

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

**Emociones y publicidad:
Análisis de los efectos de
dos anuncios de moda in-
fantil en madres y padres.**

Trabajo fin de máster presentado por:

Lina Peñaranda Delgado

Titulación:

Máster Universitario en Neuromarketing

Director/a:

Jesús Pérez Abadía

Bucaramanga, Colombia

Enero de 2017

Tabla De Contenidos

Resumen y palabras clave	8
Abstract and keywords	9
1. Introducción	10
1.1. Justificación	11
1.2. Objetivos	11
1.3. Hipótesis de la investigación	12
2. Marco conceptual	13
2.1. Neurociencias	13
2.1.1. Neuropsicología de las emociones	13
2.1.2. El cerebro y la toma de decisiones	14
2.1.3. Procesos psicológicos básicos	15
2.1.3.1. Percepción	15
2.1.3.2. Atención	16
2.1.3.3. Aprendizaje	16
2.1.3.4. Memoria	16
2.1.3.5. Emoción	17
2.1.3.6. Motivación	18
2.2. Neuromarketing	18
2.2.1. Herramientas del Neuromarketing	19
2.2.1.1. Medición de la actividad metabólica del cerebro	19
2.2.1.2. Medición de la actividad electromagnética del ce- rebro	20

2.2.1.3.	Medidas no cerebrales o biométricas	21
2.2.1.3.1.	Variables derivadas y modelo circunflejo	24
2.2.2.	El engagement y la publicidad	25
2.2.3.	Los heurísticos	26
3.	Discovery	27
3.1.	La publicidad infantil	27
3.2.	Contexto de las marcas objeto de la investigación	28
3.2.1.	Nícoli Network	28
3.2.2.	Mayoral	29
4.	Design - Diseño metodológico	32
4.1.	Metodología a emplear	32
4.2.	Técnicas a emplear	32
4.3.	Tamaño y características de la muestra	33
4.4.	Esquema de interacción con el consumidor	34
4.5.	Reclutamiento	35
5.	Data Collection - Trabajo de campo	36
6.	Data Analysis - Análisis e interpretación	38
6.1.	Análisis e interpretación de las pruebas con Eye Tracking	38
6.1.1.	Heat maps asociados a las pruebas	38
6.1.2.	Análisis de variables de emociones	41
6.1.3.	Análisis de variables derivadas	43
6.2.	Análisis e interpretación de la prueba cualitativa	44
7.	Delivery	50

7.1. Conclusiones	50
7.2. Recomendaciones	54
8. Limitaciones de la investigación	56
9. Lista de referencias	57
10. Anexos	60

Lista De Tablas

Tabla 1: Ventajas y limitaciones en el uso del fMRI	20
Tabla 2: Ventajas y limitaciones en el uso del EEG	21
Tabla 3: Ventajas y limitaciones en el uso del ET	23

Lista de Figuras

Figura 1: Los tres cerebros	14
Figura 2: Aparato de fMRI	20
Figura 3: Aparato de EEG	21
Figura 4: Aparato de EMG	22
Figura 5: Aparato de ET	22
Figura 6: Expresiones faciales detectadas con FACS	23
Figura 7. Aparato de Skin Conductance o GSR	24
Figura 8. Modelo circunflejo del afecto	25
Figura 9. Heat maps Madres/Mayoral, Padres/Mayoral y Todos/Mayoral	39
Figura 10. Heat maps Madres/ Mayoral, Padres/Mayoral y Todos/Mayoral en relación al logo	40
Figura 11. Heat maps Madres/Nícoli, Padres/Nícoli y Todos/Nícoli	41
Figura 12. Heat maps de fijaciones en rostro y prendas según Madres/Mayoral	51
Figura 13. Heat maps de fijaciones en rostro y prendas según Madres/Nícoli	52
Figura 14. Heat maps de fijaciones en rostro y prendas Padres/Mayoral y Nícoli	52

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de participación de emociones por marca en Madres	41
Gráfico 2. Porcentaje de participación de emociones por marca en Padres	42
Gráfico 3: Porcentaje de participación de emociones Mayoral vs Nícoli	42
Gráfico 4. Variables derivadas en Madres	43
Gráfico 5. Variables derivadas en Padres	43
Gráfico 6: Porcentaje de participación de variables derivadas Mayoral vs Nícoli	44
Gráfico 7: Asociación de los anuncios con una emoción. Madres y Padres	45
Gráfico 8: Atributos de los anuncios con impacto positivo para Madres y Padres	46
Gráfico 9: Atributos de los anuncios con impacto negativo para Madres y Padres	47
Gráfico 10: Madres y padres que aprecian la disponibilidad de venta online	47
Gráfico 11: Individuos en los que los anuncios de moda infantil tienen mayor impacto positivo	48
Gráfico 12: Individuos decisores y compradores implicados en elección de marca	49
Gráfico 13: Elección de marca para comprar con un bono de regalo	49
Gráfico 14. Representación de nivel de superioridad hacia Mayoral	53

Resumen

El presente trabajo de caso tiene como finalidad recabar en el significado emocional que un grupo de madres y padres atribuye –a nivel del subconsciente– a cada uno de los spots publicitarios de dos marcas de ropa infantil Nícoli y Mayoral, dispuestos en su portal de e-commerce. Para esto, se hizo necesaria la implementación de dos metodologías de investigación de mercados con un enfoque complementario desde las neurociencias.

El foco de acción inicia integrando el marco conceptual en torno al marketing, la publicidad, la toma de decisiones, los procesos cognitivos, así como un bosquejo general de las tendencias en rigor al discurso del neuromarketing como disciplina de enfoque del Máster Universitario en curso. Posteriormente, se involucran los objetivos a alcanzar en el proceso de investigación y la definición de las hipótesis a contrastar, seguido de la propuesta metodológica y puesta en marcha de la investigación que parte del uso de herramientas de la neurociencia y es complementada con un enfoque cualitativo, complemento que servirá de apoyo para detectar emociones e influencias cognitivas a nivel no-consciente y algunos conceptos declarativos que intervienen en los individuos decisores de compra de moda infantil –padres y madres– y el carácter representativo hacia la valoración de marcas, fiel reflejo de sus inclinaciones comerciales y preferencias.

Finalmente se disponen algunas conclusiones a partir de la verificación de las 4 hipótesis planteadas con base en insights provenientes de la investigación, que suponen determinaciones hacia posibles acciones de mejora que tanto Nícoli como Mayoral tendrán a su disposición, considerando que es conveniente la activación y enganche positivo en sus clientes actuales y potenciales, lo cual se espera represente ganancias bien sea a favor de producir nuevo material publicitario acorde con los hallazgos y relación a la eficacia en la comunicación con sus clientes, o a favor de aplaudir la labor realizada por estas dos marcas.

Palabras Clave: Neuromarketing, Neurociencias, Investigación, Anuncio, Enganche, Moda, Niños, Emociones, Activación, Rostros.

Abstract

The present study case is intended to gather in the emotional meaning that a group of parents gave –at a subconscious level– to each of the advertisements of two brands of children´s clothing Nícoli and Mayoral, available in the e-commerce page of each one. In order to do this, it became necessary to implement two methodologies of market research with a complementary approach from the neurosciences.

The action focus was initiated by integrating the conceptual framework involved in marketing, advertising, decision making, cognitive processes, as well as a general outline of the trends in strict neuromarketing discourse as a focus discipline of the university master in progress. Subsequently, the objectives to be achieved in the research process and the definition of the hypotheses to be contrasted, followed by the methodological proposal and implementation of the research that starts from the use of neuroscience tools and is complemented with a qualitative approach, complement that will serve as support to detect emotions and cognitive influences at the non-conscious level and some declarative concepts that joined in the individuals who have the role of decision makers of buying children´s fashion –fathers and mothers– and the representative character towards the valuation of brands, a faithful reflection of their commercial inclinations and preferences.

Finally, some conclusions are given from the verification of the four hypotheses raised based on insights from the investigation, that involve determinations towards possible improvement actions that both Nícoli and Mayoral will have in their hands, considering it appropriate to motivate a positive activation and engagement in its current and potential customers, which is expected to be a profit either in favor of producing new advertising material more successful in its objective of effective communication with this customers, or in favor of acclaim the work done by this two brands.

Keywords: Neuromarketing, Neuroscience, Research, Advertisement, Engagement, Fashion, Children, Emotions, Activation, Faces.

1. Introducción

Anteriormente la oferta de productos y servicios era considerablemente limitada, es decir, existía un mercado con poca competitividad al igual que un consumidor no muy exigente, a tal punto se convertía en primordial satisfacer necesidades con una oferta indiferenciada, situación que algunas generaciones aún recuerdan hoy. Más adelante se presenta un marcado cambio, paulatinamente se dispone una oferta mucho más variada, nuevos canales de comunicación, muchos de ellos marcados por el uso de las TIC, lo que también incrementa el intercambio cultural –globalización– y con este la adquisición de bienes provenientes de diversas áreas geográficas, el marketing transaccional está entonces presente apoyando la praxis de la oferta de bienes y servicios en las empresas.

El Marketing, con bases de disciplinas como la psicología, sociología, antropología, ciencias exactas y no menos importante, la economía, se une a los constantes cambios del consumidor a nivel conductual, aumenta la competitividad de las marcas a favor de precio, calidad, disponibilidad, promoción, beneficios, status, entre otras, y con esto se establece como prioridad cautivar al cliente y fidelizarlo –*marketing relacional*–. No obstante, sus deficiencias se mueven en relación al interrogante del verdadero sentir del consumidor, el que se encuentra en el subconsciente humano.

En adición, se comprende el valor de las emociones en los seres humanos, así pues, se emprenden nuevas formas de evocar emociones positivas en los consumidores mediante experiencias significativas, positivas y memorables hacia las marcas –*marketing experiencial*–.

Los avances en Neurociencias en los años 90 hacen un eco relevante hacia el estudio del comportamiento cuya base radica en la composición y funcionamiento cerebral, ese complejo pero apasionante volumen neuronal y su relación directa con la toma de decisiones. Es aquí donde incide la necesidad de extraer bajo representaciones gráficas, análogas o digitales toda esta valiosa información del sistema nervioso central del individuo, valiéndose de los avances tecnológicos que convergen en nuevas técnicas de las neurociencias, conociendo de esta manera sus emociones presentes y la actividad cerebral a partir de estímulos sensoriales, ya sea provenientes de anuncios publicita-

rios, test de producto o de una experiencia vivida en torno a una marca. Esto es lo que hoy por hoy conocemos como la nueva disciplina del Neuromarketing (Braidot, 2013).

El presente trabajo contempla el uso de metodologías cualitativas y de neurociencia que se complementan entre sí para analizar la eficacia de dos anuncios publicitarios extraídos del portal de e-commerce de las marcas de moda infantil Española Nícoli y Mayoral, en orden de la implicación e impacto en madres y padres como individuos decisores de compra de estos productos.

1.1. Justificación de la Investigación

El presente proyecto refleja el aprovechamiento de la actividad práctica ligada con los conceptos teóricos adquiridos en los cursos del Máster, que desde su apreciable especificidad han sabido nutrir al estudiante, ya que toda práctica se convierte en adquisición de habilidades en el camino del saber hacer y se aterriza en el propósito de descubrir el sentir de los consumidores en sus procesos de toma de decisiones desde la perspectiva implícita. Así pues, la elaboración de estos aprendizajes a nivel académico, favorecen la seguridad del estudiante y acto seguido, su proyección laboral en un entorno competitivo y en constante necesidad de innovar.

Agrego la gran afinidad que mi condición de madre me ha permitido alcanzar con las marcas de moda infantil, al igual que la pertinencia que implica en el mundo moderno la disposición del *touchpoint portal de e-commerce* para los individuos decisores de compra. Finalmente, los resultados de la investigación aportarán a las marcas involucradas, una visión de asertividad o de proyección de mejora de sus spots publicitarios, encaminadas desde luego satisfacer a los consumidores con su oferta y reforzar su posición en el mercado.

1.1. Objetivos

Todo trabajo de investigación requiere de la existencia tácita de los fines específicos bajo los cuales orientar su misión, es así que para el presente trabajo de investigación se define un objetivo general y cinco objetivos específicos, que enmarcados en las bondades de lo ambicioso, concreto y alcanzable, darán muestra de un plan organizado y con un claro enfoque.

Objetivo General:

- Definir el grado de eficacia publicitaria de dos campañas de e-commerce para las reconocidas marcas de moda infantil Nícoli y Mayoral.

Objetivos Específicos:

- Determinar la implicación de los estímulos visuales de la comunicación hacia padres y madres en la preferencia de compra.
- Determinar los elementos que generan mayor atracción visual en cada anuncio de marca.
- Esclarecer diferencias y roles representativos entre madres y padres en el proceso de compra a partir del efecto de los anuncios.
- Presentar algunos insights y recomendaciones a las marcas con el fin de mejorar las campañas publicitarias.

1.2. Hipótesis de la investigación

El reflejo palpable de la actividad investigativa alrededor de dos spots o anuncios publicitarios de moda infantil, presume una serie de suposiciones comprobables, a favor en todo caso, de las emociones desencadenadas que se transmiten a manera de estímulos sensoriales y que no se pueden a priori tomar como hechos sentados. Dado esto, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Mayoral logra un nivel de atención superior en relación a la exaltación del aspecto atractivo de su anuncio.

Hipótesis 2: Las madres tienen más fijaciones en ropa y rostros, los padres en rostros.

Hipótesis 3: La marca Mayoral produce enganche, Nícoli produce tranquilidad.

Hipótesis 4: Las madres se fijan más que los padres en la URL que acompaña el logo de Mayoral por su interés en la compra.

2. Marco Conceptual

A continuación se disponen algunos conceptos básicos que sirven de argumento en la existencia y desarrollo del Neuromarketing como disciplina que referencia la actual investigación.

2.1. Neurociencias

El principal propósito de esta disciplina es entender cómo elabora el cerebro marcadas individualidades de la acción humana. Permite entonces conocer el funcionamiento del sistema nervioso central y sus implicaciones en la vida de los individuos (Malfitano, Arteaga, & Romano, 2016).

Hablar de neurociencias es referirse a aquellas disciplinas que procuran explicar el comportamiento como resultado de la actividad del sistema nervioso. Vale la pena destacar el imponente papel del premio nobel Santiago Ramón y Cajal, considerado el padre de la neurología por sus aportes al estudio del sistema nervioso con la identificación y caracterización de las neuronas como células individuales (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 1).

2.1.1. Neuropsicología de las emociones

La psicología es, según J. B. Watson, creador de la psicología conductual, una rama objetiva y experimental de la ciencia natural que predice y controla la conducta. El conductismo watsoniano afirma que todo estímulo ambiental que sea efectivo acarrea una acción de respuesta del organismo y toda conducta es resultado de una cadena de procesos fisiológicos (Mestre & Palmero, 2004).

Las emociones por su parte, hacen referencia desde su base neural a aquellas reacciones del individuo generadas a partir de acontecimientos o estímulos y por las cuales se promueven en él respuestas adaptativas y por tanto, de supervivencia. Por su parte, la manifestación de emociones en el ser humano se hace factible mediante la activación de 3 componentes que son: el componente conductual (patrones de respuesta motora – músculos de cara y cuerpo), el autonómico (respuestas del SNA – Sistema Nervioso Autónomo que activan al individuo) y el neuroendocrino (refuerza las acciones del SNA), ocurren respuestas motoras y un procesamiento cognitivo donde el individuo

valora la situación y es consciente de su estado emocional. Es aquí donde los mecanismos de aprendizaje y memoria son influidos por las respuestas fisiológicas de una emoción (Redolar, Blázquez & González, 2013).

2.1.2. El cerebro y la toma de decisiones

La neurociencia nos indica que el cerebro humano está dividido evolutivamente en 3 partes, con funciones y estructuras cerebrales diferentes, que si bien se comunican entre sí, cumplen funciones específicas:

- Cerebro Nuevo. Se encarga de pensar, de razonar alternativas y apoyar de manera consciente el proceso de toma de decisiones.
- Cerebro Medio. También denominado sistema límbico o cerebro emocional, es el que se encarga de sentir, de procesar emociones y sentimientos. Aquí se encuentra la amígdala, estructura que tiene una gran interacción e influencia hacia la corteza cerebral.
- Cerebro Primitivo. También denominado neocórtex, es el encargado de decidir, controla las decisiones aunque toma en cuenta los resultados de los otros dos. Es el más antiguo de los tres, lo cual lo convierte en el cerebro de la supervivencia (Renvoisé & Morin, 2006).

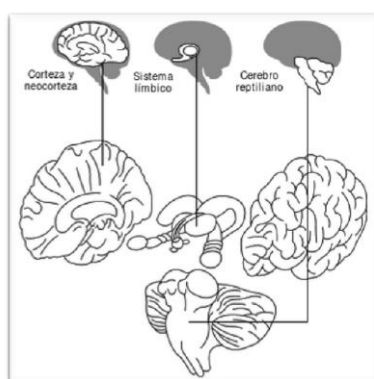


Figura 1. Los tres cerebros. (Braidot, N. P., 2009)

Como afirman Renvois et al. (2006) “Los investigadores han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente. Es más, sabemos ahora que la decisión final la toma el CEREBRO PRIMITIVO” (p. 20).

Las teorías de Daniel Kahneman y Amos Tversky indican que los procesos de toma de decisiones se llevan a cabo de forma no racional y definen dos sistemas de procesamiento:

Sistema 1: Pensamiento rápido, automático, intuitivo que utiliza una serie de atajos mentales o heurísticas y está constituido por las estructuras cerebrales del cerebro primitivo y del cerebro medio o sistema límbico. Es el que lidera la toma de decisiones.

Sistema 2: Pensamiento lento, implica la evaluación consciente de alternativas, es decir, de manera racional y está constituido por el córtex cerebral (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 1).

2.1.3. Procesos psicológicos básicos

Para conocer cómo decidimos, se estudian algunos procesos psicológicos que regirán, por demás, nuestra base de investigación.

2.1.3.1. *Percepción*

Se define como la interpretación resultante de los efectos que los estímulos ejercen sobre nuestros sistemas sensoriales, es la base de la capacidad que tienen los individuos para coexistir y funcionar con su entorno (Mestre & Palmero, 2004).

Estos estímulos y la interpretación que de ellos genere un individuo, difiere de la de otros, en tanto a nivel cerebral se relacionan memorias o recuerdos asociados con la imagen actual, y el resultado de esto es la percepción individual.

Referente a las percepciones visuales, cabe tener en cuenta los planteamientos de principios como el de la Gestalt, considerando la proximidad, similitud, cierre, buena continuación y destino común, un beneficio para la organización de figuras y fondos en torno a representar estímulos visuales. Así mismo, la percepción del movimiento, del tamaño y volumen, color (Mestre & Palmero, 2004).

2.1.3.2. Atención

Es un proceso neuronal que controla la actividad mental de un individuo, esto es, la información que nuestro cerebro percibe externa o internamente como estímulos es seleccionada sea filtrada puntualmente, y de ahí pase a la memoria a largo plazo o se ejecute alguna función de respuesta en torno a ella (Mestre & Palmero, 2004).

2.1.3.3. Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio constante en la capacidad para realizar una conducta y proviene de aquellos eventos ambientales que se relacionan con dicha conducta. Cada vez que el cerebro aprende, las conexiones interneuronas se modifican.

Existen dos factores que no deben confundirse con el aprendizaje, uno de ellos se conoce como *efecto de habituación* y se trata del descenso en la respuesta ante la presencia de estímulos repetitivos, en el segundo ocurre un aumento en la respuesta refleja cuando la intensidad del estímulo es excesiva y se conoce como *efecto de sensibilización*. (Mestre & Palmero, 2004).

Este proceso es esencial para el neuromarketing, pues supone que los seres humanos pueden acoger preferencia respecto a una determinada marca por repetición de estímulos, claro, si esos estímulos se asocian a emociones agradables y debe evitarse caer en producir efectos de sensibilización ya que generan el resultado opuesto en un proceso de conquista del cliente.

2.1.3.4. Memoria

Es el proceso por el cual es posible codificar (enviar información al cerebro), almacenar (retener) y recuperar información en nuestro cerebro. La memoria se clasifica en: memoria a corto plazo, memoria a largo plazo y memoria de trabajo, operan en función del contexto en que se percibe un estímulo y de otros datos perviamente almacenados. Es fundamental estimar las estrategias de neuromarketing que se dirijan a posicionarse de manera duradera en la mente del consumidor.

Un porcentaje de la información almacenada en las áreas sensoriales es transferida a la memoria a corto plazo (MCP), caracterizada por poseer una capacidad limitada, retiene datos durante un corto periodo de tiempo (entre 15 a 20 segundos) antes de pasar al almacén de la memoria a largo plazo (MLP), tiempo durante el cual la información es interpretada para generar una experiencia más significativa (Mestre & Palmero, 2004).

En segundo lugar, se encuentra la memoria a largo plazo (MLP) caracterizada por una división causal; la primera se refiere a la *memoria explícita o declarativa* (conciente) compuesta por hechos y acontecimientos, esta se divide a su vez en *memoria semántica* –conceptos, significados– y en *memoria episódica o autobiográfica* –experiencias pasadas contextualizadas en tiempo y espacio– y la segunda se refiere a la *memoria procedural* (no consciente, implícita) de carácter automático, se adquiere por repetición y se asocia con la adquisición de habilidades y conducta (Braidot, 2014).

En la formación de nuevos recuerdos o memoria a largo plazo, están implicados el hipocampo y la amígdala, estructuras cerebrales ubicadas en el lóbulo temporal. El sistema nervioso tiene la capacidad de gestionar cambios funcionales y estructurales, aspecto conocido como *neuroplasticidad* (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 9).

En tercer lugar se encuentra la memoria operativa o de trabajo, que retiene y manipula temporalmente información mientras participa en tareas cognitivas como el aprendizaje, la recuperación, la comprensión o el razonamiento (Mestre & Palmero, 2004). Un ejemplo de esta memoria es cuando realizamos un cálculo matemático con los valores individuales de un refresco, un plato fuerte y un postre en un restaurante en el que consideramos cenar.

2.1.3.5. Emoción

Las emociones son respuestas fisiológicas primarias –respuestas neurovegetativas– ante ciertos estímulos externos o internos y son vitales para la supervivencia, el aprendizaje y la toma de decisiones. Cumplen una función adaptativa al preparar a los individuos para la acción, motivacional al

facilitar una conducta y por último una función social que comunica el estado de ese individuo (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 10).

Los estudios de Paul Ekman mediante el sistema FACS –Facial Action Coding System– con 21 culturas diversas alrededor del mundo, comprobaron la existencia de seis emociones básicas universales, esto es, sus rostros reflejan las mismas expresiones faciales en torno a cada emoción: la felicidad, miedo, ira, asco, sorpresa y tristeza, en orden a que la expresión facial es dirigida por el área cerebral motora de la cara. Podemos conocer qué emoción ha asociado el inconsciente con un estímulo de marca (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 4).

2.1.3.6. Motivación

La motivación surge cuando es preciso satisfacer una necesidad y está dada por las razones que preceden a una conducta específica que a su vez determina la supervivencia de un individuo, entonces, la motivación es un proceso de carácter interno.

De acuerdo al psicólogo norteamericano Abraham Maslow, existen una serie de necesidades que el ser humano busca sosegar, ya sea las de fisiológica básica (respirar, dormir, comer), de seguridad (empleo, recursos, propiedad privada) de reconocimiento (éxito, respeto), entre otras.

Se tiene en cuenta la conducta motivada –evaluación de la relación coste/beneficio–. Una de las regiones cerebrales implicadas es el circuito de recompensa cuya estructura básica es el núcleo accumbens (núcleo del placer) que a su vez mantiene relaciones permanentes con el hipocampo, la amígdala, la corteza prefrontal, ganglios basales y el tronco del encéfalo (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 10).

2.2. Neuromarketing

En un esfuerzo por conocer el comportamiento humano y de la mano con los avances de disciplinas como las neurociencias, la neurobiología, la neuropsicología, la neuroeconomía, entre otras, se adhiere el representativo conocimiento del marketing tradicional para dar paso al Neuromarke-

ting, con el objetivo de evaluar los estados mentales conscientes e inconscientes de los consumidores, lo que permite diseñar estrategias de comercialización más favorables, ya que provienen del efecto de diversos estímulos sobre el cerebro y abastecen la conducta y la toma de decisiones (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 1).

Las nuevas técnicas de las neurociencias han sabido valerse de las ventajas de la tecnología para indagar en el sistema nervioso central y decantar la información implícita que da luces sobre las motivaciones de los seres humanos en honor a sus preferencias por una u otra opción de marca. Por su parte, las estrategias de neuromarketing en el orden de la publicidad, el empaque, los diversos estímulos sensitivos, generación de empatía con el consumidor, entre otros, se dirigen a corresponder a sus verdaderas necesidades e incluso, lograr activar la atracción e interés hacia ellas, claro está, dentro de los límites de la ética.

2.2.1. Herramientas del Neuromarketing

Las investigaciones de neuromarketing involucran en su gran mayoría herramientas que proveen las neurociencias y las nuevas tecnologías para evidenciar las reacciones neuronales presentes en los procesos cerebrales de los consumidores, al interactuar con estímulos sensoriales de marca (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 2).

Las herramientas del neuromarketing constan de 3 categorías que a continuación se describen.

2.2.1.1. *Medición de la actividad metabólica del cerebro*

Existe una variedad de herramientas empleadas por las neurociencias, sin embargo, en lo concerniente a la praxis ética del neuromarketing y con ello los mecanismos seguros para la salud de los individuos que participan voluntariamente en los estudios de marca, actualmente esta categoría se limita al uso del fMRI, por ser considerada no dañina para la salud. El individuo es introducido en el aparato en posición horizontal (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 2).

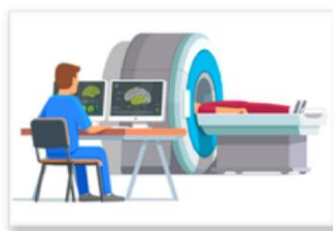


Figura 2. Aparato de fMRI. (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 2)

La siguiente tabla muestra las ventajas y limitaciones de esta poderosa herramienta, aspectos últimos que con la constante evolución de la tecnología, se espera sean superadas.

Tabla 1. Ventajas y limitaciones en el uso del fMRI

Ventajas	Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Alta resolución espacial: permite observar estructuras profundas del cerebro al presentar estímulos. • Mide respuestas cognitivas y afectivas: memoria, percepción sensorial, valencia emocional, lealtad, deseo, confianza, preferencia y recuerdo de marca. • Permite la interpretación de los procesos psicológicos en el cerebro. • Permite localizar el procesamiento neuronal durante las experiencias del consumidor con los estímulos. • Alta fiabilidad. • No representa daños anatómicos para las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo, muestra poblacional reducida. • La persona requiere total quietud en la prueba, por tanto limita la interacción con los estímulos. • Requiere la experticia de un profesional en el campo de la salud. • Baja resolución temporal. • Presenta algunas críticas de orden ético, debido a la invasión de la privacidad.

Extraída de Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 2

2.2.1.2. Medición de la actividad electromagnética del cerebro

El objetivo de las herramientas que pertenecen a esta categoría, es medir corrientes eléctricas de los circuitos corticales. La más empleada en neuromarketing es el electroencefalograma (EEG), aunque existen otras como la estimulación magnética transcraneal (TMS) y la magnetoencefalografía (MEG).

El aparato de **EEG** se ubica en el cuero cabelludo, esta herramienta ocupa el segundo lugar en uso después del fMRI, permite capturar variaciones en las ondas cerebrales correspondientes a estados que van de la vigilia al sueño, ante la presentación de estímulos de marketing (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 2).



Figura 3. Aparato de EEG. (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 2)

La figura 3 muestra los electrodos ubicados en el cuero cabelludo de la persona que se somete al estudio con estímulos externos.

Tabla 2. Ventajas y limitaciones en el uso del EEG

Ventajas	Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Aparato portable, uso en actividad de campo o laboratorio. • Permite el uso en paralelo con otras técnicas de neuromarketing y cualitativos. • Costo relativamente bajo. • No invasivo. • Mide: atención, compromiso/aburrimiento, emoción, valencia emocional, cognición, codificación de la memoria, reconocimiento, aproximación/retirada. • Uso y lectura de datos más simple que el fMRI. • Alta resolución temporal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite grabar datos de la actividad eléctrica de las capas superficiales de la corteza cerebral. • Se dificulta detectar la ubicación exacta de la actividad grabada. • Baja resolución espacial. • Únicamente identifica emoción positiva o negativa.

Extraída de Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 2

2.2.1.3. Medidas no cerebrales o biométricas

Hacen referencia a las herramientas que permiten medir las respuestas cognitivas y conductuales provenientes de la actividad neuronal sin localizar equipos de medición a nivel del encéfalo y sus estructuras internas. Es el caso de la electromiografía facial (EMG), el seguimiento ocular o eye tracking (ET), el sistema de codificación facial o Facial Action Coding System (FACS), la conductancia epidérmica o skin Conductance (SC) o respuesta galvánica de la piel (GSR) y el test de asociación implícita (IAT).

La **EMG** permite el registro del movimiento de los músculos de la cara, ya sean voluntarios o involuntarios y que a su vez reflejan las expresiones asociadas con las emociones generadas ante determinados estímulos.

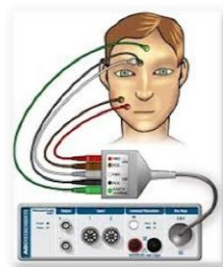


Figura 4. Aparato de EMG. (Sanjeev, A., s.f.)

El **ET** facilita el registro de los focos de atención del individuo ante un estímulo visual y con este, relacionar su comportamiento. Los movimientos oculares se dividen en fijaciones –posición del ojo en un punto fijo– y sacadas –cambios entre fijaciones– que componen el recorrido de exploración. Es usado con frecuencia para evaluar web sites, anuncios, packaging e e-commerce.



Figura 5. Aparato de ET. (ubergizmo, s.f.)

Funciona de manera más frecuente para los estudios de marketing mediante el uso de unas gafas especiales, una pequeña cámara receptora, conectados a un equipo que a su vez transmite los datos del sujeto a un ordenador, donde son procesados por un software específico y cuyo uso no resulta ser dispendioso. Cuando la prueba se realiza en campo, como en el caso de los supermercados, se ubican estratégicamente en los lineales unos lectores receptores de la visión llamados marcadores. En la lectura de los resultados, se evidencian los *heat maps* o *mapas de calor*, que son representaciones gráficas de las áreas específicas del estímulo visual presentado que a los indivi-

duos de la prueba llamaron más la atención o que más miradas tuvieron, los colores calientes están compuestos por el color rojo –representativo de nivel de atención alta–, amarillo –nivel medio– y por último el verde –representa el área menos fijaciones–, las áreas que no son señaladas por estos colores no son representativas de fijación visual.

Tabla 3. *Ventajas y limitaciones en el uso del ET*

Ventajas	Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Equipos portables. • Detecta atención espacial. • No invasivo. • Mide: fijación visual, búsqueda, patrones de movimiento ocular, emoción, atención. • Permite el uso en paralelo con otras técnicas de neuromarketing y cualitativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo medio-alto del equipo. • En entredicho su fiabilidad. • Sujeto a la condición de los ojos. • Es necesario combinarlo con otros métodos pues no da indicios de la valencia emocional asociada.

Extraída de Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 2

El **FACS** mide microexpresiones de los músculos faciales referentes a las reacciones no conscientes y las emociones asociadas. Funciona mediante el uso de una cámara de video, el sujeto debe permanecer estático ante un equipo de cómputo que organiza los datos resultantes de las reacciones a los estímulos asociados.



Figura 6. Expresiones faciales detectadas con FACS. (Kaszowska, 2014)

La **SC** o **GSR** permite el análisis de los cambios sutiles en las respuestas galvánicas de la piel al activarse el sistema nervioso autónomo (SNA). Mide excitación, no determina la valencia emocional pues la excitación y el stress responden de manera similar. Funciona con un aparato que se ubi-

ca en uno de los dedos la mano no dominante, se calibra, posteriormente se le presentan los estímulos y/o entrevista al individuo, los datos pasan al ordenador donde un software especializado permite su análisis. Al percibir estímulos, en el individuo ocurre una activación fisiológica llamada *Arousal*, la cual puede presentarse a nivel físico, emocional o cognitivo, para los estudios de neuromarketing se valoran las activaciones del arousal emocional.



Figura 7. Aparato de Skin Conductance o GSR (Brainsigns, s.f.)

El **IAT** se usa con la ayuda de un ordenador que presenta al individuo imágenes y palabras, que son una serie de atributos asociados a determinados conceptos, midiendo tiempos de reacción de respuesta, es decir, el individuo debe asociar instantáneamente un atributo con un concepto para que de esta manera obtener actitudes y creencias de un comportamiento de carácter implícito.

2.2.1.3.1. Variables derivadas y Modelo circunflejo del afecto

Los constructos psicológicos derivan de la actividad del sistema nervioso autónomo asociada a los estímulos internos y externos. Estos incluyen *la atención* que es la capacidad de fijarse en un estímulo, filtrarlo y llevarlo a la memoria, *la activación* que actúa como respuesta del sistema nervioso simpático al preparar al organismo para su supervivencia y genera una conducta e que implica respuestas neurovegetativas como la sudoración, el aumento en la frecuencia cardíaca y tasa respiratoria, entre otros, lo que sabe muy bien aprovechar el equipo de skin conductance o respuesta galvánica de la piel para marcar activación del arousal frente a un estímulo sensorial como lo es un anuncio publicitario, teniendo en cuenta que todos los individuos reaccionamos diferente emerge la denominación de variable. Encontramos también la intensidad con que se perciben los estímulos, la emoción y la valencia emocional.

El modelo circunflejo del afecto se caracteriza por representar las emociones resultantes de un estímulo y valencia emocional en dos coordenadas de activación (positiva o negativa), indicando si el estímulo produjo entusiasmo o enganche, tranquilidad, depresión o ansiedad. Lo conveniente para activar la disposición a la compra es que el estímulo se sitúe en el cuadrante de entusiasmo o en su defecto dependiendo del contexto de la marca genere tranquilidad (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 9).

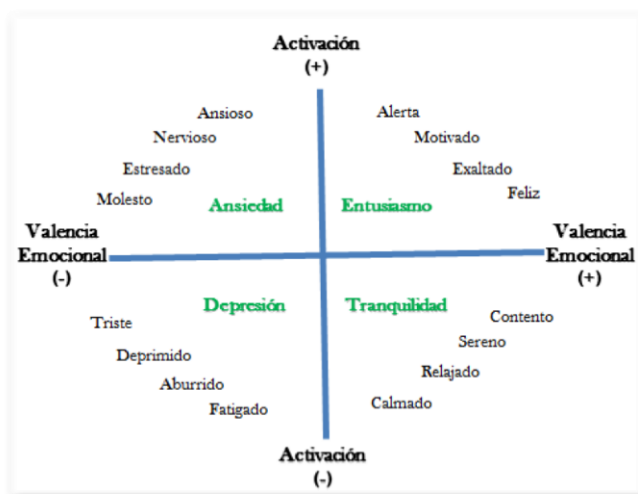


Figura 8. Modelo circunflejo del afecto (creación propia)

2.2.2. El Engagement y la publicidad

El término *engagement* proviene de la palabra inglesa *engage* que significa ocupar, atraer o involucrar el interés o la atención de alguien. Se reconoce como un constructo psicológico ampliamente útil al neuromarketing, donde se definiría como la implicación o el enganche de un cliente hacia una marca. Desde luego para lograrlo, se debe orientar acciones estratégicas como campañas publicitarias efectivas que los conecten con las marcas.

Actualmente han quedado casi que obsoletas las filosofías publicitarias racionales dirigidas a informar la función del producto, sin tener en cuenta el proceso emocional en la toma de decisiones. Hoy se hace necesario enamorar al consumidor, quien da por hecho unas características funcionales y espera que la marca le aporte bienestar a su vida. Esto se alcanza generando experiencias

motivadoras, captando su atención de manera inconsciente, haciéndolo partícipe con estímulos que conecten, cuenten historias, enamoren y finalmente logren el anhelado engagement.

Cabe perfectamente valorar el concepto del *insight*, como la comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, sus ideas, deseos o motivaciones internas, que se hacen evidentes fruto de la investigación del comportamiento del consumidor en un modelo enmarcado dentro de las neurociencias permitiendo inferir estos valiosos aspectos denominados *insights*, que nutren las bases de una publicidad que genera engagement (Valiente, 2016).

2.2.3. Los heurísticos

Son atajos mentales o procedimientos simples que utilizan las personas para tomar decisiones en situaciones cotidianas y que son guiados por el sistema 1 (intuitivo, de procesamiento rápido, inconsciente). Los seres humanos tendemos a conectar sucesos y atribuimos intenciones a las variaciones, hacemos conexiones causales de manera que construimos historias que para nosotros tienen sentido, aún con información incompleta o ambigua de datos disponibles (sistema 1 de Kahneman, muchas veces evitando utilizar energía extra en hacer consciencia y emplear datos más exactos (sistema 2 de Kahneman).

Existen *heurísticos de representatividad* –nos basamos en estereotipos para emitir juicios y decidir–, *heurísticos de disponibilidad* –consideramos más frecuente lo que tenemos más disponible en la mente– y el *heurístico de ajuste y anclaje* –hacemos estimaciones a partir de un valor conocido que luego vamos ajustando– (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, Tema 3).

3. Discovery

3.1. La publicidad infantil

Los anuncios publicitarios son un recurso esencial para presentar bienes de consumo al diverso público objetivo, implicando intenciones específicas como informarles, favorecer su calidad de vida, generar demanda, emociones y en ocasiones, con el propósito algo oculto de persuadirles y por ende lograr preferencias hacia las marcas, haciendo parte activa de nuestra cotidianidad al enfrentarnos a ráfagas de anuncios por doquier. No es un secreto que en gran medida, niños y niñas son referencia para representar la imagen por excelencia de estas marcas, incitando en las decisiones de compra de los adultos y de los mismos menores en cuanto a vestuario, alimentación, educación, entretenimiento, entre otros, con los cuales se identifican.

Alrededor de este tema, existen algunas particularidades que vale la pena mencionar, por ejemplo, según datos del consejo de Europa, un niño de 10 años –sin restricciones políticas ni culturales– puede haber visto en promedio doscientos mil anuncios; por su parte, un menor de 3 años, pide a sus padres los juguetes que ve en los anuncios de la televisión, de la misma manera, los niños con edades entre los 3 y 7 años son capaces de reconocer los nombres de marcas y productos que son difundidos en la televisión. Hasta aquí todo parece obrar en función de la capacidad de almacenar nombres e imágenes agradables (memoria semántica), no obstante, es de destacar que estas persuasiones pasan independientes de la realidad del mensaje. Es novedad encontrarse que niños entre 6 y 12 años de edad se han convertido en materialistas y buscadores de marcas para su consumo. Todo esto sugiere una compleja frustración en la sociedad de consumo que ve reflejada en la publicidad una falsa promesa de la felicidad material, a propósito de los denominados “guiños” identificadores que inducen adoración a las marcas (Pellicer, 2011).

Ahora bien, una buena razón para que los menores tengan participación activa en los spots publicitarios, se refiere a que el niño suele proyectarse en la publicidad como referente de valores positivos, pues contagian a los productos y por ende a las marcas con sus atributos, y de esta manera

el consumidor como observador, asocia esos valores positivos de los niños con las marcas (Blanco, 2005).

Los anuncios que apelan a las emociones –las que tienen una connotación simbólica positiva– y al sentido del humor, tienen mayor impacto y por ende mayor recordación, así como son capaces de activar en positivo el sistema de recompensa cerebral. Este argumento podemos asociarlo con los anuncios que incluyen sonrisas puras y llenas de un contexto mágico de felicidad de los niños.

De acuerdo con Braidot (2013) “...muchos productos actúan como espejos en los que el cliente quiere verse reflejado, esto es, “espejado”; por ello, muchos niños que practican tenis quieren vestirse como Rafael Nadal...”, es así como la mayoría de las marcas que logran mediante el uso de campañas publicitarias efectivas empatizar y generar seguidores, buscan la manera de activar las neuronas espejo en el público objetivo, ahí entra en juego el poder de las técnicas de neurociencias al identificar las asociaciones en el cerebro con la marca.

Por su parte, cabe recalcar el importante rol de las mujeres, pues del 51% del mercado que ellas representan, el 80% decide las compras del hogar. No obstante y como dato anexo, son estereotipadas en la publicidad como amas de casa, madres, esposas o como objeto sexual y además, subordinadas a los hombres. Es preciso abarcar entonces nuevas formas de comunicación que desliguen sesgos de género y la dominancia masculina (Marketing iProfesional, 2010).

3.2. Contexto de las marcas objeto de investigación

3.2.1. Nícoli Network

Caracterización de la marca

Nícoli es una marca española de diseño y distribución de prendas de moda infantil y juvenil, cuyos consumidores se encuentran en edades entre los 0 y 18 años. La elaboración de diseños exclusivos se realiza dos veces al año para las temporadas primavera-verano y otoño-invierno.

Historia

Su fundadora y Directora general María Fátima Ojeda de Puig, inició sus labores diseñando prendas para bebés que en sus clientas tuvieron la mejor acogida. Posteriormente fundó la marca en 1993 y para el año 2014 ha expandido su mercado a Francia, con miras al mercado Belga.

Canales de distribución

Ofrece sus productos en 8 puntos de venta distribuidos en Madrid, Sevilla, Valencia, Barcelona y Bilbao, ambientados con una original decoración mezcla de romántica, vintage y moderna.

Cuentan con una tienda online que vende y distribuye tanto en España como en Francia, así como pop up stores en esta última.

Ventajas competitivas y valores de la marca

- Atención personalizada en los puntos de venta y slogan que invita a sentirse como en casa.
- Otorgamiento de una experiencia de compra positiva y comodidad en el proceso de compra.
- En la cadena de valor no intervienen terceros, es operada propiamente por la empresa.

Responsabilidad Social Corporativa

Tienen a disposición la venta de camisetas especialmente diseñadas para apoyar a la fundación Carmen Pardo-Valcarce, que trabaja por la participación de personas con discapacidad intelectual. Este sentimiento nace a partir una historia personal de su directora María Fátima, ya que uno de sus hijos sufrió hidrocefalia al nacer (Nícoli, s.f.).

3.2.2. Mayoral

Caracterización de la marca

Mayoral es una multinacional española de diseño y distribución de prendas y calzado infantil y juvenil, sus consumidores se encuentran entre los 0 y 16 años de edad. El diseño se focaliza en Má-

laga con un grupo de colaboradores que viajan por el mundo en busca de tendencias y necesidades de los consumidores. La confección de las colecciones recién nacido, baby, mini y junior, se realiza en varias plantas de producción, estratégica y funcionalmente alineadas entre sí.

Historia

En 1941 nace “Domínguez Toledo” en Europa, una pequeña empresa de producción y comercialización de calcetines y medias, bajo el liderazgo de Rafael Domínguez. Posteriormente surte su transformación de la mano de un grupo de socios, cuya excelencia de trabajo en equipo y visión de calidad, han hecho posible el afortunado crecimiento de la compañía.

Canales de distribución

Cuenta actualmente con una cadena de tiendas de 180 puntos de venta propios y una tienda online. Cuentan con filiales en 15 países del mundo.

Ventajas competitivas y valores de la marca

- Presencia de marca en las ferias de moda infantil más importantes del mundo.
- Precios competitivos.
- Infraestructura, producción y logística especializados con tecnología de última generación.
- Valores de marca reconocibles en el mundo.
- La calidad de los productos y la comunicación pionera los han convertido en top of mind a nivel nacional, con comunicación y adaptación constante a los consumidores.
- El slogan de la marca “hace amigos” es coherente con mensajes como “repartiendo sonrisas”, “diseñando sonrisas”, “confeccionando sonrisas”. Adicionalmente comunican y estimulan la práctica de la puericultura, ciencia que se ocupa de los cuidados sanos del niño en su infancia, para el bienestar en su desarrollo.
- Los principios de la empresa están orientados a la ética y a la responsabilidad social.
- Invierte en la formación constante de sus empleados.

Responsabilidad Social Corporativa

- Socio de la Asociación Española para la Calidad (AEC), se compromete con la calidad en la gestión de empresarial y la generación de valor compartido.
- Comprometido con la incorporación del Código Ético de Marketing, acorde con la Asociación de Marketing de España.
- Exige el cumplimiento de su código de conducta a sus fabricantes, permitiendo condiciones dignas a los trabajadores.
- Promueve de la mano de diversas entidades, la mejora de condiciones laborales a las personas con alta vulnerabilidad en el mundo dedicadas a la producción de bienes de consumo (Mayoral, s.f.).

4. Design - Diseño metodológico

El diseño metodológico es la definición procedimental que dirige la investigación hacia la resolución de los objetivos e hipótesis planteados previamente, confiere en este caso, el beneficio de aplicar aquellos saberes teóricos propios del Máster profesional en Neuromarketing.

4.1. Metodología a emplear

La acción empírica de la investigación se desarrolla con el uso de la triangulación combinando diferentes técnicas y fuentes de información para la consecución del qué y del por qué alrededor de las reacciones de los consumidores ante los estímulos presentados y su implicación emocional y compromiso con la marca.

Con el uso de las técnicas de medición biométrica se obtendrá información de naturaleza implícita donde es el sistema nervioso el que responde a los estímulos de los anuncios publicitarios que se presentan, en este sentido, se evita caer en heurísticos.

Por su parte, con el uso de la técnica cualitativa, se obtiene información a nivel declarativo sumada a las actitudes y motivaciones asociadas, así como lenguaje no verbal.

4.2. Técnicas a emplear

Debido a la cercanía con el entorno académico, se contrató con la Universidad Internacional de la Rioja el proceso de toma de datos mediante la técnica *Eye Tracking*, *Face coding* y *Skin Conductance*, destacando algunas ventajas; nivel de costos moderados, medida implícita de la atención y percepción visual, emociones asociadas, nivel de activación, facilidad en la lectura de datos evidenciando los focos de atención de los individuos de la muestra, las emociones asociadas a esos estímulos y su importancia dentro de la estrategia de marketing online de cada una de las marcas.

Representación: Se presentarán dos estímulos en formato 2D, esto es, un spot publicitario de la marca Nícoli y otro de la marca Mayoral, ambos presentes en su portal de e-commerce.

Por otra parte, para el estudio cualitativo se realizarán dos sesiones de focus group en Colombia con el fin de realizar el contraste y complementariedad entre los resultados, este aspecto fortalece el análisis frente a las hipótesis planteadas y da lugar al discurso libre de la muestra seleccionada.

4.3. Tamaño y características de la muestra

En la compra de confección y calzado para niños, madres y padres son unos grandes protagonistas, este rol se atribuye a que tienen el deber legítimo –tanto legal como emocional– de proporcionarles dotación a sus hijos.

De esta manera, su actuación se analiza como sujetos decisores de la compra, esto es, en la etapa del nacimiento del bebé y en las siguientes etapas de su desarrollo, son ellos quienes directamente deciden qué prendas son las adecuadas. Por otra parte, el menor en una edad más avanzada quiere y puede ser parte activa de estas decisiones, sin embargo, su autonomía aun merece el direccionamiento de un adulto.

Muestra Poblacional estudio con técnicas biométricas

Género y Edad: Hombres (padres) y mujeres (madres) entre los 30 y 42 años

Ubicación: Madrid - España

Cantidad: 17 hombres y 18 mujeres

Muestra poblacional para el estudio cuantitativo –Focus Group–

Número de sesiones: 2 sesiones cada una de 15 individuos del total de la muestra mezclados

Género y Edad: Hombres (padres) y mujeres (madres) entre los 30 y 42 años

Ubicación: Bucaramanga - Colombia

Cantidad: 15 hombres y 15 mujeres

Perfil de consumo

- Nivel socio-económico medio-alto
- Tienen uno o más hijos con edades entre 0 a 16 años
- Son profesionales que se sienten agradados en su posición.
- Están dispuestos a pagar precios moderadamente altos por las prendas de vestir y calzado de sus hijos y prefieren las marcas conocidas, con el fin de obtener calidad.
- Frecuentan tiendas de marcas reconocidas con calidad y diferenciación de producto.

Estilo de vida

Consideran que las marcas de reconocimiento representan un beneficio social más allá del beneficio funcional, esto se evidencia en una sensación de aumento de status.

Frecuentan lugares sociales agradables con presencia de amigos para conversar y celebrar, adicionalmente les agrada conocer nuevas personas que enriquezcan su círculo social.

Se preocupan por tener una alimentación adecuada, procuran de vez en cuando actividades deportivas ligeras.

4.4. Esquema de interacción con el consumidor

El protocolo para las técnicas biométricas es el siguiente:

- Ubicación y ambientación del espacio físico para las pruebas: sala de pruebas UNIR, iluminación, equipo de eye tracking, skin Conductance, software especializado, dos computadoras, dos mesas, dos sillas, cámara.
- Preparación del estímulo: un video de la marca Nícoli y un video de la marca Mayoral, se presentan en una misma serie pero con secuencias intercaladas.
- Preparación de los textos del experimentador: bienvenida, breve explicación del procedimiento, agradecimiento y despedida.

- Selección del experimentador: la experimentadora es la autora del presente trabajo de investigación.

El protocolo para la técnica cualitativa de cada focus group es el siguiente:

- Ubicación y ambientación del espacio físico de la reunión de grupo: sala privada de oficina, sillas confortables, escritorio y computadora.
- Preparación del estímulo: un video de la marca Nícoli y un video de la marca Mayoral proyectado en video beam.
- Preparación de los textos del experimentador: bienvenida, breve descripción de la dinámica, agradecimiento y despedida.
- Selección del moderador: es la autora del presente trabajo de investigación.

4.5. Reclutamiento

Debido a las limitaciones económicas para el desarrollo de la investigación, se captan los individuos de la muestra mediante convocatoria realizada por la UNIR, esto es, público cercano.

En cuanto a la captación de los individuos de los focus group, se seleccionan quienes cumplen con las características de la muestra, en este caso se convocan dos grupos de madres y padres.

5. Data Collection - Trabajo de campo

El procedimiento de la toma de datos se realiza conforme al esquema de interacción previsto y por su parte, el protocolo llevado a cabo con cada sujeto de la muestra en las pruebas con técnicas biométricas es el siguiente:

- Se recibe con un saludo de bienvenida y se le invita a sentarse.
- Se le da una breve descripción del funcionamiento del equipo de eye tracking y skin conductance indicando que las gafas son una manera de grabar en la computadora la información del momento en el que se presentarán los videos, enseguida se le solicita retirar o apagar cualquier aparato electrónico que pueda ocasionar interferencias, igualmente se indica que es un aparato que no produce efectos colaterales y que en cualquier momento de la prueba puede detenerse en caso de sentirse agobiado, enseguida se da apoyo en la colocación del equipo de eye tracking (gafas) y skin Conductance (sensores en dedo anular e índice de la mano contraria a la que emplea para escribir), se activan los equipos y se inicia la calibración del ET, pues la del GSR es automática. Se hace necesario indicar evitar movimientos del cuerpo, mano y cabeza ya que pueden alterar los resultados. Por último se explica el procedimiento de la toma de datos para evitar errores en el momento de presentación de los estímulos. Se calibra rostro en relación a face coding y se espera un corto tiempo para que se calibre el SC. Es necesario corroborar con la persona si considera que se encuentra dispuesta para iniciar.
- La experimentadora verifica que todo está bien y ya ubicada en su escritorio procede a activar la grabación de la sesión con los videos-estímulo.
- Presentación del estímulo: Inicia el video de Mayoral y consecutivamente el de Nícoli.
- Una vez finalizada la sesión de visualización y su respectiva grabación se encuentre en orden, se procede a retirar los equipos al sujeto, se da un agradecimiento por su colaboración en la investigación y se despide cordialmente.

El protocolo llevado a cabo con cada sujeto de la muestra en la técnica cualitativa de focus group es el siguiente:

- Se saluda cordialmente a cada individuo, son válidas unas palabras que rompan el hielo y la incertidumbre ante la sesión de grupo. Se les invita a tomar asiento y ponerse cómodos.
- Se le da una breve inducción a la importancia de su presencia para la investigación en curso y se le informa de manera general que se harán unas preguntas abiertas respecto a unos anuncios que visualizarán inicialmente en torno a dos videos de moda infantil, en las cuales tiene total libertad de solicitar repetición de alguna pregunta si así considera conveniente.
- Se les presentan los estímulos, esto es, un video de la marca Nícoli y un video de la marca Mayoral (a cada grupo de 15 se les intercalará el orden de los videos).
- Se solicita a cada persona su consentimiento para grabar la sesión. Una vez aprobado, se les indica que se da inicio (la moderadora tiene claro que debe evitar sesgar a los individuos y estará atenta a identificar el lenguaje no verbal significativo de estos durante el proceso).
- Al finalizar se indica que su apoyo en la investigación ha sido muy valioso y se agradece su asistencia, posteriormente se les despide cordialmente.

6. Data Analysis - Análisis e interpretación

Después de la toma de datos, se procedió a su organización, es decir, en primero lugar se ejecutó la reordenación de estímulos debido a que a cada individuo de la muestra se le presentaron los estímulos (dos videos) en orden aleatorio y por esto se hace necesario organizarlos en el mismo orden para facilitar su lectura. Posteriormente se importan los datos de los equipos biométricos utilizando el sistema *INTERACTÚA* + –provisto por la UNIR– el cual posibilitaría el análisis respecto de cada participante ante la secuencia de estímulos presentados, por otra parte, se efectúa el cálculo de los constructos o variables derivadas, luego la generación del mapa de temperatura y por último, se realizó un resumen por participante de los resultados de las sesiones de grupo.

6.1. Análisis e interpretación de las pruebas biométricas

La medición de la actividad del sistema nervioso de los individuos es analizada a continuación mediante la interpretación gráfica desplegada para los resultados del subgrupo de *Madres, Padres y Todos* –Este último es el agregado de datos de padres y madres– teniendo en cuenta que su análisis derivará la información necesaria para la verificación de las hipótesis anteriormente planteadas.

6.1.1. Heat maps asociados a las pruebas

Se representa la influencia de las fijaciones hacia las expresiones faciales, los objetos presentes y hacia las prendas que se exhiben en los spots, esto, en relación a cada subgrupo. Para efectos prácticos se denominarán de acuerdo a género y marca, es decir, para el subgrupo de madres y del spot de la marca Mayoral, se denominará Madres/Mayoral, para padres será Padres/Mayoral y para el subgrupo *Todos* será Todos/Mayoral, lo mismo con la marca Nícoli que estará definida consecuentemente por las denominaciones Madres/Nícoli, Padres/Nícoli y Todos/Nícoli.

La figura 9 muestra las zonas calientes que remarcan sacadas constantes entre rostro sonriente de los niños y su pecho (prenda de vestir superior) en Madres/Mayoral, sugiriendo su interés en no

perderse ni la sonrisa ni la camisa que lucen los niños, al igual que les interesan los elementos que presentan movimiento como la cogida de manos o el movimiento de la cometa.

Ahora, en el heat map para Padres/Mayoral notamos una contundente diferenciación en tanto que las fijaciones se dan en un nivel superior hacia los rostros de los niños y además, en este caso las prendas que los niños usan no son al parecer de su interés.

Por último, para el subgrupo Todos/Mayoral, se conserva fijaciones en rostros de los niños con unas persecuciones suaves hacia la prenda superior de estos.



Figura 9. Heat maps Madres/Mayoral, Padres/Mayoral y Todos/Mayoral

Respecto a la figura 10, desde luego a la marca Mayoral le interesa que observen su logo, así como el slogan y la URL que se exponen al finalizar su anuncio, aquí el subgrupo Madres/Mayoral tiene una fuerte fijación en la URL, la cual tiene alta relevancia pues se trata de un importante touchpoint que esta marca impulsa a nivel internacional que a su vez incide en las ventas.

Por otra parte, para Padres/Mayoral la fijación respecto al segmento final del spot está centrada básicamente en el pulpo, mas no pasan a ver la URL. Esto sugiere que los decisores de compra son mayormente las mamás y los papás en baja proporción son compradores.

En la vista del heat map de Todos/Mayoral se observa una ruta entre dos objetos centrales que son el pulpo y la URL, esto es claramente consecuencia de la diferencia de fijaciones entre madres y padres, ya mencionadas.



Figura 10. Heat maps Madres/Mayoral, Padres/Mayoral y Todos/Mayoral en relación al logo

Ahora bien, pasamos al spot de la marca Nícoli donde para Madres/Nícoli, el heat map transfiere un enfoque diferente en relación al de Mayoral, pues en Nícoli existe una apuesta hacia escenarios sobrios, niños y prendas en su mayoría de menor edad y una actitud de estos niños más tranquila, sin mucho movimiento, ambiente cálido y evitando restarle protagonismo a las prendas de vestir, pues algunas son lucidas por un niños, mientras que otras se piensan para ser exhibidas de manera independiente sobre un elemento plano. En este subgrupo se evidencia un recorrido visual más distribuido que el de Mayoral, se extiende por los cuerpos de los niños y en particular se fijan tanto en las prendas que llevan puestas como en sus rostros, mayormente en los de niños de menor edad. Se evidencian unos movimientos sacádicos constantes relacionados con las prendas independientes y las que usan los niños, para esta marca y este subgrupo es claro que no pasa desapercibida la ropa ni zapatos. Tanto al inicio como al final del spot hay dos imágenes de la marca con fondos diferentes que alternan entre sí y que son léidas, sin embargo no incluyeron la URL ni otra información adicional, pretenden generar recordación de marca pero no estimulan la compra por el touchpoint *web-site* o portal de e-commerce.

El heat map para el subgrupo Padres/Nícoli sugiere la misma tendencia presentada en Padres/Mayoral, a diferencia que este spot permite que los padres que en el otro caso solo se fijaron en las caras de los niños, vean en Nícoli las prendas de vestir de manera independiente, es decir, el anuncio logra independizar estos estímulos permitiendo que haya atención hacia ambos, en tal caso posteriormente veremos si las fijaciones sumadas a una sonrisa de los niños presentan o no una ventaja adicional en las emociones positivas que se desprenden de esas áreas atencionales.



Figura 11. Heat maps Madres/Nicoli, Padres/Nicoli y Todos/Nicoli

El spot de Nicoli no presenta tanto al inicio como al final slogan ni URL, lo cual hace obligatoria la trayectoria suave de izquierda a derecha en la lectura del nombre de marca.

6.1.2. Análisis de variables de emociones

Participación de las 6 emociones primarias: felicidad, sorpresa, enfado, asco, miedo y tristeza como reacciones asociadas a la visualización de los dos spots publicitarios con *Face Coding*. Los datos resultantes se grafican a continuación para facilitar su interpretación y evidenciar para cada marca la presencia de una o varias emociones positivas y/o negativas y evaluar su incidencia.

En el gráfico 1 se observa que para el grupo de Madres es particularmente demostrativa la presencia de felicidad y a su vez se observa superior hacia el spot de Nicoli, la segunda la sorpresa en la cual se gana el protagonismo en este caso el spot de Mayoral y como dato apreciable, hay una escasa presencia de emociones negativas en general, incluso sin diferencias significativas entre sí.

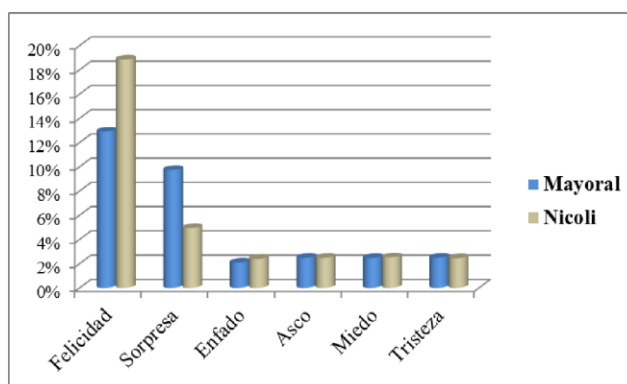


Gráfico 1. Porcentaje de participación de emociones por marca en Madres

Para el grupo de padres la tendencia se asemeja a la evidenciada en el grupo de madres, a diferencia que se incrementa en este caso un 10% la participación de felicidad asociada al estímulo de Nícoli y hay una leve disminución de sorpresa para las dos marcas. Las emociones negativas son casi equivalentes a las presentadas en el grupo de madres, tal como lo muestra el gráfico 2.

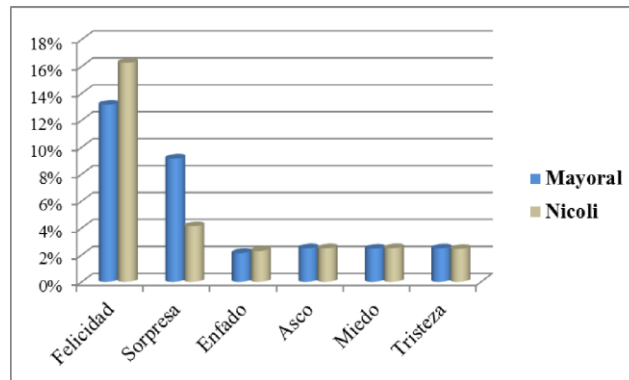


Gráfico 2. Porcentaje de participación de emociones por marca en Padres

De acuerdo con el gráfico 3, el comportamiento de las emociones de los grupos de madres y padres en relación a cada una de las marcas muestra una aproximación casi exacta en emociones negativas respecto las dos marcas que además no es significativo, mientras que en cuanto a Nícoli el porcentaje de felicidad en madres es un 11% más elevado que el de padres respecto a Mayoral. Las madres tuvieron un 9% más sorpresa que los padres, pero un 9% menos felicidad.

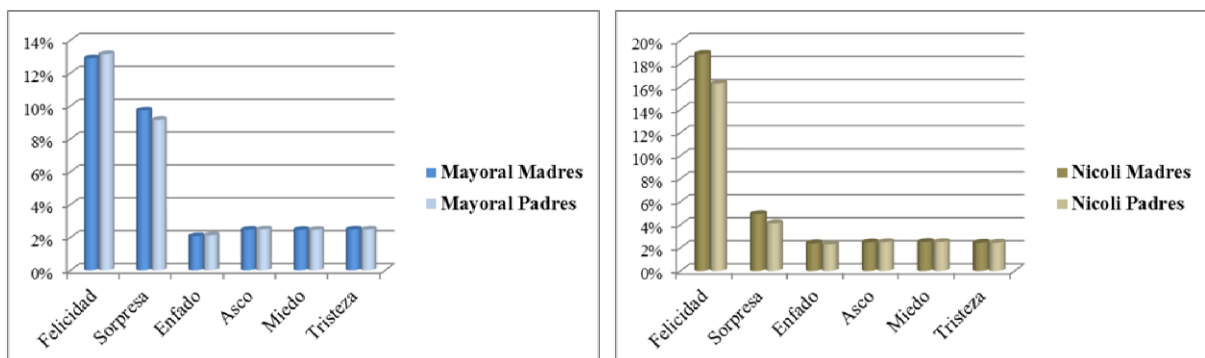


Gráfico 3. Porcentaje de participación de emociones Mayoral vs Nícoli

6.1.3. Análisis de variables derivadas

Los hallazgos referentes al grupo Madres –prueba con *Skin Conductance*– sugieren mayor intensidad y valencia en Nícoli aunque no muy lejana de Mayoral, sin embargo, según el modelo circunflejo del afecto, el engagement se genera cuando el estímulo produce una sacudida tal que dicha reacción sea positiva tanto en activación como en valencia emocional, en este caso la activación de Nícoli es muy baja, hay incidencia de serenidad por lo cual su spot es un poco menos eficiente y la actitud de compra se limita, mientras que Mayoral logra acercarse al engagement. Entre tanto, Mayoral activa la atención con mayor dinamismo en la respuesta galvánica. De acuerdo con el gráfico 1 –emociones positivas– la valencia emocional positiva confiere representatividad.

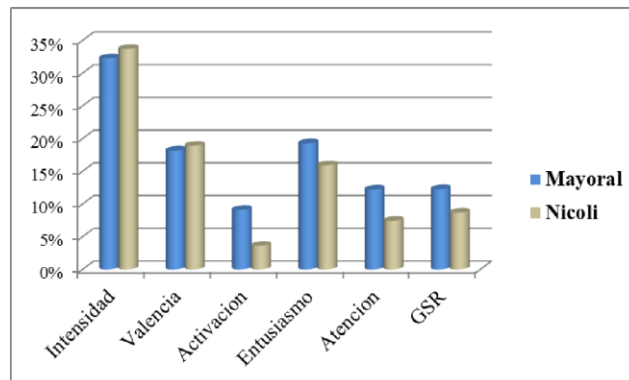


Gráfico 4. Variables derivadas en Madres

En el grupo padres algunas de estas variables cambian el sentido, Mayoral tiene una ventaja significativa frente a Nícoli en activación. Inclusive en el agregado de Todos se superpone Mayoral.

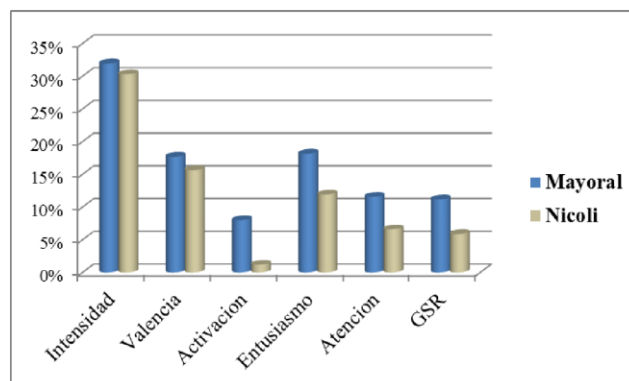


Gráfico 5. Variables derivadas en Padres

Por su parte, el gráfico 6 presenta el comportamiento de las variables derivadas de los grupos de madres y padres en relación a cada una de las marcas. Tanto para el agregado de madres como el de padres, se produce enganche en el anuncio de la marca Mayoral, esto se denota en valencia y activación que supera el 7% y una valencia emocional que supera el 15%, lo cual sugiere que hay una alta probabilidad de disposición de compra hacia Mayoral. En ambos gráficos se observa que todas las variables son superadas en porcentaje por las madres.

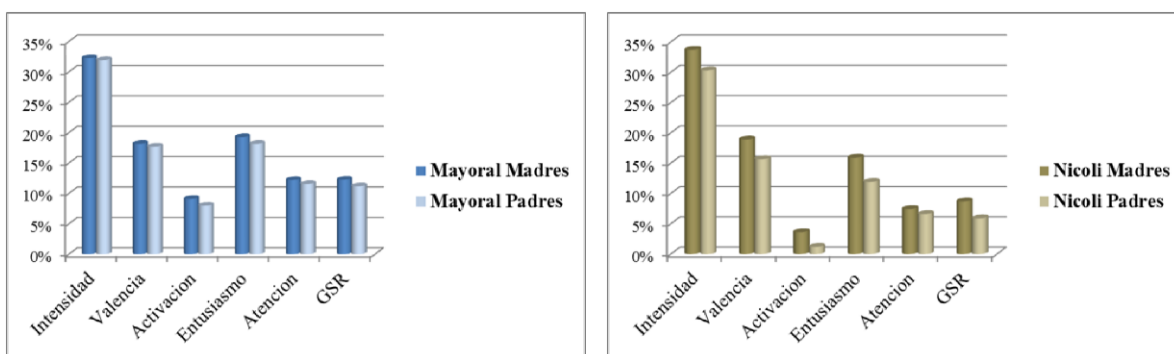


Gráfico 6. Porcentaje de participación de variables derivadas Mayoral vs Nícoli

6.2. Análisis e interpretación de la prueba cualitativa

Las dos sesiones de focus group contaron con participantes que cumplieran con los requisitos determinados en la caracterización preliminar de la muestra (anexo 1). De común acuerdo con los dos grupos se presentó el video de cada marca al inicio y en el minuto 20 de la sesión a fin de mantener los conceptos frescos y evitar heurísticas por deficiencia en los recuerdos.

La idea central de los cuestionamientos formulados fue ahondar en aspectos que fueron sobresalientes en las pruebas con aplicación de medidas biométricas realizadas previamente, a fin de complementar y contrastar las áreas concluyentes de la verificación de las 4 hipótesis.

A continuación se presentan las 7 preguntas con sus respectivos gráficos de resultados y análisis articulando los datos de las dos sesiones en uno.

Q1. Moderador: De acuerdo con los contenidos de los anuncios vistos, si Nicolás y Mayoral fueran personas, ¿con qué emoción –entre miedo, felicidad, tristeza, sorpresa, ira o asco– le catalogarías a cada una?

Las madres han determinado que Mayoral se les asemeja a una persona que siempre está feliz, que ve la vida con alegría, es sociable, le gusta la playa, que puede sorprender gratamente, el sol, jugar, aspectos que despejan de asuntos complejos de la cotidianidad. Entre tanto Nicolás la asocian con una persona tierna, delicada, amable, feliz, cálida, calmada.

Para los padres fue arrasadora la tendencia a exponer Mayoral como una persona feliz, mientras que tan solo para el 20% Nicolás representa felicidad pues consideran que la dinámica de Mayoral es sinónimo de felicidad.

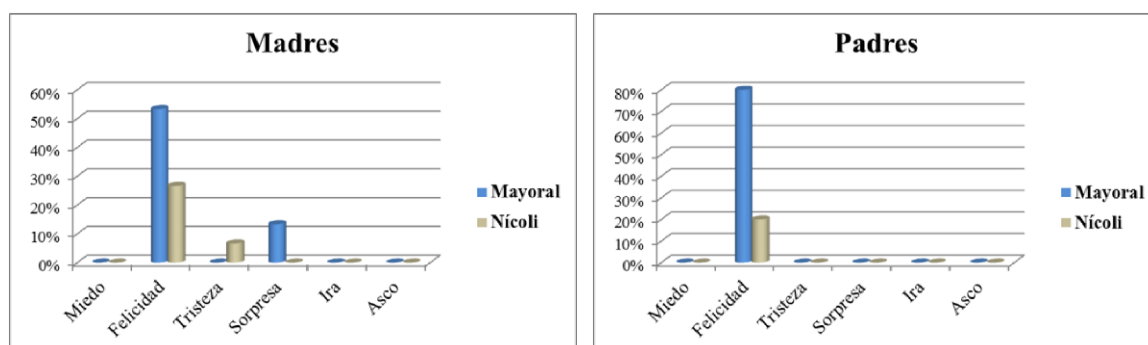


Gráfico 7. Asociación de los anuncios con una emoción. Madres y Padres

Q2. Moderador: ¿Qué imágenes, actitudes y/o elementos les impactan positivamente de cada video?, es decir, ¿qué es lo que más les agrada al ver un anuncio como estos?

En esta pregunta cada participante podía otorgar varios elementos y actitudes a cada marca. Para la mayoría de madres es relevante la cara de los niños en ambos anuncios, para el 100% es impactante la sonrisa en el anuncio Mayoral porque les transmite bienestar como estado ideal donde quisieran que estuvieran sus propios hijos siempre. El logo de Mayoral frente a Nicolás es más informativo aunque es más breve el tiempo de exposición. Padres y madres tuvieron una alta re-

cordación agradable con el perro, los bebés y la madre de Nícoli. Por las expresiones faciales en las madres al ver el spot de Nícoli pareciera haber ternura, tranquilidad. Para los padres es más significativo el juego de los niños de Mayoral que para las madres.

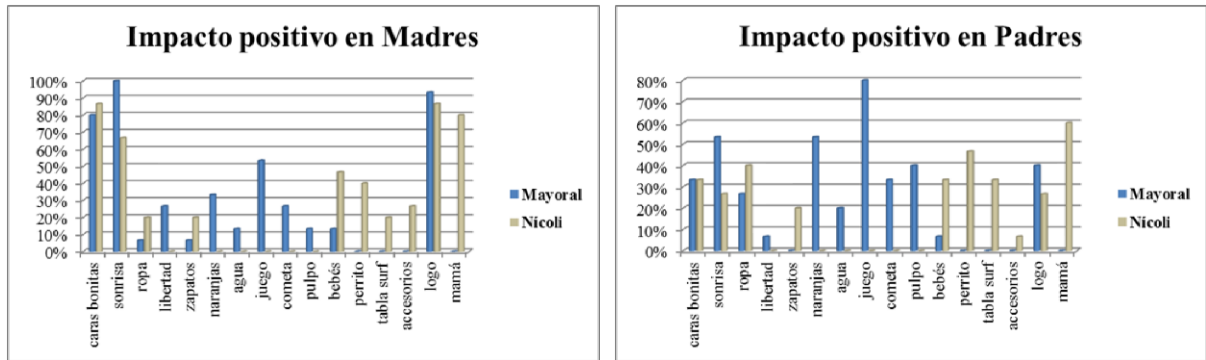


Gráfico 8. Atributos de los anuncios con impacto positivo para Madres y Padres

Q3. Moderador: ¿Qué imágenes, actitudes y/o elementos les representan un impacto negativo de cada video?, es decir, ¿qué es lo que menos les agrada al ver un anuncio como estos?

Las madres argumentan que en Mayoral el paso de las imágenes pareciera más rápido y no permite detallar las prendas que llevan puestas los niños, mientras Nícoli es lento.

Para los padres en un 87% y madres un 53% hay rostros inexpresivos y que no miran hacia la cámara en Nícoli, lo que les confunde en la intención que esta marca pretendía mostrar con esa inexpresividad y en tanto que Mayoral tiene todos los rostros sonrientes, se presenta un interrogante para ellos en este sentido. La falta de movimiento en los niños de Nícoli fue manifiesta en su mayoría por los padres y la presencia de colores pálidos manifestada por las madres.

Se habló de la posibilidad de ver Nícoli más apagado y sin vida si se comparaba con Mayoral pero dos madres argumentaban que el contexto de Nícoli era razonable frente a la música elegida, lo mismo pasaba con Mayoral, en ese sentido no hubo insatisfacción por una música o por la otra, por lo cual no se tuvo en cuenta en la gráfica.

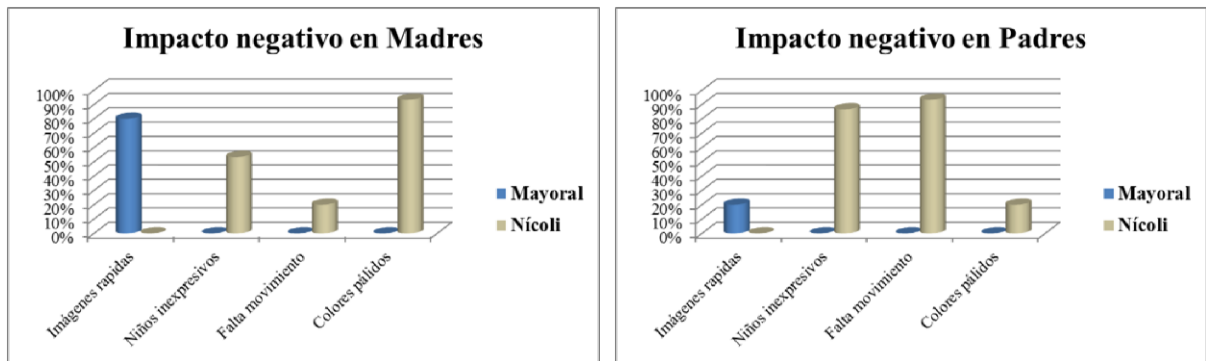


Gráfico 9. Atributos de los anuncios con impacto negativo para Madres y Padres

Q4. Moderador: ¿La posibilidad de realizar compras de ropa infantil de una marca de calidad en su tienda online es apreciada para ustedes?

Pregunta dirigida a verificar la importancia que puede tener para el consumidor la disponibilidad de otros canales de comercialización diferentes al punto de venta, como el sitio e-commerce con la publicación del URL cerca al logo en el spot de Mayoral. Esto puede generar activación de este *touchpoint* pues una de las hipótesis se dirige hacia la verificación con los padres y madres de su importancia para facilitar la compra.

Las madres casi en su totalidad dijeron valorar una marca de calidad que ofrezca venta por internet, en torno a motivos como sus diversas ocupaciones con la familia y trabajo, la confianza de pago con tarjeta, diversidad de ofertas, entre otras. En tanto que los padres argumentaron en un 80% no tener sensibilización y paciencia para buscar las tallas de los niños, elegir colores o combinar prendas y delegan esa labor en las madres a quienes admiran por cierto en este punto.

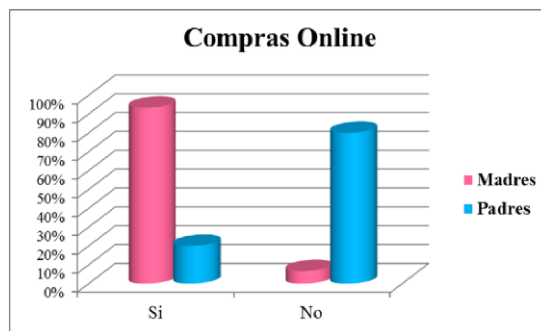


Gráfico 10. Madres y padres que aprecian la disponibilidad de venta online

Q5. Moderador: Según su criterio, ¿Este tipo de anuncios son más efectivos y generan mayor interés en las mamás o en los papás?

Los padres estuvieron de acuerdo con apreciar una marca que les de calidad, confianza y precios que ellos puedan pagar, pero concordaron en que las madres muestran más sentimientos de ternura, emoción, intensidad hacia los anuncios, no obstante, ellos pueden presentar total preferencia por ambas marcas atribuyéndolas bonitas y asequibles, así mismo los spots logran activar en ellos una actitud positiva donde se evidencia que les agrada que se preocupen por enviar mensajes alegres con niños felices y no son como algunas otras marcas que parecieran planas, sin un fondo diferente al de la venta. En su lenguaje no verbal se observó que quieren evitar ser tomados como padres sensibles (en esta zona el hombre prefiere mostrarse fuerte y con carácter).

Las madres indican que en definitiva estos anuncios les activan su impulso de ingresar a la página a ver qué productos hay y si pudieran hacer un pedido ahí mismo sería fantástico para ellas.



Gráfico 11. Individuos en los que los anuncios de moda infantil tienen mayor impacto positivo

Q6. Moderador: ¿Quién toma la decisión final de la marca de ropa que sus hijos usarán y quien tiene poca o nula participación en esa decisión, la Madre o el Padre?

Las madres son las protagonistas de la elección de marca con un 87% en cuanto a las compras de la ropa de sus hijos, en tanto el 100% de los padres reconocen que se despojan de esta responsabilidad en torno a que saben que la mujer cuenta con más paciencia y conocimiento en temas de moda. El lenguaje no verbal observable indica algunas expresiones faciales de pena en algunos ca-

sos y risa en otros por delegar una vez más una tarea a la mujer, lo cual puede estar relacionado directamente con el heurístico de representatividad, los padres estereotipan a las madres como las responsables en el buen sentido de la palabra, de la compra del vestuario de sus hijos.

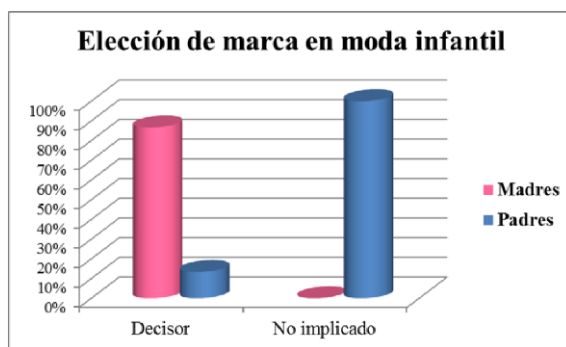


Gráfico 12. Individuos decisores y compradores implicados en elección de marca

Q7. Moderador: Si les entregaran un bono de \$1'000.000 de pesos al finalizar esta entrevista con el propósito de invertirlos en ropa para sus hijos, pero la condición es que deben elegir entre una de las dos marcas para realizar las compras, ¿cuál escogerían?

Las madres y padres eligieron a Mayoral en su mayoría para realizar compras de prendas de vestir para sus hijos en caso de contar con un bono de regalo. Otro tanto, esto es un 40% de las madres y un 20% de padres elegiría Nicoli, en este caso aunque Mayoral demarque preferencia, se presenta una congruencia respecto a padres en cuanto a lo que los anuncios han significado en ellos emocionalmente en la pregunta #1.

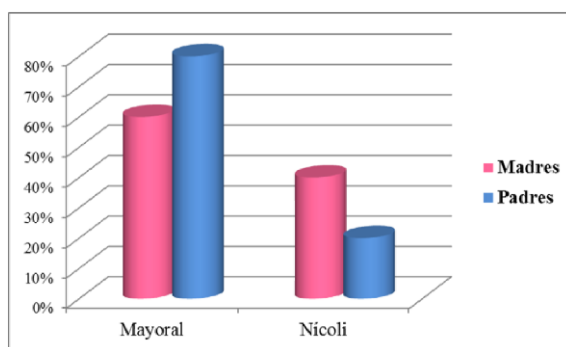


Gráfico 13. Elección de marca para comprar con un bono de regalo

7. Delivery

Una vez obtenidos los resultados de la investigación y finalizada su etapa de análisis, se procede a elaborar las conclusiones en el marco cada una de las cuatro hipótesis formuladas inicialmente. Posteriormente y como producto final, se establecen algunas recomendaciones.

7.1. Conclusiones

Hipótesis 1. Mayoral logra un nivel de atención superior.

El común denominador de las expresiones en los rostros de los niños del anuncio de Mayoral son sus sonrisas, de hecho, el contexto social del anuncio está encaminado y da crédito al slogan “hace amigos”, la felicidad de los rostros pareciera generar un efecto de activación en las neuronas espejo de los receptores del mensaje, con un contenido donde hay amistad, juego, armonía, sol, playa, belleza, movimiento, entre otros elementos que reflejan atributos positivos y bienestar. Se espera que esta percepción sea tan efectiva que las madres piensen: *“si mi hijo usa esta marca seguro será feliz”*, aun cuando en la realidad una prenda de vestir no necesariamente sea sinónimo de felicidad, lo que sí podemos conocer en esta prueba es que adicionalmente estos aspectos movilizan a la atención.

Recordemos que los procesos atencionales están relacionados directamente con la memoria a largo plazo, esto es, cuando un individuo direcciona los recursos atencionales hacia un estímulo (como lo es el caso de la visualización de los anuncios publicitarios), se activa su sistema límbico debido a las emociones generadas y a su vez lo hace la formación hipocámpica, permitiendo así – desde luego por repetición del estímulo– nuevos recuerdos, aspecto que favorece la recordación de marca, más aun en el caso de valencia emocional positiva, producto de una experiencia agradable.

Para el caso de Mayoral se manifiesta un nivel de atención representativo hacia Mayoral, lo que se puede evidenciar en el gráfico 6 donde ésta sobrepasa a la atención presentada hacia el anuncio de Nicoli, esto en cuanto a medidas biométricas. Ahora bien, en cuanto al análisis cualitativo, se

evidenció en el lenguaje no verbal más quietud y concentración de la audiencia en el anuncio de Mayoral. Podemos afirmar que esta primera hipótesis es entonces validada.

Hipótesis 2: Las madres tienen más fijaciones en ropa y rostros, los padres en rostros.

En el video de heat map, se evidencia que para Madres/Mayoral, los colores calientes están alineados recurrentemente con los rostros de los niños y el área del pecho (prenda de vestir superior), el común denominador es que ellas realizan la búsqueda visual de estos dos elementos. Ahora bien, el creativo de la campaña construyó un concepto en el contexto del slogan de la marca al mostrar niños muy sonrientes, lo que es para las madres uno de los focos de atención más significativos, pues adicionalmente en las sesiones de focus group ellas argumentaban que esperan ver a sus hijos siempre felices y darles lo mejor como una manera de corresponderles en sus compromiso fraternal, así pues, el spot genera que sus valores, creencias y necesidades estén conectadas.

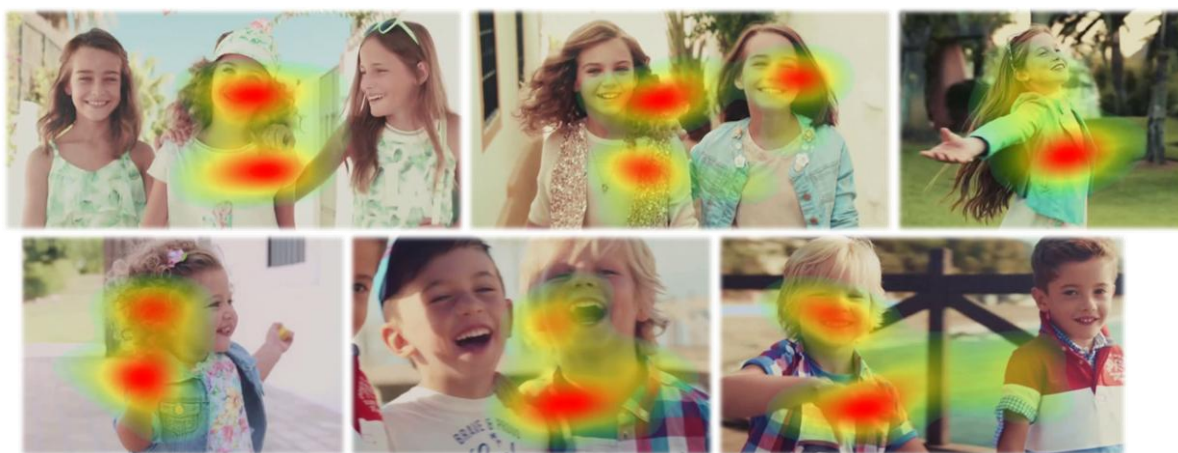


Figura 12. Heat maps de fijaciones en rostro y prendas según subgrupo Madres/Mayoral

Los heat maps en el anuncio de Nícoli presentan un comportamiento similar en las madres respecto al análisis de Mayoral y aunque en este caso la sonrisa en los niños es escasa y mas bien hay rostros neutros, ellas tienden a observar tanto los rostros como las prendas, lo cual sumado a su declaración verbal en el estudio cualitativo, demuestra que están enfocadas en la sonrisa, pero que también se fijan en el producto (vestuario) que eventualmente comprarían para sus hijos, sumado a que son las decisoras de compra.



Figura 13. Heat maps de fijaciones en rostro y prendas según subgrupo Madres/Nicoli

Por otra parte, para complementar el análisis sobre la hipótesis, la figura 14 muestra las imágenes de heat maps en padres evidenciando un sutil o escaso interés en observar las prendas en Mayoral, se hace evidente que no realizan búsqueda visual entre rostros y prendas, sin embargo, se hace necesaria la salvedad respecto a Nícoli, donde hay una inevitable visualización tanto de padres como de madres hacia las prendas cuando son presentadas sin la presencia de niños. Se concluye entonces la validez de esta hipótesis.



Figura 14. Heat maps de fijaciones en rostro y prendas según subgrupo Padres/Mayoral y Nícoli

Hipótesis 3: La marca Mayoral produce enganche, Nícoli produce tranquilidad.

Para examinar la veracidad de esta hipótesis, por una parte el estudio cualitativo muestra que tanto para madres como para padres las imágenes y vitalidad que representa Mayoral les ha provocado una mayor activación de entusiasmo en el momento de visualizar los anuncios. En adición, en los estudios biométricos se evidencia que en la mayoría de variables (sorpresa, activación, entusiasmo, atención y GSR) existe una superioridad de participación porcentual de respuesta favorable hacia la marca Mayoral por sobre Nícoli, desde luego evidenciada en el agregado *Todos*.

Los estudios realizados demuestran la presencia de valencia emocional positiva para las dos marcas, sin embargo, en lo referente a la valoración por efecto de engagement –que es el factor determinante para validar esta hipótesis– y de acuerdo a al gráfico 14, la *activación* es más alta en Mayoral que en Nícoli (la supera en promedio más del 50%), lo cual nos remite a concluir que felicidad, sorpresa y activación se formulan en engagement para Mayoral y que el bajo nivel de activación en Nícoli lo ubica en el cuadrante de la tranquilidad. Algunos factores que inducen a la compra se asocian con la generación de contenidos publicitarios que impliquen directamente la vitalidad y expresiones alegres de los niños y con una carga significativa de empatía hacia el receptor del mensaje y que involucran emociones positivas con el contexto de la marca. Se concluye entonces la validez de la hipótesis.

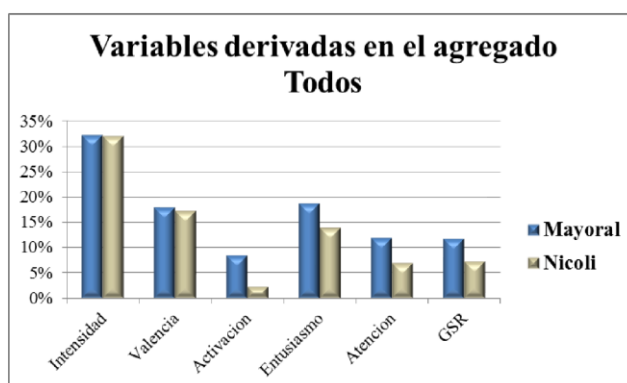


Gráfico 14. Representación de nivel de superioridad hacia Mayoral

Hipótesis 4: Las madres se fijan en la URL que acompaña el logo de Mayoral por su interés en la compra.

La marca que al finalizar el anuncio ha incluido tanto su slogan como su URL (portal de e-commerce) ha sido Mayoral, ya que Nícoli únicamente incluye su logo-tipo, aunque bien vale rescatar que lo hace con una duración mayor y sin movimientos distractores de atención de fondo. En este sentido, en el área de interés que va del minuto con nueve segundos al minuto con doce segundos del anuncio Mayoral, se tuvo en cuenta los mapas de calor generados, además de las declaraciones verbales extraídas en el análisis del estudio cualitativo, donde fueron las madres quienes tuvieron un sobresaliente interés en visualizar la URL –considerada como un medio para ver las colecciones que la marca ofrece descuentos y el ahorro de tiempo en traslados con sus hijos hacia la tienda– ya que en la comodidad de sus casas u oficinas pueden disponer la compra de las prendas, por su parte los mapas de calor no muestran fijaciones hacia la URL, como se puede apreciar en la figura 10. De esta manera se valida la hipótesis.

7.2. Recomendaciones

- Es enriquecedor que además de presentar un estímulo (anuncio publicitario) agradable, la marca Nícoli incluya información como la URL que complemente la búsqueda de las madres hacia los productos que ofrece la marca y se convierta en un posible activador de compra.
- Se sugiere a la marca Nícoli incorporar contenidos publicitarios de mayor activación de la emoción sorpresa positiva manteniendo el nivel de felicidad alto, a fin de incrementar la actitud hacia la compra con base en la generación de engagement. Esto, mediante adición de rostros más expresivos y sonrientes, al igual que elementos auditivos más activos y elementos visuales con mayor contraste.
- Se sugiere a la marca Mayoral y Nícoli activar en los padres el deseo por acompañar la compra de prendas de vestir infantil de sus hijos, incluyendo en sus anuncios publicitarios tanto

a padres como a madres, de manera que se pueda evaluar los efectos de disipar el estereotipo que supone a las madres como las responsables de esta tarea.

- Se recomienda una investigación complementaria respecto a la recordación de nombre de marca asociada a la exposición en un anuncio publicitario de elementos y características alrededor del logo, como el slogan, tamaño de los elementos, colores, tiempo de exposición, elementos de fondo en movimiento o en quietud que eventualmente puedan ser distractores de la atención en la visualización.

8. Limitaciones de la investigación

Es preciso precisar algunos posibles aspectos causales de la distorsión de los resultados, con el ánimo de tomar medidas correctivas en próximos estudios de caso.

- La incorporación de recursos económicos que aseguren el reclutamiento de los individuos de las pruebas biométricas en un contexto de cumplimiento de las características predefinidas, adicionalmente permitir al analista de los resultados biométricos, observar los rostros de los participantes, esto, para analizar el lenguaje no verbal asociado con el arousal captado por el equipo de GSR.
- Los mismos sujetos de la muestra para medidas no cerebrales deben ser quienes participen en el estudio cualitativo, esto, como indicador de confrontación objetiva de los resultados.
- En el caso de los anuncios de Mayoral y Nícoli se torna pertinente aplicar IAT –Tests de Asociación Implícita– debido a la apreciable característica de esta herramienta que a un bajo costo, puede extraer asociaciones implícitas entre pares de conceptos en los sujetos de la muestra poblacional, así como medir actitudes hacia los conceptos y atributos de las marcas. En este caso la sonrisa de los niños, las acciones, la quietud, los colores, los sonidos, entre otros, serían evaluados en detalle obteniendo resultados más concluyentes a un mayor nivel de detalle y se evitar caer en sesgos de interpretación de resultados.

Razón por la cual se estima necesaria la colaboración de expertos en psicología conductual para posteriores estudios de marca, en tal caso los estudiantes de la maestría podemos obtener claridad en el proceso y apoyar el diseño de IAT's en nuestros campos laborales.

9. Lista de referencias

- Blanco, L. J. (2005). Los niños en la publicidad: las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 19. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer19-03-gomez.pdf>
- Braidot, N. P. (2009). Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones. (figura). Recuperado de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/reader.action?docID=10356913>
- Braidot, N. P. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement (2a. ed.). Recuperado de <http://site.ebrary.com.aure.unab.edu.co/lib/unabsp/reader.action?docID=10933816>
- Braidot, N. P. (2013). Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí?. Recuperado de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/reader.action?docID=10862730>
- Brainsigns. (s.f.). Galvanic skin response (GSR). (figura). Recuperado el 16 de diciembre de 2016 de <http://www.brainsigns.com/en/science/s2/technologies/gsr>
- Kaszowska, A., (2014). Am I in trouble? Interpreting facial expressions. (figura). Recuperado el 16 de diciembre de 2016 de <http://sites.tufts.edu/emotiononthebrain/2014/12/08/am-i-in-trouble-interpreting-facial-expressions/>
- Marketing iProfesional (2010). *Las marcas deben repensar los mensajes destinados a las decisoras de compra*. Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de <http://www.iprofesional.com/notas/96279-Las-marcas-deben-repensar-los-mensajes-destinados-a-las-decisoras-de-compra->
- Nícoli. (s.f.). Recuperado el 09 de Noviembre de 2016 de <http://www.nicoli.es>
- Malfitano, C. O., Arteaga, R. R., & Romano, S. E. (2007). Neuromarketing: celebrando negocios y servicios. Recuperado de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/reader.action?docID=10357276>
- Mayoral. (s.f.). Recuperado el 09 de Noviembre de 2016 de <http://www.mayoral.com/es/espana>
- Mestre, N. J., & Palmero, C. F. (2004). Procesos psicológicos básicos: una guía académica para los estudios en Psicopedagogía, Psicología y Pedagogía. Recuperado de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/reader.action?docID=10498537>
- Modaes. (2014). La moda infantil de Nícoli acelera en Europa y desembarca en Bélgica y Reino Unido. Recuperado el 09 de noviembre de 2016 de <http://www.modaes.es/empresa/20141024/la-moda-infantil-de-nicoli-acelera-en-europa-y-desembarca-en-belgica-y-reino-unido.html>
- Pellicer, J. M. (2011). La publicidad infantil: ¿Qué vende la luna? Razón y palabra, 76. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf
- Redolar, D., Blázquez J. L., & González, B. (2013). Neuropsicología. Recuperado de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/reader.action?docID=10831840>
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). Neuromarketing: el nervio de la venta. Recuperado de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/reader.action?docID=10647596>

Sanjeev, A. (s.f.). Digitising human emotions for virtual reality applications. (figura). Recuperado el 21 de diciembre de 2016 de <https://diyhacking.com/digitising-human-emotions-virtual-reality/>

Ubergizmo. Tobii eye-tracking glasses. (s.f.). (figura). Recuperado el 16 de diciembre de 2016 de <http://www.ubergizmo.com/2010/06/tobii-eye-tracking-glasses/>

Valiente, A. S. (2016). Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad. Recuperado de <http://bv.unir.net:2067/lib/univunirsp/reader.action?docID=11231316>

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Tema 1: Neurociencia, Conceptos y antecedentes. Material no publicado. Recuperado de http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuomkto1PER2_3/documentos/tema1/ideasclave.html?virtualpage=2

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Tema 1: Bases teóricas del neuromarketing. Comportamiento del consumidor. Material no publicado. Recuperado de http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuomkto3PER2_3/documentos/tema1/ideasclave.html?virtualpage=2

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Tema 2: Herramientas de la neurociencia. Material no publicado. Recuperado de http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuomkto2PER2_3/documentos/tema2/ideasclave.html?virtualpage=0

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Tema 2: Herramientas de la neurociencia. Material no publicado. (figura) Recuperado de http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuomkto2PER2_3/documentos/tema2/ideasclave.html?virtualpage=0

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Tema 2: Herramientas de la neurociencia. Material no publicado. (tabla) Recuperado de http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuomkto2PER2_3/documentos/tema2/ideasclave.html?virtualpage=0

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Tema 3: Heurísticos y sesgos cognitivos. Material no publicado. Recuperado de http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuomkto6PER2_3/documentos/tema3/ideasclave.html?virtualpage=3

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Tema 4: Codificación facial. Material no publicado. Recuperado de http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuomkto2PER2_3/documentos/tema4/ideasclave.html?virtualpage=0

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Tema 9: Aprendizaje y memoria. Material no publicado. Recuperado de http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuomkto1PER2_3/documentos/tema9/ideasclave.html?virtualpage=2

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Tema 9: Medidas psicofisiológicas periféricas. Material no publicado. Recuperado de http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuomkto2PER2_3/documentos/tema9/ideasclave.html?virtualpage=0

Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Tema 10: Emociones y conducta motivada. Material no publicado. Recuperado de http://empresaycomunicaciononline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_neuromkto1PER2_3/documentos/tema10/ideasclave.html?virtualpage=2

10. Anexos

Anexo 1. Guion y preguntas para la sesión de *Focus Group*.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA



Discurso Inicial

Muy buenos días/tardes/noches (Nombre de cada uno de los 15 asistentes a la sesión), primero que todo les agradezco haber aceptado la invitación a formar parte de la investigación aplicada a mi trabajo fin de máster en Neuromarketing, se encuentran hoy aquí reunidos conmigo porque como los excelentes madres y padres que son están al tanto de proveer a sus hijos lo necesario en alimentos, vestuario, entre otros, para su correcto desarrollo físico y emocional.

La sesión está pensada para una duración de 60 minutos, tiempo durante el cual inicialmente observarán dos cortos videos, son anuncios publicitarios de dos marcas de moda infantil. Posteriormente pedirán la palabra para comentar sus percepciones al respecto, de acuerdo con unas preguntas que iré formulando. Es importante que estemos cómodos, no hay presión alguna con las respuestas pues el ejercicio se trata de ser plenamente sinceros con lo que sentimos, de manera que no hay percepciones mejores o peores que otras, recuerden argumentar sus respuestas y en caso que requieran repetición de los videos pueden indicármelo a tiempo.

Condiciones y derechos

En caso que alguno de los presentes deba retirarse antes de finalizar la sesión, sepan que están en todo su derecho de hacerlo. Por otra parte, se aclara que la información y los datos que suministren en la presente sesión serán de uso académico exclusivo y bajo ninguna circunstancia ni yo en calidad de estudiante ni la UNIR estaremos habilitados para disponerlos hacia otros fines. La presente sesión será grabada, su permanencia en la sala se entenderá como aceptación del otorgamiento de los derechos de uso de la información ya mencionados.

Actividad dinamizadora

Cada uno diremos nuestro nombre, ocupación y una razón por la cual sus hijos son parte fundamental de la alegría de sus vidas. Un rápido sacudón y a iniciar la sesión.

Cuestionario

1. Moderador: De acuerdo con los contenidos de los anuncios vistos, si Nícoli y Mayoral fueran personas, ¿con qué emoción –entre miedo, felicidad, tristeza, sorpresa, ira o asco– le catalogarías a cada una?

Opiniones grupo: _____

2. Moderador: ¿Qué imágenes, actitudes y/o elementos les impactan positivamente de cada video?, es decir, ¿qué es lo que más les agrada al ver un anuncio como estos?

Opiniones grupo: _____

3. ¿Qué imágenes, actitudes y/o elementos les representan un impacto negativo de cada video?, es decir, ¿qué es lo que menos les agrada al ver un anuncio como estos?

Opiniones grupo: _____

4. Moderador: ¿La posibilidad de realizar compras de ropa infantil de una marca de calidad en su tienda online es apreciada para ustedes?

Opiniones grupo: _____

5. Moderador: Según su criterio, ¿este tipo de anuncios son más efectivos y generan mayor interés en las mamás o en los papás?

Opiniones grupo: _____

6. Moderador: ¿Quién toma la decisión final de la marca de ropa que sus hijos usarán y quien tiene poca o nula participación en esa decisión, la Madre o el Padre?

Opiniones grupo: _____

7. Moderador: Si les entregaran un bono de \$1'000.000 de pesos al finalizar esta entrevista con el propósito de invertirlos en ropa para sus hijos, pero la condición es que deben elegir entre una de las dos marcas para realizar las compras, ¿cuál escogerían?

Opiniones grupo: _____

Despedida

Hemos finalizado esta sesión, les reitero mi agradecimiento por sus valiosos comentarios y percepciones otorgadas como aporte al trabajo fin de master que actualmente curso en la UNIR, les deseo una feliz tarde a todos.