

Reporte de Lectura

Tema:	Generación de emociones en la intención de compra
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original.</i> Redalyc
Palabras claves. Emociones en la publicidad, intención de compra, actitud hacia la marca, neuromarketing, recuerdo	
Referencia APA.	

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-237. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>

RESUMEN

El humor como recurso de persuasión emocional, puede crear armonía y conexión entre el mensaje de la marca y su público. Esta investigación exploratoria tiene como objetivo identificar los factores que generan intención de compra de productos de alta rotación, entre ellos la actitud a la publicidad y el recuerdo en un audiovisual publicitario. Se hace uso del análisis causal mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, para identificar los pesos de los determinantes del modelo y estimar la intención de compra hacia las marcas. La actitud hacia la publicidad obtuvo un peso de 15% y el recuerdo de la marca 22.3%, lo que permite tener resultados tentativos sobre que la intención de compra hacia una marca se ve afectada tanto por la actitud hacia el video generado por la percepción de humor del audiovisual publicitario, así como por el recuerdo y actitud hacia la marca como conocimiento previo en la audiencia. Se concluye, que al momento de crear una campaña de marketing, la generación de emociones sobre el contenido de la publicidad del audiovisual como la percepción al contenido humorístico per se, no es suficiente para que exista una intención favorable de compra hacia una marca.

Reporte de Lectura

Texto
<p>1. "Se ha despertado gran interés por el tema del neuromarketing en el campo del mercadeo y disciplinas afines, debido a los diferentes abordajes de investigación tomados de las neurociencias, que han permitido explorar las reacciones cerebrales de los individuos ante diferentes estímulos" (p. 219).</p>
Puntuario
<p>1. La investigación examina de qué manera las emociones provocadas por la publicidad, especialmente el humor, influyen en la intención de compra de productos de rápido consumo. Se utiliza un modelo para medir el impacto de la actitud hacia el anuncio y del reconocimiento de la marca. Los resultados muestran que, si bien el humor puede generar un vínculo emocional, la actitud favorable hacia el anuncio y la memorización de la marca tienen un peso mayor en la decisión de compra.</p>

Reporte de Lectura

Tema:	Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original.</i> Redalyc
<p>Palabras claves. Motivacional comercialización, preferencias de los consumidores, mercadeo aspectos psicológicos, predicciones tecnológicas, diseño de productos, comercio electrónico.</p>	
Referencia APA.	
<p>Puente Berdasco, D., & Pinilla Díaz, C. A. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. <i>Revista EAN</i>, 85, 181-196. https://www.redalyc.org/journal/206/20658110011/20658110011.pdf</p>	
RESUMEN	
<p>Entender la esencia psicofisiológica de las emociones se ha convertido en una necesidad imperante en el desarrollo de las estrategias del marketing actual, debido al gran protagonismo que el cliente ha logrado frente a los tradicionales métodos comerciales, donde productos y/o servicios eran el eje principal de actuación. Esta investigación tiene como objetivo identificar e interpretar, a través del uso de herramientas descriptivas y neurocientíficas, el tipo de emociones que experimentan los usuarios al realizar procesos de compra online y cómo estas pueden influir en su decisión final. Se demostró, según pruebas realizadas, que factores emocionales y de ergonomía web —diseño, usabilidad, seguridad— influyen directamente en la decisión de compra del consumidor</p>	

Reporte de Lectura

Texto
<p>"Entender la esencia psicofisiológica de las emociones se ha convertido en una necesidad imperante en el desarrollo de las estrategias del marketing actual" (p. 181).</p>
Prontuario
<p>El estudio de Puente Berdasco y Pinilla Díaz (2018) muestra lo importante que es entender cómo se sienten las personas cuando compran en línea. Usando herramientas de neurociencia, vieron que las emociones de los usuarios, junto con cosas como el diseño de la web, que sea fácil de usar y segura, afectan mucho si deciden comprar o no. Por eso, incorporar el neurodiseño en el marketing digital puede mejorar la experiencia de la gente y hacer que las tiendas online funcionen mejor.</p>