a desagradable), Activación (cuyos polos van de calmado a activado) y Dominancia (extremos de control o controlado).

- Instrumentos de estímulos como Affective Norms for English Words (ANEW), International Affective Digitized Sounds (IADS), International Affective Picture System (IAPS) se han desarrollado con el objetivo de lograr medir las emociones.
- La dimensión de Activación corresponde al nivel de excitación fisiológica que presenta un individuo ante una emoción, la cual se expresa a través de una serie de reacciones que van desde una alta ansiedad hasta la completa calma manifestándose en una motivación intensa o una carencia total de respuesta motora.
- Activación es una dimensión fundamental en el estudio de las emociones, dado que está relacionada con procesos simples como la conciencia y la atención y también a tareas más complejas como la retención de información y la formación de actitudes.
- Las dimensiones de Valencia y Activación representan la expresión de las emociones en su totalidad, ya que la primera define el tipo de emoción y la segunda su nivel de intensidad.
- La dimensión de Activación se ha convertido en un enfoque de estudio en campos como el psicológico, social, marketing y la comunicación con el objetivo de identificar las razones por las cuales está interviene en el aprendizaje, la actitud y el comportamiento de las personas.
- Cuando determinada experiencia produce altos niveles de Activación en un individuo existe una mayor probabilidad de presentar una mayor recordación. Esto se debe a que la Activación es una variable en la que intervienen procesos cognitivos y afectivos.

- La dimensión de Activación por su influencia en los procesos cognitivos representa para la publicidad una herramienta bastante útil que permite identificar qué tan eficiente o no logró ser determinado anuncio.
- Los consumidores prefieren, disfrutan y se involucran más con la publicidad cuando esta logra ser lo suficientemente estimulante y genera una alta *Activación* en comparación con un anuncio no estimulante; activando la atención y por consiguiente la memorización lo que permite que el consumidor posteriormente recuerde elementos como el nombre de la marca y también aumenta la motivación para una acción de compra.
- La presencia de las emociones ha sido fundamental en el desarrollo y evolución de las redes sociales. Actualmente el social media es un escenario que permite la interacción y la creación del contenido, interviniendo un sinnúmero de estímulos que generan en el usuario reacciones, es decir respuestas que dan paso a una comunicación bidireccional entre el usuario y las marcas.
- La Valencia, Activación y Dominancia están presentes en las diferentes redes sociales como consecuencia de la intervención de los usuarios en estas, lo cual está determinado por el nivel de impacto que genera el estímulo en el usuario.
- Facebook representa para el social media la red social más popular por su gran número de usuarios activos. Facebook se ha convertido en uno de los componentes fundamentales en la vida de las personas; dado que es una red con la que interactúan en todos los momentos del día.
- Facebook no solo permite a sus usuarios realizar un rastreo a sus contactos, sino también a un sin fin de marcas con el

objetivo de conocer cuáles son sus productos, ofertas, tendencias, precio (si es el caso), entre otras variables de interés los usuarios.

- Facebook además de ser una red para interactuar con otras personas en línea, se ha convertido en un medio ideal para las marcas dirigir su comunicación, ya que a través de este se puede generar una interactividad, es decir una comunicación bidireccional entre el usuario y la marca la cual permite conocer a fondo cuáles son los pensamientos, gustos, intereses, y necesidades del consumidor.
- La dimensión de Valencia en Facebook corresponde al instante en el que determinado contenido genera en los usuarios una emoción que conlleva a una respuesta inmediata determinando su nivel de agrado o desagrado con este; es decir cuando emplea los botones “me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja”.
- La dimensión de Activación en Facebook va más allá de la Valencia, ya que consiste en la necesidad del usuario realizar acciones como el comentar y el compartir como resultado de un escenario altamente estimulante.
- La dimensión de Dominancia representa en Facebook el instante en el que el usuario continúa o detiene sus acciones.
- Las principales razones por las que un individuo comparte el contenido son: en primer lugar, porque considera que es información útil que puede servirle a alguien más, esté compartido está vinculado con motivos altruistas; en segundo lugar, cuando el contenido es interesante e innovador con el objetivo de generar una buena impresión, es decir lo que comparten refleja que conocen cosas interesantes y por consiguiente son interesantes.

- El compartir información es impulsado por algo que va más allá de la *Valencia*, por lo tanto mientras que el contenido que genera diversión (emoción positiva) es más viral, el contenido que conduce a la tristeza (emoción negativa) es menos viral, esto se debe a que el nivel de activación que evoca la emoción, es decir en la Activación.
- Cuando un contenido logra evocar en el individuo emociones como diversión o ansiedad (Activación Alta) existe una mayor probabilidad de que estos compartan tal contenido con otras personas en comparación de cuando se sienten contentos o tristes (Activación Baja).
- La diferencia en el compartir o no información radica en que la dimensión de Activación corresponde a un estado de “*movilización*”, es decir es un motivante para la acción (compartir), mientras que la carencia de Activación es una desactivación que genera relajación y por lo tanto ninguna posibilidad de la acción.
- Emociones que pertenecen a la *Valencia* caracterizadas por evocar diferentes niveles de Activación como lo son la ira y la tristeza reflejan diferentes efectos en el compartir, por lo tanto esta acción es determinada únicamente por la dimensión de Activación.
- Compartir determinado contenido no está determinado por el hecho de que este sea positivo o negativo, dado que el contenido que evoca emociones de Activación a pesar de su *Valencia* logra ser más viral.

- En general los contenidos con imágenes divertidas tienden a generar mayor Activación, reflejándose en acciones como el comentar y compartir.
- Los contenidos que se caracterizan por tener imágenes con expresiones faciales tienden a ser más comentadas y compartidas.
- Actualmente para las marcas tener conciencia de cómo funcionan las emociones y su influencia en el comportamiento de las personas en redes sociales como Facebook les permitirá generar contenidos que logren una mayor visibilidad de marca, alcance, impacto e interactividad, es decir un contenido realmente exitoso.
- Las redes sociales construyen un lenguaje universal.



## 8. Referencias bibliográficas.

- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2014). The Influence of Arousal on Advertising Effectiveness. *Measuring Behavior*. Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados.
- Berger, J & Milkman, K. (2011). ¿Qué hace que un contenido en línea sea viral?. Asociación americana de mercadeo. ISSN: 0022-2437.
- Berger, J & Milkman, K. (2011). What makes online content viral? *Journal of marketing research*. APS (Asociación para Ciencias Psicológicas).
- Chayo-Dichy, R., Vélez, A., Arias, N., Castillo, G. & Ostrosky, F. (2003). Valencia, activación, dominancia y contenido moral, ante estímulos visuales con contenido emocional y moral: un estudio en población mexicana. *Revista Española de Neuropsicología* 5, 3-4: 213-225.
- Chóliz, M. (2005): *Psicología de la emoción: el proceso emocional* [www.uv.es/=choliz](http://www.uv.es/=choliz).
- Fernández, H. (2015). *Influencia de las emociones en el marketing viral*. Facultad de ciencias económicas y empresariales ICADE.
- Irrazabal, N., Aranguren, M., Zaldúa, E., & Giuliano, N. (2015). Datos normativos del Sistema Internacional de Imágenes Afectivas (IAPS) en una muestra Argentina. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento* Vol 7, N° 3, 34 – 50.
- Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people? motives and use of facebook. In *Proceedings of the*

*SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.

Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista de política, cultura y arte. Edición 119.

Ostrosky, F. & Vélez, A. (2013). Neurobiología de las emociones. *Revista de Neuropsicología, Neuropsiquiatría y Neurociencias*, 13 (1), 1-13.

Palmero, F. (2003). La emoción desde el modelo biológico. Revista electrónica de motivación y emoción. Revista electrónica de motivación y emoción.

Redondo, J., Fraga, I., Comesaña, M., & Perea, M. (2005). Estudio normativo del valor afectivo de 478 palabras españolas. *Psicológica* 26, 317-326.

Singh, S. N., & Churchill Jr, G. A. (1987). Arousal and advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 16(1), 4-40.

## 9. Lista de figuras y tablas

**Figura 1:** Funciones de las emociones (Plutchik, 1980).

Recuperada de:

<https://teoriasdelasemociones.files.wordpress.com/2015/10/captura-de-pantalla-2015-10-15-a-las-17-29-46.png>.

**Figura 2:** Rueda de las emociones. Robert Plutchik (1980).

Recuperada de: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/3d/f9/e8/3df9e869fb13602ffff7088616f808dd.png)

[ak0.pinimg.com/originals/3d/f9/e8/3df9e869fb13602ffff7088616f808dd.png](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/3d/f9/e8/3df9e869fb13602ffff7088616f808dd.png).

**Figura 3:** Emociones primarias MacLean (1992) y Emociones secundarias Damasio (1994). Autoría propia.

**Figura 4:** Dimensiones de las emociones. (Lang, Bradley & Cuthbert, 2001 - 2005).

Recuperada de: [http://2.bp.blogspot.com/-](http://2.bp.blogspot.com/-gV67MCIRCxg/T4XFKC_7KwI/AAAAAAAAAcA/Upssp05mQtxw/s1600/dimensiones+delas+emociones.jpg)

[gV67MCIRCxg/T4XFKC\\_7KwI/AAAAAAAAAcA/Upssp05mQtxw/s1600/dimensiones+delas+emociones.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-gV67MCIRCxg/T4XFKC_7KwI/AAAAAAAAAcA/Upssp05mQtxw/s1600/dimensiones+delas+emociones.jpg).

**Figura 5:** Maniquí de Autoevaluación (SAM).

Recuperada de:

[https://www.researchgate.net/figure/5887985\\_fig1\\_Figure-1-Self-Assessment-Manikin-SAM-Self-evaluation-scales-for-the-dimensions-of](https://www.researchgate.net/figure/5887985_fig1_Figure-1-Self-Assessment-Manikin-SAM-Self-evaluation-scales-for-the-dimensions-of).

**Figura 6:** Escala de Likert - Maniquí de Autoevaluación (SAM).

Recuperada de: [http://lia.dc.ufscar.br/wp-](http://lia.dc.ufscar.br/wp-content/uploads/2013/08/206983.fig_.002.jpg)

[content/uploads/2013/08/206983.fig\\_.002.jpg](http://lia.dc.ufscar.br/wp-content/uploads/2013/08/206983.fig_.002.jpg)

**Figura 7:** Representación de Activación - Likert (SAM). Autoría propia.

**Figura 8:** Influencia de la dimensión de Activación en la memoria.

Autoría propia.

**Figura 9:** Botones de Facebook.

Recuperado de:

[www.facebook.com](http://www.facebook.com).

**Figura 10:** Acción de comentar y compartir en Facebook.

Recuperado de:

[www.facebook.com](http://www.facebook.com).

**Figura 11:** La voluntad de compartir información.

Recuperada de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/5808/518eca0402a9d3afb14b194860b3ec117cb6.pdf>.

**Figura 12:** Influencia de la Activación en el compartir.

Recuperado de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/5808/518eca0402a9d3afb14b194860b3ec117cb6.pdf>.

**Figura 13:** Caso Pet's Life.

Recuperada de:

<https://www.facebook.com/PetsLifeCo/>.

**Figura 14:** Datos de publicación. Valencia.

Recuperada de:

<https://www.facebook.com/PetsLifeCo/>.

**Tabla 1:** *Affective Norms for English Words*. Bradley, M.M., & Lang, P.J. (1999). En total son aproximadamente 600 palabras.

**Tabla 2:** International Affective Digitized Sounds (IADS), Categorización de las Emociones de Valencia, Activación y Dominancia por sonidos positivos y negativos.

## 10. Anexos

<b>LA EMOCIÓN</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> "Casi todo el mundo piensa que sabe qué es una emoción hasta que intenta definirla. En ese momento prácticamente nadie afirma poder entenderla"	<b>COMENTARIOS:</b> Desde hace miles de años, filósofos, biólogos, psicólogos, han estudiado la emoción con el objetivo de establecer una definición integradora, sin embargo en la actualidad no existe una única teoría en su totalidad la emoción.
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Cita de Cita
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Wenger, Jones y Jones
<b>Año de publicación</b>	1962
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Psicología de la emoción: El proceso emocional
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Valencia, España
<b>Editorial</b>	
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 3

<b>LA EMOCIÓN</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> La palabra emoción se deriva de la palabra latina emover, que significa remover, agitar, conmover, excitar. De hecho, tanto la palabra "emoción" como la palabra "motivo" tienen significados similares, y las dos pueden despertar, sostener y dirigir la actividad del organismo. Muchos investigadores aún piensan que	<b>COMENTARIOS:</b> La palabra emoción y motivo tienen gran similitud en cuanto a su significado, dado que ambas están relacionadas con dirigir el comportamiento - acción de un individuo

los conceptos de emoción y de motivación son equivalentes	
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Indirecta
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Feggy Ostrosky & Alicia Vélez
<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Neurobiología de las emociones
<b>Número de la edición</b>	13
<b>Ciudad de publicación</b>	México
<b>Editorial</b>	Revista Neuropsicología, Neuropsiquiatría y Neurociencias
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 2

<b>TEORÍAS EVOLUCIONISTAS DE LA EMOCIÓN</b>	
<p><b>TEXTO DE LA CITA:</b> Darwin, basando biológicamente sus premisas, establece que los movimientos corporales y las expresiones faciales cumplen un papel de comunicación entre los miembros de una especie, transmitiendo información acerca del estado emocional del organismo. Las emociones, así como la expresión de las mismas, son innatas, aunque se admite la posibilidad de que los factores de aprendizaje puedan ejercer algún tipo de influencia sobre la expresión. Precisamente, esta posible influencia de los factores de aprendizaje permite que las emociones evolucionan a través del tiempo para incrementar la probabilidad de que el sujeto y la</p>	<p><b>COMENTARIOS:</b> Para Darwin los movimientos corporales y las expresiones faciales permiten a cada individuo comunicar con sus semejantes su estado emocional. También afirma que existe la posibilidad de que el aprendizaje influya sobre su expresión y es precisamente esto lo que ha permitido que las emociones evolucionen a través del tiempo</p>

especie se adapten a las características cambiantes del ambiente externo	
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Indirecta
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Francesc Palmero
<b>Año de publicación</b>	
<b>Título y subtítulo del libro</b>	La emoción desde el modelo biológico
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	España
<b>Editorial</b>	
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 2

<b>EL SER HUMANO Y LAS EMOCIONES</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Sin las emociones, los seres humanos seríamos poco más que máquinas que trabajan de la misma manera día tras día. No conoceríamos los goces del amor ni la felicidad del éxito. No experimentaríamos simpatía por el desdichado ni dolor por la pérdida del ser amado. Desconoceríamos el orgullo, la envidia y los celos. La vida sin sentimientos ni emociones sería superficial e incolora, pues carecería de valor y significado	<b>COMENTARIOS:</b> Las emociones son las responsables de diferenciar a los seres humanos con las máquinas, ya que estas nos permiten sentir, expresar y transmitir infinidad de sentimientos
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Directa
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Feggy Ostrosky & Alicia Vélez

<b>Año de publicación</b>	2013
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Neurobiología de las emociones
<b>Número de la edición</b>	13
<b>Ciudad de publicación</b>	México
<b>Editorial</b>	Revista Neuropsicología, Neuropsiquiatría y Neurociencias
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 4

<b>FUNCIONES DE LAS EMOCIONES</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las reacciones conductuales apropiadas y ello con independencia de la cualidad hedónica que generen. Incluso las emociones más desagradables tienen funciones importantes en la adaptación social y el ajuste personal	<b>COMENTARIOS:</b> La expresión de las emociones permite a cada individuo adaptarse a un entorno tanto negativo como positivo
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Indirecta
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Mariano Chóliz
<b>Año de publicación</b>	
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Psicología de la emoción: El proceso emocional
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Valencia, España
<b>Editorial</b>	



<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 4
---	--------

<b>EMOCIONES BÁSICAS</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Darwin define las emociones básicas como “reacciones afectivas innatas, distintas entre ellas, presentes en todos los seres humanos y que se expresan de forma característica” (Tomkins, 1962, 1963; Ekman, 1984; Izard, 1977)	<b>COMENTARIOS:</b> Según Darwin, las emociones básicas son reacciones afectivas innatas, que están presentes en todos los seres humanos y que lo hace un ser único en el mundo.
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Directa
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Mariano Chóliz
<b>Año de publicación</b>	
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Psicología de la emoción: El proceso emocional
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Valencia, España
<b>Editorial</b>	
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 7

<b>EMOCIONES BÁSICAS</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Para Izard (1977), así como para Plutchik (1980), “las emociones son fenómenos neuropsicológicos específicos fruto de la selección natural, que organizan y motivan	<b>COMENTARIOS:</b> Las emociones facilitan a cada individuo su adaptación a determinado entorno.

comportamientos fisiológicos y cognitivos que facilitan la adaptación”.	
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Directa
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Mariano Chóliz
<b>Año de publicación</b>	
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Psicología de la emoción: El proceso emocional
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Valencia, España
<b>Editorial</b>	
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 7

<b>EMOCIONES BÁSICAS, PLUTCHIK</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Plutchik (1980) destaca ocho funciones principales de las emociones y aboga por establecer un lenguaje funcional que identifique cada una de dichas reacciones con la función adaptativa que le corresponde	<b>COMENTARIOS:</b> Plutchik propone la existencia de ocho funciones de las emociones, y establece para cada una un lenguaje vinculado a su función adaptativa
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Indirecta
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Mariano Chóliz
<b>Año de publicación</b>	
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Psicología de la emoción: El proceso emocional
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Valencia, España

<b>Editorial</b>	
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 4

<b>EMOCIONES SECUNDARIAS</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Damasio (1994) las emociones secundarias o sociales (Ross, Homan, Buck, 1994) derivan biológicamente del vínculo de unión entre personas. Buck (1988), sostiene que esta unión, se sustenta en motivos sociales como el obtener aprobación por alcanzar las expectativas de otros, o el de recibir afectos como amor o admiración	<b>COMENTARIOS:</b> Para todo ser humano es una necesidad relacionarse, expresar sus emociones, brindar y recibir afecto, lo cual está vinculado con las emociones secundarias o sociales
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Directa
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Chayo-Dichy, Vélez, Arias, Castillo y Ostrosky
<b>Año de publicación</b>	2003
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Valencia, activación, dominancia y contenido moral, ante estímulos visuales con contenido emocional y moral: un estudio en población mexicana
<b>Número de la edición</b>	5
<b>Ciudad de publicación</b>	México
<b>Editorial</b>	Revista Española de Neuropsicología
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 215

<b>CLASIFICACIÓN DE LAS EMOCIONES</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> A pesar de que actualmente no existe un consenso acerca de la definición de lo que es emoción, si existe un acuerdo en que las emociones pueden clasificarse fundamentalmente en tres dimensiones continuas: valencia (un constructo bipolar que va de agradable a desagradable), activación (cuyos polos van de calmado ha activado) (Davidson y Fox, 1982; Lang, Bradley y Cuthbert, 1999; Osgood, Suci y Tannembaum, 1957), y un tercer valor, que aparece con menor consistencia interna, y que se ha llamado de potencia, control o dominancia y que se caracteriza por los extremos de fuerte - débil, dominante - sumiso o control o controlado.	<b>COMENTARIOS:</b> Desde tiempos remotos, la emoción ha sido objeto de estudio desde diferentes campos como el psicológico, biológico, filosófico entre otros, a pesar de no lograr definir las emociones en una única teoría si se logró establecer su clasificación
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Indirecta
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Chayo-Dichy, Vélez, Arias, Castillo y Ostrosky
<b>Año de publicación</b>	2003
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Valencia, activación, dominancia y contenido moral, ante estímulos visuales con contenido emocional y moral: un estudio en población mexicana
<b>Número de la edición</b>	5
<b>Ciudad de publicación</b>	México
<b>Editorial</b>	Revista Española de Neuropsicología
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 215

<b>MEDICIÓN DE LAS EMOCIONES</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Durante los últimos años, se han desarrollado baterías de estímulos que abarcan distintas modalidades sensoriales y son capaces de generar distintos estados emocionales: Affective Norms for English Words (ANEW) (Bradley y Lang, 1999a), International Affective Digitized Sound (IADS) (Bradley y Lang, 1999b), y el International Affective Picture System (IAPS) (Lang, Bradley y Cuthbert, 1999).	<b>COMENTARIOS:</b> Teniendo en cuenta la complejidad que representa lograr medir y definir las emociones se han desarrollado diferentes herramientas como Affective Norms for English Words (ANEW) (Bradley y Lang, 1999a), International Affective Digitized Sound (IADS) (Bradley y Lang, 1999b), y el International Affective Picture System (IAPS) (Lang, Bradley y Cuthbert, 1999) las cuales representan un instrumento fundamental para aplicar en el estudio de estas
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Indirecta
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Chayo-Dichy, Vélez, Arias, Castillo y Ostrosky
<b>Año de publicación</b>	2003
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Valencia, activación, dominancia y contenido moral, ante estímulos visuales con contenido emocional y moral: un estudio en población mexicana
<b>Número de la edición</b>	5
<b>Ciudad de publicación</b>	México
<b>Editorial</b>	Revista Española de Neuropsicología
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 216

<b>LAS REDES SOCIALES</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red	<b>COMENTARIOS:</b> Actualmente las redes sociales, en mayor grado Facebook, representa para la sociedad algo indispensable para su vida, permitiéndoles estar en conexión con quién lo deseen, conocer amigos, relacionarse, informarse y opinar, siendo las emociones el detonante de toda acción
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Directa
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	José Luis Orihuela
<b>Año de publicación</b>	2008
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Internet: La hora de las redes sociales
<b>Número de la edición</b>	119
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Nueva Revista de política, cultura y arte.
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 2

<b>LAS EMOCIONES Y EL COMPARTIR</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Los aspectos emocionales del contenido impactan en la decisión de compartirlo, no solo por la emoción que genere en el espectador sino porque este	<b>COMENTARIOS:</b> Compartir contenidos no solo está relacionado con la emoción que genera en el espectador sino también por su deseo de compartir su experiencia con los

deseo comentar con otras personas los sentimientos y emociones que le ha suscitado	demás
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Indirecta
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Castelló Martínez.
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Influencia de las emociones en el marketing viral
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Madrid.
<b>Editorial</b>	Universidad Pontificia Icade Comillas Madrid.
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 6

<b>INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS SERES HUMANOS</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> Esta comunicación interpersonal afecta a todo, desde la toma de decisiones y el bienestar hasta la difusión de ideas, la persistencia de los estereotipos y la difusión de la cultura.	<b>COMENTARIOS:</b> Las redes sociales influyen en el comportamiento y formación de cada ser humano, siendo las emociones el factor que determina este comportamiento.
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Directa
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Jonah Berger y Katherine L. Milkman.
<b>Año de publicación</b>	2011
<b>Título y subtítulo del libro</b>	¿Qué hace que un contenido en línea sea viral?
<b>Número de la edición</b>	

<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Diario de la investigación de mercado
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 1

<b>LA DIMENSIÓN DE ACTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPARTIR LA INFORMACIÓN</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> En comparación con los participantes inducidos a sentirse contentos o tristes (baja excitación), los participantes inducidos a sentir diversión o ansiedad (excitación alta) estaban más dispuestos a compartir contenido con otras personas.	<b>COMENTARIOS:</b> El compartir información no está determinado por el hecho de que la emoción sea positiva o negativa, es decir por la valencia, sino por el nivel de excitación que genera la emoción, es decir por la dimensión de Activación, siendo esta la que evoca o no un comportamiento - acción.
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Directa
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Jonah Berger
<b>Año de publicación</b>	2011
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Activación incrementa la transmisión social de la información.
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Filadelfia, Pensilvania
<b>Editorial</b>	APS (Asociación para Ciencias Psicológicas).
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 892



<b>EMOCIONES NEGATIVAS Y POSITIVAS</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> La ira, la ansiedad y la tristeza son todas emociones negativas, pero mientras que la ira y la ansiedad se caracterizan por estados de mayor excitación, la tristeza se caracteriza por una baja excitación o desactivación.	<b>COMENTARIOS:</b> No todas las emociones negativas o positivas inducen a una Activación, dado que esta dimensión va más allá de la Valencia.
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Directa
<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Jonah Berger y Katherine L. Milkman
<b>Año de publicación</b>	2011
<b>Título y subtítulo del libro</b>	¿Qué hace que un contenido en línea sea viral?
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Diario de la investigación de mercado
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 1

<b>COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL ANUNCIANTE - CONSUMIDOR</b>	
<b>TEXTO DE LA CITA:</b> El abanico de posibilidades que internet ofrece como soporte bidireccional para la comunicación corporativa y publicitaria (en los que la empresa busca especialmente conversión, fidelidad y recomendación) se multiplica	<b>COMENTARIOS:</b> Con la aparición del internet, se produjo un inminente aumento del uso de la publicidad basada en las diferentes aplicaciones que permite el internet como lo son las redes sociales, las cuales permiten generar una mayor cercanía entre la industria y su público objetivo
<b>TIPO DE LA CITA</b>	Indirecta

<b>Nombres y apellidos del autor o los autores</b>	Castelló Martínez
<b>Año de publicación</b>	2015
<b>Título y subtítulo del libro</b>	Influencia de las emociones en el marketing viral
<b>Número de la edición</b>	
<b>Ciudad de publicación</b>	Madrid
<b>Editorial</b>	Universidad Pontificia Icade Comillas Madrid
<b>Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita</b>	Pág. 6