



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades
(Área de Empresa)

La influencia de la seducción en la felicidad generada por las marcas

Trabajo Fin de Máster presentado por: **Carolina Ortega Gamón**
Titulación: **Máster Universitario en Neuromarketing**
Línea de investigación: **Moda masculina y femenina**
Director/a: **Jesús Perán**

Madrid
27 de enero de 2017
Firmado por: Carolina Ortega Gamón

Agradecimientos:

a Joselu que me ha alentado, consolado y reconfortado durante todo el Máster
y a mis padres, quienes me dieron el mejor regalo, la vida.

“La felicidad está en la búsqueda de la felicidad”

Eduard Punset

Resumen

En el presente Trabajo Fin de Máster se investiga si la inclusión de modelos con poses seductoras en las piezas publicitarias influye en la felicidad generada por las marcas de moda, concretamente por el logo de las compañías.

Con el objetivo de analizar el fenómeno mencionado se ha seguido un enfoque metodológico fundamentado en la triangulación, combinando técnicas de investigación cuantitativa, investigación cualitativa y Neuromarketing.

Los resultados obtenidos evidencian que el emblema de la marca en el anuncio genera mayor felicidad en el público del sexo opuesto al género del modelo anunciado. De esta forma, la felicidad ocasionada por las insignias de las marcas que sitúan una mujer con actitud provocativa en el anuncio es mayor en hombres que en mujeres. De igual modo, se corrobora el evento contrario, las marcas que incorporan a un hombre con aspecto seductor en su publicidad ocasionan mayor felicidad al observar el logo en mujeres que en hombres.

Palabras clave

Neuromarketing, Seducción, Sensualidad, Publicidad, Moda, Felicidad, Logo, Atención, Heterosexual, Bisexual.

Abstract

This Final Master Degree Project investigates if models with a seductive poses in the advertisement have an impact on the happiness generated by fashion brands, specifically by companies' logo.

In order to study the phenomenon described above, a triangulation method has been applied combining quantitative and qualitative research techniques and Neuromarketing.

The results obtained present that the fashion brand's logo generates higher happiness to opposite sex of the model in the advertisement. Therefore, the happiness produced by these fashion brands' logos which show women with provocative attitudes on the advertisement is higher in men than in women. Also, it is beared out the opposite effect, brands which include men with seductive poses provoke higher happiness when the logo is observed in women rather than men.

Key words

Neuromarketing, Seduction, Sensuality, Advertising, Fashion, Happiness, Logotype, Attention, Heterosexual, Bisexual.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. <u>Introducción y justificación</u>	1
2. <u>Estado del arte (Discovery)</u>	2
3. <u>Marco teórico</u>	5
3.1. Cerebro triuno	6
3.2. Cerebro primitivo	7
3.3. Estímulos del cerebro primitivo	7
3.3.1. Centrado en sí mismo	8
3.3.2. Contraste	8
3.3.3. Tangible	8
3.3.4. Principio y final	9
3.3.5. Visual	9
3.3.6. Emoción	9
3.4. Neuronas espejo	9
3.5. Pain	11
3.6. Sistema 1 y Sistema 2	12
3.6.1. Sistema 1	12
3.6.2. Sistema 2	13
4. <u>Objetivos del estudio</u>	13
4.1. Objetivo principal	13
4.2. Objetivos complementarios	13
5. <u>Definición de hipótesis</u>	14
5.1. Hipótesis de trabajo	14
5.2. Hipótesis alternativa	14
6. <u>Diseño metodológico (Design)</u>	15
6.1. Población	15
6.1.1. Segmentación	16
6.1.2. Muestras	16
6.2. Técnicas de investigación	17
6.2.1. Investigación cuantitativa	17
6.2.1.1. Herramienta de investigación cuantitativa	17
6.2.1.2. Diseño trabajo de campo encuesta	18
6.2.1.3. Muestra de la investigación cuantitativa	19

6.2.2.	Investigación cualitativa	19
6.2.2.1.	Herramientas de investigación cualitativa	20
6.2.2.2.	Diseño trabajo de campo investigación cualitativa	20
6.2.2.3.	Muestra de la investigación cualitativa	22
6.2.3.	Neuromarketing	22
6.2.3.1.	Técnicas de Neuromarketing	23
6.2.3.2.	Diseño trabajo de campo pruebas de Neuromarketing	25
6.2.3.3.	Muestra de la investigación de Neuromarketing	27
7.	<u>Trabajo de campo (Data collection)</u>	27
7.1.	Trabajo de campo investigación cuantitativa	27
7.2.	Trabajo de campo investigación cualitativa	27
7.3.	Trabajo de campo Neuromarketing	27
8.	<u>Análisis de la información y resultados (Data analysis)</u>	28
8.1.	Análisis información investigación cuantitativa	28
8.2.	Análisis información investigación cualitativa	29
8.3.	Análisis información Neuromarketing	31
9.	<u>Conclusiones y recomendaciones</u>	39
9.1.	Conclusiones	39
9.2.	Recomendaciones	41
10.	<u>Limitaciones y líneas futuras</u>	42
10.1.	Limitaciones	42
10.2.	Líneas futuras de investigación	42
	<u>Bibliografía y webgrafía</u>	44
	Libros	44
	Artículos, blogs, temarios, programas de TV, vídeos	47
	<u>Anexos</u>	49
	Anexo I. Imágenes	49
	Anexo II. Tablas	50
	Anexo III. Gráficos	50
	Anexo IV. Cuestionario investigación cuantitativa	51
	Anexo V. Consentimiento informado investigación cualitativa ..	54

1. Introducción y justificación

Hoy en día, en grandes y medianas urbes de economías desarrolladas, es complejo imaginar un mundo sin publicidad. Resulta prácticamente increíble escuchar la radio mientras uno se ducha para comenzar la jornada sin que suene la sintonía de un anuncio, esperar el autobús sin ver un cartel publicitario en la marquesina o leer el periódico de camino al trabajo sin volver a ser impactado nuevamente por una pieza comercial. Y esto sólo es el comienzo de un largo día repleto de publicidad por doquier.

Según los expertos del sector, desde que una persona urbanita se despierta -nótese el énfasis en el verbo “despertarse” pues ni siquiera es necesario levantarse para ser presa de la publicidad, basta con coger el smartphone para comenzar el maratón de anuncios diario- hasta que se duerme recibe aproximadamente la friolera de tres mil impactos publicitarios.

Por lo tanto, si algo es incuestionable en las regiones más avanzadas de nuestro planeta es la exorbitante presión publicitaria a la que se encuentran sometidos los individuos. Entre tal colosal competencia propagandística, las marcas deben “pelear” por “alquilar” un pequeño espacio de esos 1.359 cm³ de volumen que tiene, de media, el cerebro humano.

No obstante, las compañías se enfrentan a otro hándicap adicional al de la feroz competencia mencionada: la capacidad de almacenamiento de información de la maquinaria cerebral del ser humano es, afortunadamente, limitada. De hecho, la sesera del hombre está cableada para ignorar gran parte de los estímulos que la rodean. Es más, de no ser así, el cerebro debería tener, como poco, el tamaño de un descomunal rascacielos para lograr procesar el total de estímulos que le envuelven.

Conscientes de ambos factores, en esta carrera de fondo, las organizaciones no dudan en emplear diferentes astucias, sobrepasando incluso los límites de la ética, la moralidad y la legalidad (en algunas ocasiones), para llegar a tan ansiada meta, el cerebro del espectador.

Este Trabajo Fin de Máster se enmarca en el estudio e investigación de una de estas estratagemas, el empleo del arte de la seducción, la provocación, la sensualidad y la sexualidad por parte de las marcas en la publicidad con el propósito de ser al menos uno (cuando no el único) de los inquilinos del hogar de los sujetos: su mente.

2. Estado del arte (Discovery)

La publicidad no es una disciplina moderna pues, a pesar de lo sorprendente que parezca, el primer anuncio publicitario se remonta al pueblo egipcio, allá por el año 3.000 antes de Cristo. Se trata de un papiro hallado en las ruinas de la ciudad de Tebas, que al parecer se encuentra en la actualidad en el British Museum londinense, en el que un comerciante promete una recompensa a quien le devuelva el esclavo que ha huido a la tienda “donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno”. Cinco milenios han pasado desde que se escribiese este papiro, sin embargo las tres funciones principales de la publicidad -informar, orientar y persuadir- definidas por el autor Gorosquieta (1999) perduran hasta nuestros días.

No cabe duda de que las marcas hacen uso del arte publicitario. Al multiplicar la cifra de impactos comerciales diarios por los 365 días de un año se obtiene la abrumadora cantidad de más de un millón de exposiciones publicitarias anuales recibidas por cada individuo, un bombardeo comercial constante procedente de diversos medios, desde la televisión hasta internet pasando por la prensa, la radio, las vallas publicitarias y un largo etcétera. En este contexto de masificación publicitaria al que se enfrentan los sujetos, no sólo los medios empleados para exponer los anuncios son variopintos sino también las técnicas utilizadas por las organizaciones para hacerse un hueco en la “caja negra” de los espectadores.

Como se refería previamente el empleo de la seducción, la provocación, la sensualidad y la sexualidad constituye una de las estrategias de las marcas para captar la atención del público desde hace años. De hecho, se estima que uno de cada cinco anuncios contiene insinuaciones sexuales.

La primera pieza publicitaria conocida que incorporó el tema sexual data del año 1871. La pionera fue la marca americana de tabaco Pearl que utilizó una imagen de una mujer semidesnuda en los paquetes de cigarrillos.



Figura 1. Imagen de paquete de cigarrillos de la marca Pearl en 1871

Unos años después la compañía W. Duke&Sons comenzó a incluir en sus cajetillas de tabaco cartas coleccionables de mujeres con poses sensuales.



Figuras 2, 3, 4 y 5. Cartas coleccionables de la tabacalera W. Duke&Sons, año 1887

Por lo tanto, desde hace ya más de un siglo, las organizaciones presentan en sus anuncios individuos con poses seductoras, modelos con expresiones faciales y corporales sensuales, hombres y mujeres con escasa ropa, despertando así el instinto sexual del ser humano, una de las necesidades fisiológicas tal y como estableció Abraham Maslow en su teoría sobre la motivación humana en 1943. Este psicólogo estadounidense propuso una jerarquía de las necesidades clasificándolas en cinco niveles según su relevancia en la supervivencia y en la capacidad motivacional de las personas. A medida que las necesidades de orden inferior son satisfechas los individuos escalan en la pirámide para satisfacer las necesidades de orden superior. Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y de autorrealización siendo las primeras las más básicas y necesarias para la supervivencia.

En este grupo de necesidades se encuentran la necesidad de respirar, de comer, de beber, de dormir, de abrigo y de sexo. En definitiva, la publicidad emplea la seducción y la sexualidad como método de persuasión puesto que es una de las necesidades biológicas del ser humano imprescindible para sobrevivir.



Figura 6. Pirámide de Maslow

No obstante, podemos encontrar estudios recientes cuyo objetivo se centra en comprobar si efectivamente el uso de este tipo de prácticas incrementa las ventas o al menos el recuerdo de la marca y/o producto/servicio anunciado, es decir, si la sensualidad y la insinuación sexual realmente venden. Lindstrom (2008) describe brevemente dos investigaciones referentes a este ámbito.

Uno de los experimentos se llevó a cabo hace casi una década por parte de Ellie Parker y Adrian Furnham del University College de Londres (2007). Estos investigadores se propusieron averiguar en qué medida se recuerdan los comerciales que contienen componentes sexuales. En el experimento participaron 60 jóvenes adultos divididos en cuatro grupos: dos de los grupos vieron un capítulo de la serie Sexo en Nueva York con contenido sexual y los otros dos un episodio de la serie Malcom sin connotaciones sexuales. En el tiempo de publicidad dos de los subgrupos visualizaron comerciales con insinuaciones sexuales mientras que los otros subgrupos vieron los mismos anuncios, pero sin este tipo de contenido. Al finalizar se les preguntó a los participantes qué recordaban. Los resultados desvelaron que los sujetos que visualizaron los spots con contenido de tipo sexual no recordaron mejor las marcas que los individuos que vieron los mismos comerciales, pero sin componentes sexuales. Respecto a las diferencias entre los que visualizaron el capítulo de Sexo en Nueva York y los que vieron Malcom, los primeros recordaron menos la publicidad por lo que

parece que la serie neoyorkina que incluía temática sexual entorpecía el recuerdo de los anuncios de tipo sexual. La conclusión a la que se llegó en este experimento fue que “el sexo no vende otra cosa aparte de sexo”.

Otra investigación fue realizada por la empresa Media Analyzer Software&Research. En este caso participaron 400 personas, hombres y mujeres, a las que se les presentaron anuncios con diferente grado de significado sexual, unos más llamativos y otros menos, y se les pidió que indicasen con el ratón del ordenador qué parte del anuncio llamaba su atención en primer lugar. De los resultados se desprendió que los individuos que vieron creatividades con mayor insinuación sexual recordaron en menor medida la marca o el producto anunciado que los sujetos que visualizaron las inserciones de tipo neutro. Los investigadores nombraron este suceso como “efecto vampiro” para referirse al fenómeno por el que el contenido provocador del comercial alejaba la atención de la comunicación real de la publicidad. Por lo tanto, se concluye de estos estudios que el contenido sexual presente en los anuncios parece interferir de forma negativa en la eficacia publicitaria.

Por otra parte, otro factor influyente en la percepción de la publicidad es el género del espectador, esto es, los efectos provocados por los anuncios en los hombres son diferentes a los generados en las mujeres. En unos experimentos realizados por dos científicos italianos, Vecchiato y Babiloni, en el año 2009 se atisbaron las diferencias de género según el tipo de publicidad emitida: el atractivo sexual, el poder y los motores son los elementos que captan mayor atención entre los hombres mientras que los estímulos visuales con niños y los componentes de creatividad, fantasía, diseño, reuniones en grupo y valores sociales son los que llaman más la atención entre el público femenino (Misiego y de la Morena, 2015).

3. Marco teórico

Se hace preciso detallar algunos de los componentes del cerebro del ser humano así como el funcionamiento de la maquinaria cerebral con la finalidad de comprender mejor el contexto en el que se enmarca este Trabajo Fin de Máster.

3.1. Cerebro triuno

La teoría del cerebro triuno fue desarrollada por el neurocientífico estadounidense Paul MacLean, quien sugirió que el cerebro del ser humano consta de tres cerebros en uno. Estos tres cerebros son tres capas o niveles que se han ido superponiendo como respuesta a las necesidades evolutivas.

El cerebro del ser humano, ese kilo y pico de células y jugos neurales, tiene un tamaño unas tres veces superior al de nuestros primos evolutivos, los primates no humanos. A lo largo de millones de años de evolución, el cerebro ha ido creciendo desde abajo hacia arriba, por así decirlo, y los centros superiores constituyen derivaciones de los centros inferiores más antiguos. (Goleman, 1996, pp.44-45)

Renvoisé y Morin (2006) explican que los avances en Neurociencia han demostrado que el cerebro del ser humano está formado por tres partes que actúan como órganos separados. Estas tres zonas se comunican entre sí, pero tienen diferentes conexiones neuronales y diversas funciones.

- Cerebro primitivo o cerebro reptiliano: es el que se encarga de tomar las decisiones, teniendo en cuenta la información de los otros dos cerebros.
- Cerebro medio o sistema límbico: es el procesador de las emociones y sentimientos. Además, dirige funciones relacionadas con la autoconservación y la lucha y comparte los resultados con las otras dos partes. Recubre la parte del cerebro primitivo.
- Cerebro nuevo o neocórtex: es el cerebro pensante, el que procesa la información y comparte con los otros dos cerebros sus deducciones. Es la zona más nueva del cerebro, con alrededor de tres millones de años. (pp.17-20).



Figura 7. Dibujo representación del cerebro triuno

Desde el ámbito del Neuromarketing el cerebro primitivo es el más interesante por lo que se desarrolla con mayor detalle en el siguiente epígrafe.

3.2. Cerebro primitivo

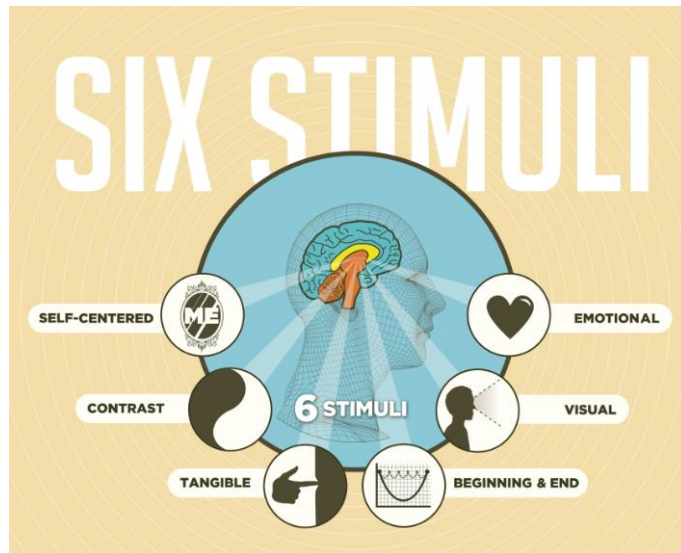
El cerebro primitivo es la parte de la maquinaria mental más antigua de las tres que conforman el cerebro triuno y se desarrolló hace unos 500 millones de años aproximadamente. Es conocido también como cerebro reptiliano puesto que se parece al cerebro de los reptiles. Por lo tanto, “aún tenemos en nuestras cabezas estructuras cerebrales muy parecidas a las del caballo y el cocodrilo” (MacLean).

Esta zona del cerebro se encarga de la supervivencia y la reproducción del individuo. En concreto es la responsable de funciones como beber, comer, sexo, seguridad o mantenimiento de la temperatura corporal entre otras. Además, no está capacitada ni para pensar ni para sentir y actúa de forma automática e inconsciente. También es denominada cerebro instintivo puesto que tiene un papel fundamental en la vida instintiva.

Renvoisé y Morin (2006) afirman: “los investigadores han demostrado que las personas humanas tomamos las decisiones emocionalmente y luego las justificamos racionalmente. Es más sabemos ahora que la decisión final la toma el CEREBRO PRIMITIVO” (p. 20). Esto quiere decir que primero sentimos, luego actuamos y, por último, justificamos nuestras decisiones.

3.3. Estímulos del cerebro primitivo

Renvoisé y Morin (2006) describen los seis estímulos que llegan directamente al cerebro reptil. Si las marcas dominan estos seis estímulos podrán acceder al cerebro primitivo de los compradores, haciendo que tomen decisiones rápidas, automáticas e inconscientes. Estos estímulos se representan en la siguiente imagen y se explica brevemente cada uno de ellos a continuación.



Figuras 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14. Los seis estímulos que llegan al cerebro primitivo

3.3.1. Centrado en sí mismo



El cerebro más antiguo de los que tenemos no tiene paciencia ni empatía por nada que no tenga que ver con la supervivencia y el bienestar de uno mismo. No se preocupa por los demás.

3.3.2. Contraste



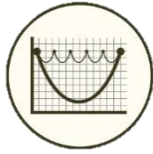
El cerebro reptiliano reacciona frente a los cambios y los contrastes (tales como antes/después o con/sin) tomando decisiones rápidas y seguras. La ausencia de contrastes retrasa en el tiempo la toma de decisiones por parte del cerebro primitivo.

3.3.3. Tangible



El cerebro reptil busca lo familiar, lo conocido, lo tangible, lo invariable. Atiende a ideas simples y concretas. No es procesador de información.

3.3.4. Principio y final



El cerebro primitivo olvida casi todo lo que sucede en el medio, centrandó su atención en el principio y en el final. Esto hace que a la hora de crear un anuncio o campaña se haga necesario poner el contenido que se quiere transmitir al principio y volver a repetirlo de nuevo al final.

3.3.5. Visual



El complejo reptiliano es muy visual. El sentido de la vista está conectado de forma directa con el cerebro primitivo a través del nervio óptico lo que hace que el procesamiento visual llegue primero a esta zona. De hecho, este sentido es el único que está en contacto directo con el cerebro más antiguo.

3.3.6. Emoción



El cerebro reptil está muy influido por las emociones. La Neurociencia ha demostrado que las reacciones emocionales crean conexiones químicas en el cerebro que afectan a la forma en que se procesa y memoriza la información.

3.4. Neuronas espejo

Las neuronas espejo se descubrieron de forma casual por un grupo de neurofisiólogos de la Universidad de Parma dirigidos por Giacomo Rizzolatti cuando trabajaban con una especie de mono, el *Macaca nemestrina*, utilizada comúnmente en los laboratorios neurocientíficos debido a su docilidad. El equipo investigador estaba estudiando la zona denominada F5 del cerebro del macaco, que abarca la corteza premotora encargada de planificar y ejecutar movimientos, con el objetivo de comprender la forma en que los comportamientos motores son organizados por el cerebro. Las neuronas de esta área codifican los movimientos de la mano, concretamente coger, mantener, rasgar y acercar objetos a la boca. En definitiva, se encargan del control motor de la mano.

Iacoboni (2009) describe algunas de las anécdotas de cómo se descubrieron las neuronas espejo:

Y así, un día, hace cerca de veinte años, el neurofisiólogo Vittorio Gallese caminaba por el laboratorio durante una pausa del experimento. Había un mono sentado, tranquilo, en la silla, esperando que se le asignara la próxima tarea. De pronto, justo cuando Vittorio tomó algo con la mano -no recuerda qué- oyó una descarga de actividad en la computadora que estaba conectada a los electrodos implantados por vía quirúrgica en el cerebro del mono. Al oído inexperto, tal descarga le hubiera sonado similar a la estática; al oído de un neurocientífico avezado, señaló una activación de la célula pertinente del área F5. De inmediato, Vittorio creyó que la reacción era inusitada. El mono estaba sentado, quieto, sin pretender asir nada, y, sin embargo, esta neurona vinculada con el acto prensil se había activado.

O así cuenta una de las anécdotas sobre la primera observación registrada de una neurona espejo. Otra habla de uno de los colegas de Vittorio, Leo Fogassi, quien levantó un maní y activó una respuesta vigorosa en el área F5. Hay otra que le da las palmas a Vittorio Gallese y cierto helado. Y aún hay más, todas plausibles, ninguna confirmada. (p.19)

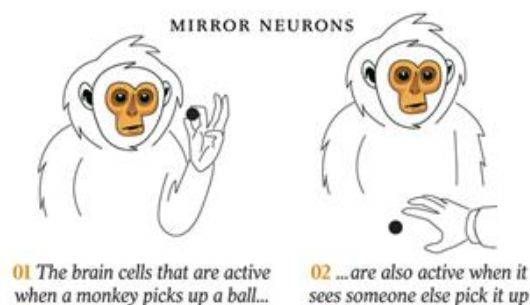


Figura 15. Neuronas espejo

Tras este suceso, el equipo de neurocientíficos se dedicó a estudiar lo que había acontecido. A día de hoy, se ha confirmado mediante numerosos experimentos controlados con monos y, posteriormente, con humanos que este tipo de neuronas se accionan al realizar una actividad pero también cuando se observa dicha actividad en otro individuo. Es más, incluso cuando se escucha la palabra que evoca la acción o cuando se lee. Lindstrom y Iacoboni lo explican en sus obras.

Lindstrom (2008) cita un ejemplo relacionado con el bostezo. Sólo con escribir la palabra bostezo y luego leerla ya se activan las neuronas espejo.

Así, Iacoboni (2009) afirma:

El simple hecho de que un subconjunto de las células del cerebro -las neuronas espejo- se activen cuando una persona patear una pelota, y aun cuando solo pronuncia u oye la palabra patear, conlleva consecuencias asombrosas y nuevos modos de comprensión. (p.20)

Este tipo de neuronas tienen una gran influencia en las ventas. Braidot (2013) explica:

Tienen un rol importantísimo en las presentaciones audiovisuales; por ejemplo en el cerebro de una mujer que está observando el poder de seducción de la actriz que conduce un coche deportivo de la marca equis, se encienden las áreas cerebrales que se activarían si estuviera ella misma realizando esa acción. Este descubrimiento, que también ha sido verificado cuando el mensaje se manda a través de internet, justifica las enormes inversiones de las marcas que recurren a celebridades, como Antonio Banderas o Penélope Cruz, ya que tanto ellos como los productos que promocionan actúan como “espejos” en los cuales las personas desean verse reflejadas. (pp.34-35)

3.5. Pain

El *Pain* es lo que preocupa al comprador o cliente, su pena, lo que le quita el sueño. Renvoisé y Morin (2006) definen el concepto de *Pain* como: “la diferencia entre la situación deseada y la situación presente” (p.34).

PAIN= necesidad, pena, sueño, objetivo

La clave del éxito de la compañía reside en realizar un buen diagnóstico del *Pain* del cliente potencial o comprador. Renvoisé y Morin (2006) explican que para ello es necesario saber preguntar correctamente al comprador y escucharle atentamente, dado que el *Pain* muchas veces se encuentra en el inconsciente y ni el propio comprador lo conoce. Además, aconsejan combinar el conocimiento del vendedor con la comprensión e interpretación de la situación que padece el comprador y los resultados que busca conseguir.

Renvoisé y Morin (2006) proponen a las marcas responder a las siguientes cuatro preguntas para realizar un buen diagnóstico del *Pain* del cliente potencial:

1. ¿Cuál es el origen del PAIN más relevante para el posible cliente?
2. ¿Cuál es el grado o intensidad de este PAIN?
3. ¿Con qué nivel de urgencia se requiere resolver el PAIN?
4. ¿Reconoce mi posible cliente su propio PAIN y lo acepta? (p.34)

Una vez hallado el *Pain*, Renvoisé y Morin (2006) sugieren a las marcas crear un mensaje que demuestre al posible comprador cómo la empresa o el producto/servicio que comercializa ésta puede “curar su pena”.

3.6. Sistema 1 y Sistema 2

Daniel Kahneman y Amos Tversky, ambos psicólogos, investigaron sobre la manera en que las personas toman decisiones, concluyendo que el cerebro del ser humano dispone de dos sistemas de procesamiento de la información. Cuestionaron el modelo clásico del *Homo Economicus* que defiende la racionalidad del ser humano en el proceso de toma de decisiones, es decir, postula que los individuos buscan maximizar su utilidad combinando las opciones disponibles y teniendo en cuenta sus preferencias.

Kahneman (2012) expone: “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” (p.35).

→ Sistema 1

Este sistema es rápido, automático, intuitivo, involuntario, inconsciente y emocional. Requiere poco o ningún esfuerzo, sin sensación de control voluntario, se ocupa de tareas sencillas, habilidades innatas y acciones involuntarias. Está activo continuamente y utiliza atajos mentales o estrategias heurísticas para su funcionamiento. Este sistema ha permitido al hombre sobrevivir hasta nuestros días. Está integrado por las estructuras cerebrales del cerebro reptiliano y el sistema límbico.

→ Sistema 2

Este sistema es lento, perezoso, calculador, deliberativo, lógico, racional, deductivo y consciente. Lleva a cabo acciones que requieren atención y esfuerzo, actividades complejas, actos de autocontrol y permite realizar elecciones deliberadas de

forma racional entre diferentes opciones. Sólo entra en funcionamiento cuando es estrictamente necesario, es decir, cuando el Sistema 1 no es capaz de procesar toda la información o bien para corregirlo. El córtex cerebral es el que conforma este sistema.

4. Objetivos del estudio

El presente Trabajo Fin de Máster pretende analizar, investigar y estudiar el empleo de la seducción, la provocación, la sensualidad y la sexualidad en las imágenes publicitarias de moda como mecanismo de generación de felicidad en los individuos. La finalidad que persiguen las marcas al incorporar insinuaciones sensuales y provocadoras en las creatividades publicitarias no es otra que conseguir posicionarse en la mente de los observadores de las piezas comerciales mediante la generación de emociones.

A través de la combinación de técnicas de investigación cuantitativa, cualitativa y de Neuromarketing se pretenden alcanzar los objetivos que se describen a continuación para los anuncios Violeta By Mango, Guess y Pepe Jeans.



Figuras 16, 17 y 18. Anuncios objeto de análisis en el TFM cedidos por UNIR

4.1. Objetivo principal

→ Analizar la influencia que tiene el género del modelo que aparece con pose seductora en los anuncios de moda masculina o femenina sobre la felicidad provocada por el logo de la marca tanto en hombres como en mujeres.

4.2. Objetivos complementarios

→ Cuantificar la felicidad total generada por cada uno de los anuncios tanto en hombres como en mujeres.

- Identificar las zonas de cada imagen publicitaria que generan mayor felicidad tanto en hombres como en mujeres.
- Determinar las áreas de cada anuncio que se han observado en mayor medida tanto en hombres como en mujeres.
- Detallar el recorrido visual realizado por hombres y mujeres al observar las ilustraciones.

5. Definición de hipótesis

Una vez establecido el ámbito de estudio, se enuncian las hipótesis que se persiguen contrastar mediante el uso del método científico, no sin antes exponer una definición de este término. Arias (1999) afirma: “hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación” (p.47).

5.1. Hipótesis de trabajo

La **hipótesis de trabajo** (H_i) que se plantea y que se busca comprobar en la presente investigación es la siguiente: la aparición de una modelo femenina con pose seductora en el anuncio genera mayor felicidad al visualizar el logo de la marca en hombres que en mujeres y la aparición de un modelo masculino con pose seductora en el anuncio genera mayor felicidad al visualizar el logo de la marca en mujeres que en hombres.

5.2. Hipótesis alternativa

Por el contrario, la **hipótesis alternativa** (H_a) que se enuncia es la opuesta a la anterior: la aparición de una modelo femenina con pose seductora en el anuncio no genera mayor felicidad al visualizar el logo de la marca en hombres que en mujeres y la aparición de un modelo masculino con pose seductora en el anuncio no genera mayor felicidad al visualizar el logo de la marca en mujeres que en hombres.

6. Diseño metodológico (Design)

6.1. Población

La población objeto de estudio está formada por hombres y mujeres heterosexuales o bisexuales, de 18 a 35 años, de clase media, residentes en España, que adquieren prendas de ropa de hombre y/o mujer al menos una vez cada dos meses y están interesados por la moda.

Aclaración al lector: dadas las restricciones de tiempo que impiden hacer un estudio segmentado por personas heterosexuales y homosexuales, se estudia únicamente el efecto que tiene el empleo de la seducción en los anuncios publicitarios de moda en la felicidad generada en el colectivo heterosexual o bisexual (debido a que la orientación sexual del sujeto condiciona la atracción sexual producida por los modelos de los anuncios).

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
Sexo	Hombres y mujeres
Orientación sexual	Heterosexual o bisexual
Edad	18 a 35 años
Clase social	Media (media-baja, media-media y media-alta)
Lugar de residencia	España
Tipo de consumo	Compra de artículos de ropa de hombre y/o mujer al menos una vez cada dos meses
Intereses	Interesados por la moda textil

6.1.1. Segmentación

Braidot (2007) expone que: “segmentar el mercado implica dividir un conjunto en una serie de subconjuntos o grupos internamente homogéneos” (p.84). En el presente análisis se ha decidido segmentar la población objeto de estudio en base a la característica de sexo con el fin de realizar un análisis comparativo entre hombres y mujeres que permita revelar, si las hubiese, las diferencias entre sexos.

SEGMENTACIÓN	
Segmento objetivo 1	Hombres de 18 a 35 años
Segmento objetivo 2	Mujeres de 18 a 35 años

6.1.2. Muestras

Asimismo, para la presente investigación se han empleado tres muestras de individuos representativas de la población, una muestra por cada uno de los enfoques de investigación empleados.

MUESTRA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	
Técnica	Encuesta online
Muestra	400 individuos (200 individuos por segmento objetivo)
Error muestral	4,9% para un nivel de confianza del 95%
Objetivos	Se pretende identificar las 3 imágenes con mayor contenido seductor, sensual y/o sexual del total de 10 fotografías propuestas
MUESTRA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	
Técnica	Focus group
Muestra	4 focus groups (2 focus groups por segmento objetivo)
Objetivos	Se busca ahondar en las percepciones de la sensualidad, seducción y provocación en contraposición con la marca en las ilustraciones de moda seleccionadas en la fase cuantitativa

MUESTRA NEUROMARKETING	
Técnicas	Eye tracking, facial coding y sensores biométricos
Muestra	35 individuos
Objetivos eye tracking	Se quiere conocer cuáles son las áreas de las imágenes que captan más miradas y reciben mayor atención así como el recorrido visual realizado al ver los anuncios
Objetivos facial coding	Se desea determinar las principales emociones generadas en los individuos al visualizar las fotografías de moda
Objetivos sensores biométricos	Se persigue obtener la intensidad de las emociones originadas así como la excitación de los sujetos al observar las ilustraciones

6.2. Técnicas de investigación

La metodología desarrollada en este estudio sigue un enfoque de pluralismo metodológico o triangulación, esto es, se combinan diferentes técnicas y herramientas de investigación de mercados tradicional (investigación cuantitativa y cualitativa) y de Neurociencia aplicada al marketing (Neuromarketing) con el objetivo de obtener un mejor diagnóstico del fenómeno a analizar. Se definen a continuación cada una de las técnicas y herramientas a aplicar.

6.2.1. Investigación cuantitativa

Las técnicas de investigación cuantitativa tienen como objetivo cuantificar los resultados de una investigación. La información obtenida por estas técnicas es de tipo racional y proviene del consciente o preconscious del individuo dado que el sujeto medita su respuesta interviniendo el neocórtex cerebral.

6.2.1.1. Herramienta de investigación cuantitativa

La encuesta, herramienta utilizada en investigación cuantitativa, consiste en un cuestionario estructurado, o lo que es lo mismo, un formulario de preguntas que el participante debe responder. Con la evolución de la tecnología se ha modificado el tipo de encuesta utilizada de forma preponderante para la recogida de información en los estudios de investigación de mercados. Se ha pasado de las encuestas en papel, tanto en

la calle como en los hogares de los sujetos (PAPI, Paper Assisted Personal Interview), y las encuestas postales a las encuestas asistidas por ordenador (CAPI, Computer Assisted Personal Interview) o por teléfono (CATI, Computer Assisted Telephone Interview) y a la predominante, hoy en día, encuesta online (CAWI, Computer Assisted Web Interview).

En la presente investigación se realiza una breve encuesta online con tan solo diez preguntas.

6.2.1.2. Diseño trabajo de campo encuesta

En el diseño del trabajo de campo de la encuesta hay que considerar los siguientes elementos:

- Tipo de encuesta: elegir qué metodología de encuesta se va a llevar a cabo. En este caso se harán encuestas online.
- Proveedor: decidir qué herramienta se va a utilizar para crear y enviar la encuesta. En el presente estudio se va a utilizar una herramienta online de creación y publicación de encuestas gratis.
- Cuestionario: elaborar el cuestionario. En esta investigación los participantes harán una encuesta online con diez preguntas. Las primeras cuestiones constituyen las preguntas filtro relativas a la profesión, edad, sexo, orientación sexual, clase social, lugar de residencia, tipo y frecuencia de compra e intereses cuyo objetivo es la captación de la muestra idónea para la investigación. La última pregunta solicita a los participantes la selección de las tres imágenes publicitarias que desde su punto de vista contienen más connotaciones seductoras, provocadoras, sensuales y/o sexuales. Asimismo si los entrevistados consideran que ninguna de las fotografías tiene este tipo de contenido pueden seleccionar la opción de “Ninguna”.

Además se requiere:

- Respetar las cuotas por sexo (50% hombres y 50% mujeres) y edad (18-35 años).
- Posibilidad de seleccionar hasta tres respuestas en la única pregunta que no es pregunta filtro.
- Orden aleatorio de las respuestas de forma que las alternativas posibles varíen de posición para evitar posibles sesgos en la única pregunta que no es pregunta filtro.

- Duración: decidir cuál será la extensión en minutos del cuestionario. Uno de los errores habituales en los que se suele incurrir cuando se realizan encuestas es la excesiva duración de las mismas. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, la encuesta consta de pocas preguntas por lo que no se producirán problemas respecto al tiempo.
- Participantes: se decide el número de encuestas completas que se precisan. En este estudio serán 400.
- Reclutamiento: se definen cuáles son los filtros que deben cumplir los sujetos para poder participar en la encuesta. En este caso, criterios de edad (18-35 años), sexo (50% hombres y 50% mujeres), orientación sexual (heterosexual o bisexual), clase social (media), lugar de residencia (España), gusto por la moda y compra de artículos de ropa (mínimo una vez cada dos meses).
- Incentivo: escoger cuál será la gratificación que recibirán los encuestados. En este caso, se gratificará a los participantes con un pequeño descuento para una tienda online de ropa.

En cuanto a las fases del trabajo de campo en sí mismo, éste constará de tres etapas:

- Lanzamiento de la encuesta online.
- Realización de la encuesta online por parte de los participantes.
- Cierre de la encuesta: una vez se haya alcanzado la cuota establecida de encuestas completadas correctamente.

6.2.1.3. Muestra de la investigación cuantitativa

La muestra de la encuesta online estará formada por 400 individuos heterosexuales o bisexuales, 200 hombres y 200 mujeres, de 18 a 35 años de clase media a los que les gusta la moda y compran ropa de hombre y/o mujer al menos una vez cada dos meses. Todos los encuestados han de ser residentes en España.

6.2.2. Investigación cualitativa

Las técnicas de investigación cualitativa se basan en la psicología, la sociología, el psicoanálisis y la antropología (entre otras disciplinas) para interpretar los discursos de los consumidores que emergen libremente de su consciente, preconsciente e inconsciente con el objetivo final de comprender sus comportamientos.

6.2.2.1. Herramientas de investigación cualitativa

Entre las herramientas de investigación cualitativa se encuentran las reuniones de grupo, las entrevistas en profundidad, las técnicas proyectivas y las técnicas creativas. De entre todas ellas las reuniones de grupo (también denominadas dinámicas de grupo, grupos de discusión o focus groups) son las más utilizadas.

→ Reuniones de grupo

Martínez (2008) explica: “La Reunión de Grupo o Grupo de Discusión o “Focus Group” es un microgrupo que representa a un segmento de la realidad social; o sea, a un macrogrupo” (p.371). Estos microgrupos están formados por unos ocho o diez participantes que interactúan entre sí compartiendo sus diferentes puntos de vista, perspectivas y opiniones acerca del tema planteado por el moderador.



Figura 19. Reunión de grupo

6.2.2.2. Diseño trabajo de campo investigación cualitativa

El primer paso a la hora de diseñar el trabajo de campo de la investigación cualitativa es decidir qué metodología se empleará. En la presente investigación se van a llevar a cabo cuatro dinámicas de grupo para ahondar en el tema de la sensualidad, la seducción y la sexualidad como mecanismo para captar la atención de los consumidores.

Una vez decidida el tipo de herramienta cualitativa, se describen los factores a tener en cuenta en el diseño del trabajo de campo de los focus groups:

- **Moderador:** es la persona que guía a los participantes para que cumplan el objetivo que se persigue. Es importante crear una atmósfera de trabajo de colaboración en la que los participantes intervengan libre y espontáneamente,

en la que no se sientan cohibidos. Es necesario decidir quién será la persona que va a realizar las dinámicas de grupo. En el presente estudio, la persona será la alumna que presenta el Trabajo Fin de Máster.

- Participantes: número de personas que formarán las dinámicas de grupo. Para este estudio asistirán unas siete u ocho personas por reunión.
- Tarea: se refiere al tema que se desea investigar en la reunión. En este caso es el empleo de la seducción, la sensualidad y la sexualidad por parte de las marcas para provocar felicidad en los sujetos cuando observan las imágenes publicitarias de moda femenina y masculina. Se pretende que los participantes expongan sus opiniones y puntos de vista respecto al tema citado de forma libre. Se elaborará un pequeño guión con las actividades que se propondrán en la reunión:
 - Primera palabra que se viene a la mente al ver el anuncio
 - Emociones, sensaciones, sentimientos que genera el anuncio
 - Qué gusta y no gusta del anuncio
 - Imagen de la marca
- Lugar: decidir en qué espacio se desarrollarán las dinámicas de grupo. En esta investigación se empleará una sala espaciosa que contará con una mesa central alrededor de la cual se dispondrán las sillas en las que se sentarán los participantes. Además, la sala dispondrá de una temperatura agradable y los asistentes contarán con el material suficiente para poder realizar las actividades que se les solicitarán. Asimismo, habrá refrescos y botellas de agua a disposición de los sujetos.
- Duración: acordar el tiempo estimado de cada reunión. En esta investigación cada reunión durará en torno a dos horas.
- Reclutamiento: determinar los criterios por los que se seleccionará a los sujetos. Las pautas de captación de los participantes serán las mismas que en la investigación cuantitativa. No se repiten por evitar redundancias innecesarias.
- Incentivo: decidir qué compensación se entregará a los participantes. En el presente estudio se dará un pequeño obsequio personalizado a cada asistente.
- Materiales: preparar las imágenes que se van a emplear en los focus groups. Los anuncios con los que se trabajará en las dinámicas grupales serán los tres que hayan recibido mayor porcentaje de respuestas en las encuestas online realizadas previamente.

Además, es importante realizar un pequeño resumen de las fases que conformarán el trabajo de campo:

- Bienvenida: se prepara un pequeño discurso para saludar al grupo.
- Breve explicación de la dinámica: se anota lo que los asistentes van a realizar durante la reunión así como la invitación a que expongan sus opiniones libremente y con respeto a los demás.
- Comienzo de la reunión
- Desarrollo de la reunión
- Fin de la reunión
- Entrega del incentivo
- Despedida y agradecimiento

6.2.2.3. Muestra de la investigación cualitativa

Se van a realizar un total de cuatro reuniones de grupo, dos focus groups por segmento objeto de estudio. Todos los participantes deben ser heterosexuales o bisexuales y sus edades han de estar comprendidas entre los 18 y los 35 años, les debe gustar la moda y tienen que comprar ropa de hombre y/o mujer al menos una vez cada dos meses. Además han de ser residentes en España.

La composición de las dinámicas de grupo ha sido la siguiente:

- Reunión A: 8 hombres
- Reunión B: 7 hombres
- Reunión C: 8 mujeres
- Reunión D: 8 mujeres

6.2.3. Neuromarketing

El Neuromarketing es una disciplina reciente y emergente. Álvarez del Blanco (2011) indica que el primer registro de Neuromarketing se realizó en 1999 por parte del profesor Gerald Zaltman de la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos no salieron a la luz hasta dos años más tarde, cuando se empezó a usar en estudios para diferentes marcas como Coca Cola, Home Depot y Delta Airlines.

Este ámbito del saber es el resultado de la unión de la Neurociencia y el marketing. En concreto, surge de la aplicación de los avances de la Neurociencia al ámbito del marketing. Braidot (2007) explica:

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas. (p.16)

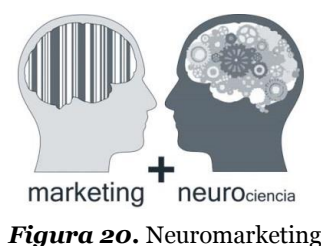


Figura 20. Neuromarketing

6.2.3.1. Técnicas de Neuromarketing

Las técnicas de Neurociencia aplicadas al marketing se pueden clasificar en dos grandes grupos en función de las medidas que registran cuando los sujetos son sometidos a determinados estímulos: aquellas que detectan reacciones cerebrales y aquellas que no toman medidas del cerebro. El primer grupo se puede subdividir a su vez en técnicas que determinan la actividad metabólica cerebral (Imagen por Resonancia Magnética Funcional o fMRI y Tomografía por Emisión de Positrones o PET) y técnicas que registran la actividad electromagnética del cerebro (Estimulación Magnética Transcraneal o TMS, Electroencefalografía o EEG, Topografía de Estado Estable o SST y Magnetoencefalografía o MEG). En el segundo gran grupo de técnicas -aquellas que realizan mediciones no cerebrales- se encuentran el seguimiento ocular o eye tracking, la codificación facial o face coding, la respuesta galvánica de la piel o skin conductance response, el test de asociación implícita o TAI, la electromiografía facial o EMG facial y las medidas de respuestas fisiológicas.

En el caso que se expone, dada la imposibilidad de acceso a las herramientas de Neuromarketing por parte de la alumna, personal investigador la Universidad Internacional de la Rioja (en adelante UNIR) será el encargado de aplicar las técnicas de seguimiento ocular, codificación facial y respuesta galvánica de la piel.

→ Seguimiento ocular o eye tracking

Este tipo de tecnología registra los movimientos de los globos oculares (tanto las fijaciones o detenciones de los ojos como las sacadas o movimiento rápido de los ojos al cambiar de posición), la dilatación de la pupila y la frecuencia de parpadeo de la persona que está siendo sometida al estímulo, proporcionando información acerca de las zonas a las que mira, cuánto tiempo mira y el recorrido o trayectoria visual que realiza el sujeto.



Figuras 21 y 22. Eye tracker estático y eye tracker dinámico

No obstante, cabe señalar que esta herramienta no proporciona información de la actividad cerebral sino medidas biométricas, por eso algunos autores no la consideran como una herramienta de Neuromarketing. A pesar de ello es un tipo de herramienta muy empleada en las investigaciones de Neuromarketing en combinación con otras tecnologías dado su bajo coste y la no invasividad.

→ Face coding

Esta técnica de Neuromarketing detecta y mide microexpresiones faciales espontáneas cuando se producen movimientos en los músculos de la cara mediante una cámara de vídeo permitiendo, a través de estas reacciones no conscientes, distinguir las seis emociones básicas definidas por Paul Ekman en 1992 (felicidad, sorpresa, tristeza, asco, miedo e ira) además del estado emocional neutro.



Figura 23. Face coding aplicado a la obra La Gioconda

→ **Sensores biométricos**

Este tipo de sensores se colocan en los dedos de la mano no dominante de los participantes y registran los cambios sutiles en las respuestas galvánicas de la piel que se producen por la activación del sistema nervioso autónomo. En definitiva, cuanto mayor es la activación frente a un estímulo, mayor es la actividad de las glándulas sudoríparas, lo que provoca un aumento de la conductividad de la piel o lo que es lo mismo una menor resistencia a conducir la electricidad.

Aunque existen varios tipos de sudoración de la piel desde el ámbito del Neuromarketing la realmente interesante es la sudoración emocional, es decir, la que es producida como consecuencia del surgimiento de emociones. Este tipo de sudoración aumenta con la concentración, la ansiedad, el miedo, el dolor y, por el contrario, descende con la relajación, el sueño y la satisfacción.



Figura 24. Sensores biométricos

6.2.3.2. Diseño trabajo de campo pruebas de Neuromarketing

Como se ha explicado previamente la UNIR será la encargada de aplicar las técnicas de Neuromarketing descritas.

El diseño del trabajo de campo de las pruebas de Neuromarketing comprende las siguientes tareas:

- Lugar: la correcta elección de la sala en la que se realizarán las pruebas es un elemento clave para obtener unos datos de calidad, sin errores ni sesgos.

A la hora de escoger el espacio donde llevar a cabo las pruebas hay que tener en cuenta dos aspectos:

- Iluminación: para el uso de las técnicas de seguimiento ocular y codificación facial es indispensable que haya una buena iluminación en la sala de forma que no se produzcan sombras ni en la cara ni en los ojos del sujeto, puesto que estas zonas son las que utilizan estas herramientas

para aportar información. No obstante, hay que intentar en la medida de lo posible que la luz de la sala sea natural y no artificial.

- Posición del participante y del experimentador: es importante decidir cómo se posicionará al individuo. Concretamente se colocará al sujeto enfrente del experimentador, de forma que el participante no realice movimientos bruscos de la cabeza, ni movimientos hacia los lados que hagan que se descalibren los aparatos.
- Elementos: en el momento de realizar la prueba es imprescindible evitar cualquier elemento distractor para el sujeto. En la sala del experimento debe haber únicamente el equipo indispensable para desarrollar la prueba.
- Incentivo: se determina cuál será el aliciente que se dará a los participantes.
- Reclutamiento: se definen los criterios de captación, es decir, los requisitos que los sujetos deben cumplir para poder participar en el estudio.

Al mismo tiempo, es importante hacer un esquema con las etapas que comprenderá el trabajo de campo:

- Bienvenida: se redacta lo que se le dirá al individuo cuando llegue al experimento para que haya uniformidad y homogeneidad respecto al saludo.
- Breve explicación de la experiencia: se elabora un pequeño guión sobre la aclaración que se dará al participante acerca de en qué va a consistir la prueba. Esto es importante para que todos los participantes reciban la misma información, incluso aunque haya varios experimentadores.
- Colocación de los sensores biométricos: el investigador coloca los aparatos al individuo para que evitar que sean dañados o colocados incorrectamente.
- Calibración de las herramientas: se escribe un breve documento con los comentarios que se harán acerca de la calibración.
- Comienzo del experimento
- Desarrollo del experimento
- Fin del experimento
- Retirada de los sensores biométricos: el experimentador retira los sensores.
- Entrega del incentivo: si se hubiese decidido gratificar al participante por su colaboración.
- Despedida y agradecimiento

6.2.3.3. Muestra de la investigación de Neuromarketing

El seguimiento ocular, el face coder y los sensores biométricos se emplearán en una muestra de 35 individuos, 50% hombres y 50% mujeres, de 18 a 35 años de edad.

7. Trabajo de campo (Data collection)

En esta fase del proceso de investigación se lleva a cabo la recolección de la información mediante las diferentes técnicas que se han definido en la etapa previa.

7.1. Trabajo de campo investigación cuantitativa

Lanzamiento de las encuestas online, realización de las encuestas por los participantes y cierre de campo tras alcanzar las cuotas propuestas: 400 encuestas completas (cuota por sexo 50% hombres y 50% mujeres).

La alumna defensora del presente Trabajo Fin de Máster ha sido la encargada de desarrollar el trabajo de campo de la investigación cuantitativa así como de realizar el seguimiento del mismo hasta conseguir el objetivo fijado de encuestas finalizadas.

7.2. Trabajo de campo investigación cualitativa

Desarrollo de las cuatro dinámicas grupales, dos focus groups cuyos participantes son hombres y dos grupos de discusión con presencia íntegra de mujeres.

La moderación de todas las reuniones ha sido efectuada por la alumna que desarrolla el presente Trabajo Fin de Máster.

7.3. Trabajo de campo Neuromarketing

Realización de las pruebas con seguimiento ocular, codificación facial y sensores biométricos en los sujetos participantes previamente reclutados.

Como se comentaba anteriormente, dada la imposibilidad de acceso a las herramientas de Neuromarketing por parte de la alumna, este tipo de trabajo de campo

ha sido ejecutado por investigadores de la UNIR, quiénes han facilitado la información obtenida a la alumna.

8. Análisis de la información y resultados

(Data analysis)

Tras realizar el trabajo de campo se procede a realizar el estudio, análisis e interpretación de los datos obtenidos.

En el presente análisis se ha decidido segmentar la población objeto de estudio en base a la característica de género, tanto para la información obtenida mediante investigación cualitativa como la proveniente de herramientas de Neuromarketing, con el fin de realizar un análisis comparativo entre hombres y mujeres que permita revelar, si las hubiese, las diferencias entre sexos.

Cabe señalar que en el caso de la investigación cuantitativa el cuestionario contenía una pregunta relativa a la orientación sexual. Respecto a la investigación cualitativa, a los asistentes a los focus groups se les preguntó previamente su orientación sexual y todos indicaron ser heterosexuales. En cuanto a las pruebas de Neuromarketing se ha asumido que todos los participantes son personas heterosexuales o bisexuales.

8.1. Análisis información investigación cuantitativa

La fase cuantitativa, encuesta online realizada por 400 individuos (50% hombres y 50% mujeres), ha permitido identificar las tres imágenes publicitarias que según los encuestados presentan mayor contenido seductor, provocador y/o sensual. Los anuncios, por orden de mayor a menor porcentaje de incitación seductora, son los siguientes:

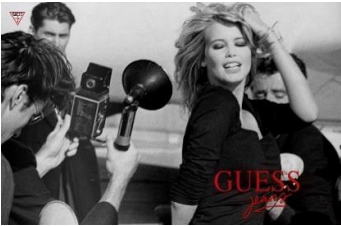
		
Violeta By Mango	Guess	Pepe Jeans
55%	48%	39%

Tabla 1. Anuncios con mayor contenido seductor, provocador y/o sensual

8.2. Análisis información investigación cualitativa

Se contemplan los datos más relevantes procedentes de las dinámicas grupales realizadas con los participantes.

→ Análisis del logo

✓ VIOLETA BY MANGO

Aclaración al lector: en esta imagen publicitaria se considera que el logotipo es la serigrafía de la palabra “violeta”.

Los hombres creen que el logo de la marca Violeta es muy acertado. Es considerado un logo elegante, con clase, fino y moderno y por el tipo de letra curvada y redondeada es asociado a la silueta de la mujer del anuncio.

Hombre: “El logo casa muy bien con la imagen de la modelo, con curvas. Me gusta.”

Las mujeres describen el logo empleando múltiples atributos negativos tales como simple, sobrio, triste, aburrido e incluso destacan que el estilo de letra es incongruente, delgada pero muy redonda.

Mujer: “En el logo utilizan letra muy redonda como para decir que la marca tiene ropa para gente más gordita pero al mismo tiempo la letra es muy fina. Me parece que no tiene sentido.”

✓ **GUESS**

Aclaración al lector: en este anuncio sólo se tiene en cuenta la felicidad generada al observar el logotipo que aparece en la esquina inferior derecha de la fotografía y no se analiza el emblema de la esquina superior izquierda.

El público masculino declara que el logo de Guess llama mucho la atención debido al color, la modelo y, especialmente, la ubicación en la que se encuentra (en el busto de la mujer). Es más, estiman que si estuviese situado en otra zona de la imagen no se fijarían tanto en él. La tipografía es definida como clásica, la de siempre, pero no disgusta.

Hombre: “Me gusta el logo, pero por la modelo porque si hubieran puesto un «cardo» seguro que no me gustaba tanto y además la zona donde lo han puesto... para mí es inevitable no mirar.”

Entre el público femenino se genera cierto desconcierto y desconfianza al aparecer junto al logo la palabra “jeans” y no haber aparentemente ninguna prenda vaquera en la imagen. El logo es considerado como un clásico que busca llamar la atención del espectador mediante el color. Por otra parte, no prestan atención a la zona donde se encuentra posicionado (pecho de la modelo).

Mujer: “No entiendo por qué pone «jeans» debajo del logo si no hay vaqueros por ningún lado”.

✓ **PEPE JEANS**

Entre los hombres el logo de Pepe Jeans pasa desapercibido al parecerles la marca del vehículo. Además comentan que el cristal roto es un elemento distractor e impactante que hace que no se fijen en la marca.

Hombre: “La verdad, ni me había fijado en el logo, lo primero que vi fue el cristal roto del coche.”

Entre las mujeres hay disparidad de opiniones respecto al acierto o desacierto de la ubicación del logo. En general les gusta la tipografía y consideran que el logo es divertido, desenfadado y juvenil, conectando muy bien con el modelo de la imagen.

Mujer: “Me encanta el logo de Pepe Jeans y si encima va acompañado de un chico como este, imás todavía!”

Mujer: “Me parece que el sitio donde está el logo no es el mejor, se confunde con la furgoneta.”

8.3. Análisis información Neuromarketing

A continuación se realiza el análisis de los principales resultados obtenidos mediante las herramientas de Neuromarketing comparando los datos registrados en hombres y en mujeres para cada una de las variables relevantes de la investigación.

→ Felicidad global generada por el anuncio

	FELICIDAD ANUNCIO		
	Hombres	Mujeres	Dif.sig.
Violeta By Mango	8,98%	5,03%	+43,99%
Guess	14,52%	15,10%	-3,84%
Pepe Jeans	6,98%	8,00%	-12,75%

Tabla 2. Felicidad generada por cada anuncio en hombres y mujeres

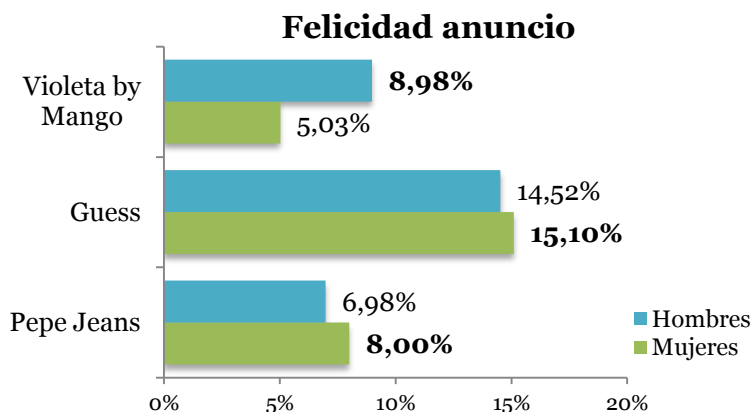


Gráfico 1. Felicidad generada por cada anuncio en hombres y mujeres

La felicidad generada por la imagen de Violeta By Mango en los hombres es estadísticamente mayor que la producida en las mujeres (+43,99%) mientras que el anuncio de Pepe Jeans produce el efecto opuesto (-12,75%). La publicidad de Guess ocasiona más felicidad a las mujeres que a los hombres pero la diferencia no es estadísticamente significativa.

→ **Felicidad generada por el logo**

El porcentaje de felicidad registrado en los sujetos cuando observan el logo de la marca de cada anuncio se resume en la siguiente tabla. Posteriormente, se representan gráficamente los datos contenidos en dicha tabla.

	FELICIDAD LOGO		
	Hombres	Mujeres	Dif.sig.
Violeta By Mango	8,77%	4,38%	+50,06%
Guess	22,65%	13,21%	+41,68%
Pepe Jeans	6,95%	8,36%	-16,87%

Tabla 3. Felicidad generada por el logo de cada anuncio en hombres y mujeres

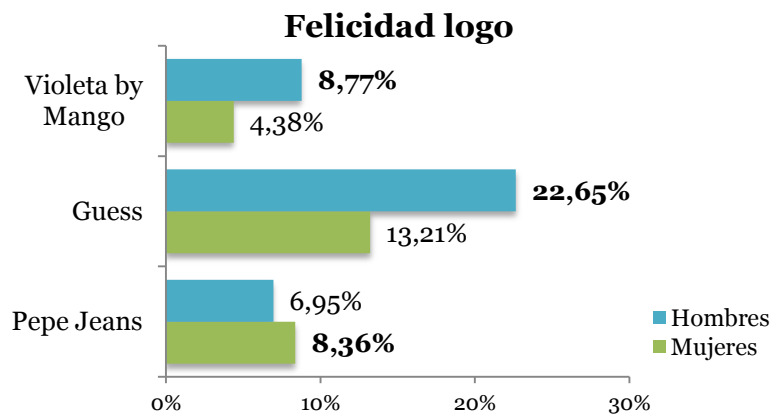


Gráfico 2. Felicidad generada por cada logo en hombres y mujeres

✓ **VIOLETA BY MANGO**

La felicidad experimentada por el público masculino cuando miran el logo de Violeta es significativamente mayor que la que alcanzan las mujeres (+50,06%).

✓ **GUESS**

Existe una diferencia estadísticamente significativa (+41,68%) en la felicidad provocada al observar el logo de la marca Guess entre hombres y mujeres.

✓ **PEPE JEANS**

Se produce mayor felicidad en las mujeres que en los hombres cuando los individuos ven en logo de Pepe Jeans, registrándose una diferencia significativa (+16,87%).

→ **Felicidad generada por las AOI**

Se muestra una tabla comparativa para cada anuncio objeto de análisis con los porcentajes de felicidad que han generado en los participantes las distintas áreas de interés (en adelante AOI) de cada imagen. Las AOI se han ordenado de mayor a menor porcentaje de felicidad generada entre el target masculino. En la tercera columna se indican las diferencias, con signo positivo o negativo, entre hombres y mujeres. Seguidamente se incluye una representación gráfica de los datos contenidos en la tabla previa de cada uno de los comerciales.

VIOLETA BY MANGO				
Hombres		Mujeres		Dif. Sig.
Trasero modelo	9,99%	Trasero modelo	4,85%	+51,45%
Logo Violeta	8,77%	Logo Violeta	4,38%	+50,06%
Espalda modelo	7,81%	Espalda modelo	5,35%	+31,50%
Cabeza modelo	4,97%	Cabeza modelo	6,29%	-20,99%
Online-Tiendas-Seleccionadas	2,30%	Online-Tiendas-Seleccionadas	0,42%	+81,74%
ByMango	2,06%	ByMango	0,93%	+54,85%

Tabla 4. Felicidad generada por cada AOI del anuncio Violeta By Mango en hombres y mujeres

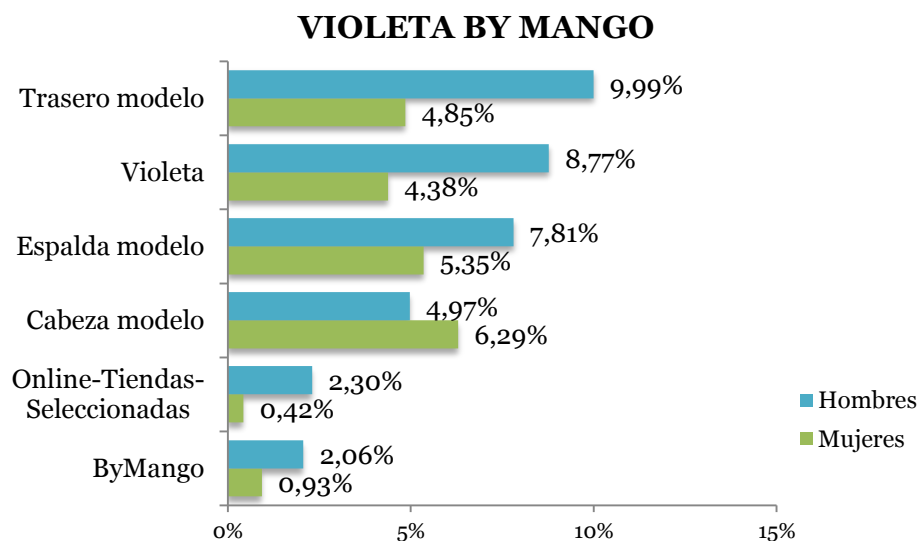


Gráfico 3. Felicidad generada por cada AOI del anuncio Violeta By Mango

- **Hombres:** el trasero de la modelo, el logo y la espalda de la mujer son las AOI que mayor felicidad producen.
- **Mujeres:** la cabeza, la espalda y el trasero de la chica y el logo provocan el mayor porcentaje de felicidad.

Todas las AOI ocasionan un porcentaje de felicidad significativamente superior en los hombres que en las mujeres a excepción de la región de la cabeza de la modelo, registrándose en este caso el efecto contrario.

GUESS				
Hombres		Mujeres		Dif. Sig.
Logo abajo derecha	22,65%	Logo abajo derecha	13,21%	+41,68%
Cámara de fotos	13,97%	Cámara de fotos	15,73%	-11,19%
Cara chica	9,26%	Cara chica	12,98%	-28,66%
Fotógrafo izquierda	8,70%	Fotógrafo izquierda	16,07%	-45,86%
		Logo arriba izquierda	3,68%	

Tabla 5. Felicidad generada por cada AOI del anuncio Guess en hombres y mujeres

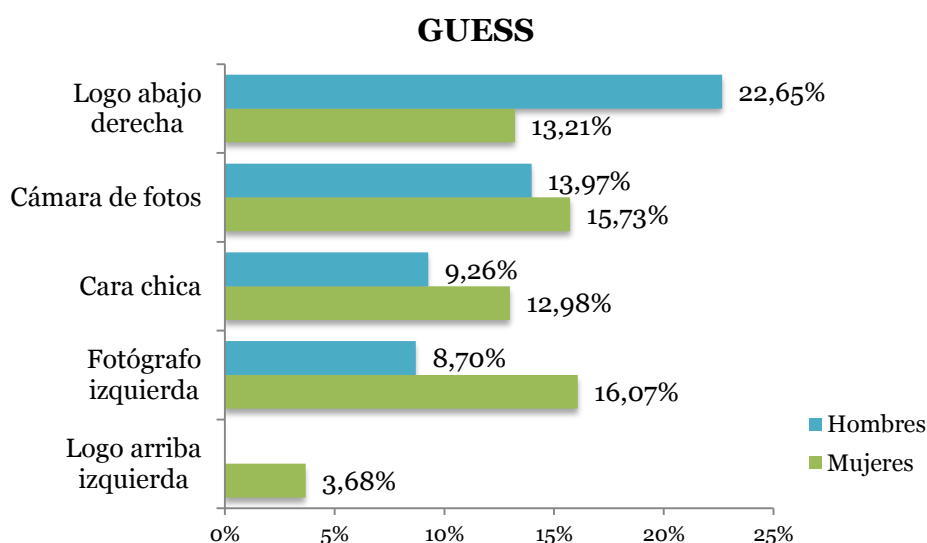


Gráfico 4. Felicidad generada por cada AOI del anuncio Guess en hombres y mujeres

- **Hombres:** el AOI que genera más felicidad es el logo de la marca con gran diferencia respecto al resto de AOI.
- **Mujeres:** existe menor disparidad en la felicidad provocada por las distintas AOI, siendo el área del fotógrafo la que despierta la mayor felicidad.

El fotógrafo de la zona izquierda de la imagen, el rostro de la mujer y la cámara de fotos generan un porcentaje de felicidad significativamente mayor en el público femenino que en el público masculino mientras que el logo produce el efecto inverso.

PEPE JEANS				
Hombres		Mujeres		Dif. Sig.
Cara modelo	7,80%	Cara modelo	6,95%	+10,90%
Logo	6,95%	Logo	8,36%	-16,87%
Cristal roto	4,60%	Cristal roto	4,83%	-4,76%
Pantalón modelo	2,96%			
		Camisa modelo	2,54%	

Tabla 6. Felicidad generada por cada AOI del anuncio Pepe Jeans en hombres y mujeres

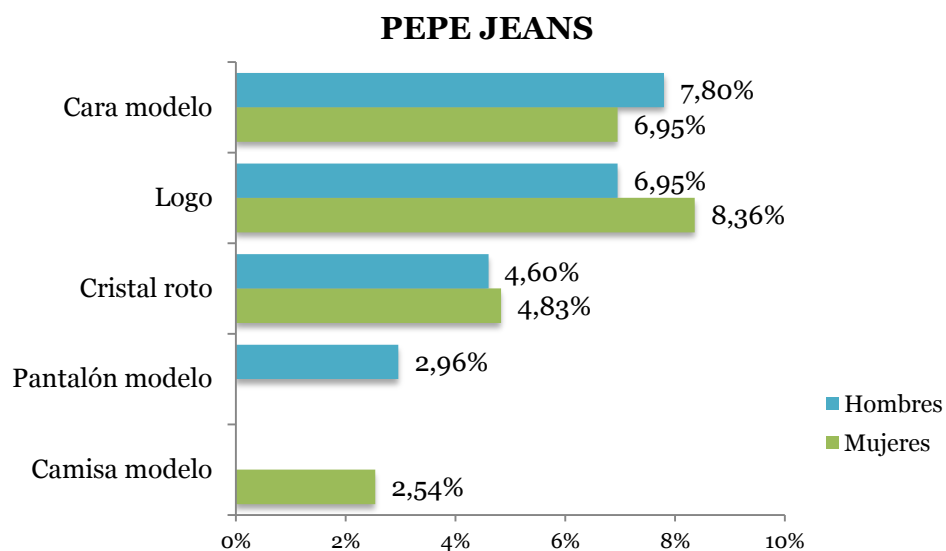


Gráfico 5. Felicidad generada por cada AOI del anuncio Pepe Jeans en hombres y mujeres

- **Hombres:** el rostro del chico y el logo son las AOI que mayor porcentaje de felicidad ocasionan.
- **Mujeres:** las AOI que causan más felicidad son el logo y la cara del modelo.

La diferencia más amplia entre hombres y mujeres se registra en la felicidad experimentada al observar el logo de la marca.

→ **AOI más observadas**

Se presentan los mapas de transparencias de cada una de las imágenes objeto de estudio distinguiendo entre hombres y mujeres. Así pues, se analizan brevemente las zonas visualizadas en mayor medida por el público general y se destacan las principales diferencias entre sexos.

VIOLETA BY MANGO	
Hombres	Mujeres
	

Tabla 7. AOI observadas del anuncio Violeta By Mango por hombres y mujeres

Las áreas más vistas de la imagen de Violeta, tanto en hombres como en mujeres, son la silueta de la chica (específicamente las zonas del trasero, la espalda y la cabeza) y la segunda y tercera sílaba del logo. Entre las diferencias por género destaca la observación de una zona más amplia del logo y de la palabra “Mango” por parte del target femenino, sin embargo atienden a la parte intermedia de la espalda de la modelo en menor medida que los varones.

GUESS	
Hombres	Mujeres
	

Tabla 8. AOI observadas del anuncio Guess por hombres y mujeres

Las regiones que captan más miradas en ambos públicos son el rostro de la mujer, la cámara de fotos, el logo y la zona del pecho. En cuanto a las diferencias por sexo, el logo es más observado entre el género masculino (incluida la palabra “jeans” que aparece en la parte inferior del mismo) así como la cámara de fotos. Por su parte, las chicas se detienen en el cabello del fotógrafo.

PEPE JEANS	
Hombres	Mujeres
	

Tabla 9. AOI observadas del anuncio Pepe Jeans por hombres y mujeres

Tanto el público masculino como el femenino observa la zona inferior de la cara, cuello y torso del modelo y el logo de la marca. Sin embargo, los hombres se fijan en mayor medida en el cristal roto, el vehículo en sí y una zona más extensa del logo y torso del modelo (incluyendo hasta la zona del cinturón).

→ **Recorrido visual**

Se representa, mediante círculos numéricos y flechas, el orden que han seguido los participantes al visualizar las diferentes áreas de cada una de las ilustraciones publicitarias.

VIOLETA BY MANGO	
Hombres	Mujeres
	

Tabla 10. Recorrido visual del anuncio Violeta By Mango por hombres y mujeres

- **Hombres:** Trasero chica → Online tiendas seleccionadas → Espalda chica → Violeta → Cabeza chica → By Mango
- **Mujeres:** Trasero chica → Espalda chica → By Mango → Violeta → Online tiendas seleccionadas → Cabeza chica

GUESS

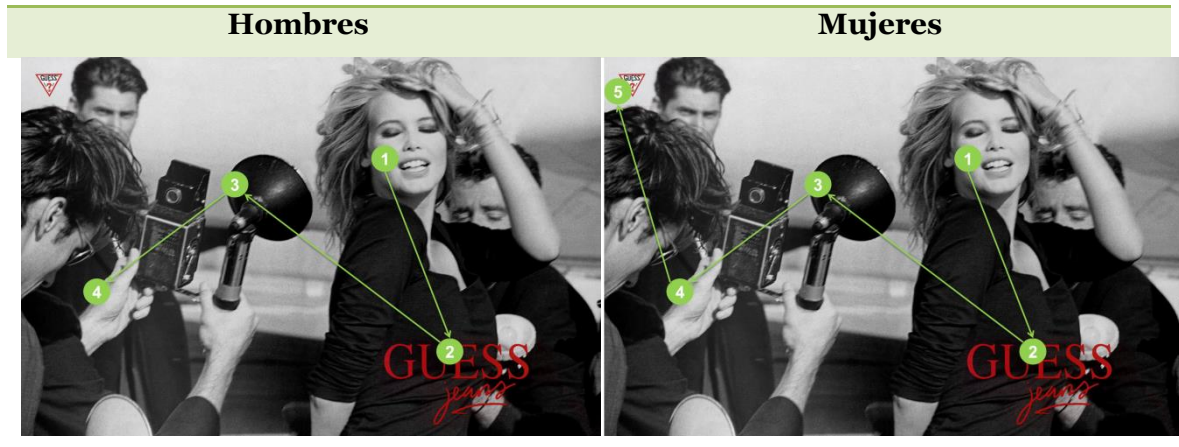


Tabla 11. Recorrido visual del anuncio Guess por hombres y mujeres

- **Hombres:** Cara chica → Logo abajo derecha → Cámara de fotos → Fotógrafo izquierda
- **Mujeres:** Cara chica → Logo abajo derecha → Cámara de fotos → Fotógrafo izquierda → Logo arriba izquierda

PEPE JEANS

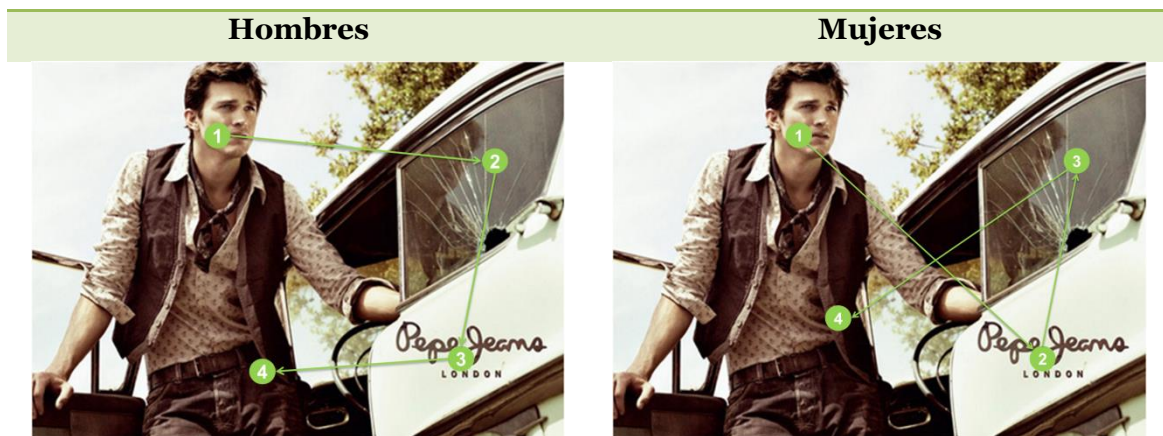


Tabla 12. Recorrido visual del anuncio Pepe Jeans por hombres y mujeres

- **Hombres:** Cara chico → Cristal roto → Logo → Pantalón modelo
- **Mujeres:** Cara chico → Logo → Cristal roto → Camisa modelo

9. Conclusiones y recomendaciones

Ante la apabullante competencia del mercado actual, las compañías, conscientes de que los contenidos de tipo emocional son los que permanecen grabados en la maquinaria mental de los sujetos mientras que los meros datos se olvidan, orientan sus esfuerzos hacia la generación de verdaderos vínculos emocionales entre sus productos/servicios/marcas y los clientes o potenciales clientes.

Ahora bien, los lazos emocionales que establezcan los individuos con las marcas deberán ser de tipo positivo para poder garantizar la supervivencia de la marca. Esto quiere decir que, en general, las marcas intentarán originar en sus consumidores, compradores o potenciales clientes aquellas emociones que tengan valencia positiva; siendo la felicidad, del total de seis emociones básicas definidas por Paul Ekman, la emoción con afecto positivo por antonomasia.

Por lo comentado en líneas anteriores y tal y como se especificaba en el epígrafe de objetivos de este trabajo, la presente investigación se ha desarrollado con el propósito de profundizar sobre el uso de la seducción, la provocación, la sensualidad y la sexualidad en la publicidad por parte de las empresas de moda masculina y femenina como método de generación de felicidad en los espectadores.

Se recuerda que los participantes que han colaborado en la investigación cuantitativa y cualitativa debían ser heterosexuales o bisexuales y que para el análisis de los datos se ha hecho la asunción de que los sujetos que se han sometido a las pruebas de Neuromarketing son también heterosexuales o bisexuales.

9.1. Conclusiones

Tras el análisis de la información recopilada mediante técnicas de investigación cuantitativa, cualitativa y pruebas de Neuromarketing se puede concluir que se cumple la hipótesis de trabajo establecida para esta investigación, es decir, se confirma que si aparece una mujer en actitud provocadora en el anuncio el logo de la marca produce más felicidad en el público masculino que en el femenino y viceversa, cuando el personaje protagonista de la pieza publicitaria es un hombre en pose seductora y/o sensual la felicidad ocasionada por el emblema de la marca es superior en mujeres que en hombres. Por tanto, se rechaza la hipótesis alternativa.

En definitiva, se puede concluir que existe una correlación directa entre el atractivo sexual que desprende el/la modelo del anuncio y la felicidad que genera el logotipo de la marca en el individuo.

El análisis de la información obtenida mediante las reuniones de grupo y las herramientas de Neuromarketing permite establecer las siguientes conclusiones:

✓ **VIOLETA BY MANGO**

El anuncio genera una felicidad significativamente mayor entre el público masculino tanto a nivel global como por AOI (a excepción de la zona de la cabeza de la modelo que produce más felicidad entre las chicas).

El logo gusta más entre los hombres, quienes lo consideran muy acertado, con un estilo de letra que relacionan con la figura femenina. Por su parte, las mujeres lo describen como simplista e incoherente con el mensaje de la publicidad.

Las regiones más observadas de la imagen entre ambos targets son la silueta de la modelo y las últimas sílabas del logo. Así el target femenino observa una mayor zona del logo y de la marca Mango aunque no se fijan tanto como los chicos en la espalda de la protagonista.

En cuanto a la ruta de observación de la imagen, los varones realizan un recorrido en zigzag intercalando elementos de la zona derecha e izquierda de la imagen de forma consecutiva mientras que las mujeres observan en primer lugar el área de la silueta de la chica y posteriormente la región del logo y sus alrededores.

✓ **GUESS**

La imagen produce una felicidad ligeramente superior entre el target femenino sin llegar a ser la diferencia representativa.

El emblema de Guess ocasiona una felicidad significativamente mayor en los hombres, quienes declaran sentirse tentados a visualizar el logo especialmente por el lugar donde se encuentra posicionado (el pecho de la modelo). El resto de AOI del anuncio despiertan mayor felicidad entre las chicas, si bien la palabra “jeans” les genera desconcierto al no encontrar prendas vaqueras en la publicidad.

Las zonas más visualizadas son el rostro de la mujer, la cámara fotográfica y la zona del logo - busto de la protagonista. El target masculino observa una mayor área del logo y de la cámara mientras que las mujeres miran el cabello del fotógrafo.

Ambos sexos realizan el mismo recorrido visual si bien el público femenino añade un elemento más en su ruta: el logo de la zona superior izquierda de la fotografía.

✓ **PEPE JEANS**

A nivel general, la publicidad de Pepe Jeans produce una felicidad significativamente mayor entre las mujeres.

Asimismo, el emblema ocasiona una felicidad estadísticamente superior entre el target femenino. Además, valoran positivamente la tipografía del mismo aunque no llegan a un consenso acerca de cuál sería la ubicación más adecuada para el logo en el anuncio. Entre los chicos la insignia de la marca pasa desapercibida, quienes la asocian con la marca del vehículo.

El rostro, cuello y torso del protagonista y el logo son las AOI más visualizadas por ambos géneros. Por su parte, el cristal roto constituye un elemento de distracción para los varones.

Al observar el anuncio los hombres establecen una ruta en forma de “C” invertida mientras que las mujeres realizan un trayecto más desordenado.

9.2. Recomendaciones

A modo de recomendación, se reitera y recuerda a las marcas el rol fundamental que las emociones desempeñan en el ser humano, la gran influencia y la relevancia capital que tienen los diferentes estados emocionales en el transcurso de la vida cotidiana del hombre; siendo estos hechos ignorados y no atendidos hasta hace pocos años por ninguno de los campos de conocimiento, ni siquiera por la ciencia de la psicología.

10. Limitaciones y líneas futuras

10.1. Limitaciones

En la presente investigación se deben tener en consideración varias limitaciones que se comentan a continuación.

Por un lado, la escasez de tiempo disponible al tener que ser compaginado el Trabajo Fin de Máster con el desarrollo y estudio de varias asignaturas del Máster.

Por otra parte, la dificultad de elaborar un discurso por parte de algunos de los participantes sobre una temática -la seducción, la provocación, la sensualidad y la sexualidad- que todavía sigue siendo tabú para una parte de la sociedad actual. Este fenómeno por el que los sujetos participantes en una investigación de mercados tradicional (tanto cuantitativa como cualitativa) no dan la respuesta correcta a la pregunta o tema que se plantea se conoce como “bias” o sesgos y pueden llevar a los investigadores a conclusiones erróneas. En el caso particular que se analiza en este Trabajo Fin de Máster el tipo de “bia” que puede haber influido es el de intentar dar opiniones socialmente aceptables. Cabe destacar que algunos de los sujetos se mostraron cohibidos y algo avergonzados durante buena parte la reunión grupal a pesar de haberse generado un clima de confianza y seguridad.

Para finalizar, una última limitación se refiere a que se ha considerado que todos los participantes de la muestra de Neuromarketing son personas con tendencia heterosexual o bisexual.

10.2. Líneas futuras de investigación

Para finalizar el presente Trabajo Fin de Máster se indican algunas posibles líneas de investigación futuras respecto al estudio.

En primer lugar, se podrían analizar y estudiar el resto de anuncios que han sido considerados como seductores, provocadores y/o sensuales por un alto porcentaje de encuestados pero que, dadas las restricciones de tiempo, no se han podido incorporar en el estudio (tales como Mango Cara Delevingne, Springfield banco, Mango Zidane)

Asimismo, sería recomendable replicar la investigación con hombres y mujeres de orientación homosexual con el objetivo de verificar si se cumple la hipótesis alternativa definida en este estudio, esto es, la aparición de una modelo femenina con pose seductora en el anuncio no genera mayor felicidad al visualizar el logo de la marca en hombres que en mujeres y la aparición de un modelo masculino con pose seductora en el anuncio no genera mayor felicidad al visualizar el logo de la marca en mujeres que en hombres.

Por último, se podría estudiar la información obtenida utilizando otros criterios de segmentación tales como la edad o la frecuencia de compra de artículos de ropa para hombre y/o mujer.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Libros

Álvarez del Blanco, R. (2011). Relevante fusión de saberes. Neuromarketing. En Domínguez, J (Ed), *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes* (p. 8). Madrid, España: Pearson Educación S.A..

Arias, F.G. (2006). Hipótesis. En Autor (Ed), *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (p. 47). Caracas, Venezuela: Editorial Espiteme. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/202030/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigacion_5ta._Edicion-.pdf

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpescC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Pi+r%C3%A1mide+de+Maslow&ots=md4oeWaOWD&sig=QoqSkZ4QT1oOkQfYWZZAIxozxYc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Braidot, N. (2007). Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado. En Autor (Ed), *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (p. 16). Barcelona, España: Gestión2000.

Braidot, N. (2007). Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente. En Autor (Ed), *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (p. 84). Barcelona, España: Gestión2000.

Braidot, N. (2013). Neuroventa en la práctica: conociendo nuestro cerebro. En Autor (Ed), *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos* (pp. 34-35). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/reader.action?docID=10862312>

Damasio, A. (2011). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona, España: Círculo de Lectores.

Damasio, A. (2016). *El error de Descartes*. Barcelona, España: Editorial Planeta.

Goleman, D. (1996). ¿Para qué sirven las emociones?. En Autor (Ed), *Inteligencia emocional* (pp. 44-45). Barcelona, España: Editorial Kairós

Gorosquieta, J. (1999). *Ética de la empresa. Teoría y casos prácticos*. España: Ediciones Mensajeros, SA.

Iacoboni, M. (2009). Lo que el mono ve, el mono hace. En Autor (Ed), *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros* (pp. 18-20). Madrid, España: KATZ.

Igartúa, J. J. y Humanes M. L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*.

Kahneman, D. (2012). Los personajes de la historia. En Autor (Ed), *Pensar rápido, pensar despacio* (pp.33-42). Madrid, España: Fundación NUMA

Lindstrom, M. (2008). El sexo en la publicidad. En Autor (Ed), *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos* (pp. 182-184). Barcelona, España: Gestión2000.

Lindstrom, M. (2008). Las neuronas espejo en acción. En Autor (Ed), *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos* (pp. 65-69). Barcelona, España: Gestión2000.

Martínez, P. (2008). ¿Cuáles son las claves de la Reunión de Grupo?. En Autor (Ed), *Cualitativa-mente (Los secretos de la investigación cualitativa)* (p. 371). Madrid, España: ESIC Editorial

Misiego, F. & de la Morena, A. (2015). ¿Sabes cómo piensan las mujeres?. En Autor (Ed), *¿Compras con el corazón o con el cerebro?* (pp. 26-27). Madrid, España: Rasche.

Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). El método: cuatro pasos para el éxito. En Autor (Ed), *Neuromarketing: el nervio de la venta* (pp. 26-27). Barcelona, España: Editorial UOC.

Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). Los seis únicos estímulos que llegan al cerebro primitivo. En Autor (Ed), *Neuromarketing: el nervio de la venta* (pp. 21-24). Barcelona, España: Editorial UOC.

Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). PASO1: Diagnostica el PAIN Sin PAIN, no hay GAIN. En Autor (Ed), *Neuromarketing: el nervio de la venta* (p. 34). Barcelona, España: Editorial UOC.

Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). Tres cerebros, un decisor. En Autor (Ed), *Neuromarketing: el nervio de la venta* (pp. 17-20). Barcelona, España: Editorial UOC.

Stamateas, B. (2014). *Emociones tóxicas*. Barcelona, España: Ediciones B.

Stanton, W., Etzel, J. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Taleb, N. (2014). *Antifrágil. Las cosas que se benefician del desorden*. Barcelona, España: Espasa Libros

Taleb, N. (2015). *El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable*. Barcelona, España: Espasa Libros

Artículos, blogs, temarios, programas de TV, vídeos

1871 *Tobacco Ad.* (s.f.). Sex in advertising. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20120425074627/sexyadvertising.wordpress.com/2011/04/16/66/>

6 *Estímulos.* (s.f.). SalesBrain. Recuperado de <http://www.salesbrain.com/the-neuromap-spanish/6-stimuli-spanish/?lang=es>

Caminos de éxito (28 de julio de 2016). *Pensar rápido pensar despacio-Daniel Kahneman-Resumen animado* [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=09MOK20IH_g

Cuanto mide el cerebro humano. (s.f.). Cuanto. Recuperado de http://www.cuanto.biz/2013/06/cuanto-mide-el-cerebro-humano_7.html

¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día? (s.f.). Muy interesante. Recuperado de <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>

El Neuromarketing. (2016). Hablando de Neuromarketing . Recuperado de <http://neuromarketing2016.blogspot.com.es/>

El primer anuncio de la historia. (3 de octubre de 2012). *ABC.* Recuperado de <http://www.abc.es/20121003/medios-redes/abci-primer-anuncio-historia-201210031244.html>

Eye Tracking – Seguimiento ocular. (s.f.). Neuromarca. Recuperado de <http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>

La Seducción y el Sexo reclamos del Marketing y la Publicidad. (s.f.). PuroMarketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/9/4253/seduccion-sexo-reclamos-marketing-publicidad.html>

Molina, M. (21 de enero de 2013). *¿Tú crees que el sexo vende?*. Reactancia.com. Recuperado de <http://www.reactancia.com/tu-crees-que-el-sexo-vende/>

Punset, E. (presentador y director). (18 de abril de 2010). *Mentes conectadas sin brujería* (programa TV). *Redes*. España: La 2

Rodríguez, M. (24 de septiembre de 2010). *Los tres cerebros*. SoberanaMente. Recuperado de <http://soberanamente.com/los-tres-cerebros/>

Sánchez, L. (27 de marzo de 2014). *El primer anuncio con mujer desnuda*. Homínidas. Las mujeres ya no son materia oscura. Recuperado de <http://hominidas.blogs.quo.es/2014/03/27/el-primer-anuncio-con-mujer-desnuda/>

Técnica de Neuromarketing (V): Eye Tracking. (29 de febrero de 2016). Brain and marketing. Recuperado de <http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2016/02/eye-tracking-neuromarketing.html>

Universidad Internacional de La Rioja (2015). *Tema 4: Economía experimental y del comportamiento: neuroresearch*. Material no publicado.

ANEXOS

Anexo I. Imágenes

Figura 1. Recuperada de: <http://hominidas.blogs.quo.es/2014/03/27/el-primer-anuncio-con-mujer-desnuda/>

Figura 2. Recuperada de <http://metmuseum.org/art/collection/search/421048>

Figura 3. Recuperada de <http://metmuseum.org/art/collection/search/421051>

Figura 4. Recuperada de <http://metmuseum.org/art/collection/search/421055>

Figura 5. Recuperada de <http://metmuseum.org/art/collection/search/421060>

Figura 6. Recuperada de <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/>

Figura 7. Recuperada de <https://es.pinterest.com/pin/322429654546999141/>

Figura 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14. Recuperadas de <http://www.salesbrain.com/the-neuromap-spanish/6-stimuli-spanish/?lang=es>

Figura 15. Recuperada de <http://www.wtcmarketing.com/blog/how-to-use-the-psychology-of-mirror-neurons-in-marketing-to-grow-your-business>

Figuras 16, 17 y 18. Proporcionadas por UNIR para la investigación

Figura 19. Recuperada de <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2011/jan/14/the-benefits-of-focus-groups>

Figura 20. Recuperada de <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/existe-el-anuncio-perfecto-neuromarketing/>

Figura 21. Recuperada de <http://www.chile-digital.com/congreso-2013/tobii-technology-lider-mundial-en-sistemas-de-eye-tracking-montara-laboratorio-de-neuromarketing-en-vivo-en-el-congreso-latinoamericano-chile-digital/>

Figura 22. Recuperada de https://eyeonmedia.net/?page_id=475

Figura 23. Recuperada de <http://realbusiness.co.uk/hr-and-management/2015/09/07/do-empolyers-need-emotional-intelligence-to-inspire-staff/>

Figura 24. Recuperada de <http://www.estressado.com/descricao.php?CodProd=ESENSE&lang=es>

Anexo II. Tablas

Tabla 1. Elaboración propia. Imágenes proporcionadas por UNIR

Tabla 2. Elaboración propia. Datos proporcionados por UNIR

Tabla 3. Elaboración propia. Datos proporcionados por UNIR

Tabla 4. Elaboración propia. Datos proporcionados por UNIR

Tabla 5. Elaboración propia. Datos proporcionados por UNIR

Tabla 6. Elaboración propia. Imágenes proporcionadas por UNIR

Tabla 7. Elaboración propia. Imágenes proporcionadas por UNIR

Tabla 8. Elaboración propia. Imágenes proporcionadas por UNIR

Tabla 9. Elaboración propia. Imágenes proporcionadas por UNIR

Tabla 10. Elaboración propia. Imágenes proporcionadas por UNIR

Tabla 11. Elaboración propia. Imágenes proporcionadas por UNIR

Tabla 12. Elaboración propia. Imágenes proporcionadas por UNIR

Anexo III. Gráficos

Gráfico 1. Elaboración propia. Datos proporcionados por UNIR

Gráfico 2. Elaboración propia. Datos proporcionados por UNIR

Gráfico 3. Elaboración propia. Datos proporcionados por UNIR

Gráfico 4. Elaboración propia. Datos proporcionados por UNIR

Gráfico 5. Elaboración propia. Datos proporcionados por UNIR

Anexo IV. Cuestionario investigación cuantitativa

INTRODUCCIÓN Y RECLUTAMIENTO

Buenos días/tardes, soy estudiante del Máster Universitario de Neuromarketing de la UNIR y estoy realizando un estudio sobre la moda masculina y femenina. Me gustaría contar con tu colaboración. Toda la información que me proporciones en la entrevista será tratada de forma anónima y confidencial. ¿Estarías dispuesto a participar en el estudio?

- 1 Sí
- 2 No → FIN DE ENTREVISTA

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

FILTRO PROFESIÓN

P.1 A fin de que todas las profesiones estén representadas en este estudio, te agradecería que me indicases si tú, o alguna de las personas que viven contigo, trabajan en alguno de los siguientes negocios o profesiones.

RESPUESTA MÚLTIPLE

- 1 Banca/Seguros
- 2 Automoción
- 3 Telecomunicaciones
- 4 Estudios de mercado → FIN DE ENTREVISTA
- 5 Empresa de textil → FIN DE ENTREVISTA
- 6 Consultoría → FIN DE ENTREVISTA
- 7 Ninguna de las anteriores

EDAD

P.2 ¿Cuántos años tienes?

RESPUESTA ÚNICA

- 1 Menos de 18 años → FIN DE ENTREVISTA
- 2 Entre 18 y 35 años
- 3 Más de 35 años → FIN DE ENTREVISTA

SEXO

P.3 ¿Eres...?

RESPUESTA ÚNICA

RESPETAR CUOTAS POR SEXO (50% hombres y 50% mujeres)

- 1 Hombre
- 2 Mujer

ORIENTACIÓN SEXUAL

P.4 ¿Cuál es tu orientación sexual?

RESPUESTA ÚNICA

- 1 Heterosexual
- 2 Homosexual → FIN DE ENTREVISTA
- 3 Bisexual
- 4 Otros → FIN DE ENTREVISTA

CLASE SOCIAL

P.5 ¿A qué clase social perteneces?

RESPUESTA ÚNICA

- 1 Baja → FIN DE ENTREVISTA
- 2 Media-baja
- 3 Media-media
- 4 Media-alta → FIN DE ENTREVISTA
- 5 Alta

ÁREA GEOGRÁFICA

P.6 ¿Podrías decirme cuál es tu municipio de residencia? _____

COMPRA

COMPRA

**P.7 ¿Compras ropa de hombre y/o mujer habitualmente?
No tengas en cuenta la compra de ropa para niños o bebés**

RESPUESTA ÚNICA

- 1 Sí
- 2 No → FIN DE ENTREVISTA

FRECUENCIA DE COMPRA

**P.8 ¿Con qué frecuencia compras ropa de hombre y/o mujer?
No tengas en cuenta la compra de ropa para niños o bebés**

RESPUESTA ÚNICA

- 1 Varias veces al mes
- 2 Una vez al mes
- 3 Una vez cada dos meses
- 4 Menos de una vez cada dos meses → FIN DE ENTREVISTA

GUSTOS / INTERESES

P.9 ¿Te gusta e interesa la moda?

RESPUESTA ÚNICA

- 1 Sí
- 2 No → FIN DE ENTREVISTA

CRITERIOS DECISIÓN COMPRA

P.10 De las siguientes imágenes que se muestran a continuación, selecciona las 3 que consideras más seductoras, provocadoras y/o sensuales. Si lo deseas puedes seleccionar sólo una o dos imágenes. Puedes ampliar las imágenes haciendo clic en cada una de ellas.

RESPUESTA MÚLTIPLE (MÁXIMO 3 RESPUESTAS) ORDEN ALEATORIO DE LAS RESPUESTAS

Cortefiel	Pepe Jeans	El Corte Inglés	Guess	Mango Cara Delevingne
Springfield globos	Violeta	Springfield banco	Jack&Jones Fernando Torres	Mango Zidane

INCLUIR “NINGUNA” (En este caso, RESPUESTA MÚLTIPLE)

FIN DE ENTREVISTA

Hemos terminado la entrevista. Muchas gracias por tu tiempo y colaboración. Tus respuestas son de gran ayuda.

Anexo V. Consentimiento informado investigación cualitativa

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, D./Dña. _____
con DNI_____ manifiesto haber sido informado sobre las consideraciones generales del estudio en el que voy a participar acerca de la influencia de la seducción en la publicidad.

ACEPTO:

Participar en dicha investigación así como el tratamiento de los datos y opiniones facilitados por mi persona durante la reunión con fines únicamente académicos e investigadores.

La persona que realiza el estudio garantiza que la información recogida será confidencial y sus datos serán tratados de forma anónima.

Después de ser debidamente informado, deseo libre y voluntariamente participar en el presente estudio y me comprometo a colaborar en todo lo anteriormente expuesto, pudiendo interrumpir mi colaboración en cualquier momento.

En, _____, a ____ de _____ de 201__

Firma del participante

Firma del moderador