

Evaluación de un anuncio digital para un nuevo producto de cosmética natural^a

1. Juan Ramón Mendoza Canales

M. Sc (c) en Marketing

Investigador, Universidad de Sonora

Hermosillo, México

Rol del autor: experimental

juanramon1319@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-7435-7616>

2. Lizbeth Salgado Beltrán

Ph. D. en Ciencias Empresariales

Profesora-investigadora, Universidad de Sonora

Hermosillo, México

Rol de la autora: intelectual

Lizbeth.salgado@unison.mx

<http://orcid.org/0000-0001-8846-275X>

Resumen

La comunicación es elemento clave en las acciones del *marketing*. Comprender cómo los consumidores interactúan emocionalmente por el canal para decidir la compra es esencial para el diseño de las estrategias de la organización. Esta investigación tiene como finalidad valorar la reacción emocional de un anuncio digital para un nuevo producto dermofarmacéutico. El estudio de enfoque mixto se realizó en cuatro fases: i) producto seleccionado, ii) técnicas aplicadas (*focus groups*, encuesta y diseño del anuncio digital), iii) elaboración del instrumento y iv) análisis de datos (conteo de palabras, descriptivo y factorial). Como resultado hay inclinación de sentimientos positivos por parte de los participantes; provoca confianza, encanto, y las hace sentir atractivas. Los sentimientos negativos se encuentran en un término intermedio como ambiguo, debido posiblemente al origen natural del artículo, y los sentimientos de relajado se inclinan al factor cálido. Esto evidencia que las respuestas que llegan a la mente del individuo al estar expuesto a un estímulo no solo son cognitivas, sino también emocionales. Los principales resultados muestran que la utilización de formatos emocionales por parte de las organizaciones puede ser de utilidad al integrar el mensaje del producto con distintas actividades. Como limitaciones, se establece la baja cuota de respuesta en las redes sociales.

Palabras clave: anuncio digital, cosmética natural, producto innovador, sentimientos negativos, sentimientos positivos.

Citación sugerida: Mendoza -Canales. J., & Salgado- Beltrán, L (2024). Evaluación de un anuncio digital para un nuevo producto de cosmética natural. *Innovar*, Volumen 34 (91). En prensa:. DOI: <http://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.98127>

JEL: M31, M37, M39

Recibido: 19/04/2022 **Aprobado:** 10/11/2022 **Preprint:** 12/7/2023

^a El artículo tiene un antecedente en un evento académico: https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/CLADEA_2018_paper_452.pdf. Asimismo, este artículo deriva del proyecto "Usos alternativos al gastronómico de la flor de Jamaica", financiado por la Universidad de Sonora, México.

Introducción

Dentro del *marketing*, además del producto, el precio y la distribución, existe un elemento determinante para la gestión de la empresa: la comunicación con su mix de comunicación – publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, fuerza de ventas, entre otras– (Palomares Borja, 2017). Con la incorporación del Internet como forma de comunicación, se han cambiado muchos aspectos de la cultura, así como la forma de relacionarse y comprar; por ejemplo, las redes sociales como YouTube y Facebook son utilizadas principalmente para estar al día con las noticias y eventos actuales (40%), pero también para permanecer en contacto con sus amigos (39%), para encontrar contenido divertido como artículos, videos o fotos (38%), para ocupar su tiempo libre (37%), para conectar en general con otras personas (33%), para compartir fotos o videos con otros (33%), para buscar productos que les interesa comprar (31%) y porque muchos de sus amigos/conocidos forman parte de ellas (30%) (Global Web Index, 2019).

Tal transmisión social tiene un importante impacto en la toma de decisión tanto en los consumidores como en las marcas (Berger & Milkman, 2012). Los consumidores buscan asesorías en los canales digitales por medio de sugerencias o recomendaciones para tomar la decisión de compra –estímulo, compra y experiencia– (Lecinski, 2011), que contribuyen con el posicionamiento de la marca. Es decir, comprender cómo los consumidores usan la publicidad y la búsqueda de su proceso de compra es esencial para optimizar los cambios rápidos en el futuro (Stewart et al., 2018).

En este contexto, se comienza a prestar más atención a los aspectos afectivos y motivacionales que intervienen en la interacción (Cornejo & Tapia, 2011), de forma que se ha hecho uso del elemento emocional como creador, moderador y mediador de las respuestas del consumidor, haciéndose más evidente este uso en la publicidad (Ceruelo Ruiz & Gutiérrez Arranz, 2003), la cual se diseña para producir una serie de sentimientos a la audiencia. Sin embargo, cuando se trata de transferir el mensaje en Internet, el proceso puede ser más complejo, pues la comunicación debe captar la atención de la mirada, el oído o el corazón –preferiblemente de los tres– de los usuarios (Biagi, 2009).

Diversos estudios coinciden en que los contenidos más positivos son aquellos que se comparten más, ya que esto refleja positivamente al emisor (Berger & Milkman, 2012; Wojnicki & Godes 2008). De esta manera, los anuncios que recuerdan emociones positivas pueden contribuir con el actuar hacia la marca de los consumidores (Aaker et al., 1986; Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987; Pham et al., 2013; Yoo & MacInnis, 2005).

No obstante, las investigaciones sobre las emociones tanto con enfoques cualitativos como cuantitativos en la industria dermofarmacéutica son limitados (Talavera & Sasse, 2019),

particularmente hacia los productos labiales, que son producidos con materiales naturales y que contienen poco o nada de elementos sintéticos o químicos. La mayoría de los estudios se han enfocado en valorar la respuesta emocional de la comunicación de la industria de la belleza y cuidado personal, pero no hacia los productos de la cosmética natural en medios digitales; por ejemplo, Parente et al. (2011) analizaron las respuestas hacia un comercial de cremas antiedad, o Majeed et al. (2017) conceptualizan las respuestas emocionales de las mujeres hacia la publicidad. Las investigaciones en Latinoamérica son limitadas: Ueltschy (2010) hace un comparativo entre España y México sobre la influencia de la cultura en las preferencias publicitarias y Vega (2000), sobre el manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España.

Por lo anterior, la importancia del estudio y la selección del producto (labial a base del extracto de la flor de Jamaica) radica, primero, en que el crecimiento de la industria general de cosméticos está pronosticado para ser de 7,8% (tasa anual compuesta) durante el periodo 2018-2023, mientras que el mercado global de productos naturales y orgánicos para el cuidado personal alcanzará un mayor crecimiento, estimado en al menos 10% cada año hasta 2024 (Spark News & Cosmoprof, 2019). Asimismo, el crecimiento en la oferta de productos a base de plantas y vegetales ha aumentado un 175% entre julio de 2013 y junio de 2018. Esto responde a las nuevas exigencias de los consumidores, especialmente integrantes de las generaciones *millennial* y *Z*, ya que se ha visto un aumento en su tendencia de analizar los ingredientes de un producto antes de comprarlo (Soil Association, 2019). Estos retos pueden ser considerados como oportunidades en el mercado latinoamericano en el que, de acuerdo con el Índice Global de Innovación (Dutta et al., 2019), Chile es el país más cercano en la posición número 51 de 129 países, seguido de Costa Rica (55) y México (56), lo que indica que el avance en este tema no ha sido significativo y se requiere de nuevas soluciones a un problema de innovación que tiene la región y su forma de comunicarlo.

Por consiguiente, para que el lanzamiento de los nuevos productos de cosmética natural sea redituable, deben utilizarse los canales de comunicación idóneos, utilizando las tecnologías digitales orientadas a la personalización, donde hay una comunicación con el fabricante que genera una transmisión de los mismos consumidores a otros posibles consumidores (Schiffman & Kanuk, 2010), por medio del boca a boca (*word-of-mouth*), que contribuye con un impacto causal en la adopción y venta de productos (Chevalier & Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2009).

En este contexto, esta investigación tiene por objetivo valorar la reacción emocional de un anuncio digital para un nuevo producto dermofarmacéutico. El presente trabajo está integrado por seis secciones adicionales, además de esta introducción: revisión de literatura, metodología, resultados, discusión, conclusiones y referencias.

Revisión de literatura

Las emociones en el marketing

Las emociones son una parte inevitable de la comunicación interpersonal, ya que pueden expresarse de formas diferentes siendo o observadas o no a simple vista (Minaee et al., 2021). Para Gutiérrez Vidrio y Reyna Ruíz (2015), no existe un concepto único de emoción, debido a la dificultad de incluir todas las dimensiones de la experiencia emocional; sin embargo, autores como Scherer (2001) consideran que una emoción tiene cinco componentes: i) cognitivo, ii) neurofisiológico, iii) motivacional, iv) expresivo y v) de sentimiento subjetivo. Así, el término *emoción* es usado para referirse a un estado mental de preparación que surge del aprendizaje cognitivo de eventos o pensamientos, acompañado normalmente por un proceso psicológico y que se suele expresar de forma física, como mediante gestos, posturas, etc. (Bagozzi et al., 1999; Barrena et al., 2016).

Si bien la mayoría de las teorías de las emociones vienen del área de psicología, estas están presentes en toda actividad del *marketing*, y contribuye con el análisis de la información, entre otros elementos; sin embargo, en este ámbito es un área de investigación que empieza por comprenderse (Bagozzi et al., 1999). En este sentido, Huang (2001) hace un estudio sobre cuatro teorías que se han aplicado en la disciplina: i) las teorías de las emociones diferenciales (Izard, 1977); ii) el modelo circular de la emoción (Plutchik, 1980); iii) el modelo PAD (por las siglas en inglés de *pleasure-displeasure, arousal-nonarousal, and dominance-submissiveness*) de afecto (Mehrabian & Russell, 1974; Russell & Mehrabian, 1977) y iv) el programa de afectos positivos y negativos (por su siglas en inglés PANAS) (Watson et al., 1988; Watson & Clark, 1992; Watson & Tellegen, 1985). De forma adicional, incluye otros modelos (Aaker et al., 1988; Burke & Edell, 1989; Edell & Burke, 1987; Richins, 1997). Dentro de ellos, se encuentra el trabajo de Edell y Burke (1987), que es utilizado en esta investigación para medir los sentimientos, y que consiste en un modelo tridimensional para medir cómo un anuncio hace sentir a los usuarios, en lugar de descriptores de los anuncios. Las dimensiones son sentimientos optimistas, negativos y cálidos. De esta manera, los sentimientos son resultado de la exposición a la publicidad, no un antecedente de los estados de ánimo; los sentimientos negativos y positivos son independientes y pueden coexistir (Huang, 2001).

La medición de las respuestas del consumidor

Desde una óptica del comportamiento del consumidor, las respuestas cognitivas y emocionales son un antecedente de las actitudes; ambas median la relación entre los mensajes y las actitudes (Holbrook & Batra 1987), pero las respuestas afectivas son cualitativamente diferentes de las respuestas cognitivas (Edell & Burke 1987). Este trabajo se centra en el componente afectivo de la actitud, que son los sentimientos. Originalmente, el estudio sobre la parte afectiva de la conducta de los individuos siempre había quedado relegada a un segundo plano, inclinado primordialmente hacia la razón (Zaltman, 1997); sin embargo, excluir las emociones dificulta la

comprensión y explicación de determinadas conductas del consumidor (López López & Ruiz de Maya, 2008); entretanto las variables emocionales proporcionan información única y distinta en la predicción del comportamiento (Allen et al., 2005).

Cuando el producto anunciado tiene una gran relevancia para el consumidor, las apelaciones racionales muestran una mayor efectividad, mientras que las apelaciones emocionales funcionan mejor para productos con poca relevancia para el consumidor (Gong & Cummins, 2020). Para Shen y Morris (2016), la medición de la respuesta emocional se puede lograr por dos métodos: el verbal y el visual. El primero requiere de participantes que respondan una lista de adjetivos de emoción como lo hacen, por ejemplo, Edell y Burke (1987) y Mehrabian y Russell (1974), y las puntuaciones se combinan en las dimensiones a través del análisis factorial. El segundo indica a los participantes que respondan a un conjunto de figuras que representan diferentes dimensiones de la emoción. Los resultados de las evaluaciones han sido interesantes para la gestión de la comunicación, por lo que se ha encontrado que las emociones negativas se correlacionan negativamente con las actitudes del consumidor (Baker et al., 2002; Edell & Burke, 1987; Hwang & Kwon, 2016; Macinnis & Park, 1991); no obstante, en el estudio de Borawska et al. (2020), los investigadores encuentran que los estímulos negativos más fuertes que evocaban las emociones negativas más fuertes no tenían una influencia significativamente más fuerte en la intención del comportamiento.

La literatura existente sobre la eficacia de los atractivos publicitarios emocionales se centra fundamentalmente en los productos de consumo (Casais & Costa, 2021). En el caso específico de evaluaciones emocionales hacia productos de cuidado de la belleza, se han utilizado asociación de palabras y *focus groups* (Majeed et al., 2017; Talavera & Sasse, 2019), aunque la investigación es limitada (Talavera & Sasse, 2019). Dada la evidencia, se puede sugerir que todos los anuncios son capaces de provocar sentimientos o emociones.

Metodología

Para lograr el objetivo de la investigación, se diseñaron los diferentes aspectos que intervienen en los procesos de comunicación, generados por las nuevas tecnologías y plataformas de redes sociales, que han creado una consistencia y un gran abastecimiento de publicidad, fragmentación de medios y diversificación de herramientas de comunicación. Esta investigación es de tipo exploratorio, consistió en cuatro fases: i) producto seleccionado, ii) técnicas aplicadas, iii) diseño del instrumento y iv) análisis de los datos.

Fases

Producto seleccionado

La selección del producto obedece a que es un labial nuevo, que cuenta con un trámite de patente (Núm. MX/a/2016/007368). Pertenece a la categoría de productos de dermofarmacéutica que ofrece soluciones de cuidado de la piel, particularmente de los labios. La flor de Jamaica se agrupa en el sector de especias y plantas medicinales. La mayoría de las variedades son utilizadas como plantas ornamentales, a excepción del tipo *Sabdariffa* de la que se han identificado dos subtipos: una de ellas es *Hibiscus sabdariffa* variedad *Altissima*; la otra, *Hibiscus sabdariffa* variedad *Sabdariffa* L. (Cid-Ortega & Guerrero-Beltrán, 2012). El lápiz labial tiene grandes beneficios naturales, astringentes y vitamínicos (A, C, B1 y E), además de un efecto contra el envejecimiento, e hidrata la piel. La durabilidad en los labios con la que cuenta es una de sus principales características.

Técnicas aplicadas

Para tener un amplio conocimiento de los conjuntos de respuestas cognitivas, afectivas y asociaciones que se quiere transmitir del nuevo producto, se llevó a cabo una serie de técnicas mixtas (tabla 1). Primero, se realizaron tres focus groups para medir la respuesta cognitiva. Como técnica cualitativa, los focus groups son una herramienta ampliamente utilizada que permite conocer las actitudes, motivaciones, creencias, opiniones y comportamientos del consumidor (Talavera et al., 2019). Las aplicaciones del focus group se extienden a diversos productos y contextos, quedando patente su viabilidad como método de análisis.

Tabla 1.

Técnicas aplicadas.

Fase	Técnica mixtas	Tamaño de la muestra	Rango de edades
Primera respuesta cognitiva	Focus group (3)	33 personas	17 a 54 años
Segunda respuesta afectiva	Encuesta	50 usuarios de Facebook vía Messenger	17 a 60 años
Tercera respuesta asociativa	Focus group	30 personas	17 a 54 años

Fuente: elaboración propia.

Los participantes tienen características homogéneas como el sexo (mujeres), niveles socioeconómicos de medio a alto y la preferencia en el uso de maquillajes. Al inicio de la sesión se les pidió que evocaran tres palabras como mínimo (Navarro-Bailón et al., 2010) que expresaran las ideas o características que debe tener un anuncio de labiales a base de extracto de flor de Jamaica.

En segundo lugar, con las variables obtenidas en la fase uno (hedonismo y medio ambiente), se diseñó un anuncio digital promocional para YouTube que se compartió en la red social Facebook. El anuncio tiene el objetivo de hacer que los usuarios de la red social se identifiquen con él. Se diseñó un texto que describiría el producto; también se decidió sobre el formato creativo, las llamadas de acción y el tipo de público al que va dirigido, por lo que se utilizó una modelo con características de la población mexicana, y con un escenario de la naturaleza. Se les pidió a cincuenta personas que contestaran una encuesta que incluía la escala de sentimiento hacia los anuncios de Edell y Burke (1987), que se presentan en la tabla 2, partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción.

Tabla 2.

Escala de sentimientos.

	Optimista	Negativo	Cálido
1	Activo	Enojado	Cariñoso
2	Aventureros	Irritado	Calma
3	Vivo	Malo	Preocupado
4	Divertido	Aburrido	Contemplativo
5	Atento	Crítico	Emocional
6	Atractivo	Desafiante	Esperanzado
7	Sin preocupaciones	Deprimido	Amable
8	Alegre	Disgustado	Movido
9	Confiado	Desinteresado	Pacífico
10	Creativo	Dudoso	Pensativo
11	Encantado	Aburrido	Sentimental
12	Exaltado	Harto	Conmovido
13	Enérgico	Insultado	Afectuoso
14	Entusiasta	Irritado	
15	Emocionado	Solitario	
16	Regocijado	Ofendido	
17	Bueno	Arrepentido	
18	Feliz	Triste	
19	Humorística	Escéptico	
20	Independiente	Suspica	
21	Indudable		
22	Inspirado		
23	Interesado		
24	Jubiloso		
25	Trivial		
26	Animado		

27	Jugueteón		
28	Complacido		
29	Orguloso		
30	Satisfecho		
31	Estimulado		
32	Fuerte		

Fuente: elaboración propia con base en Edell y Burke (1987).

En un tercer momento, como herramienta de comunicación para obtener un mensaje coherente y unificado, se utilizó el patrocinio para identificar eventos que tengan similitud con el mensaje e identificar las actividades que sean acordes a lo que se quiere transmitir en un anuncio de cosmética natural. Se seleccionaron cinco eventos de patrocinio: i) pasarela de modas (*glam*, fantasía y vanguardia), ii) eventos sociales (novia, quince años y casual), iii) artes audiovisuales (cine, televisión y teatro), iv) concierto (opera, pop y clásico), v) interacción social (laboral, autoestima y atracción física). Mediante un test de asociación, se les pidió a treinta usuarios de Facebook que indicaran el evento en el que haría más presencia el lápiz labial, con base en una escala Likert de 3 puntos (1 = gran relación; 2 = relacionado; 3 = nada relacionado).

Se utilizó el método no probabilístico para seleccionar la muestra de acuerdo con la facilidad de los individuos o a criterio personal e intencional del investigador. Para conocer la variabilidad en las reacciones emocionales hacia el anuncio, se tomaron en cuenta tres factores (Edson et al., 2004): i) perfiles de los individuos que ven los anuncios: mujeres de 17 a 64 años; ii) atributo del anuncio: natural y sensual, y iii) la naturaleza de la interfaz individual del anuncio: se utilizó la red social Facebook. La recogida de datos de las tres fases se realizó desde el 23 de enero al 7 de marzo del 2019.

Diseño del instrumento

Para la fase dos, se diseñó un instrumento de medida que contiene la escala de sentimientos desarrollada por Edell y Burke (1987) con tres factores: i) optimista, ii) negativo y iii) cálido. Cada uno de ellos está distribuido de la siguiente manera: el primero cuenta con 32; el segundo, con 20, y el tercero, con trece ítems. Al hacer la evaluación se preguntó: “¿cuánto sentiste en cada una de estas emociones (tabla 2) mientras estás viendo este comercial?” (figura 1), se respondió en una escala Likert de 5 puntos (1 = En absoluto y 5 = Muy fuertemente); adicionalmente, se incluyó la variable sociodemográfica *edad*.

Análisis de datos

Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de la escala, lo que permitió suprimir variables para mayor idoneidad de los datos. Se realizaron dos tipos de análisis: i) univariable, que contribuyó a entender el comportamiento individual de los componentes, y ii) multivariable, análisis factorial, para asociar los ítems en factores de acuerdo con los encontrados en el estudio de Edell y Burke (1987). Los análisis se hicieron con el *software* SPSS 20.0 (21.0, IBM Corp., IBM SPSS statistics for Macintosh, Armonk, NY, USA).

Resultados

Técnicas aplicadas: primera respuesta cognitiva

En el primer *focus group* hubo un total de 99 palabras evocadas, sobresaliendo la categoría de hedonismo, seguido por el medio ambiente, llamativo y femenino para el anuncio digital del lápiz labial (tabla 3). Por lo tanto, los participantes relacionaron como principal característica el hedonismo que representa la búsqueda del placer, lo cual es considerado como un motivador del comportamiento humano (Shafer et al., 2001),

Tabla 3.

Categorías más evocadas.

Categoría	Palabras más mencionadas	Frecuencia de mención %
Hedonismo	belleza, bueno, sensual, placer, rico, agradable, atractivo, delicioso, hermoso, lindo, besar, alegría	22 (22,22%)
Medio ambiente	natural, ecológico, naturaleza	19 (19,19%)
Llamativo y femenino	color, rojo, guinda, llamativo, interesante, femenino, mujer	17 (17,17%)
Informativo y seguro	informativo, seguridad, confiable, durabilidad, paz, tranquilidad, amigable, lento	14 (14,14%)
Bebida	hidratación, fresco, sed, jamaica, dulce, sabor	9 (9,09%)
Vitalidad	bienestar, vigor, vivo, fuerza, intenso, pasión, salud	7 (7,07%)
Novedoso	novedoso, innovador, creatividad, asombro	6 (6,07%)
Elegancia	delicadez, elegante, <i>glamour</i>	5 (5,05%)

Fuente: elaboración propia

Segunda respuesta afectiva

El resultado del diseño del anuncio publicitario se encuentra en la figura 1 (https://www.youtube.com/watch?v=jLBH_SDNsWM). Para las valoraciones de los usuarios, se siguió el procedimiento sugerido por Edell y Burke (1987), y se realizó un análisis factorial con rotación varimax. Se hizo una depuración de la escala de 65 a 24 ítems. Se prescindió de aquellos ítems que no se relacionaban bien con el resto de la escala, es decir, se consideraron aquellos ítems con mayor consistencia interna (> 60%) en el caso de estudios exploratorios (Miquel et al., 1996). Así, se reagruparon en tres factores que explican un 87,71% de la varianza, cantidad apropiada (Del Barrio & Luque, 2000; Hair et al., 2005). El test de esfericidad de Bartlett fue significativo y la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (κ_{MO}) obtuvo el valor de 0,809, lo que confirma la correlación entre las variables para llevar a cabo el análisis factorial en la muestra de participantes.



Figura 1. Anuncio digital del nuevo producto

[https://www.youtube.com/watch?v=jLBH_SDNsWM]. Fuente: elaboración propia.

El primer factor se agrupó y se denominó como *optimista y cálido*; es una combinación de los factores originales (optimista y cálido) y está compuesto por veinte ítems, con una consistencia interna alta, medida por $\alpha = 0,991$. El segundo factor contiene elementos de los factores negativo y cálido de la escala original (dos ítems), por lo que se denominó *ambiguo*, con una consistencia interna de $\alpha = 0,675$. El tercer factor se nombró *relajado*, cuya consistencia interna es de $\alpha = 0,753$. La escala en general presenta coeficientes de consistencia interna de aceptables a altos (tabla 4).

Tabla 4.

Análisis factorial y descriptivo.

Ítems de la escala de sentimientos	Factores			Media	Sd
	Optimista y cálido	Ambiguo	Relajado		
Vivo	0,826	0,438	0,136	3,68	0,957

Atento	0,830	0,468	0,116	2,94	1,096
Atractivo	0,941	0,123	0,134	4,22	0,815
Despreocupado	0,144	-0,001	0,888	2,94	0,682
Alegre	0,122	0,033	0,895	2,86	0,926
Creativo	0,908	0,289	0,097	4,04	0,807
Encantado	0,945	0,053	0,060	4,34	0,772
Bueno	0,810	0,458	0,142	3,52	1,015
Interesado	0,939	0,007	0,131	4,16	1,057
Satisfecho	0,869	0,411	0,033	2,50	1,093
Estimulado	0,821	0,434	0,196	3,74	0,876
Divertido	0,916	0,268	0,120	2,50	1,298
Dudoso	0,141	0,823	-0,080	1,08	0,274
Escéptico	0,785	0,539	0,076	2,02	1,152
Cariñoso	0,853	0,458	0,100	2,32	1,133
Preocupado	0,449	0,808	0,115	1,22	0,418
Contemplativo	0,915	0,312	0,108	3,02	1,597
Emocional	0,752	0,466	0,074	4,04	0,638
Esperanzado	0,912	0,239	0,154	2,98	0,915
Amable	0,860	0,290	0,183	2,98	0,845
Pacífico	0,848	0,296	0,172	3,88	0,982
Pensativo	0,887	0,327	0,125	3,44	1,033
Sentimental	0,845	0,443	0,103	2,38	1,141
Conmovid	0,853	0,429	0,077	3,26	1,275
Cronbach's Alpha coefficient	0,991	0,675	0,753		
Percentage of total variance explained (87,71%)	76,36	5,572	4,781		

Nota. La rotación convergió en tres interacciones. *Escala Likert de cinco puntos. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: varimax con normalización Kaiser. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,809. Las cargas factoriales > 0,6 se señalaron en negritas.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a las medias, las variables mejor puntuadas por parte de los participantes son las siguientes: *encantado*, con una media de 4,34 de una escala de 5 puntos (1 = en absoluto y 5 = muy fuertemente), seguido por *atractivo* (4,22) e *interesado* (4,16), lo cual indica la generación de sentimientos positivos que les provocó el anuncio. Por el contrario, los sentimientos con más bajos puntajes fueron *dudoso* (1,08) y *preocupado* (1,22), lo cual indica una baja inclinación a lo negativo, predominando los sentimientos positivos. En respuesta a los estímulos creados, estos fueron comprendidos y captados por la mente de los encuestados dando a conocer las sensaciones que percibían. Los estímulos fueron creados para captar la atención de cada individuo y observar sus reacciones, ya que cada persona puede interpretar dos significados diferentes provenientes del mismo estímulo. Para Edell y Burke (1987), es válido que un anuncio provoque dos sentimientos: optimista y cálido, incluso sentimientos positivos y negativos.

Tercera respuesta asociativa

Se evaluó el grado de asociación para identificar que el nuevo producto tenga relación con lo transmitido en el anuncio del producto de cosmética natural. De las asociaciones más fuertes dentro de la categoría de pasarela de moda, se destacan los eventos *glam* con una media de 1,23 (en una escala de 3 puntos, donde 1 = gran relación y 3 = nada relacionado), al tener alta presencia el maquillaje, incluyendo el lápiz labial, a diferencia de la categoría de eventos sociales, en los que la relación del maquillaje hace presencia en la variable *novias* con una media de 1,36, seguido de *televisión* en la categoría de artes visuales (1,41), la cual se asocia al ser un medio donde se vende la imagen de personas a los espectadores; además, el cosmético juega un papel muy importante en la interacción social, más aún si se trata de *atracción física* (1,63) y, por último, con una asociación menos estrecha (2,3) se encuentran los *conciertos de opera* en la categoría de conciertos.

El análisis realizado pone de manifiesto que la combinación de estímulos que mejor refleja el grado de congruencia exigido en cada nivel es la compuesta por artes audiovisuales y el patrocinio de las actividades (*glam*, *novia*, *televisión*), dado que estos estímulos de patrocinio son los que consiguen comunicar en mayor medida el mensaje comercial, con distintos grados de consistencia respecto al anuncio publicitario que se ha diseñado.

Discusión

Las tres fases de evaluación de respuesta cognitiva, emocional y asociativa son un antecedente de las actitudes de los participantes y, de acuerdo con Holbrook y Batra (1987), se interconectan entre los mensajes y las actitudes. Si se observa con atención, las respuestas de las fases afectivas tienden a diferenciarse de la fase cognitiva de forma cualitativa; en este sentido, y como lo indican varios estudios (Huang, 2001; Batra & Holbrook, 1990; Batra & Ray, 1986, entre otros), todos los

anuncios son capaces de provocar sentimientos o emociones, no un referente de los estados de ánimo. Estos son independientes y pueden coexistir como se presentan en el estudio; asimismo, es relevante considerar que la inclinación hacia los sentimientos positivos en la evaluación generará una mayor aceptación del producto que puede traducirse en la compra. Estos resultados son similares a los reportados por investigaciones recientes como las de Beig y Khan (2018) e Ibáñez-Gaona y Ortigón-Cortázar (2021), quienes identificaron que el contenido compartido y las interacciones de comunicación digital de marcas en las redes sociales (Facebook e Instagram) tienen un impacto en los tres tipos de respuestas evaluados.

En la primera fase, el diseño del anuncio digital del nuevo producto fue elaborado con base en las evocaciones de los participantes en el *focus group*. Como primer término tuvo más énfasis la categoría hedonista; de acuerdo con otras investigaciones donde los individuos tienden a vivir experiencias hedónicas (Allen, 2000; López-López & Ruiz de Maya, 2008), el hedonismo es predominante y, en este caso, el producto evaluado es un satisfactor del cuidado personal. En segundo término, se encuentra la categoría de medio ambiente, que ha sido relacionada por el origen natural del producto: extracto de la flor de Jamaica, y por la tendencia actual hacia artículos más amigables con la naturaleza.

En lo referente a las respuestas de los usuarios de Facebook que fueron expuestos a los diferentes estímulos, se obtuvo una respuesta positiva del público objetivo (mujeres), que se mostró interesado por el contenido del mensaje, al demostrar su grado de aceptación hacia el nuevo producto. Los elementos de hedonismo y medio ambiente se plasmaron en el anuncio, al reflejar la belleza del color intenso del labial de la modelo, su vestimenta y las combinaciones del paisaje natural donde fue filmado; como resultado, los sentimientos que generó fueron *encantada*, *atractiva* e *interesada*, lo que indica que los sentimientos importan al evaluar la efectividad de la publicidad tal y como lo señalan Edell y Burke (1987). En este sentido, la experiencia afectiva puede capturar las emociones del consumidor, permitiendo que entren a una forma particular de vida y promuevan una relación de largo plazo con la marca/producto (Yu et al., 2021).

Además, se reconoce el hecho de que la comunicación por medio de redes sociales tiene una gran ventaja: la simplicidad de contactar a personas que tengan un perfil en común de lo que se desea comunicar, no importando el área geográfica o nivel económico. De acuerdo con Rogers (2003), esta es una era comunicacional donde se intenta crear tendencia rápidamente, pero a los usuarios se les dificulta percibirlo en los medios digitales y se requiere integrar el mensaje del producto; por ello, como última fase se trabajó la asociación con eventos de patrocinio: la pasarela de modas tipo *glam*, que fue la más relacionada por los participantes del estudio.

Finalmente, algunos autores (Ibáñez-Gaona & Ortigón-Cortázar, 2021) sugieren que la experiencia frente a la comunicación de marca en la red social está conformada por los componentes de la respuesta afectiva y la respuesta intelectual/cognitiva, además de la respuesta

comportamental, coincidiendo con los resultados de las fases anteriores de este estudio, donde el hedonismo, así como los sentimientos optimistas y cálidos son percibidos en el mensaje como integrado del lápiz labial con extracto de la flor de Jamaica.

Conclusiones

En la actualidad, los consumidores buscan soluciones a sus problemas de piel. América Latina no es la excepción, pues se desarrollan productos dermofarmacéuticos nuevos y adaptados a la zona. Para difundir estos productos se ha identificado el video como una oportunidad para que las empresas evoquen emociones y cautiven las necesidades de nuevos clientes (Sedej, 2019), utilizando canales de comunicación como las redes sociales y otros. Tal como lo sugieren algunos autores, la publicidad debe estar basada en beneficios emocionales o simbólicos a través de comunicación que logre estimular los sentidos (respuesta afectiva) y persuadir con el razonamiento intelectual (respuesta cognitiva).

En este sentido, el trabajo tuvo como objetivo valorar las respuestas emocionales de los consumidores frente a un anuncio digital de un labial natural a base de la flor de Jamaica. Las variables que se midieron en la investigación fueron elementos estratégicos obtenidos de la literatura que se utilizaron con el fin de identificar las percepciones, analizar a los usuarios y el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación, ya que los procesos comunicativos son percibidos por cada individuo cognitivamente dependiendo de diferentes factores como posición social, edad, sexo, área geografía; estos son factores que pueden afectar al entendimiento de un mensaje.

Los principales resultados indican que los consumidores tuvieron sentimientos positivos, donde sobresale la confianza, variable significativa para la venta de un nuevo producto; además, les encantó y los hizo sentir atractivos, atributos indispensables en un artículo de cosmética, ya que es su finalidad, con lo que se cumple el propósito de interesar a las personas en el producto. Los sentimientos inclinados al factor negativo se posicionan más en un término intermedio como ambiguo. Si bien es de menor relevancia, el mensaje pudo percibirse con cierta ambigüedad debido posiblemente a su origen natural y, por último, el sentimiento de relajado se inclina más al factor cálido.

Por lo tanto, se concluye que las respuestas que llegan a la mente del individuo cuando está expuesto a un estímulo no solo son cognitivas, sino también emocionales, lo concuerda con los resultados de López-López y Ruiz de Maya (2008). El tono correcto para que el mensaje sea efectivo variará dependiendo del tipo del público objetivo (Kim et al., 2020).

Los resultados muestran que la utilización de formatos emocionales por parte de las organizaciones pueden ser de utilidad al integrar el mensaje del producto con distintas actividades.

Como se menciona en la literatura, y partiendo del punto de vista de Rogers (2003), cada que sale por primera vez un producto al mercado se adopta una innovación y crea su propia difusión. Es vista, entendida y percibida de diferentes formas; es ahí donde se tiene que unificar el mensaje.

Como futuras líneas de investigación, pueden ampliarse las técnicas utilizando experimentos de neuromarketing (Shukla et al., 2020) aplicados a otras ramas como las campañas sociales (Borawska et al., 2020) y la utilización de las emociones en los motores de búsqueda (Wang et al., 2021).

Como limitaciones de la investigación, se reconoce que la escala de sentimientos ha sido aprobada a nivel mundial, aunque su utilización en América Latina ha sido limitada y su adaptación a los participantes mexicanos fue distinta a la escala original de Edell y Burke (1987). Por ello, es importante que se incorporen escalas que han sido desarrolladas y testadas en otros países y en otras culturas (Rivas & Grande, 2004). Además, el tamaño de la muestra es pequeño; por lo tanto, los resultados no pueden extrapolarse.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381. <https://doi.org/10.1086/208524>
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/mar.4220050102>
- Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. En F. Columbus (Ed.), *Advances in psychology research* (pp. 31-76). Nova Science Publishers.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., Schultz Kleine, S., & Notani, A. S. (2005). A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 58(4), 494-499. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00139-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00139-5)
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patron age intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Barrena, R., García, T., & López-Mosquera, N. (2016). Determinantes socioeconómicos y emocionales en el consumo de nuevos alimentos. Un estudio piloto. *ITEA*, 112(1), 88-103. <http://dx.doi.org/10.12706/itea.2016.006>

- Batra, R., & Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology and Marketing*, 7(1), 11-25. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070103>
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249. <https://doi.org/10.1086/209063>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on Brand Experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. Cengage Learning.
- Borawska, A., Oleksy, T., & Maison, D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. *PLoS ONE*, 15(5), e0233036. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83. <https://doi.org/10.2307/3172670>
- Casais, B., & Costa Pereira, A. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282-294. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0187>
- Ceruelo Ruiz, C., & Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa* [Documento de Trabajo 09/03 Universidad de Salamanca]. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/75262/DAEE_09_03_Eficacia.pdf?sequence=1
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cid-Ortega, S., & Guerrero-Beltrán, J. A. (2012). Propiedades funcionales de la jamaica (*Hibiscus sabdarifa* L.). *Temas Selectos de Ingeniería de Alimentos*, 6(2), 47-63. <https://tsia.udlap.mx/propiedades-funcionales-de-la-jamaica-hibiscus-sabdariffa-l-2/>
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, 11(2), 219-229. <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>
- Del Barrio, S., & Luque, T. (2000). *Análisis de ecuaciones estructurales. Técnicas de Análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide.
- Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent, S. (Eds.). (2019). *Global Innovation Index 2019*. WIPO. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433. <https://doi.org/10.1086/209124>

- Edson, J., Chapman, M., & Edell, J. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 105-114. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_12
- Global Web Index (2019). *Social. Flagship report 2019*.
<https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 469-631. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Gong, Z., & Cummins, R. G. (2020). Redefining rational and emotional advertising appeals as available processing resources: Toward an information processing perspective, *Journal of Promotion Management*, 26(2), 277-299. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699631>
- Gutiérrez-Vidrio, S., & Reyna-Ruíz, M. (2015). El papel de las emociones en la incitación al consumo. Análisis de un programa radiofónico de corte religioso. *Comunicación y Sociedad*, 23, 125-147. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.66>
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R., & Black, W. (2005). *Análisis multivariante*. Pearson Prentice Hall.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
<https://doi.org/10.1086/209123>
- Huang, M.-H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2): 239-247. <https://doi.org/10.1023/A:1011109200392>
- Hwang, I., & Kwon, H. (2016). Effects of demotion in loyalty programs on brand-switching intentions. *Service Business*, 10(3), 489-505. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0279-9>
- Ibañez-Gaona, D. A., & Ortegón-Cortázar, L. (2021). Evaluación y componentes de la experiencia de marca en la publicidad de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 116-130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8636>
- Izard, E. E. (1977). *Human emotions*. Plenum Press.
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189. <https://doi.org/10.3390/su12125189>
- Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Google Editorial.
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
- López-López, I., & Ruiz de Maya, S. (2008). Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12(1), 43-63.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080522_105006_E.pdf
- Macinnis, D., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
<https://doi.org/10.1086/209249>

- Majeed, S., Lu, C., & Usman, M. (2017). Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women's consumption behavior. *Frontier of Business Research in China*, 11(16), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s11782-017-0016-4>
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Minaee, S., Minaei, M., & Abdoirashidi, A. (2021). Deep-emotion: Facial expression recognition using Attentional Convolutional Network. *Sensors*, 21(9), 3046. <https://doi.org/10.3390/s21093046>
- Miquel, S., Bigné, E., Levy, J. P., Cuenca, A., & Miquel, M. J. (1996). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana.
- Navarro-Bailón, M. A., Delgado-Ballester, E., & Sicilia-Piñero, M. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje *UCJC Business and Society Review*, 2(26), 150-168. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/743>
- Palomares Borja, R. (2017). *Marketing en el punto de venta. Comunicación y promoción*. ESIC Editorial.
- Parente, M. E., Manzoni, A. V., & Ares, G. (2011). External preference mapping of commercial antiaging creams based on consumers' responses to check-all-that-apply question. *Journal of Sensory Studies*, 26(2), 158-166. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459x.2011.00332.x>
- Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.04.004>
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harper and Row.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Rivas, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X)
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. En K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 92-120). Oxford University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37-48. <https://doi.org/10.1504/IJIBED.2019.103388>

- Shafer, D.J., Burgess, R.P., Conrad, K.A., Prochaska, J.F. and Carey, J.B. (2001), Characterization of alkaline hydroxide-preserved whole poultry as a dry byproduct meal. *Journal of Poultry Science*, 80(11), 1543-1548. <http://doi.org/10.1093/ps/80.11.1543>
- Shen, F., & Morris, J. D. (2016). Decoding neural responses to emotion in television commercials. An integrative study of self-reporting and fMRI measures. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 193-204. <http://64.85.8.165/wp-content/uploads/2020/02/Decoding-Neural-Responses.pdf>
- Shukla, A., Gullapuram, S., Katti, H., Kankanhalli, M., Winkler, S., & Subramanian, R. (2020). Recognition of advertisement emotions with application to computational advertising. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 13(2), 781-792. <https://doi.org/10.1109/TAFEC.2020.2964549>
- Soil Association. (2019). *Organic Beauty and Wellbeing Market 2019*. Soil Association. Consultado enero 10, 2020, en <https://www.soilassociation.org/media/18023/soil-association-organic-beauty-and-wellbeing-report.pdf>
- Spark News & Cosmoprof. (2019). *Impact for beauty. Sustainability in the cosmetic industry 2019*. https://www.cosmoprof.com/media/cosmoprof/cosmotalks/Aziende%20impactxbeauty/CPBO_IMPACT_FOR_BEAUTY.pdf
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Koh, H., & Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 231-254. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0053>
- Talavera, M., & Sasse, A. M. (2019). Gathering consumer terminology using focus groups-An example with beauty care. *Journal of Sensory Studies*, 34(6), e12533. <https://doi.org/10.1111/joss.12533>
- Ueltschy, L. C. (2010). How far does the apple fall from the tree? Advertising preferences in Spain and Mexico. *Marketing Management Journal*, 20(1), 19-31.
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 139-154. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2000.180.48573>
- Wang, P., Chakravarty, A., & Yang, J. (2021). Can emotions be used as keywords for text-based, search-engine advertising? *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 159-172. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1950082>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Watson, D., & Clark, L. A. (1992). Affects separable and inseparable: On the hierarchical arrangement of the negative affects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 489-05. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.3.489>
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.219>

- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426-435.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2008). Word-of-mouth as self-enhancement. *HSB Marketing Research Paper*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.908999>
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437. <https://doi.org/10.1177/002224379703400402>

Borrador-Innovati