



**Universidad Internacional de La Rioja**  
**Máster universitario en Neuromarketing**

**[Características en la publicidad  
dirigida a adolescentes y adultos  
tempranos. Un estudio de caso]**

Trabajo fin de máster presentado por:

Mónica Alejandra Bautista Pinzón

Titulación:

Máster Universitario en Neuromarketing

**Director/a:**

Belén Cambronero

Bogotá D.C:

Febrero 14 de 2017

## **Características en la publicidad dirigida a adolescentes y adultos jóvenes. Un estudio de caso.**

### **Resumen**

El presente estudio se centró en identificar las características de campañas publicitarias de moda masculina y femenina, que proporcionaban mejores indicadores de engagement emocional en participantes entre 16 y 20 años, hombres y mujeres. Se trabajó mediante un diseño mixto que contempló una fase neuro- cuantitativa con base en un estímulo, un video creado a partir de 6 imágenes a probar (2 con grupos, 2 con modelos masculinos y 2 con modelos femeninas) y 5 imágenes neutras; a partir del cual se analizaron 35 participantes, de España, (17 hombres y 18 mujeres) mediante la herramienta I+ Face coding y de la compañía Interactúamas, que integra las herramientas de facial coding y eye tracking para determinar emoción y atención respectivamente; y GSR para dar cuenta de actividad del sistema nervioso autónomo. La fase cualitativa del estudio se trabajó mediante entrevista en profundidad aplicada a 10 jóvenes entre los 16 y 20 años de edad en Bogotá Colombia. Se identificó que dentro de las características preferidas por los adolescentes y adultos jóvenes en las campañas publicitarias de moda se encuentran la alusión a características individuales como poder interno y seguridad; el uso de imágenes de grupos en donde se evidencie la interacción entre los integrantes del mismo y de elementos que den cuenta de tomas al aire libre con alusión a la naturaleza.

*Palabras clave: Adolescentes, adulto temprano, engagement emocional, publicidad, neuromarketing.*

### **Abstract**

The present study was centered on identifying features among publicity images addressed to adolescents and young adults, that gave better indicators related to emotional engagement, with male and female participants with ages between 16 and 20 years. A mixed method was used, combining a neuroquantitative phase, based on a video stimuli which integrated the 6 images that were being tested (2 with groups images, 2 with a male model and 2 with a female model) and 5 neutral images. 35 participants, from Spain, (17 males and 18 females) were analyzed with the tool I+ Face coding, from Interactúamas Co, that integrated eye tracking and facial coding to measure attention and emotion respectively; an additional GSR measure was used to determine the activation of the autonomic nervous system. Qualitative phase was executed by a deep interview, applied to 10 participants (7 women and 3 men) between 16 and 20 years old, in Bogotá Colombia. It was identified that among the features adolescents and young adults preferred on advertising, were to make direct allusion to individual characteristics such as inner power and assurance; the use images involving groups of people where the interaction among the members is evident, and images taken outdoors alluding to nature.

*Keywords: Adolescents, early adult, emotional engagement, advertising, neuromarketing.*

## Tabla de contenido

Introducción .....	8
Discovery.....	9
El adolescente en el escenario de consumo .....	9
Los adolescentes y sus preferencias. ....	9
La cognición, emoción y motivadores de los adolescentes. ....	10
El autoconcepto y la identidad, personal branding y la conexión con la marca en adolescentes.....	15
El neuromarketing como estrategia de investigación para estudiar el engagement emocional del adolescente con las marcas .....	19
Neuromarketing. ....	19
El engagement y su relación con atención y emoción. ....	21
Herramientas para medir engagement emocional.....	22
Pregunta orientadora del estudio .....	27
Objetivos .....	27
Objetivo general .....	27
Objetivos Específicos.....	28
Hipótesis .....	28
Diseño metodológico .....	29
Participantes .....	29
Trabajo de campo .....	30
Fase neuro- cuantitativa.....	30
Estímulos. ....	30
Variables y herramientas seleccionadas.....	36
Participantes en fase neuro- cuantitativa.....	37
Guion para el desarrollo de la fase. ....	38

Fase cualitativa.....	39
Instrumento.....	39
Participantes y muestreo. ....	40
Desarrollo. ....	41
Resultados.....	41
Resultados fase neuro- cuantitativa.....	41
Resultados generales (ambos sexos). ....	42
Resultados por sexo. ....	50
Resultados fase cualitativa. ....	57
Triangulación .....	62
Conclusiones, recomendaciones e implicaciones. ....	63
Conclusiones .....	63
Recomendaciones .....	65
Implicaciones .....	66
Referencias.....	67

## Lista de tablas

Tabla 1. Datos porcentuales de datos agregados de todos los participantes. ....	43
Tabla 2. Puntuaciones emociones por zonas de interés .....	48

## Lista de figuras

Figura 1. Campaña Springfieldcalle. Tomada de <a href="https://www.trendenciashombre.com/tendencias/bienvenidos-a-la-estacion-del-calor-descubrimos-el-nuevo-lookbook-de-springfield">https://www.trendenciashombre.com/tendencias/bienvenidos-a-la-estacion-del-calor-descubrimos-el-nuevo-lookbook-de-springfield</a> .....	31
Figura 2. Campaña Springfield- banco. Tomada de <a href="http://guiahombres.com/jerseys-hombre-springfield-invierno-2012/">http://guiahombres.com/jerseys-hombre-springfield-invierno-2012/</a> .....	31
Figura 3. Campaña cortefiel. Tomada de <a href="http://literaturaypublicidadingridrodriguez.blogspot.com.co/2012_09_01_archive.html">http://literaturaypublicidadingridrodriguez.blogspot.com.co/2012_09_01_archive.html</a> .....	32
Figura 4. Campaña Jack&jones. Tomada de <a href="http://todoatleti.com/galeria-las-fotos-mas-sexys-y-compartidas-de-fernando-torres-y-jack-and-jones/">http://todoatleti.com/galeria-las-fotos-mas-sexys-y-compartidas-de-fernando-torres-y-jack-and-jones/</a> .....	32
Figura 5. Campaña Guess. Tomada de <a href="http://www.fashiongonerogue.com/claudia-schiffer-bombshell-vintage-guess-ads/">http://www.fashiongonerogue.com/claudia-schiffer-bombshell-vintage-guess-ads/</a> .....	33
Figura 6. Campaña Mangofall-winter. Tomada de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qgY3ENaxluQ">https://www.youtube.com/watch?v=qgY3ENaxluQ</a> .....	33
Figura 7. Zonas de interés campaña Springfieldcalle. Tomada de archivos plataforma interactuamás caso 3. Contacto <a href="mailto:info@interactuamas.com">info@interactuamas.com</a> .....	34
Figura 8. Zonas de interés campaña Springfieldbanco. Tomada de archivos plataforma interactuamás caso 3. Contacto <a href="mailto:info@interactuamas.com">info@interactuamas.com</a> .....	34

Figura 9. Zonas de interés en campaña Cortefiel. Tomado de archivos plataforma Interactúamás caso 3. Contacto info@interactuamas.com .....	35
Figura 10. Zonas de interés en campaña Jack & Jones. Tomado de archivos plataforma Interactúamás caso 3. Contacto info@interactuamas.com .....	35
Figura 11. Zonas de interés campaña Guess. Tomada de archivos plataforma Interactúamás caso 3. Contacto info@interactuamas.com .....	36
Figura 12. Zonas de interés campaña Mango Fall- Winter 2015. Tomada de archivos plataforma Interactúamás caso 3. Contacto info@interactuamas.com .....	36
Figura 13. Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Jack& Jones. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer. ....	42
Figura 14. Gráfico de barras análisis por áreas de interés imagen campaña Jack&Jones, agregado “todos”. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer.....	43
Figura 15. Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Springfield calle. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer. ....	45
Figura 16. Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Springfield banco. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer. ....	45
Figura 17 . Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Springfield banco. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer. ....	46
Figura 18. Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Guess. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer .....	49
Figura 19. Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Mango Fall- Winter 2015. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer .....	49

Figura 20. Registro de actividad en indicadores de valencia, intensidad y GSR en participantes sexo masculino. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer .....	51
--	----

Figura 21. Registro de actividad en indicadores de valencia, intensidad y GSR en participantes sexo masculino. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer .....	54
--	----

### **Lista de apéndices**

Apéndice 1. Puntuaciones generales de campañas de grupos y con modelos hombres, análisis con sexo masculino .....	71
---	----

Apéndice 2. Puntuaciones valencia, intensidad y GSR de campañas de grupos para análisis sexo masculino.....	72
---	----

Apéndice 3. Puntuaciones por zonas de interés para campañas con modelos hombres, análisis con participantes de sexo masculino .....	73
---	----

Apéndice 4. Puntuaciones generales de campañas de grupos y con modelos mujeres, análisis con sexo femenino. ....	74
--	----

Apéndice 5. Puntuaciones por zonas de interés para campañas grupo, análisis con participantes de sexo femenino. ....	75
--	----

## **Características en la publicidad dirigida a adolescentes y adultos jóvenes. Un estudio de caso.**

### **Introducción**

En marketing, las apuestas publicitarias de las marcas son, entre otras, de las acciones más delicadas en términos de planeación, ejecución y selección teniendo en cuenta la inversión que debe hacerse en términos de recursos; y se complejizan más cuando se hace necesario buscar imágenes que logren realmente llamar la atención del target en medio de un mar de anuncios publicitarios y estímulos visuales diversos y que más aún tengan impacto real en ellos.

El presente estudio pretende identificar dentro de una muestra de imágenes de piezas publicitarias, las características que presentan mayores indicadores de atención y emoción, ligados con engagement emocional en adolescentes y aquellos que ingresan a la adultez temprana, mediante el uso de herramientas de investigación desde el neuromarketing y el enfoque cuantitativo.

El documento inicia con el establecimiento de las características cognitivas, emocionales y psicosociales de la población adolescente teniendo presente que este estudio se inserta en los campos de investigación de neuromarketing y psicología del consumidor; lo que supone una búsqueda de características del segmento, tendencias de consumo, motivadores y variables personales asociadas.

Continúa con una descripción de qué es el neuromarketing y el aporte a la investigación de mercados tradicional; qué es el engagement emocional y cuáles son los indicadores asociados al mismo; finalizando con las técnicas asociadas a la medición de la activación emocional (conductancia galvánica de la piel), valencia emocional (facial coding) y atención (eye tracking).

Por último, se describen el diseño metodológico, los pasos del trabajo de campo realizado e instrumentos; finalizando con resultados de las fases neuro- cuantitativa y cualitativa, conclusiones y principales recomendaciones.



## **Discovery**

### **El adolescente en el escenario de consumo**

Teniendo en cuenta que el target del presente estudio es la población adolescente, se hace necesario ubicar claramente algunos elementos relacionados con la definición misma del concepto, elementos cognitivos, emocionales y motivacionales asociados para complementar el análisis que luego resultará del uso de herramientas y estrategias de investigación de mercados desde el neuromarketing.

#### **Los adolescentes y sus preferencias.**

El adolescente se define como aquella persona que se encuentra en el periodo comprendido entre los 10 y los 19 años de edad, que se caracteriza por la rápida ocurrencia de cambios fisiológicos, emocionales, psicológicos y sociales en el individuo (Organización Mundial de la Salud, 2017). No obstante, el concepto de adolescencia es, acorde con Papalia, Wendoks y Duskin (2011), una construcción social surgida en el mundo occidental tras los procesos de industrialización; dado que anteriormente se consideraba que “los niños eran adultos cuando se desarrollaban físicamente o empezaban el aprendizaje de alguna vocación” (p.354).

Es precisamente este punto en el que el individuo humano empieza experimentar situaciones que le permitirán consolidarse como sujeto de decisión acerca de las cosas que le van a convertir en un individuo autónomo e independiente, con rasgos de personalidad característicos, preferencias y gustos definidos; y en últimas con una identidad clara a nivel personal y social.

Se han llevado a cabo varios estudios con respecto a las conductas de los adolescentes y sus preferencias, entendidas como las actitudes positivas o negativas que se pueden generar frente a situaciones y estímulos. Uno de los cuales fue la encuesta nacional del Centro para el Control y Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos de América, titulado *Youth Risk Behavior Surveillance* [Cuestionario de comportamientos riesgosos en adolescentes] (2005, citado por Papalia, Wendoks, & Duskin, 2011) en donde se mencionaba que

Desde 1990 ha disminuído la probabilidad de que los adolescentes consuman alcohol, tabaco o marihuana; que conduzcan un automóvil sin llevar el cinturón de seguridad o que paseen con un conductor que ha bebido; que porten armas; que tengan relaciones sexuales con o sin condón, o que intente suicidarse (p.356).

El cambio en conductas consideradas de riesgo, también presupone un cambio en las preferencias de consumo de productos, lo que supone un desafío para las compañías y marcas que desean llegar a esta población, por lo que se hizo estrictamente necesario el cambio de paradigma de marketing; por lo que comprender la forma en la que los adolescentes piensan, sienten y se motivan es uno de los principales elementos a tener en cuenta.

### **La cognición, emoción y motivadores de los adolescentes.**

#### ***Cognición en el adolescente.***

Cuando tratamos el tema de cognición no se hace referencia a indicadores como inteligencia o cociente intelectual, sino a la forma en la que se procesa y almacena la información a partir de los procesos perceptivos, bien sea por experiencia directa o por una serie de asociaciones entre aprendizajes (Davis, 2014), a partir de lo cual se conoce el mundo que nos rodea.

De allí que las teorías del procesamiento de la información, especialmente las de corte cognitivo, empezaran a plantear como elementos principales la construcción de conceptos como el resultado de la abstracción y generalización de las ideas a partir de la observación de casos particulares (razonamiento de tipo inductivo), cuando se tiene contacto directo con la experiencia y aunque la información a la que accedemos esté incompleta (Davis, 2014).

Una vez formados los conceptos, se pasa a la formación de un *modelo mental*, que desde las teorías cognitivas hace referencia a una serie de símbolos e imágenes mentales de una cosa o de varias, que cuentan con características definidas las cuales han sido dadas desde nuestra abstracción conceptual (Jhonson- Laird, 1983; citado por Rodríguez, Marrero, & Moreira, 2001). Patricia Davis (2014) indica que aunque el proceso inicia a temprana edad, se accede a mayores niveles de complejidad cuando somos jóvenes, dado que incorporamos muchos más elementos a

nuestros modelos mentales iniciales (no pensamos en un carro al azar, sino que posiblemente empezamos a relacionar marcas, modelos y características asociadas a dichos elementos).

La cultura, las experiencias e incluso las características fisiológicas y psicológicas permiten el surgimiento de diferentes estilos cognitivos (formas de manejo de información y procesamiento de datos de los individuos), a partir de los que cada persona empezará a generar preferencias por estilos y herramientas de aprendizaje, aproximación o no a experiencias de diversos tipos, y en últimas definirán en muchas ocasiones la toma o no de decisiones.

En términos generales, se ha encontrado que de los principales cambios que se presentan a nivel cognitivo en la adolescencia es la aparición de razonamientos abstractos, y por ende argumentaciones no polarizadas sino que se mueven dentro del rango de posibilidades que las situaciones ofrecen. Psicólogos como Piaget (1950; citado por American Psychological Association, 2002) remarcaban el hecho de que en la adolescencia se pasa a la inferencia y la formulación de hipótesis, lo que a la vez se relaciona con la posibilidad de imaginar diversos caminos de acción y anticiparse a estados futuros, en ocasiones ignorando los elementos externos que podrían influir en el desarrollo o consecución de dicha realidad; Esto último, desde la teoría de neuromarketing y psicología del consumidor estaría relacionado con los sesgos cognitivos, los cuales de hecho conducen al individuo a errores en la toma de decisiones.

Sin embargo en este tema se ha encontrado que la cognición y las estrategias de comparación de oportunidades no son los únicos indicadores válidos al momento de la toma de decisiones en el ser humano; factores de tipo emocional y social actúan sobre los procesos de razonamiento logrando incluso cambios en la forma en la que la persona toma decisiones. Y es que aún cuando se cuente con una gran cantidad de información, el mundo nos lleva a tomar decisiones en periodos tan breves de tiempo que es probable que no se haga una evaluación detallada de las situaciones, sino que se acuda a los heurísticos para dar soluciones rápidas.

### ***El desarrollo emocional del adolescente y su influencia en la toma de decisiones.***

Desde teorías de desarrollo psicológico, el desarrollo emocional se relaciona con la experimentación de “sentimientos subjetivos”, acompañados de activaciones fisiológicas y

conductuales en respuesta a estímulos ambientales; y con la influencia que éstas tienen en la percepción del bienestar del individuo, su salud física y las conductas que el individuo asume a nivel relacional (Rice, 1997; Wintry, Polivy y Murray, 1990; citados por Rice, 1997).

Acorde con Santrock (2001; citado por American Psychological Association, 2002)

el desarrollo emocional durante la adolescencia implica establecer un sentido de identidad realista y coherente en el contexto del relacionamiento con otros, y aprender a lidiar con el estrés y manejar las emociones. (p.15).

Entendiendo como *identidad* tanto el reconocimiento de las características y creencias que se atribuyen al concepto de “quien se es en el momento”; y la autoestima como la evaluación de cómo se siente el individuo con la evaluación de “quien es”. No obstante, dentro de este análisis es importante incluir además la imagen que tiene el adolescente de “*quien se puede o desea llegar a ser*” (Markus & Nurius, 1986; citados por American Psychological Association, 2002).

La autoestima se liga también al componente cognitivo en tanto que a mejor desarrollo cognitivo, mayor es la capacidad de establecer generalizaciones y abstracciones mayores (hay menor concreción), lo que le ayudaría al adolescente a interpretar de forma más objetiva las intenciones detrás de las apreciaciones realizadas por parte de los pares y los padres, que influyen mucho en esta etapa del desarrollo dado que se empiezan a incorporar en la autoimagen del adolescente, afectando también su autopercepción. El desarrollo inadecuado de este concepto es lo que podría llevar al adolescente a presentar conductas de riesgo como consumo de sustancias psicoactivas, desórdenes alimenticios (en ocasiones relacionados con la imagen publicitaria), entre otras (American Psychological Association, 2002).

Lo anterior se relaciona también con la capacidad que se supone se desarrolla en la adolescencia para autorregular emociones, denominada inteligencia emocional, que a su vez se liga con conceptos como empatía (entender cómo se siente el otro) y cuyo correlato neurofisiológico, acorde a varios autores, serían las neuronas espejo descubiertas por Giacomo Rizzolatti (Bautista & Navarro, 2011); y con el trabajo en equipo, que industrias como las de los videojuegos online han aprovechado a su favor con videojuegos como world of Warcraft, entre otros; en donde la colaboración y la pertenencia a un grupo te asegura la posibilidad de avanzar con éxito a lo largo del juego (American Psychological Association, 2002).

Para el adolescente, la permanente búsqueda de identidad y de su lugar en el mundo se convierte en el motor de la experimentación de diversas formas de *ser* en un periodo muy corto de tiempo, lo que en términos prácticos se evidencia en la toma de decisiones que hacen frente a sus preferencias, afiliaciones a grupos y consumo de bienes y servicios que desde su punto de vista hacen parte de la identidad a la cual pertenecen o desean pertenecer. En este punto es que se hace fundamental evaluar las valencias emocionales, positivas y negativas, de las experiencias de los individuos, y principalmente de los adolescentes, para determinar a qué tipo de experiencia o de imagen prefieren acercarse realmente; y con base en ello determinar qué elementos se deberán reforzar y cuáles se deberán cambiar, acorde con el target y la identidad de la marca como tal.

### ***El adolescente, el advertising y el desarrollo psicosocial.***

Como se ha visto, la formación de la identidad tiene que ver entonces con la percepción del individuo frente al mundo y frente a su entorno social. La creación de un personal branding (marca personal) se convierte en la meta de la adolescencia como etapa del desarrollo, y por ende en la edad target de diversos grupos de interés.

Algunas instituciones y padres de familia han establecido como elemento de preocupación la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento y las actitudes de sus hijos. La American Academy of Pediatrics (2006) por ejemplo hace una reflexión en torno al advertising y la influencia que se ejerce en los adolescentes y niños, haciendo especial referencia a cómo desde el marketing se han diseñado estrategias que hacen a los niños y adolescentes más susceptibles a los anuncios; lo anterior para explicar de alguna forma cómo es que los medios y las mediaciones impactan a los adolescentes. Sin embargo, autores como David Mayers (2005) aseguran que en realidad es más efectiva la influencia social y las relaciones, que la influencia mediática en sí misma, para lo que cita los estudios realizados por Eldersved y Dodge (1954) y por Farquhar y Maccoby (1977).

En marketing y neuromarketing se habla desde la persuasión como elemento central en las ventas y la conversión. Cialdini (2014, citado por Universidad Internacional de la Rioja – UNIR-, 2016) establece que existen seis herramientas básicas: (a) Reciprocidad, (b) compromiso, (c) aprobación social, (d) autoridad, (e) Comfort y (f) Escasez; de las cuales las

primeras 5 en realidad están relacionadas con dinámicas sociales más que con simplemente las características del producto o las necesidades individuales.

Por ejemplo, la reciprocidad se basa en generar una percepción de “deuda” hacia aquel que nos ha brindado un servicio o ha hecho un favor previamente, lo cual es una de las bases del tejido social que mantiene a los grupos unidos. El compromiso por su parte tiene sentido cuando se genera una idea de responsabilidad, con el grupo o consigo mismo, ante la realización de una acción determinada; pero la responsabilidad consigo mismo sólo surge durante la etapa de la adolescencia a partir de los compromisos adquiridos con otros e interiorizados posteriormente.

La aprobación social, la autoridad y el comfort tienen relación directa con la pertenencia a un grupo en particular, y la imagen que como individuo se tiene en el entramado relacional dentro del mismo. Es decir que existe una mayor probabilidad de realizar diversas acciones por la necesidad de pertenecer y permaneces vinculado a una red social determinada, que por motivaciones neta y puramente individuales. Y es que como especie, el ser humano está programado para pertenecer a un grupo que le permite llegar más fácilmente a las metas propuestas como individuo.

Investigaciones y publicaciones más recientes, como la realizada por Carroll y Kirkpatrick (2011) se han centrado de hecho más en el social media como influenciador en el comportamiento de los adolescentes siguiendo el argumento de que SM es la herramienta que tienen los adolescentes para extender el alcance de sus interacciones y redes sociales, convirtiéndose de hecho en los escenarios de mayor actividad relacional de dicha población, lo cual trae consigo tanto beneficios como riesgos, que en esta investigación se centran en el tema de salud.

La idea de la persuasión como tal en convencer al otro de asumir una serie de ideas y comportamientos acorde a lo que se desea formar; en el caso de los adolescentes, los grupos determinan en gran medida aquellas cosas que se aceptan para que se forme parte del mismo; en ese sentido, el individuo empieza a ceder ante las exigencias del grupo y a perder en cierta forma su individualidad (Meyers, 2005). Esto sucede hasta que el individuo empieza a contrarrestar el discurso persuasivo del grupo y a crear conceptos propios, a buscar información en otras fuentes y a crear lo que se denomina actualmente la *personal branding*.

## **El autoconcepto y la identidad, personal branding y la conexión con la marca en adolescentes.**

Lo anteriormente expuesto conlleva al tema de la formación del auto concepto y la identidad en la adolescencia como elemento fundamental para la definición del sujeto y las características asociadas al mismo, y para la definición también del *ideal- self* (el yo ideal) de cara a las capacidades y posibilidades y capacidades con las que el individuo se percibe a sí mismo (autoeficacia). Y es la definición de estos puntos lo que permitiría hacer un análisis motivacional para determinar qué motiva nuestras decisiones con base en tres pasos “1) Definir o crear el yo, 2) relacionar el yo con la sociedad y 3) descubrir y desarrollar el potencial personal (Baumeister, 1987; citado por Reeve, 2003, p. 303).

### ***Autoconcepto, identidad y personal branding.***

Acorde con Reeve (2003), el *autoconcepto* se refiere a la creación del yo (quien soy en el momento) y es una representación mental que el individuo tiene de sí mismo que se construye a partir de la retroalimentación recibida desde sus experiencias y vivencias diarias que dan pistas acerca de las características particulares y preferencias. Mientras que la *identidad* se relaciona con el lugar y los roles que el individuo tiene y quiere tener con respecto a su entorno social. A partir de este proceso es que la persona empieza el proceso de determinar los cambios que desea hacer encaminándose hacia el *ideal- self* (el ser ideal o yo ideal) y a partir de allí se establecen los elementos que motivan las conductas de la persona.

El *personal branding*, por otra parte, es un concepto abstraído recientemente del mundo organizacional que hace referencia al proceso de posicionamiento de un individuo, a partir de la identificación de fortalezas y elementos que le hacen único con referencia a una población particular o target (Shepherd, 2005, citado por Heikkurinen, 2016). Sin embargo, para que se complete dicho proceso es fundamental que el individuo pueda comunicar su marca de forma clara y efectiva para hacerse visible. (Heikkurinen, 2016).

En este sentido, a medida que el adolescente encuentra su autoconcepto e identidad inicia su proceso de comunicación con el mundo a través de varias estrategias, siendo dos de las más visibles el manejo del social networking y lo que Chaplin & Roedder John (2005) definen como *self- brand connection* [Conexión del yo con la marca].

### ***El self- brand connection en adolescentes.***

Acorde con Chaplin y Roedder John (2005) el *self- brand connection* surge cuando el consumidor identifica en las marcas o productos, elementos que son congruentes con su auto-imagen, es decir que son capaces de evocar en quien los ve imágenes asociadas con aquello que se desea proyectar (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Garder y Levy, 1955; Sirgy, 1982. Citados por Chaplin & Roedder John, 2005). Adicional a ello refieren que las aproximaciones teóricas consultadas tienen en común que los consumidores identifiquen en las marcas elementos relacionados con su Yo, como perfiles de usuario, experiencias personales y grupos de referencia; adicional a ello, los consumidores deben contar con un auto concepto claro, que a su vez le permita identificar su yo ideal y su yo futuros para efectos de las asociaciones con las características de las marcas. Y por último, que los consumidores deben hacer un exhaustivo proceso de comparación para determinar si la imagen de la marca es realmente congruente con la imagen del Yo que desean comunicar a los demás.

El estudio se realizó con niños y adolescentes para determinar cómo era el proceso de self- brand connection en cada edad, y se determinó que en primer lugar las conexiones incrementan conforme a la edad, tanto en número como en profundidad asociativa; lo último relacionado con el segundo hallazgo importante y es que en los adolescentes las conexiones “incrementan porque las marcas son vistas como conectadas con el autoconcepto del Yo, porque la marca tiene la misma personalidad, características de usuario y afiliación a los grupos de referencia. (Chaplin & Roedder John, 2005, p. 127).

### ***Las formas de comunicación del personal branding en adolescentes.***

Una vez identificadas las marcas y productos que se asocian a la marca personal a comunicar, se recurre a aquellos medios que están al alcance de los adolescentes para comunicar la marca personal; y es que, aunque la mayoría de ellos no son autosuficientes económicamente, todos cuentan con un presupuesto para sus gastos bien sea este asignado por sus padres, conseguido por cuenta propia o por ambas fuentes. Por lo anterior, es necesario revisar algunos estudios que dan cuenta de qué consumen los adolescentes en la actualidad y cómo a través de estos elementos transmiten al mundo quienes son.



*Selección de marca y nuevas tendencias.*

La selección de marcas es uno de los elementos de comunicación del adolescente por excelencia, dado que son procesos físicamente visibles y expuestos al público a quien el adolescente pretende comunicar su Yo. En ese sentido, la identificación de las motivaciones de compra es crucial al momento de interpretar el por qué los adolescentes seleccionan unas marcas sobre otras. Al respecto, Houser (2016) realizó una investigación con una perspectiva etnográfica que pretendía identificar el por qué del uso de las marcas y la influencia que esta elección se veía afectada por los grupos de referencia.

La investigación concluye que el elemento más importante relacionado con la elección de marcas en dicha población son los amigos y pares, dado que son con quienes los adolescentes tienen mayor contacto a diario. Otros factores relevantes son los *hobbies*, principalmente en hombres, por el contenido simbólico que relaciona las marcas con lo que el hobby representa para ellos.

Un factor importante, pero no completamente determinante, fueron los padres en tanto que éste siempre estará buscando más calidad que diseño o imagen; ante esto, la autora recomienda que las marcas se enfoquen en la alta calidad y a opciones modestas, para que desde el padre (quien financia realmente la compra) se empiece a dar un proceso de fidelización con las marcas, que en últimas permitirá al adolescente decidir con base en su gusto en tanto la calidad ya no será el tema de preocupación. Otro elemento importante en la elección de marcas fue la pertenencia a grupos, o el deseo del adolescente de ser parte de ellos, lo cual impactaba positivamente la elección de las marcas que estuviesen relacionadas con dichos grupos.

Por último, frente a las variables sociodemográficas asociadas con la selección de marcas, se encontró que aunque la raza parece o ser un determinante, el estrato socioeconómico atribuido a otra persona parece influir en algunos de los participantes en el estudio en términos de que si alguien con menor poder adquisitivo compra las mismas marcas que yo, entonces yo seré juzgado como de la misma categoría que él.

El estudio TRU realizado por Kantar TNS (2012), identificó además nuevas tendencias de consumo en los adolescentes clasificadas como “adultas” ligadas a comida sana y estilos de vida saludables (Kantar TNS, 2012). Se podría incluso pensar que la preocupación se está

trasladando del Yo actual, al Yo futuro y Yo ideal, aunque esa no es una conclusión explícita en el estudio.

### *Smartphones, Social Media y la web 2.0.*

Otro de los elementos disponibles para los adolescentes actualmente son el Social Media (SM), internet y la plataforma 2.0. que le permite interactuar con todo aquel que acceda a este tipo de conectividad. El estudio TRU realizado por Kantar TNS en 2012 con adolescentes, concluye que a nivel tecnológico son los smartphones y teléfonos móviles los que mayor porcentaje de propietarios tienen (80% teléfonos móviles y 30% smartphone, del total de usuarios encuestados) a tienen en la población, lo que implica entonces que los medios de comunicación más utilizados por esta población son aquellos que se puedan manejar a través de apps más que de computadoras. Esto tiene varias implicaciones, una de las cuales es que los adolescentes están en constante comunicación con el mundo, dado que no tienen que esperar hasta llegar a un lugar determinado para subir sus mensajes, fotografías, etc. Elementos tanto escritos como gráficos que dan cuenta de la imagen que se quiere proyectar.

De hecho, Houser (2016) establece dentro de sus hallazgos que la publicidad y el advertising en televisión tiene cada vez menos efectos por el uso del internet; pero que en ese mismo sentido era el in- app advertising el que tenía mejores pronósticos, y que en ese sentido se veía como algunas marcas de ropa estaban migrando sus contenidos a apps como twitter, snapchat e instagram, tres de las redes sociales más utilizadas por los adolescentes actualmente.

La investigación llevada a cabo por Heikkurinen (2016) se centraba en las prácticas de personal branding en adolescentes en instagram, y al respecto encontró que conceptos como identidad de marca y posicionamiento de marca son aplicables al ejercicio que hacen los adolescentes a través de esta red, en tanto que ellos son conscientes del tipo de identidad y marca personal quieren mostrar a su audiencia, entendiendo también que saben que la autenticidad de dicha identidad es valorada positivamente. Además se encontró que de hecho los adolescentes monitorean sus esfuerzos de personal branding a partir de las reacciones y el feedback de sus seguidores.

Todo lo anterior conlleva entonces a la pregunta de ¿cómo hacer, si soy una marca, para posicionarme y mantenerme en un mundo de adolescentes? Y es aquí en donde viene la discusión acerca del *engagement* entre los adolescentes y sus marcas, lo que implica responder a

cómo de hecho la marca realmente va a responder a las nuevas tendencias que muestran los adolescentes para que ellos establezcan una relación de compromiso con la misma.

### **El neuromarketing como estrategia de investigación para estudiar el engagement emocional del adolescente con las marcas**

Para estudiar el engagement se hace necesario abordar primero qué es el neuromarketing y cómo este va un paso más allá de los estudios de marketing tradicional; siendo una herramienta fundamental a la hora de comprender realmente al consumidor.

#### **Neuromarketing.**

El neuromarketing es una disciplina que surge a partir de la unión de los métodos de investigación de mercados y marketing tradicionales, con avances y técnicas desde la neurociencia en cuanto al estudio del cerebro y su relación con el comportamiento humano; con lo que se pretende dar mayor soporte científico y teórico a los resultados de los estudios de marketing. (Universidad Internacional de la Rioja, 2016).

Esta necesidad surgió a partir de la identificación de las falencias que presentaban las investigaciones de mercado en cuanto a confiabilidad de la información obtenida a partir de las técnicas cuantitativas y cualitativas tradicionales, dado que las declaraciones verbales de los sujetos estaban en muchas ocasiones permeadas por la reflexión acerca de la deseabilidad social de las respuestas emitidas, y en ese sentido la información recopilada no era fiel reflejo de la opinión de la persona.

El blog Neuromarca (2009) amplía esta definición estableciendo que el neuromarketing “no se conforma con las declaraciones verbales de los sujetos, sino que pretende ir más allá, desentrañando el efecto del inconsciente y las emociones en la toma de decisiones” (párr. 2, sección Definición de neuromarketing). La importancia de analizar las respuestas más a nivel inconsciente radica en que en realidad no es la racionalidad la que regula nuestra toma de decisiones dado que no es posible tomar en cuenta todas las posibilidades disponibles junto con todas las posibles consecuencias de la elección de una u otra opción, en un mundo que nos sobrecarga de información. (Lindstrom, 2008).

De hecho, teorías como la denominada *economía conductual* ha demostrado que somos más susceptibles de tomar decisiones cotidianas, en las que no se percibe un alto riesgo de pérdida, a partir del uso de sesgos y heurísticos, en un sistema de poco esfuerzo mental, automático e intuitivo que nos permite decidir rápido cuando no hay tiempo para recopilar más información (Kahneman, 2011). Este sistema, denominado Sistema 1 por Kahneman, es el que en realidad desea estudiar el neuromarketing dado que da cuenta de forma más objetiva de las reacciones implícitas del sujeto, antes de que él mismo elabore un discurso mediado (contaminado en muchas ocasiones) acerca de qué fue lo que sintió ante la exposición a un estímulo (Universidad Internacional de la Rioja, 2016).

Dichas reacciones que no pueden ser moduladas por el individuo en tanto que son respuestas inmediatas con un componente fisiológico y conductual medible, se entienden como las respuestas más sinceras, y por ende las más objetivas, que se pueden conseguir al momento de un estudio. Sin embargo, no debe entenderse que el denominado *sistema 2*, aquel más racional y reflexivo, queda por fuera del análisis, sino que por el contrario entra a hacer parte del mismo en tanto que por coherencia se debería evidenciar coherencia interna entre lo que el sujeto demuestra y lo que dice; y en caso de no existir, se evalúan las variables que llevan al sujeto al cambio de la respuesta de lo que se recopiló mediante el estudio del *sistema 1*, y lo que se obtiene a partir del *sistema 2*.

Dicha coherencia se debe a la relación existente entre sistemas 1 y 2 descrita por Kahneman a continuación

Describo el Sistema 1 como el que sin esfuerzo genera impresiones y sentimientos que son las fuentes principales de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del Sistema 2» (Kahneman, 2013; citado por Universidad Internacional de la Rioja- 3-, 2016, p. 7).

En pocas palabras, se entendería que aquello que prefiere o evita la parte más intuitiva y emocional de nuestro cerebro, es lo que se va convirtiendo en discurso explícito de lo que nos gusta o no; el problema es que expresar lo que se siente no es tan sencillo como pareciera, y al transformar el sentimiento o la emoción en palabras, se podría estar cayendo en la simplificación de algo que en realidad tiene una explicación más compleja.

Es el ejemplo del enamoramiento, de los sentimientos que se ligan a emociones hacia un estímulo o sujeto particular, y que cuando se quiere expresar de forma explícita cuánto se ama o

cómo se ama, la respuesta más probable es que las palabras no alcancen para describirlo. En neuromarketing, dicho enamoramiento se traduce como *engagement*.

### **El engagement y su relación con atención y emoción.**

El *engagement* se define en el terreno del marketing no tradicional y el neuromarketing como el compromiso de un cliente con una “lovemark” reflejado en la fidelidad y amor que le tenemos a la misma, por la cual éste la prefiere y la defiende a pesar de la presencia de argumentos que podrían ponerla en una situación de desventaja en una situación de elección. (Interactúamas, 2015).

Esta relación se establece cuando el cliente encuentra la marca de sus sueños, y la marca al cliente de los suyos, que en palabras de Caroline Dahlman (2010) son aquellos quienes “notan (la marca), les gusta y se quedan (con ella)” (p. 17). De hecho, esta autora hace un fuerte énfasis en su mensaje a las marcas en el prólogo de su libro cuando establece que las claves para el amor entre cliente y marca son, entre otras “tratar al cliente con respeto, entregar productos fabulosos que funcionen, un gran servicio al cliente, packaging agradable, soluciones inteligentes” (p. 23); y sobretodo escuchar “a los clientes y sus necesidades emocionales profundas” (p. 25) para realmente entenderlos.

Entender las necesidades emocionales no implica únicamente el estudio de las mismas a través de métodos cualitativos de investigación, dado que como se estableció anteriormente, aunque pretenden llegar a lo que hay detrás del discurso de la persona, implica pasar lo emocional por un tamiz racional para hacer explícito aquello que en realidad es manejado por un sistema que no lo es (*sistema 1*).

El engagement debe construirse entonces sobre la base de una serie de procesos interrelacionados con el objetivo de enamorar al cliente. Acorde a la Web Interactúamas (2015), el primer paso tiene que ver con la segmentación del cliente (con quién se quiere conectar), dado que esto en gran medida determinará las estrategias y acciones comunicativas a poner en marcha (canales, contenidos) a través de las cuales quiero entregar el mensaje al segmento seleccionado; lo anterior teniendo en cuenta que cada segmento, así como cada generación, se ha volcado hacia formas de comunicación e interacción diferentes (Interactúamas, 2017), y por ende si como marca nos centramos en un solo medio, es posible que a quienes queremos llegar en realidad nunca noten nuestra presencia, lo cual es un punto clave al momento en que

empezamos a pensar en aproximarnos y enamorar al cliente, lo que implica también llamar su atención (Dahlman, 2010).

El tercer elemento tiene que ver con la sensación de exclusividad que debemos crear en el cliente, para lo cual es necesario pensar en crear una experiencia personalizada (Interactúamas, 2015) con base en sus intereses particulares, gustos y necesidades; dado que al igual que en una relación romántica, si no se percibe como único el vínculo, puede ser fácilmente descartado.

Un cuarto paso tiene que ver con quién tiene las riendas de la relación, principalmente porque se debe entender que es el cliente y no la marca quien define la aproximación (Interactúamas, 2015); si se hace un símil con las relaciones románticas, demasiado esfuerzo por llegar a una persona, lejos de aproximarla puede generar la huida, y lo mismo sucede con las comunicaciones y los intentos por llegar al cliente, quien al verse invadido por ellas puede optar por alejarse de la marca.

Por último, la web plantea un elemento que en muchas ocasiones no se tiene en cuenta desde el marketing tradicional y es el hecho de que en un mundo globalizado todos tienen acceso a la información de quién eres y qué haces. En ese sentido, los clientes tienen acceso al historial de la marca o la empresa y su actuación, por lo que es de vital importancia no esconder la información (porque al final siempre saldrá a flote la verdad) y actuar con base en principios claros de responsabilidad corporativa, ligada tanto al actuar ético como a principios como la sustentabilidad (Interactúamas, 2015).

Pero es importante ver entonces cómo la atención y la emoción, elementos fundamentales para que se dé el engagement emocional, se estudian y miden desde el campo del neuromarketing. A continuación se profundizará un poco en cada tema.

## **Herramientas para medir engagement emocional.**

### ***La atención y su medición.***

No es posible llegar a alguien sin primero llamar su atención; y hablando desde el lenguaje de los procesos psicológicos básicos, llamar la atención implica que aquel a quien se

quiere llegar dirija sus procesos sensoriales y perceptivos hacia lo que quiero que vea (Santiago, Tornay, Gómez, & Elosúa, 2006).

Es importante entender entonces que no hay forma de llamar a atención de alguien si no es a través de la estimulación de los sentidos, y que a su vez dicha estimulación es posible de verificar a partir de marcadores fisiológicos y otros elementos que dan cuenta de la actividad atencional del sujeto.

En un mundo como el actual, llegar a una persona con un mensaje en medio de un mar de marcas, advertising, medios y mediaciones es complicado; de hecho Dahlman (2010) cita investigaciones como la de Media Dynamics, que porpone que “el ciudadano norteamericano promedio está expuesto a 254 mensajes comerciales al día” (Malcom Galdwell; citado por Dahlman, 2010, p. 588). Esta sobre estimulación sin embargo hace que en realidad se ignoren muchos de los estímulos que hay en el ambiente (Dahlman, 2010) y que de hecho se empiece a percibir el advertising como algo negativo por parte del consumidor.

De las primeras cosas que se deben tener en cuenta para captar la atención es mostrar el producto de forma novedosa; al respecto Dahlman refiere por ejemplo el estudio llevado a cabo por Lindstrom en donde tras revisar 60 comerciales de televisión se dio cuenta que los elementos utilizados dentro del comercial eran los mismos (Lindstrom, citado por Dahlman, 2010); evento que suele repetirse en diferentes mercados (los limpiadores siempre se muestran con un ama de casa que quiere hacerse la vida más fácil, etc.).

Otro elemeto a tener en cuenta es dejar de actuar bajo estándares y creencias tradicionales, como el sexo vende; dado que en realidad no se puede aplicar el mismo principio para todos los segmentos, y en algunos casos ese tipo de paradigmas pueden generar reacciones opuestas a las que se desean.

Lo más importante, sin embargo, es añadir carga emocional a los mensajes que queremos comunicar, entendiendo que la memoria de hecho es más efectiva cuando los hechos recordados se ligaron a reacciones emocionales; especialmente cuando dicha carga emocional se liga con emociones de alegría, ira y temor (Dahlman, 2010); posiblemente porque están más ligadas a la supervivencia de las especies. Lo importante de llamar la atención no radica únicamente en ser vistos, sino en ser recordados.

***El eye tracking como herramientas desde el neuromarketing para medir atención.***

Dentro de las herramientas utilizadas por el neuromarketing para la investigación de mercados, hay algunas como la Resonancia Magnética Funcional que pueden dar cuenta del funcionamiento interno del cerebro y los procesos metabólicos del mismo, con lo que se identifica la actividad neurológica que se da ante procesos cognitivos. El problema con este tipo de técnicas (neuroimagen) son los altos costes que estas representan, y que a la larga se pone en juego la validez ambiental de los estudios dado que se evalúa al sujeto en un entorno invasivo.

Sin embargo, para dar cuenta de procesos como la atención, existen dos técnicas que tienen un relativo bajo coste y a la vez proporcionan otros tipos de información importantes para determinar qué es lo que llama la atención dentro de una estrategia de advertising.

Teniendo en cuenta el argumento anteriormente presentado de que la atención se relaciona directamente con los sentidos, cuando se habla de atención visual aparece el *eye tracking* (seguimiento ocular) como una técnica utilizada para determinar los movimientos del ojo, para así determinar los puntos en los que se fija la atención del sujeto ante una imagen, cuando presenta sacadas (movimientos rápidos del ojo hacia otros puntos) y cuál es el recorrido visual que realiza (Blog Vamos a vender, 2012). Se espera que el sujeto mantenga más su mirada en aquellos elementos que más llaman su atención, o que de hecho dentro del recorrido visual sean los primero elementos a los que diría su mirada.

Existen métodos invasivos que requieren por ejemplo el uso de lentes de contacto por parte de participante; o métodos no invasivos como los que utilizan el reflejo corneal (con luz infrarroja) o el seguimiento de la cornea que requiere una grabación en video (lo cual aumenta la posibilidad de revisiones en el estudio, además de ser de coste bajo).

Los resultantes obtenidos de este proceso son mapas de calor (que identifican los lugares qué más se observaron), mapas de zonas ciegas (dan cuenta de los que menos se observaron y por ende las que menos llaman la atención del sujeto) y representaciones del camino visual (en qué se fija el sujeto en cada momento durante el cual está expuesto al estímulo). Con esto es posible identificar cuáles son las zonas que llaman más o menos la atención del consumidor para así generar estrategias que las saquen a flote, si resulta que ésta es una zona de interés en la campaña.



***Neuromarketing emocional: emociones, neurociencia y herramientas para su estudio.***

La neurociencia, a través de las técnicas de investigación neurocientíficas, ha realizado estudios del cerebro, sus partes y conexiones con el fin de buscar las relaciones existentes entre las estructuras cerebrales y los procesos conductuales, cognitivos, emocionales y de funcionamiento general del ser humano y otras especies. A partir de dichos estudios, autores como Le Doux, citado por Belmonte (2007) han establecido que la emoción no tiene de hecho un correlato cerebral aislado, sino que depende de un conjunto de mecanismos cerebrales que cambian muchas veces dependiendo de la emoción experimentada; aunque dichas regiones del cerebro se encuentran en partes más antiguas del desarrollo del mismo, lo que hace que las emociones, ligadas al sistema límbico, respondan de forma más inmediata que la parte racional del cerebro, el neo cortex; lo que lleva a la conclusión de que los procesos cognitivos se someten a las emociones. (Belmonte, 2007).

Las emociones, al “procesarse” en las partes más antiguas del cerebro (sistema límbico), han proporcionado a las especies la capacidad para sobrevivir y llevar a cabo conductas tendientes a ello como la evitación de situaciones desagradables o peligrosas y la aproximación a situaciones agradables y de recompensa. (Belmonte, 2007; Reeve, 2003). La relación entre el sistema límbico y la supervivencia se sustenta también en el hecho de que dicha región cerebral tiene bastantes relaciones con el procesamiento de la información sensorial, por lo cual se activa con mayor facilidad ante la presencia de imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas (Dahlman, 2010); esto último utilizado en las estrategias de marketing sensorial y experiencial como el uso de olores y música, o imágenes y colores específicos que dan tanto identidad de marca como un ambiente multisensorial al cliente para refozar las conexiones emocionales.

El hecho de que en realidad son las emociones, y no necesariamente los procesos cognitivos superiores, los que tienen mayor incidencia sobre la conducta futura y la toma de decisiones, es lo que conlleva al estudio de la importancia de las mismas en el *engagement* como una estrategia que liga los descubrimientos desde las neurociencias y la economía conductual con la psicología del consumidor para llegarle realmente al segmento poblacional de interés.

***Las emociones humanas y las expresiones faciales con las que se asocian:  
Herramientas de medición desde el neuromarketing.***

Una vez identificado el mecanismo cerebral detrás de las emociones, es necesario entrar a discutir cómo el neuromarketing ha aportado al reconocimiento de las mismas a partir de herramientas de investigación. Las dos que se revisarán en este punto son la conductancia galvánica de la piel y el facial coding.

La conductancia galvánica de la piel (SC) se encarga de medir los cambios que se presentan en la resistencia electrodérmica de las personas, especialmente en las manos y dedos, ante la activación del sistema nervioso autónomo que se relaciona con la excitación del organismo ante un estímulo al que está expuesto (Universidad Internacional de la Rioja , 2016; Ekman & Oster, 1981); no obstante, dicha activación no da cuenta de la valencia emocional (positiva o negativa) de la respuesta.

Por su parte, el facial coding es una herramienta basada en la identificación de las emociones a partir de la medición de las micro expresiones faciales que se dan como reacciones inconscientes por parte de la persona ante la presentación de un estímulo. A diferencia de la conductancia galvánica de la piel, este indicador si da cuenta de la valencia que tiene la respuesta emocional dado que se basa en la teoría de Paul Ekman y la identificación de las seis emociones básicas: miedo, tristeza, sorpresa, alegría, asco (desagrado) y enfado (ira) (Universidad Internacional de la Rioja , 2016).

Los estudios de Ekman que dieron las bases para el desarrollo de esta técnica pretendían dar cuenta de la relación entre las expresiones faciales y las emociones; encontrando que en realidad las expresiones faciales que se relacionan con determinadas emociones son en realidad las mismas, sin importar la cultura en la cual se recolecte la información, lo cual deja ver que no están permeadas por los desarrollos culturales sino que son reacciones de tipo inconsciente, ligadas al desarrollo de la especie, lo cual se soporta también en el hecho de que el medio de comunicación por excelencia de los recién nacidos humanos, por ejemplo, es la expresión facial en tanto que se encuentra totalmente desarrollada al momento del nacimiento (Ekman & Oster, 1981); aunque claro se suma a elementos como los sonidos (aunque los mismos no son estructurados y claros porque no se ha aprendido lenguaje) y movimientos (que en el recién nacido son limitados). Lo anterior sumado al hecho de que “los niños de 3 o 4 meses muestran respuestas diferenciadas a las expresiones faciales” (Ekman & Oster, 1981, p. 123).

A partir de ello se continuaron los estudios determinando que a nivel transcultural existen 6 emociones con expresiones faciales universales: la ira, el desagrado, la sorpresa, la alegría, el miedo y la tristeza. Sin embargo, se ha encontrado que aún cuando las expresiones son las mismas, las personas tienen grados diferentes de codificación facial (expresión facial de la emoción) y de decodificación facial (no pueden dar cuenta de la emoción a través del análisis de la expresión en el otro) (Ekman & Oster, 1981). A pesar de ello, los primeros movimientos, que obedecen más a una programación casi innata, pueden ser identificados ahora a partir del uso de tecnologías y programas computarizados que son más sensibles que el ojo humano para dicha decodificación.

Analizando entonces la atención y la activación emocional, es posible combinar los resultados para obtener indicadores que den cuenta tanto de valencia afectiva como de activación emocional, a la vez que evaluamos cuáles son los elementos que producen el engagement emocional, y por ende la probabilidad de que el cliente en realidad se sienta relacionado y comprometido, incluso enamorado, de nuestra marca; lo que a su vez se traduce en fidelidad y preferencia.

### **Pregunta orientadora del estudio**

A partir de la información recopilada, el presente estudio se centra en averiguar ¿cuáles son los indicadores que tienen las imágenes publicitarias que prefieren los adolescentes entre 16 y 20 años de edad a nivel atencional y emocional, y que por ende podrían generar un mejor *engagement emocional* con una marca?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Establecer cuáles son las características que tienen las imágenes publicitarias que prefieren los adolescentes entre 16 y 20 años de edad a nivel atencional y emocional, y que por ende podrían generar un mejor *engagement emocional* con una marca

## **Objetivos Específicos**

- 1) Determinar los niveles de atención y seguimiento ocular de los participantes con respecto a los anuncios presentados.
- 2) Analizar la activación y valencia emocional de los participantes frente a la presentación de 10 anuncios publicitarios de moda masculina femenina.
- 3) Identificar los principales insights de un grupo de adolescentes cuando se exponen a una campaña publicitaria
- 4) Identificar los principales indicadores para lograr engagement en campañas publicitarias dirigidas a adolescentes.

## **Hipótesis**

A partir de la información recopilada, se presentan tres hipótesis principales:

H1: Las imágenes de grupos publicitarias preferidas por los adolescentes (con mejor indicador de engagement emocional) hacen referencia a la interacción entre individuos, con demostraciones abiertas de emociones como felicidad y sorpresa.

H2: Hay mayor engagement emocional por parte de los adolescentes con las imágenes publicitarias tomadas en entornos abiertos a aquellas tomadas en estudios o lugares cerrados.

H3: Las imágenes publicitarias con mayor engagement emocional para adolescentes de sexo femenino entre los adolescentes son aquellas ligadas a versatilidad y movimiento. Mientras que las imágenes preferidas por el sexo masculino se relacionarán más con la percepción de poder y fuerza.

## **Diseño metodológico**

El diseño metodológico utilizado en el presente estudio se enmarca dentro del paradigma de la investigación mixta, dado que contempla el uso de técnicas de recolección de información y análisis tanto de corte cuantitativo (en este caso son las técnicas extraídas de las neurociencias con un análisis de corte cuantitativo) como cualitativo de forma interrelacionada (Hernández S., Fernández, & Baptista, 2014), para determinar las características de las imágenes que generan un mejor engagement emocional en campañas publicitarias dirigidas a adolescentes.

Para ello se plantearon dos fases principales: la fase neuro cuantitativa respondería a las mediciones obtenidas a partir del uso de tres técnicas desde las neurociencias para la medición de atención y emoción de los participantes ante la presentación de 6 estímulos visuales, correspondientes a las imágenes publicitarias que se desean testear. La fase cualitativa se compone de 8 entrevistas en profundidad con lo que pretende responder a la identificación del insights de los participantes frente a las características que prefieren en las campañas publicitarias con las que sienten mayor enganche o conexión emocional positiva.

## **Participantes**

En ambas fases el criterio de exclusión principal fue la edad, ya que la edad de todos los participantes estaba comprendida entre los 16 y 20 años de edad teniendo en cuenta que se evalúan adolescentes y personas que apenas incursionan en la adultez temprana (es decir que no se supone un cambio radical a este punto entre la etapa adolescente y otra). Se trabajó con hombres y mujeres en etapa escolar, que aún residieran con sus padres y no tuviesen una fuente adicional significativa de ingresos (no laboran de forma regular).

Para la fase cuantitativa, soportada con herramientas desde la neurociencia y biometría se planteó como muestra significativa 35 sujetos a razón del 50% por sexo; al final se contó con la participación de 17 hombres y 18 mujeres durante esta fase del estudio, llevado a cabo con participantes residentes en España.

La fase cualitativa se planteó la realización de 8 entrevistas en profundidad, y en este caso se trabajó con participantes a través de muestreo no aleatorio por conveniencia (voluntarios para la entrevista); al final no fue posible diversificar tanto esta muestra debido a que en el momento de la realización de las entrevistas, la mayoría de participantes se encontraba en vacaciones y no tenían disponibilidad. Se entrevistaron a 7 mujeres y 1 hombre, en Bogotá, Colombia.

En ambos casos se pretende identificar las variables asociadas con engagement emocional de los participantes hacia los estímulos y las características que prefieren de las campañas de moda dirigidas a adolescentes.

### **Trabajo de campo**

Para dar respuesta a la pregunta orientadora del estudio y a los objetivos del mismo, se planteó un trabajo de campo basado en el enfoque mixto, en el cual se contó con la participación de dos grupos diferentes de sujetos en cada fase dado que la fase cuantitativa tuvo lugar antes que la cualitativa; por lo que los participantes no son los mismos en ambas fases.

#### **Fase neuro- cuantitativa**

La fase cuantitativa se inicia con el reclutamiento de la muestra que debía completar los 35 participantes para que fuese significativa desde la investigación en neuromarketing. Se convocaron a hombres y mujeres entre los 16 y 20 años de edad que comprendían la categoría de adolescente y se estaban adentrando en la adultez temprana, residentes en España (dado que allí tuvo lugar la aplicación de esta fase del estudio).

#### **Estímulos.**

Teniendo en cuenta que se debían testear 6 imágenes publicitarias (2 de grupos, 2 con modelos masculinos y 2 con modelos femeninos) de las marcas Guess, Cortefiel, Springfield,

Mango y Jack 6 Jones; se generó 1 video que incluía esas imágenes y 4 imágenes neutras (que no están dentro del estudio), con el fin de controlar tanto el tiempo de exposición a cada imagen publicitaria, como el orden en que se presentaban las mismas. Entre las imágenes se colocaba una pantalla blanca con 1 segundo de duración antes de presentar la otra imagen, con el fin de anunciar la presentación de un nuevo estímulo y que en ese sentido la base fuera similar para todas. Las imágenes de interés son las siguientes:

Imágenes de grupos.



Figura 1. Campaña Springfieldcalle. Tomada de <https://www.tendenciashombre.com/tendencias/bienvenidos-a-la-estacion-del-calor-descubrimos-el-nuevo-lookbook-de-springfield>



Figura 2. Campaña Springfield- banco. Tomada de <http://guiahombres.com/jerseys-hombre-springfield-invierno-2012/>

Imágenes con modelos masculinos.

Figura 3. Campaña cortefiel. Tomada de [http://literaturaypublicidadingridrodriguez.blogspot.com.co/2012\\_09\\_01\\_archive.html](http://literaturaypublicidadingridrodriguez.blogspot.com.co/2012_09_01_archive.html)



Figura 4. Campaña Jack&jones. Tomada de <http://todoatleti.com/galeria-las-fotos-mas-sexys-y-compartidas-de-fernando-torres-y-jack-and-jones/>

Imágenes con modelos femeninas.





Figura 5. Campaña Guess. Tomada de <http://www.fashiongonerogue.com/claudia-schiffer-bombshell-vintage-guess-ads/>



Figura 6. Campaña Mangofall-winter. Tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=qgY3ENaxluQ>

Para cada imagen se determinaron las zonas de interés relevantes para el estudio, las cuales se muestran a continuación:

Zonas de interés para imágenes de grupos.



Figura 7. Zonas de interés campaña Springfieldcalle. Tomada de *archivos plataforma interactuamás caso 3*.  
Contacto [info@interactuamas.com](mailto:info@interactuamas.com)



Figura 8. Zonas de interés campaña Springfielbanco. Tomada de *archivos plataforma interactuamás caso 3*.  
Contacto [info@interactuamas.com](mailto:info@interactuamas.com)

Zonas de interés para imágenes de modelos masculinos.

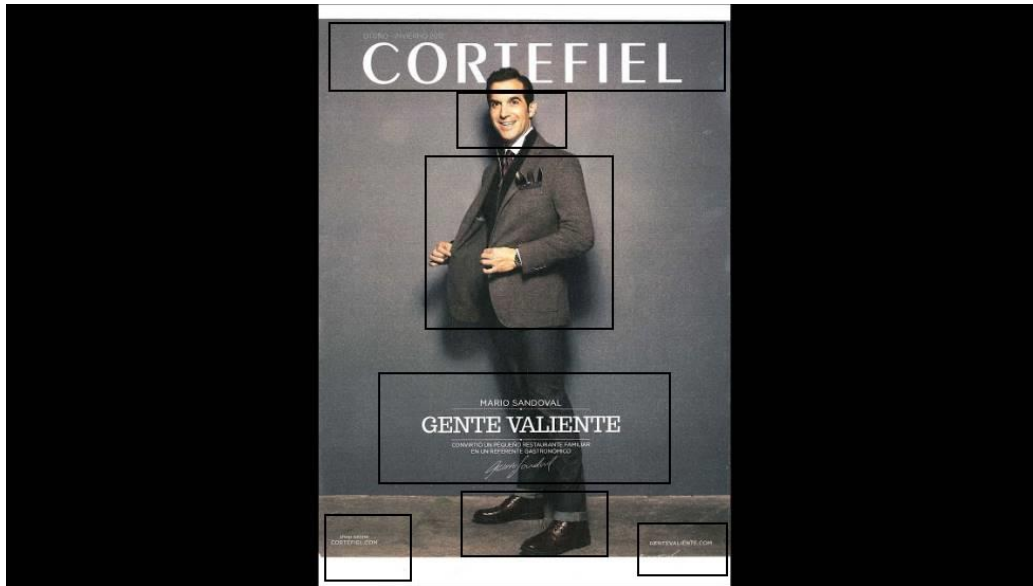


Figura 9. Zonas de interés en campaña Cortefiel. Tomado de archivos plataforma Interactúamás caso 3. Contacto [info@interactuamas.com](mailto:info@interactuamas.com)



Figura 10. Zonas de interés en campaña Jack & Jones. Tomado de archivos plataforma Interactúamás caso 3. Contacto [info@interactuamas.com](mailto:info@interactuamas.com)

Zonas de interés para imágenes con modelos femeninas.





Figura 11. Zonas de interés campaña Guess. Tomada de archivos plataforma Interactúamas caso 3. Contacto [info@interactuamas.com](mailto:info@interactuamas.com)



Figura 12. Zonas de interés campaña Mango Fall- Winter 2015. Tomada de archivos plataforma Interactúamas caso 3. Contacto [info@interactuamas.com](mailto:info@interactuamas.com)

### **Variables y herramientas seleccionadas.**

Teniendo en cuenta que a partir de la revisión teórica se estableció que las variables relacionadas con engagement emocional son atención y emoción (activación y valencia emocional), se decidió utilizar los siguientes instrumentos tecnológicos

Eye tracking (Atención y evaluación de zonas de interés)

Face coding (Valencia emocional)

Medidor de Conductancia Galvánica de la Piel (activación emocional)

Para el Eye tracking y Facial coding se utilizó la herramienta *I+ Face Coding* de la plataforma de neuro investigación de mercados Interactúamas (2014), la cual se utiliza para estudios que combinan ambas técnicas.

En términos de Eye tracking, la herramienta que no es invasiva y se basa en grabación de video, proporciona información de: total de individuos que ven las zonas de interés determinada, tiempo medio de observación y secuencia de visión. En cuanto a Facial Coding, permite el reconocimiento facial de las emociones básicas (con base en la teoría de Ekman) y por ende se permite el análisis de la valencia emocional que tiene la respuesta del individuo cuando es expuesto al estímulo de interés. Para medir conductancia galvánica de la piel se utilizó un medidor portátil, de pequeño tamaño, que debía ser colocado al participante acorde al guion descrito más adelante.

Las herramientas y técnicas seleccionadas tienen un relativo bajo coste con respecto a otras disponibles en el mercado; y dan cuenta de las variables que el presente estudio requiere.

### **Participantes en fase neuro- cuantitativa.**

Para esta fase, la muestra seleccionada fueron 35 hombres y mujeres (17 hombres, 18 mujeres), teniendo en cuenta la calidad de la información de las técnicas seleccionadas y que para estudios de neuromarketing, el tamaño de la muestra se considera como significativa; con edades entre los 16 y 20 años de edad, residentes en España.

### **Guion para el desarrollo de la fase.**

Una vez hecho el reclutamiento y selección de la muestra, se procedió con el siguiente guion.

- 1) Ingreso del participante
- 2) Bienvenida: *“Buenas tardes, gracias por aceptar la invitación para participar en nuestro estudio; soy (nombre del investigador)”*. Realice una pregunta como *“¿te está esperando alguien afuera? O “¿te fue difícil llegar?”*; si ve al participante nervioso, haga una pregunta más para tranquilizarle. *“No te preocupes, los datos que vamos a recopilar son confidenciales y recuerda que en caso de que no quieras continuar, no estás obligado a participar. ¿Deseas que continuemos?”*
- 3) Introducción: *“En este estudio verás un video corto con unas imágenes de moda masculina y femenina, la idea es que los observes únicamente. A continuación, te voy a colocar este pequeño dispositivo (aparato), que nos ayudará a recolectar algunos datos”* (colocación del *wearable* para medir conductancia de la piel para iniciar calibración; verifique que el dispositivo esté bien conectado y continúe hablando con el participante mientras lo adecúa).
- 4) Habitación: Luego de que el participante tenga puesto el *wearable*, inicie la explicación de la postura que se requiere ante el video. *“Por favor siéntate frente a este pc; te recomiendo si estás comiendo o masticando algo que por favor lo botes para que podamos ver bien tus expresiones; igualmente te solicito que mires únicamente al frente mientras dura el video, porque de lo contrario no podríamos utilizar la información. Antes de comenzar ¿tienes alguna pregunta?”*  
IMPORTANTE: Si el participante aún no está tranquilo o no se siente seguro de participar, recuérdale que nadie más conocerá sus datos; si aún así no desea continuar, permítale salir y retire con cuidado el *wearable*.

- 5) Calibración I+ Face coding: *“A continuación va a aparecer un cuadro azul en la pantalla, deberás seguirlo con la mirada”*. Luego de dar la instrucción, siéntese en la silla en frente de la persona. Una vez finalizada la calibración del I+ Face coding inicia la presentación del video.
- 6) Presentación del estímulo.
- 7) Finalización: *“Hemos finalizado la prueba, agradecemos mucho tu participación en ella. Permíteme quitar esto (remover el wereable con cuidado). ¿Tienes alguna pregunta antes de irte? Nuevamente muchas gracias por tu asistencia, feliz tarde”*.

Luego de finalizar el proceso con todos los participantes se procedió al análisis de resultados a través de la plataforma Interactúa+ Explorer.

### **Fase cualitativa**

Esta fase respondió principalmente a la identificación de los *insights* de los adolescentes frente a las características de las campañas publicitarias que preferían (aquellas con las que sentían mayor conexión emocional). El *insight* es entendido como las “motivaciones profundas del consumidor en relación a su comportamiento...”. (Marketing directo, s.f.) por lo que se requería una entrevista en profundidad para triangular los resultados obtenidos con la fase neuro- cuantitativa y evaluar la parte cognitiva del sector de interés.

### **Instrumento.**

La entrevista se centró en establecer los elementos que seleccionarían si tuviesen que hacer una campaña publicitaria de ropa para jóvenes; con ello se pretendía identificar sus preferencias y las características de la campaña que podrían plantear como un indicador relacionado con que da cuenta de las características que tienen las campañas publicitarias que prefieren y con las cuales tienen mejor engagement.

Teniendo en cuenta que el uso de preguntas directas no siempre tiene una respuesta real por los sesgos que se pueden presentar, se trabajó con base en una simulación que centraba a los participantes en el rol de productor de una campaña de ropa dirigida a adolescentes con lo que se busca que sus respuestas proyecten sus preferencias reales; para pasar de a poco a preguntas acerca de sus percepciones en cuanto a las campañas de moda que les atraen o gustan más.

Las preguntas planteadas para la entrevista fueron:

Con base en la pregunta general “Si pudieras crear una campaña de ropa para jóvenes...”

- ¿Preferirías que el modelo de la campaña publicitaria que quieres hacer fuera una celebridad o una persona del común y por qué?
- ¿Qué edad debería tener el modelo y por qué?
- ¿Preferirías tener como modelo a una persona o a un grupo de personas y por qué?
- ¿Qué ideas quieres que transmita tu campaña?
- ¿Preferirías que las fotografías de tu campaña fueran tomadas al aire libre o en un estudio y por qué?
- ¿Qué te gusta ver en anuncios de ropa para jóvenes de tu edad?
- ¿Qué debería reflejar la expresión facial y corporal de los modelos de campañas de ropa para jóvenes? (ej. alegría, tristeza, nada) ¿por qué?
- ¿Qué crees que deben tener en cuenta las marcas de ropa para jóvenes en sus anuncios publicitarios para llegarle realmente a esa población?

### **Participantes y muestreo.**

Para esta fase se contó con la participación de 10 personas (3 hombres y 6 mujeres), entre 16 y 20 años para conservar el criterio de edad de la muestra participante en la fase neuro-cuantitativa; todos eran estudiantes universitarios que no tenían fuentes significativas de ingresos adicionales y aún residían con sus padres. Sin embargo, el estudio fue desarrollado en Bogotá- Colombia, y la muestra se describe como *muestra de participantes voluntarios* (Hernández S., Fernández, & Baptista, 2014), lo que se conoce también como una muestra *autoseleccionada* acorde con Battaglia, 2008 (citado por Hernández S., Fernández, & Baptista,



2014). Siendo esta una de las formas de muestreo utilizadas en el paradigma de investigación cualitativo.

### **Desarrollo.**

Se iniciaba con un saludo de bienvenida y agradecimiento por la participación, seguido de una explicación breve acerca de las campañas de moda para jóvenes como objeto de estudio con lo que se iba llevando al participante al escenario de la situación inicial “Si pudieras crear una campaña de ropa para jóvenes...”, tras lo cual se iniciaban con las preguntas. No se enunció el tema de preferencias o gustos en campañas publicitarias para no sesgar al entrevistado y seguir el curso planeado en la entrevista.

Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 30 minutos y se llevaron a cabo en lugares seleccionados por los participantes dentro de la universidad, por lo que no se contó con un ambiente completamente aislado, aunque se seleccionaron espacios libres de ruido y se dispuso el lugar para que fuese libre de interrupciones.

## **Resultados**

Una vez finalizadas las aplicaciones de ambas fases, se procedió al análisis y triangulación de los datos. A continuación, se describirán los principales resultados en términos de análisis general y por sexos en la fase neuro- cuantitativa; luego se describen los resultados de la fase cualitativa, para finalizar el apartado con la triangulación de la información.

### **Resultados fase neuro- cuantitativa**

A partir de las pruebas, se realizó un análisis general (incluyendo ambos sexos) y uno por sexo frente a los elementos que intervienen en el engagement emocional: Atención y emoción.

La atención como elemento de entrada, se evaluó mediante el análisis de los heat maps y los indicadores numéricos resultantes del procesamiento de información con el software

Interactúa + Explorer (Interactúamas, 2014). Se hizo énfasis sin embargo en los puntos más visibles de cada pieza publicitaria a través de la lectura de los heat maps proporcionados por el eye tracking, realizado a través de la herramienta I+ Face Coder; analizados a través del Interactúa+ Explorer.

Para determinar el componente de emoción, se evaluaron valencia emocional (tomando como indicador principal la emoción *felicidad* para dar cuenta de valencia positiva, la intensidad de la emoción y como tal el indicador de valencia proporcionado por el software. En algunos casos se complementó el análisis con los datos obtenidos de Conductancia Galvánica de la Piel (GSR) para dar cuenta de la activación del Sistema Nervioso Autónomo. Se hizo también análisis cruzado con recorrido visual de los participantes en las imágenes para determinar los elementos que de hecho servían como detonantes emocionales dentro de la pieza publicitaria.

### Resultados generales (ambos sexos).

En cuanto a los resultados obtenidos con el consolidado de ambos sexos, se evidenció que la imagen que mayor felicidad y mayor valencia despertaba en los participantes fue la de la campaña Jack&Jones. Y que de hecho estos indicadores llegaban a su punto más alto cuando los participantes dirigían su atención al mensaje “El poder está en ti (resaltado) vístete con él (en segundo plano)”.

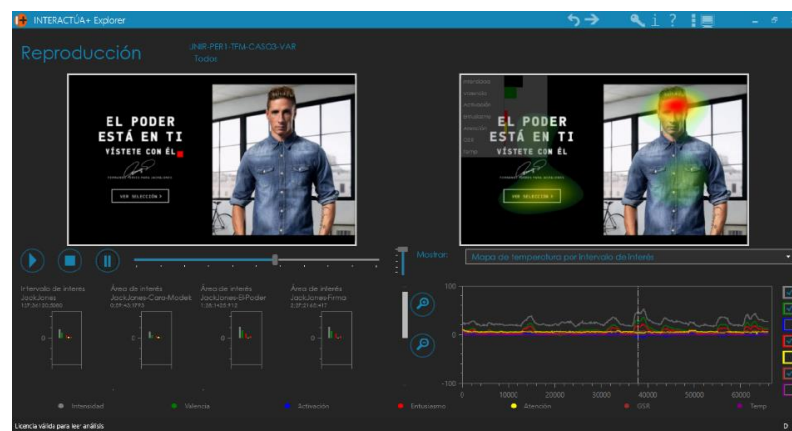


Figura 13. Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Jack& Jones. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer.

El heat map además muestra una alta fijación de la mirada de los participantes en el rostro del modelo, que de entrada empieza a generar reacciones emocionales con buena valencia e intensidad; sin embargo, en la línea de indicadores emocionales es el mensaje el que detona la reacción, lo que se comprueba cuando se observan las gráficas del área de interés correspondiente al mensaje.

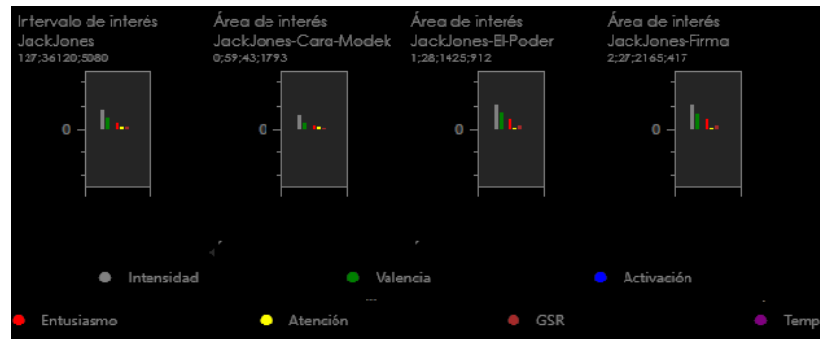


Figura 14. Gráfico de barras análisis por áreas de interés imagen campaña Jack&Jones, agregado “todos”. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer.

A continuación, se incluye la tabla consolidada con los valores obtenidos por las campañas medidos en términos porcentuales para las variables de interés.

Tabla 1. Datos porcentuales de datos agregados de todos los participantes.

Campaña	Neutral	Felicidad	Sorpresa	Enfado	Asco	Miedo	Tristeza	Intensidad	Valencia	Activación	Entusiasmo	Atención	GSR
Cortefiel	78,84%	8,96%	4,22%	2,29%	2,43%	2,43%	2,47%	22,85%	8,49%	1,38%	6,98%	6,70%	3,42%
Springfield Calle	74,71%	13,08%	3,56%	2,19%	2,50%	2,51%	2,45%	26,35%	11,88%	0,82%	8,98%	6,02%	3,94%
Springfield Banco	77,87%	9,84%	3,19%	2,28%	2,52%	2,44%	2,47%	22,79%	8,25%	-0,07%	5,77%	5,67%	2,18%
JackJones	64,88%	22,76%	2,48%	2,48%	2,43%	2,49%	2,43%	35,11%	20,26%	-2,26%	12,71%	4,92%	5,10%
Guess	72,92%	14,82%	2,72%	2,28%	2,46%	2,51%	2,45%	27,30%	12,73%	-1,17%	8,17%	5,19%	3,09%
Mango Winter2015	73,98%	13,71%	3,09%	2,25%	2,48%	2,46%	2,50%	26,55%	12,10%	-0,60%	8,12%	5,60%	3,23%

Nota de tabla: Consolida a partir de los datos suministrados por plataforma Interactúa+ explorer.

En cifras porcentuales, la imagen publicitaria testada de Jack & Jones obtuvo en promedio 8 puntos porcentuales por encima de las demás campañas testeadas, en las categorías de emoción alegría, intensidad y valencia; y alrededor de 4 puntos porcentuales por arriba de la campaña que le seguía en términos de entusiasmo. Fue además la que mayor puntaje tuvo en el indicador de conductancia galvánica de la piel, lo que da cuenta de activación del Sistema Nervioso Autónomo (ver Tabla 1).

Para este caso se determinó que el elemento más ligado al engagement emocional es el slogan utilizado para la campaña, en tanto que se relaciona con elementos que los adolescentes y adultos jóvenes buscan en esta edad, reconocimiento y poder, pero ligados a características personales.

En términos del advertising como tal, se evidencia el fortalecimiento de las zonas de interés relacionadas con la marca y con el Call To Action (CTA) “ver selección” dada la cercanía con el intervalo de interés más fuerte que es el “slogan”. En este sentido tanto mensaje como marca tuvieron buena visibilidad, y la proyección emocional del modelo (no tiene una expresión neutra, sino más de modo lucha y demostración de superioridad) reafirma el significado que ofrece la marca.

### ***Análisis para ambos sexos de imágenes con grupos de personas.***

En cuanto a las campañas de Springfield, en escenario “Calle” y “Banco” se encuentra que la campaña “Calle” tuvo 5 puntos porcentuales más arriba que la campaña “banco” en la emoción *felicidad*; casi 4 puntos porcentuales más en *intensidad* y más de 3 puntos más en las categorías *valencia* y *entusiasmo*.

La gráfica de zonas de interés muestra que de hecho dichas activaciones se dieron con mayor fuerza en el momento en que la atención se centra en el grupo de chicos en primer plano, seguido de la zona de interés de grupo de chicos en segundo plano (ver figura 15). Adicional a ello, en el heat map se observa que el elemento más visible es la chica con los globos en primer plano, y de ella pasa al resto de la imagen, lo que sugiere que hay un buen anclaje para llamar la atención con una imagen en color como elemento de entrada hacia la parte izquierda de la imagen (dado que en participantes de países occidentales la escritura inicia por la parte izquierda de la página) y los estímulos de grupos, que en este caso demuestran ser relevantes, en el resto de la imagen pero en primer plano.

Para el advertising como tal, la distribución de la imagen funciona en tanto que se “obliga” al participante a hacer en recorrido visual, se hace visible la marca, aunque ya en ese punto no se evidencian emociones de felicidad o entusiasmo similares con respecto al obtenido cuando se vieron los “chicos” en primer plano.

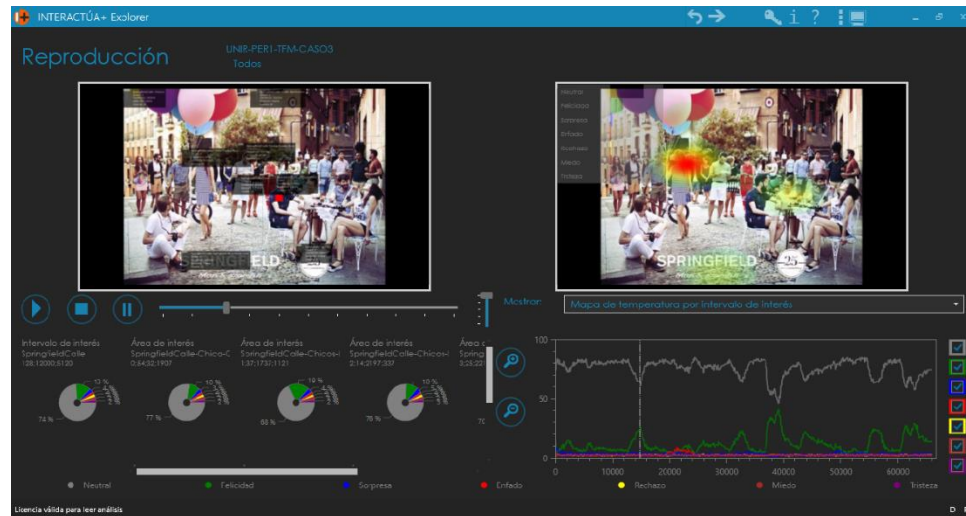


Figura 15. Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Springfield calle. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer.

En contraposición, la imagen de la campaña Springfield Banco no da cuenta de activación significativa de una zona de interés sobre otras, y de hecho mantiene un comportamiento estable hacia los puntajes bajos a lo largo de toda la visualización (ver figura 16). El heat map centra el punto de visión únicamente en los rostros de los modelos centrales, dejando el resto de la imagen sin fuerza, lo que implica la poca visualización de la marca como tal.

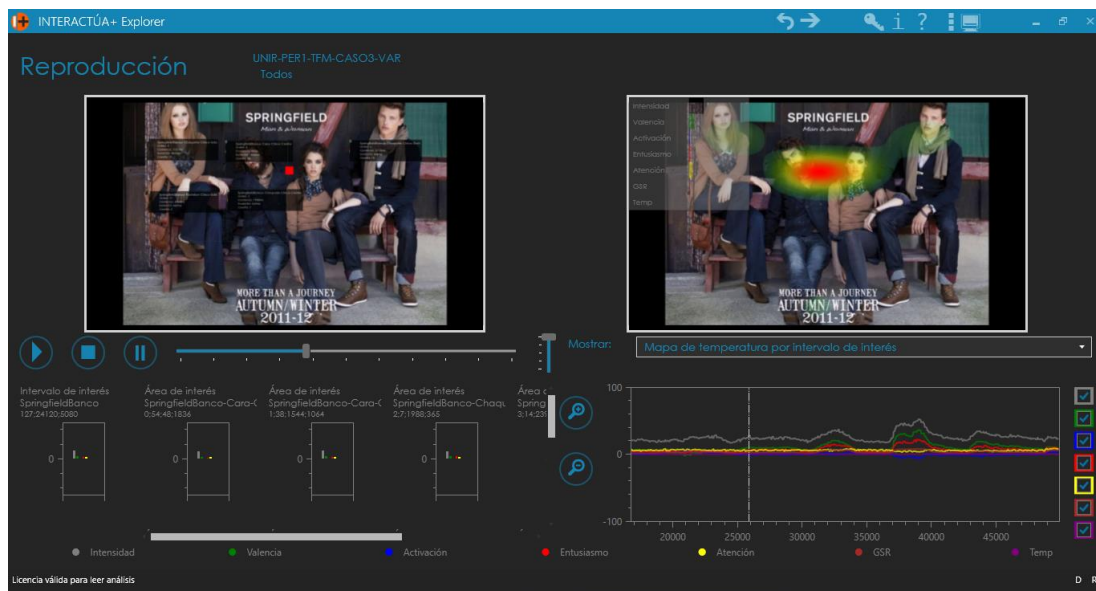


Figura 16. Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Springfield banco. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer.

De las principales diferencias a resaltar en las dos imágenes se encuentra la actitud de los modelos con el grupo; en *Springfield calle* se ve interacción entre los modelos a lo largo de toda la imagen, mientras que en *Springfield banco* no se observa interacción real entre los modelos. El factor interacción en este caso se planteó como uno de los resultados a discutir en cuanto a la preferencia de imágenes publicitarias de grupos.

### ***Análisis para ambos sexos de imágenes con modelos masculinos.***

En este caso se retomará el análisis realizado de la campaña de Jack & Jones, descrita previamente (ver apartado *resultados para ambos sexos*), en contraposición con la imagen presentada en la campaña Cortefiel.

La campaña de Cortefiel en términos porcentuales fue la imagen que menos puntuó en cuanto a emoción *felicidad* (8,96%), penúltimo en puntuación de *intensidad* (22,85%) y con una *valencia* de 8,49%. El recorrido visual de la imagen es descendente, lo que ayuda a dar visibilidad a la marca, sin embargo, los valores de activación emocional en realidad no son altos con respecto a la imagen de la campaña Jack & Jones (ver *Tabla 1*).

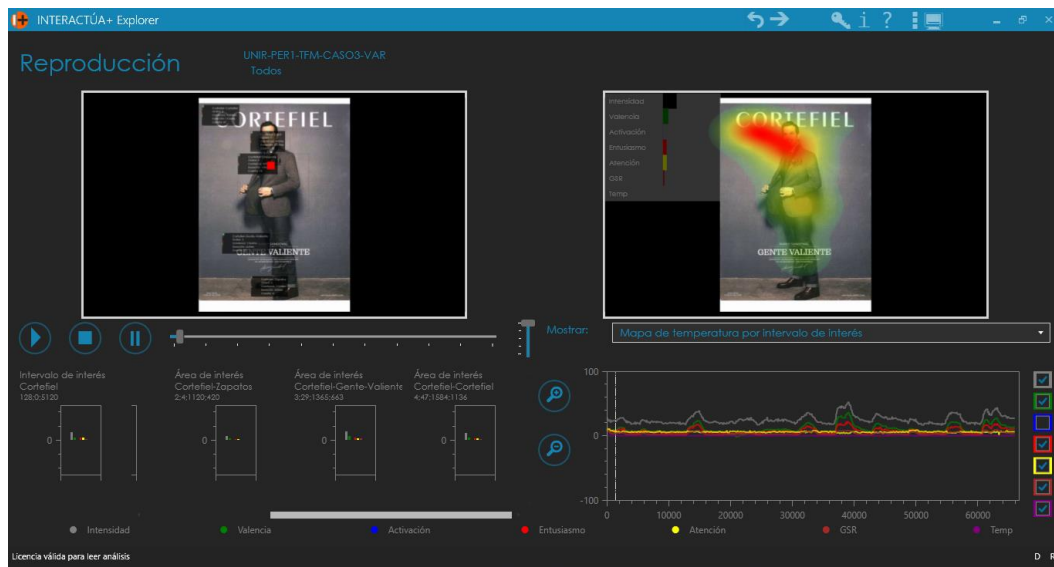


Figura 17. Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Springfield banco. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer.

De hecho, se observa que la zona de interés con mayor valencia y mejor indicador de entusiasmo fue el slogan “gente valiente”, más que cualquier otra característica; este mensaje demuestra tener relevancia en cuanto al contenido del mismo para los participantes, lo que se discutirá más adelante.

Para el advertising, la concepción de la imagen en forma descendente también “obliga” al participante a continuar el recorrido visual hacia el slogan y la marca; no obstante, no se liga a ningún indicador emocional.

Dentro de las características que presentan ambas imágenes está un slogan que hace referencia a una característica personal que transmite fuerza o coraje; y en características disímiles se encuentran como tal la expresión facial de los modelos, ya que en la campaña Cortefiel no se hace referencia explícita a una característica relacionada con valentía mientras que se intuye el “poder” en la imagen de la campaña Jack y Jones. Y en cuanto a los colores y fondo utilizados, dado que la imagen de Jack & Jones hace alusión a un espacio no abierto, pero sí personalizado (el interior de un apartamento) mientras que la imagen de Cortefiel tiene como backstage un estudio de fotografía sin estímulos adicionales llamativos. El escenario en donde se toma la fotografía será uno de los elementos en la discusión.

### ***Análisis para ambos sexos con modelos femeninas.***

Las campañas seleccionadas fueron la campaña Guess y Mango Fall- Winter 2015. Entre ambas campañas, la campaña Guess muestra un valor porcentual por encima de la campaña Mango en las categorías de Felicidad, Intensidad, Valencia y Entusiasmo (Ver tabla 1). En cuanto a atención y GSR, se muestra mayor puntaje en la campaña Mango; aunque los puntajes en realidad son muy cercanos entre sí.

En el análisis de ambas imágenes se observa que el rostro de la modelo es uno de los elementos más visualizados; en ambos casos ambas modelos muestran o una postura en movimiento (campaña Guess) o varias posturas (campaña Mango), por lo que ambas aluden a elementos como versatilidad y movimiento. No obstante, la campaña *Mango Fall- Winter* pretende integrar muchos elementos en una misma imagen, lo que ocasiona que por ejemplo la zona de interés “zapatos” quede totalmente desatendida.

En cuanto al análisis por zonas de interés dentro de cada imagen, se determina que en el caso de la campaña Guess, el logo en la parte superior izquierda se pierde completamente, mientras que la zona más relevante en términos de puntuación de emoción “felicidad” es el intervalo “logo- abajo- derecha”, seguido de la cámara, el fotógrafo a la izquierda y el rostro de la modelo. En la campaña Mango los elementos que mayor puntaje tienen en emoción felicidad son la cara centro- derecha seguida de la cara derecha; la marca consigue el tercer puntaje, y el nombre del catálogo queda en sexto lugar. (Ver tabla 2).

Tabla 2. Puntuaciones emociones por zonas de interés

Aoi	Ioi	Neutral	Felicidad	Sorpresa	Enfado	Asco	Miedo	Tristeza	Start	Duración
Guess-Cara-Chica	Guess	73,25%	11,71%	2,78%	2,18%	2,42%	2,47%	2,38%	0,021	2,211
Guess-Logo-Abajo-Drch	Guess	67,29%	18,13%	2,73%	2,33%	2,33%	2,36%	2,44%	1,779	1,111
Guess-Camara	Guess	70,68%	14,98%	2,33%	2,12%	2,35%	2,44%	2,26%	2,449	0,909
Guess-Fotografo-Izda	Guess	65,84%	13,68%	2,64%	1,99%	2,06%	2,49%	2,22%	3,046	0,434
Guess-Logo-Arriba-Izda	Guess	8,53%	3,68%	0,00%	0,61%	0,35%	0,28%	0,40%	3,100	0,280
MangoWinter2015-Cara-Centro-Izda	MangoWinter2015	74,45%	11,21%	3,18%	2,22%	2,37%	2,46%	2,40%	0,061	1,305
MangoWinter2015-Cara-Centro-Drch	MangoWinter2015	62,99%	22,49%	2,20%	2,32%	2,35%	2,40%	2,29%	1,363	0,951
MangoWinter2015-Mango	MangoWinter2015	70,85%	13,99%	3,14%	2,29%	2,54%	2,36%	2,45%	1,531	1,317
MangoWinter2015-Zapato-Centro	MangoWinter2015	6,46%	0,15%	0,51%	0,09%	0,23%	0,12%	0,30%	3,180	0,520
MangoWinter2015-Fall-Winter	MangoWinter2015	76,61%	8,23%	3,22%	2,06%	2,35%	2,32%	2,55%	3,305	1,093
MangoWinter2015-Cara-Izda	MangoWinter2015	67,25%	10,68%	2,87%	1,62%	2,02%	2,52%	2,29%	3,341	0,544
MangoWinter2015-Cara-Drch	MangoWinter2015	36,62%	15,68%	2,40%	1,66%	1,71%	1,40%	1,66%	3,620	0,430
MangoWinter2015-Ombiligo	MangoWinter2015	61,89%	6,44%	3,40%	1,40%	2,19%	2,08%	2,19%	3,840	0,650

Nota de tabla: Tabla extraída de plataforma Interactúa+ explorer, archivo agregados “todos”

En cuanto a las categorías de intensidad y valencia, la puntuación más alta la obtiene la campaña Mango con la cara centro derecha (34,10% intensidad, 19,89% valencia); seguida de la campaña Guess con la zona Logo- abajo- derecha (30,37% intensidad, 16,27% valencia). En este punto se concluye que mientras la campaña Mango se centra en la modelo, y al parecer es ella quien consigue la atención del espectador; en la campaña Guess es el logo de la marca el que genera mayor afiliación, por lo que en este caso es la marca la que vende más que los elementos contextuales, y de hecho se podría hablar de una afiliación mayor de los participantes con la marca Guess que con Mango.



El heat map revela que en la campaña Guess, tanto la imagen como la marca tienen buena visibilización por parte de los participantes (ver *figura 18*); mientras que en la campaña Mango se observa más un efecto halo por la cercanía entre la marca y el rostro de la modelo.



Figura 18. Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Guess. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer

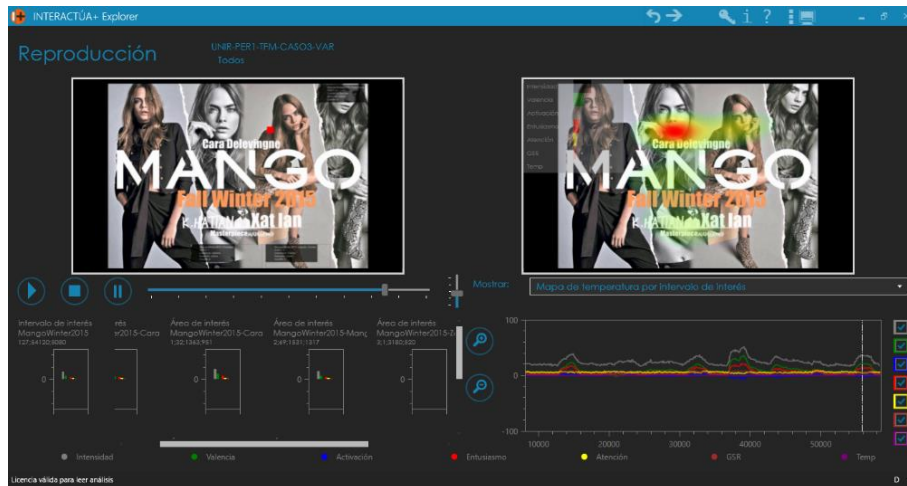


Figura 19. Imágenes de análisis datos agregados “todos” campaña Mango Fall- Winter 2015. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer

Adicionalmente es importante denotar que, aunque en ambas campañas se hace uso de una celebrity como modelo, el hecho se resalta en la campaña Mango, haciendo alusión específica al nombre de la modelo.

En este caso no se presentan diferencias marcadas entre la reacción a una campaña y otra, sin embargo, el número de elementos que se quieren mostrar en ambas es uno de los factores a tomar en cuenta. La definición de preferencia para ambos sexos es compleja, por lo que por indicadores numéricos sería mejor la campaña Guess, dado que en el caso de la campaña Mango la atención podría estar modulada por la cantidad de rostros, y no llega a tener la misma valencia emocional que la otra. Es necesario recurrir a otras herramientas para este análisis.

### **Resultados por sexo.**

A continuación, se presentarán los resultados tipificados por sexo, en donde se analizarán los indicadores de participantes masculinos y femeninos con respecto a las campañas de grupos y a las campañas con modelos del mismo sexo; esto tomando en cuenta los procesos de identificación que tienen los adolescentes con personas de su mismo sexo para la creación de la imagen propia. No se tomó en cuenta en el presente estudio la reacción ante campañas dirigidas al sexo opuesto en tanto que no se tiene información concerniente al género, más relacionado con la tendencia y preferencia sexual- relacional), lo que podría sesgar el análisis de los mismos; y teniendo en cuenta que se estima que como consumidores la población analizada no cuenta con ingresos suficientes para comprar ropa frecuentemente a personas que no sean ellos mismos.

### ***Resultados campañas de grupos con participantes del sexo masculino.***

Los resultados del análisis con el sexo masculino mevidencian que los participantes del sexo masculino dan cuenta de en términos generales, los hombres presentan varios picos de intensidad y valencia a lo largo de la presentación de los estímulos, como se observa en la figura 20.

No obstante, en términos del análisis de las campañas con grupos de personas, se observa que mayor puntaje en emoción felicidad lo obtiene la campaña Springfield Calle, con 13,98%; en contraposición a la campaña Springfield Banco con 12,30%. En términos de valencia emocional, nuevamente es la campaña Springfield Calle la que obtiene el mayor puntaje con 12,96% contra un 10,52% de la campaña Springfield Banco. En cuanto a intensidad, la campaña

Springfield calle obtiene un porcentaje de 27,30% contra un 25,59% de la campaña Springfield Banco; y en el indicador GSR, Springfield Calle obtiene un 4,41% contra el 2,93% de la campaña Springfield Banco.

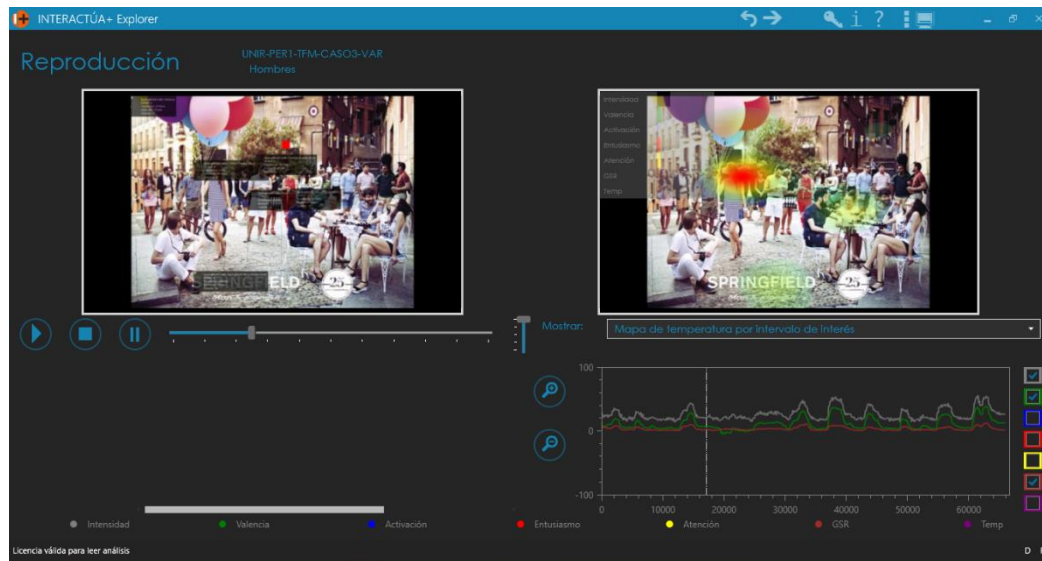


Figura 20. Registro de actividad en indicadores de valencia, intensidad y GSR en participantes sexo masculino. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer

Lo anterior muestra que, en términos generales, se evidencia mayor preferencia y mayor activación emocional frente a la campaña Springfield Calle por parte de los participantes masculinos.

Sin embargo, cuando se realiza un análisis más detallado, tomando en cuenta las zonas de interés de cada campaña (ver apéndice 2), se observa que de la campaña Springfield calle el intervalo con mayor puntuación en indicadores valencia, intensidad y GSR se encuentra el Chicos- mesa; que a su vez es la zona de interés con mayor indicador en felicidad; lo que da cuenta de que esta imagen en particular es un muy buen elemento para trabajar emocional engagement. Además de que acorde con el heat map en la figura 20 se observa que es un área que de hecho llama bastante la atención de los participantes, junto con la figura de la chica en primer plano, y la marca.

A esta zona de interés le sigue en puntaje de felicidad, valencia e intensidad el intervalo *man and woman* de la misma campaña, seguidos por la zona pantalón corto- falda corta centro. Los elementos de la campaña Springfield banco empiezan a aparecer a partir del cuarto dato, con puntajes inferiores a los obtenidos por la campaña Calle. En cuanto al indicador de atención, la campaña Springfield Calle tiene un indicador de 6,14% contra un 5,75% de la

campana Springfield Banco. Cuando se analizan zonas de interés se evidencia que el indicador más alto lo tiene la campana Springfield- Calle con la ZI *chica con globos*, seguido de la campana Springfield Banco, con la ZI *piernas chica centro*. Ambos funcionan adecuadamente como elementos de entrada de la imagen, sin embargo la propuesta artística hace que al final en alimagen de Banco la atención se centre en los puntos centrales de la misma, dejando abandonados los demás sectores de la pieza publicitaria en la campana Banco; mientras que en la campana calle los elementos e interconectan de modo que obligan al participante a examinar el resto de la pieza, lo que en últimas permite que se fijen en la ZI chicos mesa (que tiene un buen indicador de engagement emocional) y en la marca.

Por lo anterior se se concluye que el sexo masculino prefiere la campana Springfield calle, con elementos visuales relacionados con interacción evidente entre personas y visualización directa de grupos. El seguimiento a la mirada de los modelos es lo que permite la navegación a través de toda la imagen en la campana preferida.

### ***Resultados campañas con modelos hombres en participantes del sexo masculino.***

Frente a las campañas con modelos hombres, se observa que la campana Jack & Jones obtuvo puntuaciones generales mejores a la campana Cortefiel. En felicidad obtuvo un 22,27% contra un 10,08% de la campana de Cortefiel. En cuanto a valencia, intensidad y GSR obtuvo puntuaciones respectivamente de 20,13%, 34,82% y 5,47%; contra 9,70%, 24,17% y 4,37% de la campana Cortefiel (ver apéndice 1).

Cuando se realiza el análisis por zonas de interés se identifica que las zonas con mayor puntuación en felicidad, valencia, intensidad y GSR son la firma “Fernando Torres para Jack & Jones” y el slogan “El poder está en ti, vístete con él” (Ver apéndice 3). En tercer lugar, se encuentra el Call To Action “Ver selección” lo que da cuenta de la efectividad del mismo dentro de la pieza publicitaria.

En la campana de Cortefiel, sin embargo, se evidencia que la zona de interés con mayor puntuación fue el mensaje “gente valiente”, que se relaciona con una característica que se atribuye entonces a quienes hacen uso de la marca. Aun así, no consigue estar cerca de los indicadores de la campana Jack & Jones.

Lo anterior permite identificar que, para los participantes del sexo masculino, en cuanto a las dos campañas analizadas, es más importante el contenido de los mensajes que acompañan la imagen del modelo, que el modelo en sí. Sin embargo, es importante reforzar el contenido de los mensajes con el componente visual del modelo, ya que en la campaña Jack & Jones se observa correlación entre la expresión facial que refleja una emoción cercana a la “ira” no muy marcada, que se relaciona con actitudes de “lucha” y se asocia al “poder”; lo que no se observa claramente en la campaña Cortefiel con la postura del modelo, la expresión facial y el mensaje “gente valiente”.

En cuanto al indicador atención, Cortefiel tiene una puntuación de 6,84% con respecto a un 5,10% de Jack & Jones; no obstante, se debe analizar este dato teniendo en cuenta que la imagen de Cortefiel es siempre la primera en aparecer en el video, lo que se convierte en un sesgo a la hora de interpretar estos datos.

En cuanto a zonas de interés que más llaman la atención, se encuentran en primer lugar Chaqueta y Cortefiel (de la campaña Cortefiel), y en tercer lugar “Ver selección” (de la campaña Jack & Jones). Sin embargo, es necesario analizar si en este caso la novedad de la experiencia, y que el primer estímulo fuese la campaña Cortefiel tuvo un efecto halo en el indicador general de atención para la campaña. Mientras que en la campaña Jack & Jones se observa que el CTA es la zona de interés con mayor atención y que a su vez genera buenos indicadores de valencia, intensidad, GSR y felicidad; lo que daría cuenta de un elemento bien trabajado para generar engagement emocional.

### ***Resultados campañas de grupos con participantes del sexo femenino.***

El análisis con participantes del sexo femenino muestra que, a diferencia de los participantes del sexo masculino, no se presentan tantos picos de activación emocional (ver figura 21), lo que en términos de análisis da cuenta de una mayor estabilidad ante estímulos que generan reacciones neutras.



Figura 21. Registro de actividad en indicadores de valencia, intensidad y GSR en participantes sexo masculino. Tomado de plataforma Interactúa+ explorer

En cuanto a las campañas de grupos. Springfield calle y Springfield Banco, se identificó que la primera tiene puntajes superiores en los indicadores de felicidad (12,24%), valencia (10,85%), intensidad (25,45%) y GSR (3,50%) con respecto a la campaña de Springfield Banco con puntajes de 7,51%, 6,10%, 20,14% y 1,46%; respectivamente. (Ver apéndice 4). Lo anterior muestra una clara preferencia (actitud positiva y de agrado) por la campaña Springfield Calle sobre la campaña Springfield Banco; es decir que en términos de engagement emocional, tiene mejores indicadores y posibilidades la campaña Calle que la campaña Banco, en la misma marca.

En cuanto a las zonas de interés con mayor activación en términos emocionales, se encuentra que la ZI con mayor valencia (14,49%) es *chicos- mesa*, que está en la campaña Springfield Calle, que a su vez presenta el mayor valor en cuanto a intensidad (28,31%) y GSR (5,03%); seguido de la ZI pantalón corto- falda corta de la misma campaña, la ZI man and woman y chicos fondo derecha. Mientras que la campaña Springfield Banco tiene la ZI de mayor valencia en el quinto puesto con un indicador de 7,84%, muy por debajo del primero de Springfield Calle. De igual forma, el intervalo *chicos mesa* es que el mayor indicador de *felicidad* presenta con un 15,34%, seguido de la ZI *pantalón corto falda corta centro* con 14,49%. (Ver apéndice 5).

El análisis de indicadores de atención muestra que la campaña Springfield Calle tiene un indicador mayor a la campaña Springfield Banco, aunque solo por 3 décimas. Sin embargo, en el

análisis por ZI se encuentra que la que tiene mejor indicador es la denominada *chicos fondo derecha* en la campaña Springfield Calle (7,28%), seguida de la ZI *chicos- mesa* (6,05%); aunque la segunda tiene un mayor indicador GSR (5,03%) con respecto a la primera (4,30%). Esto fortalece la idea en el análisis de que uno de los elementos más importantes para engagement emocional es la ZI *chicos mesa*, en tanto que tiene un buen indicador atencional y un buen indicador emocional.

### ***Resultados campañas con modelos mujeres en participantes del sexo femenino.***

En cuanto a las campañas con modelos mujeres, las participantes de sexo femenino mostraron mayores indicadores emocionales generales en la campaña Guess que en la campaña Mango Fall- Winter. Los puntajes en cuanto a felicidad fueron 15,10% frente a 10,99% respectivamente; el indicador de valencia emocional fue de 13,18% y 9,86%, respectivamente. La intensidad también fue mayor ante la campaña Guess (27,83% frente a 24,39%) y el indicador GSR fue también mayor para Guess (3,35%, con respecto a Mango FW con 3,05%). (Ver apéndice 4).

En cuanto al análisis por ZI, se encontró que tomando como base ambas campañas, la mayor valencia la tiene la ZI de la campaña Mango Fall Winter denominada *cara centro derecha*, con una valencia de 15, 63%, intensidad de 29, 27%, GSR de 4,48% y un indicador de felicidad de 17,71%. No obstante, la segunda, tercera, cuarta y quinta posición la ocupan ZI de la campaña Guess, siendo la segunda y tercera posición las ZI denominada fotógrafo (valencia de 14,07%, intensidad de 27,16%, GSR de 3,80% y felicidad de 16,07%); cámara (valencia de 13,57%, intensidad de 27, 15%, GSR de 3,43% y un indicador de felicidad de 15,73%). (Ver apéndice 6). Lo anterior implica que aunque la campaña Mango tiene un buen elemento (*cara chica centro*), las demás partes de la propuesta publicitaria no llegan a tener el mismo valor; además de que en términos de exploración de la pieza publicitaria de Mango Fall- Winter, la apuesta por que la mirada de la modelo siempre esté hacia el frente hace que de una u otra forma el participante segmente la misma (la observa por partes, no necesariamente como un conjunto); mientras que en la campaña Guess, al no haber mirada de frente hacia la cámara, se obliga a recorrer visualmente la pieza y dar valor a otros elementos diferentes a la modelo.

En ambos casos los modelos son celebrities, sin embargo, en el caso de la campaña Mango queda a la vista en tanto que utilizan el nombre de la misma dentro de la pieza publicitaria, lo que no sucede necesariamente en la campaña Guess. Es necesario identificar en próximos estudios si de entrada se hace un reconocimiento de la celebrity en la campaña, o si este hecho pasa desapercibido; para determinar si es la celebrity como tal, o la apuesta fotográfica la que en el caso de la campaña Mango genera los puntajes relacionados con emoción.

En cuanto a indicadores de atención, la campaña Mango tiene un mejor indicador (6,13%) lo que podría explicarse por el uso de imágenes mirando de forma directa al participante; mientras la campaña Guess obtiene un indicador de 5,40%, que tampoco es bajo. Las ZI que más llaman la atención a los participantes son las denominadas *Fall- Winter* con 5,92%, seguida de *Mango* (marca) con 5,82%, ambas de la campaña Mango; y en tercer lugar se encuentra el *logo abajo derecha* de Guess (5,68%). Esto indica que de hecho la campaña Mango es más efectiva en términos de atraer al espectador, aunque no con diferencias marcadas con la campaña Guess, pero lo que más llama la atención en la publicidad de Mango no es lo que de hecho tiene mejor valencia, lo que si sucede en la campaña Guess. Lo anterior implica que la campaña Guess incorpora de mejor forma los elementos de su campaña para que se complementen, lo cual parece no lograrse en la misma forma en la campaña Mango.

De los análisis anteriormente realizados, se destaca lo siguiente:

- Tanto en hombres como en mujeres, con respecto a las campañas de grupo, se observa un buen indicador de engagement con las imágenes que dan cuenta de interacción entre los modelos de la imagen (mirada entre ellos, no directamente al espectador).
- Tanto en hombres como en mujeres, la campaña que más impacto emocional generó fue la de Jack & Jones, siendo la ZI “El poder está en ti, vístete con él” el elemento que mayor valencia y mayor intensidad tenía; aunque de entrada el indicador de atención no fuera el más alto. Lo anterior implica que para ambos es el mensaje, reforzado por la firma que está ligada a procesos de identidad personal, y por la postura del modelo; es lo que más engagement emocional genera.



- Los hombres muestran picos de activación durante todas las presentaciones, mientras que las mujeres sólo muestran activación ante las piezas consideradas relevantes; por lo que se puede inferir que las mujeres no reaccionan emocionalmente a cualquier estímulo y en ese sentido se convierte en un público más exigente a la hora de generar campañas que lleguen a activarlas.

Aunque se pueden extraer más conclusiones de este segmento, es necesario hacer la evaluación de los insights obtenidos a través de la fase cualitativa del presente estudio para corroborarlos o plantearlos como temáticas posteriores de análisis e investigación.

### **Resultados fase cualitativa.**

A partir del desarrollo y análisis en las entrevistas, se identificó que en general los adolescentes y adultos jóvenes (hombres y mujeres) muestran una mayor preferencia por campañas que tengan como imagen a una “persona del común” más que a una “celebridad” por razones como las siguientes

M1: “...porque me siento más identificada con ella que con una modelo; sé que nunca voy a ser tan alta o tan delgada como una celebridad”.

H2: “No tengo el mismo físico que los modelos, la ropa nunca me queda igual”.

M4: “... si tienen a una persona común como modelo, la ropa que hacen es para cualquier tipo de persona, no sólo para delgadas y altas, y es más incluyente. Me hace sentir bien”.

A partir de lo anterior, se interpreta entonces que, aunque las celebridades son en muchas ocasiones modelos a seguir por parte de esta población, actualmente la construcción de la imagen se centra en modelos más realistas y metas más alcanzables, lo que no representa muchas veces una celebridad.

Cuando se preguntó por la edad que debería tener el o la modelo seleccionada para la campaña, se encontró que casi la totalidad de los entrevistados (a excepción de una persona)

establecía como rango su edad y alrededor de dos años atrás y cuatro años adelante. De hecho se establecieron respuestas como

M6: “Entre 18 y 27 años, porque son mujeres u hombres que siempre están conectados a ver cuáles son las últimas tendencias. Además son los que más mueven este mercado”.

M5: “De 18 en adelante ya que están entre el mismo rango de edad que yo”.

Y se evidenciaron opiniones relacionadas con la “edad en que la persona se ve joven”, como indicador de identificación con el o la modelo, en respuestas como

M7: “Entre 18 y 25 años considero que es un intervalo adecuado, la forma en la que la ropa le queda a un modelo interviene mucho en si me gusta o no un atuendo, si es una persona que se ve joven, la ropa de vera mucho más llamativa, y me dará de alguna forma más confianza para vestirla.”

Los participantes hombres no ahondaban en su respuesta pero establecían como edad ideal del modelo 2 o 3 años más que ellos.

Las respuestas anteriores representan por una parte la consciencia que los participantes tienen del ser actual, desde las teorías cognitivas; y por otra parte, la visualización del ser ideal en el futuro cercano, para el cual sienten que deben estarse preparando. Se evidencia también consciencia de la dinámica económica detrás de la adquisición de las prendas deseadas.

Frente a la pregunta de si prefería imágenes con personas solas, grupos de personas u otras, dos participantes respondieron que preferían la de “una sola persona” porque “se identificaban más con ella” (M5) y porque “...se ve menos recargada la imagen.” (H1). En su mayoría los participantes hacían referencia a que prefieren imágenes de grupos de personas porque:

H3: “... es como cuando estoy con mis amigos; creo que se ve mejor con varios porque se muestran varias opciones”.

M1: “porque uno no va solo a hacer compras. A mi me gusta más ir con mis amigas porque tenemos gustos parecidos y las imágenes de grupo como que me invitan a comprar con ellas”.

M4: “Un grupo de personas te hace sentir bien, como que no estás solo”.

Por último, una persona respondió que prefería imágenes en donde aparecieran personas y animales porque “muchos ahora tenemos mascota, y de hecho a veces somos mejores cuando tenemos a un animal al lado que a otra persona porque ellos son cariñosos y siempre están ahí” (M2).

Lo anterior se puede interpretar desde la necesidad gregaria que tienen los adolescentes y adultos jóvenes, la pertenencia a un grupo de personas con quienes se identifican e interactúan constantemente. Frente a la respuesta que involucra animales, es importante reconocer que el estilo de vida actual incluye la tenencia de animales como un movimiento pro respeto a la vida y pro naturaleza, que hace parte de los movimientos naturales a los que los jóvenes se están adhiriendo.

Cuando se preguntó frente a las ideas que quisieran que los sus anuncios transmitieran, se encontraron

Transparencia (M1)

Naturalidad y naturaleza (M1 y M2)

Moda (M3)

Comodidad (M3, M4, H3, M7)

Elegancia (M3 Y M6)

Tranquilidad (M4)

Armonía (M4)

Creatividad y diversidad (M4 y M6)

Trabajo en equipo (M&)

Momentos y sentimientos (M7)

Seguridad y confianza (propuestas por uno de los participantes que seleccionó la característica de imagen con una sola persona, M5).

Identidad y consciencia individual (propuestas por uno de los participantes que seleccionó la característica de imagen con una sola persona, H1).

De todas se resaltaron creatividad y diversidad, lo que se interpreta desde la búsqueda que a esa edad hacen los adolescentes y adultos jóvenes frente a qué estilo expresa mejor lo que quieren decir al mundo; comodidad como elemento principal sin dejar de lado la elegancia, y la naturaleza.

El resto de ideas, como la armonía, tranquilidad, momentos y sentimientos; trabajo en equipo, dan cuenta de la forma en la que quieren relacionarse con el mundo, en un ambiente sin presiones.

Se evidenció también que las personas que respondieron con características más de tipo individual, son personas que también respondieron que prefieren imágenes de personas solas; ambos participantes tienen 20 años, lo que podría significar que están en un punto de condensación de su imagen como individuos más que como parte de un grupo, lo que podría marcar la transición del proceso de identificación por medio de un colectivo, a la identificación de un rol y posibilidades individuales en un futuro cercano. Ambos participantes se encuentran cursando la segunda mitad de su carrera, por lo que se proyectan para nuevos logros y retos antes de culminar su proceso educativo.

El total de los participantes estableció que prefiere que las imágenes sean tomadas al aire libre, y no en estudios fotográficos, porque:

“todo parece falso en un estudio, y todo se manipula con Photoshop. No es tan fácil con una toma al aire libre.” (H3).

“desde mi punto de vista se muestra espontaneidad ni versatilidad cuando las imágenes son tomadas afuera, además se ven mejor los colores de las cosas” (M3).

“...es como tomar una foto casual, en donde se capturan paisajes, momentos, más que una persona vistiendo una determinada prenda, sentir la comodidad y el gusto de la persona por vestir lo que está usando.” (M7).

“hace que se vea más normal” (H2).

Lo anterior se liga a las ideas de naturalidad y versatilidad que se planteaban dentro de las propuestas gráficas que los participantes hacían; y se relacionan con los conceptos de naturalidad, espontaneidad, paz, paisajes que se obtuvieron desde la pregunta de “lo que les gustaba ver en anuncios de ropa para jóvenes”.

En el caso de H1, se da una respuesta ligada a la expresión a través de la ropa cuando dice que la misma debe reflejar “Ideas y razones mostradas en la moda. No simplemente piezas genéricas”.

Ante la pregunta acerca de la expresión que debían mostrar los modelos, resaltaron respuestas como “alegría”, “diversión”, “paz”, “naturalidad”, “Seguridad” y “confianza en sí mismo”; y dentro de las justificaciones se resalta una que hacía referencia a “...es como me quiero sentir”. Es decir, que los adolescentes y jóvenes toman al modelo como punto de referencia para evaluar la emoción que sentirán al momento de utilizar la misma ropa.

Por último, cuando se preguntó por lo que creían que debían tener en cuenta las marcas de ropa para jóvenes en sus anuncios publicitarios para “llegar” realmente a esa población, los participantes se orientaron hacia características que ya antes venían proponiendo como “naturalidad de los modelos” (M1) e imágenes que “se acoplen más a la realidad de hoy en día” (M5), “la creatividad e innovación de los jóvenes” (M2), “la forma de pensar de los jóvenes” (M4).

En cuanto a tendencias y gustos de los jóvenes, se obtuvieron respuestas que dan cuenta de nuevas modas no ligadas a la imagen sexualizada, como el look andrógino.

“Crear identidad real. Lejos del Denim genérico y ateniéndose más a la moda como objeto cambiante. Generar nuevas ideas, incluso apostarle al outfit andrógino sería buena idea en estos días” (H1).

Y tendencias frente a actividades, de modo que la ropa y el anuncio tenga en cuenta estas actividades como eje en su presentación.

“Considero que como jóvenes, aún no tenemos la obligación de vestarnos todo el tiempo elegantes, es un momento en que las amistades, salidas con amigos, disfrutar del aire

libre, viajes; son cosas que disfrutamos mucho, por lo tanto, la alegría de ser jóvenes, debe ser tomada en cuenta” (M7).

## **Triangulación**

A partir de los resultados anteriores, tanto de la fase neuro- cuantitativa como cualitativa, se determina que en general los jóvenes muestran buena reacción emocional ante imágenes e ideas acerca de grupos; lo que teóricamente está relacionado con la etapa del desarrollo y la afiliación a personas con una “misma forma de ser a la mía”, lo que conduce no solo a la identificación individual sino a la creación de roles y vínculos con otros.

También se encontró que uno de los elementos más valorados es “la confianza en sí mismo”, que debe reflejar la campaña y el modelo para actuar como un referente de cómo se va a sentir el adolescente. Esto se vio tanto en los conceptos propuestos en la entrevista, como en la preferencia de la campaña Jack & Jones, especialmente por el slogan que daba cuenta de “poder interno”. A esto se suman elementos como la “seguridad”, que se refleja en posturas fuertes (en el caso de los hombres) y en movimiento y “confianza” (para el caso de las mujeres)

Adicional a ello, se denota la importancia que tienen tanto la originalidad, como la espontaneidad y la innovación; la cual quieren ver reflejada en los anuncios que les atraen. Esto se liga con la versatilidad, el movimiento, las apuestas gráficas diferentes y las posibilidades que se encuentren en la imagen.

La naturalidad, y el uso de espacios abiertos se resalta como una tendencia ligada a los adolescentes de la era 2.0; la interacción con el medio ambiente, con tendencias saludables se liga a emociones como “alegría” y sentimientos de “tranquilidad” que están buscando. Con ello se alude a características como comodidad y el uso de la naturaleza en las campañas y anuncios.

En general, los adolescentes y adultos jóvenes siguen buscando referentes en los modelos utilizados, pero no pretenden parecerse a ellos en tanto que buscan más bien que los modelos se aproximen a la imagen real de la persona común; y en ese sentido, hay mayor engagement con imágenes que no expliciten directamente como modelo a una celebridad, sino a una persona sana y exitosa. Es más valorada la interacción y la expresión en espacios reales (imágenes campañas Springfield Calle, Guess y Jack & Jones) que la montada en estudios con posturas

estáticas y poco interactivas (imágenes campañas Springfield banco como poco interactiva, Mango Fall Winter y Cortefiel).

## **Conclusiones, recomendaciones e implicaciones.**

### **Conclusiones**

De los elementos analizados se concluye que existen una serie de características estratégicas que se ligan a la preferencia y el engagement emocional que se puede generar por parte de adolescentes y adultos jóvenes hacia las campañas publicitarias de ropa.

- 1) Utilizar alusiones al poder interno, seguridad y confianza en sí mismo (segmento alrededor de 20 años).

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que las campañas publicitarias que generan mejores indicadores ligados con el engagement emocional en adolescentes, se caracterizan por tener un mensaje claro orientado a las capacidades individuales, lo que se atribuye a la etapa de desarrollo en la que se encuentran los adolescentes y adultos jóvenes en términos de la búsqueda de independencia, criterio propio e identidad. La utilización de mensajes de este tipo refuerza la valencia y la intensidad de las emociones (ejemplo de campaña Jack & Jones).

Se concluye entonces que uno de los elementos que genera mejor engagement emocional es el uso de mensajes que refuercen la imagen de “poder interno” y “autoconfianza”, elementos que se relacionan con autoestima y percepción de autoeficacia que, como se observó al inicio del discovery, son elementos ligados a la etapa de desarrollo de este segmento poblacional. Las imágenes publicitarias y los “slogan” deberán dar cuenta de este concepto mediante expresiones con fuerza (para target masculino) y con movimiento que refleje seguridad (para target femenino) a modo de proveer al adolescente y a quien incursiona en la adultez temprana un referente futuro de la emoción que se puede proyectar con el outfit seleccionado. En este caso

preferiblemente con imágenes con un solo modelo en tanto que se alude a la “imagen individual”.

2) El modelo aproximado a la persona real.

Aunque se mantienen elementos estéticos, es necesario proveer al adolescente o adulto temprano una imagen real de cómo se vería utilizando el outfit que pretendemos vender; esto sólo se logra aproximando al modelo a la imagen real del adolescente y adulto temprano más que al ideal de belleza estándar; lo que se liga con la transparencia con el cliente. De esta forma, cuando el sujeto vea que su proyección se ve realizada, se va a generar una emoción positiva hacia la marca, y por ende se iniciará el camino hacia la fidelización.

3) Uso de grupos interactuando en campañas publicitarias para adolescentes y jóvenes.

Este demostró ser un elemento con buenos indicadores de engagement emocional, en tanto que la interacción que refleja emociones como felicidad, alude a la experiencia de los adolescentes y adultos jóvenes con sus grupos de amigos; lo que permite que se extrapole la emoción de la campaña a la experiencia personal y sea más cercana a la imagen diaria del segmento de interés.

Es fundamental tener como eje principal la interacción entre los modelos, en tanto que cuando la mirada se da directamente al consumidor se pierden tanto la posibilidad de generar la exploración visual de la pieza publicitaria, como la posibilidad de identificación de una “emoción futura que se desea sentir” (sesgo de impacto).

A esta estrategia se debería sumar la incorporación de otras estrategias de aproximación al cliente como el incentivo a compras en grupos de amigos (Dahlman, 2010); o la adecuación de un punto de experiencia en donde la interacción entre los amigos sea importante en la compra (por ejemplo, campañas ideas y frases que inviten a venir a comprar con amigos y que represente algún beneficio para ambos).



- 4) Uso de imágenes con movimiento, versatilidad, con elementos innovadores y preferiblemente al aire libre.

En tanto que la experiencia cercana del segmento hace referencia al uso de espacios al aire libre (en tanto que aún no trabajan) y las experiencias más valiosas para ellos se relacionan con hobbies o encuentro con amigos, que usualmente se desarrollan en entornos abiertos más que en espacios cerrados.

El movimiento y la versatilidad dan cuenta de diversas posibilidades, lo que es fundamental al momento de buscar una identidad. Esto se puede trabajar mediante imágenes de grupos, por ejemplo.

- 5) Pensar en la marca como “parte de la identidad del segmento” y no como un aditamento necesario.

En este sentido es fundamental que la marca clarifique lo que desea ofrecer al segmento, en tanto que esto determinará los elementos que deberá utilizar para campañas con éxito y buen engagement emocional. También se recomienda relacionar las imágenes con estilos de vida saludables y uso de tecnología como medio de interacción.

## **Recomendaciones**

En cuanto al estudio desarrollado, se hacen algunas recomendaciones de tipo metodológico y otras como nuevos caminos de investigación.

En cuanto a lo metodológico, se recomienda aleatorizar el orden de las imágenes en el estudio para eliminar los sesgos que se asocian a la presentación de la primera imagen por la novedad de la experiencia (posible efecto halo de la novedad de la experiencia y el indicador de atención con la imagen de la campaña Cortefiel).

Se sugiere también hacer una presentación de datos individuales por edades, y generar una encuesta o instrumento de corte cuantitativo descriptivo que permita hacer un análisis correlacional entre la edad y las características que se buscan en las campañas publicitarias; en

tanto que en este estudio se evidenció que aparentemente a mayor edad, mayor la necesidad de búsquedas individuales que grupales. Incluso se podrían relacionar por medio de estadísticos de correlación la valencia emocional ante cada zona de interés con la edad del participante, e incluso con el género, lo que podría conllevar a nuevos caminos en la investigación de este segmento.

Otro nuevo camino de investigación podría ligarse al “género”, ya no solo al sexo, como elemento que determine la preferencia de las imágenes; y buscar la posibilidad de trabajar con marcas que ofrezcan oportunidades de outfit “andrógino” para establecer preferencias con este indicador de identidad que cada vez se muestra con mayor fuerza en el segmento estudiado.

Por último, se puede reforzar el estudio con una investigación para identificar los medios más aptos (por el formato de las imágenes) y preferidos por los adolescentes difusión para estas campañas publicitarias; ligados principalmente a la característica de interactividad de la generación 2,0 cuya actividad relacional se centra principalmente en redes sociales.

## **Implicaciones**

El presente estudio da cuenta de elementos que de hecho podrían contribuir al mejoramiento en la parte de propuesta y elementos gráficos a tener en cuenta al momento de diseñar una pieza publicitaria, aunque no se abordaron las estrategias de divulgación de las mismas. No obstante, es necesario profundizar en la investigación y analizar tendencias actuales de los adolescentes y adultos jóvenes con mayor regularidad, en tanto que la velocidad de transformación de los mismos es cada vez más alta y los cambios más acelerados, en gran parte por la relación que el segmento tiene con la tecnología; y porque si se hace seguimiento a los mismos es posible impactar en un futuro las campañas dirigidas a adultos con mayor poder adquisitivo, en tanto que se podrá hacer seguimiento de las tendencias a medida que pasan de una etapa de desarrollo a otra.

## Referencias

American Academy of Pediatrics. (Diciembre de 2006). Children, Adolescents, and advertising. *PEDIATRICS*, 118(6). doi:10.1542/peds.2006-2698

American Psychological Association. (2002). *Developing adolescents: A reference for professionals*. Washington D.C.: American Psychological Association.

Bautista, J., & Navarro, J. R. (2011). Neuronas espejo y el aprendizaje en anestesia. *Opinión, debates y controversias. Revista Facultad de Medicina*, 59(4), 339- 351.

Belmonte, C. (2007). Emociones y cerebro. *Revista Académica de Ciencias Exactas*, 101(1), 59-68.

Blog Vamos a vender. (22 de Febrero de 2012). *8 Aplicaciones y 10 herramientas del neuromarketing*. Obtenido de <http://vamosavender.blogspot.com.co/2012/02/8-aplicaciones-y-10-herramientasdel.html>

Carroll, J. A., & Kirkpatrick, R. L. (2011). *Impact of Social Media on Adolescent Behavioral Health in California*. California Adolescent Health Collaborative (CAHC). Obtenido de <http://www.phi.org/uploads/application/files/g9g6xbfghdxoe3yytmc1rfvvm8lt1ly9sr3j369pstkojdly15.pdf>

Chaplin, L., & Roedder John, D. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. (D. Lacobucci, & L. Peracchio , Edits.) *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119- 129. doi:10.1086/426622

Dahlman, C. (2010). *Love branding*. (Segunda, Ed.) Australia: Carolin Dahlman.

- Davis, P. (2014). *Cognición y aprendizaje. Reseñas de investigaciones realizadas enre grupo etnolingüísticos minoritarios* (Segunda ed.). SIL INternacional. Obtenido de [https://www.sil.org/system/files/reapdata/73/80/82/73808248533484811247988343822622019784/e\\_Book\\_50\\_Davis\\_Cognicion\\_y\\_Aprendizaje.pdf](https://www.sil.org/system/files/reapdata/73/80/82/73808248533484811247988343822622019784/e_Book_50_Davis_Cognicion_y_Aprendizaje.pdf)
- Ekman, P., & Oster, H. (1981). Expresiones faciales de la emoción. *Estudios de psicología*(7), 116- 144.
- Heikkurinen, A. (9 de Mayo de 2016). Personal branding practices of adolescents on Instagram (Thesis). LUT School of Business and Management. Obtenido de [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/124390/kandidaatintutkielma\\_heikkurinen\\_anna.pdf?sequence=2](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/124390/kandidaatintutkielma_heikkurinen_anna.pdf?sequence=2)
- Hernández S., R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- Houser, M. (2016). Why teens today wear the brands they wear and how this is affected by reference groups. *Marketing Undergraduate Honors Theses*(32). Obtenido de <http://scholarworks.uark.edu/mktguht/32>
- Interactúamas. (2014). Interactúa + Explorer. Obtenido de <http://web.interactuamas.com/>
- Interactúamas. (2014). *Tecnología disponible para nuestros clientes*. Obtenido de Interactúamas: <http://web.interactuamas.com/herramientas/>
- Interactúamas. (26 de Enero de 2015). *Engagement parte 1*. Obtenido de <http://web.interactuamas.com/tag/neuromarketing-2/>

Interactúamas. (23 de Enero de 2017). *¿Publicidad diferente para cada generación?* Obtenido de <http://web.interactuamas.com/2017/01/publicidad-diferente-para-cada-generacion/>

Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate. Obtenido de [http://www.medicinayarte.com/img/kahneman\\_daniel\\_pensar\\_rapido\\_pensar\\_despacio.pdf](http://www.medicinayarte.com/img/kahneman_daniel_pensar_rapido_pensar_despacio.pdf)

Kantar TNS. (10 de Febrero de 2012). *¿Conoces realmente a los adolescentes?* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-uiAkINC4yo>

Kantar TNS. (2012). *TRU: Descubre a los adolescentes*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/TNSspain/tru-2012-a-year-in-review>

Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. New York: The Doubledady Pubblishing Group.

Marketing directo. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>

Meyers, D. G. (2005). *Psicología Social* (Octava ed.). México D.F.: McGraw- Hill.

Neuromarca. (2009). *¿Por qué neuromarketing?* Obtenido de <http://neuromarca.com/>

Organización Mundial de la Salud. (26 de Enero de 2017). *Salud de la madre, el recién nacido, del niño y del adolescente*. Obtenido de [http://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/es/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/)

Papalia, D., Wendoks, S., & Duskin, R. (2011). *Desarrollo Humano* (Undécima ed.). México : McGraw Hill.

Reeve, J. M. (2003). *Motivación y Emoción* (Tercera ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Rice, F. P. (1997). *Desarrollo humano: estudio del ciclo vital* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.

Rodríguez, M., Marrero, J., & Moreira, M. (2001). La teoría de los modelos mentales de Jhonson- Laird y sus principios: una aplicación con modelos mentales de célula en estudiantes del curso orientación universitaria. *Investigações em Ensino de Ciências*, 6(3), 243- 268.

Santiago, J., Tornay, F., Gómez, E., & Elosúa, M. R. (2006). *Procesos psicológicos básicos* (Segunda ed.). Madrid: McGraw Hill.

Universidad Internacional de la Rioja . (2016). *Herramientas de la neurociencia*. Obtenido de Aula: Técnicas de neurociencia y biometría para neuromarketing:  
[http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/ARCHIVOS\\_COMUNES/versiones\\_para\\_imprimir/neuromkto2/tema2.pdf](http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/ARCHIVOS_COMUNES/versiones_para_imprimir/neuromkto2/tema2.pdf)

Universidad Internacional de la Rioja . (2016). *Persuasión digital: el impulso de venta*. Obtenido de Aula El neuromarketing y las nuevas tecnologías:  
[http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc\\_neuromkt11PER2\\_3/documentos/tema2/ideasclave.html?virtualpage=0](http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuromkt11PER2_3/documentos/tema2/ideasclave.html?virtualpage=0)

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). *Base psicológica de la economía conductual*. Obtenido de Aula El consumidor y su comportamiento:

[http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc\\_neuromkto6PER2\\_3/documentos/tema2/ideasclave.html?virtualpage=3](http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuromkto6PER2_3/documentos/tema2/ideasclave.html?virtualpage=3)

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). *El Neuromarketing en el contexto del marketing, la comunicación y la investigación*. Obtenido de Aula Neuromarketing aplicado:  
[http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc\\_neuromkto5PER2\\_3/documentos/tema1/ideasclave.html?virtualpage=0](http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuromkto5PER2_3/documentos/tema1/ideasclave.html?virtualpage=0)

**Apéndice 1. Puntuaciones generales de campañas de grupos y con modelos  
hombres, análisis con sexo masculino**

IOI	Neutral	Felicidad	Sorpresa	Enfado	Asco	Miedo	Tristeza
JackJones	65,37%	22,37%	2,67%	2,40%	2,46%	2,46%	2,43%
SpringfieldCalle	73,85%	13,98%	3,67%	2,18%	2,51%	2,45%	2,47%
SpringfieldBanco	75,07%	12,30%	3,23%	2,41%	2,60%	2,51%	2,51%
Cortefiel	77,73%	10,08%	4,39%	2,35%	2,43%	2,42%	2,44%

IOI	Intensidad	Valencia	Activacion	Entusiasmo	Atencion	GSR
JackJones	34,82%	20,13%	-1,85%	12,92%	5,10%	5,47%
SpringfieldCalle	27,30%	12,96%	0,93%	9,82%	6,14%	4,41%
SpringfieldBanco	25,59%	10,52%	-0,14%	7,33%	5,75%	2,93%
Cortefiel	24,17%	9,70%	1,99%	8,27%	6,84%	4,37%

Datos extraídos de software Interactúa+ Explorer.

## **Apéndice 2. Puntuaciones valencia, intensidad y GSR de campañas de grupos para análisis sexo masculino**



## Bautista Pinzón, Mónica Alejandra

Aoi	loi	Intensidad	Valencia	Activacion	Entusiasmo	Atencion	GSR
SpringfieldCalle-Chicos-Mesa	SpringfieldC	34,03%	20,36%	1,03%	15,12%	5,53%	7,13%
SpringfieldCalle-Springfield-ManAndWoman	SpringfieldC	29,50%	15,99%	0,18%	11,42%	4,80%	5,43%
SpringfieldCalle-Pantalon-Corto-Falda-corta-centro	SpringfieldC	27,81%	13,84%	0,83%	10,37%	5,85%	4,51%
SpringfieldBanco-Autum-Winter	SpringfieldB	27,34%	13,07%	-1,36%	8,27%	5,49%	2,81%
SpringfieldBanco-Piernas-Chica-Centro	SpringfieldB	25,25%	11,30%	0,16%	8,10%	6,54%	2,46%
SpringfieldBanco-Cara-Chica-Centro	SpringfieldB	24,11%	10,75%	-0,34%	7,35%	5,09%	2,81%
SpringfieldBanco-Springfield-ManAndWoman	SpringfieldB	23,84%	10,40%	-1,02%	6,62%	5,61%	2,82%
SpringfieldBanco-Cara-Chico-Drch	SpringfieldB	23,57%	10,35%	-0,85%	6,71%	4,89%	2,89%
SpringfieldBanco-Cara-Chica-Izda	SpringfieldB	23,31%	10,28%	0,14%	7,37%	4,99%	3,22%
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chica-Izda	SpringfieldB	23,09%	10,06%	-0,60%	6,68%	4,34%	2,75%
SpringfieldBanco-Pantalon-Chico-Centro	SpringfieldB	22,03%	9,42%	-2,29%	5,04%	4,08%	2,27%
SpringfieldBanco-Pantalon-Chico-Drch	SpringfieldB	16,51%	9,08%	-1,05%	5,67%	0,73%	1,84%
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chico-Drch	SpringfieldB	22,80%	8,91%	0,96%	6,98%	5,08%	3,01%
SpringfieldCalle-Chica-Centro-Rayas-Azules	SpringfieldC	21,93%	8,67%	0,80%	6,70%	5,65%	2,95%
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chico-Centro	SpringfieldB	18,20%	8,40%	2,77%	7,91%	6,37%	2,26%
SpringfieldCalle-Chicos-Fondo-Drch	SpringfieldC	18,42%	8,14%	2,26%	7,35%	5,52%	2,81%
SpringfieldCalle-Calle-Banderines	SpringfieldC	20,88%	7,60%	-0,15%	5,27%	5,65%	1,94%
SpringfieldCalle-Globos	SpringfieldC	21,34%	7,49%	1,32%	6,23%	6,55%	2,80%
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chica-Centro	SpringfieldB	14,98%	6,99%	-0,81%	4,36%	2,73%	1,45%
SpringfieldBanco-Cara-Chico-Centro	SpringfieldB	21,53%	6,73%	-0,16%	4,63%	5,43%	2,06%
SpringfieldBanco-Zapatos-Chica-Drch	SpringfieldB	3,03%	1,78%	0,16%	1,37%	0,55%	0,49%

Datos extraídos de software Interactúa+ Explorer.

### **Apéndice 3. Puntuaciones por zonas de interés para campañas con modelos hombres, análisis con participantes de sexo masculino**

Aoi	Ioi	Neutral	Felicidad	Sorpresa	Enfado	Asco	Miedo	Tristeza	Start	Duración	Orden
JackJones-Firma	JackJones	49,48%	34,03%	1,46%	2,06%	2,40%	2,30%	1,98%	2,577	0,437	2
JackJones-El-Poder	JackJones	44,46%	34,00%	0,95%	2,34%	2,06%	2,19%	2,29%	1,154	1,070	1
JackJones-Ver-Seleccion	JackJones	65,52%	20,98%	3,90%	2,39%	2,63%	2,45%	2,48%	2,888	0,954	3
JackJones-Camisa-Modelo	JackJones	70,85%	15,04%	2,40%	2,38%	2,34%	2,37%	2,21%	3,503	0,965	4
Cortefiel-Gente-Valiente	Cortefiel	68,49%	14,24%	3,75%	2,08%	2,36%	2,38%	2,20%	1,12	0,688	2
JackJones-Cara-Modelo	JackJones	70,53%	10,08%	2,92%	1,99%	2,27%	2,21%	2,28%	0,084	1,318	0
Cortefiel-Cortefiel	Cortefiel	76,98%	9,12%	3,95%	2,12%	2,14%	2,29%	2,64%	2,269	1,001	4
Cortefiel-Cara	Cortefiel	74,14%	8,93%	3,16%	2,03%	2,13%	2,27%	2,23%	1,327	0,852	3
Cortefiel-Chaqueta	Cortefiel	74,77%	7,57%	5,14%	2,27%	2,37%	2,28%	2,33%	0,438	1,848	0
Cortefiel-Zapatos	Cortefiel	32,91%	4,03%	2,55%	1,01%	1,32%	0,83%	1,35%	1,12	0,420	1

Datos extraídos de software Interactúa+ Explorer.

#### **Apéndice 4. Puntuaciones generales de campañas de grupos y con modelos mujeres, análisis con sexo femenino.**

## Bautista Pinzón, Mónica Alejandra

IOI	Neutral	Felicidad	Sorpresa	Enfado	Asco	Miedo	Tristeza
Guess	72,53%	15,10%	2,91%	2,32%	2,45%	2,52%	2,48%
SpringfieldCalle	75,52%	12,24%	3,46%	2,21%	2,50%	2,56%	2,44%
MangoWinter2015	76,54%	10,99%	3,55%	2,28%	2,49%	2,47%	2,56%
SpringfieldBanco	80,51%	7,51%	3,15%	2,17%	2,45%	2,37%	2,44%

IOI	Intensidad	Valencia	Activacion	Entusiasmo	Atencion	GSR
Guess	27,84%	13,18%	-0,86%	8,70%	5,40%	3,35%
SpringfieldCalle	25,45%	10,85%	0,71%	8,18%	5,90%	3,50%
MangoWinter2015	24,39%	9,86%	0,40%	7,25%	6,13%	3,05%
SpringfieldBanco	20,14%	6,10%	-0,01%	4,30%	5,60%	1,46%

Datos extraídos de software Interactúa+ Explorer.

## Apéndice 5. Puntuaciones por zonas de interés para campañas grupo, análisis con participantes de sexo femenino.

Aoi	loi	Intensidad	Valencia	Activacion	Entusiasmo	Atencion	GSR	Start	Duración	Orden
SpringfieldCalle-Chicos-Mesa	SpringfieldC	28,31%	14,49%	1,49%	11,30%	6,05%	5,03%	1,850	1,267	1
SpringfieldCalle-Pantalon-Corto-Falda-corta-centro	SpringfieldC	26,88%	13,16%	1,45%	10,33%	5,53%	4,86%	1,850	0,486	2
SpringfieldCalle-Springfield-ManAndWoman	SpringfieldC	24,60%	10,84%	-0,39%	7,38%	4,77%	3,33%	3,437	1,066	5
SpringfieldCalle-Chicos-Fondo-Drch	SpringfieldC	24,81%	10,42%	2,08%	8,84%	7,28%	4,30%	2,120	0,268	3
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chica-Centro	SpringfieldB	21,09%	7,84%	-0,90%	4,90%	3,60%	1,83%	3,372	0,296	6
SpringfieldCalle-Globos	SpringfieldC	22,75%	7,71%	0,46%	5,78%	5,72%	2,31%	2,670	0,572	4
SpringfieldCalle-Calle-Banderines	SpringfieldC	21,79%	7,64%	-0,68%	4,91%	5,32%	1,72%	4,333	0,313	7
SpringfieldBanco-Autum-Winter	SpringfieldB	21,26%	7,31%	-0,25%	4,98%	5,44%	1,58%	4,430	0,656	12
SpringfieldCalle-Chica-Centro-Rayas-Azules	SpringfieldC	20,34%	7,30%	0,54%	5,54%	5,45%	2,05%	0,037	1,931	0
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chico-Drch	SpringfieldB	19,53%	6,71%	-0,33%	4,50%	5,21%	1,13%	3,334	0,440	3
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chico-Centro	SpringfieldB	21,16%	6,55%	-0,02%	4,61%	4,72%	1,33%	3,780	0,186	9
SpringfieldBanco-Cara-Chica-Centro	SpringfieldB	19,39%	6,23%	-0,26%	4,21%	5,21%	1,23%	1,691	0,977	1
SpringfieldBanco-Cara-Chica-Izda	SpringfieldB	16,74%	6,05%	-1,00%	3,56%	4,78%	1,01%	3,345	0,377	4
SpringfieldCalle-25	SpringfieldC	19,26%	5,42%	0,02%	3,85%	5,20%	0,82%	3,880	0,610	6
SpringfieldBanco-Cara-Chico-Drch	SpringfieldB	17,16%	5,23%	0,14%	3,80%	5,01%	0,96%	3,350	0,785	5
SpringfieldBanco-Springfield-ManAndWoman	SpringfieldB	17,08%	5,16%	0,03%	3,67%	3,65%	1,45%	3,532	0,528	8
SpringfieldBanco-Cara-Chico-Centro	SpringfieldB	18,39%	5,14%	0,03%	3,66%	5,26%	1,45%	0,019	1,843	0
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chica-Izda	SpringfieldB	18,23%	4,97%	0,52%	3,89%	6,03%	1,45%	3,384	0,572	7
SpringfieldBanco-Pantalon-Chica-Izda	SpringfieldB	12,28%	4,95%	0,18%	3,63%	3,61%	1,17%	4,140	0,460	10
SpringfieldBanco-Pantalon-Chico-Centro	SpringfieldB	14,31%	3,32%	-0,62%	1,90%	3,87%	0,59%	4,596	0,256	13
SpringfieldBanco-Zapatos-Chica-Drch	SpringfieldB	3,47%	1,04%	-0,62%	0,30%	0,55%	0,25%	4,900	0,200	14
SpringfieldBanco-Piernas-Chica-Centro	SpringfieldB	2,00%	0,62%	-0,05%	0,40%	0,43%	0,02%	4,300	0,480	11
SpringfieldBanco-Pantalon-Chico-Drch	SpringfieldB	1,99%	0,53%	0,14%	0,47%	0,42%	0,10%	3,300	0,280	2

## Bautista Pinzón, Mónica Alejandra

Aoi	Ioi	Neutral	Felicidad	Sorpres	Enfado	Asco	Miedo	Tristeza	Start	Duración	Orden
SpringfieldCalle-Chicos-Mesa	SpringfieldC	67,87%	15,34%	3,67%	2,18%	2,26%	2,45%	2,37%	1,850	1,267	1
SpringfieldCalle-Pantalon-Corto-Falda-corta-centro	SpringfieldC	60,11%	14,49%	3,36%	2,36%	2,46%	2,01%	2,17%	1,850	0,486	2
SpringfieldCalle-Springfield-ManAndWoman	SpringfieldC	70,39%	12,94%	2,64%	2,14%	2,19%	2,52%	2,13%	3,437	1,066	5
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chica-Centro	SpringfieldB	67,96%	10,87%	1,75%	2,41%	2,06%	2,12%	1,84%	3,372	0,296	6
SpringfieldCalle-Chicos-Fondo-Drch	SpringfieldC	68,53%	10,33%	4,59%	2,07%	3,05%	2,04%	2,69%	2,120	0,268	3
SpringfieldCalle-Globos	SpringfieldC	73,58%	9,50%	3,26%	2,06%	2,67%	2,76%	2,45%	2,670	0,572	4
SpringfieldCalle-Calle-Banderines	SpringfieldC	74,15%	9,39%	2,78%	2,30%	2,29%	2,46%	2,53%	4,333	0,313	7
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chico-Centro	SpringfieldB	65,08%	9,13%	2,64%	1,82%	2,30%	3,16%	2,07%	3,780	0,186	9
SpringfieldBanco-Autum-Winter	SpringfieldB	77,57%	8,83%	2,97%	2,25%	2,44%	2,24%	2,46%	4,430	0,656	12
SpringfieldCalle-Chica-Centro-Rayas-Azules	SpringfieldC	74,28%	8,37%	3,13%	1,94%	2,24%	2,30%	2,31%	0,037	1,931	0
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chico-Drch	SpringfieldB	75,72%	7,90%	2,85%	1,81%	2,31%	2,26%	2,35%	3,334	0,440	3
SpringfieldBanco-Cara-Chica-Centro	SpringfieldB	73,37%	7,60%	2,88%	2,04%	2,42%	2,08%	2,32%	1,691	0,977	1
SpringfieldBanco-Springfield-ManAndWoman	SpringfieldB	65,32%	7,46%	2,14%	1,78%	2,22%	1,94%	1,50%	3,532	0,528	8
SpringfieldCalle-25	SpringfieldC	63,95%	7,13%	2,98%	1,63%	2,73%	2,53%	2,22%	3,880	0,610	6
SpringfieldBanco-Cara-Chica-Izda	SpringfieldB	72,57%	6,60%	2,37%	1,94%	1,45%	1,93%	2,41%	3,345	0,377	4
SpringfieldBanco-Cara-Chico-Centro	SpringfieldB	76,96%	6,50%	2,97%	2,08%	2,21%	2,30%	2,28%	0,019	1,843	0
SpringfieldBanco-Cara-Chico-Drch	SpringfieldB	68,35%	6,17%	2,93%	1,36%	2,19%	2,38%	2,08%	3,350	0,785	5
SpringfieldBanco-Chaqueta-Chica-Izda	SpringfieldB	78,69%	5,56%	3,60%	1,77%	2,61%	2,22%	2,42%	3,384	0,572	7
SpringfieldBanco-Pantalon-Chica-Izda	SpringfieldB	57,69%	5,00%	2,02%	1,10%	1,22%	1,32%	1,58%	4,140	0,460	10
SpringfieldBanco-Pantalon-Chico-Centro	SpringfieldB	57,52%	4,95%	1,93%	2,01%	1,73%	1,74%	1,93%	4,596	0,256	13
SpringfieldBanco-Zapatos-Chica-Drch	SpringfieldB	16,46%	1,71%	0,24%	0,23%	0,49%	0,48%	0,30%	4,900	0,200	14
SpringfieldBanco-Piernas-Chica-Centro	SpringfieldB	6,37%	0,87%	0,24%	0,17%	0,26%	0,24%	0,19%	4,300	0,480	11
SpringfieldBanco-Pantalon-Chico-Drch	SpringfieldB	12,27%	0,84%	0,20%	0,32%	0,10%	0,29%	0,21%	3,300	0,280	2

Datos extraídos de software Interactúa+ Explorer.