

## Formato de Presentación Working Paper

**Título.** Características de la respuesta emocional inducida ante la exposición de *branded webseries* en una muestra de jóvenes entre 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá

### **Autores**

Carolina Garzón Medina<sup>1</sup>; Carlos Eduardo Jiménez Prado<sup>2</sup>; Laura Camila Peñuela; Eimy Daniela Llanos López, Delanny Dayana Segura, Laura Sánchez Barreto, Ángela Sofía Martínez Villanueva, Nicholl Valentina Sánchez Muñoz, Laura Alejandra Bernal Salazar, Sofía Silva Delgado<sup>3</sup>.

### **Resumen**

En la actualidad el escenario de las *webseries* ha venido revolucionando el contexto de publicidad convencional, conectando con historias cortas a través de las cuales las marcas buscan interactuar con sus usuarios por medio de las redes sociales, en especial YouTube. Es en este escenario donde el estudio de la regulación de las emociones se hace pertinente por medio de la inducción de emociones discretas, para estudiar alteraciones del comportamiento, así como la influencia de los estímulos en las preferencias de compra y consumo. El objetivo del proyecto de investigación se enfoca en identificar las características fisiológicas y cognitivas de la respuesta emocional inducida ante la exposición de *branded webseries* en una muestra de jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá. Se espera como resultados el poder validar una batería de fragmentos de *webseries* inductora de emociones, que permita aportar datos confiables en la comprensión del funcionamiento de estas y sus implicaciones en los procesos de decisión y elección de las marcas promocionadas, a través de este formato audiovisual de manera consciente y responsable.

**Palabras clave:** *webseries*, emociones, inducción, consumo, jóvenes

**Abstract:** Currently, the web series scenario has been revolutionizing the context of conventional advertising, connecting with short stories through which brands seek to interact

---

<sup>1</sup> Docente Facultad de Mercadeo. Investigador principal. Correo: [carolinagarzonm@usantotomas.edu.co](mailto:carolinagarzonm@usantotomas.edu.co)

<sup>2</sup> Docente Facultad de Mercadeo. Correo: [carlos.jimenez@usantotomas.edu.co](mailto:carlos.jimenez@usantotomas.edu.co)

<sup>3</sup> Estudiantes integrantes semillero neuroconsumer. Facultad de Mercadeo

with their users through social networks, especially YouTube. It is in this scenario where the study of the regulation of emotions becomes pertinent through the induction of discrete emotions, to study behavioral alterations, as well as the influence of stimuli on purchase and consumption preferences. The objective of the research project focuses on identifying the physiological and cognitive characteristics of the emotional response induced by the exposure of branded webseries in a sample of young people between 18 and 25 years of age in the city of Bogotá. The results are expected to be able to validate a battery of fragments of emotion-inducing webseries, which will allow us to provide reliable data in understanding their operation and their implications in the decision-making and election processes of the promoted brands, through this audiovisual format. consciously and responsibly.

**Keywords:** *webseries*, emotions, induction, consumption, youth

### **Contenido**

El *branded content* en la actualidad ha venido generando aportes interesantes al desarrollo del marketing, partiendo de la hibridación importante que se ha venido estableciendo entre contenidos, mensajes y canales (Rogel-Del-Hoyo y Marcos-Molano, 2020). Al respecto es una forma de comunicación con fines comerciales, entrelazando dos componentes de gran valor: a) el mensaje de la marca (publicidad) y b) el contenido que se genera del mismo (programa), siendo este último el medio a través del cual se transmite el mensaje (Arroyo-Almaraz y Baños-González, 2018, citado en Lorrente-Barroso, Ferreira y Fernández-Muñoz, 2022), por lo mismo las *webseries* que tanto protagonismo han venido generando a través del canal de YouTube, se han venido convirtiendo en ese medio de comunicación a través de la cual los anunciantes buscan contar historias. Este proceso de democratización acceso a la difusión de contenidos audiovisuales de marca, hace que hoy por hoy con apoyo de las nuevas tecnologías se puedan desarrollar contenidos propios, cargados de ficción, narraciones frescas y entretenidas, salidas del formato tradicional, y con el que las marcas buscan llegar a los usuarios de una manera más directa (Segarra-Saavedra, Tur Viñes, del Pino-Romero, 2017).

Siendo la ficción corporativa ese mecanismo del que se nutren las webseries de las diferentes marcas que la apropian, al ser “la simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de marca de forma atractiva y sugerente” (Aguilera-Moyano et al, 2015, citado en Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2016, p. 260), dicha ficción busca conectar con el usuario un conjunto de emociones, sentimientos y sensaciones, cuya pretensión principal en el caso de las mismas marcas, está en generar experiencias para incentivar el consumo en estas mismas. En línea con ello, frente al estudio de las emociones en el consumidor, se ha evidenciado la importancia del empleo del método de la inducción emocional, a través del uso de estímulos visuales o sonoros (Rottenberg et al., 2007) con la finalidad de estudiar algunos procesos emocionales que sustentan las compras impulsivas, compulsivas y algunas adicciones a este nivel, con un sustento más clínico, pero no con fines mercadológicos, sino en términos de educar las emociones en el consumidor, para generar elecciones más responsables y conscientes.

Al respecto algunos estudios han permitido constatar que en el empleo de fragmentos de películas, por medio del diseño de baterías a este nivel ( Schaefer et al, 2010), la narración de historias (Blissett et al., 2010) o el uso de fragmentos de anuncios publicitarios (Garzón Medina, Botero y Pineda Ríos, 2022), la inducción emocional ha resultado ser muy útil para identificar emociones positivas y negativas que inciden en el comportamiento compulsivo, así como las preferencias y el involucramiento con las mismas marcas. Desde esta perspectiva emplear las webseries resulta ser un reto importante para el campo de la psicología, las neurociencias y el marketing como inductor emocional, toda vez que la inclusión de emociones mediadas por efectos visuales, la misma música, la estética de la narración y el mensaje que busca transmitir la marca (Forteza Martínez y Guzmán Guzmán, 2018), son aspectos determinantes en la comprensión de la emoción y el papel que juega la cognición en la regulación de la intensidad y variación emocional, sin embargo aún son incipientes los hallazgos frente a esta última.

Con base en lo anterior la pregunta problema que surge a la luz de esta disertación parte de: ¿cuáles son las características fisiológicas y cognitivas de la respuesta emocional inducida

ante la exposición de branded webseries en una muestra de jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá?, por lo mismo el objetivo general se orienta en identificar las características fisiológicas y cognitivas de la respuesta emocional inducida ante la exposición del contenido de las branded webseries en una muestra de jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá, tomando como objetivos específicos: a) Reconocer las características fisiológicas de las emociones inducidas a través del empleo de medidas objetivas; b) comprender las características cognitivas determinadas a través de los rasgos de personalidad en la población estudiada; y c) establecer relaciones de significancia entre las características fisiológicas y cognitivas de la respuesta emocional inducida a través del contenido de las branded webseries.

El enfoque del estudio se justifica desde el campo de acción sociedad frente al papel que tienen las emociones en la regulación de los comportamientos de compra y consumo digital de los consumidores, así como en las responsabilidades que tienen las empresas de comunicar la información de sus marcas de manera clara y oportuna frente a sus audiencias. En línea con esto, desde el Plan Nacional de Desarrollo (2018-2022, citado en DNP, 2018) a través del área de interés “arte, cultura e interculturalidad y comunicación”, así como en el pacto “por la transformación digital de Colombia” que busca entre otros aspectos, incrementar las transacciones digitales, a través de la apropiación de los medios y canales de manera eficiente, y lo establecido a través de la misión de sabios (Gobierno de Colombia, 2019) por medio del eje ciencias sociales, y desarrollo humano con equidad, poniendo énfasis en la atención en salud mental, la inclusión social y la equidad de los ciudadanos, y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS 12, sobre producción y consumo responsable, el proyecto busca aportar a corto plazo el reconocimiento objetivo de las emociones, desde el plano fisiológico, con soporte de las neurociencias y la psicología, para entender la influencia que tiene el contenido de las webseries en el comportamiento de los sujetos estudiados (Fernández Megias, Pascual Mateos, Soler Ribaudi, 2011); a mediano plazo se espera establecer la relación entre rasgos de personalidad y características de las webseries que elicitaban variaciones en el comportamiento emocional, como soporte para las estrategias de

los anunciantes en función de dichas características (Baraybar-Fernandez, et al, 2017) y a largo plazo se busca brindar información que permita entender las variaciones emocionales en función de las características de las branded webseries que inciden en el comportamiento de compra y consumo, con el fin de educar al consumidor frente a una mejor comprensión de su mensaje para orientar procesos de elección satisfactorios.

### **Referentes teóricos**

#### **La respuesta emocional inducida y las branded webseries en el escenario de marketing**

Para el contexto de marketing y en especial de los branded content hablar de la respuesta emocional inducida en el campo experimental, es todo un desafío, más aún si se tiene en cuenta que autores como Michelini, Acuña y G Odoy (2015) refieren que en los últimos años se han venido haciendo unos esfuerzos muy importantes por estandarizar algunas baterías de fragmentos de películas (Schaefer y colaboradores, 2010) y posteriores validaciones para inducir emociones discretas, con medidas de activación, valencia y dominancia (Fernández Megías, Pascual Mateos, Soler Ribaudi & Fernández- Abascal, 2011) y posteriores constataciones en el escenario del consumo de alimentos ultraprocesados (Garzón Medina, Botero y Pineda Ríos, 2022) por medio de fragmentos de anuncios publicitarios.

Al respecto es importante denotar, que la emoción posee una serie de características de tipo fisiológico, afectivo, cognitivo y comportamental, lo que hace que las experiencias de esta naturaleza sean intensas, de corta duración, preparando al sujeto para la adaptación en el contexto social (Reeve, 2010) . En esta perspectiva autores como Ekman (1992) agrupa la emoción en 6 tipos de expresiones universales: ira, alegría, tristeza, sorpresa, asco, y miedo, otros como Plutchik (1980, citado en Díaz y Flores, 2001) propone un modelo taxonómico de las emociones, a partir del reconocimiento de emociones primarias que se encuentran en mutua oposición: alegría-tristeza, disgusto-aceptación, ira-miedo, sorpresa-anticipación. Ambos modelos aportan en la comprensión de los rasgos distintivos de cada emoción, que en línea con lo sustentado por Gross y Levenson (1995) con respecto a la regulación emocional, entendiéndose esta, como el producto de la activación fisiológica y el

procesamiento cognitivo, aportan el funcionamiento de estas emociones, ya que preparan al individuo para la acción, el modelamiento del comportamiento, facilitando la interacción social (Feldman Barret, 2017), siendo determinante en este sentido los aportes de la inducción emocional, mediada por el estudio de sus características más importantes, con soporte de herramientas neurológicas y psicológicas.

En correspondencia, la evidencia científica ha permitido constatar que el empleo de estímulos visuales o sonoros, como los films, videos publicitarios e historietas, presentan mayor validez ecológica, pues contextualizan más la vida real, siendo más natural la elicitación de estas, induciendo emociones más diferenciadas, permitiendo el reconocimiento de estados que generan la respectiva activación emocional, y los estados afectivos positivos y negativos asociados (Rottenberg, Ray y Gross, 2007). Por lo mismo el apoyo con herramientas que pretenden estudiar la neurobiología, como el registro de frecuencia cardiaca, la presión galvánica de la piel o la electroencefalografía (EEG), para estudiar esas características fisiológicas determinantes; o medidas subjetivas asociadas con aplicación de test de personalidad de tipo factorial, o proyectivo en términos del estudio de expresiones emocionales, cuestionarios de estrés y la misma batería de películas de inducción emocional, aportan en la comprensión del componente cognitivo y afectivo (Zentner, Grandjean y Scherer, 2008).

Con base en lo anterior, las branded webseries, por su característica de narración corta, que tiene como propósito conectar a la audiencia con los fines de la marca, en términos de los intereses del mercadeo, puede convertirse en una herramienta interesante para inducir emociones, pues es este nuevo contenido mediático, el que busca recrear sentimientos y desarrollar otros estados emocionales a los habituales, por lo que la cognición y la emoción, participan ahora de manera íntima y solidaria en la respuesta del consumidor de manera involuntaria, haciéndose mucho más persuasiva, con el fin de aumentar la eficacia publicitaria de manera social (Bermejo, 2020). En este orden de ideas, tal pareciese ser que la regulación emocional estudiada a través de la inducción en estos contextos virtuales puede permitir el estudio de la emoción en dos momentos importantes: el *appraisal* de la situación

(significación), y la modulación de la respuesta emocional en aspectos, fisiológicos, conductuales y experienciales (Gross y Muñoz, 1995; Gross, 2001). Por lo anterior, si bien la inducción emocional en los contextos clínicos ha generado importantes aportes al tratamiento de adicciones, depresión y otros trastornos asociados (Marino, Silva, Luna y Acosta Mesas, 2014), en condiciones de marketing, supone un aporte novedoso en la comprensión de comportamientos impulsivos y obsesivos de compra, así como aquellos factores psicológicos que conectan emocionalmente con la marca, siendo determinante en los procesos de preferencia y elección.

En correspondencia con lo explicado anteriormente, el sentido que tienen las branded webseries como herramienta inductora de emociones, puede radicar en lo que representan en el contexto de mercadeo. De acuerdo con Cristóbal Garrido, guionista de “con pelos en la lengua”, una de las webseries españolas con mayor audiencia, el autor refiere que una webserie es: “una serie creada, escrita, dirigida, producida e interpretada para una única plataforma: Internet. Por mucho que House of Cards esté disponible en Internet es una tomadura de pelo considerarla webserie, como he visto por ahí” (Segarra-Saavedra, 2016, p. 535). Por su parte Hernández (2013) las define de la siguiente forma: “todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet. Con una unidad argumental, una continuidad (al menos temática) y más de tres capítulos.”

Las audiencias de las webseries presentan un panorama muy heterogéneo, ya que un capítulo de una webserie tiene una buena audiencia cuando supera las 50.000 vistas. El objetivo de los creadores de webseries, más allá de generar una audiencia fiel y consolidarla a través del tiempo, es hacer un buen currículum. La directora de la webserie ‘Sin Vida Propia’, Ana Ramón Rubio anota “Hacer una web serie es el mejor currículum, una serie web te está diciendo ya he hecho esto y sobre todo lo he hecho con estos medios.” (Hernández, 2016). Teresa Bellón Sánchez de la Blanca co-creadora y co-guionista de la webserie ‘Hasta que la boda nos separe’ también expone este fenómeno: “Surgió porque nos enteramos que se había convocado un concurso de webseries... y vimos una oportunidad genial para darnos a conocer” (Segarra-Saavedra, 2016, p. 511).

En línea con lo anterior, el fenómeno de las webseries se ha venido estudiando desde la perspectiva de la publicidad especial (no convencional) y el branded content (Segarra-Saavedra, 2016), por lo mismo la eficacia del mensaje híbrido, donde la audiencia se expone al mensaje comercial de la marca junto a un contenido no comercial capaz de proveer una experiencia positiva (Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015), que en correspondencia con lo expuesto en la investigación de Álvarez (2011) destaca en últimas el vínculo entre la televisión y la sociedad, así como los cambios de la migración digital, hacia una cultura de Internet y el rol de las redes sociales en las decisiones de compra y consumo.

**Metodología:** El estudio se enfocará desde una perspectiva cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional, por medio de un diseño cuasiexperimental, ya que se busca establecer relaciones de significancia entre las características fisiológicas y cognitivas de la respuesta emocional inducida frente a los fragmentos del contenido de las webseries de los casos de marcas seleccionadas, tomando como variable independiente la respuesta emocional inducida a través de la batería de fragmentos de webseries, y la variable dependiente, asociada con la edad y los rasgos de personalidad: aplicación del cuestionario de personalidad BFQ para adultos (Eysenck, & Eysenck, 1997) y la escala de emociones discretas (Rottenberg et al, 2007, citados en Fernández, 2012), así como las características fisiológicas identificadas (ritmo cardiaco, presión galvánica de la piel) y electroencefalografía emocional EMOTIV. A continuación, se relacionan las webseries objeto de estudio, cuyo criterio de selección está basada en más de diez millones de vistas o en un millón de vistas en uno o varios de sus capítulos: a) *vidas posibles*. producida por Renault en alianza con Fox Telecolombia (Mujeres, Motores & Motos, 2020); b) *entre Panas*. Una serie web nacional colombiana de cerveza Poker, y c) *en búsqueda de la grandeza*. De la cervecería colombiana BBC invitando a la audiencia a conocer la esencia de la cervecería artesanal.

El muestreo que se empleará es de tipo no probabilístico, de corte transversal, compuesto por N=30 sujetos, con edades entre 18 y 25 años, tomando como criterios de inclusión jóvenes (hombre y mujeres), pertenecientes a las edades mencionadas anteriormente, que sean

universitarios y hayan tenido experiencias con el consumo de redes sociales y videos a través de Internet. Por su parte los criterios de exclusión deben estar asociados, con el hecho de no cumplir con el rango de edad, que no estén en condiciones óptimas de salud física, incluyendo su parte visual, así como alteraciones de salud mental.

**Resultados esperados:** Con los resultados obtenidos se espera consolidar: a) datos fisiológicos que permitan comprender la valencia y variación de las emociones discretas estudiadas, a partir del contenido de los fragmentos de las webseries; b) datos subjetivos en términos de los rasgos de personalidad asociados, a partir del contenido de los fragmentos de las webseries; c) validación de la batería de fragmentos de webseries para la experiencia emocional inducida en el laboratorio. Lo anterior reflejado en los siguientes productos: Generación de nuevo conocimiento. Un artículo en revista especializada Q4. Apropiación social y divulgación pública de la ciencia. Una (1) ponencia nacional e internacional y un (1) Producto de contenido digital audiovisual.

### Referencias Bibliográficas

- Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M.; Javier-Ramírez, F. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de comunicación social*, 70(5), 519-538. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/27es.html>  
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Álvarez, J. (2011). *La Televisión Etiquetada: Nuevas Audiencias, Nuevos Negocios*. Madrid: Editorial Ariel.
- Arroyo-Almaraz, I. & Baños-González, M. (2018). Los contenidos publicitarios como generadores de experiencias en los públicos. En F. García-García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo-Almaraz & L. Rodrigo-Martín (Coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 233-261). Madrid: Dykinson.
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó; Goya-Esteban, R y de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. Recuperado de: [https://www.scipedia.com/public/Baraybar-Fernandez\\_et\\_al\\_2017a](https://www.scipedia.com/public/Baraybar-Fernandez_et_al_2017a)
- Bermejo, J. (2020). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de Comunicación* 11(2). DOI:10.14198/MEDCOM2020.11.2.5

- Blissett, J., Haycraft, E., Farrow, C. (2010). Inducing preschool children's emotional eating: relations with parental feeding practices, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 92, (2), p. 359–365, <https://doi.org/10.3945/ajcn.2010.29375>
- de Aguilera Moyano, J; Baños González, M y Ramírez Perdiguero, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), p. 519–538.
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto por Colombia, pacto por la equidad. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/BasesPND2018-2022n.pdf>
- Gobierno de Colombia. (2019). Misión de Sabios - 2019. Presidencia de la República - Ministerio de Educación Nacional – Colciencias. Disponible en [https://minciencias.gov.co/sites/default/files/libro\\_mision\\_de\\_sabios\\_digital\\_1\\_2\\_0.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/libro_mision_de_sabios_digital_1_2_0.pdf)
- Díaz, J, & Flores, E. (2001). La estructura de la emoción humana: Un modelo cromático del sistema afectivo. *Salud Mental*, 24(4), 20-35. [fecha de Consulta 2 de Septiembre de 2022]. ISSN: 0185-3325. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58242403>
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3-4), 169-200.
- Eysenck, H. J. & Eysenck, S. B. G. (1997). Cuestionario Revisado de Personalidad de Eysenck (EPQ-R). Manual [Eysenck Personality Questionnaire Revised (EPQ-R) Manual]. Madrid: TEA.
- Feldman Barret, L. (2017). *La vida secreta del cerebro: cómo se construyen las emociones*. Madrid: Un tal Lucas
- Fernández Megías, C., Pascual Mateos, J. C., Soler Ribaudi, J. y Fernández-Abascal, E.G. (2011). Validación española de una batería de películas para inducir emociones [Spanish validation of an emotion-eliciting set of films]. *Psicothema*, 23(4), 778-785.
- Forteza Martínez, A y Guzmán Guzmán, MD. (2018). Las series para adolescentes en Netflix: *Stranger Things* y su desarrollo transmedia. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/360552108\\_Las\\_series\\_para\\_adolescentes\\_en\\_Netflix\\_Stranger\\_Things\\_y\\_su\\_desarrollo\\_transmedia](https://www.researchgate.net/publication/360552108_Las_series_para_adolescentes_en_Netflix_Stranger_Things_y_su_desarrollo_transmedia)
- Garzón Medina, C., Botero, L y Pineda Ríos, W. (2022). Características subjetivas de la respuesta emocional inducida a través de fragmentos de anuncios publicitarios de cereales dirigidos a niños, niñas y adolescentes de Bogotá. Garzón Medina y Forero Molina (Ed.). *Aproximaciones empíricas a las dinámicas contemporáneas de consumo: aportes para la educación del consumidor colombiano*. (pp. 74-100).

- Gross JJ. (2001). Emotion Regulation in Adulthood: Timing Is Everything. *Current Directions in Psychological Science*. 2001;10(6):214-219. doi:10.1111/1467-8721.00152
- Gross, J. J. & Levenson R. W. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition and Emotion*, 9(1), 87-108
- Gross, J. J., & Muñoz, R. F. (1995). Emotion regulation and mental health. *Clinical psychology: Science and practice*, 2(2), 151-164.
- Hernández, P. (2013). “Webseries para la convergencia” en “Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica”, eds. Lorenzo Vilches, Barcelona: Gedisa.
- Hernández, P. (2016). Movistar+ apuesta por los creadores de webseries con una sección dedicada a ello. Barcelona: EnaWebSeriada, 2016. Recuperado de: <http://www.enawebseriada.com/non-stop-people-le-da-un-espacio-a-los-creadores-de-webseries/> (14/10/2016)
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., and Fernández-Muñoz, C. (2022). Creative attributes of branded content: analysis of awarded pieces in “El Sol” (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 127-145. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- M3. (2020). Como una alternativa para disfrutar estos días en casa, Renault lanza su serie web Vidas Posibles” (Colombia: Mujeres, Motores & Motos, 2020). Recuperado de: <https://m3mujeresmotoresymotos.com/2020/04/14/como-una-alternativa-para-disfrutar-estos-dias-en-casa-renault-lanza-su-serie-web-vidas-posibles/> (03-02-21)
- Michellini, Y., Acuña, I. y Godoy, J. C. (2016). Emociones, toma de decisiones y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Suma Psicológica*, 23(1), 42-50
- Plutchick, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row, Nueva York.
- Plutchik (1980, citado en Díaz y Flores, 2001)
- Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción* Ciudad de México: McGraw Hill.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Nueva York: Crown Business.
- Rogel del Hoyo, C., & Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no publicitaria). *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Rottenberg, J., Ray, R. D. & Gross, J. J. (2007). Emotion elicitation using films. En J. A. Coan & J. J. B. Allen (Eds.), *Handbook of emotion elicitation and assessment* (pp. 9-28). New York, NY: Oxford University Press.

- Rottenberg, J., Ray, R. D. y Gross, J. J. (2007). Emotion elicitation using films. En J. A. Coan y J. J. B. Allen (Eds.), *Handbook of emotion elicitation and assessment* (pp. 9-28). Oxford University Press.
- Rottenberg, J., Ray, R.D. & Gross, J.J. (2007). Emotion elicitation using films. En J.A. Coan & J.J.B. Allen (Eds.), *Handbook of emotion elicitation and assessment* (pp. 9-28). New York, NY: Oxford University Press.
- Sáez Baeza; C. (2010). Sistema Integrado de Análisis de la Producción, Economía y Recepción de la ficción televisiva. Malaga: Congreso AE-IC 2010. <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/445.pdf>
- Schaefer, A., Nils, F., Sanchez, X. & Philippot, P. (2010). Assessing the effectiveness of a large database of emotion-eliciting films: A new tool for emotion researchers. *Cognition & Emotion*(7), 1153-1172. <http://dx.doi.org/10.1080/02699930903274322>.
- Segarra-Saavedra, J. (2016). Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content. (Tesis de Doctorado en Universidad de Alicante, 2016)
- Segarra-Saavedra, J., Tur-Viñes, V., del-Pino-Romero, C. (2017): “Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 883 a 896. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1198/48es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2017-1198](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1198)
- Segarra-Saavedra, J.; Hidalgo-Marí, T. (2016). La ficción audiovisual y cibernética de los anunciantes. *Communication Journal*, 7(2), 31-51. Disponible en <https://goo.gl/lkJvXg>
- Silva, J D., & Luna, F., & Marino, J, & Acosta Mesas, A. (2014). Evaluación conductual de la regulación emocional: la habilidad en reevaluación y supresión y su relación con el control ejecutivo-semántico y la inteligencia emocional. *Revista Neuropsicología Latinoamericana*, 6(3),55-65.[fecha de Consulta 2 de Septiembre de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=439542517006>
- Zentner M, Grandjean D, Scherer KR, (2008). Emotions evoked by the sound of music: characterization, classification, and measurement. *Emotion*, 8(4):494-521. doi: 10.1037/1528-3542.8.4.494. PMID: 18729581.

## **II. Consideraciones éticas**

Para salvaguardar la ética de la investigación presentada, ésta se sustenta en la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud en el artículo 18, capítulo II considerando que “en las investigaciones con comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de consentimiento informado de los individuos que se incluyan en el estudio”. Esta consideración se establece teniendo en cuenta que en este caso por ser jóvenes entre 18 y 25 años, es importante que otorguen el debido consentimiento informado para poder orientar la investigación. Al respecto es importante señalar que este se firmará de manera presencial previo al proceso de recolección de los datos.

En correspondencia con lo anterior, se establecerá contacto vía telefónica con cada uno de los jóvenes para explicarles la importancia de la participación en el estudio, posterior a ello se agendará fecha y hora, para dar lectura del consentimiento informado de manera presencial aceptando las condiciones bajo las cuales se orientará el estudio y las exigencias para ello, se le entregará posterior a ello copia del consentimiento.

D acuerdo con las pautas éticas internacionales para la investigación relacionada con la salud con seres humanos, planteadas por el CIOMS y la OMS (2016), la pauta 4, establece los riesgos para los participantes de la investigación, asociados principalmente con distractibilidad fácil, la fatiga y la ansiedad, derivados de la exposición visual con los estímulos en la pantalla del computador, por lo mismo la medición se hará en un lugar cómodo, seguro, con buena iluminación, aislado de ruido, sin embargo también se aclara que la puesta la capa elástica con los sensores de electroencefalografía y los dos sensores (en el dedo índice y anular) para medir ritmo cardiaco y presión galvánica no son invasivos, por lo mismo no atentan contra la salud y la integridad física. Con base en lo anterior jóvenes que tengan problemas médicos asociados con la visión, que no están corregidos, o con alguna alteración mental no podrán participar en el estudio, lo que se convierte en un factor de exclusión.

Por otra parte, y considerando las pautas antes mencionadas declaramos la no existencia de conflictos de intereses por parte de los investigadores, así como la confidencial de la información y tratamiento responsable de los datos a través Decreto 1377 de 2013 de habeas data, siendo responsable del almacenamiento de datos la universidad.

Con respecto a los aportes de la presente investigación, estos se encuentran sustentados desde los impactos sociales y académicos del proyecto. Al respecto es importante destacar que el proyecto busca aportar a corto plazo el reconocimiento objetivo de las emociones, desde el plano fisiológico, con soporte de las neurociencias y la psicología, para entender la influencia que tiene el contenido de las webseries en el comportamiento de los sujetos estudiados (Fernández Megias, Pascual Mateos, Soler Ribaudi, 2011); a mediano plazo se espera establecer la relación entre rasgos de personalidad y características de las webseries que eliciten variaciones en el comportamiento emocional, como soporte para las estrategias de los anunciantes en función de dichas características (Baraybar-Fernandez, et al, 2017) y a largo plazo se busca brindar información que permita entender las variaciones emocionales en función de las características de las branded webseries que inciden en el comportamiento de compra y consumo, con el fin de educar al consumidor frente a una mejor comprensión de su mensaje para orientar procesos de elección satisfactorios.

En correspondencia, la transferencia de conocimiento, se llevará a cabo en un primer momento a través de la socialización de los resultados de la investigación con los jóvenes que hicieron parte del estudio, haciendo un taller sobre la evolución y el entendimiento de las webseries y sus impactos emocionales frente al consumo de estos contenidos, empleando estrategias didácticas y lúdicas que faciliten la apropiación de dichos conocimientos (técnicas de auto reporte, reflexión y aplicación en el escenario digital).