

**Universidad Internacional de La Rioja**  
**Máster universitario en Neuromarketing**  
**Facultad de ciencias jurídicas, sociales y humanidades.**

## **Estudio de Neuromarketing sobre la eficacia de anuncios publicitarios de moda infantil**

**Trabajo fin de Máster presentado por:** Laura Marcela Pabón Carvajal

**Titulación:** Master Universitario en Neuromarketing

**Línea de Investigación:** Trabajo de caso

**Director:** Carmen Cristofol

Ciudad: Bucaramanga, Colombia

24 de Julio de 2017

# ÍNDICE

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Justificación de la investigación .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Problema a investigar.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Hipótesis y objetivos .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Hipótesis principal .....</b>	<b>10</b>
2.1.1. Hipótesis secundarias .....	10
<b>2.2. Objetivos generales y específicos .....</b>	<b>11</b>
2.2.1. Objetivos generales: .....	11
2.2.2. Objetivos específicos: .....	11
<b>3. Marco teórico.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. Teoría del cerebro Triuno.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2. La importancia de las emociones.....</b>	<b>13</b>
3.2.1. Estructuras cerebrales .....	14
3.2.2. Teorías de las emociones .....	15
3.2.3. Emociones básicas universales.....	15
3.2.4. Los marcadores somáticos.....	16
<b>3.3. Sistemas de desición.....</b>	<b>17</b>
<b>3.4. El Neuromarketing en la actualidad .....</b>	<b>17</b>
<b>3.5. Herramientas de Neuromarketing .....</b>	<b>18</b>
3.5.1. Medición de la actividad metabólica del cerebro. ....	18
3.5.2. Medición de la actividad electromagnética del cerebro. ....	19
3.5.3. Mediciones no cerebrales.....	19
<b>3.6. Modelo estructural de la emoción .....</b>	<b>20</b>
<b>3.7. Márketing experiencial o emocional.....</b>	<b>21</b>
<b>3.8. De la Comunicación a la Neurocomunicación.....</b>	<b>22</b>
<b>3.9. Ética en el Neuromarketing .....</b>	<b>25</b>
<b>3.10. El Neuroreserch y la investigación tradicional .....</b>	<b>26</b>
<b>4. Discovery: información disponible .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1. Estrategias de Márketing Infantil .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2. El Neuromarketing dirigido a los niños .....</b>	<b>30</b>
<b>4.3. Evolución de la moda infantil .....</b>	<b>32</b>
<b>4.4. Ética en imágenes publicitarias de niños .....</b>	<b>34</b>
<b>5. Presentación de las marcas Mayoral y Nícoli.....</b>	<b>35</b>

5.1.	Mayoral .....	35
5.2.	Nícoli.....	36
6.	Diseño metodológico (Desing) .....	38
7.	Primera fase estudio Neuromarketing .....	39
7.1.	Técnicas e instrumentos de recaudo de información .....	39
7.2.	Descripción de la muestra objeto de estudio. ....	40
7.3.	Trabajo de Campo .....	41
7.4.	Análisis de los datos (Data analysis) .....	42
7.4.1.	Grupo de Madres.....	42
7.4.2.	Grupo de Padres .....	43
7.4.3.	Todos los participantes .....	44
7.4.4.	Mapas de calor o Heat Maps. ....	47
8.	Segunda fase investigación cualitativa .....	53
8.1.	Contextualización del método de estudio .....	53
8.2.	Trabajo de campo .....	54
8.3.	Análisis de los datos (Data analysis) .....	55
8.3.1.	Intepretación anuncio de Mayoral .....	55
8.3.2.	Interpretación anuncio de Nícoli .....	56
9.	Tercera fase investigación cuantitativa .....	58
9.1.	Contextualización del método .....	58
9.2.	Trabajo de campo .....	59
9.3.	Análisis de los datos (Data analysis) .....	59
10.	Conclusiones y Recomendaciones .....	65
10.1.	Validación de las hipótesis propuestas .....	65
10.2.	Aproximación a los resultados .....	68
10.3.	Recomendaciones .....	70
11.	Limitaciones de la investigación .....	71
12.	Data Visualization: documento resumen visual .....	73
13.	Referencias bibliográficas.....	75

## ***ÍNDICE DE TABLAS***

Tabla 1. Funciones que cumplen las emociones .....	13
Tabla 2. Comparación de de la emoción y el cognitivismo. ....	15
Tabla 3. Tipo de Bias en la investigación .....	28
Tabla 4. Clasificación de los niños como consumidores.....	30
Tabla 5. Comparativo de emociones básicas por género .....	46
Tabla 6. Comparativo de las variables derivadas por género .....	46
Tabla 7. Resumen del nivel de emoción en la encuesta anuncio de mayoral .....	60
Tabla 8. Nivel de emociones anuncio Nícoli.....	62
Tabla 9. Resumen de la valoración de la emoción entusiasmo .....	67
Tabla 10. Resumen de las emociones básicas madres vs padres .....	68

## ***ÍNDICE DE FIGURAS***

Figura 1. El cerebro triuno. ....	13
Figura 2. Sistema límbico .....	14
Figura 3. Emociones básicas.....	16
Figura 4. Sistemas de desición.....	17
Figura 5. Modelo estructural de la emoción. ....	21
Figura 6. Estímulos del cerebro primitivo. ....	23
Figura 7. Claves de la comunicación exitosa.....	25
Figura 8. Bebé de seis meses con atuendo del siglo XVII.....	32
Figura 9. Evolución de la moda infantil.....	32
Figura 10. Fotografía de Dave Benett. ....	33
Figura 11. Banner publicitario marca Mayoral .....	35
Figura 12. Banner publicitario marca Nícoli.....	36
Figura 13. Mapa general de la experiencia de campo. ....	40
Figura 14. Emociones básicas grupo de madres .....	42
Figura 15. Varibales derivadas grupo de Madres.....	43
Figura 16. Emociones básicas grupo de Padres. ....	43

Figura 17. Variables derivadas grupo de Padres .....	44
Figura 18. Emociones básicas de todos los participantes .....	44
Figura 19. Variables derivadas todos los participantes .....	45
Figura 20. Mapa de calor anuncio de mayoral grupo de las Madres.....	47
Figura 21. Mapa de calor anuncio Nícoli grupo de las Madres.....	47
Figura 22. Visualización de las marcas grupo de madres .....	48
Figura 23. Anuncio de Mayoral grupo de padres.....	49
Figura 24. Anuncio de Nícoli grupo de padres .....	49
Figura 25. Visualización de las marcas grupo de padres .....	50
Figura 26. Mapas de calor todos los participantes Mayoral .....	50
Figura 27. Maps de calor todos los participantes anuncio Nícoli .....	51
Figura 28. Mapas de calor de las marcas todos los participantes .....	52
Figura 29. Medios de compra de ropa infantil.....	60
Figura 30. Respuesta a la pregunta de lo que gustó más del anuncio de Mayoral. ....	61
Figura 31. Respuesta a la pregunta de lo que menos le gustó del anuncio de Mayoral.....	61
Figura 32. Número de veces que más se mencionan los adjetivos de Mayoral .....	62
Figura 33. Respuesta a la pregunta de lo que gustó más del anuncio de Nícoli. ....	63
Figura 34. Respuesta a la pregunta que fue lo que menos le gustó del anuncio de Nícoli. ....	63
Figura 35. Número de veces que más se mencionan los adjetivos Nícoli.....	64
Figura 36. Comparativo resultados variable engagement .....	67

## ***Resumen***

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la eficiencia, vínculo emocional, percepción y enganche de dos anuncios publicitarios de moda infantil de las marcas Mayoral y Nícoli, así como la identificación de los aspectos positivos y negativos percibidos. La metodología implementada es una combinación de varias técnicas: “triangulación”, investigación cualitativa, cuantitativa y Neuromarketing.

En primer lugar, se basa en un estudio realizado por la UNIR el cual combina las herramientas biométricas de la neurociencia no cerebral: Facial codig, Eye tracking y Conductancia eléctrica de la piel. En segundo lugar, el diseño, aplicación y análisis de 20 entrevistas a profundidad y 50 encuestas a padres de familia con hijos de 0 a 15 años de edad. Una vez analizada toda la información recaudada, se procede a establecer conclusiones y recomendaciones a las marcas.

Una vez analizados los resultados se procedio a dar respuesta a las hipótesis planteadas, como principales conclusiones esta la tendencia a centrar la atención en los rostros, además la emocionalidad de las madres es más intensa que la de los padres en cuento a moda infantil. Por otra parte aunque la marca Nícoli transmitio más felicidad y tuvo una valencia positiva, la activación fue baja, mientras la marca Mayoral logro transmitir una activación alta y una valencia positiva.

**Palabras clave:** Neuromarketing, enganche, emociones, atención, moda, eficacia, infantil.

## ***Abstract***

The present work aims to evaluate the efficiency, emotional bonding, attention and the coupling of two advertisements of children's fashion, as well as the identification of perceived positive and negative aspects. The methodology implemented in the first place is based on a study carried out by the UNIR, which combines the biometric tools of non-cerebral neuroscience: Facial coding, Eye tracking and Electric conductance of the skin and secondly the design, application and analysis Of 20 in-depth interviews and 50 surveys of parents with children from 0 to 15 years of age. Once all the information collected has been analyzed, conclusions and recommendations are made to the brands.

Once the results were analyzed, we proceeded to answer the hypotheses raised, as the main conclusions are the tendency to focus attention on the faces, in addition the emotionality of the mothers is more intense than that of the parents in tale to children's fashion. On the other hand although the brand Nícoli transmitted more happiness and had a positive valence, the activation was low, while the Mayoral brand managed to transmit a high activation and a positive valence.

**Keywords:** Neuromarketing, engagement, emotions, attention, fashion, efficiency, childish.

## ***1. Introducción***

Uno de los pilares fundamentales del marketing tradicional durante décadas ha sido diseñar estrategias para la venta de productos y servicios, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Desde esta base las organizaciones lanzan miles de campañas, apoyadas en información aportada en los focus Group, encuestas y demás métodos tradicionales, entrando casi siempre en una rivalidad publicitaria de precios y servicio para tratar de conquistar a su mercado objetivo. Este concepto ha cambiando radicalmente; el consumidor de hoy quiere ir más allá.

En la actualidad gracias a los avances de la neurociencia y de la tecnología podemos tener un conocimiento más profundo sobre las preferencias y el comportamiento del consumidor, revelando información desde su actividad neuronal. El Neuromarketing es una disciplina que une al marketing tradicional y a la neurociencia, analizando el comportamiento no consciente de los consumidores, lo cual brinda un gran número de posibilidades para persuadir, seducir y conquistar a los clientes actuales y potenciales de una forma cada vez más creativa e innovadora.

En el presente trabajo se utilizarán técnicas de Neuromarketing, complementadas con la aplicación de herramientas tradicionales, con el fin de identificar la percepción general y el nivel de engagement que transmiten los anuncios publicitarios de las marcas de moda infantil Mayoral y Nicoli en la categoría Junior, primavera verano 2016. Otro aspecto relevante por evaluar son las emociones generadas, partiendo de la teoría que los mecanismos emocionales guían e influyen en la conducta, especialmente en la toma de decisiones “marcador somático” (Damasio, 1994).

### ***1.1. Justificación de la investigación***

En la actualidad el marketing digital está avanzando a pasos agigantados. Las organizaciones cada vez evolucionan más hacia este horizonte; el auge de la publicidad online es un claro ejemplo de esta realidad, por esta razón, el análisis de estos anuncios es una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos en las asignaturas impartidas en el máster, teniendo como base un estudio real que permite profundizar en el trabajo de campo y en el análisis de la información que brindan las herramientas de Neuromarketing.

Por otra parte, evaluar la eficacia de la publicidad se ha convertido en uno de los principales objetivos de las empresas. Dentro de sus principales líneas de acción está la realización de estrategias eficaces, optimizando los presupuestos, para lo cual el Neuromarketing ofrece una visión fundamental, revelando los más profundos Insights del consumidor.

La elección de la línea de investigación de ropa infantil radica en que se trata de un sector que está en constante evolución. La moda y la exclusividad son factores determinantes, principalmente en las nuevas generaciones. Adicionalmente es el segmento que más capta presupuesto por parte del núcleo familiar, convirtiéndose en un sector muy rentable y por ende expuesto cada vez más a bombardeos publicitarios.

## ***1.2. Problema a investigar***

Los consumidores actuales son cada vez más infieles, volátiles, irracionales y sin complejos; son buscadores constantes de estilo e identidad y menos perceptivos a los mensajes publicitarios debido a la saturación de los medios. Cada individuo está sometido a cientos de impactos publicitarios diariamente; ésto hace que las organizaciones sean más cuidadosas, creativas e innovadoras a la hora de establecer estrategias publicitarias.

La clave está en lograr una conexión emocional y estimular los sentidos, generando una interacción de la marca con el consumidor mediante el diseño de experiencias significativas. Desde este contexto, el Neuromarketing se presenta como una ventaja competitiva sin dejar de lado las bondades que ofrecen las herramientas de investigación tradicionales. Bajo esta premisa, el presente trabajo de investigación busca realizar un análisis que conlleve a la creación de una serie de sugerencias o recomendaciones para el posible mejoramiento en la eficacia de los spot publicitarios de las marcas españolas de moda infantil Mayoral y Nicoli.

## **2. Hipótesis y objetivos**

En la actualidad es muy común escuchar el concepto de publicidad emocional ya que desencadenar respuestas emocionales es más efectivo y logra beneficios a largo plazo, generando una relación con la marca en comparación con otras formas de publicitar. Este argumento se estará validando en el desarrollo de la investigación.

En el caso de la moda infantil, se tocan fibras sensibles; vestir a los niños se convierte en una experiencia memorable que inconscientemente refleja rasgos de la personalidad, actitudes, motivaciones, sesgos y creencias del padre de familia. Mediante este estudio se pretende dar respuesta a las siguientes hipótesis de investigación:

### **2.1. Hipótesis principal**

El mensaje publicitario de la marca Mayoral está enfocado en la conquista de los cerebros límbico y reptil “sistema 1” de los padres de familia.

#### **2.1.1. Hipótesis secundarias**

- La marca Mayoral produce mayor engagement emocional que la marca Nícoli, dado sus contenidos audiovisuales.
- Una de las principales motivaciones de los padres de familia para escoger una marca de ropa infantil, es lograr una identidad para sus hijos.
- Los padres se conectan menos emocionalmente que las madres con la publicidad de moda infantil.

## **2.2. Objetivos generales y específicos**

El planteamiento de objetivos, marca una ruta a seguir en la investigación, la delimitan y definen para darle mayor validez. Los objetivos deben ser ambiciosos, sin dejar de ser concretos, realistas y alcanzables.

### **2.2.1. Objetivos generales:**

- Evaluar la eficacia publicitaria de los anuncios de moda infantil de las marcas Mayoral y Nicoli.
- Establecer el nivel de engagement que transmiten los anuncios.
- Identificar el grado de emoción y atención que generan los anuncios.

### **2.2.2. Objetivos específicos:**

- Conocer las motivaciones, ventajas, insights y en general aspectos positivos que transmiten los anuncios.
- Conocer los frenos, inconvenientes, barreras y en general aspectos negativos que transmiten los anuncios.
- Contrastar el nivel de emocionalidad de los padres y madres de familia en cada anuncio.
- Analizar la funcionalidad y valoración de los elementos que conforman los contenidos audiovisuales.
- Elaborar recomendaciones que contribuyan a mejorar la eficacia de los anuncios.

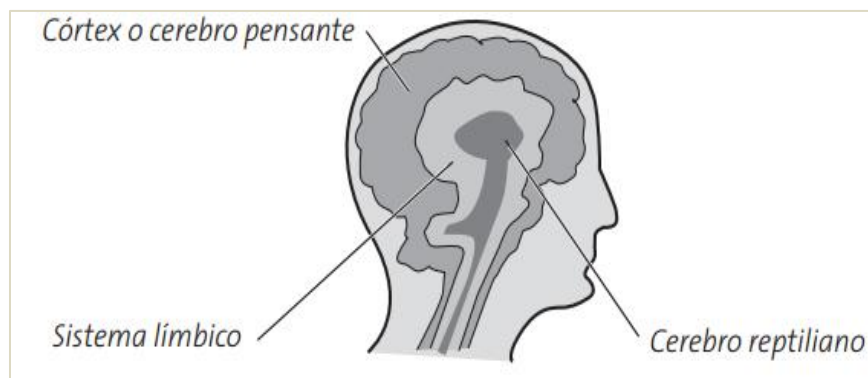
### **3. Marco teórico**

#### **3.1. Teoría del cerebro Triuno**

Según el neurocientífico Paul MacLean, el cerebro se puede dividir en tres estructuras principales, de acuerdo con la complejidad de sus funciones (Universidad Internacional de la Rioja, 2015a). Cabe mencionar que esta teoría no afirma que una parte del cerebro funcione independientemente de la otra; se trata de una forma de estructurarlo con el fin de entender su funcionamiento basado en su desarrollo y evolución.

- **Cerebro primitivo o reptiliano:** es el más antiguo y el responsable de la seguridad y la supervivencia. Actúa de manera automática e inconsciente y gobierna los instintos primarios; es el que finalmente decide en la mayoría de las ocasiones.
- **Cerebro límbico:** tiene funciones relacionadas con la procreación, autoconservación y comportamiento funcional. Está formado por estructuras cerebrales que regulan la expresión de las emociones, así como las respuestas fisiológicas consecuentes.
- **El córtex o neócorcortex:** es la estructura más evolucionada del cerebro. Está constituido por cuatro lóbulos, es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas como el lenguaje y el razonamiento.

Aunque la neurociencia esta evolucionando constantemente, es importante conocer y entender esta teoría, ya que ha sido la base de partida del Neuromarketing.



*Figura 1. El cerebro triuno.*  
Fuente: (Braidot, 2009, p. 23)

### **3.2. La importancia de las emociones**

En la actualidad las grandes empresas invierten mucho dinero en el diseño de estrategias que asocien emociones positivas con la marca. Se trata de generar un vínculo a largo plazo, logrando la identificación del consumidor con la marca, conectando a un nivel muy profundo a partir de las emociones, ya que éstas influyen en la toma de decisiones y son vitales para crear lealtad.

Las emociones se podrían definir como respuestas fisiológicas primarias, prácticamente reflejos ante determinados estímulos internos o externos (Universidad internacional de la Rioja, 2015b). Su importancia radica en el cumplimiento de las siguientes funciones.

Tabla 1. *Funciones que cumplen las emociones*

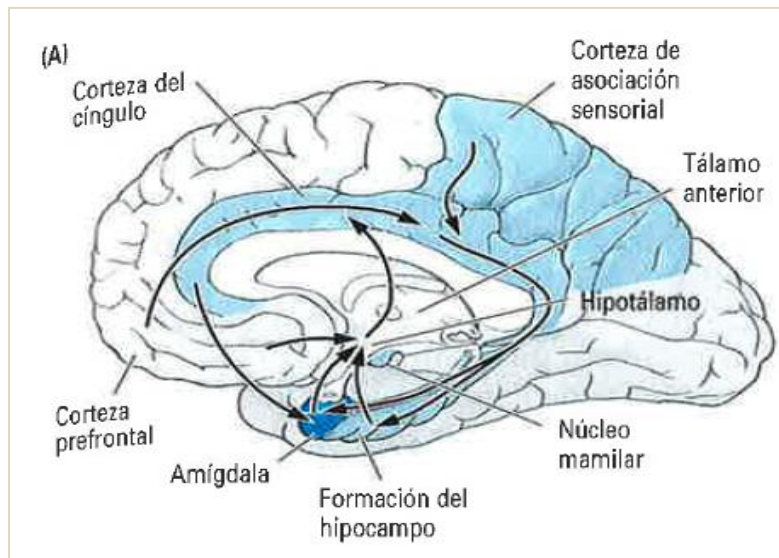
Función	Efecto
Adaptiva	Preparan al organismo para la acción
Social	Comunican nuestro estado de ánimo
Motivacional	Facilitan las conductas motivadas

Fuente: Autora

### 3.2.1. Estructuras cerebrales

Paul MacLean planteó un circuito de estructuras bajo el concepto de sistema límbico, basándose en las investigaciones donde las lesiones o extirpaciones de alguna de las áreas que lo componen, tenía como resultado alteraciones emocionales. El sistema límbico es una red de estructuras interconectadas, que abarcan la corteza, el hipotálamo, el talámo, la formación del hipocampo y la amígdala, (Universidad internacional de la Rioja, 2015c).

En los trabajos de Ledoux se ponen de manifiesto la importancia de la amígdala en la generación de emociones, sobre todo en respuestas negativas como el miedo, sin embargo, investigaciones más recientes revelan que hay más estructuras relacionadas e interconectadas entre sí como la corteza prefrontal. El sistema límbico participa en numerosos procesos cognitivos como la atención, memoria, emociones, instintos sexuales, personalidad y conducta. (Universidad internacional de la Rioja, 2015b).



*Figura 2. Sistema límbico*  
Fuente: (Kolb y Whishaw, 2006, p.527)

### 3.2.2. Teorías de las emociones

Desde hace mucho tiempo varios autores han planteado teorías sobre las emociones. Dentro de las más conocidas se encuentra la de William James, en la que se intenta explicar el origen de las experiencias subjetivas o sentimientos, enfatizando más en el ámbito corporal y el cognitivismo.

Tabla 2. Comparación de de la emoción y el cognitivismo.

TEORÍA DE LA EMOCIÓN DE JAMES			Una emoción corresponde a la conciencia de determinados cambios corporales.
COGNITIVISMO	Fase 1	Teoría del juicio	Una emoción corresponde a un juicio de valor.
	Fase 2	Teoría de los componentes	Una emoción corresponde a un juicio, más un motivo para la acción, más una sensación corporal jamesiana.
		Teoría de Goldie y Helm	Una emoción corresponde a un sentimiento dirigido hacia el mundo.
		Teoría de la percepción	Una emoción corresponde a una percepción o es similar a una percepción.

Fuente: (Döring, 2012, p.7)

Los paradigmas más conocidos y relevantes los plantea por una parte René Descartes, quien afirmaba que el orden que siguen los individuos para tomar una decisión es “Pienso-actúo-siento”, donde la razón es el capital y toma el control. Por otra parte, Antonio Damasio propone que este orden es “Siento-actúo-justifico”, en el cual las emociones tienen más influencia que la razón. En la actualidad esta teoría se considera válida, sin embargo, hay que tener en cuenta que las decisiones no dependen únicamente de las emociones, sino de la combinación de emoción y razón (Döring, 2012).

### 3.2.3. Emociones básicas universales

El psicólogo Paul Ekman es uno de los más conocidos precursores de los estudios sobre las emociones y expresiones faciales. Desarrolló un método para clasificar las expresiones humanas mediante el estudio de los movimientos asociados a los músculos de la cara: el sistema de codificación facial de acciones (Facial Action Coding system FACS). Así mismo, basado en los estudios realizados sobre la comunicación no verbal, complementados con una serie de investigaciones realizadas en

culturas alfabetizadas y no alfabetizadas, propuso la existencia de seis emociones básicas universales: miedo, ira, asco, tristeza, sorpresa y felicidad (Kolb, 2003).



*Figura 3. Emociones básicas.*  
Fuente: (Kolb, 2003, p. 518)

#### **3.2.4. Los marcadores somáticos**

El neurólogo Antonio Damasio realizó numerosos estudios en personas con daños en el sistema límbico, encontrando que, a pesar de tener capacidades de lenguaje e inteligencia, se comportaban indebidamente en situaciones sociales y que repetidamente emitían juicios erróneos. Lo que demostró su teoría de que el pensamiento y las emociones racionales están fuertemente ligados. Como resultado de estas investigaciones, Damasio plantea que los marcadores somáticos son un cambio corporal, que refleja un estado emocional positivo o negativo, relativizando la evaluación racional (Braidot, 2009). Se basan en el aprendizaje por experiencias y se desencadenan ante determinados estímulos, desde esta perspectiva se podría concluir que son atajos mentales que nos reviven acontecimientos vividos con una marca.

### 3.3. *Sistemas de desición*

Constantemente nos enfrentamos a la toma de desiciones, unas más complejas que otras; al final, detrás de cada una de ellas hay una batalla en la mente, se trata de la lógica y la intuición. En el libro *pensar rápido, pensar despacio* de Kahneman y Tversky (2011), sobre cómo los individuos toman desiciones, se plantea que este proceso no es tan racional y que tenemos dos sistemas de procesamiento:

1. **Sistema 1 o pensamiento rápido:** esta conformado por el cerebro reptiliano y límbico, es automático y utiliza una serie de heurísticas o atajos mentales.
2. **Sistema 2 o pensamiento lento:** esta constituido por el neocórtex, es un sistema que requiere concentración, es capaz de evaluar diferentes alternativas de forma racional.

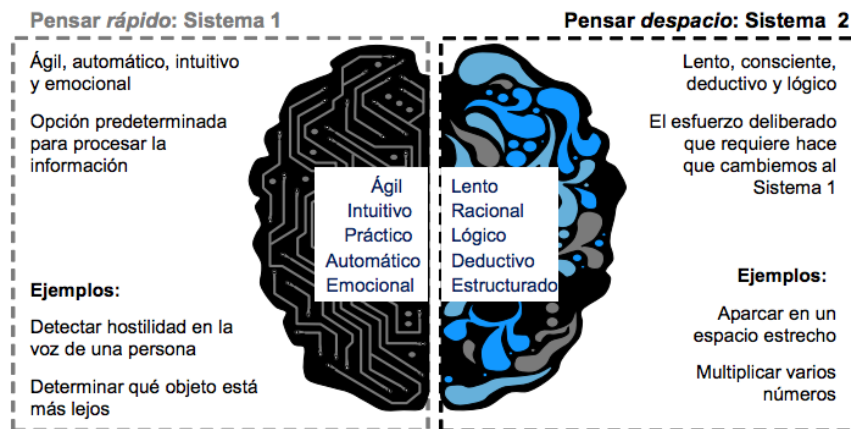


Figura 4. Sistemas de desición.  
Fuente: (Universidad internacional de la Rioja, 2015a)

### 3.4. *El Neuromarketing en la actualidad*

El Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al márketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención, percepción y de emocionalidad que muestran las personas a diferentes estímulos no conscientes, teniendo como base la actividad neuronal. Esta herramienta tiene como propósito buscar la efectividad en las desiciones, complementando las afirmaciones

verbales de los consumidores con la información intrínseca que guarda el cerebro, además ayuda a identificar y evaluar las emociones.

Pese a que es una técnica reciente, las organizaciones han venido reconociendo la importancia de incorporar este tipo de herramientas. Los avances científicos y tecnológicos fundamentan cada vez más las bases del Neuromarketing ya que al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, la neurociencia y la antropología sensorial, se facilita la comprensión de las verdaderas motivaciones de los consumidores.

### ***3.5. Herramientas de Neuromarketing***

El Neuromarketing utiliza múltiples tipos de herramientas en sus investigaciones, las cuales se pueden clasificar de acuerdo con su función, costo o dificultad. Su implementación y combinación depende del tipo de estudio que se requiere; se podrían categorizar de la siguiente manera:

#### ***3.5.1. Medición de la actividad metabólica del cerebro.***

Estas herramientas se basan en los cambios hemodinámicos del cerebro. Monitoreando los cambios en la distribución del flujo sanguíneo, permiten observar mapas de la actividad cerebral de acuerdo al estímulo presentado.

La resonancia magnética funcional (functional Magnetic Resonance Imaging) **FMRI** es una de las utilizadas; presenta una alta resolución espacial, no es invasiva y permite visualizar estructuras profundas del cerebro, sin embargo, esta limitado ecológicamente, los estudios solo se pueden realizar en laboratorios, su costo es elevado y la resolución temporal es baja.

La Tomografía por emisión de positrones (**PET**) es similar al FMRI. Su diferencia radica en que esta herramienta se basa en la radiación electromagnética, por lo cual la convierte en una técnica invasiva y además costosa.

### **3.5.2. *Medición de la actividad electromagnética del cerebro.***

Estas herramientas se basan en la medición de la actividad eléctrica del cerebro. Dentro de las más usadas se encuentra el Electroencefalograma (**EEG**) que permite evaluar los diferentes tipos de ondas: Beta que se relacionan con la vigilia, las Alfa con la relajación, las Theta con la tranquilidad y las Delta con el sueño. Presenta una alta resolución temporal, facilidad en el uso, pero baja resolución espacial y costos elevados de los aparatos.

Cabe mencionar que existen otras, aunque poco utilizadas para los estudios de Neuromarketing como la estimulación magnética transcraneal (TMS), la topografía de estado estable (SST) y la magnetoencefalografía (MEG).

### **3.5.3. *Medidas no cerebrales.***

Son técnicas no invasivas; permiten medir los cambios corporales ofreciendo un sin número de posibilidades de medición ante los diferentes estímulos, en este caso, se mencionarán las más usadas.

**El seguimiento ocular o Eye tracker (ET):** Es una técnica que permite evaluar los puntos de atención del participante, dónde mira, cuánto tiempo y qué recorrido realiza; los estímulos pueden ser fijos o dinámicos. Aunque algunos expertos no la consideran esta técnica tan fiable dado que depende de la calibración y luminosidad del lugar donde se realice el estudio, es una de las herramientas más utilizadas para realizar pruebas de reacción en tiendas, testeo de páginas web, publicidad impresa y spots publicitarios.

Esta técnica combinada con otras mediciones puede predecir el éxito de una campaña publicitaria antes de ser lanzada, evaluando la percepción implícita del consumidor; principalmente se basa en establecer las fijaciones del ojo, en el cambio de posición o sacadas y en el recorrido visual que el consumidor realiza (Zurawicki, 2010).

**Codificación facial de emociones o Facial Coding (FC):** Está basada en las teorías de Paul Ekman sobre las emociones, las seis emociones básicas universales y los movimientos involuntarios denominados microexpresiones; se trata de un programa que permite decodificar los movimientos de los músculos del rostro, identificando la emoción transmitida por el estímulo presentado. Es fácil de usar y de bajo costo, sin embargo, tiene cierto grado de subjetividad para decidir cuándo se realiza una

reacción. En este grupo también está la electromiografía facial (**MF**) la cual funciona colocando electrodos en diferentes puntos del rostro para identificar la actividad de los músculos y así determinar la emoción presentada.

**Respuesta galvánica de la piel o skin conductance (SC):** Mide la activación del sistema nervioso autónomo, los niveles de excitación mediante las variaciones de temperatura y de sudoración en la piel; estos cambios se presentan más frecuentemente en los dedos de las manos, por esta razón, los sensores se colocan en esta parte del cuerpo. Proporciona información sobre la intención de aproximación o huida de acuerdo con el estímulo presentado; por lo general, esta técnica se combina con otras herramientas para obtener resultados más completos.

**Test de asociación implícita o TAI:** Permite evaluar actitudes subyacentes, sesgos, estereotipos y la fuerza de las asociaciones que tenemos intrínsecamente; se realiza mediante la asociación de conceptos y atributos incrementando cada vez la dificultad de la tarea, así mismo, se mide el tiempo de reacción del participante. Por lo general se utiliza para evaluar el impacto del uso de celebridades y posicionamientos de marca.

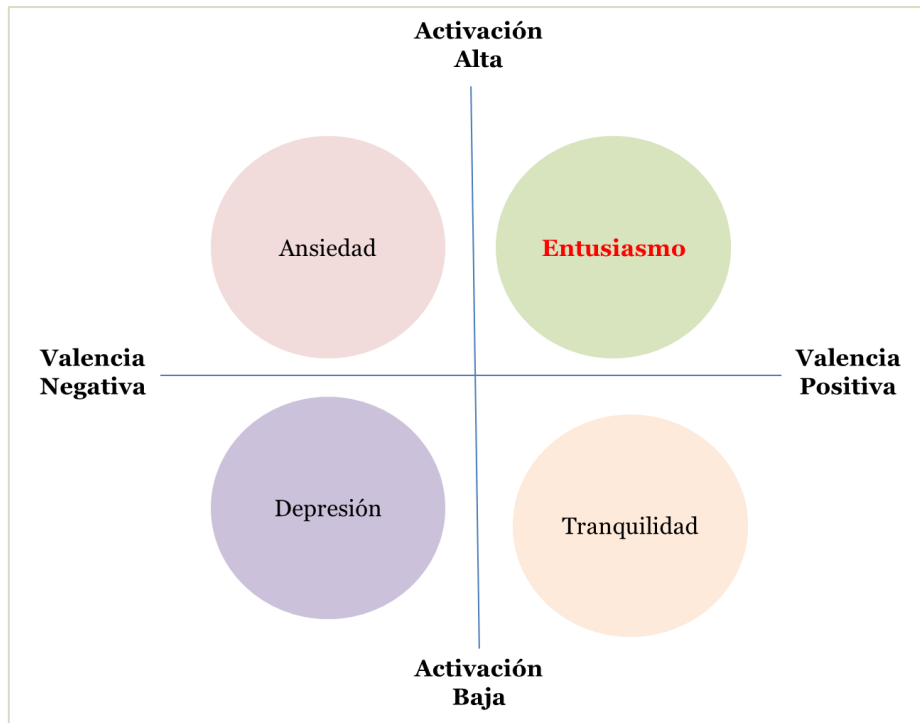
### ***3.6. Modelo estructural de la emoción***

El engagement es un concepto relativamente nuevo que se define como un conjunto de técnicas que motivan conexiones sólidas y permanentes que fidelizan a los consumidores. Esta idea se desarrolló inicialmente por las agencias norteamericanas: Advertising Research Foundation, American Association of Advertising Agencies y Association of National Advertisers, las cuales determinaron que, pese a que es difícil su operativización, debe incluir como mínimo los siguientes aspectos: activación y conexión emocional, información consciente, no consciente y ante todo una reacción emocional, antes de que se produzca el procesamiento cognitivo. (Universidad Internacional de la Rioja, 2015e).

Las variables derivadas son la agrupación de los resultados de varias técnicas neurocientíficas con el fin de facilitar el análisis de la información.

- **Valencia:** hace referencia a la clasificación de la emoción positiva o negativa.
- **Intensidad:** la fuerza con la que experimenta la emoción (fuerte- débil)
- **Activación:** la energía de la emoción, si es alta o baja.
- **Entusiasmo o engagement:** se refiere al compromiso, motivación que produce el estímulo.

- **Atención:** se trata de los puntos que más captan la fijación de la mirada.
- **GSR:** es la conductancia de la piel



*Figura 5. Modelo estructural de la emoción.*  
Fuente: (Universidad Internacional de la Rioja, 2015c).

Los esfuerzos de los estudios y estrategias de Neuromarketing van encaminados a situar a los consumidores en el cuadrante del entusiasmo o engagement. Lo ideal es que se produzca una activación alta y una valencia positiva ya que hay más probabilidad de compra; cuando se produce una valencia positiva y activación baja, el individuo puede considerar apropiado el producto o servicio, hay aceptación, pero pocas probabilidades de compra. Si la valencia y la activación son negativas, no hay interés por parte del consumidor.

### **3.7. *Márketing experiencial o emocional***

Los consumidores se han vuelto cada vez más impredecibles y exigentes; el márketing experiencial surge como estrategia diferenciadora, debido a que se requiere conectar a las marcas con los consumidores de una forma más personalizada, generar emociones que impulsen las decisiones de compra, establecer recordación y una lealtad hacia la marca. Los beneficios emocionales que despiertan estas

experiencias con las marcas sirven como una poderosa ventaja competitiva (Universidad Internacional de la Rioja, 2015a).

Este concepto enmarca el diseño de estrategias para conquistar a los consumidores en los diferentes puntos de contacto “touchpoints”, además teniendo como aliado la estimulación de los sentidos. El experto Max Lenderman en su libro *márketing experiencial*, la revolución de las marcas propone una metodología de cinco puntos claves, para tener en cuenta:

- Deben suponer un beneficio significativo para el consumidor.
- Diálogo personal entre el consumidor y el profesional de *márketing*.
- Se debe involucrar a la gente de forma memorable.
- Más poder al cliente individual y éstos harán de portavoces con los demás.
- Es la clave del éxito de las marcas en el futuro.

### ***3.8. De la Comunicación a la Neurocomunicación***

En la actualidad se puede observar cómo las organizaciones requieren la creación de estrategias de comunicación novedosas, directas e integradas que respondan a las preferencias de los consumidores que cada vez son más preparados y exigentes, con múltiples opciones de compra y medios para informarse.

Ya no basta con comunicar qué vendemos, ahora es conveniente informar las necesidades físicas y psicológicas que satisfacen nuestros productos o servicios, en dónde y cómo lo fabricamos, cómo lo distribuimos, sin dejar a un lado los mensajes motivacionales y persuasivos que despierten interés. Como alternativa nace la neurocomunicación y se trata de transmitir mensajes que lleguen al inconsciente.

La publicidad tradicional ha dejado de ser efectiva; la era digital tomó la delantera y las redes sociales son pioneras en este campo. Hace 10 años se necesitaban 3 spots publicitarios para alcanzar al 80% de las mujeres de 18 a 49 años, mientras que hoy en día se requieren más de 97, lo que demuestra la desconexión de los consumidores con los medios masivos (universidad internacional de la Rioja, 2015c).

La neurociencia ha permitido conocer a fondo el funcionamiento del cerebro de los consumidores, revelando que el 97% de las decisiones están basadas en procesos inconscientes, fundamentalmente en el cerebro primitivo o reptiliano. Para acceder de forma sistemática a este cerebro Renvoisé y Morin (2006), plantean los siguientes estímulos:



*Figura 6. Estímulos del cerebro primitivo.*  
Fuente: (Renvoisé y Morin, 2006, p. 21)

- 1) **Centrado en sí mismo:** no tiene ninguna tolerancia, ni empatía con nada que no transmita seguridad y bienestar.
- 2) **Contraste:** crear un contraste permite al cerebro tomar decisiones rápidas y sin riesgo; mostrar el antes y el después en las campañas resulta útil.
- 3) **Tangible:** siempre está la búsqueda familiar y amigable; el mensaje debe ser fácilmente reconocible.
- 4) **Principio y final:** se debe hacer especial énfasis en la información que se da al inicio y al final ya que lo que queda en la mitad es fácil que se olvide.

- 5) **Visual:** la presentación de estímulos visuales es fundamental ya que conduce a un procesamiento rápido y eficaz en la toma de decisiones.
- 6) **Emoción:** la generación de reacciones emocionales influye en la forma de procesar y memorizar la información.

- **Diseño del Neuromap**

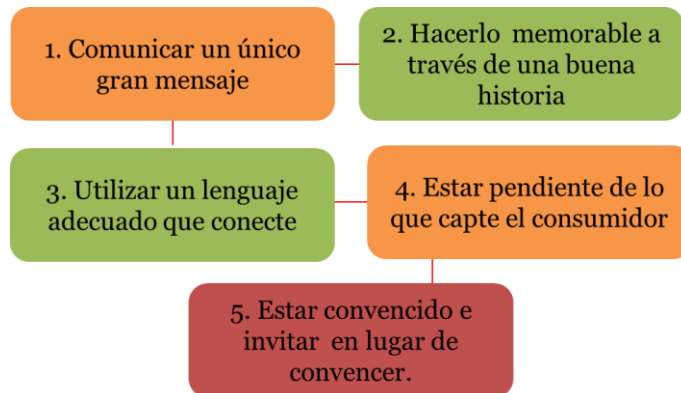
Cuando se capta el interés del cerebro primitivo hay más probabilidad de compra, por esta razón se deben enviar los mensajes correctos, directos y precisos que generen impacto y logren influir en el subconsciente. Los científicos Patrick Renvoisé y Cristophe Morín, sostienen que existe un “botón de compra” que se activa cuando el consumidor capta dichos mensajes para lo cual proponen una metodología denominada Neuromap (Renvoisé y Morin, 2006).

- 1) **Dignosticar el “Pain”:** ese dolor, angustia, sueño, objetivo que tiene el consumidor y que posiblemente ni él lo sepa; la idea es brindar la cura a esa pena.
- 2) **Diferenciar el “Clin”:** se trata de la diferenciación de los demás productos, el valor agregado que los demás competidores no ofrecen.
- 3) **Determinar el “Gain”:** son los beneficios tangibles que obtiene el consumidor por adquirir el producto ó servicio.

- **Los Insights y las Big Ideas**

Se podría definir el concepto de insighst como las motivaciones profundas que tiene el consumidor hacia un sector, marca o producto; se trata de una visión interior que se obtiene de unir dos o más elementos que antes no estaban conectados. Basados en los insights identificados se realiza el proceso creativo, estableciendo una idea creativa o “Big idea” que permita transmirtir el mensaje publicitario eficientemente. Los principales aspectos que debe cumplir dicha idea son: que tenga significado en sí misma, que consiga capatar la atención del consumidor, que sea provocadora planteando una nueva forma de sentir, actuar y pensar, además que logre hacer crecer la marca y que funcione independientemente del canal o medio por el que se transmita (Universidad internacional de la Rioja, 2015e).

Según el comunicador Ramón Cortez la forma sencilla, metafórica y eficaz de comunicar se resume en 5 claves:



*Figura 7. Claves de la comunicación exitosa.*  
Fuente: Autora

### ***3.9. Ética en el Neuromarketing***

Las bondades que el Neuromarketing le ofrece al marketing tradicional son realmente significativas; el conocimiento de las verdaderas preferencias de los consumidores trae como consecuencia la realización de campañas publicitarias más eficientes, la creación de productos y servicios más acertados, por ende, el éxito de las compañías, mayores ventas, posicionamiento, crecimiento y más competitividad en el mercado.

Sin embargo, los escépticos y detractores del uso de este tipo de herramientas argumentan que se manipula y utiliza al consumidor para fines comerciales, se reclama el respeto a la privacidad y a la protección de los abusos de las compañías comerciales.

¿Pero que tan expuestos estamos de estas técnicas? Sin duda a diario estamos expuestos en nuestra cotidianidad; un ejemplo sencillo es el supermercado en donde se encuentran todo tipo de mensajes publicitarios. La posición de los productos no es al azar, tienen un propósito, los colores, las formas, los tamaños, la ambientación, los olores, la forma de colocar los precios, todo afecta los niveles inconscientes y nos lleva a comprar uno u otro producto.

La falta de información y el desconocimiento de los alcances de las herramientas del Neuromarketing crean un panorama de desconfianza y temor en la sociedad.

Dentro de los grandes mitos se encuentra el descubrimiento del **botón de compra** que se mencionaba anteriormente en el capítulo de la neurocomunicación y la **manipulación que ejerce el Neuromarketing** en los consumidores para que realicen compras desmedidas. Es importante aclarar que, si bien es cierto que los avances de la neurociencia han aportado desarrollo al sector comercial, no se trata de una amenaza sino de una oportunidad de expandir el conocimiento.

El Neuromarketing no tiene todas las respuestas, ni desvela todos los procesos que realiza el cerebro para la toma de decisiones con exactitud; si así fuera, vender no sería una tarea difícil y los profesionales de marketing, creativos y comunicadores estarían mandados a recoger, además, las herramientas ofrecen grandes beneficios, pero también limitaciones en los estudios.

La ética es una decisión individual y depende de los profesionales y de las compañías el uso apropiado de la información. Por otra parte, la Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA), creó un código de ética que establece los principales criterios de procedimiento; cabe anotar que se requiere una regulación del gobierno que establezca los alcances de las investigaciones, las garantías de protección a los participantes y las implicaciones en caso de incumplimiento.

### ***3.10. El Neuroreserch y la investigación tradicional***

El concepto de Neuroreserch es reciente en el campo del marketing; se trata de las técnicas e instrumentos que se utilizan para obtener información implícita del consumidor a través de las herramientas neurocientíficas. Se podría decir que es la evolución de investigación de mercados tradicional ya que complementa las declaraciones conscientes de los consumidores con la información inconsciente.

Esto no significa que la investigación de mercados tradicional haya sido remplazada por este concepto; solo se trata de complementar las técnicas con el fin de obtener mejores resultados. Tomando como base lo manifestado por el experto en investigación de mercados Pepe Martínez en su libro cualitativamente (2008), a continuación, se describen las principales técnicas.

**A) Investigación cualitativa:** este tipo de investigación ofrece la posibilidad de generar un discurso libre de uno o varios consumidores, sobre un producto, marca o servicio, con el fin de que exprese todo lo que se le ocurra. Cuando el consumidor se abre a manifestar sus opiniones afloran cientos de atributos, conceptos, asociaciones y demás insumos para el investigador. Dentro de las técnicas más aplicadas están las siguientes:

- **Focus group o reuniones de grupo:** se trata de un grupo de consumidores que representan un segmento de la realidad social. En la actualidad se realizan con 8 personas; la idea es que los participantes se interrelacionen y que cada uno tenga el espacio para manifestar sus opiniones.
- **Entrevistas a profundidad:** en este caso está solo el participante y el entrevistador; la riqueza de esta técnica radica en la posibilidad de profundizar en el punto de vista de la persona, por lo tanto, permite analizar la relación entre las emociones y el lenguaje verbal y no verbal. Es idónea para estudiar los diferentes niveles: cognitivos, emocionales, lingüísticos y conductuales.

**B) Investigación cuantitativa:** este tipo de investigación sirve para entender la relación entre el consumidor y una parte del mercado; proporciona cifras, estadísticas, representaciones numéricas, se realiza mediante un cuestionario estructurado lo cual nos brinda información consciente o preconscious. (Martínez, 2008).

En las investigaciones tradicionales se presentan a menudo los sesgos o Bias conscientes e inconscientes de los participantes; sin duda las herramientas neurocientíficas permiten evitarlas, sin embargo, en este estudio también se utilizaron las herramientas tradicionales. Por esta razón se mencionan las más comunes.

Las Bias se definen como la problemática de obtener respuestas correctas en las investigaciones de mercados, lo que no permite tener resultados confiables. Los psicólogos (Malhotra, Patil, Kim, 2007) han estudiado y documentado este tipo de sesgos.

Tabla 3. *Tipo de Bias en la investigación*

<b>Bias Conscientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia a alinearse con la respuesta correcta, a ser agradable y correcto.</li> <li>- Opiniones socialmente aceptadas.</li> <li>- No dejarse ver como ignorante ante un tema.</li> <li>- Mentir a propósito.</li> </ul>
<b>Bias Inconscientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intención de comportamiento futuro.</li> <li>- Desconocimiento de las emociones y creencias.</li> <li>- Tendencia a crear historias coherentes (gap de memoria).</li> <li>- Filtros con los que vemos la realidad.</li> </ul>

Fuente: Autora

Para mitigar el efecto de los sesgos mencionados anteriormente se deben tener en cuenta los siguientes aspectos (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, tema 4).

- Diseñar cuestionarios que respondan a los objetivos planteados
- Duración máxima de 15 minutos.
- Realizar preguntas específicas.
- Preguntar lo más cercano posible a la experiencia
- Realizar preguntas que puedan influir en la conducta de entrevistado
- Diseñar preguntas para aclarar o confirmar la conducta observada
- Preguntar las actitudes del grupo objetivo en las que el entrevistado se sienta representado y no sobre creencias o actitudes personales.

## **4. *Discovery: información disponible***

### **4.1. *Estrategias de Márketing Infantil***

El mercado infantil se ha ganado un lugar importante en el márketing; los niños son los futuros clientes de las marcas, además influyen considerablemente en los gastos familiares. Según un estudio realizado en Canadá por YTV's Tween Report, los niños de 9 a 14 años gastan 1.900 millones de dólares al año e influyen en compras por valor de 20.000 millones de dólares en sus familias. Es claro que varios sectores han creado estrategias con el fin de conquistar este segmento y la moda es uno de los más innovadores.

Actualmente se manejan conceptos como personajes de ficción, códigos, símbolos, colores, diseños, sentido de pertenencia a una comunidad y un lenguaje especial para comunicarse. Es importante tener en cuenta que, si bien es cierto, los niños tienen influencia en el consumo, es el padre de familia el que finalmente toma la decisión de compra; en este orden de ideas las estrategias deben ir enfocadas en conquistar los dos segmentos.

Las elecciones y preferencias de los niños están estrechamente ligadas a los comportamientos de sus padres, familiares, amigos, medios de comunicación, internet, redes sociales. Tur Viñes y Ramos Soler mencionan en el libro Márketing y niños “la educación y los aprendizajes de experiencias previas similares del acto de compra, influyen en la duración y gravedad del efecto NAG”. Dicho efecto se refiere a la influencia que tienen los niños en las decisiones de consumo.

El comportamiento del niño como consumidor se puede establecer en cuatro fases que describen las etapas de los cero hasta los doce años de edad (Valkenburg y Cantor, 2001).

Tabla 4. *Clasificación de los niños como consumidores*

Edad	Clasificación	Descripción
De 0 – 2 años	Bebés y niños pequeños	Sensación de deseos y preferencias
Mayor de 2 hasta 5 años	Los niños en edad de preescolar	Regañan y negocian
Mayores de 5 hasta 8 años	Primera etapa de primaria	La aventura y la primera compra
Mayor de 5 hasta 12 años	Segunda etapa de primaria	Conformidad y exigencia.
Mayor de 12 años	Realizan solos las compras, tienen capacidad de evaluar alternativas, sienten preferencias y buscan cumplirlas.	

Fuente: Autora

## 4.2. *El Neuromarketing dirigido a los niños*

Desde antaño los niños son protagonistas de las imágenes publicitarias de varios sectores como alimentos, higiene, juguetes y por supuesto moda. Según Juliet B. Schor en su libro *Born to buy*, los niños a los 18 meses empiezan a reconocer logotipos. Sin duda los medios de comunicación influyen en las preferencias de los pequeños y prueba de ésto es que el 90% de los niños piden a sus padres los juguetes que ven en los anuncios televisivos (Pellicer, 2011).

En definitiva, las marcas se convierten en experiencias vividas y su influencia perdura en el tiempo ya que las preferencias se establecen entre los 4 y 5 años de edad y a los 7 están arraigadas en la mente. Por otra parte, basados en que entre el 53% y 56% de los adultos utilizan las marcas que recuerdan de la infancia, se podría afirmar que desde esta etapa desarrollamos los gustos y preferencias por las mismas (Lindstrom, 2008).

Los publicistas parten de la base que los niños son grandes consumidores y que cuando se conviertan en adultos será mucho más fácil venderles si desde la infancia hay una conexión positiva, para lo cual el Neuromarketing surge como un oceano azul para conquistar a los futuros consumidores, en un oceano rojo saturado y competido.

La evolución de las estrategias publicitarias son un punto clave. Cada vez es más común ver anuncios que intentan despertar las emociones e impulsos de los infantes y no es para menos; sin duda están expuestos a cientos de mensajes publicitarios diariamente, de la mano del fenómeno de marketing digital, por lo que captar su interés no es tarea fácil.

Dentro de los sectores que le están apostando a las técnicas del Neuromarketing, está el de los videojuegos, una de las industrias más rentables en la actualidad. Las grandes marcas optan por la utilización del Eye tracking para evaluar los recorridos visuales y áreas de interés.

Entre el abanico de posibilidades, el marketing experiencial es una estrategia efectiva en este mercado. Un ejemplo es la acertada campaña del año 2015 denominada “Pictionary Mall Surprise” que realizó Mattel en Canada; se trata del aprovechamiento de un cartel publicitario ubicado en un centro comercial, donde se encontraba una persona que fingía ser una imagen por un momento y luego empezaba a moverse invitando a chicos y grandes a participar en los retos para ganar premios de la marca. Esta actividad logró que los niños se interesaran y participaran en los juegos divirtiéndose en familia.

Otro caso de éxito es Walt Disney que implementó una estrategia de servicio basada en la generación de experiencias memorables, utilizando una serie de servicios tecnológicos innovadores como las pulseras MagicBands.

Una tendencia marcada es la estimulación de los sentidos o sensory Branding; desde la música, olores, colores, sensaciones, sabores, texturas, se utiliza con frecuencia en juguetes, ropa, accesorios, comida, entretenimiento, cine, entre otros, con el fin de empatizar con los menores y crear conexiones a largo plazo.

Desde el punto de vista del Neuromarketing, el sector de la moda es una disciplina que trae muchos retos ya que involucra aspectos como: la atención, percepción, comunicación y la memoria, además lograr un feedback del entorno, que, en el caso de los niños y jóvenes, es de vital importancia para la activación del “núcleo accumbens” que forma parte del sistema de recompensa.

### 4.3. Evolución de la moda infantil

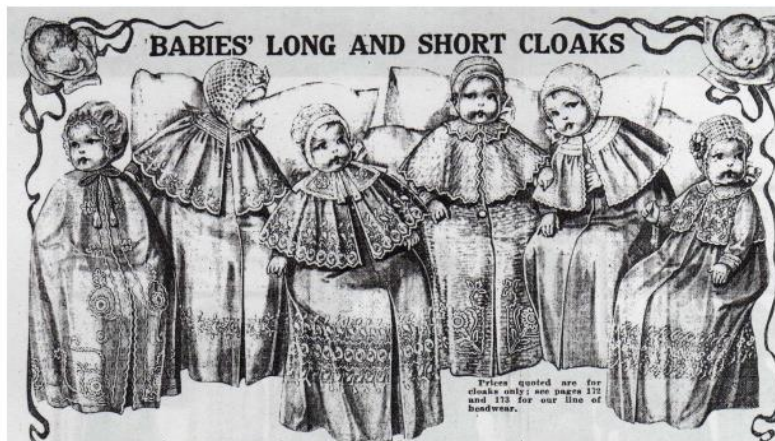


Figura 8. Bebé de seis meses con atuendo del siglo XVII.  
Fuente: (Oliane, 1995).

Como se puede observar en la figura, en el siglo XVII los trajes de los niños eran largos, ajustados para acostumbrarlos a tener una postura derecha. En 1880 los vestidos de las niñas se acortan hasta las rodillas. Para tapar las piernas utilizaban medias negras o calcetines; luego la moda de las rodillas desnudas se impuso para los niños (Deslandres, 1976).

Además, se utilizaban muchos adornos incómodos; sus atuendos y zapatos eran muy parecidos a los que utilizaban los adultos y con el paso del tiempo se empezó a diseñar ropa adecuada para ellos.



Figura 9. Evolución de la moda infantil.  
Fuente: (El siglo de Torreón. Cia Editora de la Laguna SA.2014)

A mediados del siglo XX el traje de marinero fue una moda universal para niños y niñas. Los colores inicialmente eran neutros independientemente del género; según investigaciones de la profesora JOB. Paoletti de la Universidad de Maryland, durante la segunda década del siglo XX se empezó a vender ropa de colores pasteles, luego se comenzó a atribuir colores a las niñas y a los niños. Los más utilizados fueron el rosa y el azul respectivamente.



*Figura 10. Fotografía de Dave Benett.*

Fuente: El Global Kids Fashion Week (Londres, 2013).

En la actualidad el diseño de las prendas infantiles ha evolucionado considerablemente; la primera semana de la moda infantil se celebró en el año 2013 “*El Global Kids Fashion Week Londres*”, donde grandes diseñadores como Missoni, John Galiano, Oscar de la Renta, Jean Paul Gaultier, Marc Jacobs, Paul Smith, entre otros, mostraron la tendencia del uso de diseños casuales de colores pastel y la gama de colores cámel o caquis.

Cada vez es más común que las estrategias de las grandes marcas estén enfocadas en lograr que los padres compren la misma marca, estilos y colores que ellos utilizan para vestir a sus hijos. En los desfiles de moda infantil por ejemplo se observa la participación de los hijos de varias celebridades; es claro que apelar al denominado “efecto halo”, en este segmento es una estrategia que influencia en las preferencias tanto de los padres como de los chicos.

#### ***4.4. Ética en imágenes publicitarias de niños***

El uso de imágenes de niños y jóvenes en la publicidad se ha convertido en un tema de especial interés ya que se trata de una herramienta para generar empatía y desatar emociones; prueba de esto es el estudio realizado por la asociación de usuarios de la comunicación donde manifiestan que un tercio de los anuncios que se emiten en televisión, presentan a menores; lo curioso es que, aunque de esos, ni la mitad justifica su presencia (Ortiz, 2008).

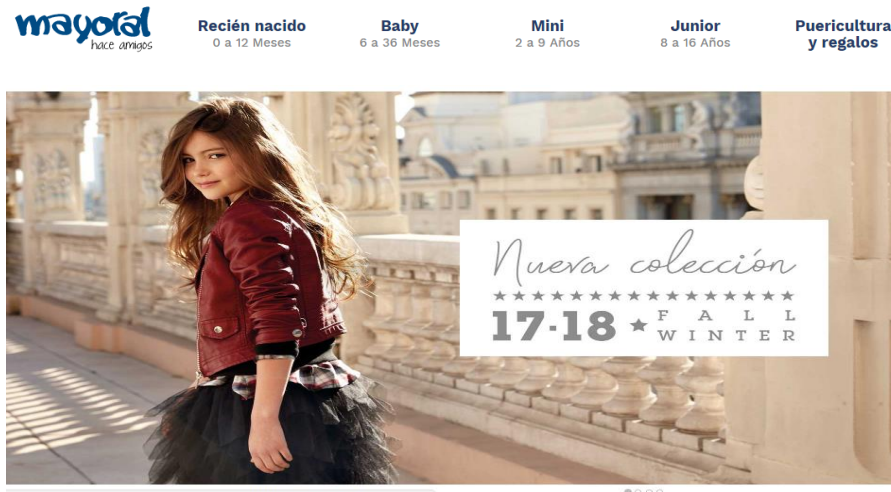
Uno de los riesgos latentes es el uso inapropiado de dichas imágenes. Desde el ámbito legal para realizar la publicación de fotografías, videos y demás material publicitario donde participen jóvenes menores de edad, los padres o tutores deben firmar un permiso libre e informado. Desde la ética se podría decir que este aspecto está en manos de las organizaciones, si se utiliza o no de forma apropiada en sus estrategias de persuasión.

Adicionalmente es importante tener en cuenta que la relevancia del desarrollo de la ética en la publicidad radica en la preponderancia de los medios de comunicación, en la finalidad y las consecuencias de los mensajes que se emiten y en la legitimidad social. (Universidad internacional de la Rioja, 2015d).

En el caso de la moda infantil una de las grandes preocupaciones es el sexismo que utilizan algunas marcas en los diseños y campañas publicitarias, aunque la elección de comprar o no una marca es del padre de familia, claramente genera reacciones de todo tipo, quedando la integridad de los menores en la mitad de los debates.

## 5. *Presentación de las marcas Mayoral y Nícoli*

### 5.1. *Mayoral*



*Figura 11.* Banner publicitario marca Mayoral

Mayoral es una empresa familiar con más de 75 años de experiencia; en sus inicios fabricaba solo calcetines y en la década de los 70 con la tercera generación al mando, inicia la fabricación de ropa infantil. En la actualidad está conformada por un grupo de sociedades que se dedican al diseño, confección y distribución de prendas de vestir para niños; la sede principal está situada en Málaga España, cuenta con 190 puntos de venta y llega a 75 países a través de una red de 14 compañías.

La magia de la venta se da principalmente conquistando a los padres de familia ya que son los que finalmente toman la decisión de compra, por esta razón y con el fin de estar acorde a los requerimientos de sus clientes, inauguró recientemente la tienda virtual.

La estrategia comercial está basada en ofrecer calidad, estilos innovadores y con personalidad, buen precio, realizando entregas a tiempo y generando sonrisas con cada uno de sus productos; sus diseños abarcan líneas de ropa para niños de 0 a 16 años. El eslogan “hace amigos” es parte de la iden-

tividad de la marca, teniendo en cuenta la importancia que tiene el relacionamiento y la camaradería para este segmento.

Mayoral es considerada una de las marcas líderes en el sector de moda infantil en la península Ibérica y uno de los principales grupos especializados en Europa, además, participa en las ferias de moda infantil más importantes del mundo.

## 5.2. *Nícoli*



*Figura 12.* Banner publicitario marca Nícoli

Esta empresa nació en 1994 fundada por Fátima Ojeda de Puig Nícoli; inicialmente se vendían las prendas puerta a puerta y tres años más tarde, abre su primer punto de venta en Aravaca Madrid; con el paso de los años se expandió a Sevilla, Valencia y Barcelona y actualmente cuenta con 8 tiendas en España. Desde el año 2014 están enfocados en abrir más puntos de venta en España y otros países como Inglaterra y Francia.

Como estrategia de marketing ofrecen servicio personalizado, buscando generar confianza en los clientes, diseños exclusivos de buena calidad, además, accesorios, collares, pulseras, bolsos y zapatos, creando un look completo. En su portafolio hay opciones para niños y jóvenes de 0 a 18 años; realizan dos colecciones al año: Primavera-verano y otoño-invierno, ambas tienen estilos únicos con tejidos finos.

Cuenta con tienda virtual para atender la demanda de los clientes; sus estilos son sobrios, elegantes, originales y finos; su estrategia publicitaria es sencilla y moderada; las fotografías son interesantes, artísticas, muestra a los niños más serios e introvertidos a diferencia de las otras marcas de moda infantil que le apuestan a la diversión.

De igual manera le apuesta a la conquista del padre de familia transmitiendo una imagen conservadora y clásica como el uso de gorros para bebés y la combinación de colores tierra, madera y metal.

## 6. *Diseño metodológico (Desing)*

Con el fin de realizar una **triangulación**, incorporando diferentes técnicas de recolección de información para obtener un mejor resultado del estudio, en primer lugar, la Universidad Internacional de la Rioja facilitó la información proporcionada por las herramientas de Neuromarketing, en segundo lugar y por mi parte como estudiante del master, se realizó una investigación cualitativa mediante 20 entrevistas a profundidad y una investigación cuantitativa con la aplicación de 50 encuestas.

Para efectos de facilitar el entendimiento de la información, se plasmó en 3 fases correspondientes a cada una de las técnicas empleadas. En cada apartado se explica la metodología implementada y sus respectivos resultados.

## **7. *Primera fase estudio Neuromarketing***

En esta primera fase se realiza inicialmente una contextualización del estudio de Neuromarketing que realizó la UNIR y posteriormente el análisis de los resultados.

Aspectos importantes para tener en cuenta en el estudio de Neuromarketing:

- 1) Posición del investigador y el participante:** se debe ubicar al participante frente al entrevistador para realizar contacto visual; el participante debe permanecer lo más quieto posible para realizar la calibración de las herramientas biométricas.
- 2) Iluminación:** la luz juega un papel importante en la realización del estudio, por esta razón, se debe colocar frontal y horizontalmente al participante.
- 3) Lugar y entorno:** el estudio se debe llevar a cabo en lugar comodo, procurando las menores distracciones posibles para el participante como el ruido (teléfonos, tráfico, animales, voces); en la sala solo deben estar el participante y el entrevistador, dos ordenadores, una cámara web, dos sillas y demás implementos requeridos. Por lo general se realizan pruebas con anterioridad al estudio para validar aspectos como la luminosidad, los posibles distractores, el correcto funcionamiento de los puntos eléctricos y de los ordenadores.

### **7.1. *Técnicas e instrumentos de recaudo de información***

Para este estudio se utilizó un programa que combina el Eye Tracking y Facial Coding. El proceso consiste en colocar al participante frente a un ordenador que tiene instalado un dispositivo con luz infraroja, que permite identificar el recorrido visual, además registra el movimiento de los músculos de la cara estableciendo las emociones.

Adicionalmente, el participante tiene sensores biométricos en dos dedos de la mano que miden la conductancia epidérmica de la piel (Sink Conductance) a través de una aplicación instalada en un teléfono celular que trasfiere los datos al ordenador.



Figura 13. Mapa general de la experiencia de campo.  
Fuente: Autora

## 7.2. Descripción de la muestra objeto de estudio.

Una de las ventajas que ofrecen los estudios de Neuromarketing es que no requieren muestras grandes; en este caso, participaron en total 35 personas.

Características generales de la muestra:

1. **Genero:** 17 hombres y 18 mujeres
2. **Edad:** no definida
3. **Ciudad:** Madrid- España
4. **Nivel socioeconómico:** Medio
5. **Estilo de vida:** Padres de familia con hijos de 0 a 15 años de edad.

### 7.3. *Trabajo de Campo*

Para llevar a cabo la recolección de la información, la UNIR llevó a cabo los siguientes pasos:

- 1) **Reclutamiento:** consiste en la búsqueda y selección de las personas que cumplan con las características requeridas para la realización del estudio; una vez identificadas se procede a coordinar la logística de la experiencia de campo.
- 2) **Bienvenida a los participantes:** en esta etapa el entrevistador recibe al participante, le da la bienvenida y agradece su participación, le informa de manera general el procedimiento sin entrar en detalles, haciendo énfasis en que el estudio será grabado y que se garantiza la confidencialidad de la información, así mismo, se aclara que se puede retirar si en algún momento se siente incómodo.

Por lo general se recomienda en este paso entregar el consentimiento informado con el fin que el participante tenga las condiciones claras y lo firme si está de acuerdo.

- 3) **Colocación de los sensores biométricos:** el entrevistador indaga con el participante si es diestro o zurdo; la idea es colocar el sensor “skink conductance” en la mano no dominante. Por otra parte, se trata de calmar el nerviosismo para que el participante se relaje, luego se inicia la aplicación que está funcionando desde un celular y se toma la línea base que sirve de punto de partida para la medición de la activación. Este proceso dura de 3 a 5 minutos.
- 4) **Calibración y presentación del estímulo:** en este paso se procede a calibrar la aplicación del seguimiento ocular que consiste en indicarle al participante que observe unos cuadrados que aparecen en la pantalla del ordenador, posteriormente se calibra el Facial Coding. Es de vital importancia que la posición del participante sea frente al entrevistador; la distancia adecuada entre el participante y el ordenador donde será presentado el estímulo es de 60 centímetros.

Finalmente se le indica al participante que observe la pantalla del ordenador, tratando de mover lo menos posible su cabeza; en este caso el estímulo son los spots publicitarios de las marcas de moda infantil elegidas.

- 5) Finalización:** Una vez finalizado el estímulo (video) se guarda la información del skin Conductance y la del ordenador; posteriormente se le retira el sensor de la mano del participante, se agradece nuevamente y se acompaña a la puerta para recibir al próximo individuo. En los casos en los que hay incentivo por la colaboración se hace entrega del mismo.

## 7.4. Análisis de los datos (Data analysis)

El primer paso para analizar la información obtenida mediante las herramientas de Facial Coding, Eye Tracking y Skin Conductance, fue pasar las respuestas individuales a bloques consolidados de información uno a una de las madres, padres y de todos los participantes. Lo anterior se realizó mediante una aplicación informática que permite agrupar los datos.

Posteriormente estos datos se transformaron en **variables derivadas** (intensidad, entusiasmo, atención, valencia y activación) mediante un software especial que permite hacer esta conversión; lo anterior con el fin de facilitar el análisis.

### 7.4.1. Grupo de Madres

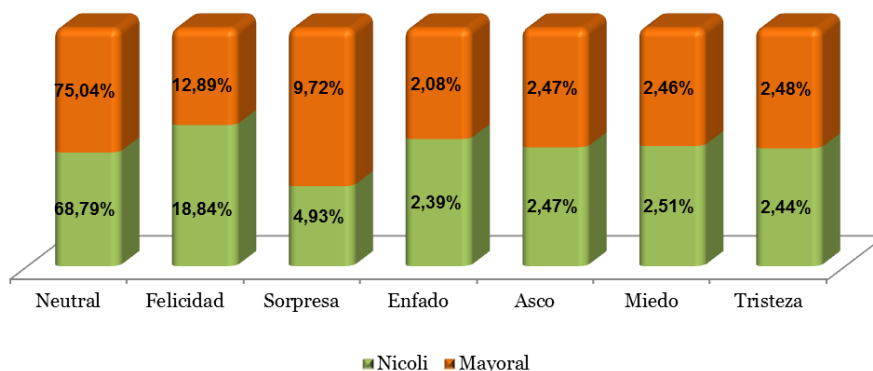


Figura 14. Emociones básicas grupo de madres

Se evidencia que la marca Nicoli transmitió más felicidad (18.84%) que Mayoral (12,89%), sin embargo, mayoral provocó más sorpresa (9,72%) que Nicoli (4,93%); en cuanto a las emociones negativas: asco, enfado y tristeza, los valores son muy bajos y similares para las dos marcas.

La variable *Neutral* hace referencia a que no se transmite ningún tipo de emoción. Es común encontrar en los estudios valores elevados en esta categoría ya que también puede tratarse de clasificaciones no encontradas por el software.

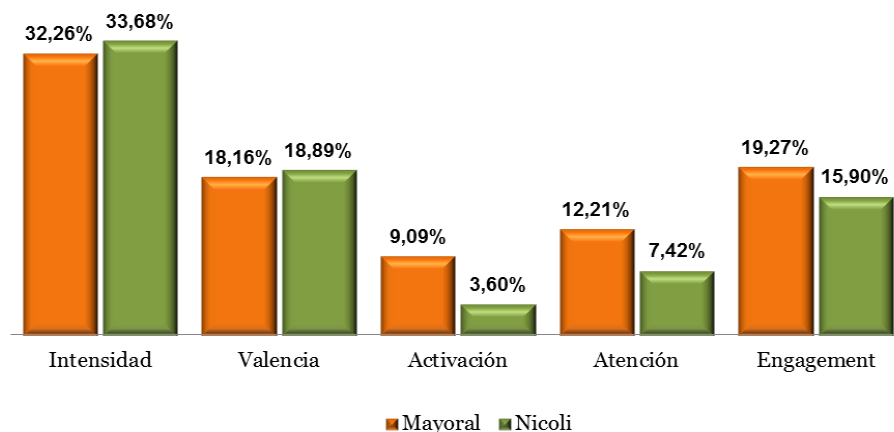


Figura 15. Varibales derivadas grupo de Madres

En el análisis de las variables derivadas se observa que la marca Mayoral provoca mayor engagement (19,27%) con respecto a Nicoli (15,90%); en la variable activación Mayoral tiene (9,09%) con respecto a Nicoli (3,60%) con una diferencia de 5,49% punto, mientras que en las varibles de intensidad y valencia las diferencias son muy bajas. La marca Nicoli transmitió mayor intensidad y valencia, sin embargo, la atención fue de solo 7,42% con respecto a Mayoral 12,21%.

#### 7.4.2. Grupo de Padres

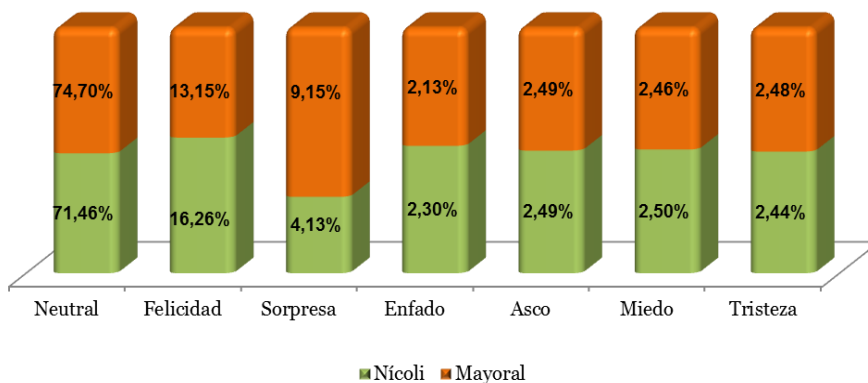


Figura 16. Emociones básicas grupo de Padres.

En el caso del grupo de los padres, Nícoli provoca más felicidad (16,26%) que Mayoral (13,15%); la emoción de sorpresa es mayor para la marca Mayoral (9,15%) con respecto a Nícoli (4,13%), por otra parte, las emociones negativas: miedo, enfado, asco y tristeza son muy similares en las dos marcas y al igual que en el grupo de las madres, los valores son bajos.

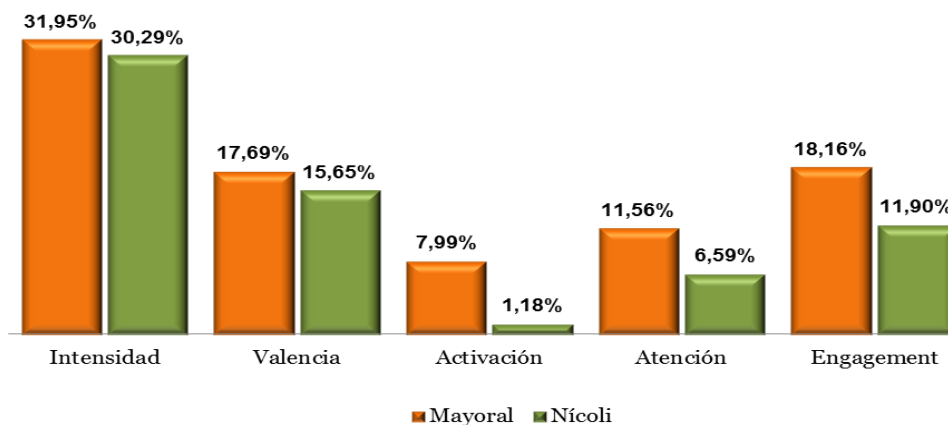


Figura 17. Variables derivadas grupo de Padres.

En el grafico se evidencia que la marca Mayoral tiene mayor engagement (18.16%) con respecto a Nícoli (11,90%) y las variables de intensidad y valencia de las dos marcas son muy similares; por otra parte, la variable activación de Nícoli solo es del (1,18%) con respecto a Mayoral (7,99%), así como la atención (6,59%) y (11,56%) respectivamente, tienen diferencias muy altas en este grupo.

### 7.4.3. Todos los participantes

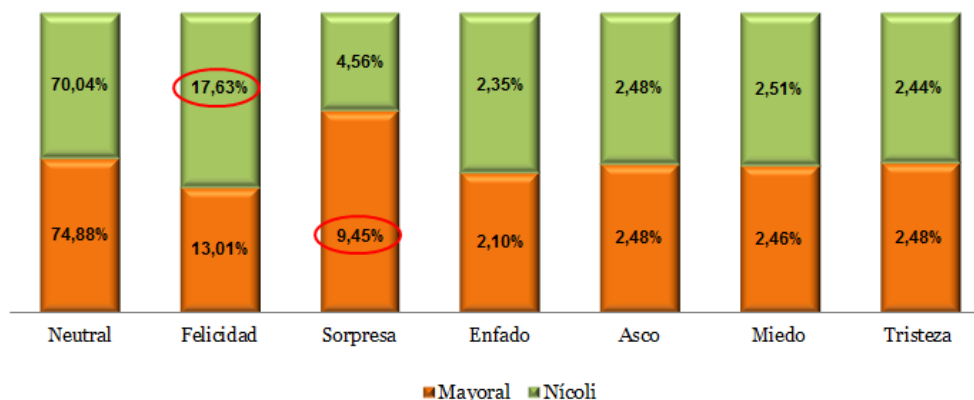


Figura 18. Emociones básicas de todos los participantes

Analizando las emociones básicas de los grupos de madres y padres, se evidencia que la marca Nicolás transmite más felicidad que Mayoral. En las emociones de miedo, asco, tristeza y enfado las dos marcas tienen puntuaciones similares y relativamente bajas; por otra parte, la emoción de sorpresa que provoca la marca Mayoral es de 4,89% puntos más que Nicolás.

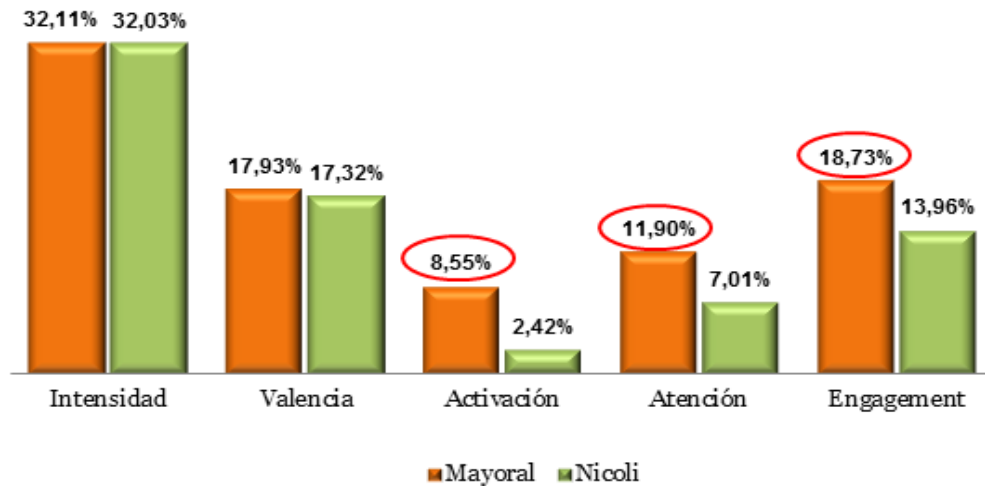


Figura 19. Variables derivadas todos los participantes

El engagement de la marca Mayoral es superior que Nicolás con 4,77% puntos de diferencia, la activación tiene 6,13% puntos de diferencia y la atención 4,89%, mientras que las variables de intensidad y valencia son muy similares para las dos marcas.

Los puntos de diferencia que presenta la marca Mayoral con respecto a Nicolás son muy dicentes en cuanto a las preferencias de los participantes; en general, esta marca engancha más y sería la opción que más escogerían los padres para realizar las compras.

Se podría decir que ambas marcas tienen aceptación y gustan, sin embargo, la activación baja que tiene la marca Nicolás frente a Mayoral la ubican en el cuadrante de la *tranquilidad* según el modelo estructural de la emoción, en el cual la marca tiene una valencia positiva (agrado) pero una activación (motivación) baja y por lo tanto hay poca probabilidad de compra.

Tabla 5. *Comparativo de emociones básicas por género*

Emociones básicas	Grupo Madres Mayoral	Grupo Madres Nícoli	Grupo Padres Mayoral	Grupo Padres Nícoli
Neutral	75,04%	68,79%	74,70%	71,46%
Felicidad	12,89%	18,84%	13,15%	16,26%
Sorpresa	9,72%	4,93%	9,15%	4,13%
Enfado	2,08%	2,39%	2,13%	2,30%
Asco	2,47%	2,47%	2,49%	2,49%
Miedo	2,46%	2,51%	2,46%	2,50%
Tristeza	2,48%	2,44%	2,48%	2,44%

Fuente: Autora

En el cuadro comparativo se observa que la marca Nícoli transmitió más felicidad en las madres que en los padres; en el caso de la marca Mayoral, los padres registran más felicidad, aunque la diferencia con las madres es muy pequeña. Por otra parte, las emociones negativas son bajas en los dos grupos.

Tabla 6. *Comparativo de las variables derivadas por género*

Variables Derivadas	Grupo Madres Mayoral	Grupo Madres Nícoli	Grupo Padres Mayoral	Grupo Padres Nícoli
Intensidad	32,26%	33,68%	31,95%	30,29%
Valencia	18,16%	18,89%	17,69%	15,65%
Activación	9,09%	3,60%	7,99%	1,18%
Atención	12,21%	7,42%	11,56%	6,59%
Engagemet	19,27%	15,90%	18,16%	11,90%

Fuente: Autora

En el cuadro comparativo de las variables derivadas se puede observar que el engagement de las madres con la marca Nícoli es más alto que los padres; se podría decir que tanto madres como padres prefieren esta marca. En las variables de atención y activación de igual manera muestran una clara diferencia.

#### 7.4.4. Mapas de calor o Heat Maps.

Los mapas de calor son mediciones que se obtienen mediante el Eye Tracking y se trata de las zonas en las que los participantes centraron su atención. La representación se realiza a través de colores:

- a) **Rojo:** son las zonas en las que más atención fijaron los participantes.
- b) **Verde:** son las zonas en las que se fijaron esporádicamente.
- c) **Amarillo:** son el punto medio entre las rojas y verdes.

##### 1. Grupo de Madres.



Figura 20. Mapa de calor anuncio de mayoral grupo de las Madres

Para efectos del análisis de los mapas de calor, se tomaron las imágenes donde se registró engagement más alto. En el caso del anuncio de Mayoral en el grupo de las madres se observa que las imágenes que más gustan son: los bebés y las caras de los niños sonriendo, además hay un recorrido visual en los diseños.



Figura 21. Mapa de calor anuncio Nícoli grupo de las Madres

En el anuncio de Nícoli se evidencia que las madres fijan su atención en el rostro de los bebés y en algunas prendas, además que los elementos que acompañan el escenario no llaman la atención. Un aspecto interesante es que en las imágenes que muestran bebés, los niveles de engagement suben para el caso de las madres.



Figura 22. Visualización de las marcas grupo de madres

Tomando como base lo mencionado anteriormente, en el apartado 3.7 sobre la neurocomunicación, es de vital importancia resaltar en el comienzo y el final de los mensajes publicitarios, en este caso, los dos anuncios utilizaron este recurso para colocar la marca.

En el anuncio de Mayoral la atención de las madres se fija en el dibujo y en el eslogan “making Friends” y no en la marca, en el caso de Nícoli tanto al inicio como en al final hay un recorrido visual de la marca.

## 2. Grupo de Padres



*Figura 23. Anuncio de Mayoral grupo de padres*

En el anuncio de Mayoral los padres fijaron la atención en los rostros y en los movimientos de los pequeños. El engagement más alto se identificó en las partes en las que hay más movimiento y sonrisas; hay poco recorrido visual en las prendas.



*Figura 24. Anuncio de Nícoli grupo de padres*

En el anuncio de Nícoli el grupo de padres se enfoca en los rostros; en las imágenes donde hay solo ropa se observa un recorrido visual pero no hay fijación, en este caso hay más atención en los elementos como accesorios, tabla de surf y la arena. Los momentos que producen el mayor engagement no son los bebés como en el caso de las madres, sino las imágenes de los chicos grandes ya casi finalizando el anuncio.



Figura 25. Visualización de las marcas grupo de padres

En el grupo de los padres el anuncio de Mayoral genera más atención en el dibujo al inicio y en la imagen del final, la frase “making Friends”. En el anuncio de Nícoli no hay un recorrido visual y se enfocan en el centro. Las fijaciones visuales son similares a las del grupo de madres.

### 3. Todos los participantes



Figura 26. Mapas de calor todos los participantes Mayoral

Evaluable los mapas de calor del anuncio de Mayoral, en el grupo de todos los participantes, se observa que el patrón de recorrido visual es hacia la cara de los niños; las imágenes que más engagement transmiten son las de los bebés, los niños sonriendo y en movimiento. En el anuncio aparecen dos mascotas: una guacamaya y un gato que pasan desapercibidos. Por otra parte, hay una visualización de las prendas.



*Figura 27. Maps de calor todos los participantes anuncio Nícoli*

En el anuncio de la marca Nícoli los participantes observan las prendas de vestir, haciendo un recorrido hacia el rostro de los pequeños; de igual manera que en la marca Mayoral, las imágenes que tienen mayor engagement son las que tienen los bebés y las fijaciones más frecuentes son de la cintura hacia arriba.



Figura 28. Mapas de calor de las marcas todos los participantes

Analizando la marca Mayoral se evidencia un recorrido visual entre el eslogan y el dibujo, mostrando más atención al final, sin embargo, no hay fijación en el nombre de la marca. En el caso de la marca Nícoli el recorrido es corto y enfocándose en el centro de la imagen.

## **8. Segunda fase investigación cualitativa**

Una vez analizada la primera fase de Neuromarketing y evaluando la información inconsciente de los participantes, se procedió a realizar la segunda fase que corresponde a la investigación cualitativa.

### **8.1. Contextualización del método de estudio**

Esta parte de la investigación se llevó acabo de la siguiente manera:

- 1. Definición de la técnica:** inicialmente se contempló la realización de reuniones de grupo o Focus group, pero no fue fácil desplazar a los participantes sin un incentivo económico; por esta razón, se optó por el diseño y ejecución de entrevistas a profundidad etnográficas.
- 2. Descripción de la muestra:** tomando como base el mercado natural, se contó con la participación de 10 mujeres y 10 hombres voluntarios, con edades entre 18 y 40 año y que residen en la ciudad de Bucaramanga, Colombia. Como característica principal se estableció: ser padres de niños de 0 a 15 años de edad y que realicen la compra de ropa para los mismos.
- 3. Diseño estructura de la entrevista:** la estructura se diseñó con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente: identificar las emociones que transmite cada anuncio, aspectos positivos y negativos, establecer los elementos que más llamaron la atención; lo anterior con preguntas concretas, el tiempo de duración fue máximo 10 minutos con el fin de mitigar los sesgos o Bias explicadas en el apartado número 7 del presente trabajo. A continuación, se desglosan las preguntas.

#### El día de hoy vamos hablar de moda infantil (Discurso libre)

1. ¿Te gusta la publicidad de moda infantil?
2. ¿Alguna marca en especial?
3. ¿Qué es lo que te gusta/ o no te gusta?
4. ¿Haces las compras de ropa para los niños con regularidad?
5. ¿Cuál es el medio de pago?

Vamos a ver el siguiente anuncio (presentación de un anuncio)

6. ¿Cómo te pareció el anuncio?
7. ¿Qué elemento te llamó la atención? \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
8. ¿Qué emociones te transmite el anuncio?
9. Si pudieras cambiarle algo a este anuncio que le cambiarías, ¿Por qué?

Vamos a ver otro anuncio (presentación del otro anuncio)

10. ¿Cómo te pareció este anuncio?
11. ¿Qué elemento te llamó la atención? \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
12. ¿Qué emociones te transmite el anuncio?
13. Si pudieras cambiarle algo a este anuncio que le cambiarías, ¿Por qué?
14. ¿Hay algo más que le hubiera llamado la atención en los anuncios? ¿Los desea ver nuevamente?

Para evaluar la Intención de compra

15. ¿Cuál de las dos marcas te gustó más para tu (s) hijo (s)?

## **8.2. Trabajo de campo**

Una vez identificadas las personas objeto de estudio, se procedió a agendar las citas, hora, fecha y lugar.

A continuación, se describen los pasos que se llevaron a cabo:

1. **Saludo y presentación:** Inicialmente se saludó y agradeció al participante; se hizo una breve presentación como estudiante de la UNIR.
2. **Contextualización del estudio:** en esta parte se le solicitó al participante permiso para grabar sus comentarios y se realizó una breve descripción del tema a tratar: *“El día de hoy vamos a hablar de moda infantil, este estudio es netamente académico y te garantizamos la confidencialidad de la información”*.

3. **Inicio de la entrevista:** Por último, se buscó un lugar comodo, tomando una posición frente al entrevistado, con el fin de de mantener contacto visual para generar confianza y evaluar el lenguaje corporal del participante.

### **8.3. *Análisis de los datos (Data analysis)***

Para la interpretación de los datos obtenidos se tuvieron en cuenta las ideas principales que más se repiten, los atributos mencionados, los aspectos positivos y negativos, adicionalmente, se intentó establecer el nivel de impacto y las emociones transmitidas, así como los insights de los participantes.

Se evidenció que el medio más utilizado por los padres de familia para realizar la compra de ropa infantil es por internet y los puntos de venta; las compras se realizan varias veces al año. El 90% mencionó que la publicidad que más les gusta de moda infantil es Offcorss y EPK; estas marcas tienen mucha similitud en estilos, colores y diseños a Mayoral.

#### **8.3.1. *Intepretación anuncio de Mayoral***

Los elementos que más llamaron la atención del anuncio fueron los niños, los diseños, los colores, el ambiente, la música y los juegos. Algunos elementos como el loro, el gato y los accesorios pasaron desapercibidos.

Las emociones que transmite el anuncio son: alegría, diversión, frescura, comodidad y agrado; las imágenes que más impactaron fueron las de los niños más pequeños cuando juegan y saltan.

Los aspectos positivos más mencionados fueron: las sonrisas de los niños, el estado real de los niños, el movimiento, la alegría, el relacionamiento y la ambientación que permite trasladarse a un espacio de descanso y relajación.

Los aspectos negativos en el anuncio son: la ausencia de niños reales, se emplea el prototipo de niños perfectos con una belleza fantástica, ojos y cabellos claros, tonos de piel blanca y solo aparece de forma muy rápida un niño de color oscuro. Esta observación fue realizada por 8 padres de familia.

Comentario de una madre de 33 años con 2 hijos:

*“Me parece que se muestran los niños de forma irreal, demasiado perfectos; me gustaría la inclusión de más niños de color oscuro y más comunes, no modelos, además contemplar la participación de niños especiales”.*

Lo más comentado en cuanto a qué le cambiarían al anuncio es la falsa vanidad de los niños, mencionada anteriormente.

### **8.3.2. Interpretación anuncio de Nícoli**

Los elementos que más llamaron la atención fueron: los niños, la música y los diseños; elementos como el perro, la tabla de surf y la arena no fueron mencionados.

Una de las emociones más evidentes fue la ternura mientras observaban los bebés, siendo más marcada en las madres que en los padres, así como la nostalgia al trasladarse a la época en la que sus hijos tenían esa edad y tristeza porque percibió que los niños estaban aburridos e incómodos.

Los aspectos positivos más mencionados fueron: los diseños permiten mantener la inocencia de los niños, son clásicos, conservadores, elegantes, buena calidad, estilos retro y bohemios.

Entre los aspectos negativos está la percepción de incomodidad en los niños, el aburrimiento, la falta de movimiento, hay pocas tomas en grupo, la mayoría son individuales, los colores opacos y la falta de sonrisas en los niños.

Comentario de un padre de 25 años de edad, con 3 hijos.

*“No me gustó el anuncio por que veo que los niños tratan de sonreír, pero no lo hacen sinceramente, además los noto aburridos e incómodos”.*

Lo más mencionado por los padres en cuanto a qué le cambiarían al anuncio es la postura quieta y aburrida de los niños, así como la inclusión de imágenes en donde varios chicos estén interactuando y sonriendo ya que la mayoría de las tomas son individuales y se ven muy serios.

Para concluir: al 97% de los padres les gustó más la marca Mayoral y solo 3 padres prefieren Nícoli. En el análisis de las entrevistas se pudieron identificar los siguientes ***insights***:

1. Quiero que las marcas muestren niños reales, parecidos a los míos para que se identifiquen y se sientan aceptados en el entorno.
2. En la medida de lo posible trato de vestir a mis hijos adecuadamente para que sigan siendo “inocentes” ya que eso habla bien de mí.
3. Me encanta que mis amigas me digan que mi hijo tiene ropa linda y a la moda.

## 9. Tercera fase investigación cuantitativa

La tercera y última fase se realizó mediante la aplicación de un cuestionario con 11 preguntas a 50 padres de familia voluntarios.

### 9.1. Contextualización del método

Esta fase se desarrolló en las siguientes etapas:

1. **Definición de la técnica:** Para más facilidad del trabajo de campo se optó por utilizar la metodología de recolección de información presencial (*in –office*), solicitando permiso en una empresa para abordar a los empleados.
2. **Planteamiento y edición del cuestionario:** el cuestionario se diseñó basado en las ideas principales que se recopilaron en las entrevistas y tomando como referencia la estructura del cuestionario plasmado en el trabajo de grado de la estudiante Irene Aliagas Ocaña (2016), encontrado en el repositorio de la UNIR.
3. **Diseño muestral:** Lo ideal en este tipo de investigaciones es tomar muestras representativas del grupo de consumidores, con el fin de aumentar el nivel de confianza y disminuir el margen de error.

En este caso y dadas las limitaciones de tiempo, se encuestó a un grupo de 50 personas con las siguientes características:

- Genero: 25 mujeres y 25 hombres
- Edad: 18 a 40 años
- Estilo de vida: Padres de familia
- Consumo: responsables de la compra de ropa para sus hijos.
- Nivel socioeconómico: medio

## 9.2. Trabajo de campo

En esta etapa se abordó a los empleados para solicitar su participación y se realizó la presentación como estudiante de la UNIR. Posteriormente se inició con unas preguntas de confirmación para descartar las personas que no cumplían con las características establecidas.

### Encabezado de la encuesta

Genero \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Número de hijos: \_\_\_\_\_ edades \_\_\_\_\_

**Pregunta 1.** ¿Es usted el responsable de la compra de ropa para sus hijos?:

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

*Si la respuesta es no finalizar la encuesta, de lo contrario iniciar con las preguntas.*

## 9.3. Análisis de los datos (Data analysis)

A continuación, se desglosan las preguntas con los respectivos resultados.

**Pregunta 2.** ¿Por cuál de los siguientes medios generalmente realiza las compras de ropa para sus hijos?:

Para esta pregunta las opciones de respuesta fueron: a) Internet, b) Puntos de venta, c) Catálogo, d) Otro \_\_\_\_ ¿cuál?

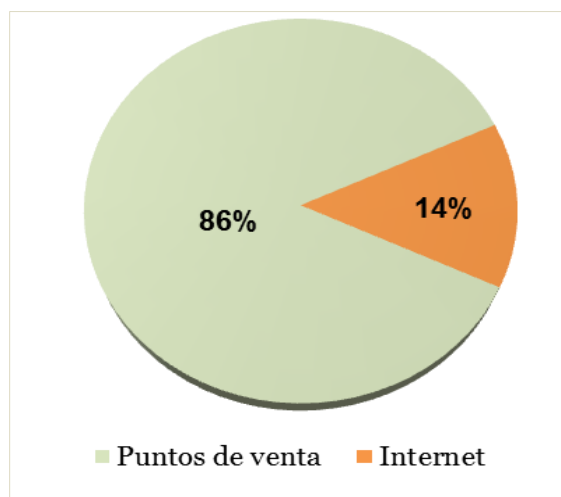


Figura 29. Medios de compra de ropa infantil.

El 86% de los padres prefieren hacer sus compras directamente en el punto de venta; ninguno de los padres encuestados compra mediante catálogos.

**Pregunta 3.** Marque con una (X) la intensidad de la emoción, que le transmite el anuncio de Mayoral.

- Las opciones de intensidad: Poco, normal, mucho.
- Las emociones: alegría, tristeza, entusiasmo, aburrimiento.

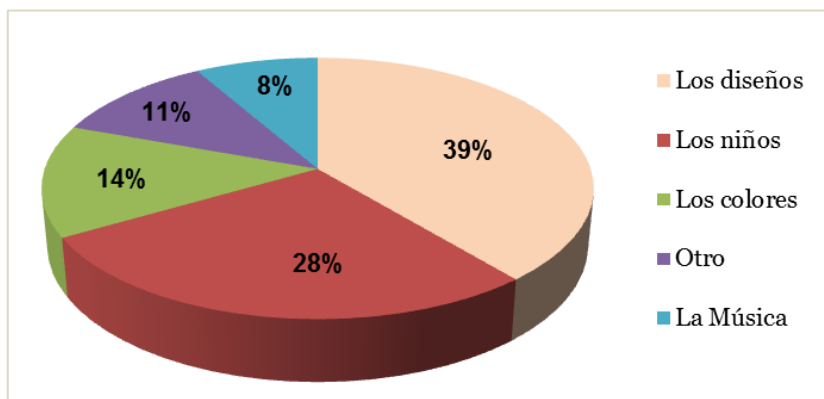
Tabla 7. Resumen del nivel de emoción en la encuesta anuncio de mayoral

Emoción	Alegría		Tristeza		Aburrimiento		Entusiasmo	
	Madres	Padres	Madres	Padres	Madres	Padres	Madres	Padres
Poco			89%	28%	83%	33%		
Normal	14%	44%	11%	72%	17%	67%	22%	44%
Mucho	86%	56%					78%	56%

Fuente: Autora

Se evidencia que las madres sintieron con más intensidad las emociones positivas: alegría y entusiasmo, frente al grupo de padres. En general, el anuncio fue percibido entre poco, normal aburrido y triste, mientras que el nivel de entusiasmo y alegría está entre normal y mucho.

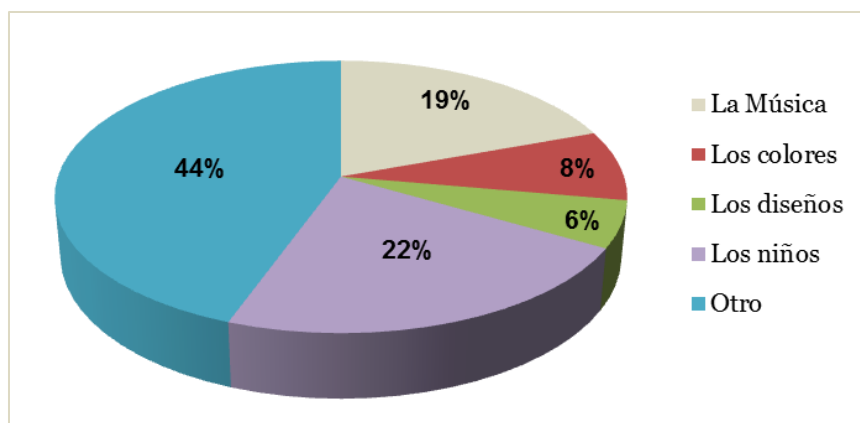
**Pregunta 4.** ¿Qué fue lo que más le gustó del anuncio de Mayoral?



*Figura 30.* Respuesta a la pregunta de lo que gustó más del anuncio de Mayoral.

El 67% de los padres manifestaron que lo más les gustó fueron los diseños y los niños, el 14% los colores y solo el 8% la música; en el apartado otros (11%) se mencionaron aspectos como la playa, la calidad de la imagen y la escenografía.

**Pregunta 5.** ¿Qué fue lo que menos le gustó del anuncio de Mayoral?



*Figura 31.* Respuesta a la pregunta de lo que menos le gustó del anuncio de Mayoral.

Una de las observaciones más mencionadas en esta pregunta fue la falsa vanidad de los niños porque se muestran como modelos perfectos. En el apartado de otros que representa el 44%, los padres manifestaron que todo en general les había gustado.

En cuanto a los colores, tres padres manifestaron que no consideraban los colores pasteles apropiados para los niños, si no que éstos deberían ser solo para niñas.

**Pregunta 6.** Defina el anuncio de Mayoral en 3 adjetivos.

Para el análisis de esta pregunta, se realizó una agrupación de los adjetivos con significados parecidos en las dos marcas, por ejemplo: innovador y creativo.

La gráfica muestra el número de veces que fue mencionado el adjetivo, integrando los grupos de madres y padres.

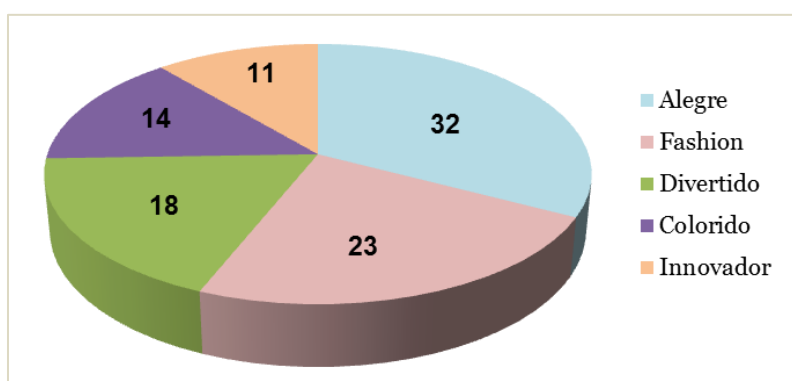


Figura 32. Número de veces que más se mencionan los adjetivos de Mayoral

Uno de los datos más llamativos en esta pregunta fue que solo 6 padres de familia mencionaron adjetivos negativos como: falso, estereotipos, manipulador, persuasivo.

Otros adjetivos mencionados fueron: comodo, fresco y moderno.

**Pregunta 7.** Marque con una (X) la intensidad de la emoción que le transmite el anuncio de Nícoli.

Tabla 8. Nivel de emociones anuncio Nícoli

Emoción	Alegría		Tristeza		Aburrimiento		Entusiasmo	
	Madres	Padres	Madres	Padres	Madres	Padres	Madres	Padres
Poco	56%	61%	78%	61%	33%	22%	61%	72%
Normal	44%	39%	22%	39%	44%	56%	39%	28%
Mucho					22%	22%		

Fuente: Autora.

En este anuncio se evidencia que la intensidad del aburrimiento está entre normal y mucho; por otra parte, los niveles de entusiasmo y alegría están entre poco y normal, siendo los padres los menos entusiasmados.

**Pregunta 8.** ¿Qué fue lo que más le gustó del anuncio de Nícoli?

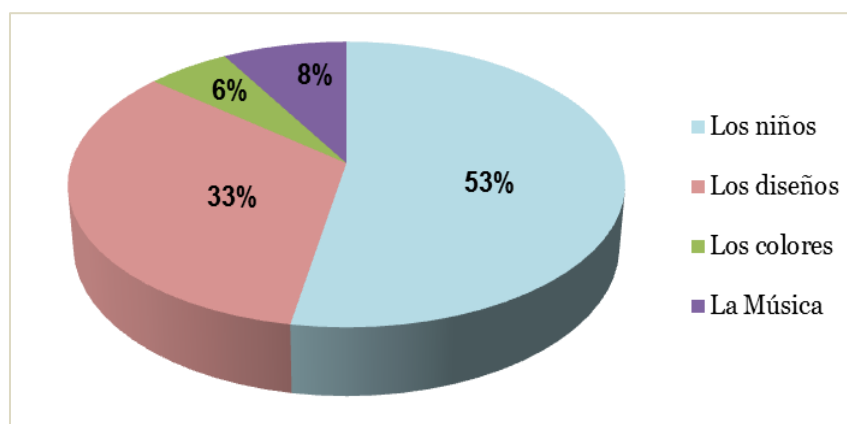


Figura 33. Respuesta a la pregunta de lo que gustó más del anuncio de Nícoli.

En el caso del anuncio de Nícoli, el 86% de los padres manifestaron que los elementos que más les habían gustado fueron los niños y los diseños; en esta pregunta el 8% de los padres mencionó la música porque la melodía de cuna los trasladaba al nacimiento de sus bebés.

**Pregunta 9.** ¿Qué fue lo que menos le gustó del anuncio de Nícoli?

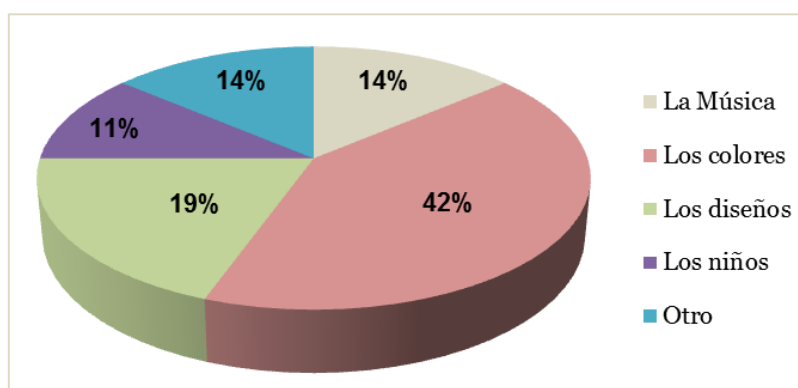
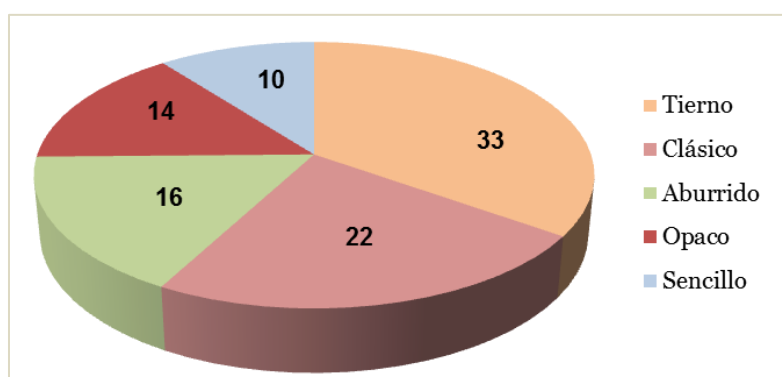


Figura 34. Respuesta a la pregunta que fue lo que menos le gustó del anuncio de Nícoli.

En este caso el 42% de los padres manifestaron que lo que menos les había gustado eran los colores y mientras se realizaba la encuesta, algunos de ellos mencionaban que eran opacos y muy oscuros; por otra parte, los diseños registraron un 19% y en el apartado otros que cuenta con un 14%, se mencionaron aspectos como los gorros de los bebés, la postura aburrida y sin movimiento de los niños, así como la falta de alegría como característica intrínseca en los niños.

**Pregunta 10.** Defina el anuncio de Nícoli en 3 adjetivos.



*Figura 35.* Número de veces que más se mencionan los adjetivos Nícoli

Otros adjetivos que se mencionaron fueron: elegante, agradable, tranquilo, serio y nostálgico. Sin duda los padres prefieren los colores vivos para los niños; es de resaltar que 22 veces se repitió el adjetivo tierno el cual se atribuye a las imágenes de los bebés al inicio del anuncio. En general, los adjetivos atribuidos al anuncio de Nícoli, fueron más negativos que positivos.

**Pregunta 11.** ¿Cuál de los dos anuncios te gustó más?

El 92% de los padres encuestados prefiere la marca Mayoral y el 8% restante prefiere la marca Nícoli.

## **10. Conclusiones y Recomendaciones**

### **10.1. Validación de las hipótesis propuestas**

**1. Hipótesis principal:** el mensaje publicitario de la marca Mayoral está enfocado en la conquista de los cerebros límbico y reptil “sistema 1” de los padres de familia.

Considero que esta hipótesis se confirma, tomando como base los estímulos planteados por Renvoisé y Morin (2006) para la conquista del cerebro primitivo o reptil. Se establece que el anuncio cumple con los siguientes aspectos:

- **Emoción:** el mensaje está fundamentado en la alegría de los niños con imágenes de bebés jugando y sonriendo, la música es activa, hay diversión y relacionamiento.
- **Principio y final:** el anuncio aprovecha este recurso, haciendo énfasis de la marca al principio y al final.
- **Tangible:** el ambiente es familiar y agradable, los niños se ven cómodos, frescos y se invita a compartir con los amigos.
- **Visual:** se observa mucho manejo de colores; la ambientación y la luminosidad están acordes al paisaje; los elementos utilizados como la cámara, las burbujas con las que los niños se divierten y los juguetes que, aunque no son percibidos, juegan un papel importante en la interpretación del mensaje que se quiere transmitir.

Por otra parte, los resultados obtenidos en las herramientas biométricas de Neuromarketing se evidencian en las variables de: activación (9,09%), valencia (18,6%) e intensidad (32,26%), que son valores superiores a los de Nícoli. Lo anterior lleva a concluir que la marca es aceptada, genera empatía e impulsa a la compra.

Adicionalmente, en las entrevistas a profundidad se percibe que se activa el sistema 1 de los padres cuando observan los diseños, los colores, las sonrisas de los niños y los juegos; en algunas ocasiones los

padres mencionaron: *“Mi hijo es así de inquieto, me parece estarlo viendo”*. Es una respuesta rápida **“sesgo de proyección”** que hace que se conecte y se sienta identificado con la imagen; hay empatía y coherencia con los contenidos del anuncio y la realidad de los niños.

En la pregunta 10 de la encuesta, se solicita mencionar 3 adjetivos del anuncio; para el caso de Mayoral se repite 23 veces la palabra Fashion, lo cual se interpreta que esta a la vanguardia, moderno y llamativo.

**Hipótesis 2:** Una de las principales motivaciones de los padres de familia para escoger una marca de ropa infantil, es que logre que sus hijos tengan una identidad.

Es importante aclarar que para la comprobación y confirmación de esta hipótesis es necesaria la implementación de otras herramientas neurocientíficas, así como la combinación de herramientas que permitan analizar la información consciente e inconsciente de forma paralela, tal como lo ofrecen los estudios neurocualitativos.

En lo que concierne al análisis de las entrevistas, se puede evidenciar que los padres quieren vestir de la mejor manera a sus hijos porque los sienten como una extensión de su personalidad ya que la percepción de los niños que mostraban los anuncios, es una vanidad falsa, son demasiado perfectos y les gustaría ver niños más reales, parecidos a los suyos.

Este es un reclamo publicitario que ha venido tomando fuerza e inclusive, algunas marcas han detectado y explorado este insight. Un ejemplo de esto es la campaña de mujeres reales que lanzó Dove. En el caso de los niños y adolescentes, la aceptación en el entorno es un factor clave para su bienestar.

Por otra parte, algunos padres tienden a vestir a sus hijos de la misma manera que ellos se visten; ésta es una oportunidad que algunas marcas están aprovechando en sus líneas.

Evalutando los anuncios objeto de estudio, cada una de las marcas transmite una identidad totalmente diferente. Se podría decir que Mayoral es extrovertida, a la moda, mucho más cool, mientras que Nícoli es un poco más conservadora y elegante.

**Hipótesis 3:** La marca Mayoral produce mayor engagement emocional que la marca Nícoli, dado sus contenidos audiovisuales.

Esta hipótesis se confirma, tomando como base lo siguiente:

- Los resultados de la triangulación en la investigación.
- Los resultados de las variables derivadas, en las que el engagement de la marca Mayoral es de (18,73%) frente a la marca Nícoli (13,96%).

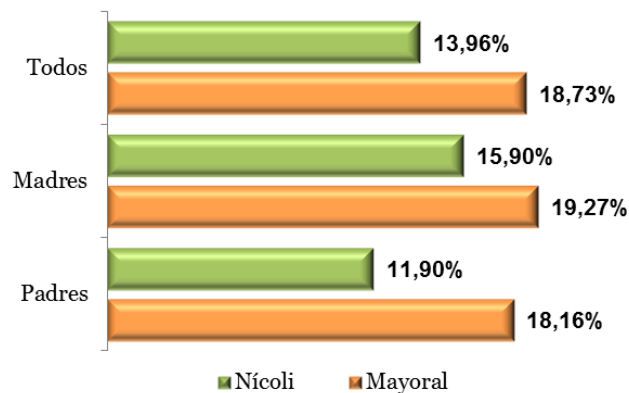


Figura 36. Comparativo resultados variable engagement

- Adicionalmente en los resultados de la encuesta referente a la intensidad de las emociones que transmiten los anuncios, donde la marca mayoral registró calificaciones entre mucho y normal en la emoción entusiasmo, frente a un resultado de poco y normal para la marca Nícoli.

Tabla 9. Resumen de la valoración de la emoción entusiasmo

Emoción Entusiasmo	Mayoral		Nícoli	
	Madres	Padres	Madres	Padres
Poco			61%	72%
Normal	22%	44%	39%	28%
Mucho	78%	56%		

Fuente: Autora

En las entrevistas a profundidad se mencionan positivamente los contenidos audiovisuales como la música, ambientación, imágenes y colores. Por otra parte, en la pregunta 5 de la encuesta ¿Qué fue lo que menos le gustó el anuncio de Mayoral?, el 44% de los padres respondieron que todo en general les había gustado.

**Hipótesis 3:** Los padres se conectan menos emocionalmente con la publicidad de moda infantil que las madres.

Según el comparativo de las emociones básicas, la variable felicidad es más alta en las madres frente al anuncio de Nícoli; esto podría atribuirse a las imágenes de los bebés. En las demás emociones los valores son muy similares; analizando la gráfica anterior de la variable engagement, se observa que las madres sienten más entusiasmo que los padres ya que éste se presenta en los dos anuncios.

Tabla 10. *Resumen de las emociones básicas madres vs padres*

Emociones básicas	Grupo Madres Mayoral	Grupo Padres Mayoral	Grupo Ma-dres Nícoli	Grupo Padres Nícoli
Neutral	75,04%	74,70%	68,79%	71,46%
Felicidad	12,89%	13,15%	18,84%	16,26%
Sorpresa	9,72%	9,15%	4,93%	4,13%

Fuente: Autora

Como se mencionó anteriormente en las entrevistas a profundidad, las madres se mostraban conmovidas por las imágenes de los niños, mientras que los padres las observaban con normalidad. En cuanto a los adjetivos preguntados en la encuesta, de las 33 veces que se mencionó la palabra tierno en el anuncio de Nícoli, 22 correspondían a las madres y solo 11 a los padres. Por lo anterior se podría confirmar la hipótesis, haciendo la acotación que los valores registrados tienen diferencias mínimas.

## 10.2. Aproximación a los resultados

De acuerdo con los resultados del estudio de Neuromarketing se concluyen los siguientes aspectos:

- ✓ Evaluando todos los participantes, la marca Nícoli transmitió la emoción de felicidad 4.62% puntos más que Mayoral, sin embargo, en la emoción de sorpresa Mayoral tuvo 4,89% más que Nícoli.

- ✓ En las variables derivadas se evidencia que la marca Nícoli presenta una valencia positiva, sin embargo, una activación solo de 2,42% y el engagement de Mayoral es superior en 4,77% puntos.
- ✓ Se resalta que aunque las dos marcas agradan, tienen aceptación y enganchan con los padres de familia, al anuncio de Nícoli le falta dinamismo y creatividad para pasar del cuadrante de la tranquilidad al entusiasmo.
- ✓ En el análisis general de los mapas de calor, se evidencia la tendencia a observar los rostros; en el caso de los dos anuncios, los participantes hacen un recorrido visual para buscar el rostro de los niños, prestan mayor atención a los niños más pequeños y a los movimientos de las manos.
- ✓ En cuanto a la funcionalidad de los elementos, en el anuncio de Nícoli se presta un poco más de atención a los accesorios que en el de Mayoral. Un aspecto interesante es que los animales como el perro en el caso de Nícoli, el gato y la guacamaya en el de Mayoral pasaran desapercibidos ya que hay estudios en los que estos elementos enganchan significativamente.
- ✓ En el análisis de los logos de las marcas y para el caso de Mayoral, los participantes fijan su atención en el dibujo y en la frase “Making Friends”, pero no en la marca. Para la marca Nícoli hacen un recorrido visual por el nombre, enfocándose en el centro.
- ✓ Como balance general, la combinación de las técnicas de investigación cualitativa, cuantitativa y Neuromarketing, fundamenta la comprobación de las hipótesis planteadas, excepto la segunda hipótesis: *“Una de las principales motivaciones de los padres de familia para escoger una marca de ropa infantil es que logre que sus hijos tengan una identidad”* ya que como se mencionó anteriormente, considero que debe ser validada con otras técnicas.
- ✓ Por otra parte, se dio respuesta a los objetivos planteados inicialmente, así mismo, mediante la interpretación de las entrevistas a profundidad, se trató de plantear 3 motivaciones profundas o insights que los padres de familia presentan a la hora de escoger ropa para sus hijos.
- ✓ Las encuestas revelaron que la marca Nícoli está asociada con más adjetivos negativos que positivos; otro aspecto relevante es que se confirmó que las madres se enganchan más con publicidad de moda infantil que los padres; esto se fundamenta en que los resultados coinciden en las 3 técnicas empleadas.

### ***10.3.Recomendaciones***

#### **Marca Mayoral:**

- Inclusión de niños de diferentes etnias en los spots publicitarios.
- Utilización de modelos que se identifiquen con los niños reales del mercado.
- Realizar tomas donde interactúen niñas y niños.

#### **Marca Nícoli:**

- Diseño de una historia creativa y original en los contenidos audiovisuales.
- Implementación de música alegre y movida que incremente la activación.
- Realizar tomas en las que los niños jueguen e interactúen entre sí.
- Creación de contenidos emocionales que eleven el nivel de engagement, transmitiendo el entorno real de los niños: alegría, diversión, camaradería.
- Contemplar la utilización de colores más vivos y variados.

## **11. Limitaciones de la investigación**

En este espacio se indican algunas amenazas a la validez interna y externa, así como las limitaciones que se presentaron en la realización del presente trabajo, con el fin de que puedan preverse en futuras investigaciones.

### **Amenazas a la validez interna:**

Selección de la muestra: con el fin de mitigar los sesgos y obtener mejor calidad en los datos obtenidos, los participantes deben ser escogidos aleatoriamente.

Instrumentación: en el caso del estudio de Neuromarketing, la correcta calibración de las herramientas biométricas es fundamental, así como la luminosidad y los ruidos que interfieran en la calidad de la información obtenida. Otro aspecto relevante es la operatividad que genera la realización de encuestas; en este caso se realizaron presencialmente y la tabulación de los datos fue manual, lo que incrementa la posibilidad de cometer errores y sesgar los resultados.

### **Amenazas a la validez Externa:**

Validez ecológica: se trata de evaluar a participantes en un ambiente natural a su entorno; en los casos de estudios que se realizan en laboratorios, existe duda de la confiabilidad de los resultados.

Predisposición del participante: cuando los participantes tienen conocimiento que están haciendo parte de un estudio, se corre el riesgo de que se predispongan al sentirse observados y no actúen naturalmente.

### **Validez del constructo:**

Deficiencia en la definición del constructo: se debe realizar la definición del problema a investigar, con antelación y seguridad, a fin de escoger las metodologías correctas, evitando errores que perjudiquen los resultados.

Sesgos del experimentador: se trata de los artefactos o atajos mentales que puedan presentar los experimentadores, tanto en la realización del estudio como en la interpretación de los datos.

Tendencia de afiliación por parte del participante: en este caso el riesgo radica en que los participantes adopten diversas posiciones o roles de acuerdo a las características de la demanda (optimista, negativo, angustiado, descomplicado).

A continuación, se describen las principales limitaciones presentadas en cada una de las fases de la investigación:

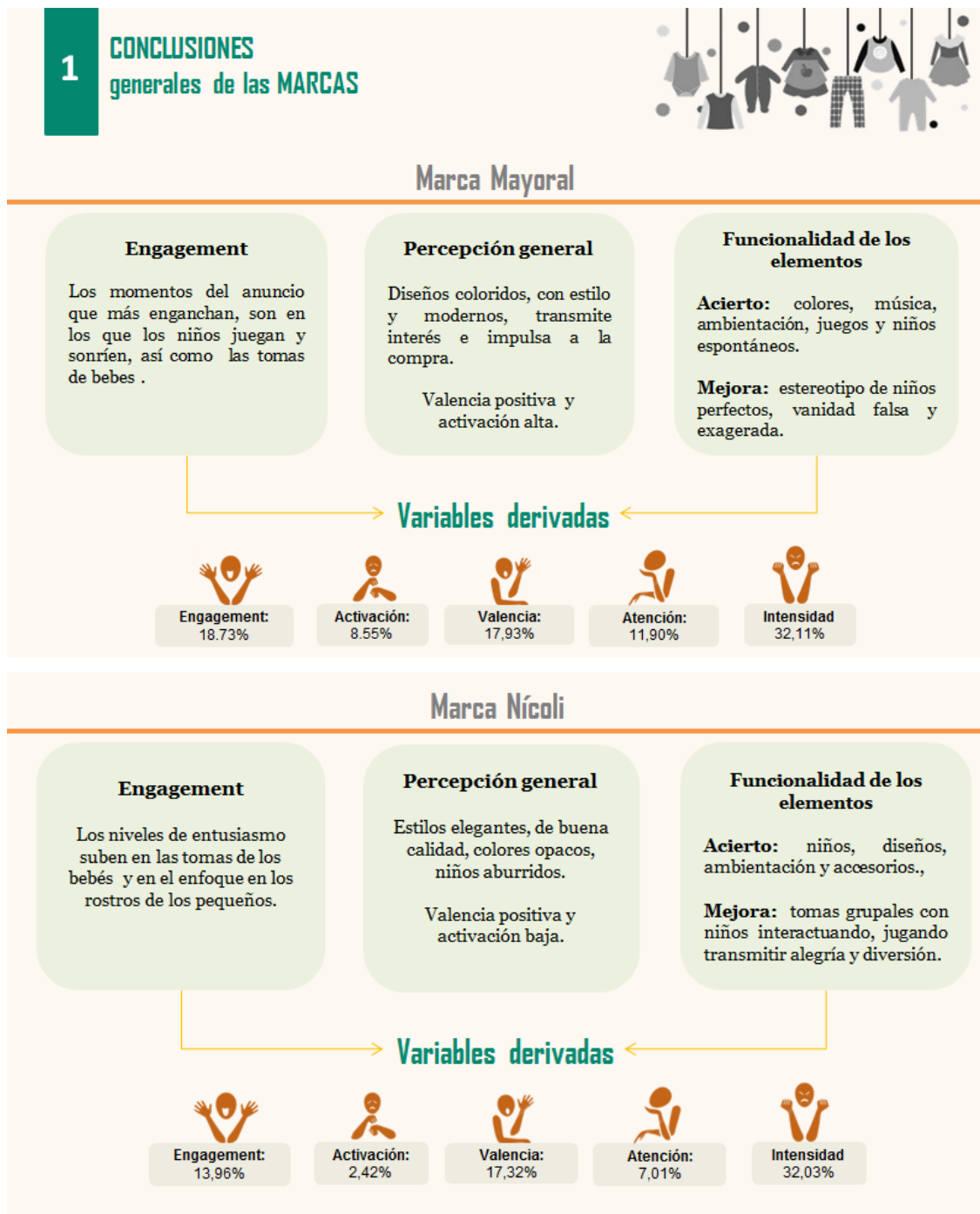
**Primera fase estudio de Neuromarketing:** en esta fase lo ideal es que se hubiera aplicado un test de recordación inmediata, con el fin de evaluar los aspectos que más recuerdan los participantes. Por otra parte, la muestra que se tuvo en cuenta en el estudio de Neuromarketing es de participantes españoles y el complemento de las investigaciones cualitativas y cuantitativas es de padres colombianos, por lo que la diferencia de culturas, creencias, sesgos y motivaciones pueden variar significativamente.

**Segunda fase estudio cualitativo:** para la aplicación de esta fase, se contempló inicialmente la realización de focus group y debido a la dificultad del desplazamiento de los participantes, se decidió realizar entrevistas a profundidad en las viviendas de cada uno de los participantes; una de las dificultades sorteadas fue el tiempo de los participantes, las interrupciones, los ruidos, sin embargo, estas situaciones fueron manejadas.

**Tercera fase estudio cuantitativo:** en este caso una de las principales limitaciones fue la muestra tan reducida a la que se le aplicó la encuesta, así mismo, que los participantes estuvieran en el mismo sector. Se podrían haber obtenido datos de padres con diferentes ocupaciones y niveles socioeconómicos, pero dadas las limitaciones de tiempo se realizaron en un solo lugar.

## 12. Data Visualization: documento resumen visual

En esta fase se presentan los resultados de manera resumida, con el fin de presentarle al cliente las ideas más relevantes.



2

Desde el  
Neuromarketing



## IDEAS CLAVES Para el éxito



Moda Infantil



Realizar investigaciones enfocadas a la identificación de los momentos de verdad, mediante metodologías como la etnografía, Netnografía, las cuales brindan información del ámbito natural y social del consumidor.

1

Disminuir la distancia  
Psicológica del  
consumidor

Apelar a las emociones

2

A la hora de tomar decisiones no somos tan racionales como pensamos, una estrategia fundamental es generar emociones positivas en los consumidores: experiencias, servicio y postventa.

Una vez se realiza la primera compra, es hora de mantener la relación con el consumidor, la distancia psicológica con la marca se ha reducido, en el caso de la moda infantil hay que seguir manteniendo constante interacción con el padre de familia y con el pequeño, con el fin de activar el sistema 1 y lograr que prefiera nuestra marca.

3

Conquistar el sistema 1

4

Generación de Big ideas

El sector de la moda es volátil y requiere innovación constantemente, por esta razón es fundamental la creación de big ideas publicitarias que logren transmitir aceptación, moda, estilo e identidad.

El Neuromarketing es una herramienta de vital importancia a la hora de conocer los insights, comportamientos, preferencias y motivaciones inconscientes de los consumidores, presentando de esta manera un abanico de posibilidades para mejorar la eficacia en los mensajes publicitarios.

5

Técnicas de  
Neuromarketing

### **13. Referencias bibliográficas**

- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gutas tú?* Barcelona: Gestión.
- Damasio, A. (1996). *El error de Descartes*. Madrid: Editorial Crítica.
- Deslandres, Y. (1976). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets.
- Döring, S.A. (2012). Emoción y Razón. *Cuadernos mente y cerebro*, N° 2, 4-7.
- Jiménez, M.P. y Martín, M.D. (2003). *Emoción y motivación*. Madrid: Editorial centro de estudios Ramón Areces.
- Kahneman.D.(2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid: Grupo editorial de España.
- Kolb, B. Y Whishaw, I.Q. (2006). *Neuropsicología humana*. Madrid: Editorial medica Panamericana S.A.
- Lenderman, M. (2008). *Márketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- Mayoral.España.(s.f). Recuperado el 15 de mayo 2017, de <http://ww3.mayoral.com/lat/>
- Nícoli. España. (s.f). Recuperado el 15 de mayo 2017, de <http://www.nicoli.es/>
- Olian, J. (1995). *Everdyday Fashion*. New York: Dover.
- Ortíz, J. (2008). El niño, los medios y la publicidad. *Vox Paediatrica*, 16 (1),39-43. Recuperado de <http://spaoyex.es/sites/default/files/pdf/Voxpaed16.1pages39-43.pdf>

- Pellicer, M.T. (2011). La publicidad infantil, ¿qué vende la Luna? *Razón y Palabra*, No. 76, 1-15. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14\\_Pellicer\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf)
- Poulton, T, (2008). 'Kidfluence' on family spending strong: *YTV Tween Report*. Media in Canada. Recuperado de: <http://mediaincanada.com/2008/02/22/tweenreport-20080222/>
- Renvoisé, P. y Morín. C. (2006). *El nervio de la venta*. Barcelona: Editorial Universidad Abierta de Cataluña.
- Universidad Internacional de la Rioja (2015a). *Tema 1. Introducción al márketing experiencial*. Material no publicado.
- Universidad Internacional de la Rioja (2015b). *Tema 10. Emociones y conducta motivada*. Material no publicado.
- Universidad Internacional de la Rioja (2015c). *Tema 3. Conceptos importantes del márketing desde la neurociencia*. Material no publicado.
- Universidad Internacional de la Rioja (2015d). *Tema 5. La dimension moral del Neuromarketing*. Material no publicado.
- Universidad Internacional de la Rioja (2015e). *Tema 9. Neuromarketing y Advertising*. Material no publicado.
- Valkenburg, P. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72. Consultado el 28 de Mayo de 2017, disponible en [file:///D:/Users/Personal/Descargas/Valkenburg%20&%20Cantor%20\(2001\)%20children%20as%20consumers.pdf](file:///D:/Users/Personal/Descargas/Valkenburg%20&%20Cantor%20(2001)%20children%20as%20consumers.pdf)
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.