



ASINM N° 007-002

Drte. Sergio Sosa
Socio Líder ASINM

DE RECONOCER EMOCIONES A COMPRENDER SU CONTEXTO *la oportunidad de la NeurolA*

AUTOR DE ILUSTRACIONES, DIAGRAMACIÓN, EDICIÓN GRÁFICA: Msc. Rebeca Zapata

Durante años, la inteligencia artificial ha sido asociada con velocidad, automatización y procesamiento de datos. Hoy también puede analizar expresiones faciales, variaciones en la voz, lenguaje y patrones conversacionales vinculados con la experiencia afectiva.

Esta evolución está acercando dos campos que parecían separados: inteligencia artificial e inteligencia emocional. Un artículo de ESCP Business School plantea lo siguiente:



puede apoyar:

El liderazgo

La toma de decisiones

La Experiencia al cliente

...mientras que la empatía, el juicio ético y la interpretación del contexto continúan dependiendo profundamente de capacidades humanas.



Para el neuromarketing, esta convergencia no representa una confrontación entre metodologías, sino una oportunidad para integrarlas.

EL RECONOCIMIENTO EMOCIONAL ABRIÓ UNA NUEVA FRONTERA

Computación afectiva

Incorporando múltiples fuentes al estudio emocional

Su valor no depende de explicar toda la experiencia emocional, sino de responder con claridad una pregunta específica

FACE CODING



Aporta evidencia sobre expresiones visibles

ANÁLISIS DE VOZ



Variaciones prosódicas

PRUEAS IMPLÍCITAS



Asociaciones, latencias, errores y fricción cognitiva

RESPUESTA GALVÁNICA



Activación fisiológica

ANÁLISIS DE SENTIMIENTO



Contenido lingüístico

ELECTROENCEFALOGRAFÍA



Actividad cerebral

Cada técnica observa una capa diferente del fenómeno

La oportunidad aparece cuando dejamos de buscar una técnica que lo explique todo y comenzamos a conectar las distintas capas de evidencia.

LAS EMOCIONES TAMBIÉN SON SIGNIFICADO

Una expresión, una variación fisiológica o una palabra proporcionan información valiosa, pero su interpretación depende del estímulo, la persona, la experiencia previa y el contexto. Una misma activación puede acompañar entusiasmo, tensión o sorpresa; una sonrisa puede expresar satisfacción, cortesía o ambivalencia.

Esto es especialmente relevante ante emociones complejas como confianza, nostalgia, pertenencia, orgullo, admiración, culpa, apego o decepción. No suelen surgir de una sola reacción, sino de la interacción entre memoria, expectativas, asociaciones, aprendizaje social y significado cultural.

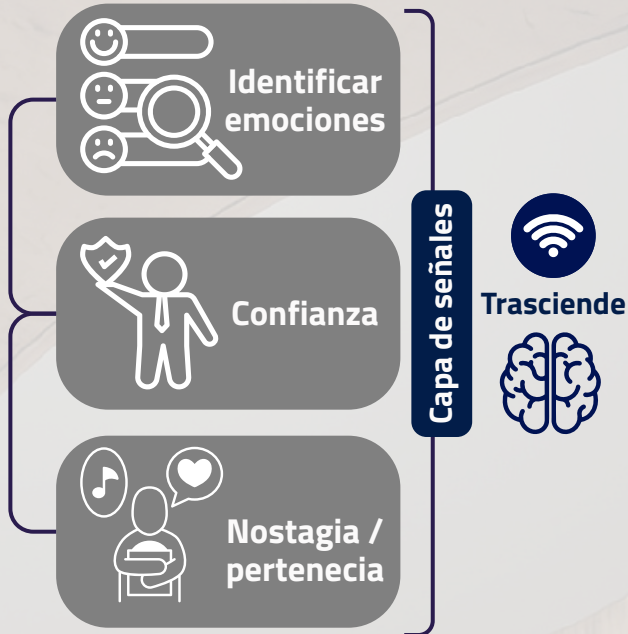
Además, las personas pueden sentir más de una cosa al mismo tiempo: deseo y culpa; admiración y distancia; satisfacción y arrepentimiento; interés e incertidumbre. Estas tensiones no son ruido en los datos. Forman parte de la decisión.



DE LA EMOCIÓN DETECTADA A LA ARQUITECTURA EMOCIONAL

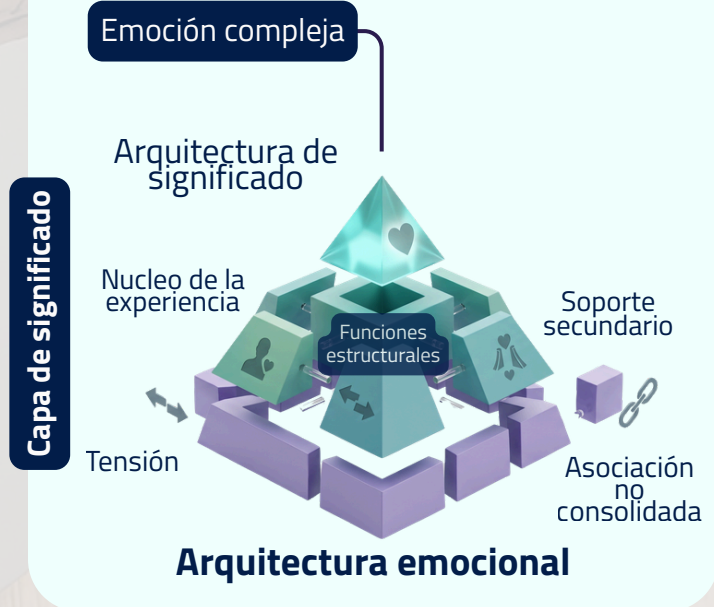
Capa1: Reconocimiento Emocional

Reconocimiento de señales



Capa2: Lectura Estructural

Reconocimiento de señales



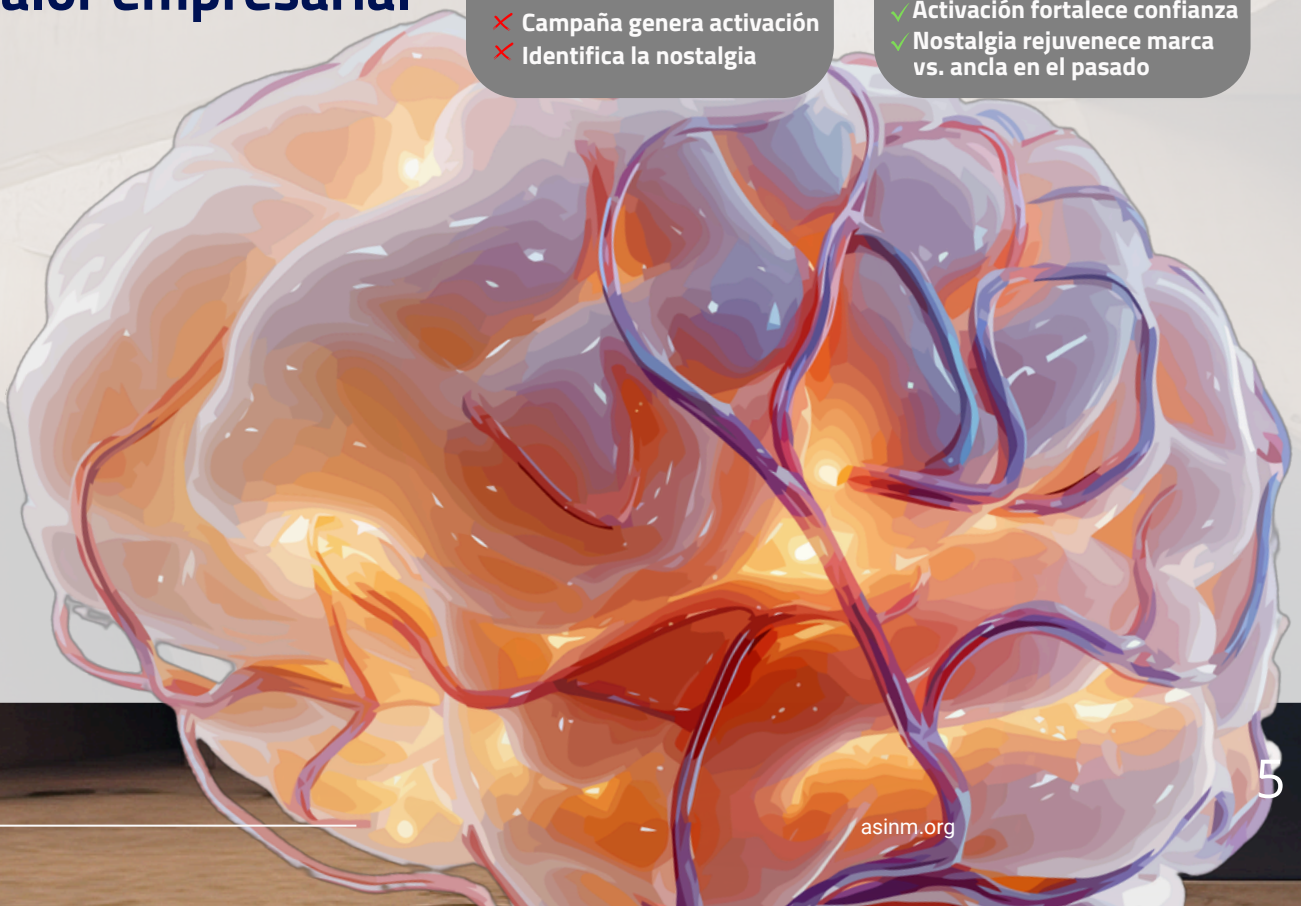
Valor empresarial

Simple reconocimiento

- No es lo mismo
- ✗ Campaña genera activación
- ✗ Identifica la nostalgia

Comprensión estructural

- Saber si...
- ✓ Activación fortalece confianza
- ✓ Nostalgia rejuvenece marca vs. ancla en el pasado



LA MÉTRICA HUMANA COMO PUNTO DE ENCUENTRO

La inteligencia artificial puede procesar información a una velocidad y escala antes difíciles de alcanzar. Sin embargo, cuando se busca comprender decisiones humanas, el punto de partida continúa siendo la evidencia proveniente de personas reales.

La métrica humana aparece en aquello que una persona observa, expresa, asocia, recuerda, valora o procesa con mayor fluidez o conflicto. Puede registrarse mediante atención, activación fisiológica, expresiones, lenguaje, tiempos de respuesta, errores, asociaciones implícitas y valoración.

La IA puede organizar, contrastar y contextualizar estas señales, identificar patrones y relacionar dimensiones que por separado serían difíciles de interpretar. Pero el origen de la evidencia sigue siendo humano.

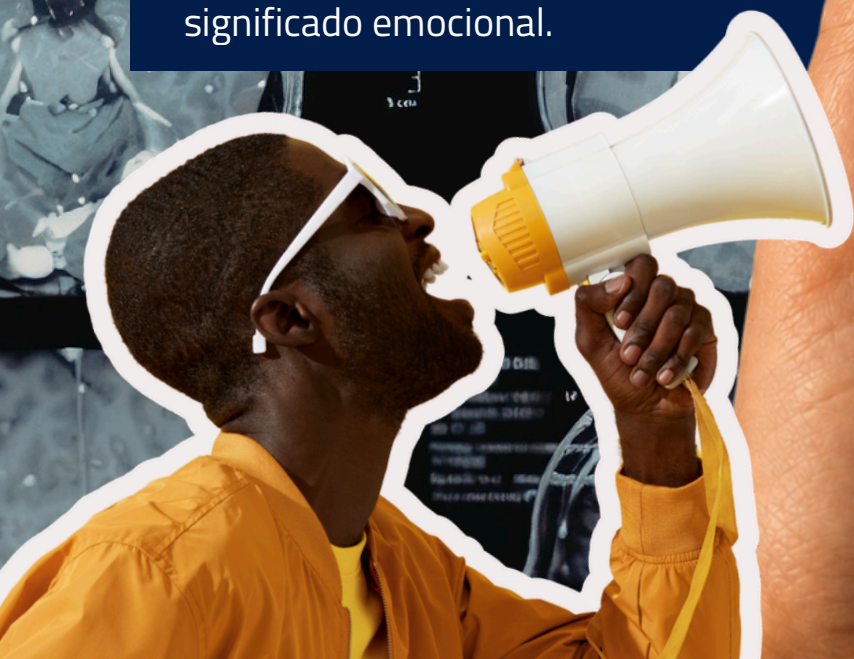
La métrica humana es el pilar; la inteligencia artificial es una capacidad de robustecimiento analítico

NeuroIA - Integrar para comprender mejor

Aquí surge la **NeuroIA** como una disciplina emergente orientada a comprender cómo las personas atienden, perciben, sienten, valoran y deciden mediante la integración de métricas humanas reales y distintas ramas de la inteligencia artificial.

Su propuesta no consiste en sustituir participantes ni desplazar técnicas existentes. Consiste en construir una arquitectura donde cada componente aporte aquello que mejor puede observar: las metodologías neurocientíficas, fisiológicas, conductuales, expresivas e implícitas capturan distintas manifestaciones; la **IA** organiza y contextualiza patrones; y el criterio experto traduce la evidencia al problema de negocio.

Dentro de este enfoque, **HEMA - Hybrid Emotional Modeling Architecture** - propone modelar emociones complejas mediante asociaciones implícitas, tiempos de respuesta, errores, consistencia y contexto. No reemplaza el face coding, la respuesta galvánica, el análisis de voz o de sentimiento: opera sobre una pregunta complementaria, orientada a comprender cómo se organiza el significado emocional.



LA OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS

¿El interés que despierta una innovación convive con incertidumbre que puede frenar su adopción?

¿La satisfacción funcional se convierte en confianza, pertenencia o lealtad?

¿La personalización genera relevancia o comienza a sentirse invasiva?

¿Una campaña sustentable produce admiración y confianza o despierta sospecha de oportunismo?

Estas preguntas reconocen que una respuesta favorable puede coexistir con tensiones emocionales capaces de modificar la decisión. Una persona puede sentirse interesada y, al mismo tiempo, insegura; satisfecha, pero poco vinculada; reconocida por una marca y, a la vez, incómoda por el nivel de personalización.

El valor no está únicamente en identificar qué emoción aparece, sino en comprender cómo se relaciona con otras, qué significado adquiere y qué función ocupa dentro de la decisión.

DE RECONOCER EMOCIONES A COMPRENDER SU CONTEXTO

ETAPA 1: Reconocimiento de señales (Neuromarketing tradicional)

ETAPA 2: Comprender el contexto y arquitectura emocional (oportunidad)



El siguiente paso

Capa de significado

¿Con qué experiencias se relaciona?
¿Qué otras emociones la acompañan?

¿Qué significa la respuesta?

¿Qué función ocupa en la decisión?

Emociones complejas NO como respuestas aisladas

Capa de complejidad

Arquitectura emocional

El valor reside en comprender cómo se organizan

Porque el futuro del neuromarketing no dependerá únicamente de reconocer lo que una persona siente, sino de comprender qué significa esa emoción dentro de su contexto. Ahí se encuentra el aporte de la NeurolA.

Oportunidad estratégica

Complementar, no sustituir:

Nuevas métricas capaces de analizar:

Sustituir metodologías existentes (X - Cross-out)

Analiza emociones complejas relevantes

Observar: Expresión, activación, respuesta

Comprender el papel en la experiencia y la decisión

Referencias

- Barrett, L. F. (2017). How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain. Houghton Mifflin Harcourt.
- Damasio, A. R. (1994). Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. Putnam.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. Cognition and Emotion, 6(3-4), 169-200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- ESCP Business School. (s. f.). Artificial Intelligence and Emotional Intelligence. <https://escp.eu/news/artificial-intelligence-and-emotional-intelligence>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. Journal of Personality and Social Psychology, 74(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Picard, R. W. (1997). Affective Computing. MIT Press.
- Sosa Roldán, S. I., & Bernal Mondragón, C. E. (2026). AITracking® y la era de la NeurolA: un nuevo paradigma en la medición de la atención visual. En U. Cuesta & A. Barrientos-Báez (Eds.), Neurocomunicación y neuromarketing: conexiones multidisciplinares (pp. 339-355). Editorial Fragua.
- Sosa Roldán, S. I., Bernal Mondragón, C. E., & Castro Munguía, E. Q. (2026). Hacia una modelización híbrida de emociones complejas: integración de métricas implícitas e inteligencia artificial desde el enfoque NeurolA. Manuscrito no publicado.

El futuro exige Neuro-Líderes, y tú ya eres uno de ellos.

ASINM[®]

ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA
Neuromarketing & Negocios



Sergio Sosa es fundador de **NeuroIA Lab[®]** y desarrolla investigación, consultoría y docencia aplicada al entendimiento del consumidor, la neurociencia y la inteligencia artificial. Cuenta con más de 15 años de experiencia consultando marcas globales y está acreditado por la NMSBA. Es doctorante en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México, profesor invitado en neurociencias aplicadas al consumidor, coautor de un capítulo académico publicado por Editorial Fragua (SPI Q1) y miembro de REDIPUB.



Drte. Sergio Sosa
Socio Líder ASINM



 +593 99 966 7722

 asinm.org



ASINM
SE HACE!



@asinmneuromarketing

"La información NO es de quien la tiene, SINO de quien sabe UTILIZAR"

NUESTROS PROMOTORES

ALIADOS ACADÉMICOS - FORMACIÓN PROFESIONAL

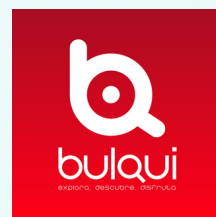


SOLUCIONES NEUROCIENCIAS - TECNOLOGÍAS



NUESTROS PROMOTORES

SOLUCIONES NEUROMARKETING



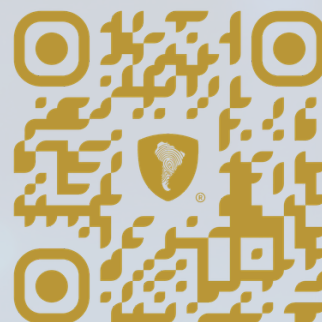
SOLUCIONES DE CONSULTORÍA



SALUD Y BIENESTAR



ASINM[®]
ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA
Neuromarketing & Negocios



**ÚNETE A NUESTRA RED GLOBAL
Y ASEGURA TU LUGAR EN LA
VANGUARDIA.**

**Click
Here**

