

EMOCIONES, ENTORNO DIGITAL Y COMUNICACIÓN. ESTUDIO BASADO EN EL SISTEMA DE CODIFICACIÓN FACIAL CON ESTUDIANTES ERASMUS

Patricia Picazo Peral y Yen E. Lam González
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

El presente estudio forma parte de una investigación que se está desarrollando en el marco de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO - ECO2017-82842-R) "EMOTUR - Entendiendo la relación entre la imagen y las emociones en el entorno multimedia".

La comunicación que realizan las universidades ayudan a los estudiantes en la elección de estudios y movilidad. Sin embargo, la decisión de movilidad por parte de los estudiantes no solo viene determinada por la oferta académica, sino también por la búsqueda de nuevas experiencias, y crecer personalmente.

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto del contenido emocional de la comunicación universitaria en los estudiantes, y su importancia para elegir el centro de movilidad/prácticas. El estudio se realizó con una muestra de 201 estudiantes españoles durante sus prácticas Erasmus en diferentes universidades europeas.

Se utilizaron entrevistas en profundidad y un experimento biométrico con el *software* Noldus Face Reader que analiza expresiones faciales con más 20 unidades de acción. El experimento consistía en ver dos vídeos publicitarios sobre universidades y prácticas Erasmus, uno con un alto contenido académico y otro con una alta carga emocional. Las reacciones faciales se analizaron junto a otras preguntas relacionadas con la importancia del tipo de contenido publicitario, la digitalización, la vida social y el prestigio institucional a la hora de decidir el centro.

El prestigio de la universidad fue el aspecto que menos importancia recibió, siendo el intercambio social y la transmisión de emociones lo que más importancia tiene para los estudiantes a la hora de elegir un centro para movilidad/prácticas. El experimento confirmó que los mensajes cargados de felicidad y esparcimiento en el material audiovisual tienen un impacto emocional en los estudiantes, rasgo que estaba presente en solo uno de los vídeos.

El estudio es la primera adaptación de Lewinski (2014) y Juodeikiene *et al.* (2014) sobre el Sistema de Codificación Facial (FACS) al ámbito de la comunicación universitaria, y es parte de una investigación más amplia que persigue promover el uso de estos softwares de análisis de emociones para enriquecer la oferta académica, mejorar en los objetivos formativos vinculados a entornos digitales y atraer más talento nacional e internacional a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Palabras clave: Comunicación; Neuromarketing; Emociones; Movilidad; Innovación educativa.