

Diferencia en el impacto emocional producido por la campaña
“Tenemos que vernos más” en las generaciones Millenials, X y
Baby Boomers

Mayra Alejandra Bolívar Parra

MsC. Diana María Arias Castro (directora)

Universidad El Bosque

Facultad de Psicología

Especialización Investigación de mercados y del consumo

Bogotá D.C., Enero del 2024

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO**

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

**Diferencia en el impacto emocional producido por la campaña
“tenemos que vernos más” en las generaciones millenials, x
y baby boomers.**

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de mercados y del consumo, son responsabilidad de los autores quienes reconocen ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Agradecimientos

Pensé en desistir en varios momentos, pero a lo largo de este camino me encontré con seres que me alentaban a continuar, lo cual agradezco. De la misma manera, y con el corazón les doy las gracias a mis profesores, compañeros, la profe Diana y en especial al profe Germán, quien estuvo pendiente de mi proceso y me motivó para culminar este proyecto.

Por último, deseo agradecer a mis padres, quienes han dado lo mejor de sí mismos para que yo me abra camino por la vida y lo transite desde el amor y la bondad. Cada uno de mis pasos, dan cuenta de su trabajo, sus esfuerzos y dedicación; cada logro es mío, pero es para ellos.

Diferencia en el impacto emocional producido por la campaña “Tenemos que vernos más” en las generaciones Millenials, X y Baby Boomers

Mayra Alejandra Bolívar Parra¹ y Msc. Diana María Arias Castro²

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar si existe una diferencia en el impacto emocional suscitado por la campaña “Tenemos que vernos más” de Ruavieja y Leo Burnett, en las generaciones Millenials, X y Baby Boomers. Para ello, se lleva a cabo una investigación de corte cualitativo, con un alcance descriptivo, cuyo diseño metodológico es fenomenológico.

Para el desarrollo se utiliza la técnica del focus group, en una muestra de 30 personas; cuya distribución es la siguiente: 10 personas de la generación Millenials, 10 personas de la generación X y 10 personas de la generación Baby Boomers de la ciudad de Bogotá; con la finalidad de conocer a través de sus verbalizaciones, qué emociones y pensamientos experimentaron durante y después de la visualización de la campaña.

Se encontró que, si hay diferencia en el impacto emocional entre la generación de los Millenials, frente a la generación de los baby Boomers y la X, esto sustentado por diferencias en cómo se relaciona los Millenials, su percepción e interacción emocional, debido al hecho crecer y desarrollarse en la era de la virtualidad.

Palabras clave: impacto emocional, generaciones, baby Boomers, Millenials, generación X.

¹ Estudiante que opta por el título de Especialista en Investigación de mercado y consumo

² Psicóloga. Magister en Neurociencias. Directora del trabajo de grado

Generational differences impact by “we have to see more each other” campaign in millennials, x, and baby boomers.

Mayra Alejandra Bolívar Parra & Msc. Diana María Arias Castro

Abstract

The goal of this research is to find if there is a difference in the emotional impact caused by the campaign "We have to see each other more" by Ruavieja and Leo Burnett, in the Millennials, X and Baby Boomers generations. For this, a qualitative investigation is conducted, with a descriptive scope, whose methodological design is phenomenological.

For the development, the focus group technique is used, in a sample of 30 people; whose distribution is as follows: 10 people from the Millennials generation, 10 people from generation X and 10 people from the Baby Boomers generation from the city of Bogotá; in order to know through their verbalizations, what emotions and thoughts they experienced during and after viewing the campaign.

It was found that, if there is a difference in the emotional impact between the generation of Millennials, compared to the generation of baby boomers and X, this is supported by differences in how Millennials relate, their feeling and emotional interaction, due to the fact grow and develop in the era of virtuality.

Keywords: emotional impact, generations, baby boomers, millennials, generation X.

Tabla de contenido

Capítulo primero	1
Introducción	1
Justificación.	3
Objetivo general.	4
Objetivos específicos.	5
Capítulo segundo	6
Definiciones y fundamentos	6
Impacto emocional.	6
Marketing.	8
Generaciones.	12
Generación Baby Boomers.	13
Generación X.	14
Generación Millenials.	15
Capítulo tercero	18
Método	18
Tipo de estudio.	18
Participantes.	20
Instrumentos.	20
Procedimiento.	22
Aspectos éticos.	23
Capítulo cuarto	25
Resultados	25
Análisis por generación – Baby Boomers.	25

Análisis por generación – Generación X.	27
Análisis por generación – Generación Millenials.	29
Discusión	35
Referencias	39

Lista de tablas**Tabla 1**

Participantes del estudio

20

Tabla 2

Categorías Mini focus group

21

Lista de figuras

Figura 1

Nube de palabras Baby Boomers. 26

Figura 2

Nube de palabras Generación X. 29

Figura 3

Nube de palabras Generación millenials. 32

Lista de apéndices

Apéndice A

Instrumento mini focus group

Capítulo primero

Introducción

La relación entre el marketing, el producto y el consumidor ha tenido cambios a lo largo de los últimos años. Esto se debe a que la sociedad actual, según lo indicado por (Barragán et al., 2017), es importante despertar emociones en el consumidor, que generen satisfacción y a largo plazo desarrolle un vínculo estrecho con la marca, lo cual beneficia a las organizaciones. Pero para lograr generar esa emoción, es necesario conocer el público objetivo y predecir con anticipación las reacciones que se pueden obtener por parte de dicho público. Esto les supone a las marcas, unas necesidades distintas que les permitan conectarse y entender al consumidor, desde sus percepciones y emociones.

Paris (2021) en su estudio sobre el sustrato de las emociones en el marketing, expresa que detrás de cada decisión de compra, detrás de cada lectura que hace de la publicidad y los comerciales que consume, hay una motivación mucho más profunda que lo conecta con la experiencia de la vida, entendida como una experiencia única, genuina y plena. Este autor, a su vez, habla de un cambio de perspectiva del consumidor, el cual ha movilizado desde hace varios años nuevos paradigmas de abordaje del mercadeo y la publicidad. Dicho paradigma es aquel que busca brindar experiencias que mejoren la calidad de vida de las personas y direccionen la experiencia de consumo hacia la experimentación de la felicidad.

Este es el nuevo paradigma del marketing, el denominado emocional. Según Cadavid (2004) y Paris (2021), el marketing emocional focaliza sus propósitos en la generación de experiencias de bienestar en los clientes o consumidores, a partir del

estímulo de los sentidos, buscando así que las campañas publicitarias conecten con el estilo de vida e identidad del consumidor.

En este contexto de cambio en la función del marketing, resulta todo un reto para la actividad publicitaria no solo conectar con las emociones inherentes a la experiencia personal sino entender el momento generacional, cultural y social que discurre. Tal y como lo expone Cerezo (2018), los cambios en la relación de la sociedad con el consumo han mostrado giros significativos en las expectativas de compra y búsqueda constante de experiencias sensoriales novedosas como también la disolución de las fronteras generacionales.

El marketing se enfrenta a un escenario convulso de generaciones diversas, que no se delimitan según la edad de los jóvenes y los adultos, sino en aspectos orgánicos como las condiciones sociodemográficas, geográficas, culturales, la integración de la tecnología de las personas en su vida cotidiana, laboral y profesional. Lo anterior significa que jóvenes no nacidos en una época digital terminan en su etapa adulta integrándola a su vida, conectando y empatizando de una manera diferente con la cultura y procurando no perder vigencia identitaria.

Se muestran así frente a los ojos de la actividad de mercadeo y la publicidad generaciones diversas como las denominadas Baby Boomer (personas nacidas entre 1946 y 1960), Generación X (personas nacidas entre 1960 y 1980), Generación Y (personas nacidas entre 1985 y 1995) y la Generación Z (nacidos entre 1995 hasta la actualidad), las cuales, como bien lo aclara Cerezo (2018), no suponen en sí una segregación generacional, sino más bien un ejercicio de comprensión general, pues no siempre las diferencias entre una generación y la otra es perceptible.

En esta reflexión problémica, este estudio busca explorar cómo las campañas publicitarias, definidas y formuladas desde el marketing emocional generan respuestas emocionales en las diversas generaciones, comprendiendo así cómo cada generación comparte con otra subjetividades y representaciones en la experiencia de apreciación de una campaña publicitaria; o si, por el contrario, la experiencia dista una de otra.

Justificación

El marketing emocional se considera un enfoque de comunicación esencial para establecer un vínculo cercano con las creencias de las personas, su estudio resulta relevante para explorar la manera cómo los comerciales basados en la conexión emocional entregan al público un sistema de valores determinado. Cada generación descrita por Cerezo (2018) supone, en observación práctica, características diferentes según el momento histórico, elementos que socialmente influyen en el comportamiento, el juicio de valor y la relación con lo digital. Por ello, es importante explorar las discrepancias y similitudes en cómo se perciben las piezas publicitarias, las asociaciones posibles entre las representaciones del sujeto y los rasgos generaciones.

Cada generación tiene características diferentes, según su contexto histórico, influencia social y acceso a diferentes canales de comunicación; es importante definir si influyen en la forma de las campañas publicitarias, si las emociones se experimentan igual partiendo de la idea de condición humana, o si existen diferencias significativas de acuerdo a su grupo etario.

La campaña publicitaria de Ruavieja y Leo Burnett denominada “tenemos que vernos más” (Burnet, 2018) que opera como escenario de estudio investigativo, fue un importante experimento social del año 2018, para que las diferentes generaciones y

públicos reflexionaran sobre su relación con el presente, con la familia y con la calidad de tiempo en nuestras relaciones familiares. Esta pieza publicitaria es un ejemplo importante de la manera como una historia, un mensaje, la música y la publicidad interactiva y el apelar a lo esencial generan en los espectadores experiencias emocionales identitarias que cuestionan los valores, activan o hacen consciente en el espectador el sistema de valores y las emociones que confluyen alrededor de situaciones humanas reales.

El estudio de la respuesta del espectador al mensaje publicitario, como lo expone Beriain (2013) es una actividad de investigación que desde los años 60 ha buscado comprender el papel de la publicidad en la conexión y exposición a los productos de consumo. Partiendo de modelos de estudio o enfoques diferentes, que difieren en su entendimiento sobre el concepto de efectividad, han demostrado que la publicidad, cuando resulta efectiva y asertiva, se configura como multifacética, pues vincula la acción comercial, la venta, la persuasión, la toma de consciencia, la comprensión del mensaje, la generación libre de recuerdos, el auto reconocimiento, la conexión emocional, la implicación y la búsqueda de credibilidad. Pero para lograr generar eficacia multimodal, es necesario un conocimiento profundo del público objetivo para prever las respuestas emocionales y de toma de decisiones por parte de dicho público.

Objetivo general

Analizar si la campaña publicitaria “Tenemos que vernos más” de Ruavieja y Leo Burnett, tiene algún impacto emocional diferente, entre las generaciones Millenials, X y Baby Boomers de la ciudad de Bogotá – Colombia

Objetivos específicos

- Identificar las principales emociones que suscita la campaña, para cada una de las generaciones Millenials, X y Baby Boomers.
- Establecer si existen diferencias en el impacto emocional, entre cada una de las generaciones Millenials, X y Baby Boomers.
- Identificar si la campaña publicitaria, activa en los participantes de la investigación, el impulso a la acción.

Capítulo segundo

Definiciones y fundamentos.

Impacto Emocional

La emoción es conceptualizada como un proceso psicológico que traduce significados de experiencias en la vida de una persona, permite la adaptación de este a su entorno y las variaciones presentes. Como proceso de carácter subjetivo, no es tangencial, por lo contrario, es deductivo, consecuente y reflejado, ya que solo es observable a través de las conductas o comportamientos (Fernández-Abascal et al., 2013).

Desde perspectivas biológicas, las emociones comprenden un elemento neurofisiológico que sustenta su existencia y su reflejo corporal, también reconocido como somatización. Los cambios corporales que se asocian a la expresión de una emoción demuestran la asociación de esta experiencia “subjetiva” con procesos cognitivos, fisiológicos voluntarios y autónomos (involuntarios) (Fernández-Abascal et al., 2013).

Para la comprensión de este proceso se han desarrollado diferentes modelos y planteamientos teóricos, el primero de ellos dimensiona las emociones como una reacción fisiológica ante un estímulo diverso, se considera y sustenta que estas experiencias desencadenan cambios en el sistema nervioso autónomo tales como, aumento del ritmo del corazón, enrojecimiento de la piel y sudoración; en el sistema nervioso central se pueden evidenciar cambios relacionados con la secreción hormonal de adrenalina, serotonina, norepinefrina y noradrenalina, lo cual se va a reflejar físicamente con expresiones corporales (Gantiva y Camacho, 2016; García, 2020).

La segunda teoría se refiere a la emoción como acción, es decir a la respuesta que se emite, la cual se puede clasificar como agresión, evitación, curiosidad, ansiedad, tranquilidad, felicidad, entre otras, que van a estimular la adopción de posturas o movimientos voluntarios característicos de cada una. De la mano de esta teoría se desenlaza la tercera y última aproximación conceptual, la cual revela cómo las emociones afectan la memoria y el aprendizaje del ser humano, aquí se reconocen las anticipaciones emocionales que predicen situaciones y que por aprendizaje previenen o dan vía libre para la ejecución de alguna acción o toma de decisión en el ser humano (García, 2020).

En respuesta a la evolución de los conceptos y los desde la psicología moderna, todos estos modelos aportan una realidad para la comprensión del proceso, así como se deduce que para definir una emoción se requiere de la conjugación y el análisis de cada modelo planteado anteriormente. Así entonces, de acuerdo con Vecina-Jiménez las emociones son una respuesta fisiológica adaptativa a un acontecimiento; estas reacciones tienen como base experiencias pasadas y un procesamiento de información previa (Gantiva y Camacho, 2016).

Se ha evidenciado que las emociones en relación con las conductas del ser humano, ejerce una gran función moduladora, es decir, que esta última puede llegar a ser modificada de acuerdo con la realidad emotiva de quien se enfrenta a una situación en particular, principalmente aquellas que conllevan la toma de decisiones (Stein y Oatley, 1992).

Esta capacidad subjetiva y consecuente de cambios en la conducta a raíz de la emotividad ante una situación momentánea o mantenida en el tiempo, se ha comprendido

desde la psicología como impacto, el cual desde hace muchos años atrás e incluso en la actualidad es una herramienta significativa en diversos campos investigativos, ya que se comporta además como una unidad de medida de bienestar de una persona o un grupo poblacional sometido a escenarios o realidades particulares (Fernández-Abascal et al., 2013).

El impacto emocional hace referencia a un evento que altera el estado de tranquilidad y homeostasis en la persona, producido por un estado emocional fuerte, pero de baja duración en el tiempo (Sainz, 2003).

Es reconocido como un proceso psicoemocional complejo iniciado por diversos factores incluidos en un ambiente y/o realidad significativa para una persona o grupo de personas, como cualidad de los estados emotivos, exterioriza manifestaciones en diferentes niveles, subjetivo, fisiológico, neurofisiológico y de interacción, somatizándose a través de adaptaciones corporales, comunicativas y de acción en conductas y toma de decisiones (Sainz, 2003).

Como herramienta de estudio, el impacto emocional se ha evaluado en diferentes campos de conocimiento, aplicando test o estrategias evaluativas con fines investigativos. Aquí se han utilizado estrategias de valoración, como entrevistas, videos, ejercicios descriptivos, valoración y seguimiento de cambios fisiológicos, que variarían según la personalidad de quien se aprecie (García, 2020; Ramos, 2013).

Marketing

Hoy en día el concepto que define Marketing se considera el resultado de una evolución terminológica asociada al progreso de la humanidad en términos sociales y empresariales. El autor Santesmases (citado por Suárez-Cousillas, 2018) en su artículo,

indica que este término se trata de una relación transaccional de satisfacción mutua. Es decir, las marcas usan esta relación dentro de la sociedad para acercarse a sus clientes y satisfacer sus necesidades, y dichas marcas, también se benefician de dicha interacción. La American Marketing Asociación (AMA) (Asociación Americana de Marketing | AMA, s.f.), a contextualizado el Marketing como: una actividad ejercida por varias entidades que, por medio de procesos de creación y comunicación, permiten una interacción beneficiosa dentro de la sociedad, buscando la satisfacción de clientes, empresas y socios.

El reconocido como padre del marketing, Philip Kotler (citado por Suárez-Cousillas, 2018), lo define como la filosofía mediante la cual se logran metas de organizaciones que reconocen las necesidades del mercado actual, así como las estrategias de publicidad que superen sus competencias en el mercado.

Con la evolución del concepto de marketing se ha identificado que es una estrategia que basa sus esfuerzos en la satisfacción de los clientes, con el objetivo de obtener mayor utilidad (Martín y Gutiérrez, 1989). Este concepto ha sufrido diversificaciones relacionadas con la época en la que se dinamiza, por tanto, es de recalcar que en su inicio surge posterior a la revolución industrial, época caracterizada por la producción en masa, lo cual era un limitante para procesos de innovación y exclusividad; y las personas consumían únicamente lo que estaba disponible, sin importar características y/o atributos individuales de los productos o servicios. Dicho lo anterior, las empresas se limitaban únicamente a invertir en el desarrollo de producto (Coca Carasila, 2008).

Actualmente con los estudios realizados por medio de la evolución tecnológica, y la asociación con la neurociencia, se ha logrado identificar que las campañas publicitarias y las estrategias para posicionar marcas, por medio de la exposición pueden influir en sistema de recompensa del cerebro, a través de la activación de vías neurológicas ubicadas en la amígdala, núcleo accumbens y glándula pituitaria (Chiu et al., 2018).

Así mismo, se puede concluir que hay una pequeña consecuencia emocional bajo la vivencia de comprensión de imágenes y percepción de sonidos que han llegado incluso a general espejismos de percepción del sabor. Esto se explica desde el concepto de la somatización emocional, lo cual podría estar relacionado con una activación de las neuronas espejo y el sistema límbico, principalmente la amígdala por medio de la activación de las vías Gabaérgicas y Glicinérgicas (Chiu et al., 2018).

Es así como el concepto de marketing bajo la transformación del mercado por influencia de la neurociencia, la tecnología, y el aporte de otras ciencias sociales y psicológicas, ha evolucionado al punto de diversificar su visión empresarial o financiera, a un campo mucho más humanizado (Coca Carasila, 2008).

En la transformación conceptual del marketing, se desligó el marketing emocional, esta última utiliza estrategias, para establecer un vínculo con sus clientes y consumidores. Con la finalidad de que perciban la marca como propia, generando fidelización (Moral y Fernández, 2012).

El marketing emocional permite crear valor y estrechar lazos de lealtad con el consumidor, teniendo como base las experiencias emocionales, las cuales pueden ser comprendidas como respuesta subjetiva a la presentación de un estímulo, y es

precisamente este el sustento referido de este tipo de marketing, el cual desarrolla productos que estimulan la comunicación de información que interactúa con los sentidos y causan un estímulo en la mente del espectador, futuro cliente (Cadavid, 2004).

Las emociones dentro del marketing son experiencias ligadas a las marcas, que buscan generar un impacto en la conducta de la sociedad, especialmente influenciando la toma de decisión de consumo y en la consideración de las capacidades de pago suprimiendo la oferta en relación con precios, es decir la significancia económica que esto conlleve (Araújo Mamani et al., 2019).

El marketing emocional estudia las emociones de las personas, con el objetivo de crear estrategias que les permitan cumplir con sus metas de ventas (Moral y Fernández, 2012). Estas estrategias se basan en abrirse espacio en la mente del consumidor o cliente, a fin de generarle emociones que puedan asociar positivamente a la marca y así aumentar el interés en las compras; ya que está comprobado que el 99% de las oportunidades, en las que se adquiere un producto, está siendo guiado por una reacción de impulso influenciado por un sentimiento de emoción característico de cada cliente. Esto sustenta la razón de las actuales elaboraciones de campaña publicitaria, en donde se evidencia un gran contenido motivacional y emocional dependiendo del público al que se dirige (Gantiva y Camacho, 2016).

Este marketing permite a las empresas generar un vínculo con sus clientes, afianzando la percepción positiva y la fidelización hacia la marca y/o empresa, apropiándose de su cultura y comunicación. Logrando con el tiempo adquirir una posición de líder dentro del mercado, y con valor diferencial frente a su competencia (Codina, 2019).

Generaciones

La Real Academia Española – RAE (Inicio | Real Academia Española, s.f.) define esta palabra, como un conjunto de individuos, cuyas fechas de nacimiento son próximas, y debido a esto, su crianza se vio influenciada por la misma cultura, momento histórico y social, por lo cual, poseen una actitud, pensamiento y rasgos sociales similares entre ellos.

De igual manera otros autores que fueron citados por Díaz-Sarmiento et al. (2017), tales como, Ogg y Bonvalet, definen generación como aquellos grupos que comparten experiencias formativas distintas a sus antecesores y esto les permite, si bien tener similitud con sus pares etarios, distinguirse de sus antecesores y sucesores. Dilthey también indica que este término es una aglomeración de personas que conviven un en tiempo común, y por ello, sus conductas y costumbres les provee cercanía en diferentes facetas y estadios de la vida (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Así, la idea de generación podría entenderse a partir del vínculo que conecta a los individuos a través de la vivencia de hechos, circunstancias y acontecimientos ocurridos simultáneamente; a través de la experiencia de la historia se obtiene la misma influencia sociocultural y política, que sirve para formar una estructura similar de comportamiento, los cuales tienen como base un sistema de creencias morales y éticas, por lo que, lo que determina las características compartidas de las generaciones, es su tiempo de experiencia (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Según la teoría, la categorización de las generaciones es universal. Sin embargo, la fecha que encierra a cada generación y sus características, cambian de acuerdo a su ubicación geográfica. Según su año de nacimiento, la categorización es la siguiente:

Generación Y, también llamada Millennials, son las personas cuyo nacimiento se comprende desde 1980 hasta 2004; la X, son aquellas personas, que nacieron entre 1960 y 1980; los Baby Boomers, son aquellas personas que nacieron entre 1943 y 1960 (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Generación Baby Boomers

Los pertenecientes a esta generación nacen entre 1946 y 1964, actualmente se encuentran en la vida laboral activa y generalmente cuentan con cargos de poder y/o liderazgo. Acabada la Segunda Guerra Mundial; fue cuando el nacimiento de niños se incrementó, como una manera de aferrarse a la vida y de allí surgió el nombre de “baby Boomers”, lo anterior ocurrió principalmente en países anglosajones (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Esta generación se distingue por la dedicación e incluso la pasión por el trabajo. Esta generación, es una generación empoderada, que está preocupada por hallar estatus y calidad de vida. Gracias a su tamaño, es una generación que han sido el centro de atención para el marketing desde su nacimiento. Las estrategias de marketing y comercialización se basaron en esta generación, sus motivos y decisiones de consumo (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Esta generación fue criada principalmente por mujeres jóvenes, que en su mayoría, se dedicaban a las labores domésticas. Su pensamiento estaba basado en la tradición y esencia conservadora, quienes les enseñaron de independencia y ser dueños y responsables de sus propios destinos (Prada, 2019).

Entre sus fortalezas destacan la capacidad de orientar, producir y ser flexibles al cambio, se preocupan por la participación y el entusiasmo en el trabajo, ponen corazón y humanizan la vida y crean un ambiente igualitario (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Después de todo, son una generación que luchó por los derechos civiles, el empoderamiento y los esfuerzos por lograr la diversidad. Actualmente, quienes trabajan activamente ocupan posiciones de poder y están muy bien consolidados profesionalmente en las organizaciones donde construyen su carrera (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Generación X

La mayoría de la literatura los definen como los nacidos entre 1965 y 1976 o 1977, máximo de 1981. Son precursores de los baby boomers y progenitores de las generaciones de los millennials y centennials. Los X, que actualmente ocupan puestos directivos medios y altos, y fueron responsables del consumo en los años 80. Crecieron mayormente en una familia de padres ausentes, en donde los mismos trabajaban todo el tiempo o estaban separados (Prada, 2019).

Caracterizada como una generación desconfiada en su máxima expresión; una generación que no logró llegar a la capacidad financiera y éxito de sus padres, pero es una generación denominada como materialista (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Se trataba principalmente de adolescentes de los años 80, que fueron afectados por acontecimientos como la llegada de los computadores personales, la propagación del VIH, entre otros eventos que expusieron sus características y comportamiento (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Para esta generación cambia la concepción del trabajo, en la cual la fidelidad hacia una misma empresa, ya no entra en sus creencias, ya que consideran el trabajo como un medio para lograr sus objetivos personales, pero no es el fin de su existencia (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Lo anterior es una diferencia muy marcada con los Boomers, quienes buscaban reconocimiento y alcanzar el potencial máximo; mientras que los X buscan equilibrar el trabajo y sus vidas personales, y sus aspiraciones son más básicas, son un techo y su comida (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Su inmersión en la tecnología, adaptación al cambio y a la diversidad, son ventajas en el desarrollo laboral, ya que su capacidad para resolver problemas de manera eficiente, les ayuda en dicho campo. Encausan su vida a darle estabilidad y unión a su familia, queriendo entregar lo que ellos no disfrutaron (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Generación Millenials

La generación de los Millennials son los que nacieron entre 1980 y 2004, esta generación son los hijos de las generaciones X y los últimos baby Boomers; en esta generación prevalecen los niños cuidados y queridos por sus padres, y así mismo, es una generación para la cual el uso de la tecnología hace parte vital de su vida (Cardona-Giraldo, et al., 2020). De los aspectos a destacar de esta generación, es el interés por el mundo digital; crecieron con Internet, smartphome, avances tecnológicos acelerados, redes sociales e información instantánea. Según esta consultora, son la primera generación que ingresa al mundo laboral con cada vez mejores conocimientos de herramientas empresariales que sus superiores, debido a las habilidades tecnológicas en las cuales se han visto inmersos gran parte de su vida (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

La Generación Y tiene una forma diferente de pensar y actuar, por eso ha generado tanto interés en las investigaciones de la actualidad. Pareciera que esta generación quisiera cambiar todo y ser mejores. Cuidadosos con el medio ambiente, más orgánicos, más exitosos; es como si estuvieran compitiendo por ser mejores que sus antecesores (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Son personas inmersas en un mundo en el cual el internet les facilita un intercambio cultural que no estaba presente en las otras generaciones, son personas que desean vivir constantemente experiencias multiculturales, las cuales la mayoría de veces son patrocinadas por sus padres, su apertura a la diversidad es amplia y entre generación comparten mucho, independientemente de la ubicación geográfica, precisamente por la facilidad para dicho intercambio (Fernández-Abascal et al., 2013).

En cuanto al ámbito laboral, los Millenials ingresan o se establecen en puestos de liderazgo y algunos otros aún no ejercen. Esta generación antepone sus intereses personales a los de la empresa. No se sienten cómodo con estructuras organizacionales lineales y rígidas, en su lugar, demandan puestos variados e interesantes, que les brinden una oportunidad constante de desarrollo personal y profesional, los retos son muy importantes para esta generación y necesitan retroalimentación en sus actividades para sentirse apreciados y valorados en su entorno (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

En el aspecto familiar, es una generación que conforma parejas en los cuales ambos miembros se encuentren activos laboralmente. Por lo tanto, la flexibilidad es una prioridad para este grupo generacional, ya que como es tan importante su vida personal, buscan entrelazar la ambición y éxito profesional y laboral con su estabilidad emocional,

y consideran que esto se puede lograr con flexibilidad laboral (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Capítulo tercero

Método

Tipo de estudio

Este estudio se enmarca en el paradigma investigativo cualitativo, que, según Hernández et al. (2014), se define como varias herramientas de índole investigativa que facilitan la cimentación de conocimiento con respecto a la realidad del objeto estudiado. Para Hernández et al. (2014), este tipo de investigación permite una formulación no lineal de preguntas e hipótesis, no dependiendo su planteamiento de la delimitación previa a la recolección de datos, como lo refieren los autores “estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas” (p. 7).

El estudio de la experiencia individual del consumo de servicios y productos resulta ser para el investigador un constructo que se expresa en cada individuo de manera diferencial, particular, subjetiva, y varía significativamente según la pertenencia o no a un grupo sociocultural particular; relativizándose así la interpretación de los fenómenos asociados a las experiencias de usuario y los procesos de interpretación de campañas publicitarias. El contexto relativo de las campañas publicitarias y su mensaje solo puede ser comprendido desde la mirada individual de los sujetos objeto de estudio. En este sentido, se reafirma así la importancia del paradigma cualitativo.

Para el presente estudio, el abordaje teórico desarrollado sobre el marketing emocional, el comportamiento generacional y el impacto emocional de la publicidad, contiene un marco de referencias; en cuanto al estudio cualitativo, de acuerdo a lo

referido por Hurtado de Barrera (2010), hay cuatro niveles de investigación que suscitan distintos campos de indagación.

El presente estudio se enmarca en el nivel de indagación perceptual y alcance descriptivo, puesto que el estudio del impacto emocional de las campañas publicitarias en poblaciones con brechas generacionales disimiles supone una exploración de aspectos explícitos al comportamiento, la percepción y las emociones asociadas de las unidades de análisis objeto de estudio. Igualmente, el estudio no tiene la pretensión de ser extrapolable a otras realidades educativas. A partir de la perspectiva investigativa cualitativa y el alcance investigativo descrito, el presente estudio adopta un diseño metodológico fenomenológico dada la relevancia que cobra el acercamiento a las experiencias personales de recepción e interpretación de las piezas publicitarias por parte de las unidades de análisis participantes del estudio.

Para Hernández et al. (2014) los diseños investigativos fenomenológicos ubican a la experiencia individual o colectiva como interés fundamental de indagación, dado que la presente investigación aborda el fenómeno de la experiencia emocional y de bienestar suscitada por el marketing emocional, el diseño fenomenológico permite explorar la experiencia compartida de las personas en cuanto a las asociaciones de recuerdos, sucesos, representaciones sociales y experiencias emocionales suscitadas al apreciar piezas publicitarias como la que hace parte del estudio. Bajo esta dinámica, los sujetos establecen nuevas relaciones de sentido (categorías que emergen) entre las experiencias y el fenómeno objeto de estudio.

Participantes

Para el estudio, los participantes elegibles corresponden a hombres y mujeres, residentes en Bogotá, con edades de entre 28 y 76 años. Así, las unidades de análisis se caracterizarán por su naturaleza no probabilística y de selección discrecional, según el investigador, para 30 participantes. Ver distribución en la Tabla 1. Participantes del estudio.

Tabla 1

Participantes del estudio

Tipo de Unidad de Análisis (Generación)	Criterio de elegibilidad	No. de participantes
Baby Boomer	Hombres y mujeres bogotanos/as nacidos entre 1946 y 1960.	10 participantes
Generación X	Hombres y mujeres bogotanos/as nacidos entre 1960 y 1980.	10 participantes
Generación Y	Hombres y mujeres bogotanos/as nacidos entre 1980 y 1995.	10 participantes

Fuente: Elaboración Propia

Criterios de exclusión:

- Estar fuera del rango de edades
- No se permitirá ningún participante que previamente hubiese visto la campaña.

Instrumentos

Para el presente estudio se utilizará como técnica de investigación fundamental el Mini focus group. Según la definición de Hernández et al. (2014), el mini focus group resulta ser una técnica de investigación cualitativa tendiente hacia el estudio del comportamiento de un grupo pequeño de personas cuyas características generales los

hacen símiles, según criterios de vinculación establecidos por el investigador. En este sentido, el proceso de realización de un focus group comienza con la presencia de un moderador que direcciona y da orden a las preguntas que se espera el grupo conteste de manera secuencial, abriendo un espacio hacia la discusión o el debate profundo de las preguntas diseñadas previamente por el investigador o las que surgen durante el proceso de trabajo investigativo, que, aunque no fueron planeadas si apoyan de forma relevante las categorías previamente formuladas por investigador.

En este sentido, la investigación utilizará un instrumento mini Focus Group Apéndice A. conformado por 12 Preguntas de base, previa presentación del video “Tenemos que vernos más” de Ruavieja y Leo Burnett. Dado que las características de los participantes suponen la presencia de 3 tipos de grupos de personas, se desarrollarán 6 sesiones diferentes de focus group, tomando como referente la categorización definida (Ver Tabla 2. Categorías Mini focus group), serán 2 sesiones por cada generación.

Tabla 2

Categorías Mini focus group

Categoría de Análisis	Definición	Preguntas Asociadas
Respuesta Afectiva	Hace referencia a la toma de conciencia del sujeto luego de la experimentación de una emoción. Cuando a una emoción se le suma un acto de cognición y valoración de la emoción, esto supone un sentimiento o respuesta afectiva (García, 2020).	1,2,3,4,5 y 6
Representación social	Construcción psicológica, social y cultural de la realidad percibida y experimentada, que permite la apropiación de la experiencia de la vivencia	7,8 y 9

Categoría de Análisis	Definición	Preguntas Asociadas
Llamado a la acción	social (Tinoco-Egas et al., 2019) Se refiere al conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona. (RAE)	10, 11 y 12

Fuente: elaboración propia

Procedimiento

Fase 1:

1. Se reúne a las personas por cada generación, y se explica el estudio y el alcance del mismo, se solicita que se diligencie el tratamiento de datos personales y consentimiento informado.
2. Se entrega una hoja en blanco y un esfero
3. Antes de iniciar con la reproducción del video, se indica a las personas que la hoja es para que indiquen sus emociones y pensamientos relevantes mientras ven el video y para que respondan las preguntas “Posterior a la exposición al estímulo” que se encuentra en el instrumento.
4. Iniciar con la reproducción del video
5. Solicitar a los participantes que describan sus emociones presentes y respondan las preguntas en las hojas
6. Se da inicio a la discusión del grupo, teniendo como base el instrumento Apéndice A. Instrumento Mini focus group.

7. Finaliza la sesión

Fase 2:

8. Llamar a las personas que autorizaron e indicaron en la pregunta No. 7 del instrumento, que tendrían alguna acción, para averiguar si efectivamente dicha acción se llevó a cabo.

Aspectos éticos

La presente investigación se llevó a cabo bajo la consideración de los principios bioéticos, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

- Respeto a la autonomía, evidenciada por una comunicación clara y concisa a los participantes de la investigación, indicando los objetivos y finalidad de esta y manifestando que eran libres de retirarse en cualquier momento.
- No maleficencia, la cual se representa en el precepto de no causar daño a ningún participante de la investigación.
- Beneficencia, se basa en obrar desde la transparencia, previniendo cualquier daño que se pueda causar a los participantes.
- La justicia, en este principio todos los participantes son merecedores del mismo trato basado en el respeto y la dignidad humana.

Referente al nivel de riesgo del presente estudio, supone un riesgo mínimo para los participantes. Y el documento construido del consentimiento informado, contiene los siguientes puntos: título de la investigación, nombre de la investigadora, correo electrónico, objetivos de la investigación, fines de la investigación, tiempos de duración, responsabilidad del investigador, riesgos de la investigación, lenguaje claro y ajustado, datos de contacto y espacio para firmas y autorización.

Finalmente, la investigación se desarrolló con personas mayores de edad, residentes en Bogotá, y tiene un trato respetuoso con los participantes y sus datos de contacto, recolectados con un objetivo claro de seguimiento y tratados con confidencialidad, como se indicó.

Capítulo cuarto

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las sesiones de mini focus group por generación, juntando las dos sesiones realizadas para su respectivo análisis generacional. Se divide en categorías de análisis, considerando las respuestas para cada pregunta.

Además, hay una nube de palabras por generación que permite visibilizar las que más se repitieron en el ejercicio en cada generación. La manera de interpretación corresponde a que las palabras que se ven de mayor tamaño fueron las que más se repitieron y las de menor tamaño, hacen referencia a las que tuvieron menor aparición.

Análisis por generación – Baby Boomers

- **Respuesta afectiva:** En esta categoría se evidenció una inclinación hacia la emoción de tristeza, manifestada como llanto por algunos de los asistentes; durante la visualización del video. También refirieron sensación de soledad y abandono, e indicaron una preocupación por el tiempo de vida que ellos perciben como restante. Tal y como se indica en los siguientes ejemplos: "Preocupada, por mi familia y el tiempo que queda", "Si, pero pensé más en que me siento abandonada por mi familia", "Como en mi familia, porque a veces no lo valoramos", "Triste por la ausencia de mi familia"
- **Representación social:** En esta categoría los participantes manifiestan que es importante pasar tiempo con los seres queridos y que ese tipo de piezas publicitarias si permiten reflexionar.

Algunos de los verbatims de esta categoría son: "El tiempo es valioso para

Análisis por generación – X

- **Respuesta afectiva:** Las emociones predominantes en esta categoría verbalizadas por los participantes; fueron tristeza, seguida de felicidad. Aunque también manifestaron sentir incertidumbre y preocupación por el futuro. Algunos de los verbatims son: "Tristeza al principio, pero después causa alegría y piensa uno que todavía hay tiempo, estamos a tiempo de todavía compartir", "incluso directa o indirectamente con su propia esposa a veces uno se aleja estando uno con ella cerca, porque ella se dedica a sus quehaceres y uno se dedica a otras cosas" , "Melancolía y tristeza, porque le damos importancia a otros eventos que a lo que verdaderamente importa y es el compartir con nuestros seres queridos".
- **Representación social:** En esta categoría los participantes se muestran más reflexivos, teniendo en cuenta las verbalizaciones presentadas. Indicando que este tipo de piezas si invitan a la reflexión. Aunque en esta generación se evidencia algo diferente a la de los Baby Boomers, y es que "depende del nivel de conciencia". Manifiestan que para que exista un cambio con este tipo de piezas, debe haber una conciencia por parte del receptor y una frecuencia alta a la exposición al estímulo, puesto que, un solo video no es suficiente para interiorizar el mensaje. Los verbatims que representan al grupo en esta categoría son: "Uno se enfoca en el día a día y pierde el norte y hay algo más importante y es el disfrute con las personas cercanas.", "Yo diría que el tomar conciencia en disfrutar a las personas, porque uno piensa que, si está al lado de la persona, ya es compartir, porque realmente no estoy en presencia. Y lo que veo es que es muy poquito tiempo", "Depende del público a quien se dirija el video y el nivel de

conciencia de la persona.", "El video es muy emocional y puede llevar a las personas hacia un cambio, pero si hay más de lo mismo, un solo video me toca, pero no hay el tiempo suficiente para un cambio real.", "Es importante y si cambió con el video, porque casi siempre nos centramos es que estamos o podemos compartir en X momento, pero no nos preguntamos qué tiempo nos puede quedar para estar presentes".

- Llamado a la acción: En esta categoría los participantes pertenecientes a esta generación manifiestan que es importante aprovechar el tiempo y realizar acercamiento con los seres queridos. En esta generación si se plantean acciones puntuales. Estas fueron las citas que se obtuvieron en el registro de seguimiento a la acción: "quisiera irme e ir a ver a mi hermano quisiera haberlo llamado y ahorita inclusive, de pronto lo voy a hacer, lo voy a hacer y ya había dicho que en este fin de semana lo voy a ir a ver y lo voy a ir a ver porque lo había dicho, pero viendo el vídeo, pues más más medio como motivación más ganas..." Esta persona en el seguimiento respondió "No fui ese fin de semana porque no he tenido como ir. Pero si lo llamé ese mismo día y a la semana siguiente fui a verlo. Y es algo que pienso hacer más"; otra persona refirió "Si, hacerlo en corto tiempo comenzar a realizar acercamientos ", esta persona en el seguimiento mencionó "Estuve de viaje, pero si he tratado de acercarme también por medio de una llamada, mientras busco el momento de vernos, ya que me alejé de las personas y cambié de ciudad"; de la misma manera, alguien más dijo "Estar más tiempo con mis padres, porque queda poco tiempo", en el seguimiento manifestó "He

"Ninguna, me dio sueño.", "No me siento afectado ", "Ansiedad, miedo y un poco de tristeza", "familiares Específicamente no, yo creo que pensé más en amigos porque digamos con mi familia, pues sí, somos bastante Unidos, pero digamos que, si he perdido mucho contacto con amigos y pues no sé", "no, realmente no, una publicidad y ya", "Con algunas parejas, porque Tengo una amiga con la cual me veo más o menos la misma cantidad mencionada por ellos. 1 vez dos meses (más o menos). Y con mi amigo por mucho 2 veces al año", "yo digo que contactar a los amigos, que uno pues no tiene mucha frecuencia, yo recuerdo que yo con un amigo en todo un año nos vemos dos o tres veces".

- Representación social: En esta categoría los participantes se muestran poco reflexivos, teniendo en cuenta las verbalizaciones presentadas. Algunos participantes manifestaron que el video no les dejó ninguna reflexión y que este tipo de piezas no aportan a la movilización de las personas. Es la única generación del estudio que presenta este tipo de respuestas. No obstante, para la mayoría de los participantes, el tiempo de calidad es muy importante. Los verbatims que representan al grupo en esta categoría son: "Realmente van enfocados a generar el consumo masivo en todos los grupos " ,"casi no comparto con mi familia, si yo siempre he estado he sido muy independiente de lo mío con mi familia, con todos, ni amigos, yo soy muy independiente...", "sí, muy importante, creo que aumento la necesidad de pasar más tiempo con ellos ", "claro que sí, nuestros seres queridos y nosotros debemos darnos este tiempo, eso limpia, cura, y relaja nuestra existencia, además de que fortalece nuestra relaciones..."

- Llamado a la acción: En esta categoría los participantes pertenecientes a esta generación manifiestan que es importante aprovechar el tiempo y realizar acercamiento con los seres queridos. Sin embargo, es la primera generación que algunos participantes refieren no tiene vínculos afectivos fuertes con sus familiares y/o amigos. A pesar de ello, algunos se plantean acciones puntuales. Estas fueron las citas que se obtuvieron en el registro de seguimiento a la acción: "...Me da igual casi la familia. Y este video no modifiko nada", " creo que hoy mismo busco la manera de ir a buscar verlo (amigo), ver cómo está, de ver qué está haciendo y compartir con él creo que este fin de semana aprovecharlo al máximo con mi mamá", esta persona en la llamada de seguimiento mencionó "Si, busqué a mi amigo y nos vimos, le conté lo que vi y quedamos impactados por el tiempo y que el tiempo se acaba y quedamos en vernos más seguido "; otro participante mencionó "con la familia no tanto porque digamos que con ellos siempre comparto es un tiempo de calidad, pero digamos con los amigos y quizás contactarlos con ellos un rato" Para este caso, la persona en el seguimiento indica "En realidad no. Yo perdí contacto y no los he buscado "; "pues la verdad, sí, pues como mi familia mis amigos y en todo eso. pero si Me gustaría.". Algunas respuestas recurrentes con respecto a las acciones que iban a realizar son: "No pude, empecé nuevos proyectos laborales y no me queda tiempo, y con mis amigos que es con quien me vería, también están ocupados ", "No pude compartir más, ni disminuir el tiempo que paso frente a la pantalla por mi trabajo".

- La generación de los Baby Boomers son los únicos que manifiestan sentirse solos y abandonados
- En las generaciones X y Millenials, indican que este tipo de piezas pueden generar un cambio, pero depende de las características individuales y percepción de la realidad de cada uno. Y que un solo video no es suficiente.
- En la generación de los Millenials, es la única en la que algunos de sus participantes, refieren que no poseen vínculos fuertes con familia, ni amigos.
- En la generación de los Millenials, hubo participantes que refirieron no presentar ningún tipo de emoción ni interés
- La generación de los Baby Boomers solo hablaron de familia
- La generación cuyo vínculo con los amigos es más presente con respecto a las otras generaciones, es la de los Millenials.
- En la generación de los Millenials fue la única que se encontraron respuestas indicando que no hubo ninguna reflexión frente al video
- La percepción de los Baby Boomers es que no tiene tiempo para ellos. Sin embargo, la percepción para los de las generaciones X y Millenials, es que ellos no tienen tiempo para sus seres queridos.
- En la generación de los Millenials se presentan algunas respuestas de tipo racional, indicando que están haciendo sus propios cálculos, que solo hace parte de publicidad para generar el consumo de la marca, curiosidad frente a las reacciones de los personajes del video.

En cuanto a las similitudes entre generaciones, a continuación, se enlistan las más relevantes:

- Todos los grupos manifestaron experimentar emociones frente al estímulo. Las principales son Tristeza, felicidad y miedo.
- En todas las generaciones indican que es importante el tiempo de calidad con los seres queridos

Capítulo quinto

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que existen más diferencias entre las generaciones Millenials, X y Baby Boomers que similitudes; teniendo como base el impacto emocional suscitado por una campaña de marketing emocional. No obstante, las mayores diferencias se presentan entre la generación de los Millenials, frente a las generaciones de los baby Boomers y la X. En donde estas últimas, comparten más aspectos entre sí.

Sin embargo, hubo un hallazgo transversal entre las generaciones, y es la manifestación de haber experimentado emociones, para unas generaciones más que para otras, pero en todas hubo presencia de emoción. Lo que puede indicar que las emociones hacen parte de la naturaleza humana, pero la expresión de dichas emociones funciona como un modulador, es decir, que la conducta puede llegar a ser modificada de acuerdo con la realidad emotiva de quien se enfrenta a una situación en particular, principalmente aquellas que conllevan la toma de decisiones (Stein y Oatley, 1992). Esto se refiere a que, cada persona experimenta y exterioriza su emoción, de acuerdo con las vivencias, experiencias y demás situaciones que haya enfrenado, sin dejar de lado el momento de vida en el cual se encuentra. Por ejemplo, los baby Boomers, refieren sentimientos de soledad y abandono, y la percepción del tiempo en su contra; y esta generación fue una de las que exteriorizo su emoción por medio de llanto durante la visualización del video, se presume que hubo una identificación más contundente con los modelos de la campaña de marketing. Por otro lado, los Millenials, aunque manifestaron emoción, hubo participantes de dichos grupos, que refirieron no sentir nada, porque ese tipo de campañas están hechas

para generar emoción y consumo hacia la marca, presentando muchas respuestas de índole racional. Pero a diferencia de los Baby Boomers, los Millenials no perciben el tiempo que les queda como un problema, aún perciben que tienen tiempo de vida para hacer las cosas mejor. Y lo que, si se evidencia, es que esta generación se encuentra en un momento de vida cuyo pilar es en el desarrollo laboral y profesional, muchos manifestaron estar centrados en proyectos educativos y laborales, y no contar con tiempo para compartir con sus seres queridos. Es probable que al pensar que aún les queda tiempo de vida suficiente, no se sintieron identificados con el video y su impacto emocional no es el mismo que en las otras generaciones.

Adicional a lo anterior, en un artículo por (Lenti Cánepa, 2015) indica que en la actualidad hay tres generaciones que coexisten en nuestro sistema social, estas generaciones son las mismas en las que se basa la presente investigación. En el artículo se refiere a las diferencias en las características de las generaciones, pero lo interesante es que aborda la relevancia del desarrollo de la “modernidad líquida”, la cual hace referencia que a partir de los 90’s, las relaciones interpersonales, se presentan de una manera volátil e inestable. Dicha “liquidez” se manifiesta a través, de una conducta de aparente rechazo al compromiso y a no sentirse identificado con nada. Esta conducta se alimenta de la integración de la tecnología y los encuentros virtuales, lo cual impide un proceso de socialización más humano, e indica que será necesario aprender una nueva forma de adaptación a la inteligencia emocional.

Con base en el artículo anteriormente expuesto y los resultados obtenidos, se hace evidente las diferencias presentadas entre las generaciones, y cómo se manifiesta por parte de la generación de los Millenials una desvinculación afectiva con sus seres cercanos; a la

pregunta de si consideran importante el tiempo de calidad con sus seres queridos, algunos participantes respondieron así: “casi no comparto con mi familia, sí, yo siempre he estado y he sido muy independiente de lo mío con mi familia, con todos , ni amigos, yo soy muy independiente ... entonces a mí me da igual casi la familia”, o “pues la verdad muy poco con ellos así, muy poco con mis hermanos”, esto tiene congruencia con el adelanto de “modernidad líquida” surgido en los 90’s, que es el tiempo en el que esta generación se desarrollaba, teniendo en cuenta que esta generación fue la primera que creció en el auge de la tecnología y relacionamiento virtual.

Por otro lado, sus respuestas emocionales también distan a las de las generaciones anteriores; en esta generación se encontraron respuestas de delatan un afecto plano, en las cuales no se presentó una identificación con propuesto por la campaña, respuestas como: “no me siento afectado”, “nada, normal”, “ninguna emoción en particular”; esto puede verse relacionado con la teoría, ya que en su manera de relacionarse al ser principalmente virtual, las emociones no se expresan de la misma manera, ni se perciben igual a las demás generaciones, la empatía y reconocimiento emocional, es diferente de manera presencial y virtual. Esto se sustenta en lo indicado por (Goleman & Senge, 2016), que indican que la interacción tecnológica afecta a las decisiones y la empatía, y que esto se debe a que el diseño neurológico está diseñado de tal forma, que requiere interacciones personales y no electrónicas. Los autores mencionan que cuando no existe una interacción cara a cara, el cerebro no recibe una retroalimentación y no sabe cómo interpretar e interactuar con dichos mensajes, es decir, el cerebro no indica a los circuitos emocionales, cómo responder ante los estímulos externos, este fenómeno recibe el nombre de “Ciber-desinhibición”.

Con respecto a la movilización a la acción, se encontró que un solo video no es suficiente para generar acciones duraderas en el tiempo. A pesar de que hubo personas que llevaron a cabo la acción que mencionaron en el mini focus group, fue mayor la cantidad de personas que no llevaron su deseo a la acción, a pesar de tener momentos de reflexión.

En conclusión, si hubo un impacto emocional diferente entre las generaciones, entendiendo que fue una fuerte repercusión psicosocial que altera el estado de bienestar de una persona, producido por un estado afectivo intenso y breve desarrollo (Sainz, 2003). Esto manifestándose en el llanto presentado por las generaciones X y Baby Boomers, a diferencia del desinterés indicado por parte de algunos integrantes de la generación Millenials.

Frente a las consideraciones para replicar el estudio, se manifiesta que la presente investigación es exploratoria y para próximas investigaciones se propone ampliar la muestra y caracterizarla de manera psicográfica, ya que la historia de vida, nivel de estudios y características de la personalidad individual, pueden sesgar los resultados de la investigación.

Por otro lado, partiendo de los resultados y conclusiones, se indica que una campaña de marketing emocional debe estructurarse de una manera distinta para la generación de los Millenials y posteriores, ya que su emocionalidad es diferente a la de las generaciones que los preceden.

Referencias

- Asociación Americana de Marketing AMA. (s.f.). *Definición de marketing*. Recuperado en 06 de julio del 2023, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Araújo Mamani, A. S., Quirós Rossi, L. P., & Salazar Obregón, M. A. (2019). *Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio institucional Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1746/2019_MAM_17-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159–170. <https://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12%282%29159-170.pdf>
- Beriain, A. (2013). Measurement of Advertising Effectiveness: How Different Theories About the Relative Importance of Sales vs. Recall/Recognition vs. Emotion Were Popular. *China-USA Business Review*, 12(10), 1017–1024. <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/551d04217e964.pdf>
- Burnet, L. [Ruaviaje] (2018). *Tenemos que vernos más. Un Anuncio de Ruavieja* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MIXwBNiFM58>

- Cadavid, H. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203–211. <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Cardona-Giraldo, L.C., Castillo-García, G.A. y Flórez-Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Revista Libre Empresa*, 17(1), 102-115. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n1.7287>
- Cerezo, P. (2018). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95–109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118379>
- Chiu, A., Oré De Tomas, J., Stoddart, R., Linares Weilg, J. L., Montenegro Serkovic, C. E., Salinas, S., & Aguilar, L. (2016). Avances en Neuromarketing: La influencia de la publicidad sobre "comida rapida" en el perfil emocional de los adultos. *Alétheia*, 4(1), 7–13. <https://doi.org/10.33539/aletheia.2016.n4.1113>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391–414. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Codina, N., (2019, 14 de junio). El marketing emocional y los sentimientos que puede provocar. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). “Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas

de los baby boomers, X y millennials.” *Clío América*, 11(22), 188–204.
<https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

Fernández-Abascal, E. G., García, B., Jiménez, M. P., Martín, M. D., & Domínguez, F. (2013). *Psicología de la Emoción* (Tercera Ed). Editorial Universitaria Ramon Areces.

[https://books.google.com.br/books?id=-2-](https://books.google.com.br/books?id=-2-UDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8rZXvkLP6AhWjCrkGHcuKCNwQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&f=false)

[UDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&hl=es-](https://books.google.com.br/books?id=-2-UDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8rZXvkLP6AhWjCrkGHcuKCNwQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwi8rZXvkLP6AhWjCrkGHcuKCNwQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=concepto de impacto emocional en psicología&f=false](https://books.google.com.br/books?id=-2-UDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8rZXvkLP6AhWjCrkGHcuKCNwQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&f=false)

Gantiva, C., y Camacho, K. (2016). Características de la respuesta emocional generada por las palabras: Un estudio experimental desde la emoción y la motivación.

Psychologia: Avances de la Disciplina, 10(2), 55–62.

<https://www.redalyc.org/pdf/2972/297248896005.pdf>

García, E. (2020). *Psicología 1* (1a ed.). Grupo Editorial Patria S.A.

[https://books.google.com.br/books?id=MJctEAAAQBAJ&pg=PA54&dq=concepto+](https://books.google.com.br/books?id=MJctEAAAQBAJ&pg=PA54&dq=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8rZXvkLP6AhWjCrkGHcuKCNwQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&f=false)

[de+impacto+emocional+en+psicologia&hl=es-](https://books.google.com.br/books?id=MJctEAAAQBAJ&pg=PA54&dq=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8rZXvkLP6AhWjCrkGHcuKCNwQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwi8rZXvkLP6AhWjCrkGHcuKCNwQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=concepto de impacto emocional en psicología&f=false](https://books.google.com.br/books?id=MJctEAAAQBAJ&pg=PA54&dq=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8rZXvkLP6AhWjCrkGHcuKCNwQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=concepto+de+impacto+emocional+en+psicologia&f=false)

Goleman, D., & Senge, P. (2016). *Triple Focus, un nuevo acercamiento a la educación*.

Ediciones B.

Hernández, R, Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta

ed.).

McGraw

Hill.

<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia* (4ta ed.). Quirón Ediciones.
<https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologic81a-de-la-investigacioc81n-guicc81a-para-la-comprensioc81n-holic81stica-de-la-ciencia.pdf>

Lenti Cánepa, M. (2015). Inteligencia Emocional... Tres generaciones y una opción distinta para percibir el mundo. *Temática Psicológica*, 11(11), 27–34.
<https://doi.org/10.33539/tematpsicol.2015.n11.814>

Martín, C., y Gutiérrez, J. (1989). Concepto de marketing: Implicaciones estratégicas. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 4, 9-26
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/785565.pdf>

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237-251.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767891>

Paris, J. A. (2021). *Emociones: Marketing y comunicación desde el paradigma esencial*. Diseño Editorial. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=-i9JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+emocional&ots=HJZIW3C6Yy&sig=geYZ1hLmBumNHnN0JQxhs7A9NrA&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing+emocional&f=false

Prada, C. (2019). *Características laborales que busca la generación 'millennials' para permanecer largos periodos de tiempo en un mismo trabajo* [Tesis de grado para

- optar por el título de Ingeniería Industrial, Universidad Militar Nueva Granada].
Repositorio Institucional - UMNG.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35951/PradaTovarChristianCamilo2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Academia Española. (s.f.). Generación. En *Diccionario de la lengua española*.
Recuperado en 30 de julio del 2023, de <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>
- Ramos, M. (2013). *El impacto emocional de la audiodescripción*. [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia] Digitum: Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/36475>
- Sainz, S. (2003). *Estrategias de afrontamiento del Impacto emocional y sus efectos en Trabajadores de emergencias*. [Tesis para optar por el título de doctora en psicología, Universidad Nacional de Rosario.]. Repositorio Universidad Nacional de Rosario. <http://hdl.handle.net/2133/10915>
- Stein, N. y Oatley, K. (1992). Basic Emotions: Theory and Measurement. *Cognition and Emotion*, 6(3–4), 161–168. <https://doi.org/10.1080/02699939208411067>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218–229.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>