deseos placer experiencia previa recuerdos ingeniería afectiva ingeniería emocional

Diseño de productos y servicios **basado en la experiencia y las emociones**

diseño para la experiencia cultura Diseño positivo experiencia conexto diseño para el florecimiento humano sensaciones percepciones branding emocional emociones neuromarketing user experience

Tema 3

- Comprender que los factores afectivos y emocionales presentes en las relaciones entre personas y productos/servicios pueden ser medidos y cuantificados

- Reflexionar sobre las implicaciones negativas y positivas que puede tener lo anterior para el desarrollo de propuestas de diseño

- Conocer algunos de los métodos utilizados en el ámbito disciplinar para este tipo de medición

- Adquirir las competencias básicas para el uso e implementación de algunos de estos métodos en los propios procesos de diseño y desarrollo de productos y servicios.

La medición de la percepción y las emociones en el Diseño de productos y servicios

Métodos basados en cuestionarios de autorreporte

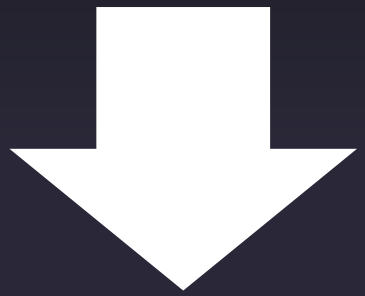
Midiendo el Significado y la percepción

El Diferencial Semántico

Charles Osgood
1952

Sintaxis
Pragmática
Semántica
dimensiones del lenguaje

Lenguaje del producto/servicio



Semántica del Diseño

La **semántica** de un producto o servicio se relaciona con lo diseñado como **símbolo** y por ende con su **significado** percibido

¿qué se **entiende**?
¿qué **dice**?
¿cómo se **percibe**?
¿qué **representa**?
¿cómo se **interpreta**?

El diferencial semántico mide la percepción general del usuario sobre aquello diseñado , su significado y sus aspectos intangibles

Escala Likert

Esta clase es muy aburrida

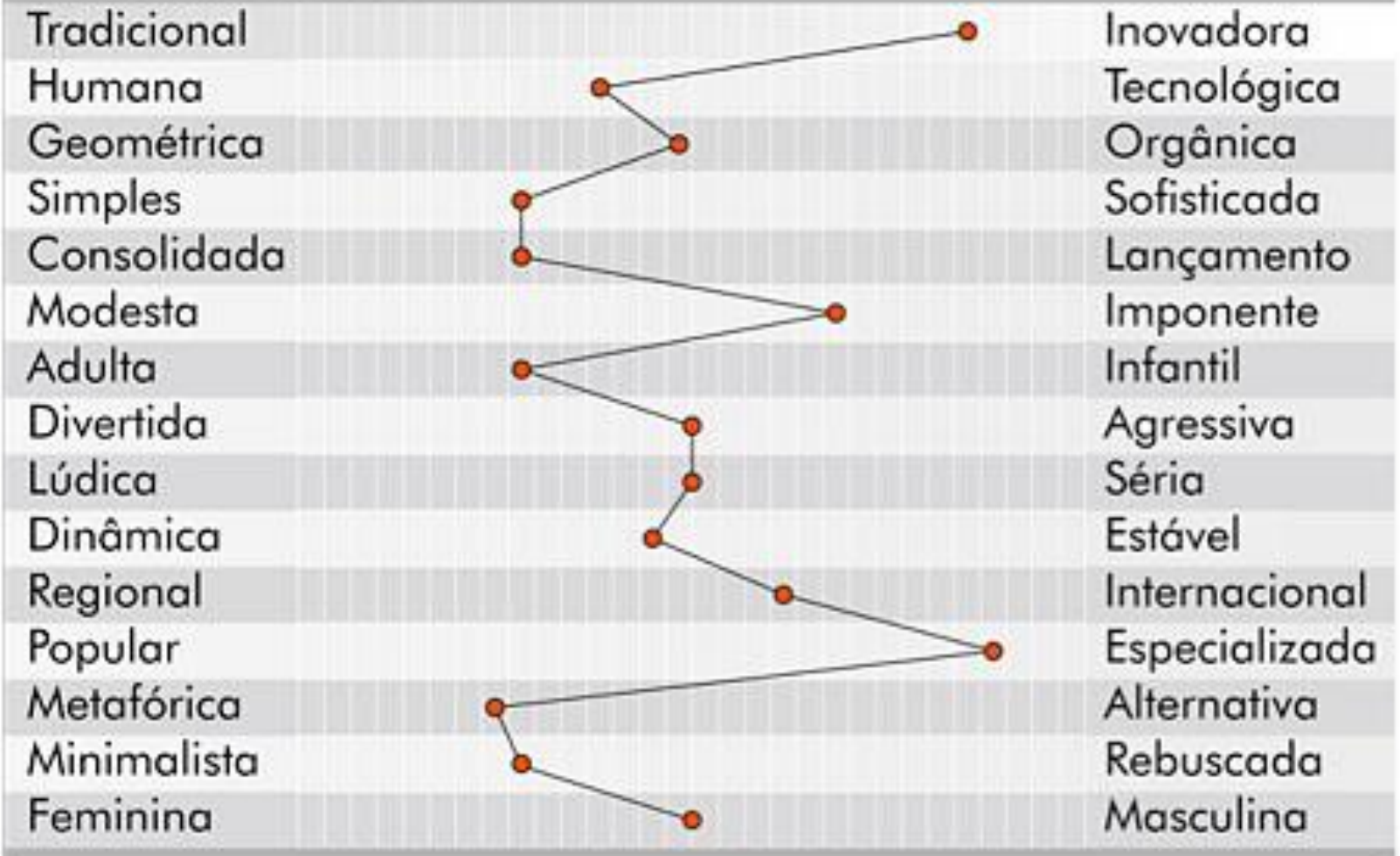
1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	**Poco** de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	**Muy** de acuerdo	**Completamente** de acuerdo

Diferencial Semántico Osgood

Esta clase es...

Aburrida	-2	-1	0	+1	+2	Divertida
Innecesaria	-2	-1	0	+1	+2	Necesaria
Trivial	-2	-1	0	+1	+2	Importante

Diferencial Semântico



Jeep
Wrangler

Veloz	-3	-2	-1	0	1	2	3	Lento
Moderno	-3	-2	-1	0	1	2	3	Clásico
Resistente	-3	-2	-1	0	1	2	3	Delicado
Fuerte	-3	-2	-1	0	1	2	3	Débil
Emocionante	-3	-2	-1	0	1	2	3	Aburrido
Cómodo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Incómodo
Seguro	-3	-2	-1	0	1	2	3	Inseguro
Joven	-3	-2	-1	0	1	2	3	Viejo
Estable	-3	-2	-1	0	1	2	3	Inestable
Fastuoso	-3	-2	-1	0	1	2	3	Humilde

Ingeniería Kansei
Mitsuo Nagamashi

漢字

漢

sentido emoción

gusto impresión

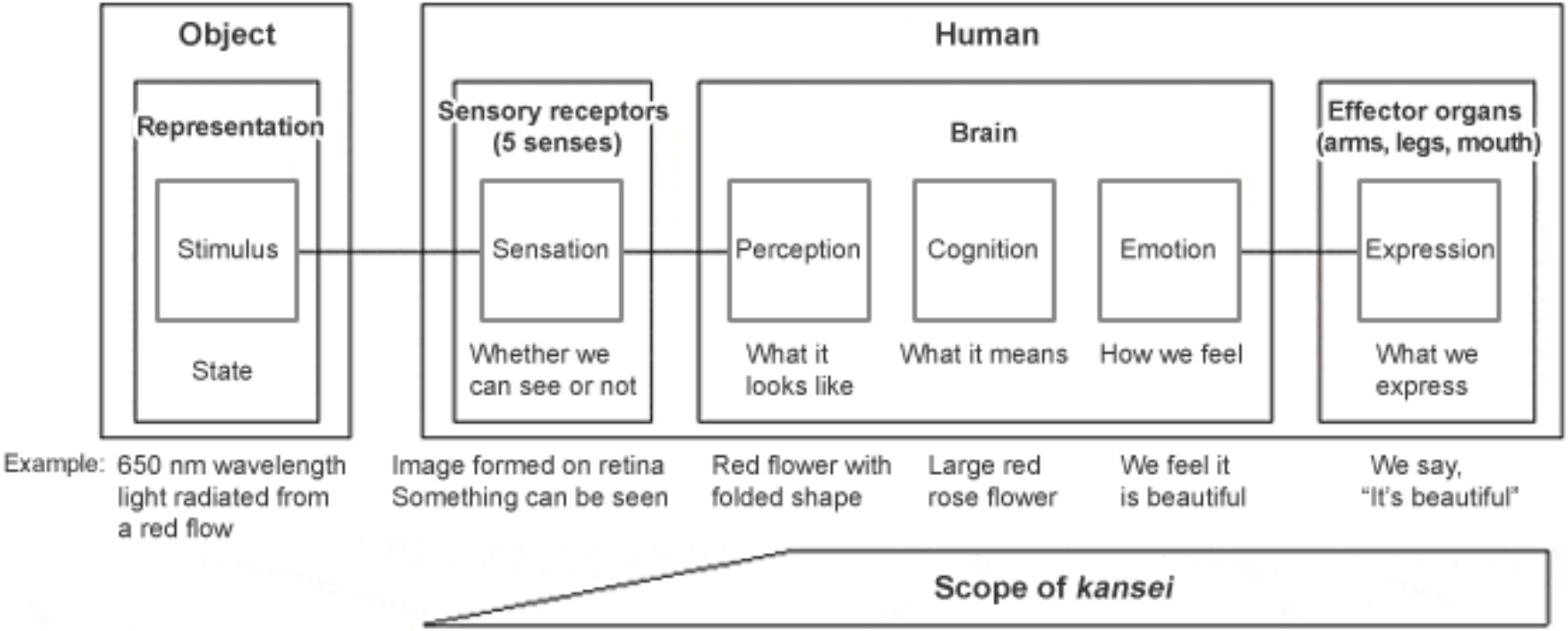
tacto sensación

字

corazón

mente

alma


Object
Representation
Stimulus
State
Human
Sensory receptors
(5 senses)
Sensation
Whether we
can see or not
Brain
Perception
What it
looks like
Cognition
What it means
Emotion
How we feel
Effector organs
(arms, legs, mouth)
Expression
What we
express
Example:
650 nm wavelength
light radiated from
a red flow
Image formed on retina
Something can be seen
Red flower with
folded shape
Large red
rose flower
We feel it
is beautiful
We say,
"It's beautiful"
Scope of kansei

Mazda MX-5

Hasta 8 tipos de Ingeniería Kansei

Kansei tipo I
Kansei tipo VIII

DIFERENCIAL SEMANTICO 25A5P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

Inicio | Insertar | Diseño de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Programador | JMP | Acrobat

Advertencia de seguridad Las macros se han deshabilitado. Opciones...

B4 ETAPA 1 - GENERACIÓN DE LISTADOS SEMÁNTICOS Y CONCEPTUALIZACIÓN (EVALUACION, POTENCIA, ACTIVIDAD)

ESTAS TABLAS UTILIZAN MACROS DE EXCEL, POR LO TANTO CUANDO SE LE CONSULTE AL ABRIR EL ARCHIVO DEBE ACEPTAR Y HABILITAR LAS MACROS PARA QUE FUNCIONEN CORRECTAMENTE

ETAPA 1 - GENERACIÓN DE LISTADOS SEMÁNTICOS Y CONCEPTUALIZACIÓN (EVALUACION, POTENCIA, ACTIVIDAD)

FUNCIÓN/ DIMENSIÓN		EVALUACION	POTENCIA	
		A	B	
PRÁCTICO	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
SIMBÓLICO	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
INDICATIVO	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
EDONICO	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			

Opciones de seguridad de Microsoft Office

Alerta de seguridad - Macro

Macro

Las macros se han habilitado. Las macros pueden contener virus u otros riesgos para la seguridad. No habilite este contenido a menos que confíe en el origen del archivo.

Advertencia: no es posible determinar si el contenido procede de un origen de confianza. Debe dejar este contenido deshabilitado a menos que de él dependa cierta funcionalidad básica y confíe en su origen.

Más información

Ruta de acceso del archivo: D:\...\DIFERENCIAL SEMANTICO 25A5P30U 15062015.xlsm

- Ayudar a protegerme contra contenido desconocido (recomendado)
- Habilitar este contenido

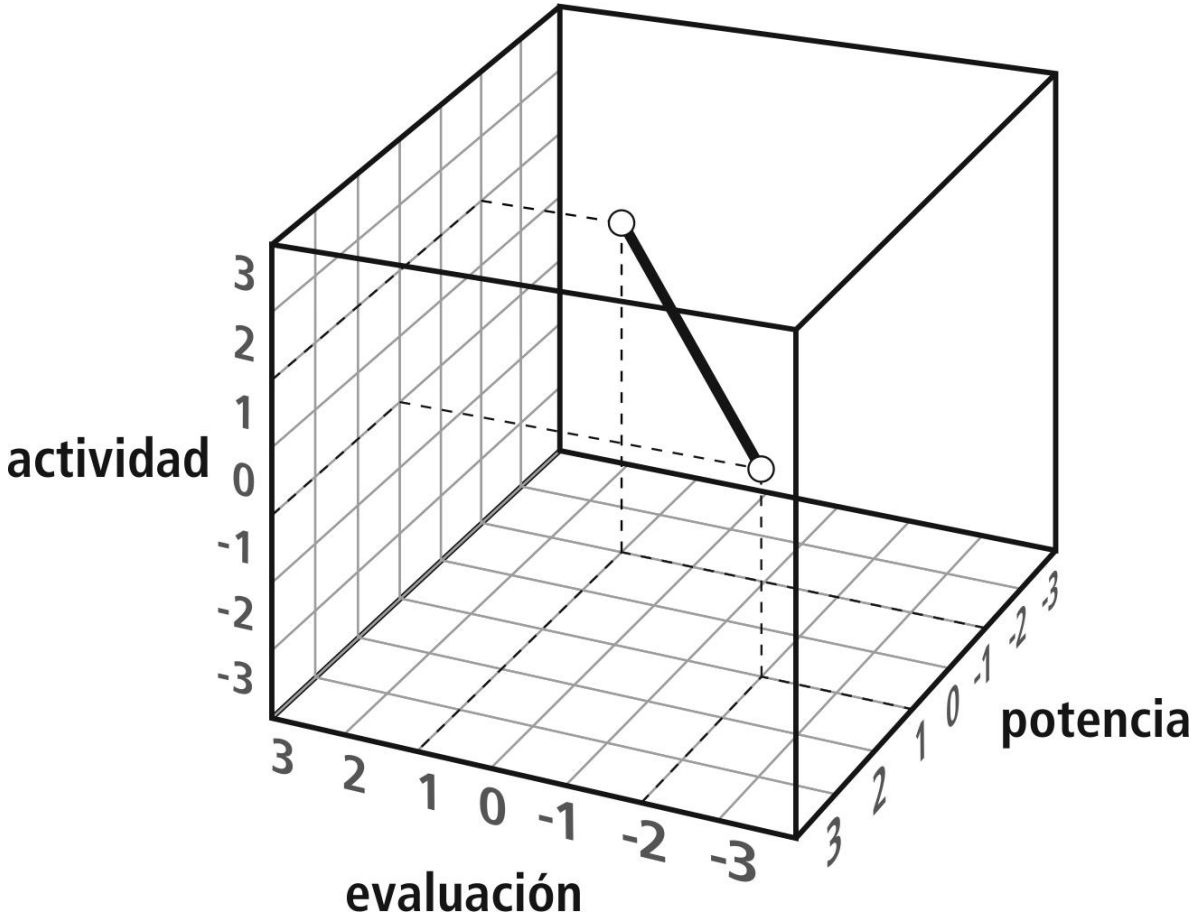
Abrir el Centro de confianza | Aceptar | Cancelar

PROPUESTA DE SEMANTICOS | SELECCION DE SEMANTICOS | SEMANTICOS DEFINITIVOS | User01 | User02 | User03 | User04 | User05 | User06 | User07 | User08 | User09

Listo 80%

19:08 08/07/2015

El espacio semántico



Actividad

dinámico – tranquilo

Evaluación

Bueno – malo

Potencia

Fuerte – débil

manera
pueden
cambio
realizado
aunque
forma
información
objeto
imaginación
paradigma
objetos
digitales
ser
instrumentos
interfaces
mundo
tecnologías
hablar
ampara
experiencia
producción
fisonomía
socie
usuarios
creador
llegar
avance
artístico
tal
estética
rasgos
pued
manifestaciones
parte
productor
surge
tres
recep
digital
verán
surgimiento
documental
nueva
obra
cant
autor
ayuda
interpretaciones
inestabilidad
versátil
mantenidos
receptor-actor
O.A.D.I
inestable
componentes
cita
apropiación
ingenio
valor
cuales
interactivo
histórico-culturales
respuesta
desaparecer
soporte
mutante
interacción
decir
arte
frente
Internet

¿y de dónde saco los “semánticos” o “Kansei”

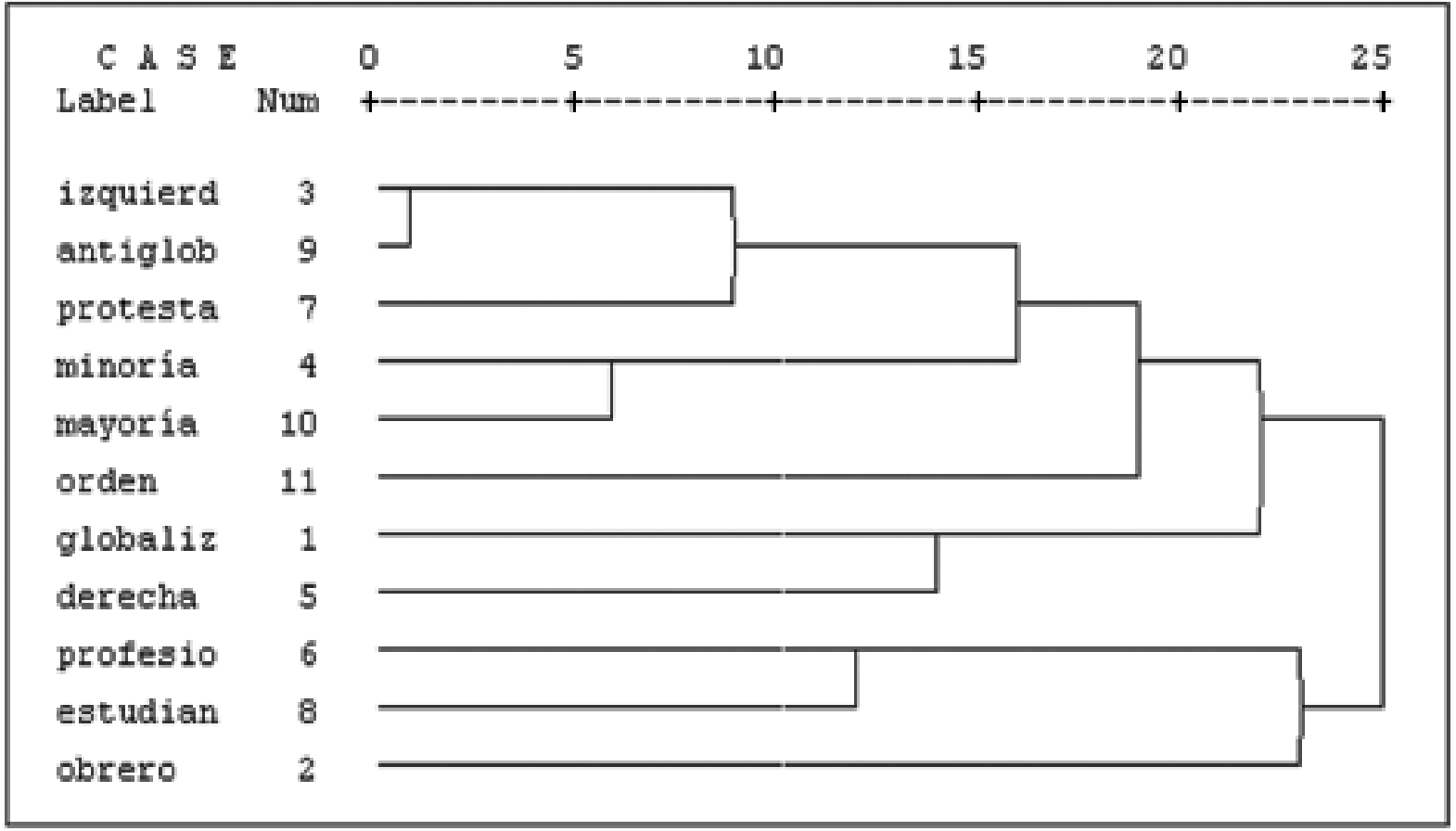
La competencia
Lo similar

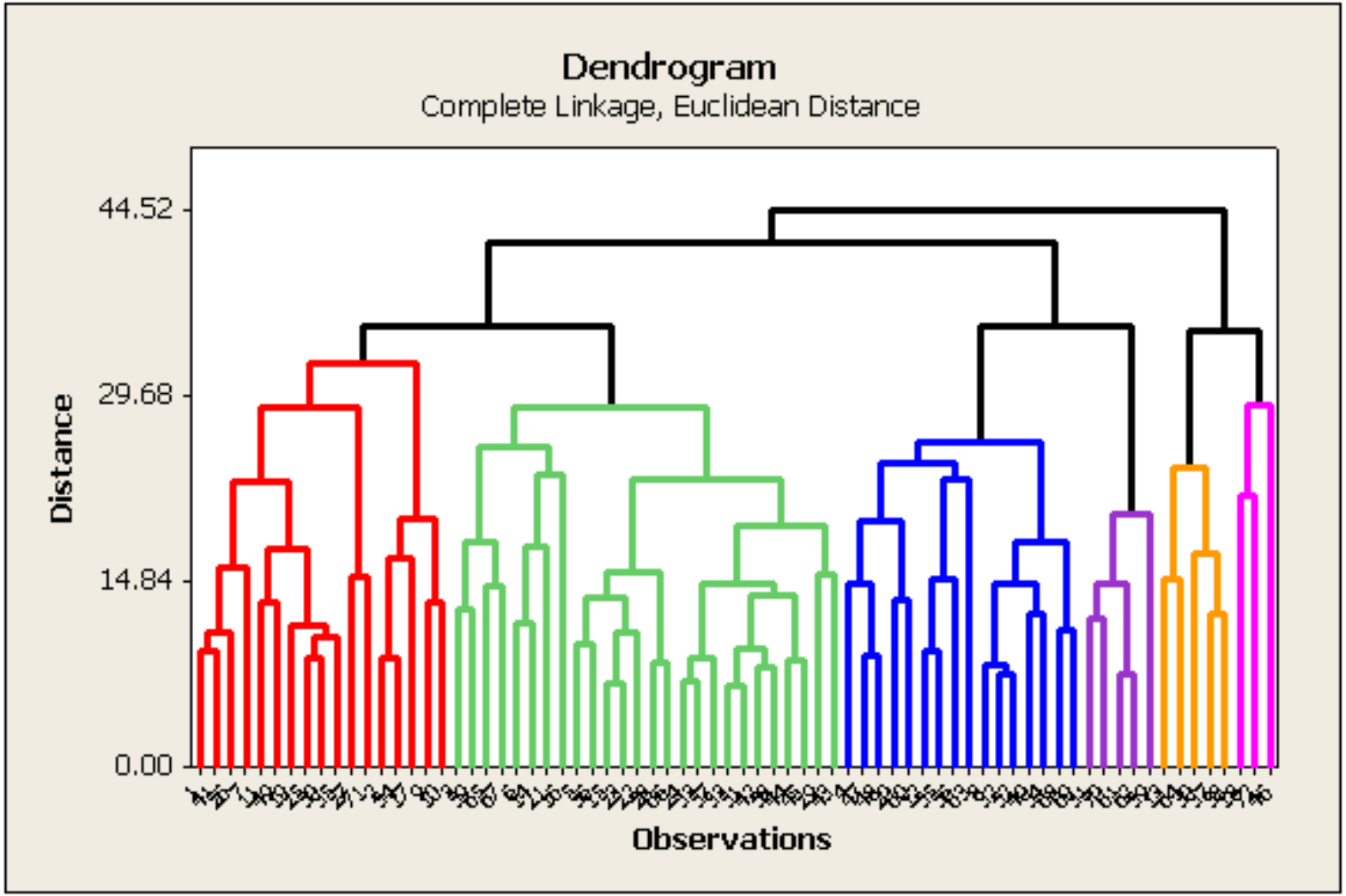
La competencia
Lo similar

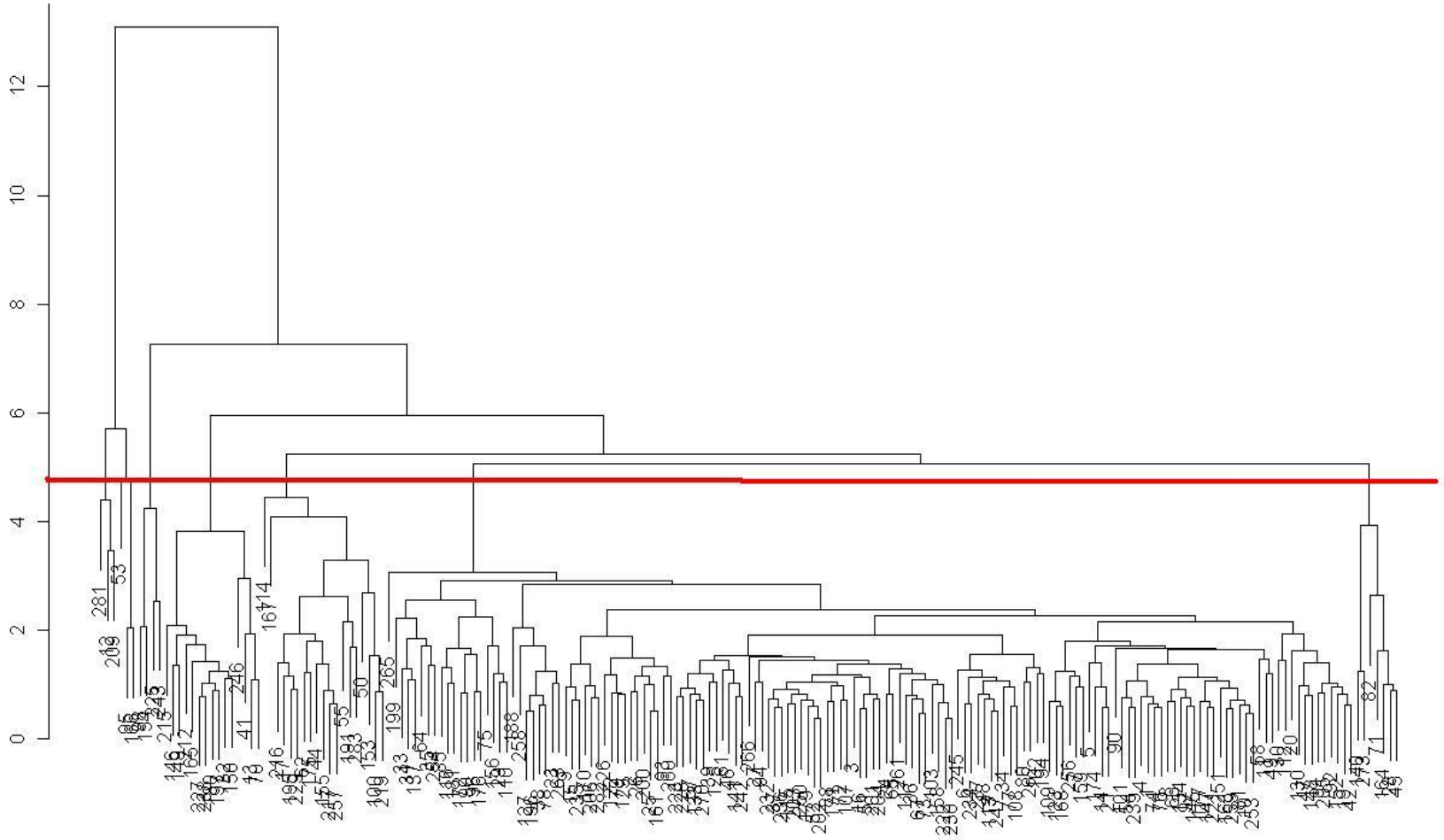
...y cómo los escojo?

Data Mining
(minería de datos)

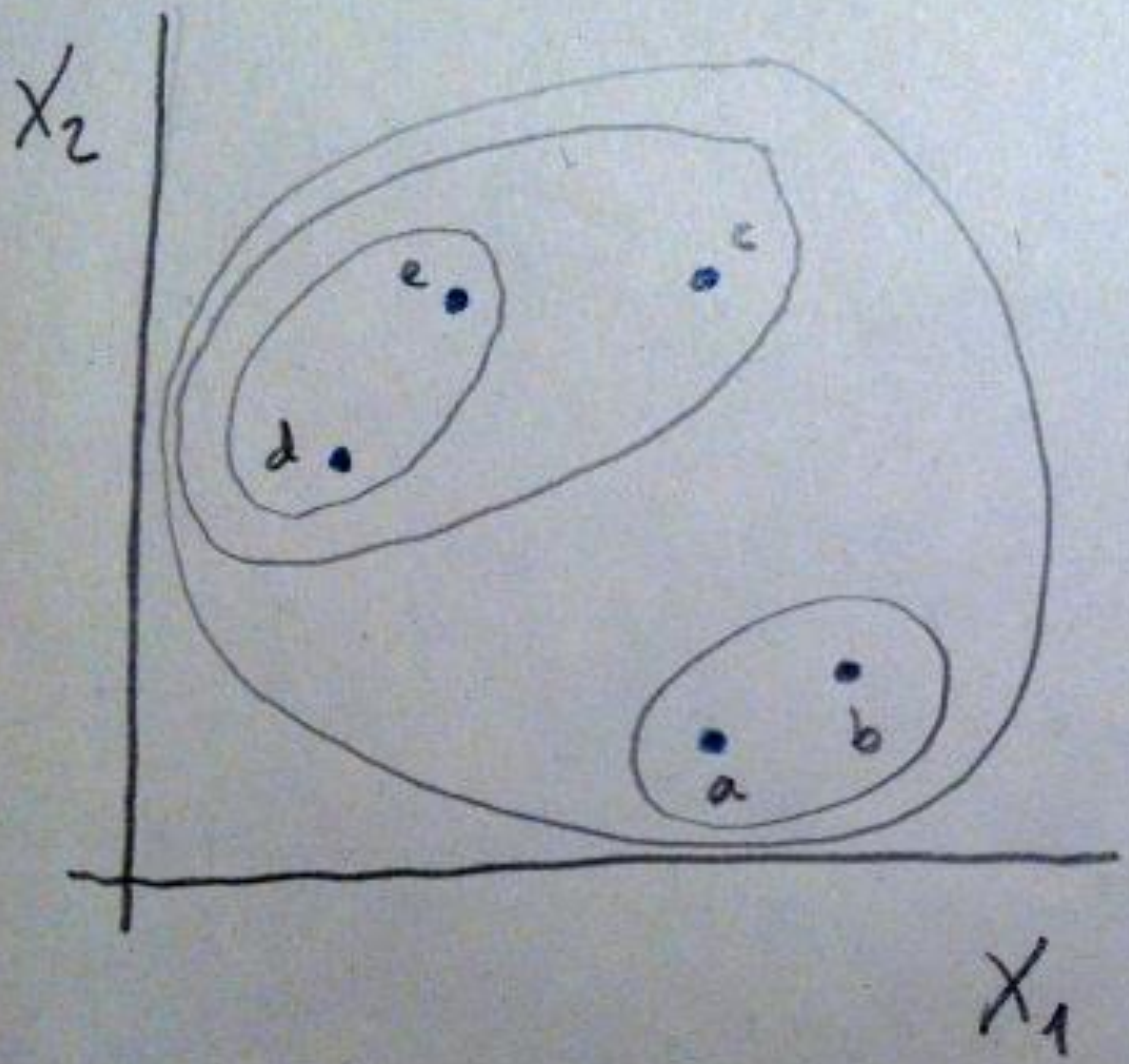
Analisis de clusters
(o de conglomerados)

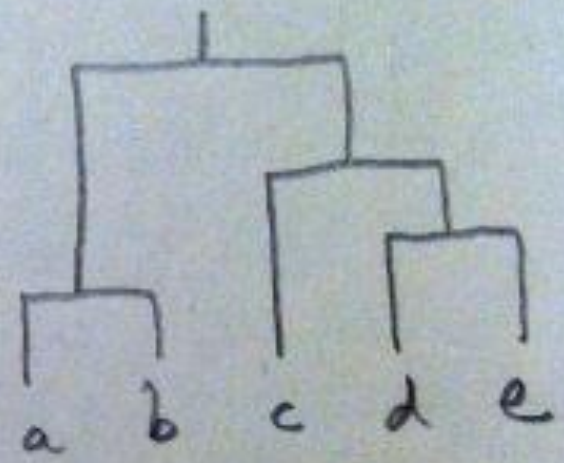

C A S E
Label Num
0 5 10 15 20 25
izquierd 3
antiglob 9
protesta 7
minoría 4
mayoría 10
orden 11
globaliz 1
derecha 5
profesio 6
estudian 8
obrero 2

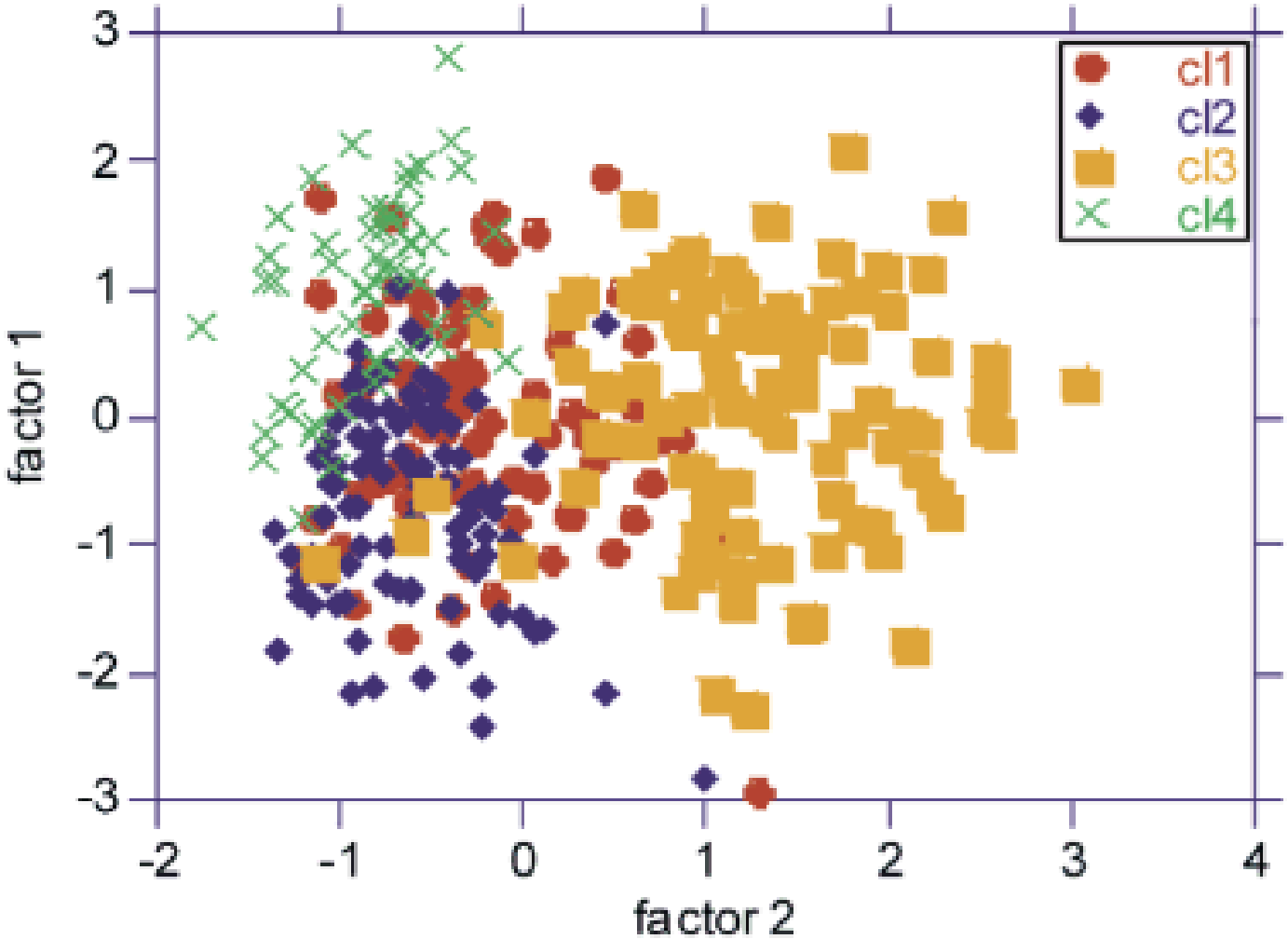

Dendrogram
Complete Linkage, Euclidean Distance
44.52
29.68
14.84
0.00
Distance
Observations

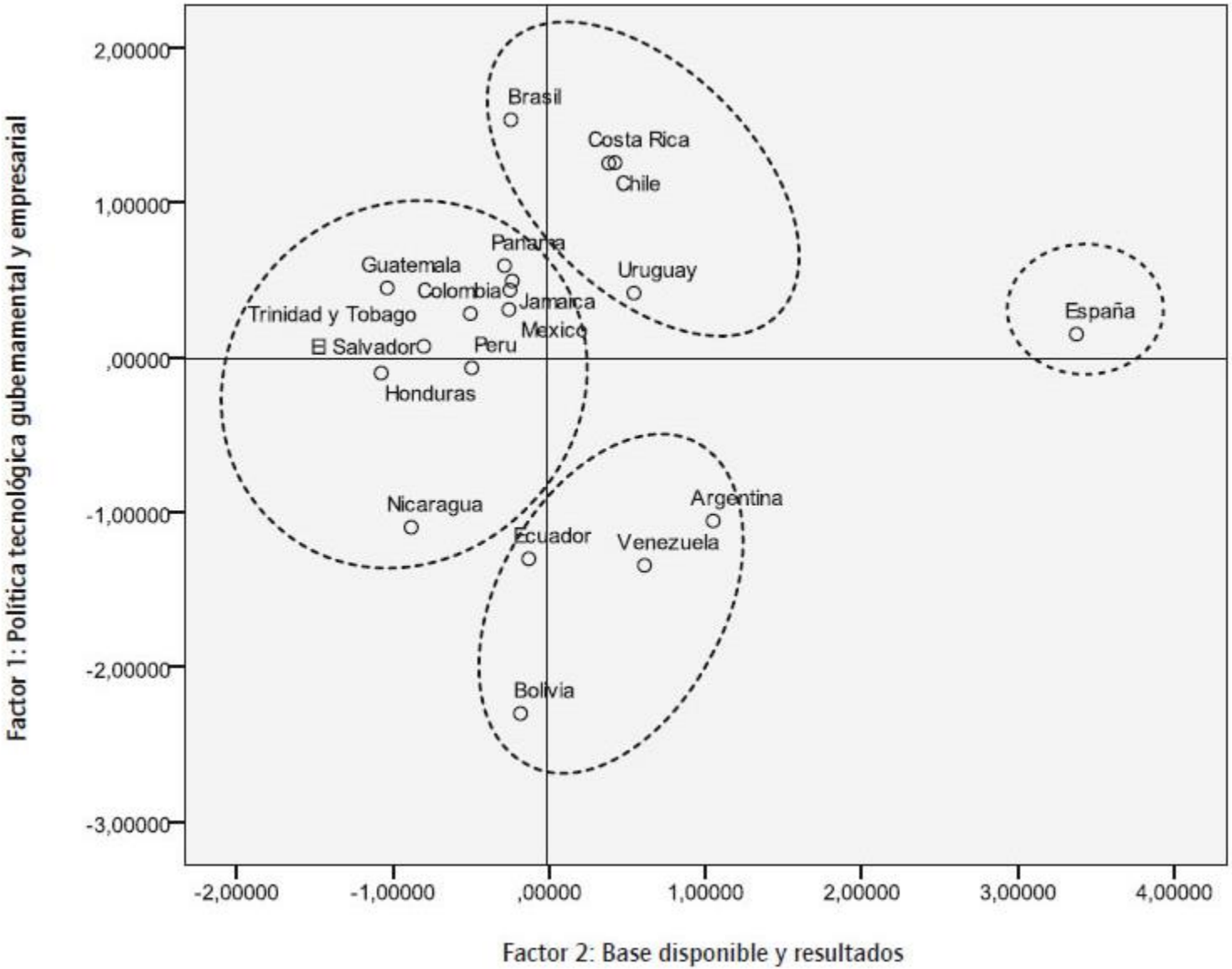


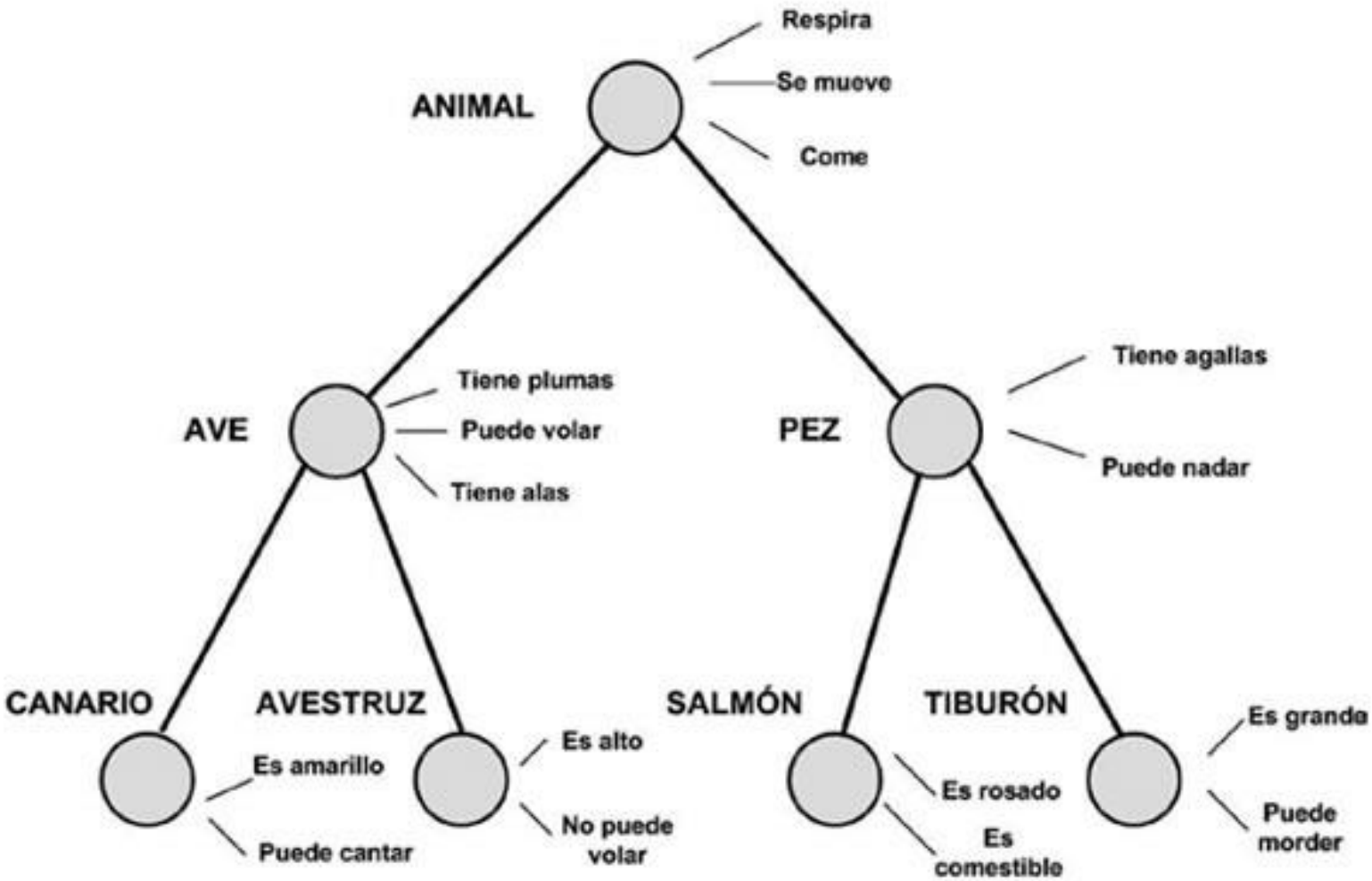
distancias
hclust (*, "average")


X_2
e
c
d
b
a
X_1


a
b
c
d
e


cl1
cl2
cl3
cl4
factor 1
factor 2
3
2
1
0
-1
-2
-3
-2
-1
0
1
2
3
4


Factor 1: Política tecnológica gubemamental y empresarial
2,00000
1,00000
,00000
-1,00000
-2,00000
-3,00000
Brasil
Costa Rica
Chile
Panama
Guatemala
Colombia
Jamaica
Uruguay
Trinidad y Tobago
Mexico
El Salvador
Peru
Honduras
España
Nicaragua
Argentina
Ecuador
Venezuela
Bolivia
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000
4,00000
Factor 2: Base disponible y resultados


ANIMAL
Respira
Se mueve
Come
AVE
Tiene plumas
Puede volar
Tiene alas
PEZ
Tiene agallas
Puede nadar
CANARIO
Es amarillo
Puede cantar
AVESTRUZ
Es alto
No puede volar
SALMÓN
Es rosado
Es comestible
TIBURÓN
Es grande
Puede morder

Agrupando ideas
Diagrama de afinidad (KJ)

Jiro Kawakita (1960)

H/R

REPS TO SCALE

ENTRALIZE CUSTOMER SERVICE CENTERS

XPANDED HOURS

TRAINING

CROSS TRAINING

FREQUENCY OF TRAINING

SKILLS PROVING

PROCESS

NEED BETTER SOPS

SHORTEN ON-HOLD TIMES

ONE EMAIL ADDRESS

NEED MEASUREMENT SYSTEM

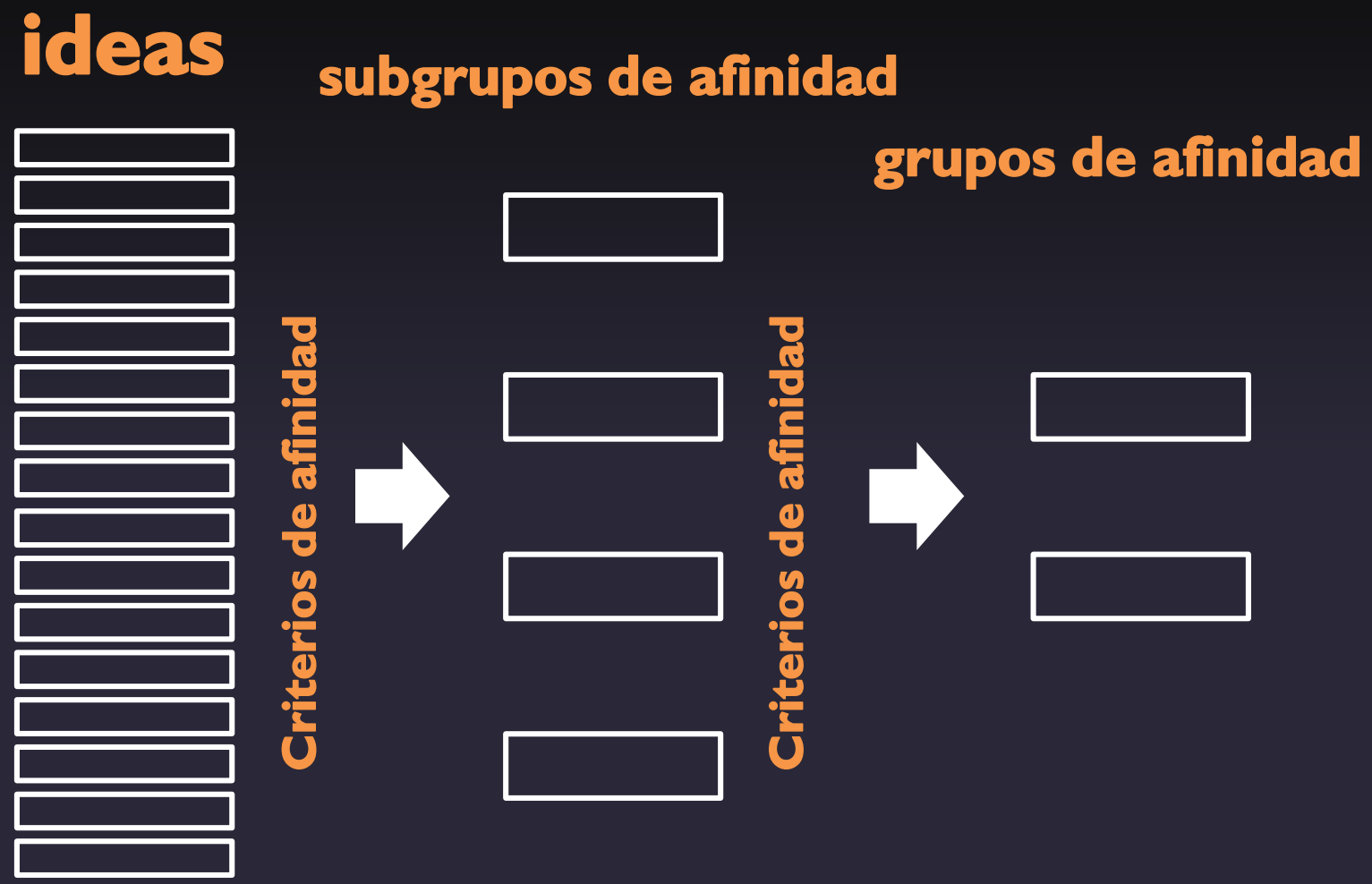
BILLING

AUTOMATE BILLING ADJUSTMENT

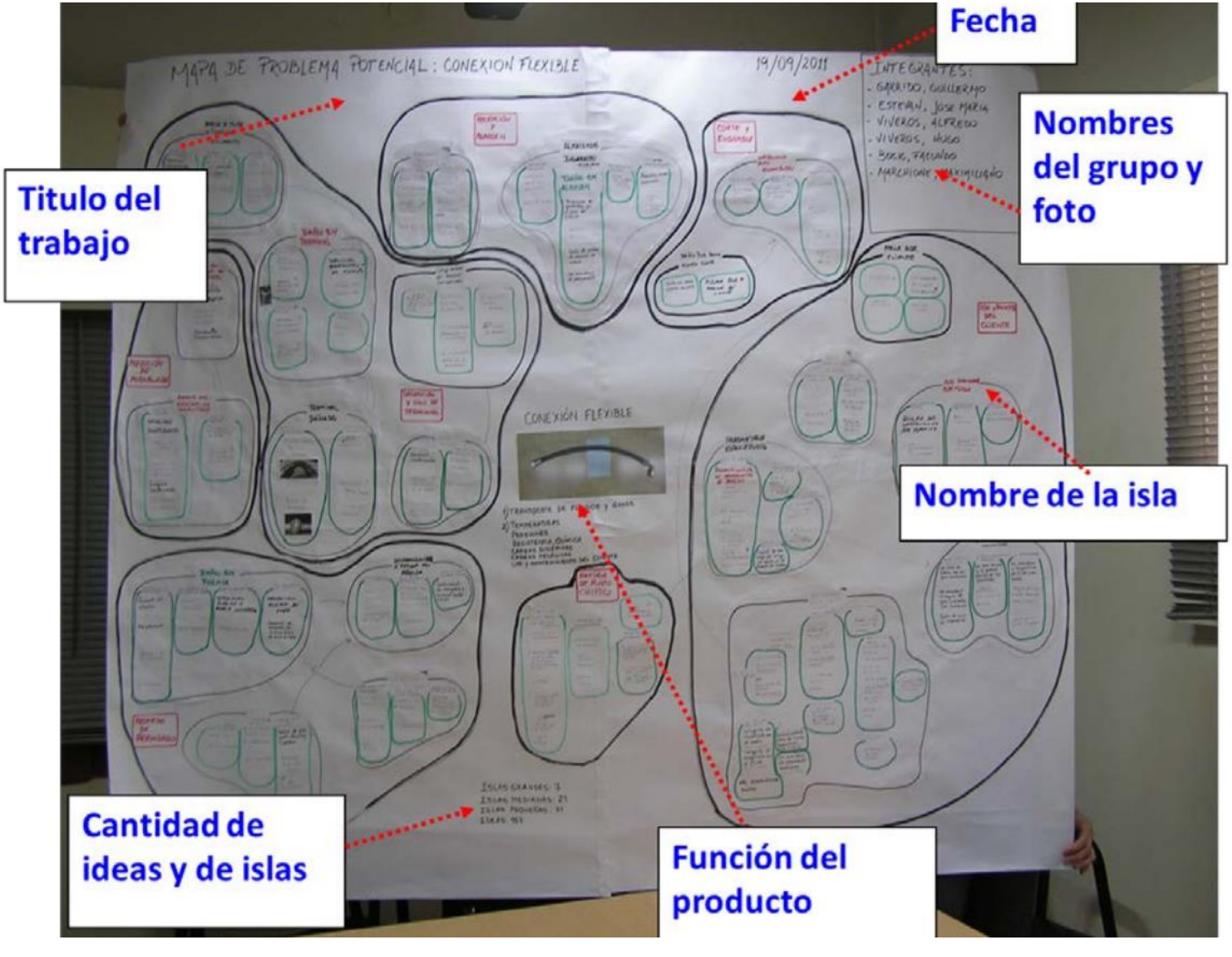
BETTER REPORTING

PHONE DIRECTORY

SECURITY MEASURES


ideas
subgrupos de afinidad
grupos de afinidad
Criterios de afinidad
Criterios de afinidad

TOP 10
COMENTÁRIOS
ALTERAÇÃO DE DADOS
FACILIDADES
CADASTRO
ALTERAÇÃO DE AVATAR
RANK
NOTAS
CADASTRO
PONTUAÇÃO
COMENTÁRIOS
NOTAS
INTERAÇÕES
FAVORITOS
RANK
AVALIAÇÃO DO JOGO (USUÁRIOS)
BUSCA DE JOGOS
TOP 10
TOP 10
AVALIAÇÃO DO JOGO
COMENTÁRIOS
COMPARTILHAMENTO
DADOS
REDES SOCIAIS
RANK


MAPA DE PROBLEMA POTENCIAL: CONEXION FLEXIBLE
19/09/2011
INTEGRANTES:
CONEXIÓN FLEXIBLE
Fecha
Nombres del grupo y foto
Titulo del trabajo
Nombre de la isla
Cantidad de ideas y de islas
Función del producto

Expresar el problema

Se planteará una pregunta de qué o cual es el problema o la tarea a realizar.

Análisis de ideas

Cada integrante expondrá su opinión sobre el asunto en no más de un minuto, no se debe discutir ni criticar.
Se escribirán todas las ideas en post-it y se pegarán una a una sin orden alguno, en una pared o pizarra, y el autor de la idea explicará su significado en voz alta, se eliminarán ideas repetidas.

Clasificación

Los participantes, por turno, en silencio, agruparán las hojitas adhesivas en grupos, no se entrará conflicto únicamente se moverán las hojitas, si esto sucede el conductor duplicará dicha idea y la pondrá en los dos grupos.

Se crearán tarjetas que encabecen a cada grupo, el título de dicho grupo se consensuará con el grupo.
Las fichas que no estén encuadradas en ningún grupo se podrán agrupar en un grupo titulado VARIOS.
Se podrán grupos de segundo nivel dentro de cada grupo, incluso de tercer nivel si se estima necesario.

Relacionar ideas (Causa-efecto)

El equipo estudiará y valorará las posibles relaciones, vinculaciones o contradicciones que puedan encontrar entre sus elementos.
Se representarán por medio de flechas dichas relaciones y la valoración sobre su mayor o menor importancia.

DIFERENCIAL SEMANTICO 25A5P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

B4 | ETAPA 1 - GENERACIÓN DE LISTADOS SEMÁNTICOS Y CONCEPTUALIZACIÓN (EVALUACION, POTENCIA, ACTIVIDAD)

MACROS DE EXCEL, POR LO TANTO CUANDO SE LE CONSULTE AL ABRIR EL ARCHIVO DEBE ACEPTAR Y HABILITAR LAS MACROS PARA QUE FUN

ETAPA 1 - GENERACIÓN DE LISTADOS SEMÁNTICOS Y CONCEPTUALIZACIÓN (EVALUACION, POTENCIA, ACTIVIDAD)

FUNCIÓN DIMENSIÓN		EVALUACION	POTENCIA	ACTIVIDAD
		A	B	C
PRÁCTICO	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
SIMBÓLICO	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
INDICATIVO	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
HEDONICO	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
ECONÓMICO	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			

PROPUESTA DE SEMANTICOS | SELECCION DE SEMANTICOS | SEMANTICOS DEFINITIVOS | User01 | User02 | User03 | User04 | User05 | User06 | User07 | User08 | User09

Listo 60%

19:09 08/07/2015

DIFERENCIAL SEMANTICO 25A5P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

ESTAS TABLAS UTILIZAN MACROS DE EXCEL, POR LO TANTO CUANDO SE LE CONSULTE AL ABRIR EL ARCHIVO DEBE ACEPTAR Y HABILITAR LAS MACROS PARA QUE FUNCIONEN CORRECTAMENTE

ETAPA 3 - SEMANTICOS DEFINITIVOS

		EXPLICACIÓN DEL CONCEPTO	ATRIBUTO/REQUERIMIENTO +	ATRIBUTO/REQUERIMIENTO -
1	PRÁCTICO	1	Kansei+01	Kansei-01
2		2	Kansei+02	Kansei-02
3		3	Kansei+03	Kansei-03
4		4	Kansei+04	Kansei-04
5		5	Kansei+05	Kansei-05
6	SIMBÓLICO	6	Kansei+06	Kansei-06
7		7	Kansei+07	Kansei-07
8		8	Kansei+08	Kansei-08
9		9	Kansei+09	Kansei-09
10		10	Kansei+10	Kansei-10
11	INDICATIVO	11	Kansei+11	Kansei-11
12		12	Kansei+12	Kansei-12
13		13	Kansei+13	Kansei-13
14		14	Kansei+14	Kansei-14
15		15	Kansei+15	Kansei-15
16	HEDÓNICO	16	Kansei+16	Kansei-16
17		17	Kansei+17	Kansei-17
18		18	Kansei+18	Kansei-18
19		19	Kansei+19	Kansei-19
20		20	Kansei+20	Kansei-20
21	ECONÓMICO	21	Kansei+21	Kansei-21
22		22	Kansei+22	Kansei-22
23		23	Kansei+23	Kansei-23
24		24	Kansei+24	Kansei-24
25		25	Kansei+25	Kansei-25

Define todos los usuarios

INSTRUCCIONES | PROPUESTA DE SEMANTICOS | SEMANTICOS DEFINITIVOS | User01 | User02 | User03 | User04 | User05 | User06 | User07 | User08 | User09 | User10

1

Workshop Diseño Emocional 5dD 2012

DIVERTIDO
JOVIAL
"APERRADO"
BUENOS MATERIALES
POTENTE
SERIO
ACTUAL
LLAMATIVO
DE MODA
AMIGABLE
LUJOSO
BARATO
VELOZ
CONFIABLE
DURADERO

2

Workshop Diseño Emocional 5dD 2012

SELECCIÓN Y CONFECCIÓN DEL LISTADO DE ATRIBUTOS

	ATRIBUTO	ANTÓNIMO
práctico/funcional/indicativo		
espacio		
resistencia		
tamaño		
delimitación de zonas		
comprensión de la forma		
facilidad de uso		

Workshop Diseño Emocional 5dD 2012

3

DIFERENCIAL SEMÁNTICO

VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS

PRODUCTO A

	3	2	1	0	-1	-2	-3	
POTENTE			X					DÉBIL
ACTUAL		X						ANTIGUO
AMISTOSO				X				AGRESIVO
LUJOSO						X		BÁSICO
SEGURO						X		INSEGURO

DIFERENCIAL SEMANTICO 25A5P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

ESTAS TABLAS UTILIZAN MACROS DE EXCEL, POR LO TANTO CUANDO SE LE CONSULTE AL ABRIR EL ARCHIVO DEBE ACEPTAR Y HABILITAR LAS MACROS PARA QUE FUNCIONEN CORRECTAMENTE

IDENTIFICACIÓN USUARIO	SEXO:		EDAD:		OBS:	

SELECCIONE ELVALOR QUE MEJOR REPRESENTE SU PERCEPCIÓN RESPECTO A CADA ATRIBUTO DEL PRODUCTO O SERVICIO, HAGA DOBLE CLICK EN LA CELDA CORRESPONDIENTE PARA MARCAR CON UNA X (NUEVO DOBLE CLIC PARA BORRAR)

EVALUACION DE PRODUCTO A

		EXPLICACIÓN DEL CONCEPTO	ATRIBUTO/REQUERIMIENTO +	ALTO 3	MEDIO 2	BAJO 1	NEUTRO 0	BAJO -1	MEDIO -2	ALTO -3	ATRIBUTO/REQUERIMIENTO -	
1	PRÁCTICO	1	Kansei+01								Kansei-01	0
2		2	Kansei+02								Kansei-02	0
3		3	Kansei+03								Kansei-03	0
4		4	Kansei+04								Kansei-04	0
5		5	Kansei+05								Kansei-05	0
6	SIMBÓLICO	6	Kansei+06								Kansei-06	0
7		7	Kansei+07								Kansei-07	0
8		8	Kansei+08								Kansei-08	0
9		9	Kansei+09								Kansei-09	0
10		10	Kansei+10								Kansei-10	0
11	INDICATIVO	11	Kansei+11								Kansei-11	0
12		12	Kansei+12								Kansei-12	0
13		13	Kansei+13								Kansei-13	0
14		14	Kansei+14								Kansei-14	0
15		15	Kansei+15								Kansei-15	0
16	HEDÓNICO	16	Kansei+16								Kansei-16	0
17		17	Kansei+17								Kansei-17	0
18		18	Kansei+18								Kansei-18	0
19		19	Kansei+19								Kansei-19	0
20		20	Kansei+20								Kansei-20	0
21	ECONÓMICO	21	Kansei+21								Kansei-21	0
22		22	Kansei+22								Kansei-22	0
23		23	Kansei+23								Kansei-23	0
24		24	Kansei+24								Kansei-24	0
25		25	Kansei+25								Kansei-25	0

OBSERVACIONES PRODUCTO A

EVALUACION DE PRODUCTO B

EXPLICACIÓN DEL CONCEPTO	ATRIBUTO/REQUERIMIENTO +	ALTO 3	MEDIO 2	BAJO 1	NEUTRO 0	BAJO -1	MEDIO -2	ALTO -3	ATRIBUTO/REQUERIMIENTO -

OBSERVACIONES PRODUCTO B

INSTRUCCIONES / PROPUESTA DE SEMANTICOS / SEMANTICOS DEFINITIVOS / User01 / User02 / User03 / User04 / User05 / User06 / User07 / User08 / User09 / User10

DIFERENCIAL SEMANTICO 25A5P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

	ALTO	MEDIO	BAJO	NEUTRO	BAJO	MEDIO	ALTO		
ATRIBUTO/REQUERIMIENTO +	3	2	1	0	-1	-2	-3	ATRIBUTO/REQUERIMIENTO -	
Kansei+01		X						Kansei-01	2
Kansei+02			X					Kansei-02	1
Kansei+03			X					Kansei-03	1
Kansei+04		X						Kansei-04	2
Kansei+05				X				Kansei-05	0
Kansei+06								Kansei-06	0
Kansei+07					X			Kansei-07	-1
Kansei+08			X					Kansei-08	1
Kansei+09								Kansei-09	0
Kansei+10								Kansei-10	0
Kansei+11								Kansei-11	0
Kansei+12								Kansei-12	0
Kansei+13								Kansei-13	0
Kansei+14								Kansei-14	0
Kansei+15								Kansei-15	0
Kansei+16								Kansei-16	0
Kansei+17								Kansei-17	0
Kansei+18								Kansei-18	0
Kansei+19								Kansei-19	0
Kansei+20								Kansei-20	0
Kansei+21								Kansei-21	0
Kansei+22								Kansei-22	0
Kansei+23								Kansei-23	0
Kansei+24								Kansei-24	0
Kansei+25								Kansei-25	0

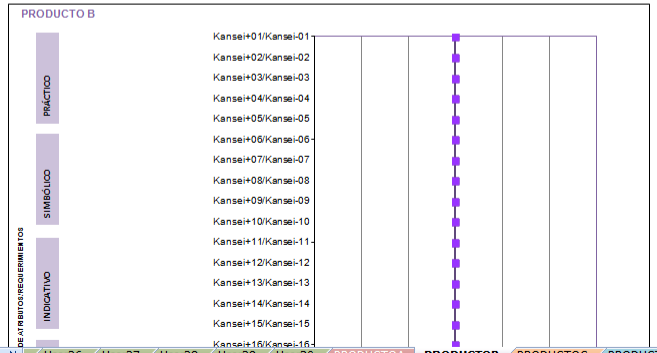
OBSERVACIONES PRODUCTO A

INSTRUCCIONES / PROPUESTA DE SEMANTICOS / SEMANTICOS DEFINITIVOS / User01 / User02 / User03 / User04 / User05 / User06 / User07 / User08 / User09 / User10

DIFERENCIAL SEMANTICO 25A5P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

AI4 {=SI.ERROR(DESVEST(SI(D4:AG4<>0; D4:AG4; "")); 0)}

	PRODUCTO B / ATRIBUTOS/REQUERIMIENTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	MEDIA	DESVIACION ESTÁNDAR	MEDIANA
PRÁCTICO	Kansei+01/Kansei-01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+02/Kansei-02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+03/Kansei-03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+04/Kansei-04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+05/Kansei-05	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
SIMBÓLICO	Kansei+06/Kansei-06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+07/Kansei-07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+08/Kansei-08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+09/Kansei-09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+10/Kansei-10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
INDICATIVO	Kansei+11/Kansei-11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+12/Kansei-12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+13/Kansei-13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+14/Kansei-14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+15/Kansei-15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
HEDÓNICO	Kansei+16/Kansei-16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+17/Kansei-17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+18/Kansei-18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+19/Kansei-19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+20/Kansei-20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
ECONÓMICO	Kansei+21/Kansei-21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+22/Kansei-22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+23/Kansei-23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+24/Kansei-24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0
	Kansei+25/Kansei-25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0



User26 User27 User28 User29 User30 PRODUCTOA PRODUCTOB PRODUCTOC PRODUCTOD PRODUCTOE COMPARATIVAPROMEDIOPRODUCTOS

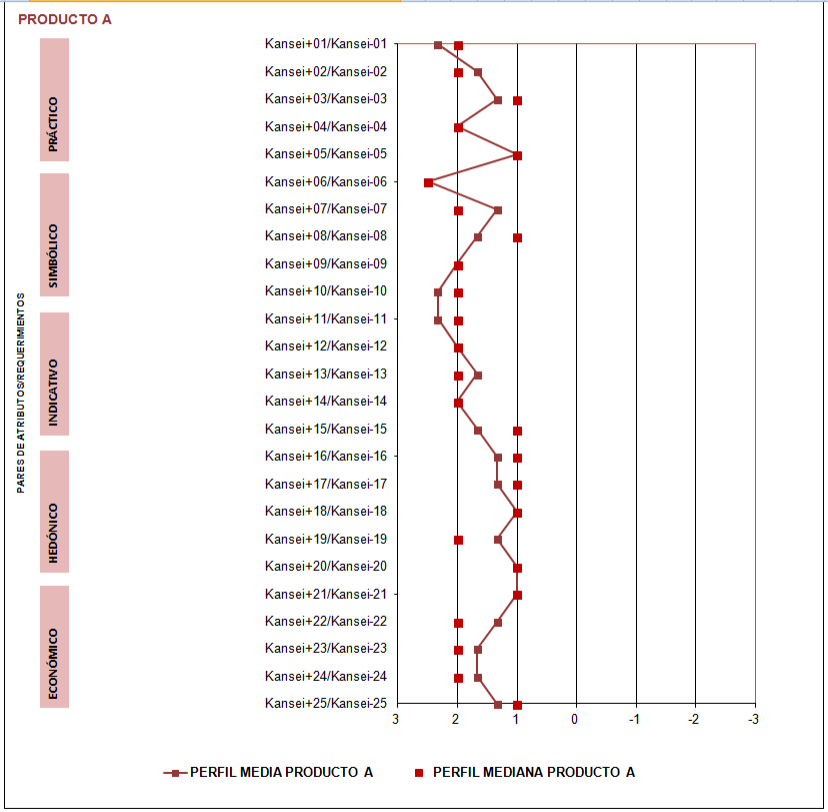
Listo 70%

19:26 08/07/2015

	PRODUCTO A ATRIBUTOS/REQUERIMIENTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	MEDIA	DESVIACION ESTÁNDAR	MEDIANA
PRÁCTICO	Kansei+01/Kansei-01	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,3	0,6	2,0
	Kansei+02/Kansei-02	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,7	0,6	2,0
	Kansei+03/Kansei-03	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,3	0,6	1,0
	Kansei+04/Kansei-04	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,0	0,0	2,0
	Kansei+05/Kansei-05	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,0	1,0	1,0
SIMBÓLICO	Kansei+06/Kansei-06	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,5	0,7	2,5
	Kansei+07/Kansei-07	-1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,3	2,1	2,0
	Kansei+08/Kansei-08	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,7	1,2	1,0
	Kansei+09/Kansei-09	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,0	1,0	2,0
	Kansei+10/Kansei-10	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,3	0,6	2,0
INDICATIVO	Kansei+11/Kansei-11	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,3	0,6	2,0
	Kansei+12/Kansei-12	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,0	0,0	2,0
	Kansei+13/Kansei-13	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,7	0,6	2,0
	Kansei+14/Kansei-14	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,0	1,0	2,0
	Kansei+15/Kansei-15	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,7	1,2	1,0
HEDÓNICO	Kansei+16/Kansei-16	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,3	0,6	1,0
	Kansei+17/Kansei-17	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,3	0,6	1,0
	Kansei+18/Kansei-18	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,0	1,0	1,0
	Kansei+19/Kansei-19	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,3	1,2	2,0
	Kansei+20/Kansei-20	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,0	1,0	1,0
ECONÓMICO	Kansei+21/Kansei-21	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,0	0,0	1,0
	Kansei+22/Kansei-22	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,3	1,2	2,0
	Kansei+23/Kansei-23	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,7	0,6	2,0
	Kansei+24/Kansei-24	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,7	0,6	2,0
	Kansei+25/Kansei-25	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,3	0,6	1,0

DIFERENCIAL SEMANTICO 25A5P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

C7 =CONCATENAR(User01!F13; "/"; User01!N13)



User26 User27 User28 User29 User30 PRODUCTOA PRODUCTOB PRODUCTOC PRODUCTOD PRODUCTOE COMPARATIVAPROMEDIOPRODUCTOS

Listo 90%

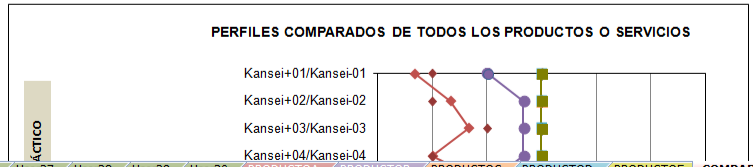
19:30 08/07/2015

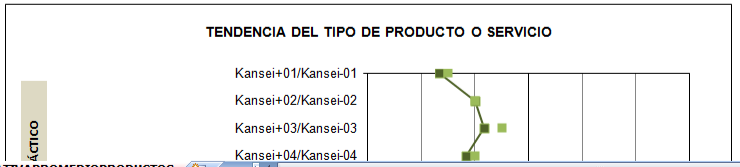
DIFERENCIAL SEMANTICO 25A5P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

ATRIBUTOS EVALUADOS

PROMEDIOS DE ATRIBUTOS POR PRODUCTO O SERVICIO

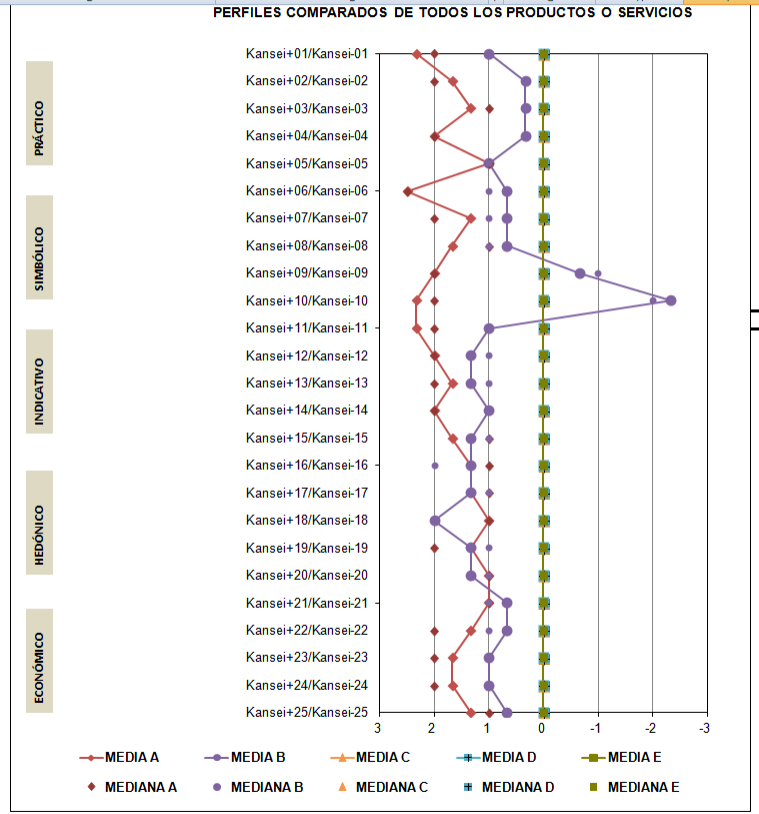
		ATRIBUTOS/REQUERIMIENTOS +	ATRIBUTOS/REQUERIMIENTOS -	MEDIAS PRODUCTOS					MEDIANAS PRODUCTOS					MEDIA GENERAL	DISTVIACION ESTÁNDAR	MEDIANA GENERAL
				PRODUCTO A	PRODUCTO B	PRODUCTO C	PRODUCTO D	PRODUCTO E	PRODUCTO A	PRODUCTO B	PRODUCTO C	PRODUCTO D	PRODUCTO E			
1	PRÁCTICO	Kansei+01	Kansei-01	2,3	1,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,9	1,5
2		Kansei+02	Kansei-02	1,7	0,3	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,9	1,0
3		Kansei+03	Kansei-03	1,3	0,3	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,7	0,5
4		Kansei+04	Kansei-04	2,0	0,3	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	1,2	1,0
5		Kansei+05	Kansei-05	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0
6	SIMBÓLICO	Kansei+06	Kansei-06	2,5	0,7	0,0	0,0	0,0	2,5	1,0	0,0	0,0	0,0	1,6	1,3	1,8
7		Kansei+07	Kansei-07	1,3	0,7	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5	1,5
8		Kansei+08	Kansei-08	1,7	0,7	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,7	1,0
9		Kansei+09	Kansei-09	2,0	-0,7	0,0	0,0	0,0	2,0	-1,0	0,0	0,0	0,0	0,7	1,9	0,5
10		Kansei+10	Kansei-10	2,3	-2,3	0,0	0,0	0,0	2,0	-2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0
11	INDICATIVO	Kansei+11	Kansei-11	2,3	1,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,9	1,5
12		Kansei+12	Kansei-12	2,0	1,3	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,5	1,5
13		Kansei+13	Kansei-13	1,7	1,3	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,2	1,5
14		Kansei+14	Kansei-14	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,7	1,5
15		Kansei+15	Kansei-15	1,7	1,3	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,2	1,0
16	HEDÓNICO	Kansei+16	Kansei-16	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1,5
17		Kansei+17	Kansei-17	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1,0
18		Kansei+18	Kansei-18	1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,7	1,5
19		Kansei+19	Kansei-19	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1,5
20		Kansei+20	Kansei-20	1,0	1,3	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,2	1,0
21	ECONÓMICO	Kansei+21	Kansei-21	1,0	0,7	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,2	1,0
22		Kansei+22	Kansei-22	1,3	0,7	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5	1,5
23		Kansei+23	Kansei-23	1,7	1,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,5	1,5
24		Kansei+24	Kansei-24	1,7	1,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,5	1,5
25		Kansei+25	Kansei-25	1,3	0,7	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5	0,5

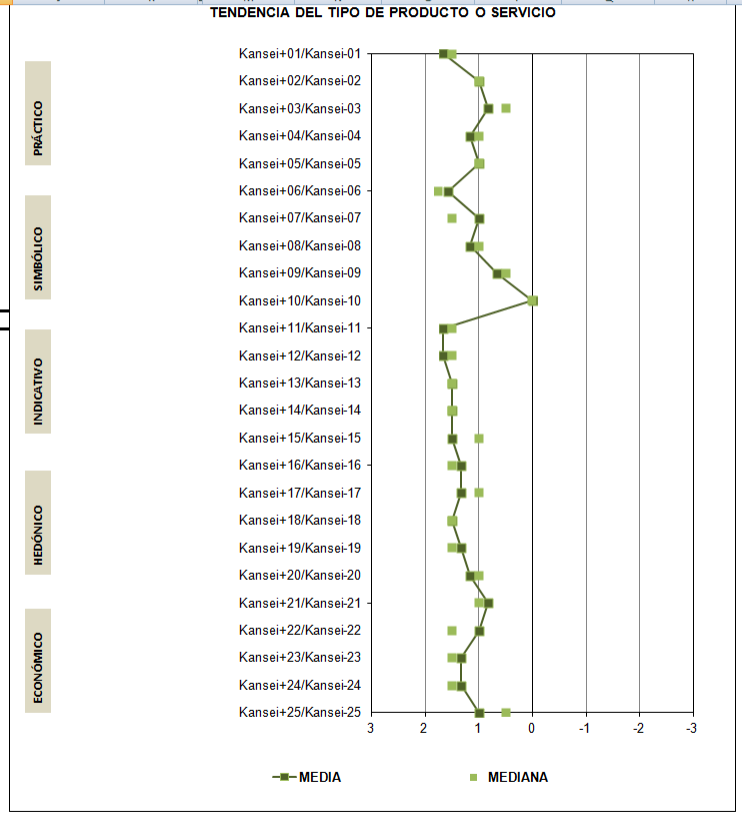




User26 User27 User28 User29 User30 PRODUCTOA PRODUCTOB PRODUCTOC PRODUCTOD PRODUCTOE COMPARATIVAPROMEDIOPRODUCTOS
Listo 90%
19:32 08/07/2015

DIFERENCIAL SEMANTICO 25A5P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel





User26 User27 User28 User29 User30 PRODUCTOA PRODUCTOB PRODUCTOC PRODUCTOD PRODUCTOE COMPARATIVAPROMEDIOPRODUCTOS

Listo 90%

19:34 08/07/2015

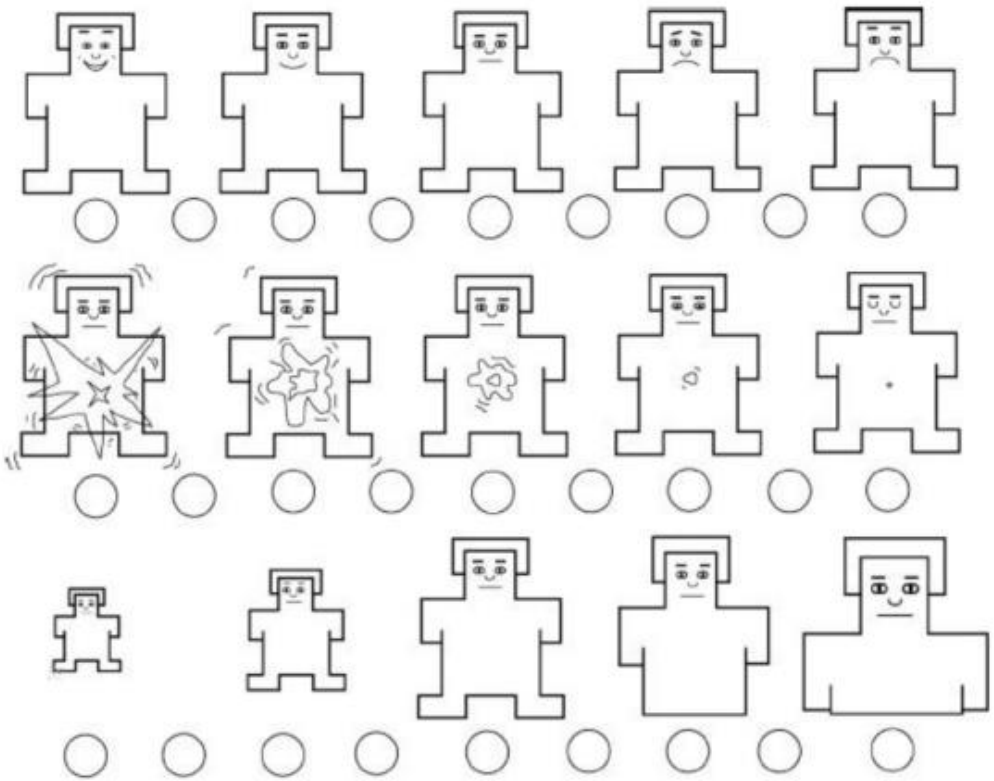
Midiendo emociones

PrEmo

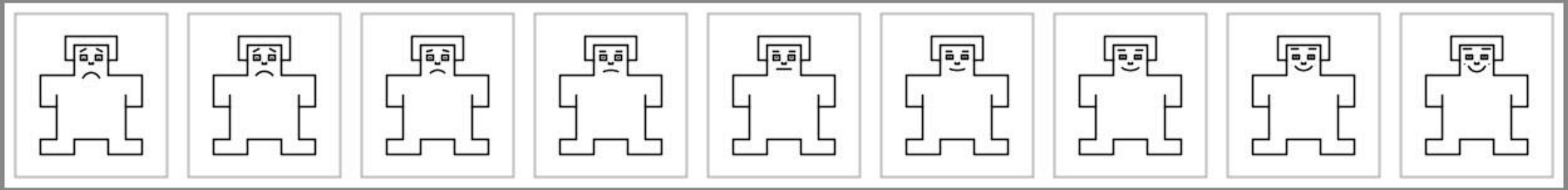
...y sus primos

SAM.

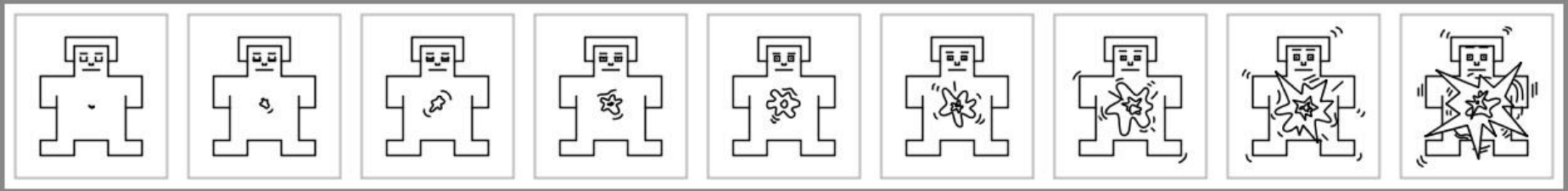
Bradley & Lang ,1985



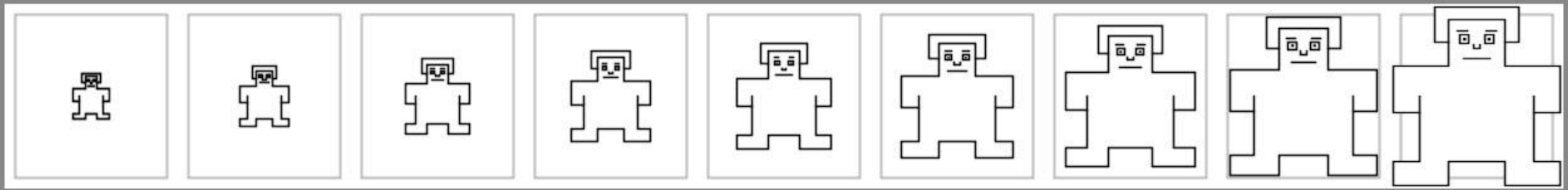
Valencia o tono hedónico (agradable o desagradable)



Intensidad o activación (alta o baja)

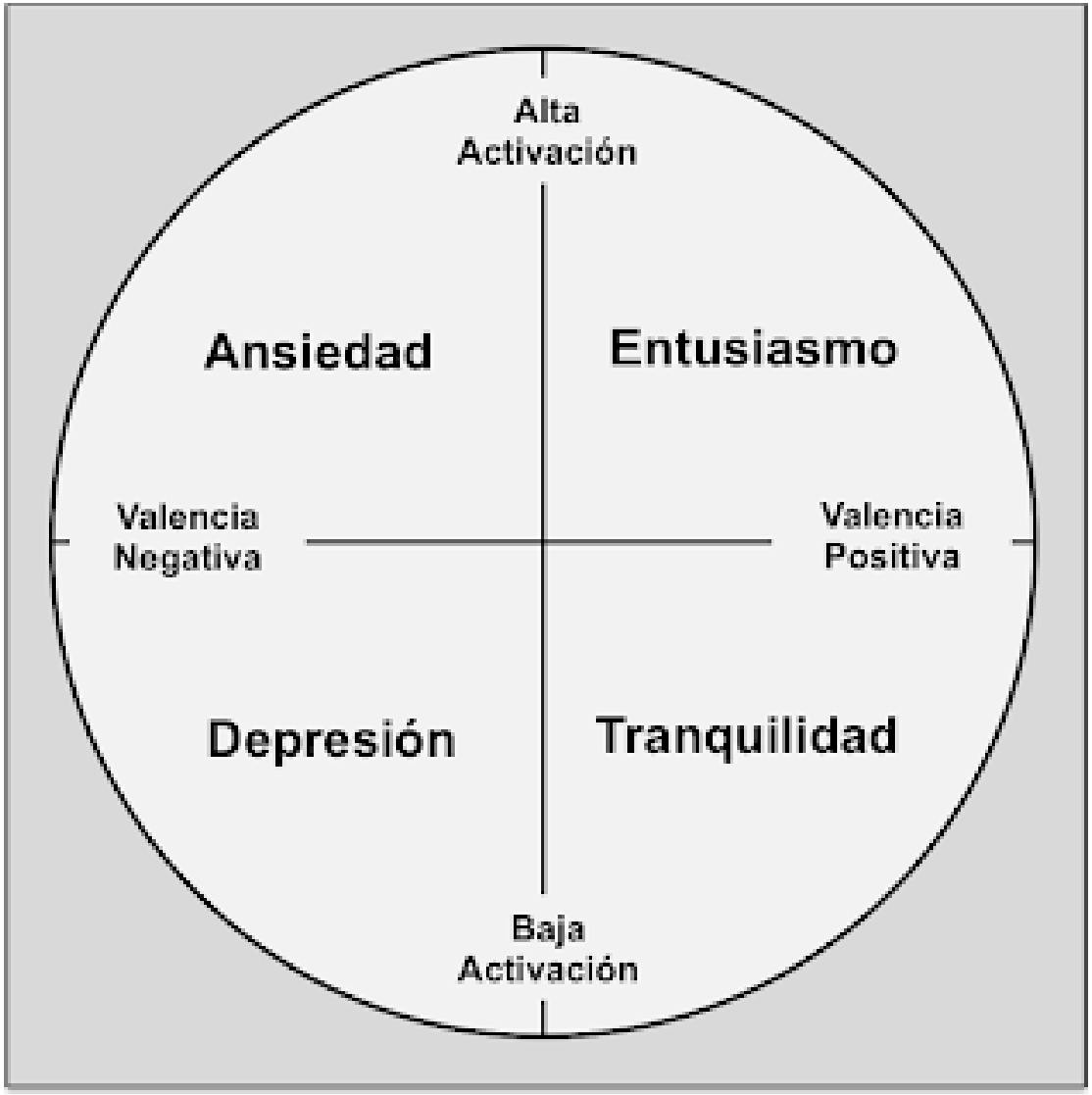


Dominancia o grado de control (mucha o poca)

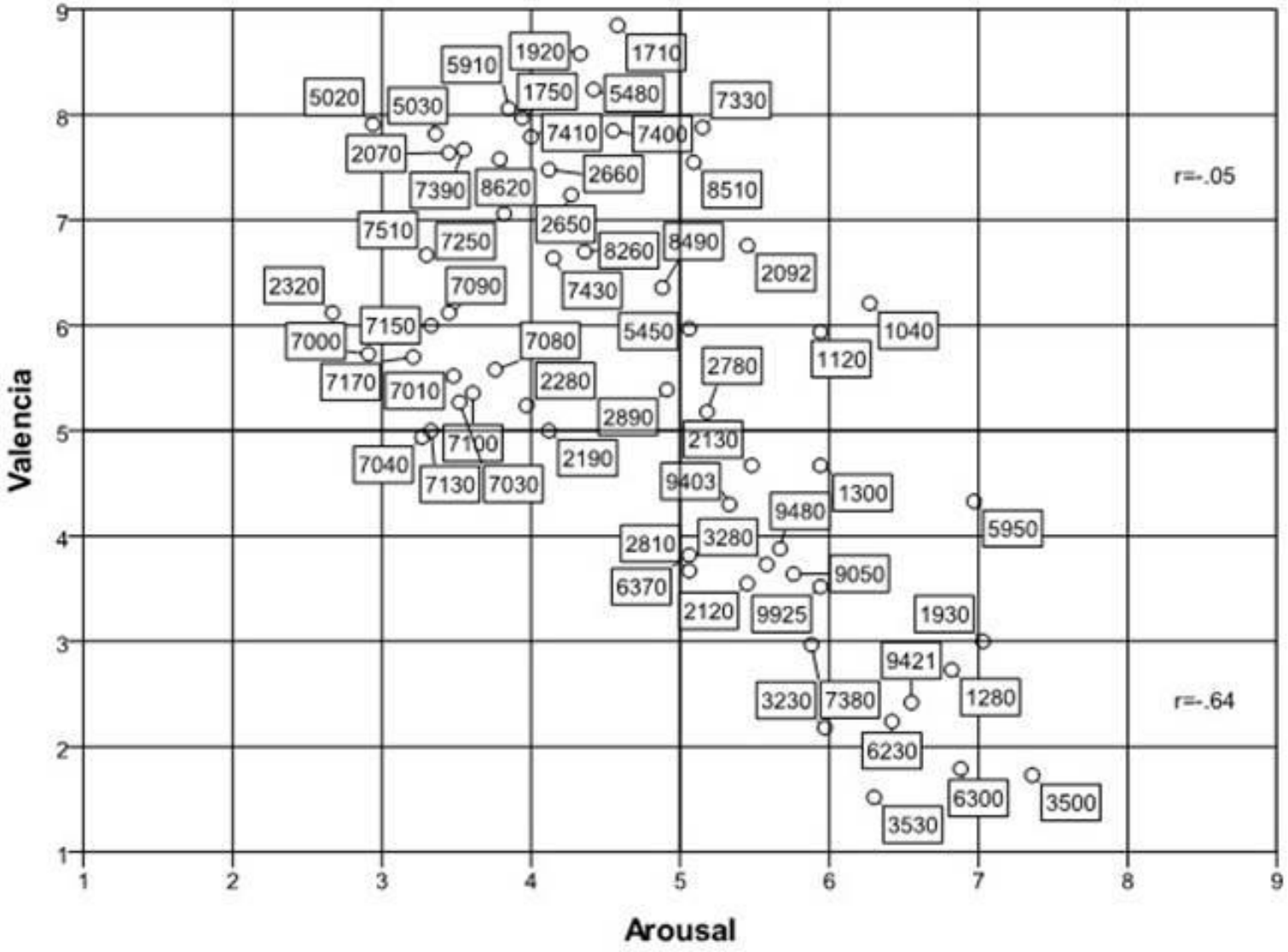


Dimensiones de las emociones (Lang, Bradley & Cuthbert, 2001, 2005)

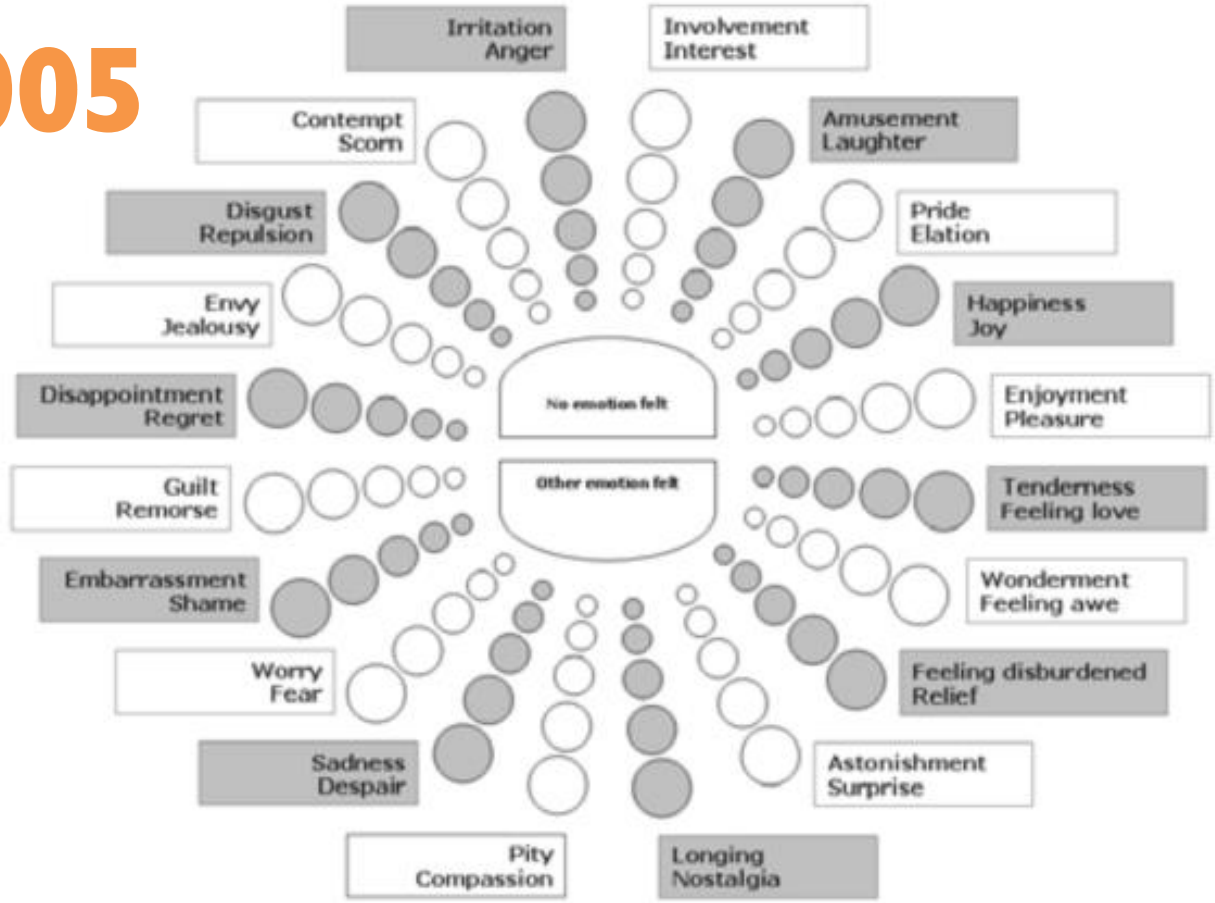
Dimensión	Descripción	Reacción	
		Conductual	Fisiológica
Valencia	Se refiere al grado de agrado o desagrado de una emoción y se asocia principalmente a su informe verbal respecto a la experiencia autoperceptiva.	A nivel conductual se manifiesta en términos de escape o acercamiento al estímulo.	En el plano fisiológico, se manifiesta a través de una respuesta de defensa o de mayor receptividad a los estímulos externos.
Activación (arousal)	Se refiere al nivel de activación fisiológica asociada a la emoción. A nivel autoperceptivo se manifiesta a través de una serie de reacciones que van desde la extrema ansiedad o agitación hasta la completa separación (no considerar el estímulo).	A nivel de comportamiento se manifiesta a través de una reacción de fuerza extrema o, por el contrario, de la falta total de respuesta motora.	En el plano fisiológico, se manifiesta a través de una hiperactividad del sistema nervioso simpático más que del parasimpático.
Dominancia	Se refiere a la percepción individual de control ejercido sobre el ambiente. El individuo, en respuesta a una emoción, puede percibir un sentimiento de control o de sucumbir (sintiéndose abrumado) por los acontecimientos externos.	A nivel del comportamiento se manifiesta a través formas de rigidez o, por el contrario, desorganización total.	En el plano fisiológico, se manifiesta a través de una labilidad o rigidez vegetativa y motora.


Alta
Activación
Ansiedad
Entusiasmo
Valencia
Negativa
Valencia
Positiva
Depresión
Tranquilidad
Baja
Activación

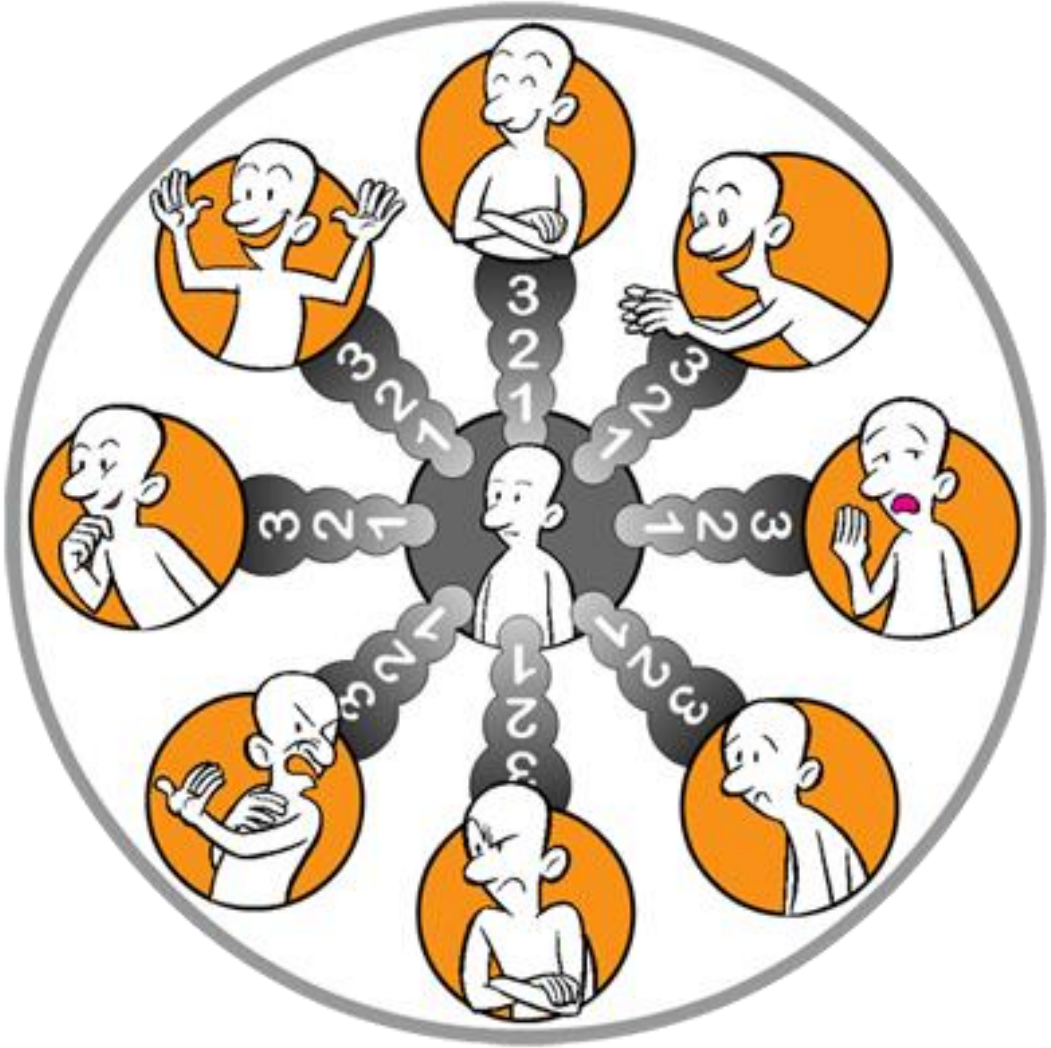
Modelo circunflejo del afecto de Rusell, J.A. (1980)


Valencia
Arousal
r=-.05
r=-.64
1920
1710
5910
1750
5480
5020
5030
7330
7410
7400
2070
2660
7390
8620
8510
7510
2650
7250
8260
8490
2092
2320
7090
7430
7150
5450
1040
7000
7080
1120
7170
7010
2280
2780
2890
7100
2130
7040
2190
7130
7030
9403
1300
9480
5950
2810
3280
9050
6370
2120
9925
1930
9421
3230
7380
1280
6230
6300
3500
3530

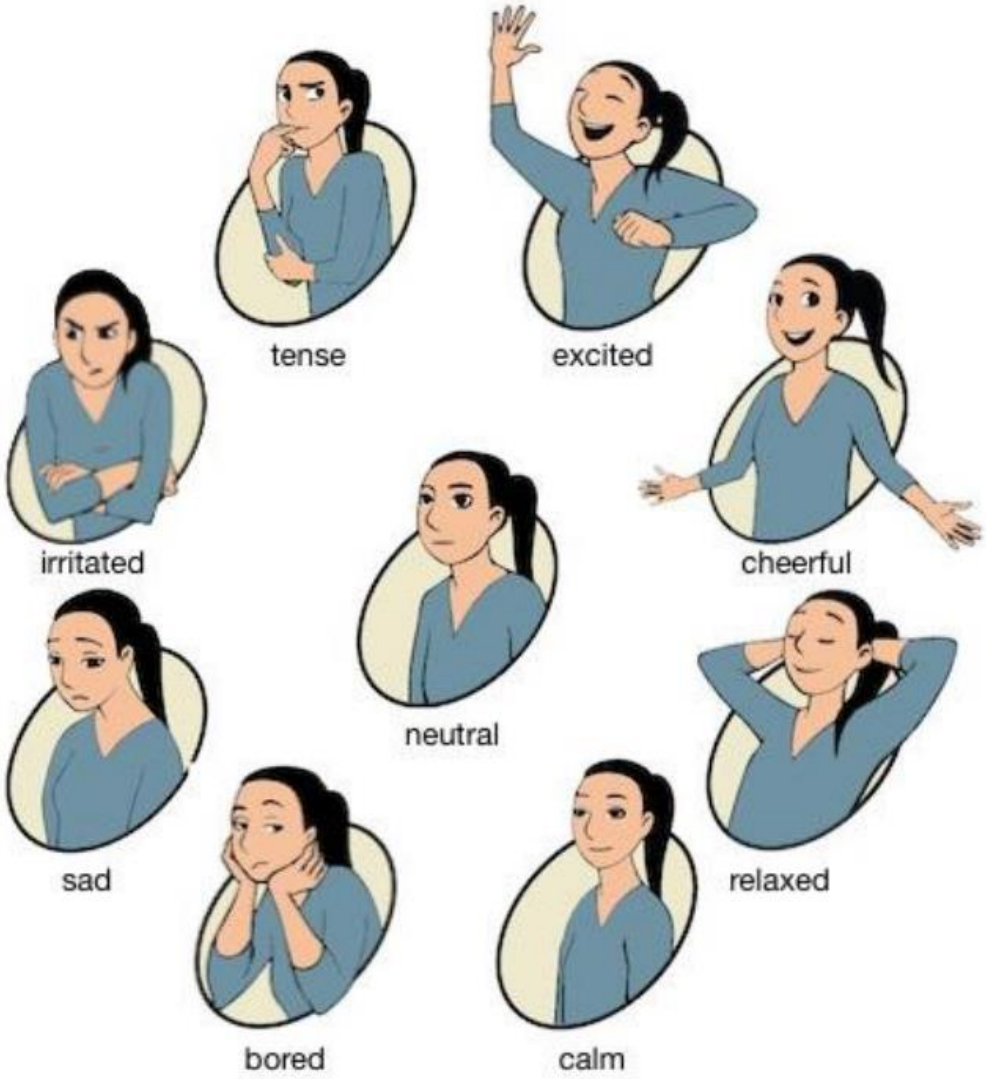
GEW
Scherer, 2005



LEM

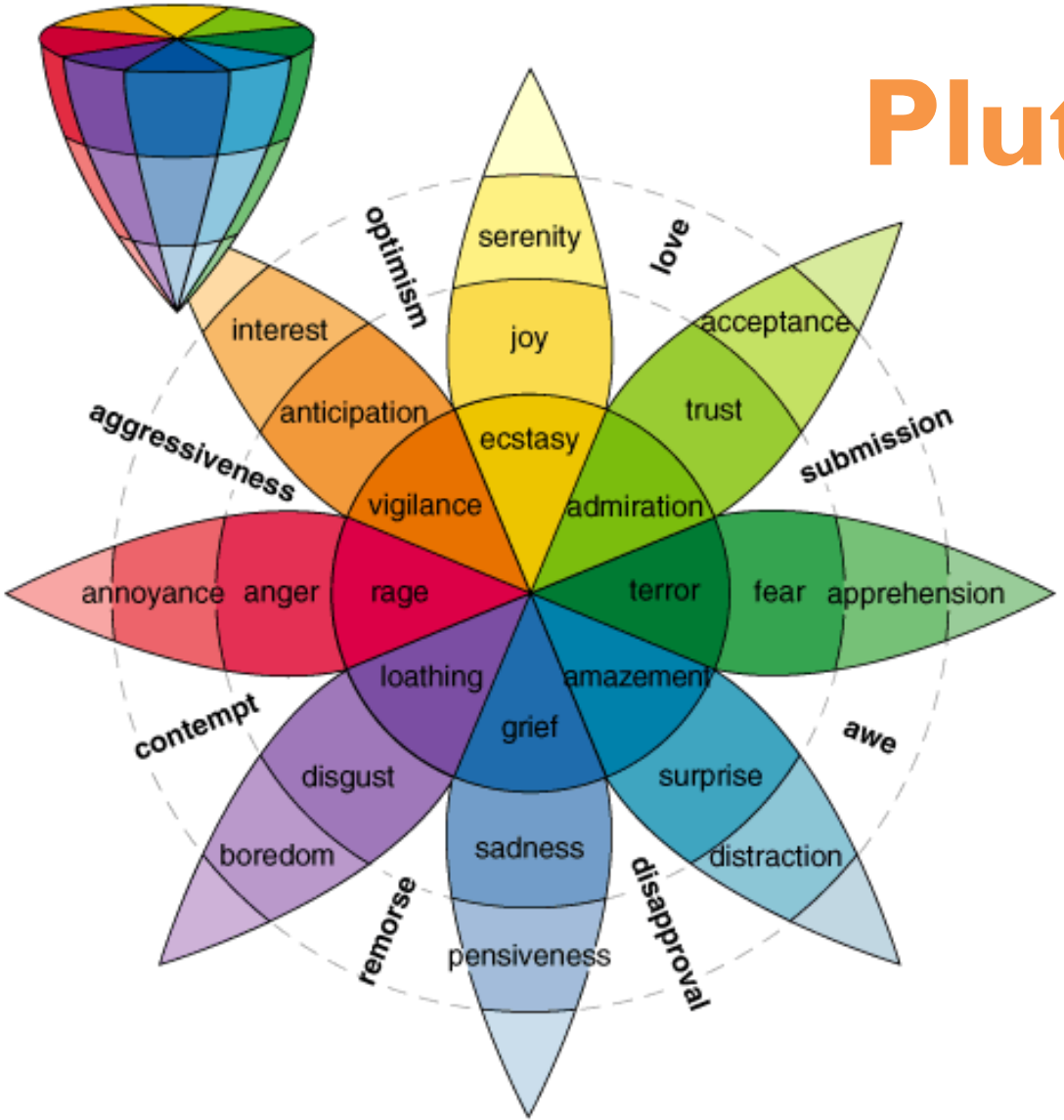


PAM


tense
excited
irritated
cheerful
neutral
sad
relaxed
bored
calm

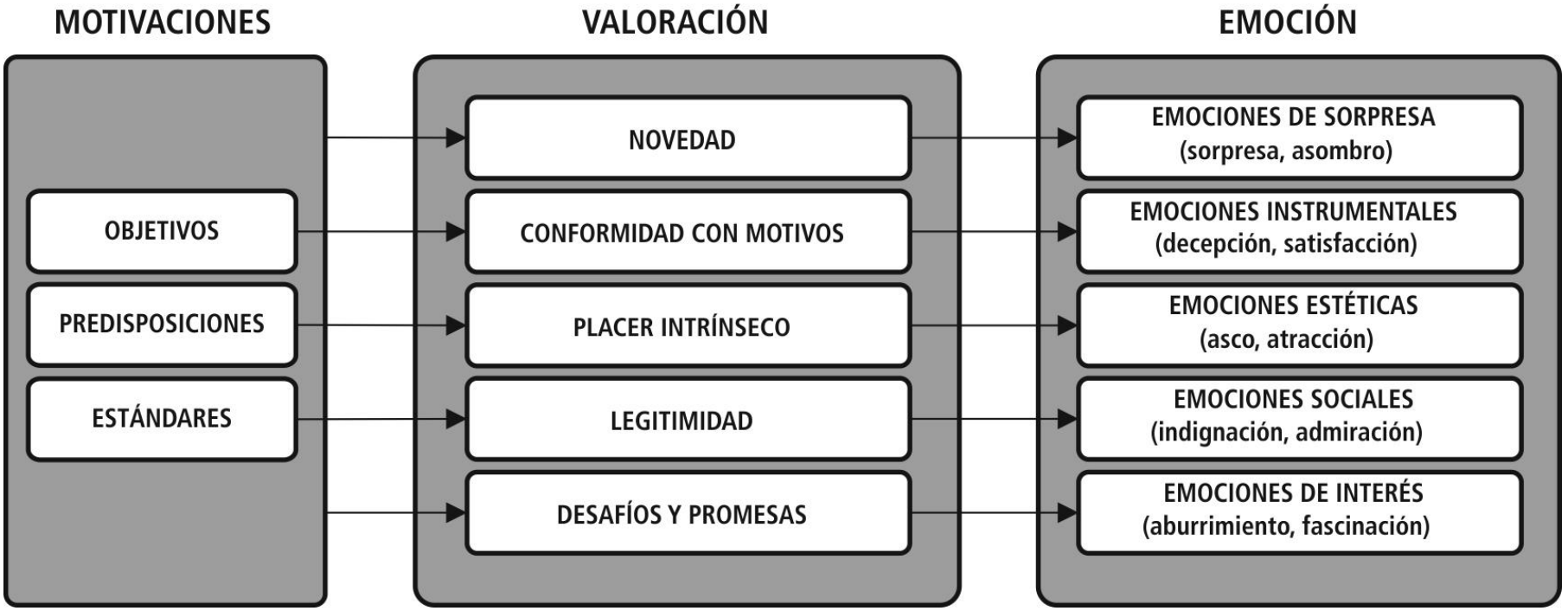
asombro
afán
curiosidad
inspiración
deseo
amor
fascinación
admiración
alegría
satisfacción
distensión
relajo
espera
deferencia
calma
aburrimiento
tristeza
aislamiento
desilusión
desprecio
celos
irritación
repugnancia
alarma
activación
agrado
calma
displacer

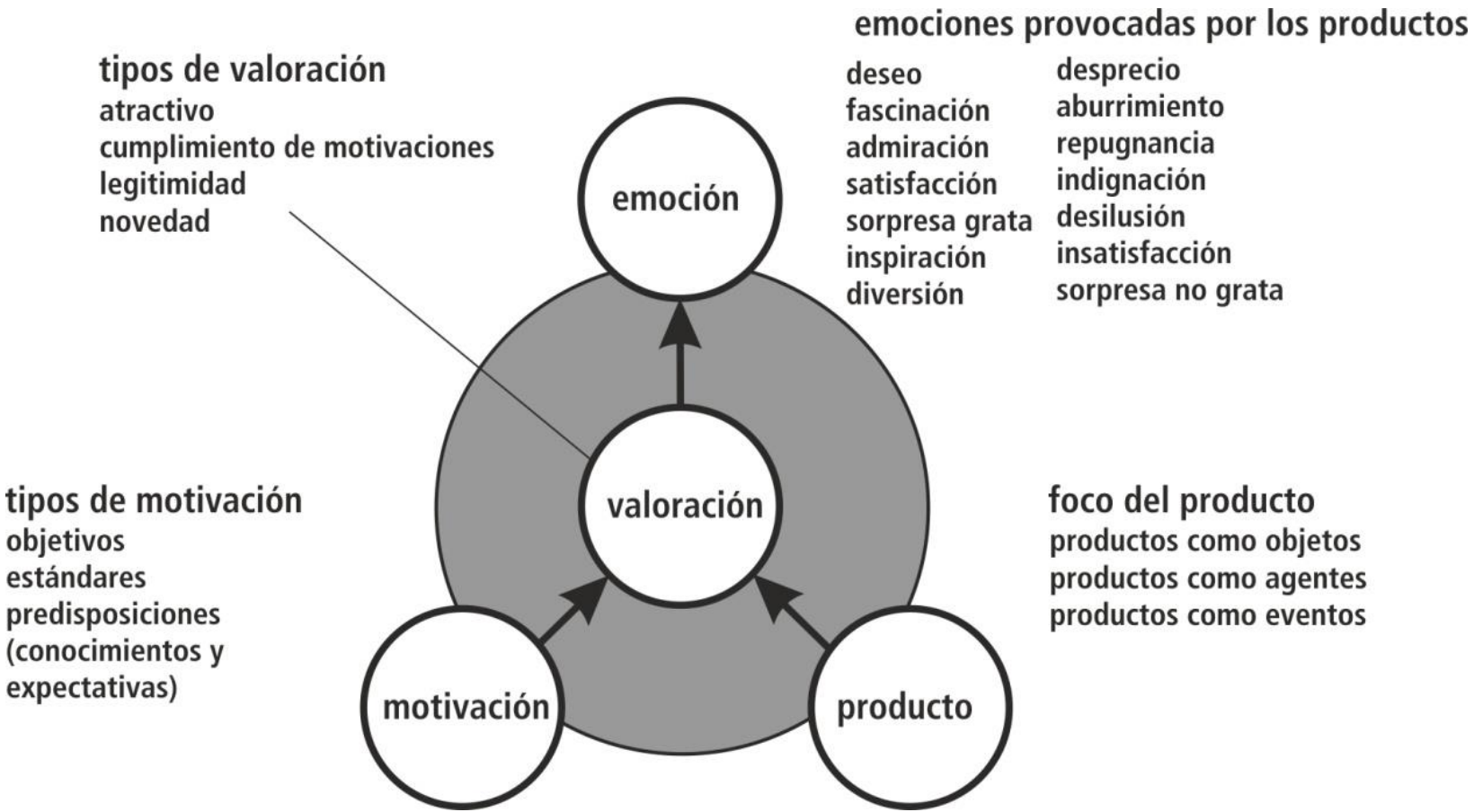
Plutchik, 1980

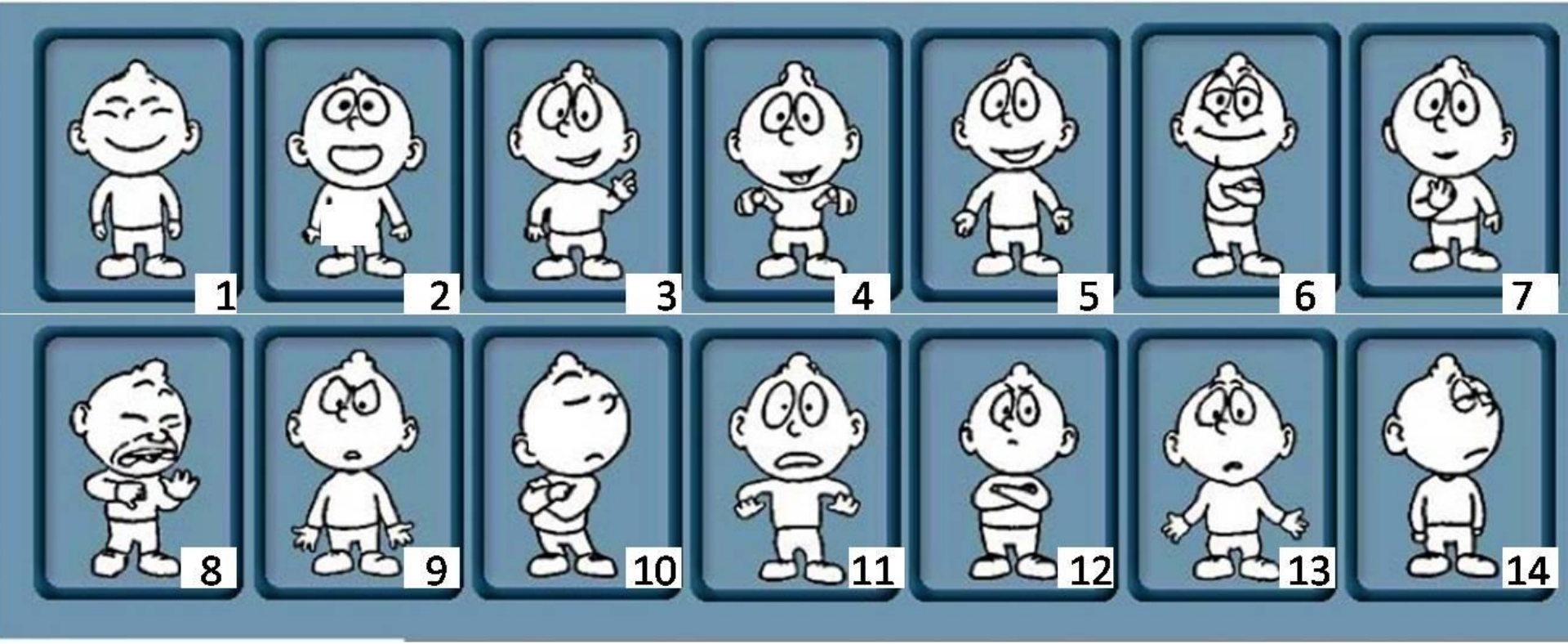


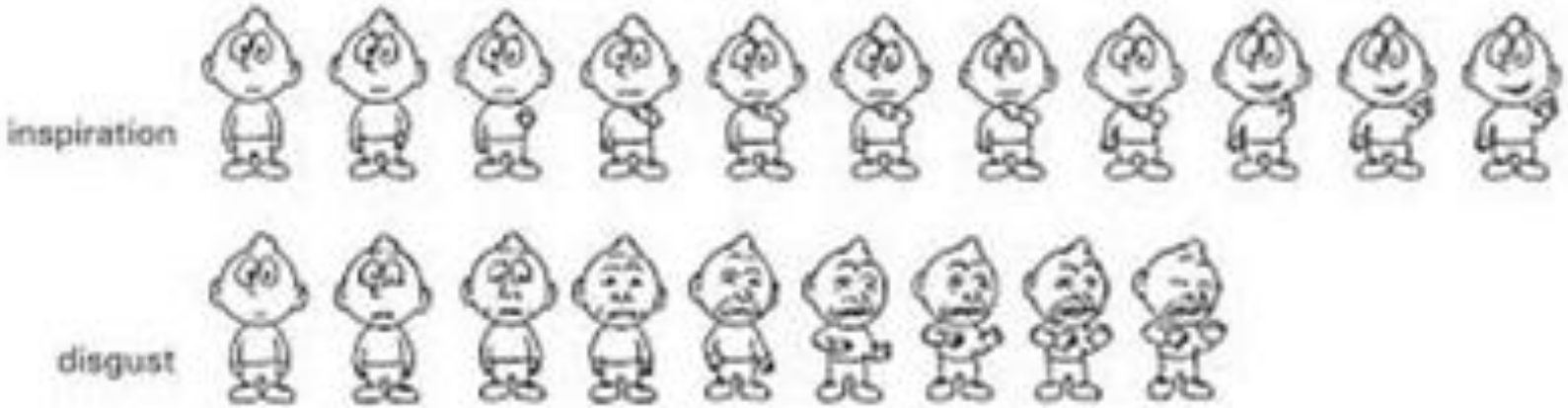
PRIMARY DYADS	SECONDARY DYADS	TERTIARY DYADS
joy + trust love	joy + fear guilt	joy + surprise delight
trust + fear submission	trust + surprise curiosity	trust + sadness sentimentality
fear + surprise alarm	fear + sadness despair	fear + disgust shame
surprise + sadness disappointment	surprise + disgust ?	surprise + anger outrage
sadness + disgust remorse	sadness + anger envy	sadness + anticipation pessimism
disgust + anger contempt	disgust + anticipation cynism	disgust + joy morbidness
anger + anticipation aggression	anger + joy pride	anger + trust dominance
anticipation + joy optimism	anticipation + trust fatalism	anticipation + fear anxiety

Pieter Desmet

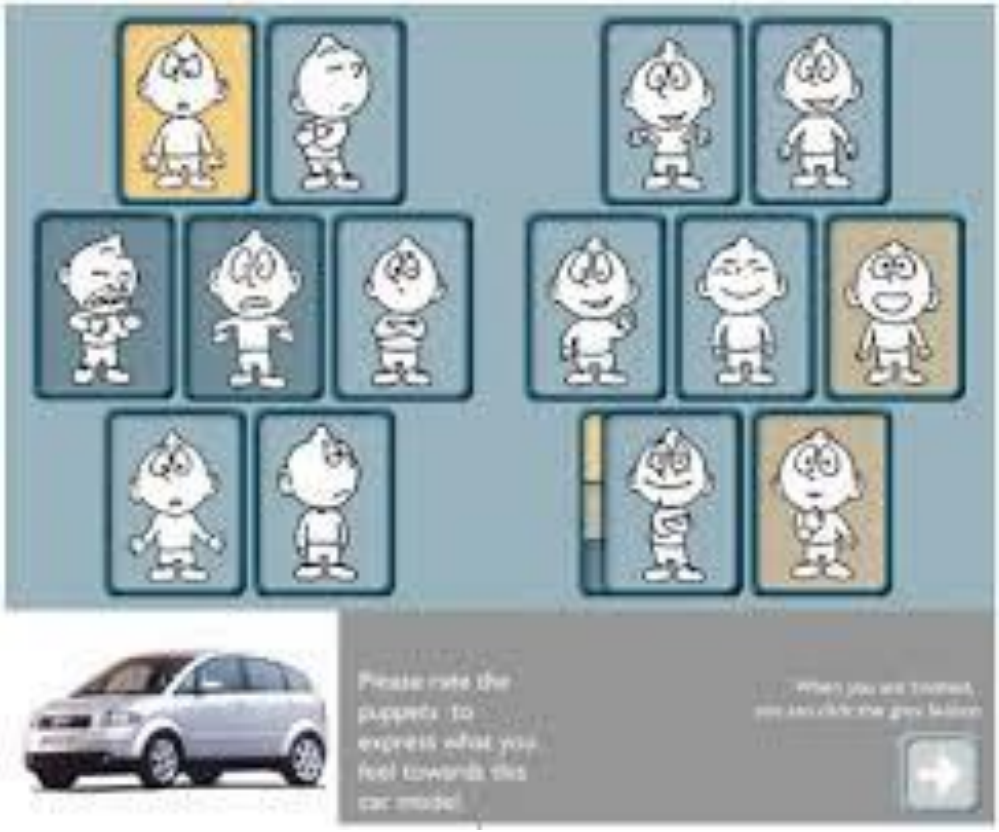

MOTIVACIONES
VALORACIÓN
EMOCIÓN
OBJETIVOS
PREDISPOSICIONES
ESTÁNDARES
NOVEDAD
CONFORMIDAD CON MOTIVOS
PLACER INTRÍNSECO
LEGITIMIDAD
DESAFÍOS Y PROMESAS
EMOCIONES DE SORPRESA
(sorpresa, asombro)
EMOCIONES INSTRUMENTALES
(decepción, satisfacción)
EMOCIONES ESTÉTICAS
(asco, atracción)
EMOCIONES SOCIALES
(indignación, admiración)
EMOCIONES DE INTERÉS
(aburrimiento, fascinación)


emociones provocadas por los productos
deseo
fascinación
admiración
satisfacción
sorpresa grata
inspiración
diversión
desprecio
aburrimiento
repugnancia
indignación
desilusión
insatisfacción
sorpresa no grata
tipos de valoración
atractivo
cumplimiento de motivaciones
legitimidad
novedad
emoción
valoración
motivación
producto
tipos de motivación
objetivos
estándares
predisposiciones
(conocimientos y
expectativas)
foco del producto
productos como objetos
productos como agentes
productos como eventos

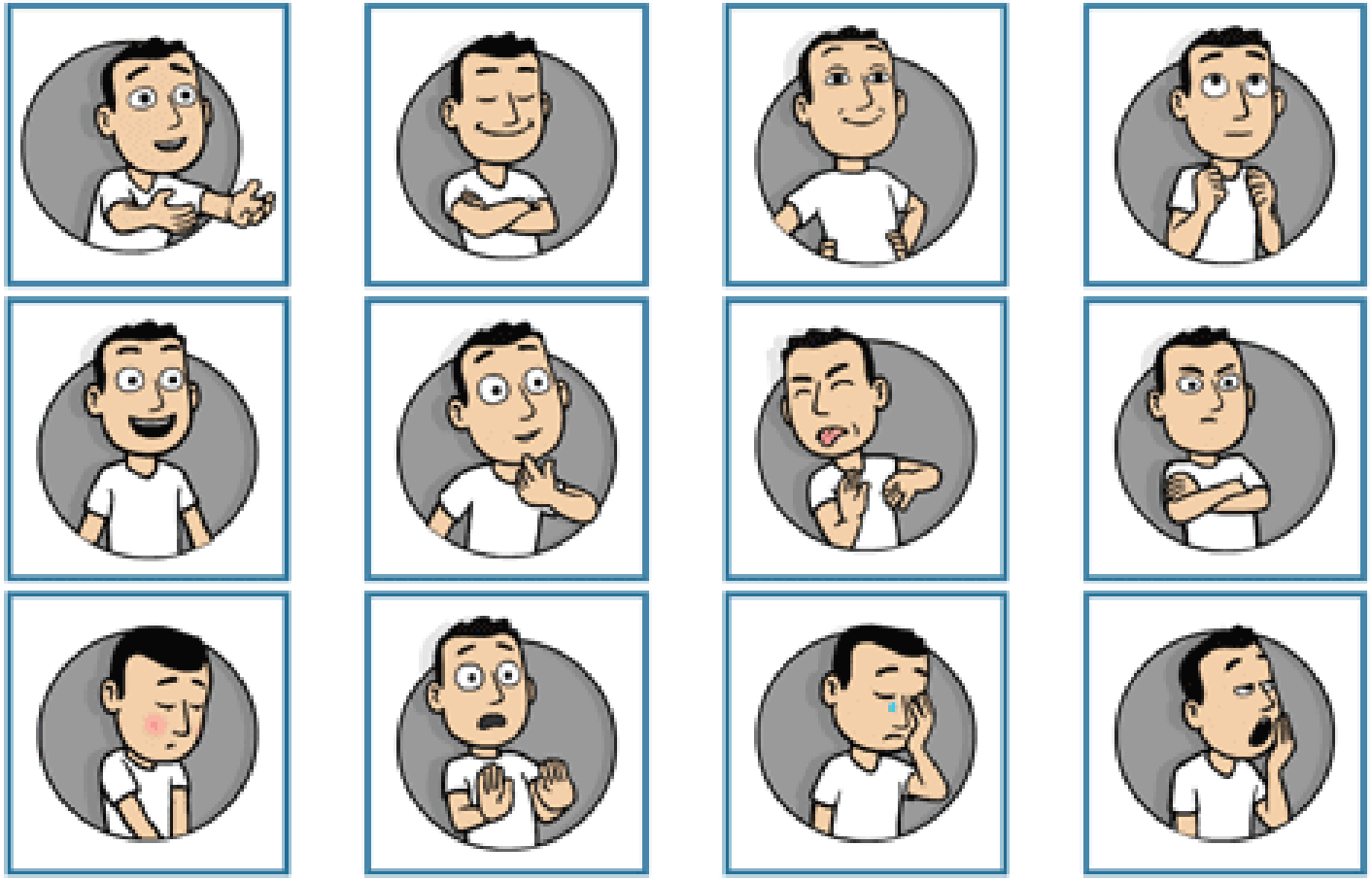

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14

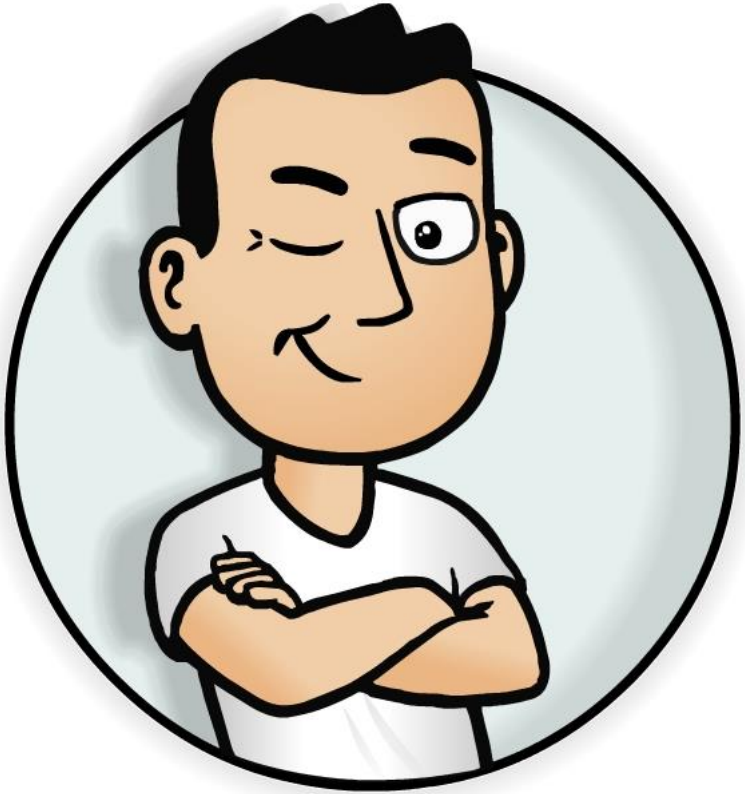

inspiration
disgust

U kunt nu uw gevoel weergeven met de poppetjes. Gebruik de kleuren om aan te geven in welke mate de gevoelens uitgedrukt door ieder van de poppetjes overeenkomt met uw eigen gevoel.
Ik voel dit sterk
Ik voel dit in enige mate
Ik voel dit niet
Als u klaar bent, kunt u op 'next' klikken
next


Please rate the puppets to express what you feel towards this car model.

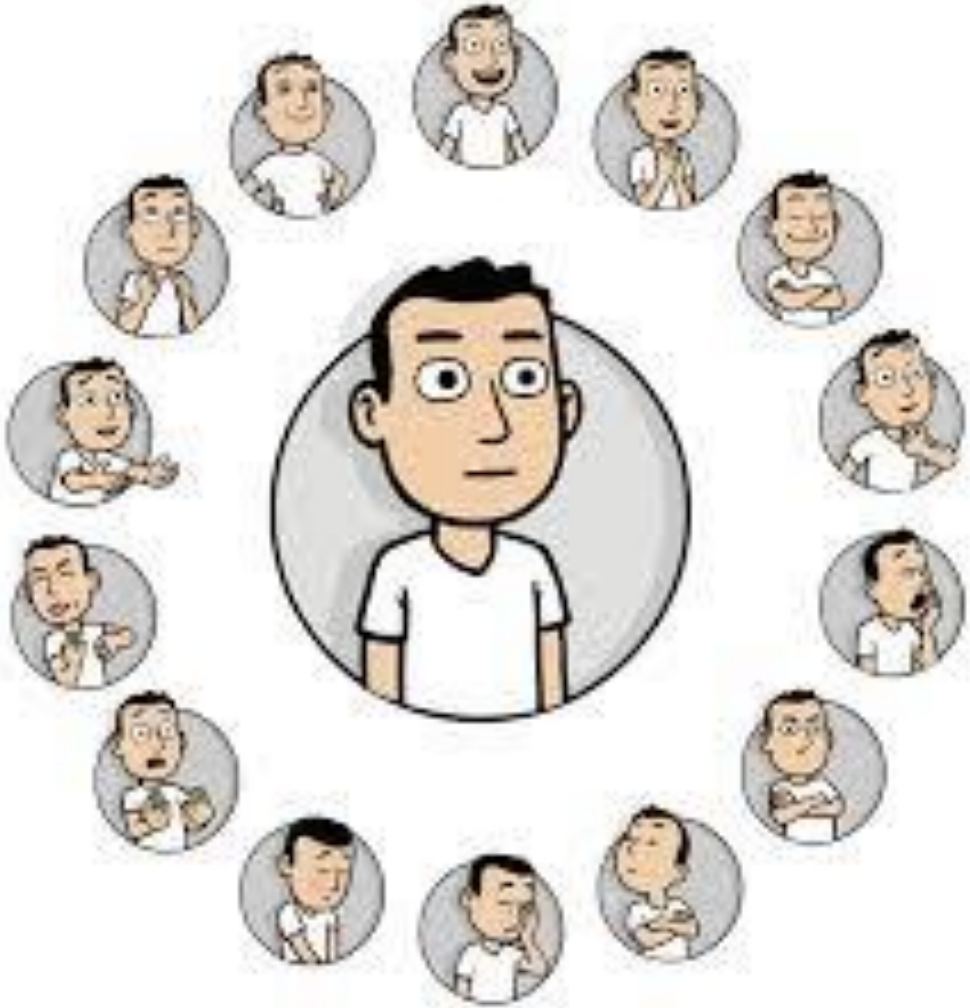
David Guiza Caicedo (2008)



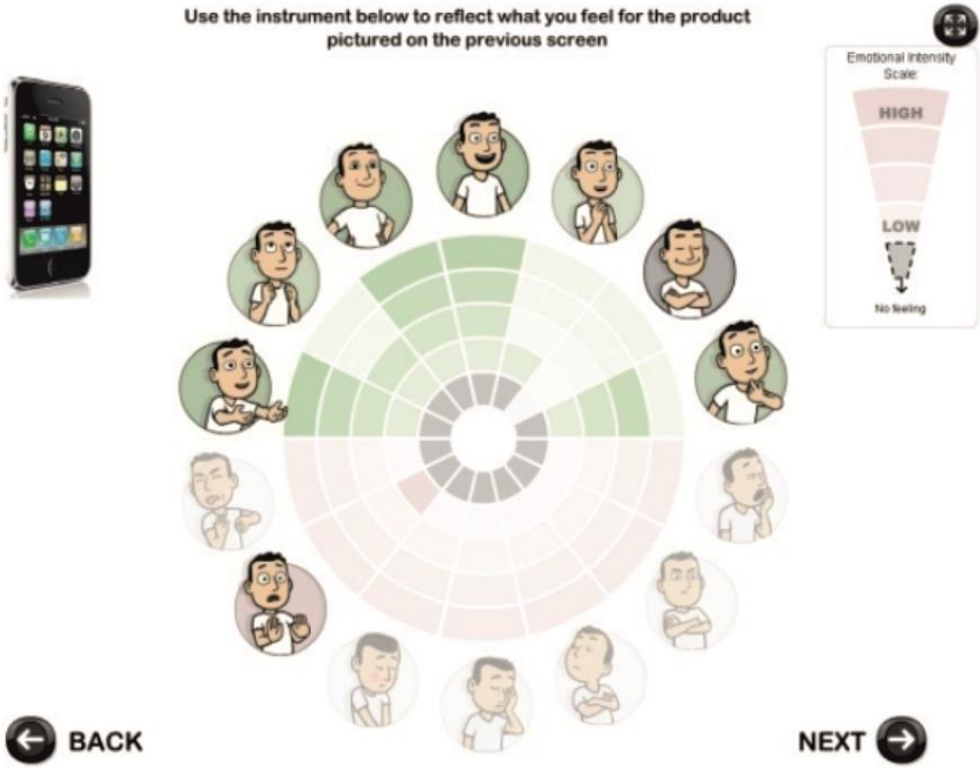


premo

v2008



Geef (met de balkjes) aan of de gevoelens die worden uitgedrukt door de poppetjes overeenkomen met uw gevoelens bij deze advertentie.
volgende
Ik voel dit
Ik voel dit een beetje
Ik voel dit niet


Use the instrument below to reflect what you feel for the product pictured on the previous screen
Emotional Intensity Scale:
HIGH
LOW
No feeling
BACK
NEXT

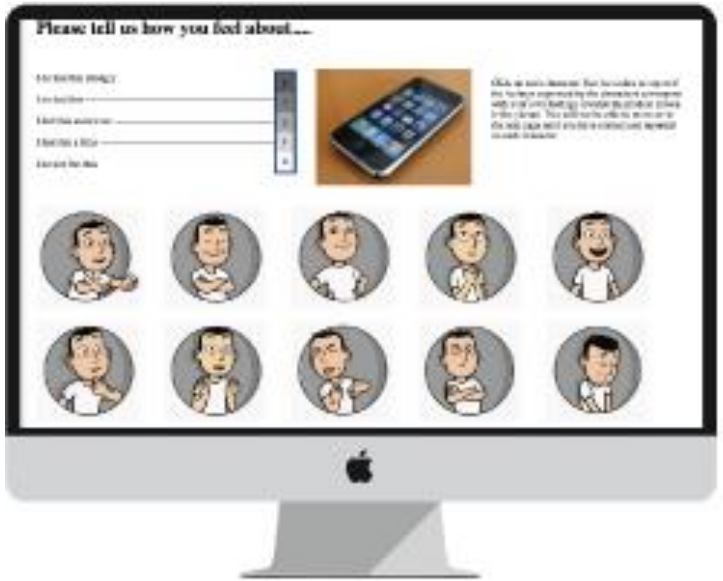
PrEmo

Emotional experience of products

- Non-verbal self report instrument
- 12 animated validated characters
- Measures low intensity
- and mixed character

www.premo-online.com

SusaGroup



Online evaluation

Lab setting or at home

Online evaluation on the go

Mobile for field work

Setup an account
at tools.susagroup.com

Create experiments

Add stimuli

Setup pages flow
with additional survey options

Open experiments and
invite respondents

Analyse visual results and/or
download raw data

ASR
nederland
BIC
DECATHLON
symrise
always inspiring more
FORTIS
Energizer
KLM
lenovo
TOYOTA
PEPSICO
MARS
Microsoft
PHILIPS
OTOinsights
Genentech
P&G
Unilever
WILKINSON
SWORD
Liberty Mutual.
INSURANCE
Triodos Bank

Emotional experiences in a hotel - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.bluehaired.com/hotel_survey/

Emotional experiences in a hotel

Select one of the characters which reflects what you felt:

...or write down an emotion you felt: Frustration

Please tell us in a few words what triggered this reaction:

I arrived to my hotel, and it turned out that the reservation I made was not valid

SAVE

INSTRUCTIONS:

You can add as many episodes/objects as you want by clicking on SAVE after you've finished describing one. And when you can't remember anymore, save your last one and close this window to finish the study.

You can now start with this study.

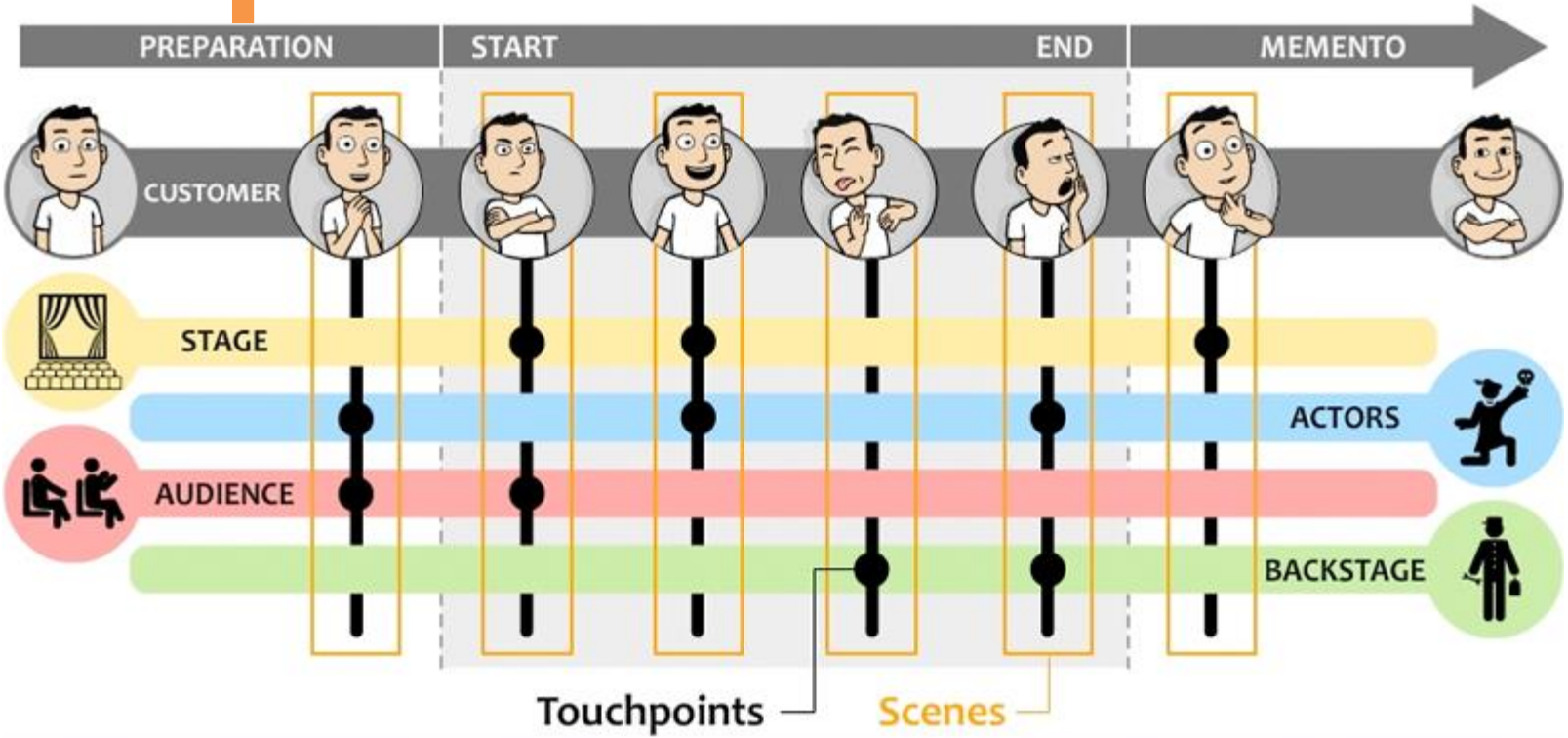
THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR HELP!

BACK

Read www.bluehaired.com

Pleasant emotions			Unpleasant emotions		
Eliciting condition	Frequency	%	Eliciting condition	Frequency	%
Hotel staff	28	12,7	Hotel staff	38	22,5
Decoration	24	10,9	Hygiene	31	18,3
Hotel quality	23	10,4	Personal mood	13	7,7
Complementary items	20	9,0	Maintenance	12	7,1
View	18	8,1	Facilities / amenities	11	6,5
Personal mood	17	7,7	Decoration	8	4,7
Bed	16	7,2	Delays	7	4,1
Food	16	7,2	Hotel quality	7	4,1
Facilities / amenities	16	7,2	Price	6	3,6
Hygiene	9	4,1	Odour	5	3,0
Space	8	3,6	Food	5	3,0
Other event	6	2,7	Other guests	5	3,0
Interior product	5	2,3	Interior product	4	2,4
Location	4	1,8	Other event	3	1,8
Lighting	3	1,4	Space	3	1,8
Odour	3	1,4	Complementary items	3	1,8
Payment	2	,9	Bed	2	1,2
Price	2	,9	Lighting	2	1,2
Maintenance	1	,5	Location	2	1,2
Delays	0	0	Payment	1	,6
Other guests	0	0	View	1	,6
Total	221	100,0	Total	169	100,0

CapturEmo


PREPARATION
START
END
MEMENTO
CUSTOMER
STAGE
ACTORS
AUDIENCE
BACKSTAGE
Touchpoints
Scenes

Etap

ACCOR hotels

I didnt like the oversized hotel sign. It made it easier to find, but not pleasant to look at

Boring looking lobby, but a place to sit while I waited and a friendly receptionist were nice to find

easyHotel

I liked the nice and sober exterior of the hotel. It made it look unpretensious, but good quality

The bright orange color and the big lettering directly on the wall made the lobby look quite interesting, and the receptionist was very friendly and helpful

The old looking bedspread with faded colors was not nice, but having an extra bunkbed was a good thing. The TV was a bit old fashioned and there were no channels with anything I could understand.

The bed looked very nice and fluffy and I couldnt wait to get under the covers, and the lighting of the room gave it a nice cozy feeling.

I didnt like the idea of the sink out in the open, and there was not much space to put my things

The separation between the bathroom and the rest of the room was semitransparent, which was very curious to see, but made me feel a bit ashamed of going to the toilet with other people in the room

Very clean and private toilet, but the shower had a translucent door facing the rest of the room

I didnt like that there was no boundary between the shower and the rest of the bathroom, because the water could run all over the floor, but the general look of the space was very nice and clean

April 25 - 2006
3:05 PM

PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

Advertencia de seguridad Las macros se han deshabilitado. Opciones...

ESTAS TABLAS UTILIZAN MACROS DE EXCEL, POR LO TANTO CUANDO SE LE CONSULTE AL ABRIR EL ARCHIVO DEBE ACEPTAR Y HABILITAR LAS MACROS PARA QUE FUNCIONEN CORRECTAMENTE

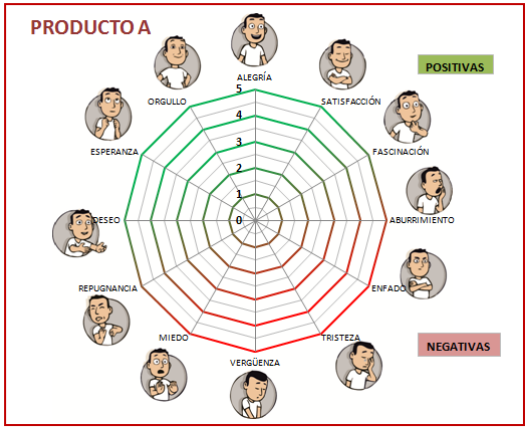
VALORACIÓN EMOCIONAL DE PRODUCTOS O SERVICIOS

SEXO: EDAD: OBS:

DÍGANOS COMO SE SIENTE RESPECTO A CADA PRODUCTO O SERVICIO

- ESCOJA ENTRE 3 Y 5 EMOCIONES QUE UD. EXPERIMENTE CON MAYOR INTENSIDAD
- MARQUE CON UNA X LAS EMOCIONES Y LOS NIVELES DE INTENSIDAD ESCOGIDOS
- MARQUE SUS PREFERENCIAS CON UN DOBLE CLIC EN LA CELDA ESCOGIDA (PUEDE BORRAR DEL MISMO MODO)
- IMPORTANTE: PARA LAS EMOCIONES NO ESCOGIDAS POR FAVOR PONGA UNA X EN EL VALOR 1 (NADA)

EMOCIONES \ INTENSIDAD	NADA	POCO	MEDIANAMENTE	BASTANTE	MUCHO	VALORACIÓN
	1	2	3	4	5	
ALEGRÍA						0
SATISFACCIÓN						0
FASCINACIÓN						0
ABURRIMIENTO						0
ENFADO						0
TRISTEZA						0
VERGÜENZA						0
MIEDO						0
REPUGNANCIA						0
DESEO						0
ESPERANZA						0
ORGULLO						0



INSTRUCCIONES User01 User02 User03 User04 User05 User06 User07 User08 User09 User10 User11 User12 User13 User14 User15 User16 User17 User18 User19

Listo 90%

17:38 08/07/2015

PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

Advertencia de seguridad Las macros se han deshabilitado. Opciones...

ESTAS TABLAS UTILIZAN MACROS DE EXCEL, POR LO TANTO CUANDO SE LE CONSULTE AL ABRIR EL ARCHIVO DEBE ACEPTAR Y HABILITAR LAS MACROS PARA QUE FUNCIONEN CORRECTAMENTE

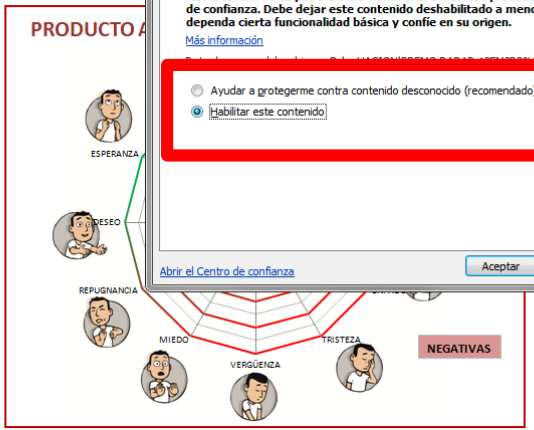
VALORACIÓN EMOCIONAL DE PRODUCTOS O SERVICIOS

SEXO: EDAD: OBS:

DÍGANOS COMO SE SIENTE RESPECTO A CADA PRODUCTO O SERVICIO

- ESCOJA ENTRE 3 Y 5 EMOCIONES QUE UD. EXPERIMENTE CON MAYOR INTENSIDAD
- MARQUE CON UNA X LAS EMOCIONES Y LOS NIVELES DE INTENSIDAD ESCOGIDOS
- MARQUE SUS PREFERENCIAS CON UN DOBLE CLIC EN LA CELDA ESCOGIDA (PUEDE BORRAR DEL MISMO MODO)
- IMPORTANTE: PARA LAS EMOCIONES NO ESCOGIDAS POR FAVOR PONGA UNA X EN EL VALOR 1 (NADA)

EMOCIONES \ INTENSIDAD	NADA	POCO	MEDIANAMENTE	BASTANTE	MUCHO	VALORACIÓN
	1	2	3	4	5	
ALEGRÍA						0
SATISFACCIÓN						0
FASCINACIÓN						0
ABURRIMIENTO						0
ENFADO						0
TRISTEZA						0
VERGÜENZA						0
MIEDO						0
REPUGNANCIA						0
DESEO						0
ESPERANZA						0
ORGULLO						0



Opciones de seguridad de Microsoft Office

Alerta de seguridad - Macro

Macro

Las macros se han habilitado. Las macros pueden contener virus u otros riesgos para la seguridad. No habilite este contenido a menos que confíe en el origen del archivo.

Advertencia: no es posible determinar si el contenido procede de un origen de confianza. Debe dejar este contenido deshabilitado a menos que de él dependa cierta funcionalidad básica y confíe en su origen.

Más información

Ayudar a protegerme contra contenido desconocido (recomendado)

Habilitar este contenido

Abrir el Centro de confianza

Aceptar Cancelar

INSTRUCCIONES User01 User02 User03 User04 User05 User06 User07 User08 User09 User10 User11 User12 User13 User14 User15 User16 User17 User18 User19

Listo 90%

17:38 08/07/2015

Usuario nº1

TAS TABLAS UTILIZAN MACROS DE EXCEL, POR LO TANTO CUANDO SE LE CONSULTE AL ABRIR EL ARCHIVO DEBE ACEPTAR Y HABILITAR LAS MACROS PARA QUE FUNCIONEN CORRECTAMEN

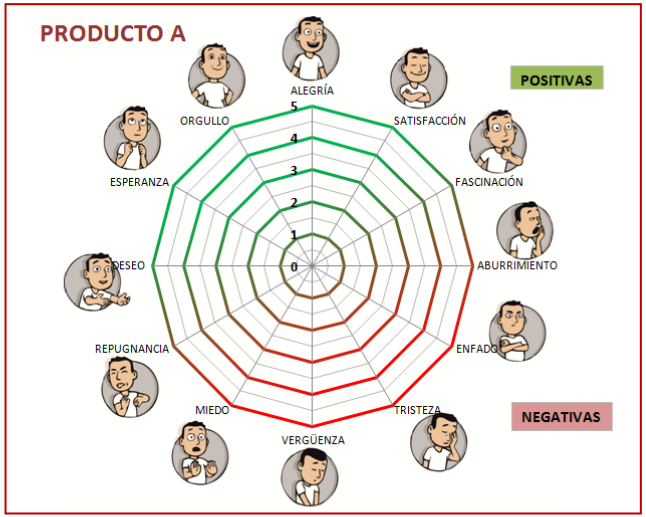
VALORACIÓN EMOCIONAL DE PRODUCTOS O SERVICIOS

SEXO: EDAD: OBS:

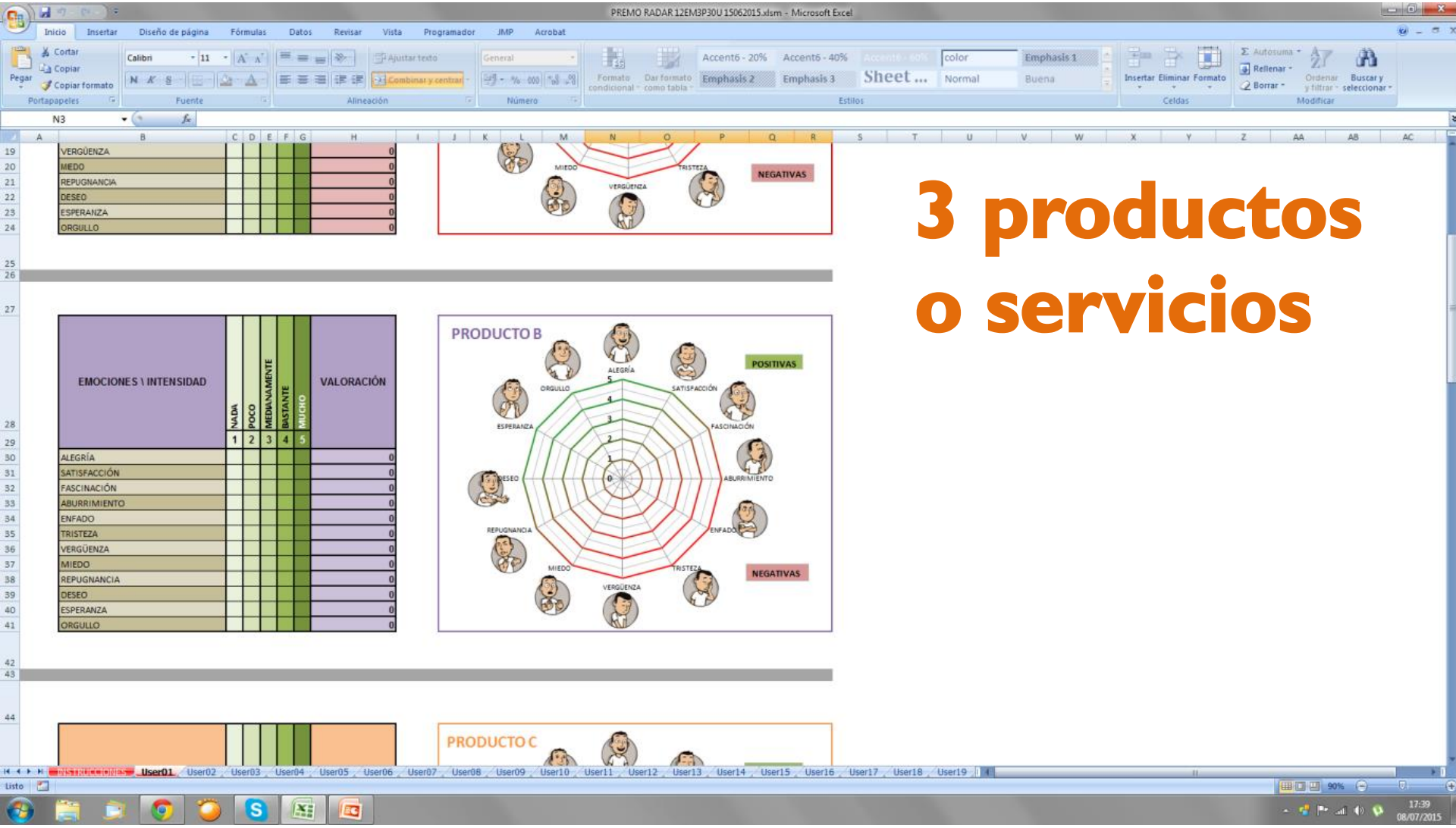
DÍGANOS COMO SE SIENTE RESPECTO A CADA PRODUCTO O SERVICIO

- ESCOJA ENTRE 3 Y 5 EMOCIONES QUE UD. EXPERIMENTE CON MAYOR INTENSIDAD
- MARQUE CON UNA X LAS EMOCIONES Y LOS NIVELES DE INTENSIDAD ESCOGIDOS
- MARQUE SUS PREFERENCIAS CON UN DOBLE CLIC EN LA CELDA ESCOGIDA (PUEDE BORRAR DEL MISMO MODO)
- IMPORTANTE: PARA LAS EMOCIONES NO ESCOGIDAS POR FAVOR PONGA UNA X EN EL VALOR 1 (NADA)

EMOCIONES \ INTENSIDAD	NADA	POCO	MEDIANAMENTE	BASTANTE	MUCHO	VALORACIÓN
	1	2	3	4	5	
ALEGRÍA						0
SATISFACCIÓN						0
FASCINACIÓN						0
ABURRIMIENTO						0
ENFADO						0
TRISTEZA						0
VERGÜENZA						0
MIEDO						0
REPUGNANCIA						0
DESEO						0
ESPERANZA						0
ORGULLO						0



INSTRUCCIONES User01 User02 User03 User04 User05 User06 User07 User08 User09 User10 User11 User12 User13 User14 User15 User16 User17 User18 User19

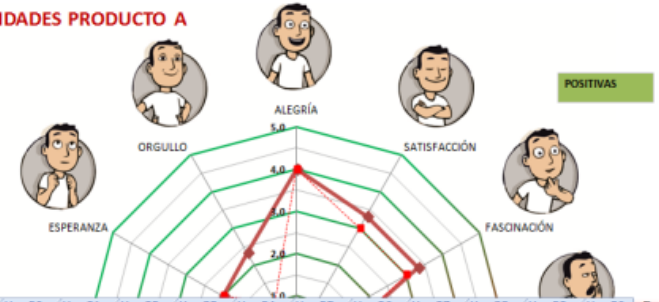


3 productos o servicios

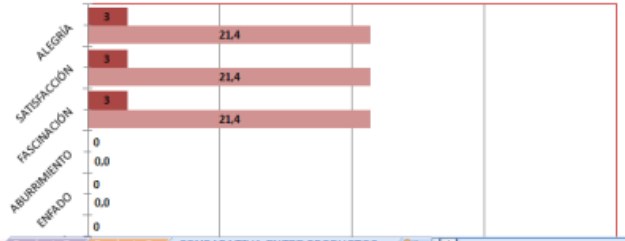
PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

EMOCIONES/USUARIOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	FRECUENCIA	% DE MENCIÓN	JERARQUÍA FRECUENCIA (MEDIA)	MEDIA DE INTENSIDAD	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MEDIANA DE INTENSIDAD	JERARQUÍA INTENSIDAD (MEDIA)	POSITIVAS	NEGATIVAS
ALEGRÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	4	3	21,4	1	4,0	0,0	4,0	1	3	
SATISFACCIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	4	3	3	21,4	1	3,3	0,6	3,0	1	3	
FASCINACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	5	3	3	21,4	1	3,3	1,5	3,0	1	3	
ABURRIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5		0
ENFADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5		0
TRISTEZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5		0
VERGÜENZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5		0
MIEDO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	1	7,1	5	1,7	1,2	1,0	4		1
REPUGNANCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	4		0
DESEO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	3	2	14,3	4	2,7	1,5	3,0	1	2	
ESPERANZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	1	7,1	5	2,0	1,4	2,0	2	1	
ORGULLO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	1	1	7,1	5	2,3	2,3	1,0	1	1	
																																						13	1
																																						92,86	7,14

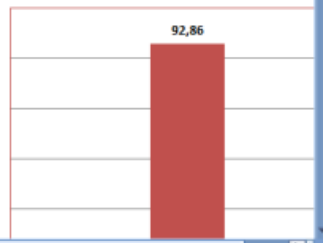
INTENSIDADES PRODUCTO A



FRECUENCIAS PRODUCTO A



BALANCE POSITIVAS/NEGATIVAS



User19 User20 User21 User22 User23 User24 User25 User26 User27 User28 User29 User30 ProductoA COMPARATIVA ENTRE PRODUCTOS

PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

EMOCIONES/PRODUCTOS	INTENSIDADES (MEDIA)				INTENSIDADES (MEDIANA)			
	MEDIA PRODUCTO A	MEDIA PRODUCTO B	MEDIA PRODUCTO C	MEDIA GENERAL	MEDIANA PRODUCTO A	MEDIANA PRODUCTO B	MEDIANA PRODUCTO C	MEDIANA GENERAL
ALEGRÍA	4,0	2,3	1,0	2,4	4,0	3,0	1,0	2,7
SATISFACCIÓN	3,3	3,7	1,0	2,7	3,0	4,0	1,0	2,7
FASCINACIÓN	3,3	2,0	2,3	2,6	3,0	2,0	2,0	2,3
ABURRIMIENTO	1,0	1,0	2,0	1,3	1,0	1,0	2,0	1,3
ENFADO	1,0	1,0	3,3	1,8	1,0	1,0	3,0	1,7
TRISTEZA	1,0	1,0	1,7	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0
VERGÜENZA	1,0	1,0	1,3	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0
MIEDO	1,7	1,3	3,0	2,0	1,0	1,0	3,0	1,7
REPUGNANCIA	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
DESEO	2,7	2,0	1,7	2,1	3,0	2,0	1,0	2,0
ESPERANZA	2,0	2,3	1,0	1,8	2,0	1,0	1,0	1,3
ORGULLO	2,3	1,3	1,0	1,6	1,0	1,0	1,0	1,0

EMOCIONES/PRODUCTOS	FRECUENCIAS							
	FRECUENCIA MENCIONES PRODUCTO A	FRECUENCIA MENCIONES PRODUCTO B	FRECUENCIA MENCIONES PRODUCTO C	MEDIA FRECUENCIA MENCIONES	% MENCIONES PRODUCTO A	% MENCIONES PRODUCTO B	% MENCIONES PRODUCTO C	MEDIA % MENCIONES
ALEGRÍA	3	2	0	2,5	21,4	15,4	0,0	18,4
SATISFACCIÓN	3	3	0	3,0	21,4	23,1	0,0	22,3
FASCINACIÓN	3	3	2	2,7	21,4	23,1	15,4	20,0
ABURRIMIENTO	0	0	2	2,0	0,0	0,0	15,4	15,4
ENFADO	0	0	3	3,0	0,0	0,0	23,1	23,1
TRISTEZA	0	0	1	0,0	0,0	0,0	7,7	7,7
VERGÜENZA	0	0	1	0,0	0,0	0,0	7,7	7,7
MIEDO	1	1	3	3,0	7,1	7,7	23,1	12,6
REPUGNANCIA	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DESEO	2	2	1	2,0	14,3	15,4	7,7	12,5
ESPERANZA	1	1	0	0,0	7,1	7,7	0,0	7,4
ORGULLO	1	1	0	0,0	7,1	7,7	0,0	7,4

EMOCIONES/PRODUCTOS	JERARQUÍAS	
	JERARQUÍA INTENSIDAD (MEDIA)	JERARQUÍA FRECUENCIA (MEDIA)
ALEGRÍA	3	5
SATISFACCIÓN	1	1
FASCINACIÓN	2	4
ABURRIMIENTO	9	6
ENFADO	7	1
TRISTEZA	10	SIN RANGO
VERGÜENZA	11	SIN RANGO
MIEDO	5	1
REPUGNANCIA	12	SIN RANGO
DESEO	4	6
ESPERANZA	6	SIN RANGO
ORGULLO	8	SIN RANGO

EMOCIONES/PRODUCTOS	TONO EMOCIONAL							
	PRODUCTO A		PRODUCTO B		PRODUCTO C		TOTALES	
	POSITIVAS	NEGATIVAS	POSITIVAS	NEGATIVAS	POSITIVAS	NEGATIVAS	POSITIVAS	NEGATIVAS
ALEGRÍA	3	0	2	0	0	0	5	0
SATISFACCIÓN	3	0	3	0	0	0	6	0
FASCINACIÓN	3	0	3	0	2	0	8	0
ABURRIMIENTO	0	0	0	0	0	2	0	2
ENFADO	0	0	0	0	0	3	0	3
TRISTEZA	0	0	0	0	0	1	0	1
VERGÜENZA	0	0	0	0	0	1	0	1
MIEDO	0	1	0	1	0	3	0	5
REPUGNANCIA	0	0	0	0	0	0	0	0
DESEO	2	0	2	0	1	0	5	0
ESPERANZA	1	0	1	0	0	0	2	0
ORGULLO	1	0	1	0	0	0	2	0
	13	1	12	1	3	10	28	12
	92,9	7,1	92,3	7,7	23,1	76,9	70,0	30,0

COMPARATIVA INTENSIDADES

INTENSIDADES MEDIAS

User19 User20 User21 User22 User23 User24 User25 User26 User27 User28 User29 User30 COMPARATIVA ENTRE PRODUCTOS

Listo 70%

17:26 09/07/2015

PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

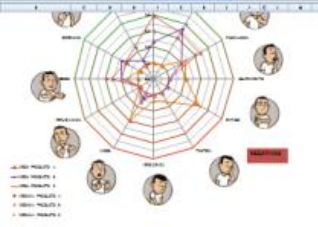
Inicio | Insertar | Diseño de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Programador | JMP | Acrobat

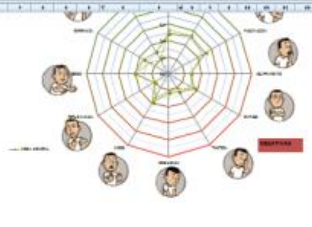
Ortografía | Referencia | Sinónimos | Traducir — Revisión

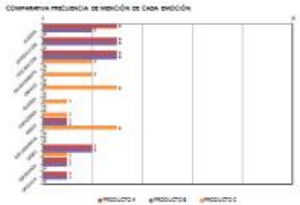
Nuevo comentario | Eliminar | Anterior | Siguiente | Mostrar u ocultar comentarios | Mostrar todos los comentarios | Mostrar entradas manuscritas — Comentarios

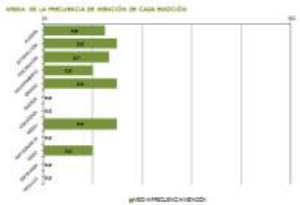
Desproteger hoja | Proteger libro | Compartir libro | Proteger y compartir libro | Permitir que los usuarios modifiquen rangos | Control de cambios — Cambios

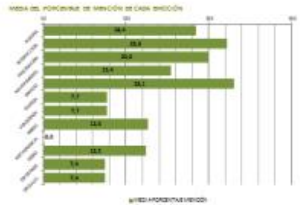
O37











User19 | User20 | User21 | User22 | User23 | User24 | User25 | User26 | User27 | User28 | User29 | User30 | COMPARATIVA ENTRE PRODUCTOS

Listo

30%

17:28
09/07/2015

Jeep
Wrangler

ESTAS TABLAS UTILIZAN MACROS DE EXCEL, POR LO TANTO CUANDO SE LE CONSULTE AL ABRIR EL ARCHIVO DEBE ACEPTAR Y HABILITAR LAS MACROS PARA QUE FUNCIONEN CORRECTAMENTE

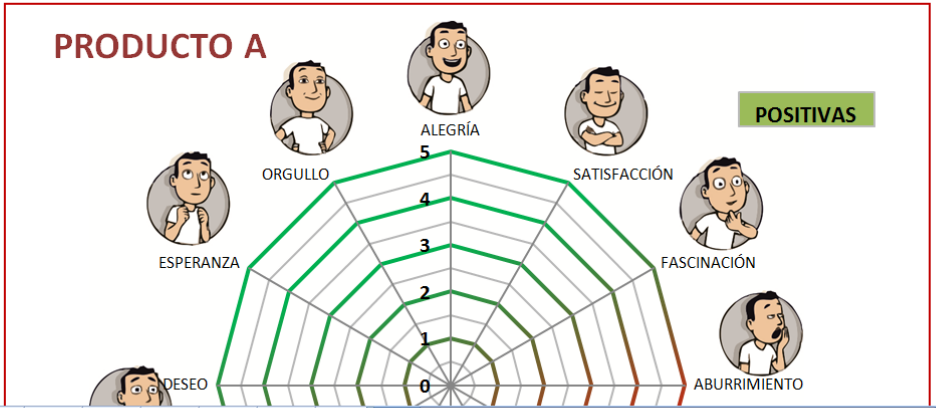
VALORACIÓN EMOCIONAL DE PRODUCTOS O SERVICIOS

SEXO: EDAD: OBS:

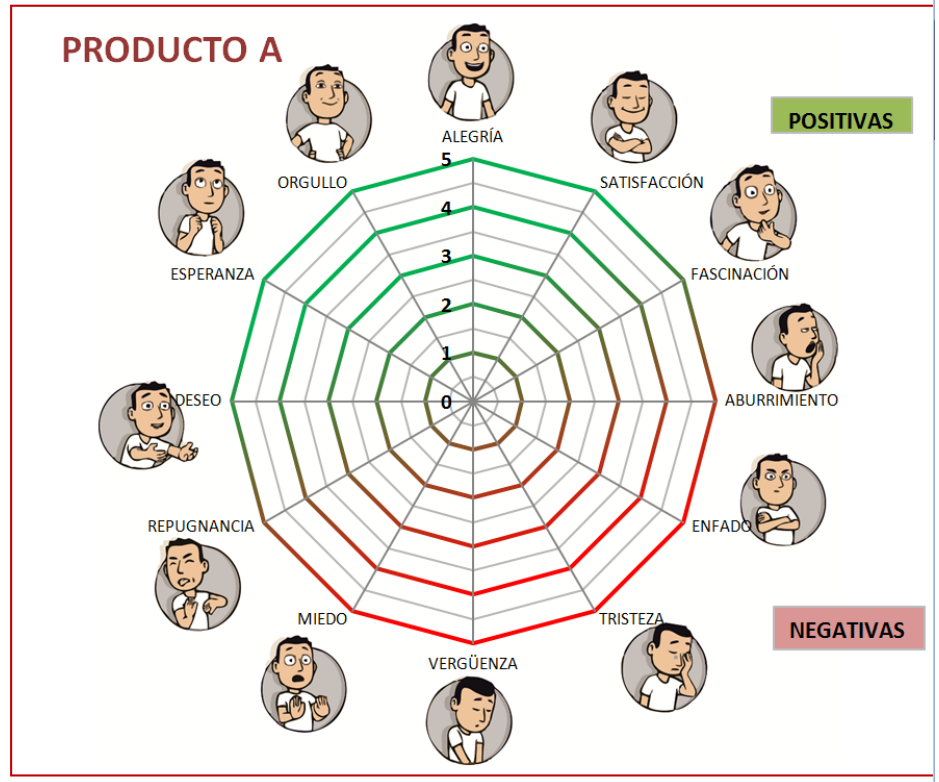
DÍGANOS COMO SE SIENTE RESPECTO A CADA PRODUCTO O SERVICIO

- ESCOJA ENTRE 3 Y 5 EMOCIONES QUE UD. EXPERIMENTE CON MAYOR INTENSIDAD
- MARQUE CON UNA X LAS EMOCIONES Y LOS NIVELES DE INTENSIDAD ESCOGIDOS
- MARQUE SUS PREFERENCIAS CON UN DOBLE CLIC EN LA CELDA ESCOGIDA (PUEDE BORRAR DEL MISMO MODO)
- IMPORTANTE: PARA LAS EMOCIONES NO ESCOGIDAS POR FAVOR PONGA UNA X EN EL VALOR 1 (NADA)

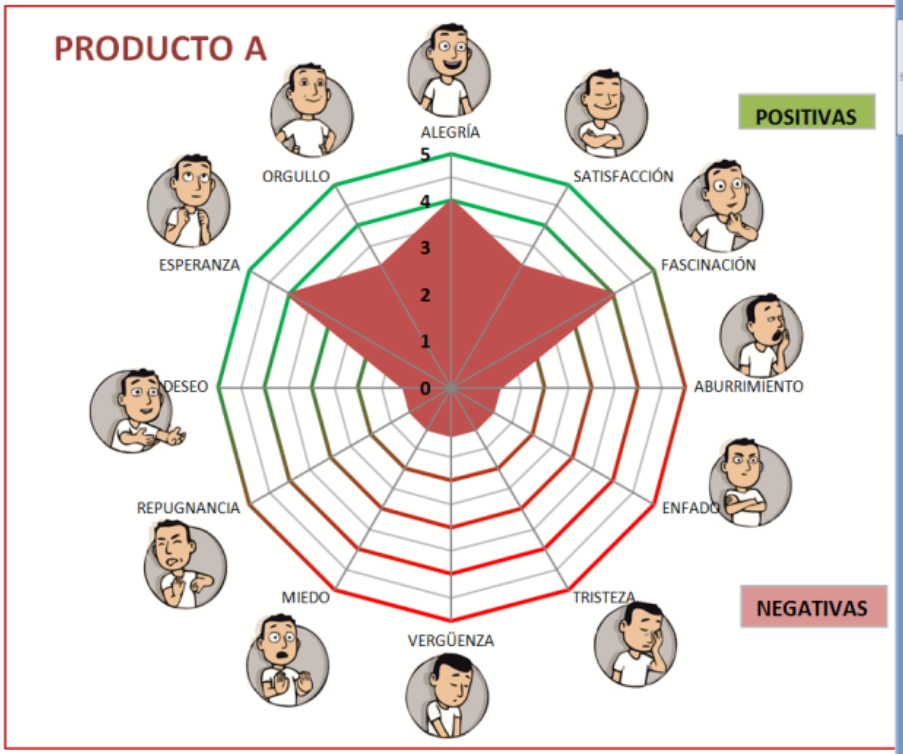
EMOCIONES \ INTENSIDAD	NADA	POCO	MEDIANAMENTE	BASTANTE	MUCHO	VALORACIÓN
	1	2	3	4	5	
ALEGRÍA						0
SATISFACCIÓN						0



EMOCIONES \ INTENSIDAD	NADA	POCO	MEDIANAMENTE	BASTANTE	MUCHO	VALORACIÓN
	1	2	3	4	5	
ALEGRÍA						0
SATISFACCIÓN						0
FASCINACIÓN						0
ABURRIMIENTO						0
ENFADO						0
TRISTEZA						0
VERGÜENZA						0
MIEDO						0
REPUGNANCIA						0
DESEO						0
ESPERANZA						0
ORGULLO						0



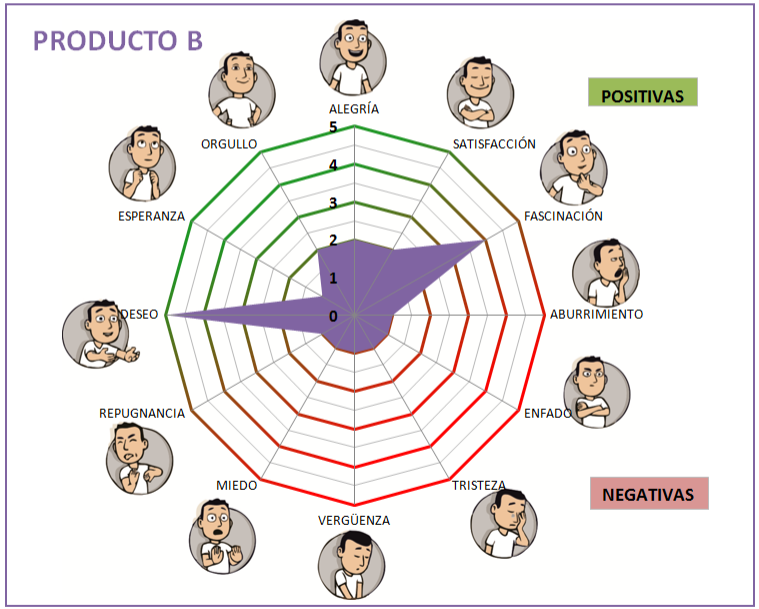
EMOCIONES \ INTENSIDAD	NADA	POCO	MEDIANAMENTE	BASTANTE	MUCHO	VALORACIÓN
	1	2	3	4	5	
ALEGRÍA				X		4
SATISFACCIÓN			X			3
FASCINACIÓN				X		4
ABURRIMIENTO	X					1
ENFADO	X					1
TRISTEZA	X					1
VERGÜENZA	X					1
MIEDO	X					1
REPUGNANCIA	X					1
DESEO	X					1
ESPERANZA				X		4
ORGULLO			X			3



PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

H32 =SI((SUMAR.SI(C32:G32;"X";C29:G29));(SUMAR.SI(C32:G32;"X";C29:G29)); 0)

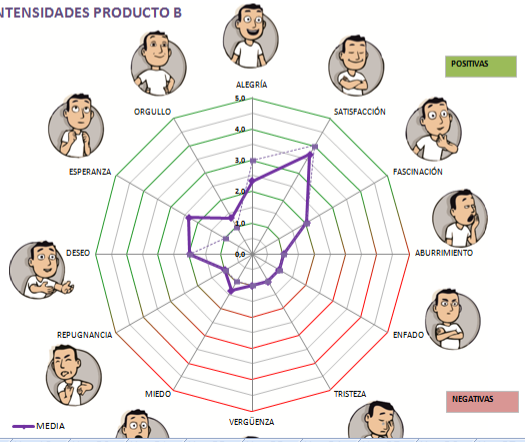
EMOCIONES \ INTENSIDAD	NADA 1	POCO 2	MEDIANAMENTE 3	BASTANTE 4	MUCHO 5	VALORACIÓN
ALEGRÍA		X				2
SATISFACCIÓN		X				2
FASCINACIÓN				X		4
ABURRIMIENTO	X					1
ENFADO	X					1
TRISTEZA	X					1
VERGÜENZA	X					1
MIEDO	X					1
REPUGNANCIA	X					1
DESEO					X	5
ESPERANZA	X					1
ORGULLO		X				2



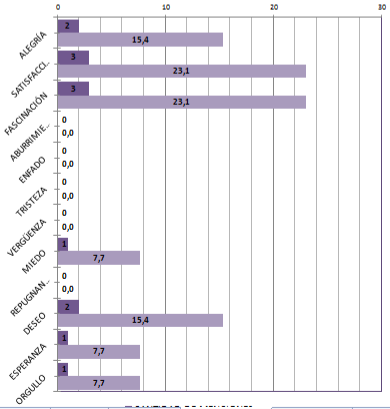
PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

EMOCIONES/USUARIOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	FRECUENCIA	% DE MENCIÓN	JERARQUÍA FRECUENCIA (MEDIA)	MEDIA DE INTENSIDAD	DESVIACION ESTÁNDAR	MEDIANA DE INTENSIDAD	JERARQUÍA INTENSIDAD (MEDIA)	POSITIVAS	NEGATIVAS
ALEGRÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	2	15,4	3	2,3	1,2	3,0	3	2	0
SATISFACCIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	4	4	3	23,1	1	3,7	0,6	4,0	1	3	0
FASCINACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	3	23,1	1	2,0	0,0	2,0	3	3	0
ABURRIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5	0	0
ENFADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5	0	0
TRISTEZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5	0	0
VERGÜENZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5	0	0
MIEDO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	1	7,7	5	1,3	0,6	1,0	3	0	1
REPUGNANCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	4	0	0
DESEO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3	2	15,4	3	2,0	1,0	2,0	2	2	0
ESPERANZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	1	1	7,7	5	2,3	2,3	1,0	1	1	0
ORGULLO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	7,7	5	1,3	0,6	1,0	1	1	0
																																						12	1
																																						92,3	7,7

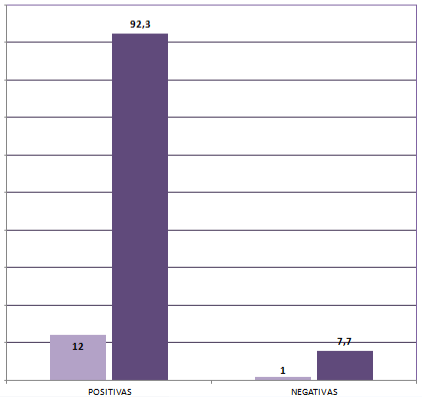
INTENSIDADES PRODUCTO B



FRECUENCIAS PRODUCTO B



BALANCE POSITIVAS/NEGATIVAS



User19 User20 User21 User22 User23 User24 User25 User26 User27 User28 User29 User30 ProductoA ProductoB ProductoC COMPARATIVA ENTRE PRODUCTOS

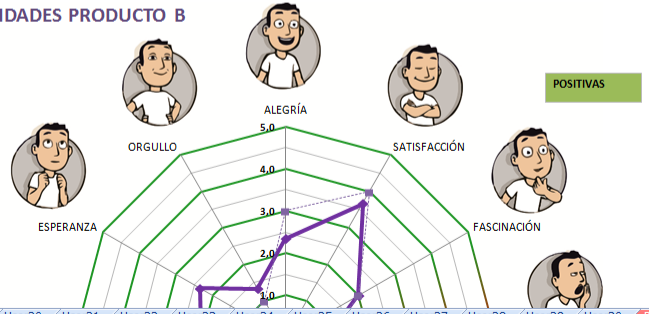
Listo 60%

17:29 09/07/2015

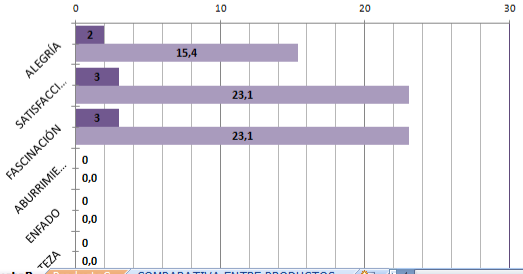
PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

EMOCIONES/USUARIOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	FRECUENCIA	DE MENCIÓN	RARQUÍA FRECUENCIA (MEDIA)	EDIA DE INTENSIDAD	DESVIACION ESTÁNDAR	EDIANA DE INTENSIDAD	RARQUÍA INTENSIDAD (MEDIA)	OSITIVAS	NEGATIVAS
ALEGRÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	2	,4	3	2,3	1,2	3,0	3	2	0
SATISFACCIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	4	4	3	,1	1	3,7	0,6	4,0	1	3	0
FASCINACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	3	,1	1	2,0	0,0	2,0	3	3	0
ABURRIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5	0	0
ENFADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5	0	0
TRISTEZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5	0	0
VERGÜENZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	5	0	0
MIEDO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	1	7	5	1,3	0,6	1,0	3	0	1
REPUGNANCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	SIN RANGO	1,0	0,0	1,0	4	0	0
DESEO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3	2	,4	3	2,0	1,0	2,0	2	2	0
ESPERANZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	1	1	7	5	2,3	2,3	1,0	1	1	0
ORGULLO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	7	5	1,3	0,6	1,0	1	1	0
																																						12	1
																																						92,3	7,7

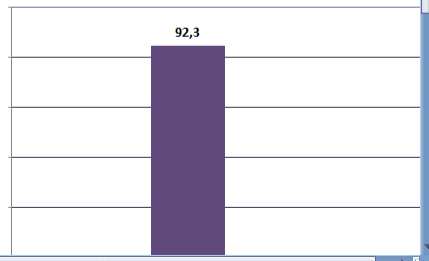
INTENSIDADES PRODUCTO B



FRECUENCIAS PRODUCTO B



BALANCE POSITIVAS/NEGATIVAS



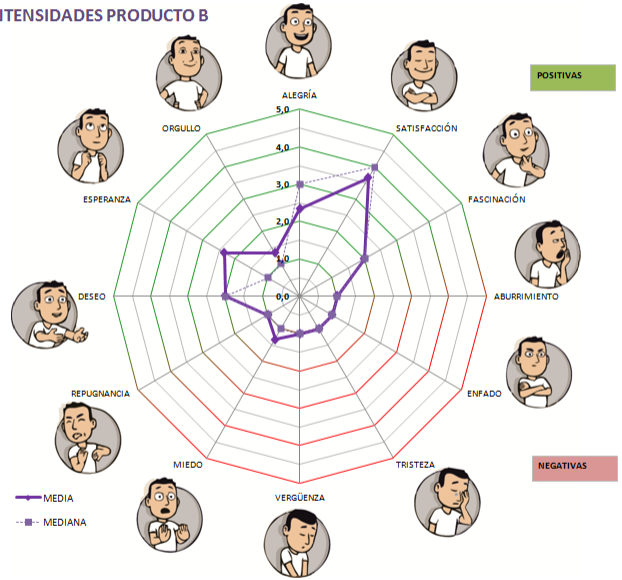
User19 User20 User21 User22 User23 User24 User25 User26 User27 User28 User29 User30 ProductoA ProductoB ProductoC COMPARATIVA ENTRE PRODUCTOS

Listo 80%

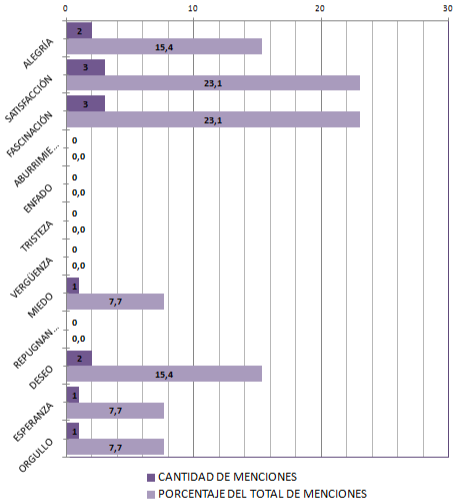
17:30 09/07/2015

PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

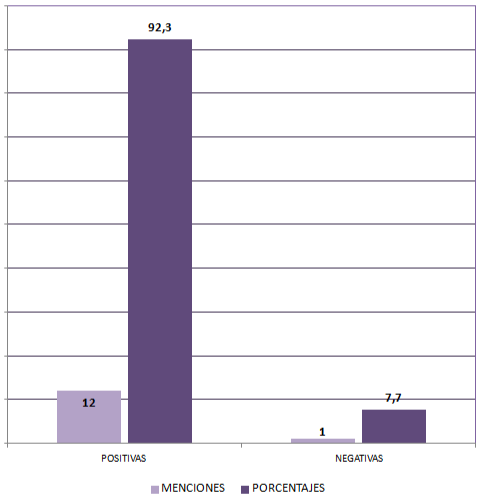
INTENSIDADES PRODUCTO B



FRECUENCIAS PRODUCTO B



BALANCE POSITIVAS/NEGATIVAS



User19 User20 User21 User22 User23 User24 User25 User26 User27 User28 User29 User30 ProductoA ProductoB ProductoC COMPARATIVA ENTRE PRODUCTOS

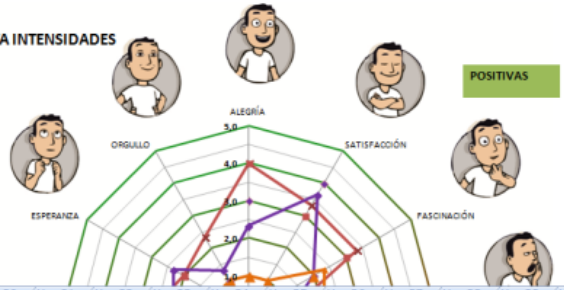
Listo 70%

17:30 09/07/2015

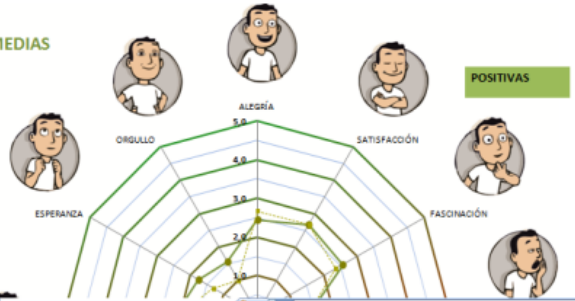
PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

EMOCIONES/PRODUCTOS	INTENSIDADES (MEDIA)				INTENSIDADES (MEDIANA)				FRECUENCIAS								JERARQUÍAS		TONO EMOCIONAL							
																			PRODUCTO A		PRODUCTO B		PRODUCTO C		TOTALES	
	MEDIA PRODUCTO A	MEDIA PRODUCTO B	MEDIA PRODUCTO C	MEDIA GENERAL	MEDIANA PRODUCTO A	MEDIANA PRODUCTO B	MEDIANA PRODUCTO C	MEDIANA GENERAL	FRECUENCIA MENCIONES PRODUCTO A	FRECUENCIA MENCIONES PRODUCTO B	FRECUENCIA MENCIONES PRODUCTO C	MEDIA FRECUENCIA MENCIONES	% MENCIONES PRODUCTO A	% MENCIONES PRODUCTO B	% MENCIONES PRODUCTO C	MEDIA % MENCIONES	JERARQUÍA INTENSIDAD (MEDIA)	JERARQUÍA FRECUENCIA (MEDIA)	POSITIVAS	NEGATIVAS	POSITIVAS	NEGATIVAS	POSITIVAS	NEGATIVAS	POSITIVAS	NEGATIVAS
ALEGRÍA	4,0	2,3	1,0	2,4	4,0	3,0	1,0	2,7	3	2	0	2,5	21,4	15,4	0,0	18,4	3	5	3	0	2	0	0	0	5	0
SATISFACCIÓN	3,3	3,7	1,0	2,7	3,0	4,0	1,0	2,7	3	3	0	3,0	21,4	23,1	0,0	22,3	1	1	3	0	3	0	0	0	6	0
FASCINACIÓN	3,3	2,0	2,3	2,6	3,0	2,0	2,0	2,3	3	3	2	2,7	21,4	23,1	15,4	20,0	2	4	3	0	3	0	2	0	8	0
ABURRIMIENTO	1,0	1,0	2,0	1,3	1,0	1,0	2,0	1,3	0	0	2	2,0	0,0	0,0	15,4	15,4	9	6	0	0	0	0	0	2	0	2
ENFADO	1,0	1,0	3,3	1,8	1,0	1,0	3,0	1,7	0	0	3	3,0	0,0	0,0	23,1	23,1	7	1	0	0	0	0	0	3	0	3
TRISTEZA	1,0	1,0	1,7	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0	0	0	1	0,0	0,0	0,0	7,7	7,7	10	SIN RANGO	0	0	0	0	0	1	0	1
VERGÜENZA	1,0	1,0	1,3	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	0	0	1	0,0	0,0	0,0	7,7	7,7	11	SIN RANGO	0	0	0	0	0	1	0	1
MIEDO	1,7	1,3	3,0	2,0	1,0	1,0	3,0	1,7	1	1	3	3,0	7,1	7,7	23,1	12,6	5	1	0	1	0	1	0	3	0	5
REPUGNANCIA	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12	SIN RANGO	0	0	0	0	0	0	0	0
DESEO	2,7	2,0	1,7	2,1	3,0	2,0	1,0	2,0	2	2	1	2,0	14,3	15,4	7,7	12,5	4	6	2	0	2	0	1	0	5	0
ESPERANZA	2,0	2,3	1,0	1,8	2,0	1,0	1,0	1,3	1	1	0	0,0	7,1	7,7	0,0	7,4	6	SIN RANGO	1	0	1	0	0	0	2	0
ORGULLO	2,3	1,3	1,0	1,6	1,0	1,0	1,0	1,0	1	1	0	0,0	7,1	7,7	0,0	7,4	8	SIN RANGO	1	0	1	0	0	0	2	0
																			13	1	12	1	3	10	28	12
																			92,9	7,1	92,3	7,7	23,1	76,9	70,0	30,0

COMPARATIVA INTENSIDADES



INTENSIDADES MEDIAS

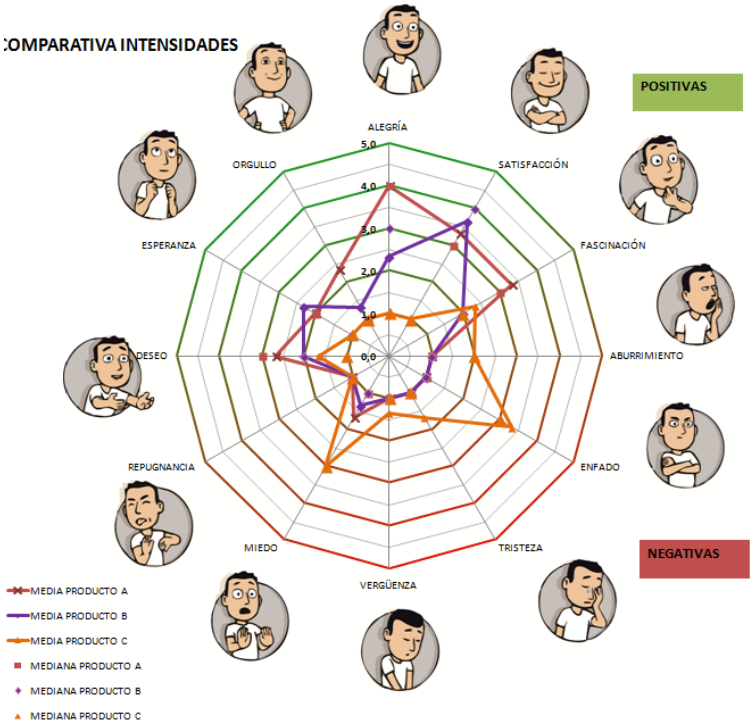


User19 User20 User21 User22 User23 User24 User25 User26 User27 User28 User29 User30 PRODUCTO A PRODUCTO B PRODUCTO C COMPARATIVA ENTRE PRODUCTOS

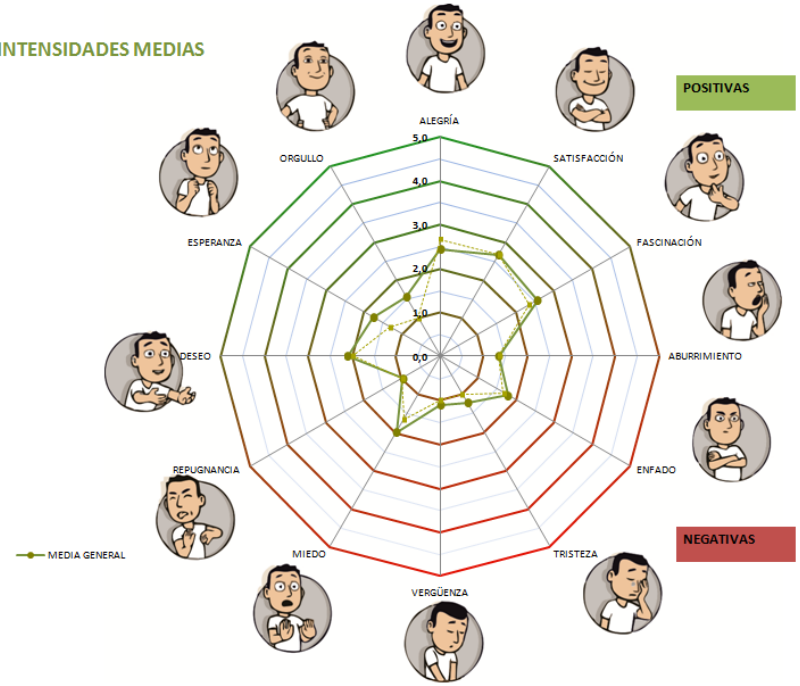
Listo 70%

17:26 09/07/2015

COMPARATIVA INTENSIDADES



INTENSIDADES MEDIAS



PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

Inicio | Insertar | Diseño de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Programador | JMP | Acrobat

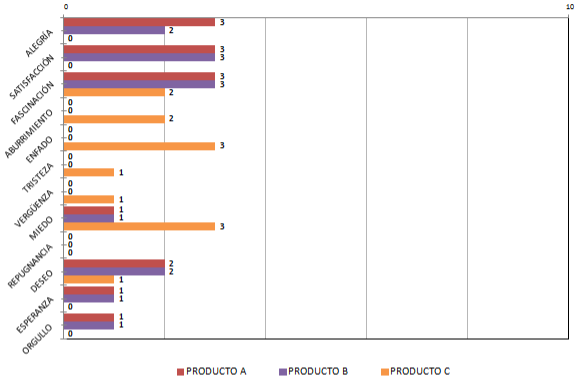
Ortografía | Referencia | Sinónimos | Traducir — Revisión

Nuevo comentario | Eliminar | Anterior | Siguiente | Mostrar u ocultar comentarios | Mostrar todos los comentarios | Mostrar entradas manuscritas — Comentarios

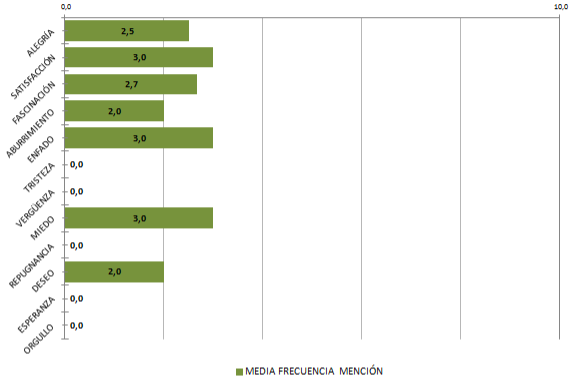
Desproteger hoja | Proteger libro | Compartir libro | Proteger y compartir libro | Permitir que los usuarios modifiquen rangos | Control de cambios — Cambios

O37

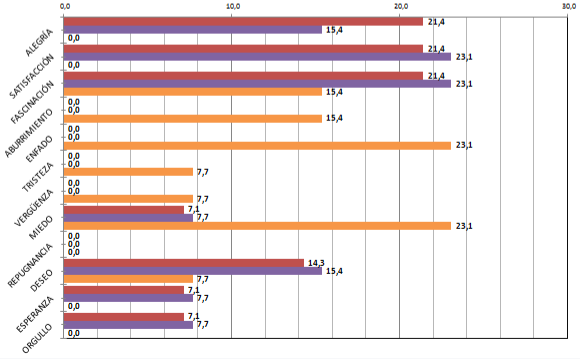
COMPARATIVA FRECUENCIA DE MENCIÓN DE CADA EMOCIÓN



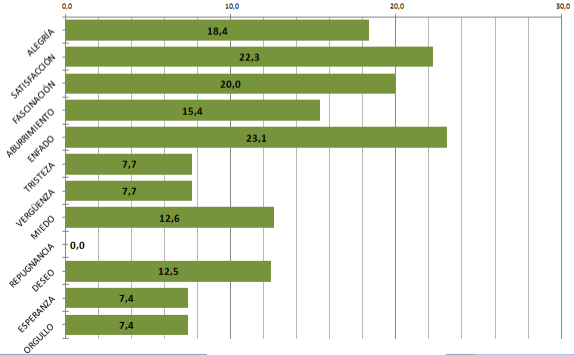
MEDIA DE LA FRECUENCIA DE MENCIÓN DE CADA EMOCIÓN



COMPARATIVA PORCENTAJE DE MENCIÓN DE CADA EMOCIÓN



MEDIA DEL PORCENTAJE DE MENCIÓN DE CADA EMOCIÓN

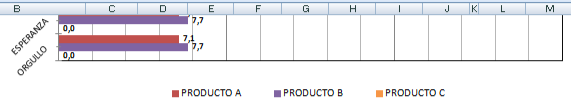


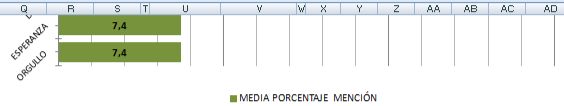
User19 | User20 | User21 | User22 | User23 | User24 | User25 | User26 | User27 | User28 | User29 | User30 | ProductoA | ProductoB | ProductoC | COMPARATIVA ENTRE PRODUCTOS

Listo — 60%

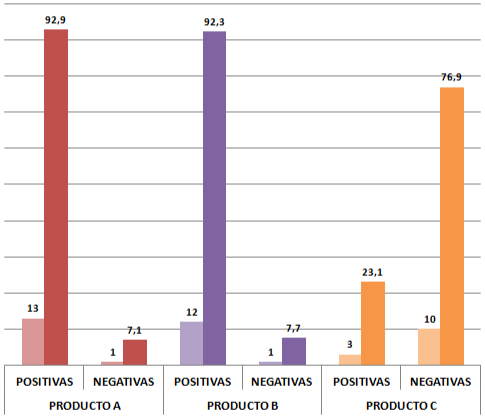
17:33 09/07/2015

PREMO RADAR 12EM3P30U 15062015.xlsm - Microsoft Excel

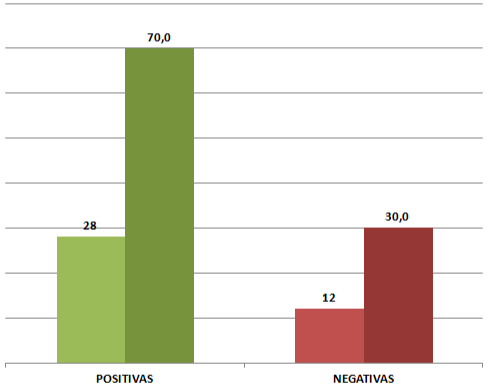




COMPARATIVA BALANCE EMOCIONES POSITIVAS/NEGATIVAS



BALANCE TOTALES EMOCIONES POSITIVAS/NEGATIVAS



User19 User20 User21 User22 User23 User24 User25 User26 User27 User28 User29 User30 ProductoA ProductoB ProductoC COMPARATIVA ENTRE PRODUCTOS

Listo 60% 17:33 09/07/2015

- ¿qué emociones **provoca** el producto o servicio?
- ¿con qué **intensidad y frecuencia** se manifiestan?
- ¿son emociones de tono positivo o negativo?
- ¿qué emociones suelen están presentes en **productos o servicios similares**?
- ¿provoca emociones **no consideradas**?
- ¿existe una percepción emocional **homogénea**?

Métodos basados en análisis conductual y biométrico

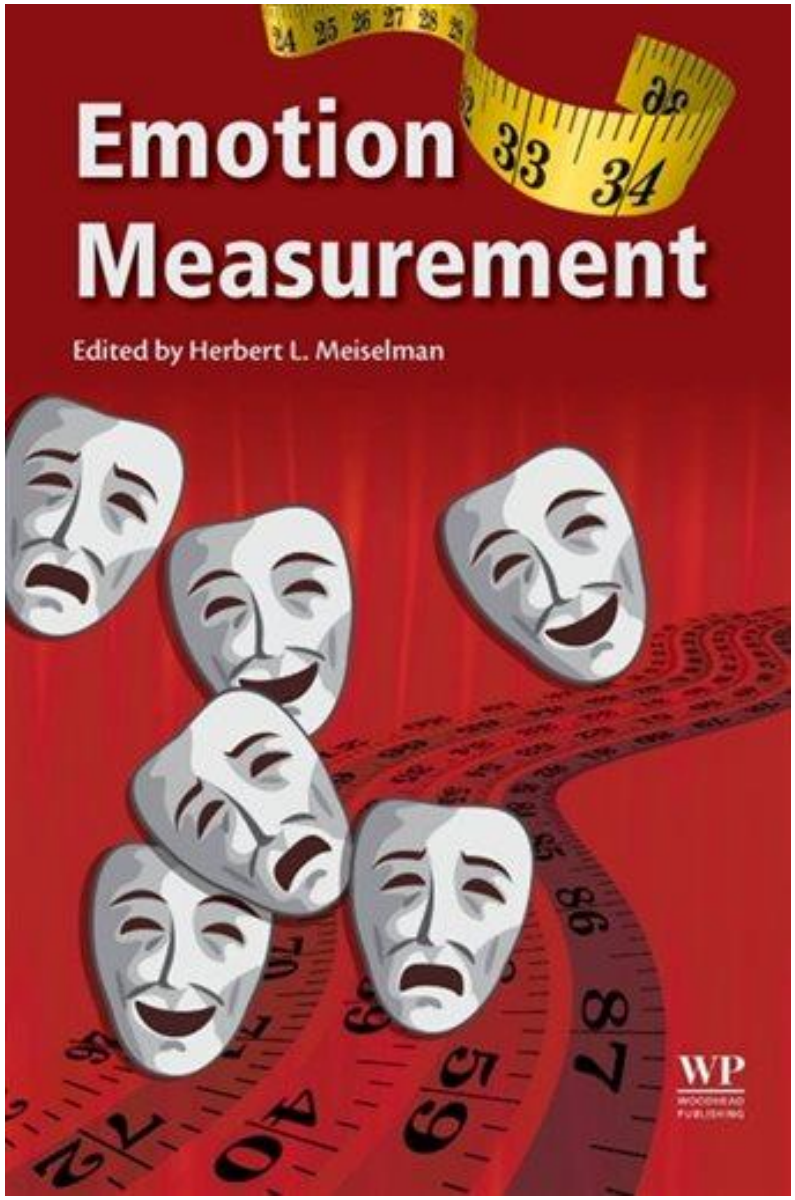
Análisis conductual

Análisis conductual

Es la manera "natural" de reconocer las emociones de los demás.
Comprende 3 niveles:

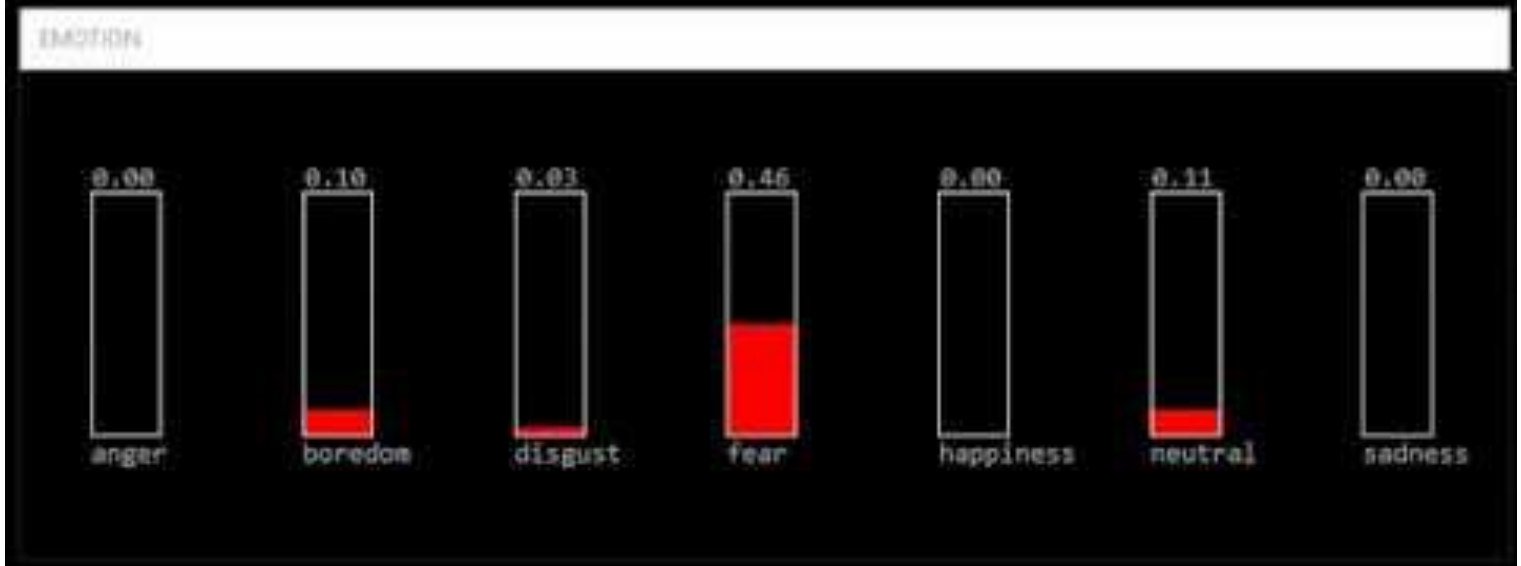
- **Tono, timbre y volumen de la voz**
- **Expresiones corporales**
- **Expresiones faciales**

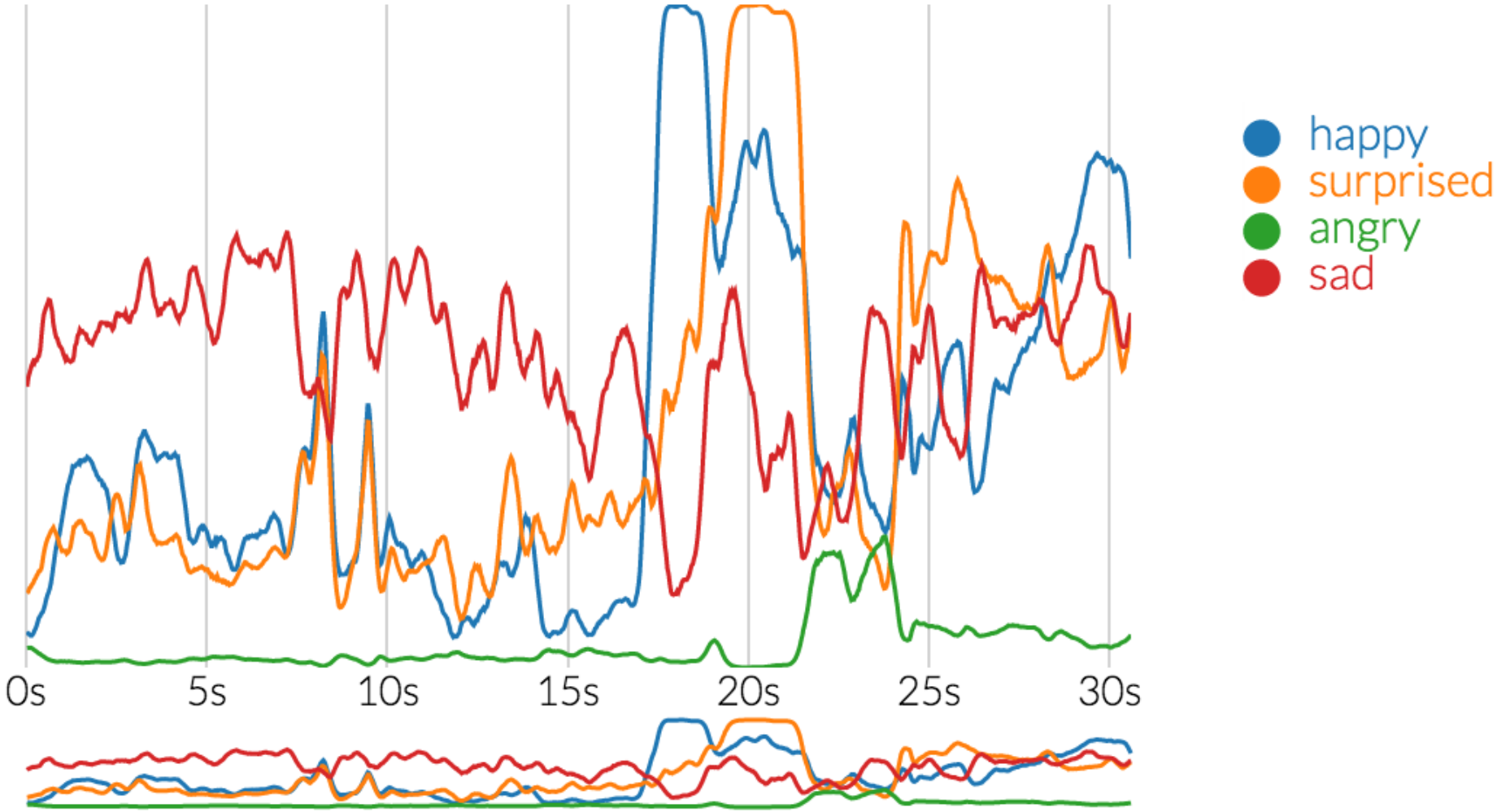
Cap. 5



EmoVOICE

https://www.youtube.com/watch?v=wVfsHDdDJJ0



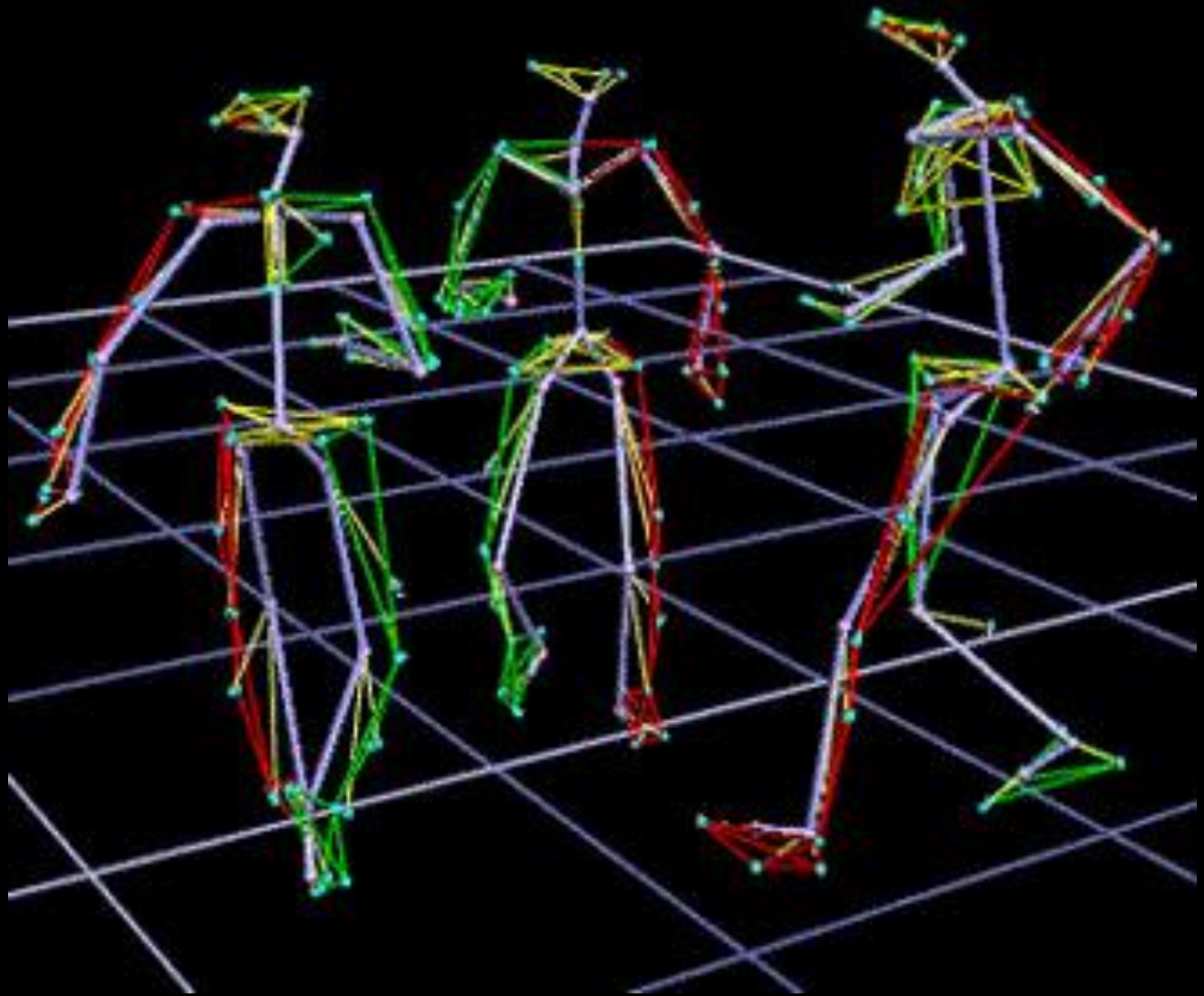

happy
surprised
angry
sad
0s
5s
10s
15s
20s
25s
30s

VOKATURI

emotion recognition by speech

VICON

DELTA
ECHO
BLUE



BODY LANGUAGE

JR.

WALL-E

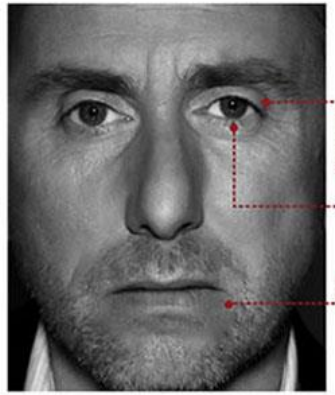
FACS

WHAAAT!!!!
makeameme.org

FACS

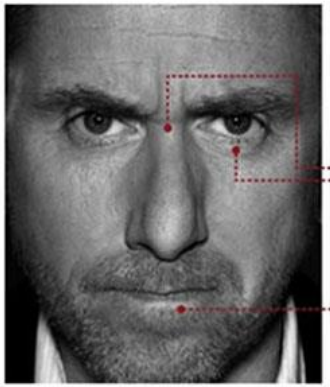
facial action coding system

PAUL EKMAN
Psicólogo



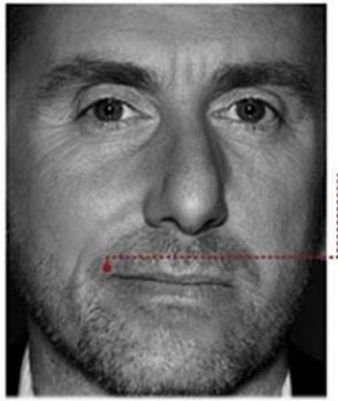
sadness

1. drooping upper eyelids
2. losing focus in eyes
3. slight pulling down of lip corners



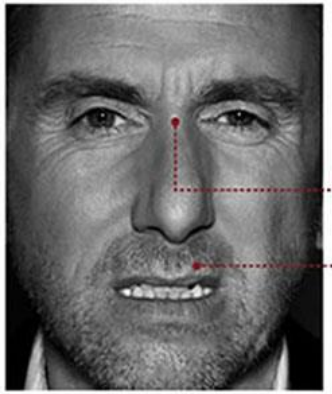
anger

1. eyebrows down and together
2. eyes glare
3. narrowing of the lips



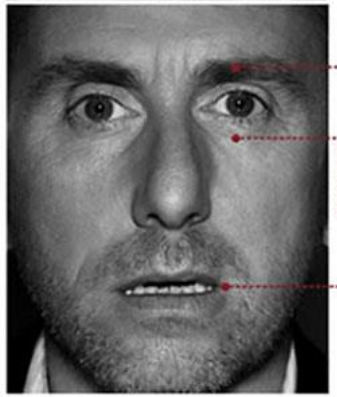
contempt

1. lip corner tightened and raised on only one side of face



disgust

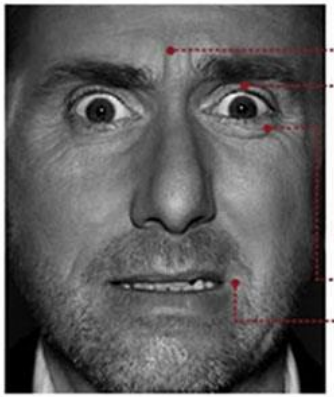
1. nose wrinkling
2. upper lip raised



surprise

Lasts for only one second:

1. eyebrows raised
2. eyes widened
3. mouth open



fear

1. eyebrows raised and pulled together
2. raised upper eyelids
3. tensed lower eyelids
4. lips slightly stretched horizontally back to ears

M
@realDona

Upper Face Action Units					
AU 1	AU 2	AU 4	AU 5	AU 6	AU 7
Inner Brow Raiser	Outer Brow Raiser	Brow Lowerer	Upper Lid Raiser	Cheek Raiser	Lid Tightener
*AU 41	*AU 42	*AU 43	AU 44	AU 45	AU 46
Lid Droop	Slit	Eyes Closed	Squint	Blink	Wink

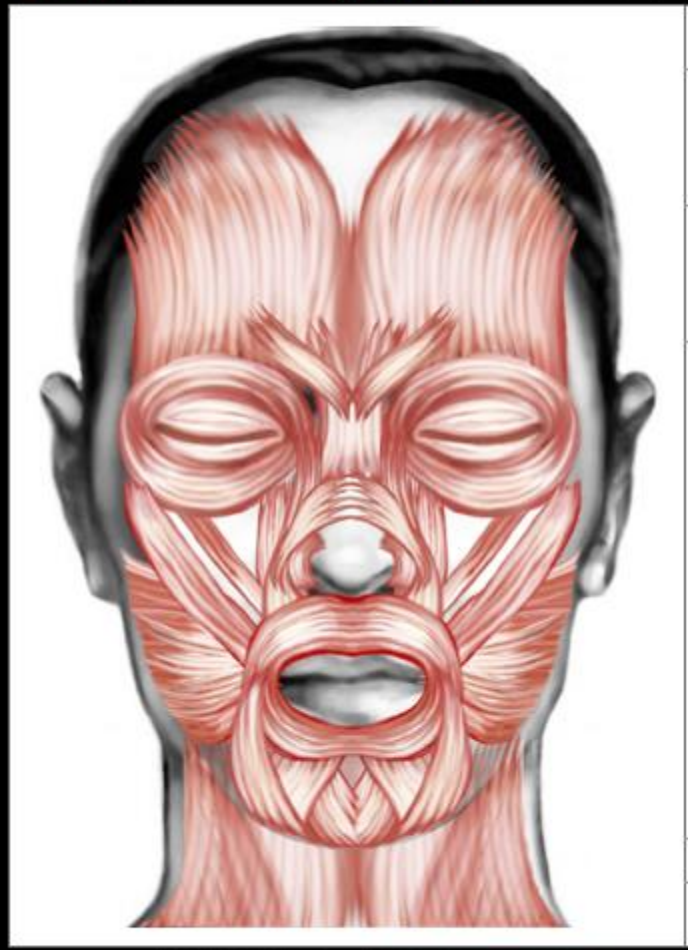
Lower Face Action Units					
AU 9	AU 10	AU 11	AU 12	AU 13	AU 14
Nose Wrinkler	Upper Lip Raiser	Nasolabial Deepener	Lip Corner Puller	Cheek Puffer	Dimpler
AU 15	AU 16	AU 17	AU 18	AU 20	AU 22
Lip Corner Depressor	Lower Lip Depressor	Chin Raiser	Lip Puckerer	Lip Stretcher	Lip Funneler
AU 23	AU 24	*AU 25	*AU 26	*AU 27	AU 28
Lip Tightener	Lip Pressor	Lips Part	Jaw Drop	Mouth Stretch	Lip Suck

36 músculos faciales

12 para sonreír

II. ANÁLISIS DE LOS MOVIMIENTOS EXPRESIVOS DE LA CARA.

CALAVERA | MÚSCULOS



		MOVIMIENTOS	Ejemplos	EXPRESIONES
Frontal	Cejas	elevación		Sorpresa
Superciliar		mov. oblícuos		Miedo
OrbicularOjo		mov. oblícuos		Atención
Piramidal		descenso		Esfuerzo
Transverso	Párpados	compresión		Duda
Mirtiforme		elevación		Inhibición
DilatadorFosas		dirección de mirada		Determinación
OrbicularLabios		descenso		Desprecio
Canino	Alas Nariz	elevación		Rechazo
ElevadorComún		dilatación		Amenaza
ElevadorPropio		descenso		Ira
CigomáticoMen.	Comisuras	elevación		Grito,Bostezo
CigomáticoMay.		eleva. + mov. max.		LLanto
Risorio		retracción		Tristeza
Bucinador		descenso		Ironía
CuadradoBarba	Labio Sup.	elevación		Placer
Triangular	Labio Inf.	elevación		Sonrisa
Borla		descenso y retracc.		Risa
MASTICADORES	Labios	apretar		Dolor
Cutáneo Cuello		proyección		Vocalización
		proyec. + separa.		Sueño, Aislarse
		separación		
		separa.+ mov. later.		
		separa.+ mov. later.2		
	Maxilar	descenso		
	Cuello			

MODELO ESQUEMA | MODELO NATURALISTA

CONDICIONES DE USO | Copyright © 2005, Victoria Contreras Flores

http://www.artnatomia.net/es/artnatomya.html

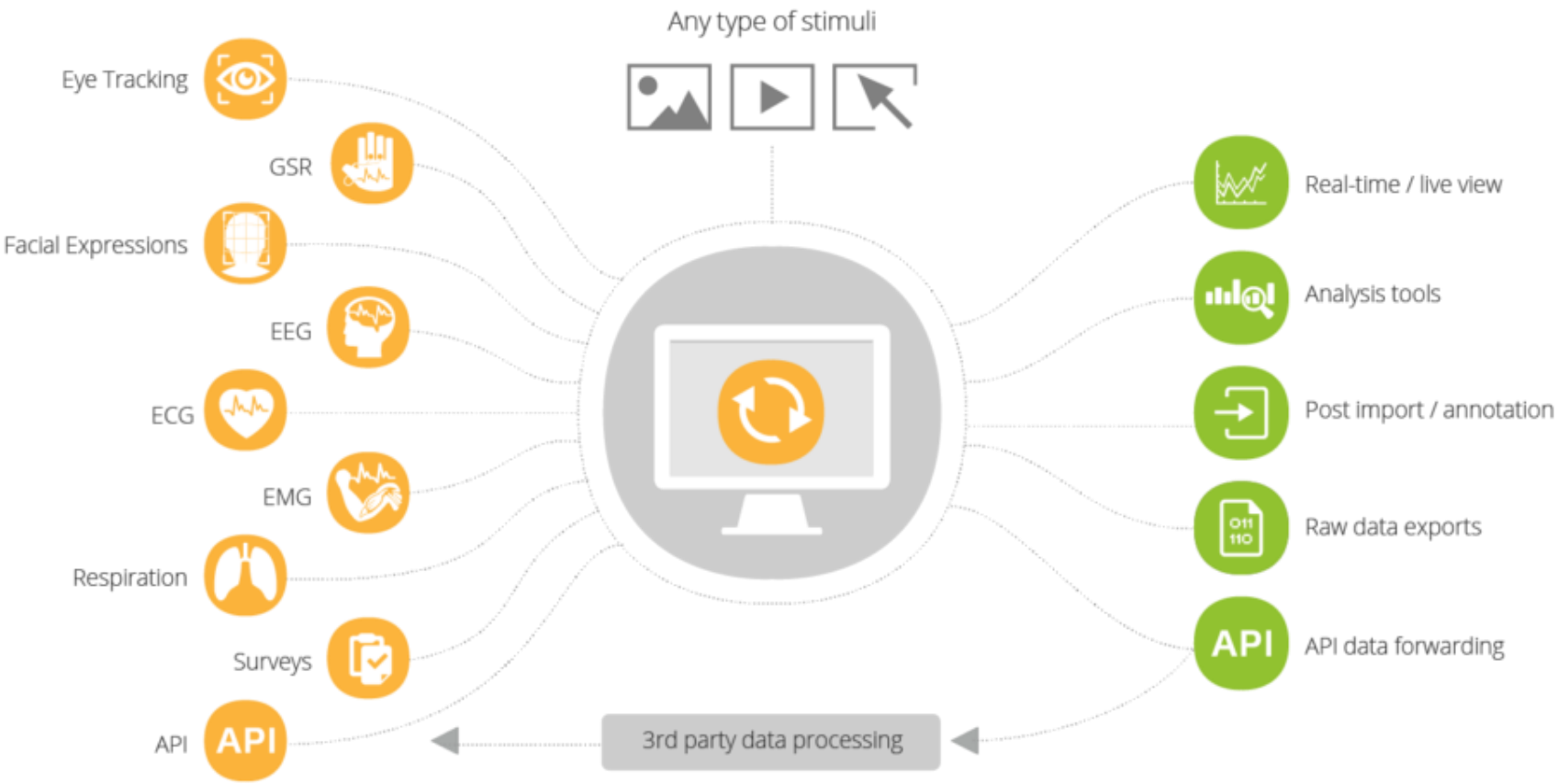
Face Reading
Facial expressions

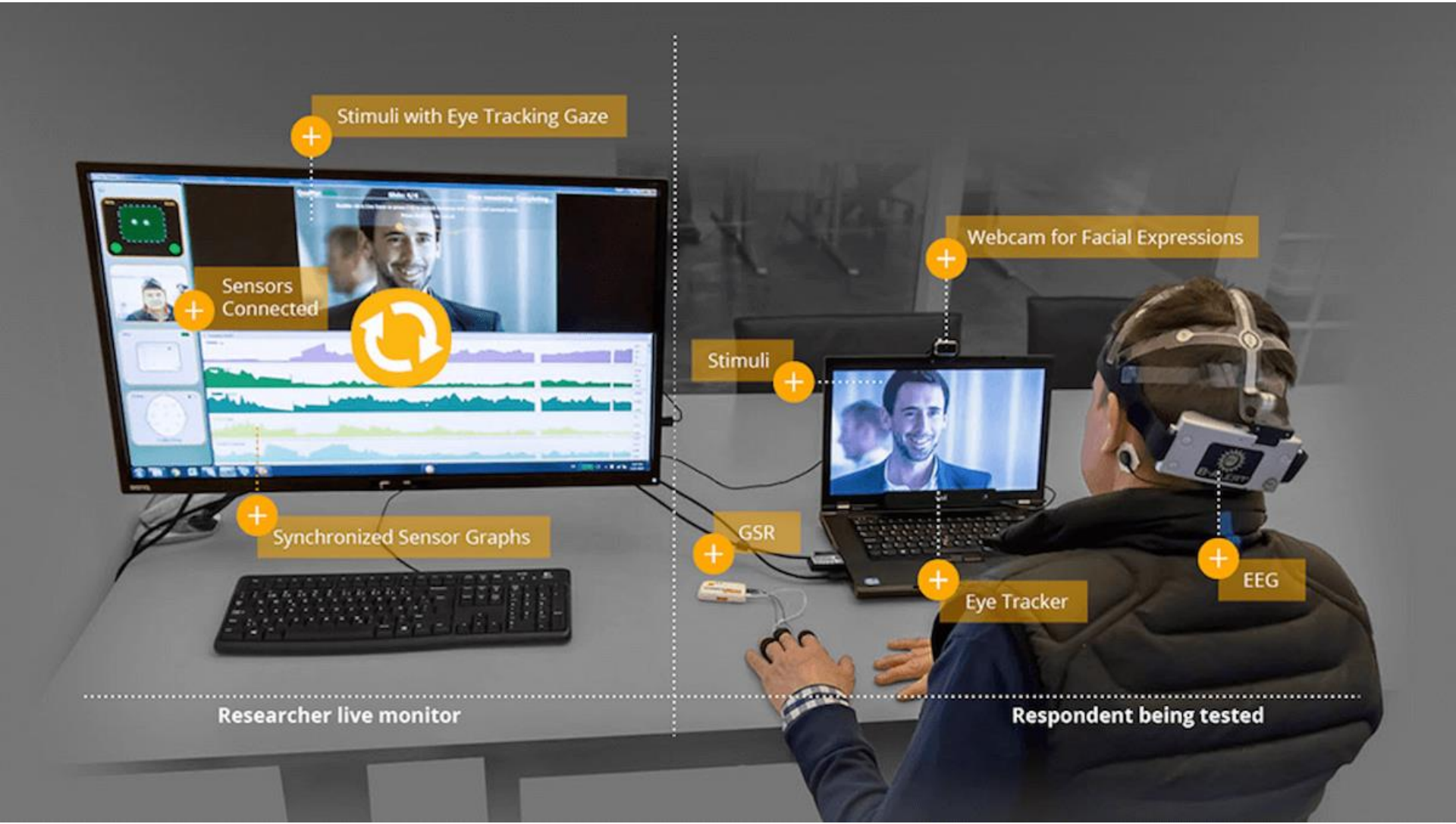
IMOTIONS®

Noldus

Information Technology

File
Options
View
Window
Plugins
Help
Video Analysis
Visualization
Mesh
Image quality
Valence
Overview
No.
Results
Clear Logs
Settings
Name
Value
Selected calibration
None
Continuous calibration
Off
Sample rate
Every frame
Image rotation
None
Active face model
General
Expression Summary
Analysis Block 1
Angry
Surprised
Sad
Other
Happy
Neutral
Timeline
Not Analyzed
Mouth
Left-Eye
Right-Eye
Left-Eyebrow
Right-Eyebrow
Valence
Expression Summary
Analysis Visualization


Any type of stimuli
Eye Tracking
GSR
Facial Expressions
EEG
ECG
EMG
Respiration
Surveys
API
API
3rd party data processing
Real-time / live view
Analysis tools
Post import / annotation
Raw data exports
API
API data forwarding

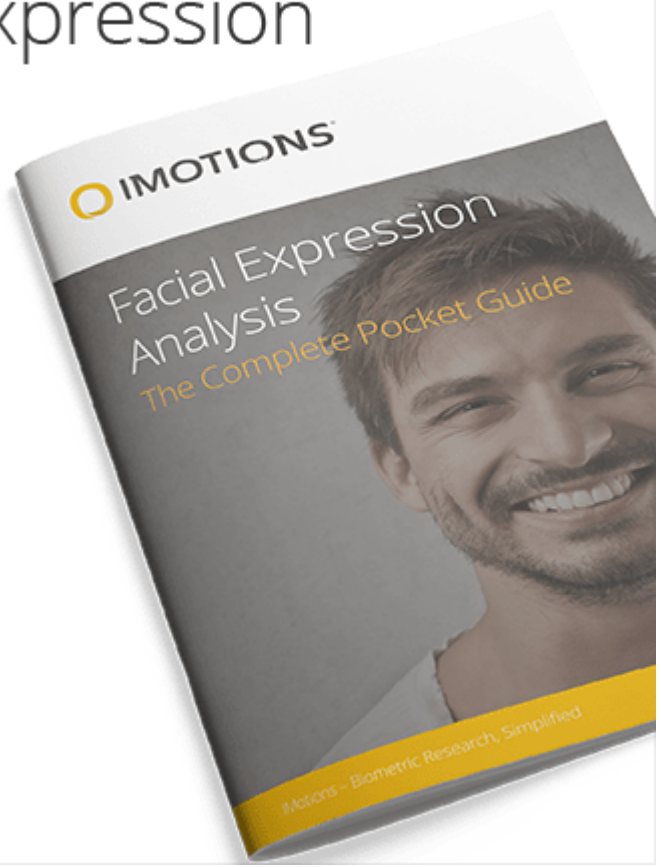

Stimuli with Eye Tracking Gaze
Sensors Connected
Synchronized Sensor Graphs
Webcam for Facial Expressions
Stimuli
GSR
Eye Tracker
EEG
Researcher live monitor
Respondent being tested

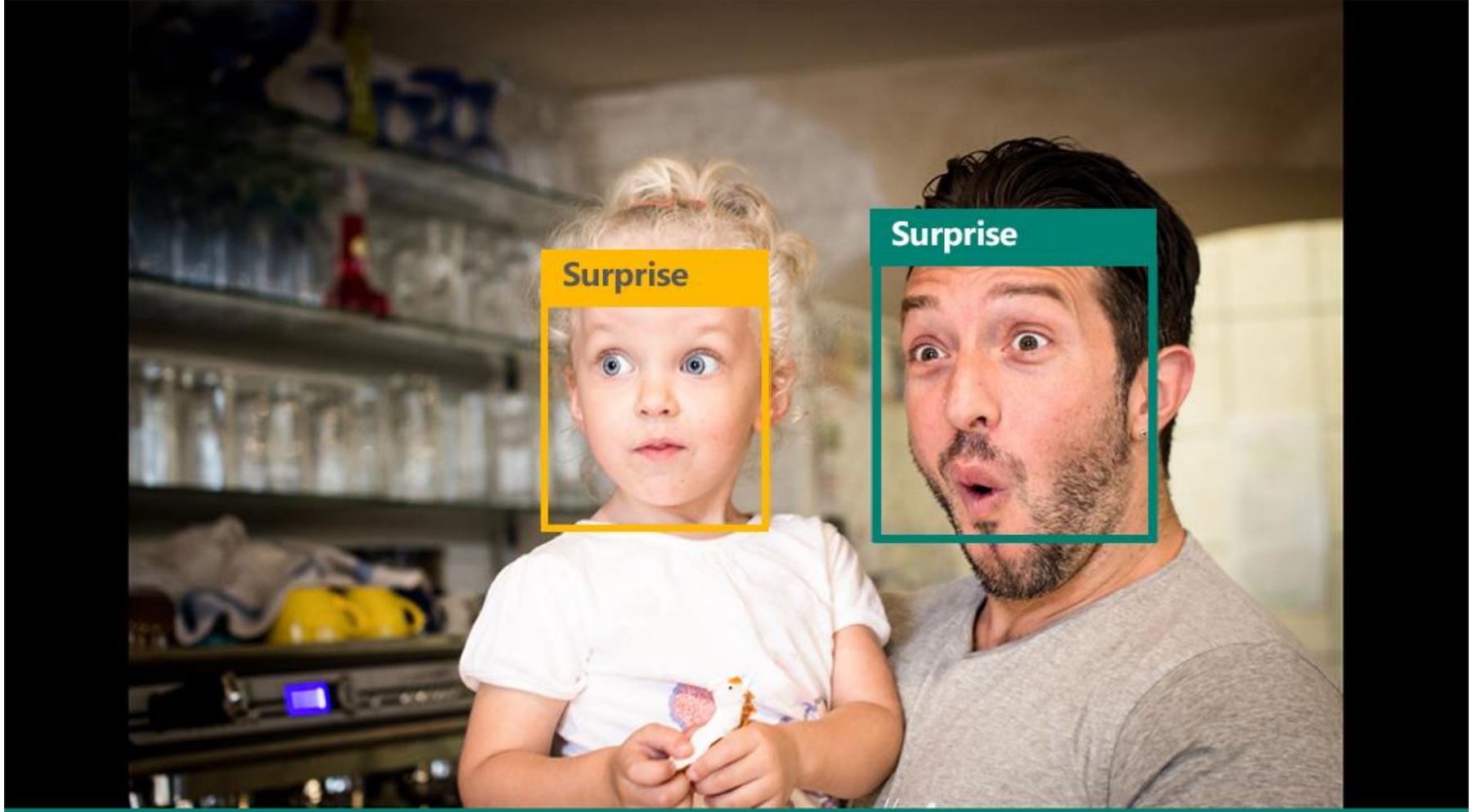
Free 42-page Facial Expression Analysis Guide

for Beginners and Intermediates

- Get a thorough understanding of all aspects
- Valuable facial expression analysis research insights
- Learn how to take your research to the next level

DOWNLOAD FREE GUIDE





Neutral:
Happiness:
Surprise:
Sadness:

Anger:
Disgust:
Fear:
Contempt:

Microsoft

Get started for free at projectoxford.ai

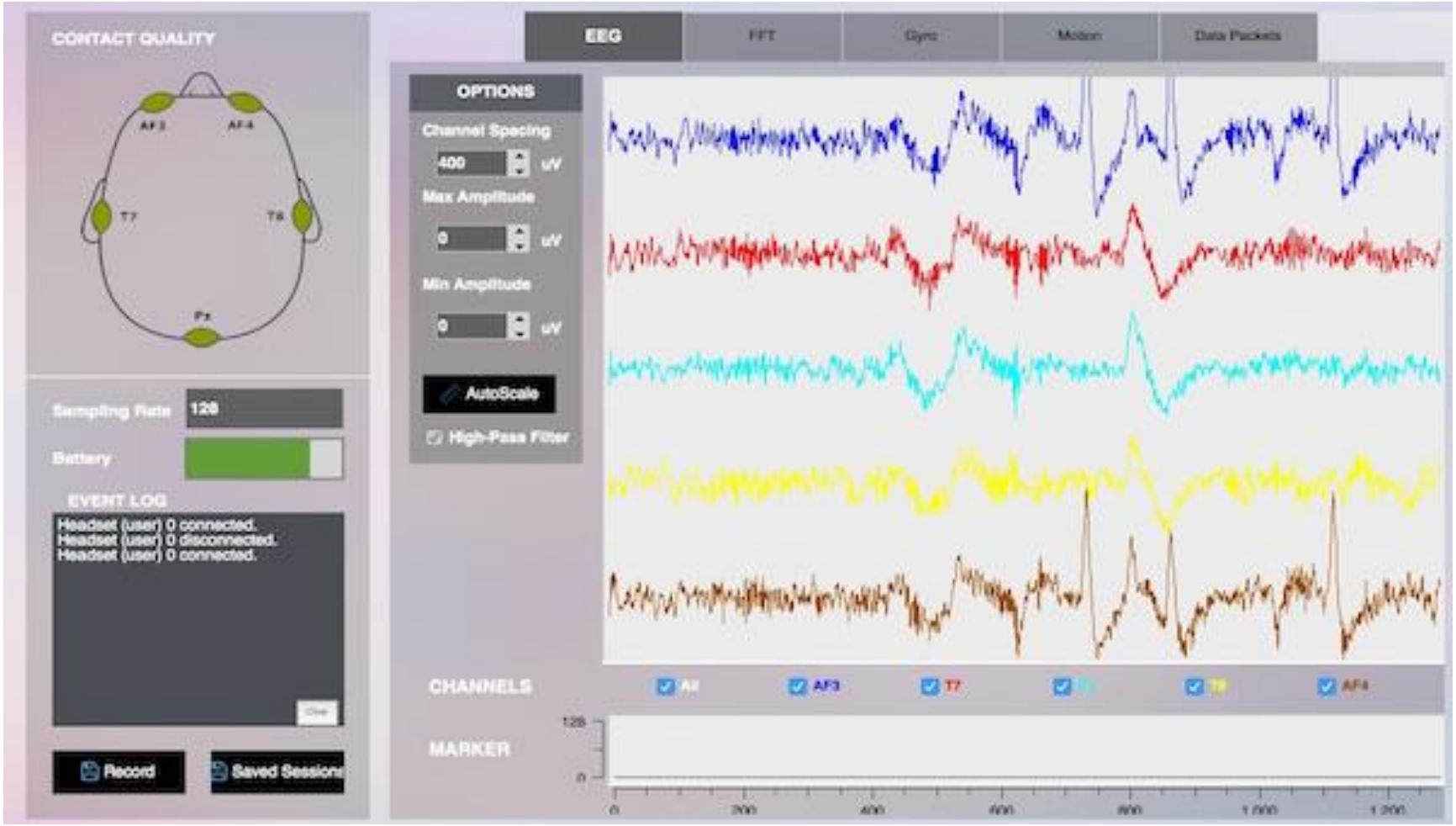
EEG

WHAAAT!!!!
makeameme.org

EEG

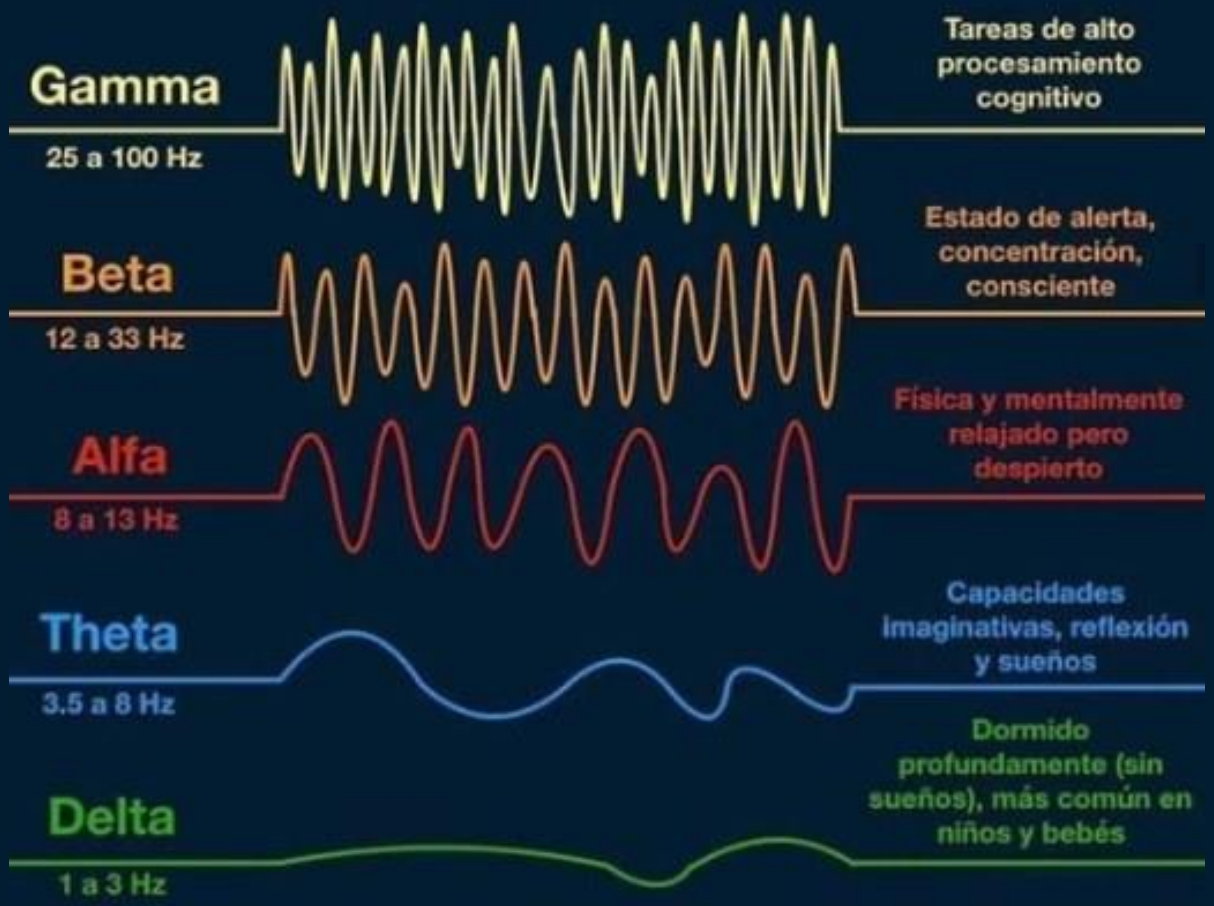
electroencefalograma

EMOTIV


CONTACT QUALITY
AF3
AF4
T7
T8
Pz
Sampling Rate
128
Battery
EVENT LOG
Headset (user) 0 connected.
Headset (user) 0 disconnected.
Headset (user) 0 connected.
Record
Saved Sessions
EEG
FFT
Gyro
Motion
Data Packets
OPTIONS
Channel Spacing
400
uV
Max Amplitude
0
uV
Min Amplitude
0
uV
AutoScale
High-Pass Filter
CHANNELS
AF
AF3
T7
T8
AF4
MARKER
128
0
0
200
400
600
800
1 000
1 200

Ondas Cerebrales

SPOTLIGHT Med



TIPOS DE ONDAS CEREBRALES		
TIPO DE ONDA Y VOLTAJES	FRECUENCIA	SITUACION MENTAL RELATIVA A LA QUE CORRESPONDE
DELTA 10-50 micro voltios	0,2 a 3,5 Hz	Estado hipnótico, hemisferio cerebral derecho en plena actividad, sueño profundo , meditación.
THETA 50-100 micro voltios	3,5 a 7,5 Hz	Estado de vigilia, equilibrio entre los hemisferios izquierdo y derecho, plenitud, armonía.
ALFA 100-150 micro voltios	7,5 a 13 Hz	Relajación, tranquilidad, creatividad inicio de actividad plena del hemisferio izquierdo y desconexión del hemisferio derecho.
BETA 150-200 micro voltios	13 a 28 Hz	Estado de alerta máxima, vigilante, miedo, es la situación normal cuando estamos despiertos, conduciendo, o trabajando en donde estamos en estado de alerta, ansiedad.
RAM-ALTA +200 micro voltios	+ de 28 Hz	Estado de stress y confusión.

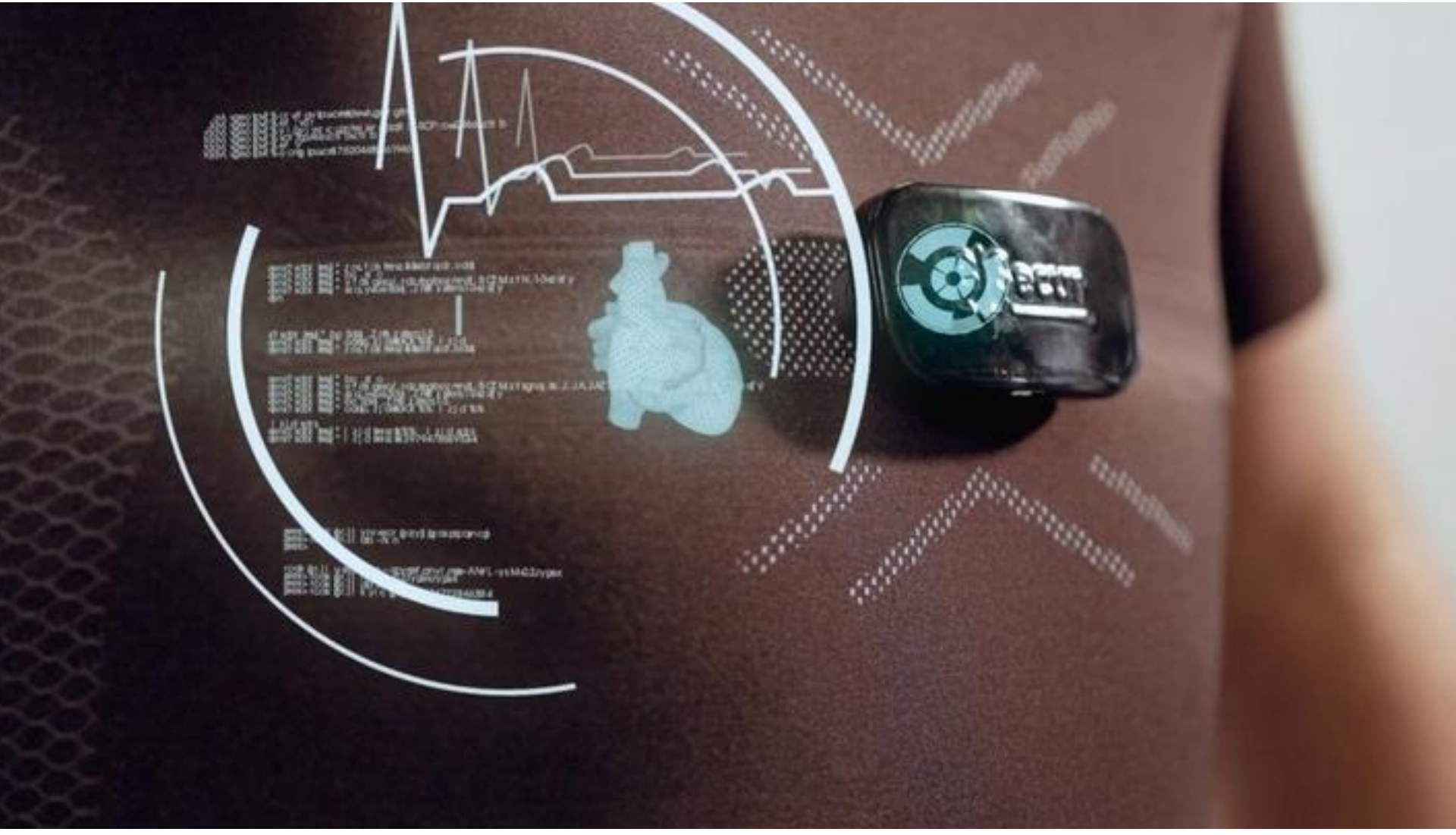
Las ondas enviadas por estas máquinas de la mente armonizan su ritmo con las de nuestro propio cerebro, según han mostrado estudios con electroencefalograma. Ello permite producir a voluntad los estados mentales característicos de las diversas ondas cerebrales. En el océano sobre en el que se asienta nuestra conciencia se alzan cuatro tipos de ondas, que se distinguen según su margen de frecuencia.

“Análisis de ondas cerebrales para determinar emociones a partir de estímulos visuales”

Tesis de magíster de Ana Elisa García Domínguez

ECG

electrocardiograma



EMG

electromiograma

GSR

Galvanic skin response

shimmer

Eyeytracking

seguimiento ocular

tobii pro
pro nano

tobii

tobii eyeX

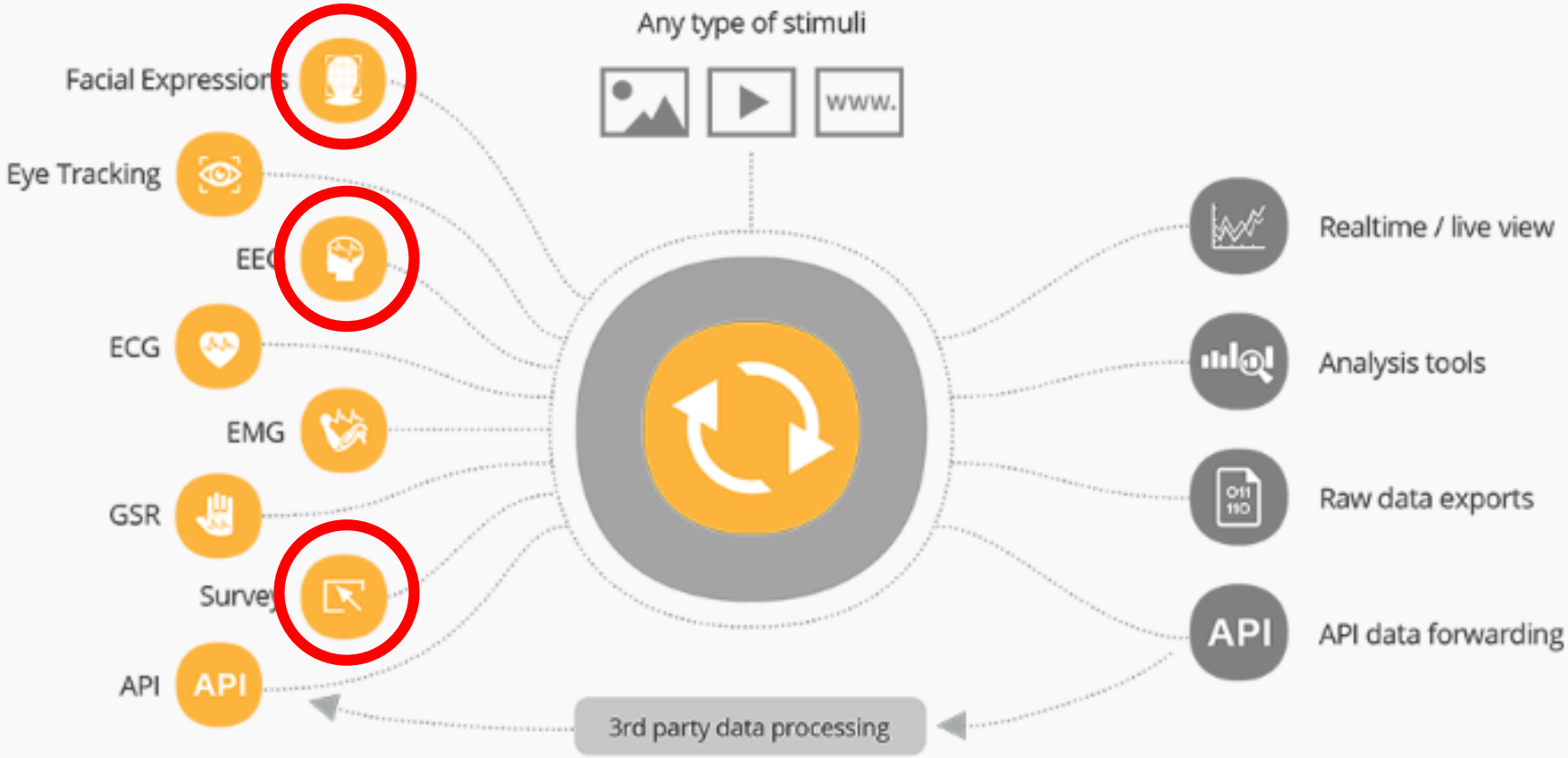
tobiipro

¿preguntas?

IMOTIONS®

Platform Overview

See how the iMotions Biometric Research Platform works



IAPS

WHAAAT!!!!
makeameme.org

IAPS

International affective picture system (Lang, 2000)

Awe

Excitement

Anger

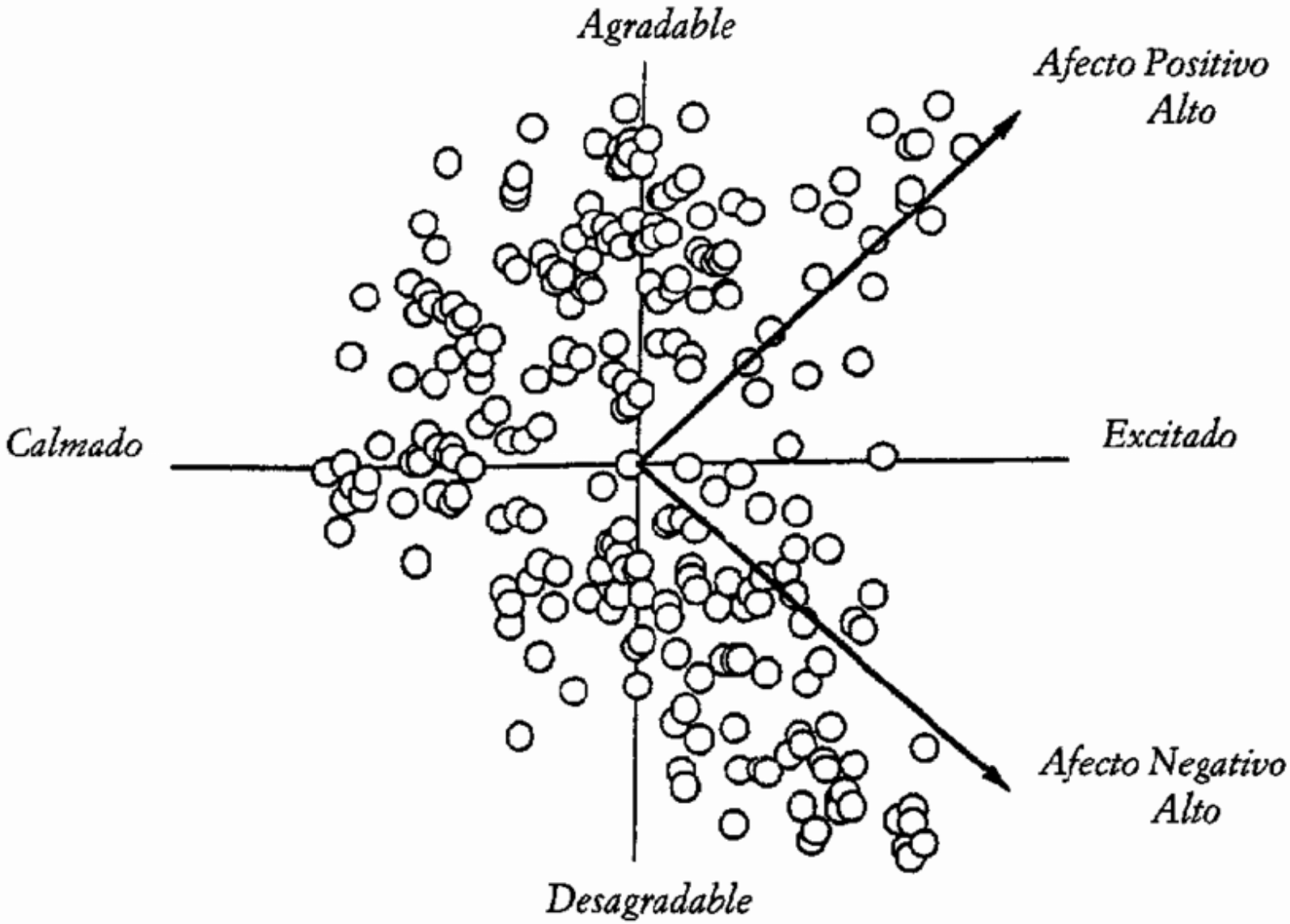
Sadness

Contentment

Amusement

Disgust

Fear


Agradable
Afecto Positivo
Alto
Calmado
Excitado
Afecto Negativo
Alto
Desagradable

Proyecto U-Inicia

Caracterización experiencial de maderas nativas chilenas

1
2
3
4
5
6