

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

unir

Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Neuromarketing

Validez del Neuromarketing para comparar la efectividad entre dos comerciales de ropa infantil

Trabajo fin de máster presentado por:

Andrés García

Titulación:

Neuromarketing

Director/a:

Carmen Cristofol

Ciudad Bogotá

2017-09-14

|Índice

	<i>Pág.</i>
Resumen	5
1. Introducción	7
1.1. Justificación y problema	8
1.2 Objetivo General	9
1.3 Objetivos Específicos	9
1.4 Hipótesis a investigar	10
2. Marco Teórico	12
2.1 Funciones de las estructuras cerebrales	14
2.2 Aplicación de herramientas de las neurociencias utilizadas para registrar las funciones hemodinámicas, electrofisiológicas y corporales	17
2.3 Sistemas de funcionamiento del cerebro	21
2.4 Ética del uso de niños en la publicidad	26
2.5 Información disponible sobre publicidad infantil	29
3. Diseño Metodológico	30
3.1 Muestra del segmento a estudiar	32
3.2 Preparación del laboratorio	32
3.3 Filtro de la Muestra	33
3.4 Trabajo de Campo	33
4. Resultados	38
4.1 Análisis de Resultados	38
4.2 Entrevistas de Profundidad	53
4.3 Procedimiento	54
4.4 Resultados de Entrevistas	55
5. Validación de hipótesis	67
6. Recomendaciones	69
7. Limitaciones de la Investigación	75
Referencias	78
Bibliografía	80
Anexo 1	82
Anexo 2	86

Lista de Figuras

	<i>Pág.</i>
Figura 1. Modelo Activación / Emoción	21
Figura 2. <i>Ética del uso de niños en la publicidad</i>	26
Figura 3. Muestra del segmento a estudiar	32
Figura 4. Posición de Entrevistado y Entrevistador	33
Figura 5. Niveles de Conductancia	34
Figura 6. Paso a paso para ajustar eye tracker	35
Figura 7. Elementos distractores del entrevistado	35
Figura 8. Imágenes que observa el entrevistador	37
Figura 9. Seguimiento Ocular	38
Figura 10. Comparativo emociones padres y madres anuncios Mayoral y Nicoli	39
Figura 11. Comparativa variables derivadas padres y madres anuncios Mayoral y Nicoli	40
Figura 12. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente a la marca Nicoli -entrada anuncio-. Los valores registrados son los promedio registrados en ese periodo de tiempo	43
Figura 13. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente a la marca Nicoli -salida anuncio-. Los valores registrados son los promedio registrados en ese periodo de tiempo	43
Figura 14. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente al anuncio de Nicoli. Los puntos que se registran indican un asenso o descenso en el enganche.	44
Figura 15. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente al anuncio de Nicoli. Los puntos que se registran indican un asenso o descenso en el enganche.	45
Figura 16. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente al anuncio de Nicoli. Los puntos que se registran indican un asenso o descenso en el enganche	46
Figura 17. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente a la marca Mayoral -entrada anuncio.	48
Figura 18. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente a la marca Mayoral -salida anuncio	49

Figura 19. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente al anuncio de Mayoral. Los puntos que se registran indican un asenso o descenso en el enganche	50
Figura 20. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente al anuncio de Mayoral. Los puntos que se registran indican un asenso o descenso en el enganche	51
Figura 21. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente al anuncio de Mayoral. Los puntos que se registran indican un asenso o descenso en el enganche	53
Figura 22. Datos demográficos y visualización de avisos - segmento madres	56
Figura 23. Ocasiones en las que las madres compren ropa para sus hijos	57
Figura 24. Aspectos preferidos y rechazados del segmento de madres – Mayoral	57
Figura 25. Aspectos preferidos y rechazados del segmento de madres –Nicoli	58
Figura 26. Comparativa de situaciones, emociones o recuerdos asociados con los comerciales de Nicoli y Mayoral – segmento madres	58
Figura 27. Preferencia y Recordación de marca del segmento de madres	59
Figura 28. Datos demográficos y visualización de avisos - segmento padres	62
Figura 29. Ocasiones en las que los padres compren ropa para sus hijos	62
Figura 30. Aspectos preferidos y rechazados del segmento de padres – Mayoral	63
Figura 31. Aspectos preferidos y rechazados del segmento de padres – Nicoli	63
Figura 32. Comparativa de situaciones, emociones o recuerdos asociados con los comerciales de Nicoli y Mayoral – segmento padres	64
Figura 33. Preferencia y recordación de marca del segmento de padres	64

Resumen

El presente trabajo contempla las variables que intervienen en el cerebro durante el proceso de toma de decisiones, el rol que juegan las emociones en éste, y la importancia de las neurociencias y la aplicación de sus herramientas para obtener información consciente e inconsciente – o consciente que los sujetos de prueba no deseen revelar –, implícita en la percepción de estímulos publicitarios relacionados con dos avisos de ropa infantil para niños entre los cero y los catorce años. La metodología utilizada para este fin contempló la triangulación de los datos obtenidos de una muestra de 18 mujeres y 17 hombres a quienes se mostraron los dos avisos publicitarios utilizando herramientas que registraron su seguimiento ocular, que midieron la conductancia eléctrica de su piel y que codificaron las emociones que reflejaron sus rostros, así como los datos obtenidos de otra muestra de 10 hombres y 10 mujeres a quienes se mostraron los mismos avisos y se les aplicó una entrevista, que entre otras incluyó dos preguntas de proyección sobre un tercero.

El objetivo es entender y validar creencias, rituales, valores y criterios relacionados con la vida cotidiana y social del segmento de los consumidores a los cuales van dirigidos los anuncios, así como determinar los diferentes niveles de enganche, la posible predisposición a la compra y las posibles variables que la afectan, tanto en el segmento de hombres como en el de las mujeres.

El perfil de estudio considerado en el briefing fueron padres y madres cuyo requisito exigido para la participación del estudio es que le compren ropa a su(s) hijo(s) del segmento a los que van dirigidos los anuncios, perfil que de igual manera se aplicó a los hombres y mujeres entrevistados.

Palabras Clave: Neuromarketing, Publicidad, Emociones, Heurísticas Enganche, Activación, Intención, Compra, Ropa, Moda, Infantil.

Abstract

The purpose of this work is to consider the variables involved in the brain during the decision-making process, the role that emotions play in it, and the importance of neuroscience and the application of its tools to obtain conscious and unconscious information - or conscious that the Test subjects do not wish to reveal - implicit in the perception of advertising stimuli related to two ads of clothing for children between the ages of zero and fourteen.

The methodology used for this purpose comprised the triangulation of data obtained from a sample of 18 women and 17 men who were shown the two pieces of advertisement using tools that recorded their ocular follow-up, measured the electrical conductance of their skin, coded the Emotions reflected by their faces, as well as data obtained from another sample of 10 men and 10 women who were shown the same ads and were interviewed, which amongst other, included two questions of projection on a third party.

The objective is to understand and validate beliefs, rituals, values/morals and criteria related to the daily and social life of the consumer segment to which the ads are directed , as well as to determine the different levels of engagement, the possible predisposition to purchase and the possible variables that affect both men and women.

The study profile considered in the briefing were fathers and mothers whose requirement for the participation in the study is that they purchase clothes for their child (ren) of the segment to which the ads are directed, a profile that is similarly applied to the men and women interviewed.

Keywords Neuromarketing, Advertising, Emotions, Heuristics Engagement, Activation, Clothing, Fashion, Children.

1. *Introducción*

De haberse presentado hace unos pocos años este TFM, su orientación hubiese sido 180 grados al norte de la que se definió el día de hoy, y si bien se prevé que la discusión entre las teorías del Homo Economicus y la economía conductual duren menos que la suscitada entre el cardiocentrismo y el cerebrocentrismo, no deja de sorprender que aún después de casi cincuenta años de experimentos empíricos cuyos resultados continua y consistentemente desvirtúan las bases de la teoría del homo economicus, a la fecha todavía existen tanto corrientes como individuos que defienden fuertemente esta teoría.

También es de mencionar que hace algunos años Ogilvi (s.f.) afirmó que el 50% de la publicidad era innecesaria, pero debido a que: “las personas no saben lo que sienten, no dicen lo que piensan y no hacen lo que dicen” (parr. 1) era necesario invertir en el 100% de la publicidad, simplemente porque no se sabía cuál de los dos 50% era el que iba a funcionar y cual no. Al día de hoy, la combinación de los avances tecnológicos y los estudios científicos han permitido desentrañar cada vez más el funcionamiento del cerebro y las respuestas neurales que emite ante diferentes estímulos, esta información cada vez más se aplica al campo del marketing con resultados tan exitosos que de una parte generaron el nacimiento del Neuromarketing como una nueva disciplina de estudio y aplicación de conocimientos para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores y de otra, el nacimiento de su contra corriente que afirma que el neuromarketing es un mito urbano, hechicería, o un método que incluso genera temor de algunos individuos y organizaciones por la creencia de que esta información pueda ser utilizada para manipular la voluntad de compra de los consumidores.

Por lo anterior, antes de examinar los resultados del experimento llevado a cabo con rigor científico, cuyo fin pretende conocer la intención de compra y la preferencia de los consumidores a una de las dos marcas a los que fueron expuestos y antes de analizar los resultados obtenidos tanto de las herramientas biométricas como de las encuestas, es imperativo explorar las bases neurocientíficas y los procesos de toma de decisiones de los seres humanos. Como explica Barbeito, cualquier concepto que haga alusión a algún aspecto del **comportamiento humano** y lleve en su denominación el prefijo **neuro** nos remite inevitablemente al cerebro y al modo en que este órgano produce la conducta, los sentimientos, los planes o la imaginación. Este concepto es de vital importancia para la publicidad y el marketing cuyos objetivos finales buscan que un consumidor se enamore de su marca y/o adquiera su producto, ya que para obtener este resultado se debe iniciar por entender el cerebro humano y sus funciones, a fin de comprender los aspectos conscientes y no conscientes del individuo que lo afectan positiva o negativamente frente a una marca o producto.

Cabe precisar que si bien la disciplina del neuromarketing pretende identificar de los productos y marcas la información inconsciente, o consciente que los sujetos de prueba no deseen revelar, claramente a la fecha ésta no pretende ni puede abarcar todos los aspectos relacionados con las decisiones de compra del consumidor, motivo por el cual el neuromarketing debe interactuar con los sistemas tradicionales de investigación de mercados para consolidar el análisis de todas las posibles variables que intervienen en una relación de consumo, así como para extrapolar la información del estudio de unos pocos individuos a la población general. (Martínez, 2016).

Es así que esta investigación comprende tanto el análisis de resultado de estudio de campo llevado a cabo con herramientas biométricas – eye tracker, face coder y skin conductance – como de las encuestas realizadas, para identificar cuál de los dos anuncios publicitarios de ropa infantil genera una mayor posible intención de compra.

1.1 Justificación y problema

En un día promedio los consumidores están expuestos aproximadamente a 3000 impactos publicitarios, lo que ocasiona que una gran cantidad de éstos se pierdan en el océano de la no percepción y/o del olvido, con las respectivas consecuencias económicas negativas tanto para los productores/comercializadores como para las agencias de publicidad y mercadeo; resulta ser relevante para estos actors, descubrir cuál de todos esos avisos publicitarios efectivamente va a impactar al consumidor de tal manera que éste quede grabado en su memoria, ya sea para elevar el reconocimiento de su marca o para obtener la venta del producto o servicio ofrecido.

Si bien la investigación de mercados hace parte fundamental de cualquier negocio que pretenda ser exitoso, de una parte a de tenerse en cuenta que históricamente ésta ha demostrado que productos que prometían una amplia aceptación del público no tuvieron acogida dentro de éste, y de otra, que la conjunción del cambio estructural en la economía de la moda infantil en Colombia, que pasó de tener unos pocos y pequeños negocios de ropa infantil a ser negocios de ventas multimillonarias con grandes competidores nacionales e internacionales y que sumado a la mutabilidad tecnológica y social derivada entre otros por la conexión permanente de los niños y jóvenes de hoy en día a redes sociales y su exposición simultánea a diferentes pantallas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, da como resultado un campo de juego económico en el que se generan cambios a una velocidad en la que la investigación de mercados cada vez tiene un menor margen para cometer errores, o de que éstos conduzcan a la empresa a su fracaso. (Dinero, 2017).

Es así, que a través del neuromarketing se pretende minimizar ese margen de error para identificar cuál de ese 50% de la publicidad a la que Ogilvy se refería es en la que se debe invertir, que para el caso presente se centra en descubrir cuál de los dos comerciales de ropa infantil produce una mayor activación de la intención de compra.

1.2 Objetivo general

El presente ejercicio tiene como fin conocer el nivel de enganche de cada uno de los dos avisos publicitarios analizados, la intención de compra que cada uno de éstos puede generar en el consumidor y cuál de los dos prefieren los hombres y mujeres del segmento hacia el cual están orientados, mediante la triangulación del análisis de los resultados obtenidos con las herramientas biométricas y de la información recopilada en las encuestas.

1.3. Objetivos específicos

A fin de consolidar la información que permita establecer el objetivo principal, se investigarán los siguientes objetivos secundarios:

1. Análisis de la efectividad del presunto concepto utilizado en la creación de cada uno de los avisos publicitarios.
2. Identificar las escenas de cada uno de los anuncios en las que se generan los puntos más altos y más bajos de las variables derivadas de:
 - Enganche,
 - Activación
 - Valencia.
3. Detallar los aspectos que el consumidor no percibe o percibe muy poco.
4. Identificar el momento y circunstancia en la que el anuncio motiva más al consumidor a realizar una posible compra.
5. Obtener conclusiones y realizar posibles recomendaciones.

Es de aclarar que sería interesante aprovechar el presente ejercicio para investigar cómo el consumidor percibe el aviso publicitario frente a la filosofía de la marca, y si ésta hace parte del movimiento gregario de su tribu - refiriéndose a tribu como el grupo de niños amigos o modelos de su edad a seguir-, pero en este caso esto no es posible, en parte porque ninguna de estas dos marcas tiene presencia en Colombia, y en parte porque en el briefing no se consideró realizar el estudio de campo al segmento de niños que actúan en los comerciales y a los cuales está dirigida la ropa que se muestra en los mismos.

1.4 Hipótesis a Investigar

Si bien los dos comerciales están orientados a la venta de ropa de niños, el de NICOLI SPRING-SUMMER 2016 – MINI, presenta la mayoría de vestimentas y escenarios utilizando el color marrón, el que “[...] se distingue por no transmitir sentimientos efusivos que se relacionan con la alegría o felicidad [...]” (Torres, 2017), y colores tierra que evocan nostalgia y que brindan sentimientos de seguridad y estabilidad, vinculados de igual manera con la naturaleza y la vida al aire libre, significados que se ven perfectamente reflejados en las imágenes en las que se muestran al bebé, los niños y las prendas de vestir sobre la naturaleza – pasto, hojas, plantas, playa- en un entorno de arquitectura y elementos antiguos que transmiten conceptos de estabilidad y seguridad, así como niños con emociones neutras, sin o con muy poco movimiento y con una música neutra de fondo.

De otra parte, de acuerdo con lo establecido por (Heller, 2008), manifiesta que de la encuesta realizada a 2000 hombres y mujeres alemanes con edades comprendidas entre los 14 y los 97 años, el color marrón no solo tiene un 1% de aprecio sino que es identificado con los más altos porcentajes frente a adjetivos negativos como feo, antipático, desagradable, pereza, necedad y áspero, aunque admite que éste se encuentra presente en todas partes, y que en lo que respecta al adjetivo “acogedor”, obtiene mayor porcentaje de aceptación comparativamente con otros colores más alegres como el verde, el azul y el naranja.

En contraposición, en el comercial Mayoral - COLECCIÓN JUNIOR PRIMAVERA VERANO 2016, los modelos de las vestimentas se encuentran en escenarios abiertos, representando emociones alegres, con mucho movimiento e interacción social, vistiendo prendas de colores que si bien incluyen el blanco y el marrón, en su gran mayoría son de colores alegres y con patrones que representan movimiento y alegría, mediante el cual se presume que Mayoral busca crear una experiencia emocional que se vincule con recuerdos positivos de actividades sociales que cumplen las necesidades de

afiliación –amistad y afecto-, y de reconocimiento – confianza, respeto y admiración- para generar un comportamiento gregario o efecto de manada.

Estos aspectos son muy diferenciadores en los dos comerciales e identifican particularmente a cada marca. Con base en lo anterior se generan las siguientes hipótesis:

1. Las madres van a tener un mayor enganche con el comercial de Nicoli que los padres.
2. Los padres van a tener mayor enganche que las madres con el comercial de Mayoral.,
3. Mayoral produce más emociones de felicidad y sorpresa que Nicoli.
4. Nicoli va a producir más emociones “negativas” que Mayoral

2. Marco Teórico

En consideración a que la ciencia del neuromarketing es tan joven, y por cuanto que ésta ha estado rodeada de personas y corrientes que exageran sus resultados al punto de afirmar que a través de éste se puede identificar el botón de compra de los consumidores, o que desvirtúan sus resultados comparándolo con actos de hechicería o de mitos urbanos, se considera pertinente elaborar un corto resumen que contemple tanto sus inicios cómo las variables que a través del tiempo lo han modelado, a fin presentar de la manera más objetiva posible el resultado del análisis del estudio de campo llevado a cabo con las herramientas biométricas y con las encuestas.

Partiendo desde el enfoque que establece que el **neuromarketing** se fundamenta en la aplicación de los estudios de la neurociencia al marketing, a fin de comprender el funcionamiento del cerebro tanto en las decisiones de compra como en la recordación de la marca, es imperativo comprender el conocimiento que a la fecha se tiene del cerebro, el que se remonta a 3000 años antes de Cristo, época en la cual los egipcios argumentaban que los procesos mentales se llevaban a cabo en el corazón.

Posteriormente, surgieron diferentes teorías que centraban los procesos emocionales en el corazón y los racionales en el cerebro o ambos solo en el cerebro o solo en el corazón, pero no fue hasta Galeno, hacia el año 160, quien trabajando en Roma como médico de los gladiadores pudo ser testigo de las consecuencias conductuales del daño cerebral, señalando que no sólo el daño cerebral altera la conducta, sino que los nervios de los sentidos van al cerebro y no al corazón.

A partir del siglo XVIII se inició la exploración relacionada con los procesos mentales a cargo de diferentes áreas del cerebro. En esta época no se contaba con las herramientas neurocientíficas como el FMRI o el TAC que permiten registrar los procesos neurales que ante un estímulo ocurren al interior del cerebro, motivo por el cual este estudio denominado como teoría de la frenología se llevó a cabo mediante la observación externa del mismo. Gall (Citado por Román La Puente, Sánchez López & Rabadán Pardo, s.f.), con base en observaciones identificó que “las personas con buena memoria tenían ojos saltones y concluyó que el área de la memoria se encontraba detrás de los ojos y su desarrollo haría que ésta creciera y que éstos sobresalieran” (p. 4-5).

Esta conjetura se traspoló al resto del cráneo para afirmar que en aquellas áreas en las que hubiera protuberancias significaría que eran áreas del cerebro muy desarrolladas, y en las que hubiera depresiones sugeriría que éstas se encontraban poco desarrolladas. Si bien Gall y su discípulo Spurzheim llevaron a cabo importantes descubrimientos desde la anatomía e iniciaron un desarrollo

interesante en la designación de funciones a las diferentes áreas del cerebro, la “parcelación” que sobre el mismo hicieron fue completamente errónea. (Román La Puente & et al, s.f.).

Al igual que el debate cardiocentrista – cerebrocentrista, el locacionismo suscitó su propio debate, siendo Flourens (1794-1867) su principal detractor, promulgando el concepto de una mente unificada. No fue sino hasta el año 1861, en el que Broca (1824-1880), describió el trastorno de la capacidad del habla provocada por lesiones frontales izquierdas que permitieron establecer que “Un comportamiento viene controlado por un área específica del cerebro, al destruir el área se destruye selectivamente el comportamiento.” (Flourens, citado en Román La Puente, s.f.)

Sin embargo Wernicke, aunque continuó con la teoría localizacionista, estudió otros casos de lesiones ubicadas en la parte posterior de la primera circunvolución temporal izquierda relacionada con alteraciones de la comprensión del lenguaje, de lo cual pudo concluir que:

1. Existe más de un área del lenguaje, sugiriendo que los comportamientos tales como el lenguaje están programados secuencialmente.
2. Una lesión que desconectase un área puede producir deficiencias indistinguibles de las que se producen tras la lesión del área en sí. Barbeito, S. (2016). Tema 1 Desarrollo histórico y concepto de neuropsicología. (Wernicke, citado por Román La Puente, s.f., p.8).

Si bien a la fecha este es un debate que continua vigente, se debe considerar que;

[...] las localizaciones cerebrales de funciones complejas no existen ya que están implicadas redes neuronales amplias que implican a múltiples localizaciones, pero que por comodidad y simplificación didáctica, haremos algunas alusiones en este sentido pero utilizando el concepto de «implicación» para referirnos a la participación de circuitos de esa estructura en determinada función. Por ejemplo, si decimos que «el tálamo está implicado en la percepción visual» nos referimos a que determinadas neuronas (circuitos) del tálamo participan en la percepción visual, pero que esta función incluye otros muchos circuitos (corteza occipital, temporal. (Barbeiro, 2016)

Teniendo en cuenta el anterior concepto, las funciones de las estructuras cerebrales que veremos a continuación se definen en este sentido.

2.1 Funciones de las estructuras cerebrales

Neurona: Unidades individuales que se comunican entre ellas a través de la sinapsis para formar redes neuronales que reciben y transmiten información cuando perciben un estímulo que puede venir del exterior –una imagen, un olor- o del interior, un recuerdo. Éstas son el “corazón” en donde se forman, consolidan y apelan tanto los procesos relacionados con la memoria, el aprendizaje y la atención, como aquellos relacionados con las actividades físicas y emocionales. (Braidot, 2013)

Sistema nervioso: El sistema nervioso humano se puede dividir en sistema nervioso central, el que comprende el encéfalo y la médula espinal, y el sistema nervioso periférico, es decir, el que se encuentra fuera del cráneo y comprende los sistemas somáticos – interacciona con el exterior- y el autónomo – regula el ambiente interno corporal -, el que a su vez comprende los sistemas parasimpático – función conservadora de energía-, y el simpático –regula la conducta de escape, congelación o huida cuando el organismo se encuentra ante una agresión.

Corteza cerebral; Es responsable de los procesos de pensamiento, percepción y memoria y sirve como sede de la función motora avanzada, las habilidades sociales, el lenguaje y la resolución de problemas. La información entra por los receptores sensoriales y a través de vías sensoriales específicas es llevada hasta centros nerviosos donde es procesada. De este procesamiento surgen la sensación y la percepción, pero también la información que llega a los centros nerviosos, al ser procesada en los sistemas cognitivos, genera conocimiento (aprendizaje) parte del cual puede ser almacenado (memoria). De esta manera se genera un conocimiento tanto del medio ambiente como del medio interno (MedicineNet, Inc, 2017).

El telencéfalo representa alrededor del 80% de la masa cerebral. Se divide en dos hemisferios unidos por el cuerpo calloso; procesa la información de los sentidos y la coordinación motora gruesa y fina. (Fernanda, 2016).

El hipotálamo encuentra su función como regulador de las emociones primarias, receptor de respuestas hormonales, y emisor de información a la hipófisis, para que entre otras, reenvíe adrenalina a todo el cuerpo (Braidot, 2013).

Núcleo accumbens: Es una estructura básica del circuito de recompensa cerebral, afecta las conductas que motivan la obtención de lo deseado y los procesos pre –asociativos en la búsqueda de ésta y de las conductas requeridas para que se manifieste la acción, (Fernández Espejo, 2000). Su activación estimula una sensación de placer, cuyo estudio es aplicado a través del marketing experiencial para hacer que el contacto del consumidor con la marca sea agradable y recordada positivamente, así como en estudios de precios, en cuyo caso se observa a través del fMRI que su activación ocurre cuando la persona percibe éste como justo o ventajoso, cuya consecuencia es la predisposición positiva a la compra (Braidot, 2013).

Hipocampo: Le llega información del córtex y envía señales neuronales al hipotálamo y el área septal a través del fórnix. La principal función es la de la consolidación de la memoria, el aprendizaje y el registro de emociones. Braidot (2013) manifiesta que interviene en procesos de decisión propios del lóbulo prefrontal, al crear y almacenar conceptos que después integra y utiliza la corteza prefrontal (Braidot, 2013 p, 38). Una lesión en esta zona produce amnesia de los acontecimientos ocurridos después de la lesión, afectando así a los recuerdos de hechos específicos, no afecta al aprendizaje de nuevas capacidades o habilidades. Una persona podría aprender a montar en bicicleta después de la lesión, pero no recordaría haber visto nunca una bicicleta. (psicoactiva.com, 2016)

Putamen ventral: Como concluye Braidot (2013), el estudio del putamen ventral a través del fMRI le permitió al científico Read Montague descubrir la interrogante que durante 28 años mantuvo en desconcierto al mundo del mercadeo, respecto del porque las personas en el test a ciegas preferían Pepsi y sin embargo se vendía más Coca Cola. En la prueba a ciegas, Montague confirmó ampliamente su hipótesis de que “al beber Pepsi habría mayor actividad del putamen central, estructura que se encuentra “asociada a determinados placeres, por ejemplo, los que provocan las bebidas y los alimentos que las personas consideran “ricos”” (Braidot, 2013, p. 39). Pero al conocer los sujetos la marca, situación ante la cual el 75% de los participantes afirmaron preferir la Coca Cola, las imágenes del fMRI mostraron que adicionalmente a la excitación del putamen ventral, se activaron “otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos, lo cual explica que el vínculo emocional con una marca es mucho más fuerte que los atributos de un producto en sí” (Braidot, 2013, p. 39).

La ínsula: esta estructura es la encargada de reconocer aquello que nos puede afectar negativamente, de tal manera que en los estudios de fMRI se observará su activación ante estímulos que, entre otros, produzcan el asco, la rabia, la injusticia y el dolor, lo que el neuromarketing aplica a varios estudios que pueden incluir el de precios, ante los cuales se activará cuando la persona identifique éste como exageradamente alto, minimizando las posibilidades de concretar la venta.

La amígdala es uno de los centros emocionales de nuestro cerebro. Es el radar que detecta los peligros y el punto desencadenante de emociones como la angustia, la ira, el miedo, el impulso. Está diseñada como un instrumento de supervivencia y cuando ésta detecta una amenaza, en cuestión de décimas de segundo es capaz de tomar el mando del resto del cerebro (psicoactiva.com, 2016), juega un rol de gran importancia tanto en el aprendizaje emocional como en la memoria que registra ese suceso, de tal manera que una situación similar detonará una conducta asociada a la anterior experiencia (Braidot, 2013)

El cerebro Triuno. En 1990 MacLean expone su teoría de evolución del cerebro en la que afirma que el cerebro en los humanos se ha desarrollado como una casa de un piso a la cual con el tiempo se le han añadido dos pisos más, es decir los humanos hemos desarrollado tres cerebros que aunque actúan interconectados entres sí, cada uno de éstos tiene preponderancia sobre los otros dependiendo del estímulo al cual sea expuesto así:

Reptiliano: Ubicado en el tronco encefálico y en el cerebelo, es el cerebro que como su nombre lo describe, poseen los reptiles, no tiene la capacidad de regresar al pasado o planificar al futuro, vive únicamente en el presente y controla entre otras las funciones de supervivencia como la respiración, la presión arterial, la hidratación, nutrición y reproducción. Es completamente inconsciente, y no solo regula las principales funciones de nuestra supervivencia, sino que “también procesa muchas funciones con el “quehacer” como el comportamiento cotidiano y nuestros hábitos diarios y es 250 veces más rápido que el cerebro (Juárez, Mengual, Fernández M, 2016, p.43).

Cerebro emocional: Este cerebro es propio a todos los mamíferos, no puede planificar a futuro, pero si puede regresar al pasado. Se le asignan entre otras las funciones de las emociones, la memoria y el aprendizaje, su ubicación se encuentra primordialmente en el sistema límbico.

Cerebro racional: A la fecha, es la última etapa de desarrollo del cerebro, se ubica en el lóbulo frontal, es el cerebro que toma las decisiones que requieren de un análisis profundo y resolución de problemas, se le asignan entre otras las funciones del lenguaje, la comunicación social, el conocimiento compartido, la creatividad y la planificación a futuro; Este cerebro se encuentra únicamente en los seres humanos.

2.2 Aplicación de herramientas de las neurociencias utilizadas para registrar las funciones hemodinámicas, electrofisiológicas y corporales.

Las herramientas neurocientíficas se utilizan cuando pensamos que el tema a investigar tiene un componente inconsciente potente y necesitamos verificar si la respuesta consciente corresponde con la motivación inconsciente.

Existen diferentes ejemplos para explicar la importancia de estas herramientas, pero tal vez el más popular es el experimento realizado para identificar cuál de las marcas entre Coca Cola y Pepsi preferían los consumidores. Lindstrom (2010) relató el estudio que se realizó con relación al terna guerra entre Pepsi y Coca cola. En 1975 Coca Cola lideraba a nivel mundial las ventas de los refrescos de cola, seguido por Pepsi quien se esforzaba por arrancarle una tajada de su mercado.

Es así que los ejecutivos de Pepsi organizaron un muy publicitado experimento en el que a través de supermercados y centros comerciales montaban una estación de prueba en la que ofrecían a los transeúntes dos vasos sin marcar, uno conteniendo Coca Cola y el otro Pepsi. El resultado fue tan exitoso como complejo de entender, más de la mitad de los transeúntes preferían Pepsi, lo que significaría que Pepsi estaría muy por encima de Coca Cola en ventas, pero sucedía exactamente lo contrario.

Durante 28 años esta incógnita se mantuvo sin respuesta, hasta que el científico Read Montague, en su cargo de director del Laboratorio de neuroimágenes del Baylor Collge of Medicine de Houston, condujo el mismo experimento con la diferencia que en esta ocasión, mediante la utilización de la resonancia magnética funcional (fMRI), midió las activaciones que ocurrían al interior de los cerebros de los participantes, las que eran observadas durante las diferentes pruebas de degustación.

En resumen, los resultados fueron los siguientes:

1. Se observó una mayor excitación del putamen ventral, región del cerebro que se activa en la presencia de sabores agradables, cuando los participantes desconocían la marca. En este caso, más del 50% de éstos prefirieron Pepsi sobre Coca Cola, lo cual era concordante con los experimentos realizados 28 años atrás.
2. En la siguiente prueba, en la que antes de probar la bebida se les informaba la marca de ésta, el 75% de los participantes afirmaron preferir la Coca Cola. En este caso, las imágenes mostraron adicionalmente a la excitación del putamen ventral, activación de la corteza prefrontal interna, una porción del cerebro encargada entre otras funciones del pensamiento y el discernimiento.

Lo anterior le sugirió al doctor Mountage que entre el pensamiento racional y emocional había un conflicto, pero que las asociaciones positivas que los sujetos tuvieron con Coca-Cola, su historia, logotipo, color, diseño, fragancia y sus propios recuerdos de infancia de los que Coca-Cola hacía parte, se sobrepusieron a la decisión racional de preferencia por el sabor de Pepsi, “porque las emociones son la forma en que nuestros cerebros codifican las cosas de valor, y una marca que nos involucra emocionalmente” (Lindstrom, 2010, p.13).

Emociones básicas y complejas

Grzib, G.(2007) manifestó que los patrones expresivos correspondientes a las emociones básicas son una herencia filogenética innata que se observan en niños recién nacidos, que son transculturales, que se encuentran presentes en otros animales, particularmente de aquellos cuyo ADN es muy similar al nuestro, como es el caso de los primates, y que al ser primarias son irreductibles. Agrega que han permanecido en el tiempo porque tienen un peso significativo para la supervivencia del emisor y del receptor.

Para Grzib, este presupuesto significa que las emociones básicas son reconocibles en la medida en la que nos garanticen la supervivencia, y para el caso de emociones más complejas como el amor, la envidia o los celos, serán comunicadas con base en sucesiones de expresiones básicas, como sería la alegría y la angustia para el caso del amor.

De acuerdo con Eckman (Citado por Grizb, 2007,) “a la fecha, entre las diferentes emociones básicas relacionadas en las diferentes teorías de varios autores, únicamente existe consenso entre las siguientes: alegría, ira, miedo, asco y tristeza” (p. 284). Eckman reconoció microexpresiones que revelaban sentimientos fuertemente negativos en los rostros de pacientes que afirmaban no estar deprimidos y que posteriormente se suicidaron (Paul Ekman Group LLC. , 2017). Con base en los estudios que relacionaron la activación de los músculos con las emociones que éstos expresan, Eckman creó el “Eckmans’ s Facial Coding Sistem un System”, para decodificar estas microexpresiones que pueden llegar a ser imperceptibles al ojo humano.

Las emociones filtran los procesos cognitivos

La evolución industrial cambió la estructura económica en la cual unos pocos productores ofrecían una cantidad reducida de productos a un gran cúmulo de consumidores, a una nueva estructura donde una gran cantidad de productores ofrecen una cantidad aún mayor de productos cada vez más similares entre sus características técnicas, económicas y de diseño, ante los cuales el consumidor ya

no tiene el tiempo de analizar la información de cada producto y/o esta tarea le crea aspereza cognitiva, motivo por el cual hoy en día las empresas buscan apelar al sentido emocional de los consumidores para que elijan su producto. Diferentes estudios han revelado que entre el 80 y el 95, o incluso 97%, de nuestras decisiones racionales provienen del inconsciente, por lo que el proceso racional de la comparación de las características técnicas de los productos ya no tienen la misma importancia como determinante de selección. Develar las motivaciones de los compradores sin estudiar el sistema nervioso va a arrojar resultados poco fiables, como se demostró en el caso relacionado con la preferencia que los consumidores tenían de Coca Cola frente a Pepsi, el que mostró que cuando los consumidores no sabían cual Cola estaban bebiendo éstos preferían el sabor de Pepsi.

Este estudio que implicó el uso de herramientas que permitieron detectar cuáles zonas del cerebro estaba activando cada Cola, le permitió entender a Mountage que dos áreas del cerebro estaban involucradas en un conflicto entre el pensamiento racional y emocional, “pero que durante un mini-segundo de lucha e indecisión, las emociones se levantaron como soldados amotinados para anular la preferencia racional de los encuestados por Pepsi” (Lindstrong, 2010, p.13), que como establece Braidot, cuando una persona se identifica con una marca, “diversas regiones, entre ellas el hipocampo (una de las estructuras involucradas en el sistema de memoria) y otra zona de la corteza orbitofrontal (relacionada con las emociones), se activan” (2011 p 133).

Marcadores somáticos

Los disparadores emocionales a que hace referencia Braidot (2013), que alinean nuestro comportamiento de acuerdo a eventos que de manera no consciente nos marcaron, y a los que Antonio Damasio llamó “somáticos”, afectan de forma sensitiva, positiva o negativa a la persona frente a la experiencia, cuyas consecuencias tienen un gran peso a la hora de la decisión de compra, que como ya vimos en el caso Pepsi vs Coca Cola, de manera no consciente conducen a la persona a que compre Coca Cola aunque en el test a ciegas prefiera Pepsi, a que en comparación con las marcas débiles las marcas fuertes provoquen más actividad en las regiones del cerebro relacionadas con la memoria, las emociones, la toma de decisiones y el significado, y a que “las emociones que experimentamos (al menos quienes nos consideramos más devotos)” sean similares tanto al ver a una marca fuerte como la ver una imagen religiosa (Lindstrom, 2010).

Las emociones en las decisiones de compra

“La mayor parte de las decisiones de compra están basadas en deseos, sentimientos y emociones que no son accesibles a la conciencia del consumidor.” (Braidot, 2013, p. 58).

El sistema emocional comprende el funcionamiento de la red neural en la que participan la amígdala, la ínsula, el nucleus accumbens, los ganglios basales y la corteza orbitofrontal. (Universidad Internacional de la Rioja, s.f.).

Clasificación de emociones según su valencia y emoción

Las emociones tienen entre sus características dos variables, valencia y activación, que resultan de gran interés para el neuromarketing por cuanto nos permiten medir tanto si la emoción es positiva o negativa (valencia), como si su intensidad es fuerte o débil (activación).

En el marco del neuromarketing la clasificación de las emociones según su valencia y emoción se utiliza para probar o estudiar el enganche y/o la intención de compra que tienen las personas ante avisos publicitarios o productos, lo que entre otros métodos se puede obtener con base en las medidas arrojadas por la medición de la activación del sistema nervioso autónomo, el que entre otros nos permite reconocer que ante una posible agresión, antes de que el sistema nervioso tome una acción, el sistema simpático ha activado el cuerpo mediante respuestas fisiológicas como la sudoración y el aumento de la tasa cardiaca, respuesta que es conocida como “arousal”. De igual manera, si se están comparando dos avisos publicitarios o dos productos que tengan el mismo enganche y de los cuales se debe decidir cuál de los dos lanzar al aire o al mercado, se verifica su activación, por cuanto los experimentos han demostrado que la intención de compra aumenta a mayor activación. (Pérez Abadía, s.f.)

El modelo activación / emoción clasifica las emociones en el sentido positivo o negativo de la emoción (valencia) y el nivel positivo o negativo de su activación (arousal). Entre más activado se encuentre el sujeto y más positiva sea la emoción, más se aumenta la posibilidad de compra.

Modelo activación / emoción

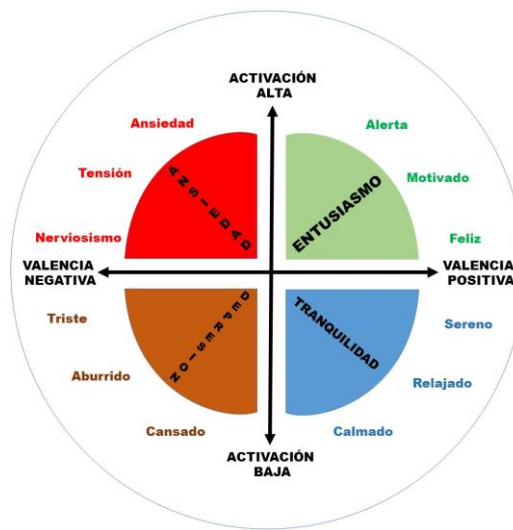


Figura 1. Modelo Activación / Emoción

Fuente: creación propia

2.3 Sistemas de funcionamiento del cerebro

Proceso de toma de decisiones: En el complejo proceso de toma de decisiones intervienen una serie de variables que afectan el resultado de la misma, entre las que podemos encontrar las siguientes:

Necesidades: La “teoría de la Motivación Humana” de Abraham Maslow (1943), asumió un papel preponderante en el campo de la motivación al identificar los factores internos y externos que surten los seres humanos para cumplir con una necesidad, la que puede haber sido estimulada tanto por factores internos como por externos.

Para tal fin, esquemáticamente diseño una pirámide en la que ordenó éstas en función ascendente, desde las fisiológicas necesarias para la supervivencia, como lo es respirar, dormir, beber o alimentarse, que una vez resueltas permiten el inicio del proceso de satisfacción de las del siguiente nivel, las que se refieren a la seguridad y estabilidad física y emocional, como lo es estar protegido de la violencia contar con estabilidad laboral, familiar y de salud. Por cuanto estos dos primeros niveles se suponen cubiertos en sociedades desarrolladas, el mercadeo y la publicidad se centran en cubrir las siguientes así:

- Necesidades de amor afecto y pertenencia: Por cuanto ante todo el ser humano es un ser social, estas necesidades son explotadas de tal manera que brinden al sujeto una sensación de pertenecer a una “manada” que desencadena un comportamiento gregario, como por ejemplo cuando cientos de personas se forman en una línea durante horas para poder acceder a un Iphone, el que inmediatamente le otorga un pase a un selecto “club” con el que el sujeto se siente identificado o desea que lo identifiquen.
- De auto estima: Estas necesidades son más complejas e involucran tanto el deseo de reconocimiento de otras personas ante los logros personales, como sentimientos el de confianza e independencia que estimulen el respeto de si mismo.
- Necesidades de autorrealización: Estas necesidades están relacionadas con la capacidad de llegar a cumplir con el objetivo o fin mismo de su vida, de manera que pueda explotar todo su potencial personal.

Atención: De acuerdo con James (1890), la atención implica un proceso de selección entre varios pensamientos, cuyo resultado es la elección de uno único de éstos, de tal manera que éste se vuelve consciente, lo que implica que toda la información que rodea al mismo no es captada de manera consciente. De acuerdo con Pérez Abadía, “La parte consciente se reduce a menos del 5% del total del cerebro”, lo que implica que más del 95% de la información que captan los sentidos es percibida de manera inconsciente por el cerebro. El proceso de la atención puede ocurrir de manera intencionada y consciente (top-down), en el caso de que la atención surja desde el cerebro con un propósito previamente establecido, o de manera inconsciente, cuando ésta es disparada por un estímulo que es percibido por uno de nuestros sentidos de manera que llama nuestra atención hasta que se hace consciente (bottom up).

La atención consciente es regulada por el denominado sistema 2 de Kanheman, mientras que la inconsciente es regulada por el sistema 1. Este concepto tiene gran relevancia en la medida en la que, a fin de ahorrar energía, tiempo, evitar el dolor a equivocarse y por fines prácticos, el cerebro funciona primordialmente a través del sistema 1, el que no se puede apagar, es automático, y con un porcentaje alto de las ocasiones, nos permite vivir sin tener que invertir grandes cantidades de energía en cada decisión que tomamos a diario, lo que significa que la mayoría de nuestras decisiones se toman de forma inconsciente, de tal manera que para averiguar por la preferencias de éstas, debemos indagar tanto en el en el inconsciente, como en el consciente.

Conciencia: Los procesos conscientes se caracterizan por ser planificados, ordenados y secuenciales, lo cual es muy efectivo para realizar una gran cantidad de tareas complejas que no se podrían llevar a cabo sin este procedimiento, el que entre otros, en caso de cometer un error nos permite

verificar cada uno de sus pasos e identificar en cuál de estos se cometió, o de resultar sin errores, admite verificar el procedimiento de cada uno de éstos para comprender cómo se llegó a la conclusión, el que sería perfecto de no ser porque es muy lento y poco práctico para la cantidad de procesos que requiere resolver el cerebro en el día a día.

Preferencias: Se basa en la posición que asume una persona frente a los conceptos de “querer” y “gustar” respecto de un producto, un servicio o una marca. El “gustar” se relaciona con el placer que experimenta el individuo, quien de manera verbal lo puede expresar, contrariamente al “querer”, el que no se expresa explícitamente, pero que se puede identificar a través del aumento o la disminución de la motivación de la persona hacia el objeto. Cuando se mide la activación frente a estos dos conceptos, el “gustar” produce cambios en la corteza orbifrontal, y el “querer” en los ganglios basales, en el nucleus accumbens y el estriado ventral.

Decisiones racionales y atajos mentales

Desde finales del siglo XIX, William James, expuso su teoría que la mente tiene dos sistemas de funcionar y relacionaba de una parte el pensamiento asociativo y de otra el pensamiento empírico (James, 1890, p.330).

Estos dos sistemas de funcionamiento fueron estudiados empíricamente por Daniel Kahneman y Amos Tversky, quienes reconocían que los seres humanos somos gramaticalmente intuitivos porque aunque un niño de cuatro años desconozca las reglas gramaticales, cuando habla las aplica perfectamente. No obstante lo anterior, no tenían la misma certeza frente a si esa intuición aplicaba para la estadística, y quedaron sorprendidos con el resultado en el que participaron expertos, entre los que se encontraban autores de libros de estadística, porque el experimento demostró que “aquellos estadísticos no eran buenos estadísticos intuitivos” (Kahneman, 2012, p.16).

Tras 5 años de experimentos, Kahneman y Tversky demostraron que la teoría que dominó la mayor parte del siglo 20, la que relaciona al homo economicus como protagonista en la teoría del consumo y a quien entre otros se le otorgó una capacidad de cálculo formidable que le permite hacer planes óptimos en horizontes de planificación muy largos, en condiciones de riesgo o de incertidumbre (D’Elia, 2009, p. 37), iba en contravía con los resultados obtenidos en los experimentos empíricos en los que se documentaron errores sistemáticos en el pensamiento de la gente normal, los que se identificaron no en la alteración del pensamiento por la emoción, sino en “el diseño de la maquinaria de la cognición” (Kahneman, 2012, p.20).

El cerebro es la más eficiente máquina para evitar los riesgos y para ahorrar energía, éste consume aproximadamente el 20% de la energía que requiere todo el cuerpo para su funcionamiento, lo que proporcionalmente es un porcentaje enorme debido al tamaño del mismo frente al resto del cuerpo, y teniendo en cuenta que tomar una decisión requiere tanto enfrentar un riesgo como consumir energía, y que en un día promedio podemos llegar a vernos enfrentados a solucionar decenas, cientos o miles de decisiones, a fin de minimizar el riesgo y maximizar el ahorro de energía, el cerebro crea los atajos que le posibilitan responder a todas estas situaciones.

En su libro *Pensar rápido, pensar despacio*, Kanheman expone su teoría en la que sustenta que el cerebro tiene dos sistemas para emitir juicios y tomar decisiones en condiciones de incertidumbre así: el sistema 1 - o de los atajos mentales-, es el que toma decisiones con base a las respuestas que provienen del cerebro primitivo (automático, rápido, supervivencia, actividades de percepción y memoria) conjuntamente con el cerebro límbico (emocional), y el sistema 2, el que toma decisiones con base a las respuestas que provienen del neocortex (manual, requiere concentración y esfuerzo, tiene en cuenta la estadística y la lógica).

El sistema 1 opera constantemente de manera automática y rápida, y no puede ser desconectado a voluntad, a diferencia del sistema 2, el que es lento y entra a operar solo si el sistema 1 requiere de su apoyo, pero que es impráctico o imposible de utilizar en las decisiones rutinarias, no solo debido a la gran cantidad de estas decisiones que tomamos continuamente, sino al tiempo y energía que requeriría para resolverlas, motivo por el cual este sistema confía en el sistema 1 para solucionar la mayoría de éstas, y éste entra a solucionar aquellas que el sistema 1 encuentra demasiado complejas, o que no puede resolver con “las dos variantes del pensamiento intuitivo –el experto y el heurístico–, ni con las actividades mentales puramente automáticas de la percepción y la memoria” (Kanheman, 2012, p.26), a través de los atajos mentales – heurístico y experto -, que sin esfuerzo, a través de métodos no rigurosos, tanteo, reglas, atajos, e información disponible, genera impresiones y sentimientos que son las fuentes principales de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del sistema 2 (Kahneman, 2013, p.35).

De esta manera las actividades automáticas de la percepción y la memoria nos permiten resolver situaciones familiares, como reconocer el cuchillo que se encuentra al lado del plato, y para la mayoría de las personas, responder el resultado de la suma de $2+2$.

Ahora bien, si la operación matemática se refiere a hallar el resultado de 37×54 , entonces entra a operar la variante del sistema intuitivo experto, en el caso de que las personas que a través de constantes sistemas repetitivos hayan logrado desarrollar esta habilidad, o en su defecto, para la mayoría de las personas, se activa el sistema 2, el que opera ante temas o situaciones como la estadística y la lógica, las que requieren que conscientemente orientemos de manera continua nuestra

voluntad, energía, concentración y esfuerzo del cerebro, para que de manera reflexiva, mediante procesos controlados que implican reglas estrictas y precisas, analicemos todas las variables, incluido el riesgo de equivocarse, antes de tomar una decisión.

En teoría cada uno de estos dos sistemas entran a funcionar dependiendo de la complejidad de la situación que se le presente a la persona, pero la trampa se encuentra en que el sistema 1 puede llevar al sujeto a cometer errores sistemáticos en sus predicciones al aplicar las heurísticas como atajo mental, lo que combinado con el hecho de que el sistema dos acepta las decisiones del sistema uno con ninguna o pocas modificaciones - a menos que éste encuentre algo muy complejo o de tajo no creíble - significa que el sujeto puede no llegar a enterarse que requiere ayuda del sistema dos para resolver la situación, ni que cometió un error en su juicio o en su decisión de incertidumbre, y si creer que su decisión fue racional y la más correcta, o como lo explica Kahneman (2012), no solo somos completamente ciegos ante el hecho de que es el sistema 1 el que conduce nuestras vidas, sino ante el hecho de que “somos ciegos ante el hecho de que somos ciegos”, y que “podemos estar ciegos para lo evidente, y ciegos además para nuestra propia ceguera” (Kahneman, 2012).

Lo anterior se traduce en que personas en altos cargos que requieren decidir si invertir en un negocio que puede presentar pérdidas de millones de dólares tomen la decisión pensando que lo han hecho utilizando el sistema 2, cuando en realidad ésta provino del sistema 1, fenómeno que es descrito por Kahneman como “ficción útil”, la que es propia e interna, creada por nuestro cerebro para justificar nuestros juicios, y que a su vez nos impide ser conscientes del proceso de toma de decisiones utilizado continuamente en las situaciones que se nos presentan en el día a día, mucho menos de llegar a creer que ésta fue producto del sistema 1 y no del sistema 2.

Desde hace muchos años y desde diferentes campos del conocimiento se ha tratado de responder el “por qué se ha seleccionado esta ilusión práctica sobre el dominio del sistema 2?” y “¿Por qué es adaptativa la creencia (irreal) de que nuestras decisiones son tomadas libremente, de forma reflexiva y racional, con una percepción de agencia voluntaria o libre albedrío?” (tema 2 base psicológica de la economía conductual), pero esto no ha sido posible, debido en gran parte a la dificultad para comprobar experimentalmente las hipótesis que se plantean, aunque entre las diversas teorías la respuesta más aceptada es la que la ilusión de libre albedrío es adaptativa socialmente porque “nos ayuda a apreciar y recordar nuestra autoría en relación a todas las actividades que llevamos a cabo” y porque a pesar de ser una ilusión, “mantiene el sentido de la responsabilidad sobre nuestras acciones, lo cual sirve como base para la integridad y la ética” (Wegner, 2004, p.10)

Tversky y Kahneman postularon que podían reducirse las diferentes estrategias utilizadas en la realización de juicios a un número limitado de heurísticas, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

Ilusión de confianza: Se presenta cuando interactuamos con una persona que utiliza un lenguaje verbal, emocional y físico potente, tendemos a confundir la confianza en sí mismo con la credibilidad de su argumento, de tal manera que cuanto mayor confianza demuestre, más creíble nos parece su argumento.

Efecto halo: Se relaciona con los atributos positivos -o negativos - de alguien, el cual inconscientemente lo extrapolamos a todas las características de esa persona, independientemente de su pertinencia o no, como es el caso de un actor de cine que admiras y crees en sus respuestas de asuntos políticos o económicos sin cuestionar sus capacidades en estos campos, o cuando utilizas un producto porque te lo aconseja. Este efecto crea una idea primada y dispara un marcador somático.

Comportamiento gregario y efecto de manada. El comportamiento gregario se refiere a la imitación del comportamiento de los demás (Ariel 2008). Ocurre en los casos en los que sin llegar a pensar en el motivo, o sin que éste nos importe, copiamos el comportamiento de nuestra “manada”, de tal manera que a mayor número de integrantes de la manada, es más fácil que aceptemos sin juicio el producto o juicio que adopta la mayoría, lo que es explotado por muchas empresa como Apple, cuyos miembros de su manada compran sus productos sin averiguar las características técnicas de la competencia, o sin que éstas importen, porque el valor de mayor peso se encuentra en el producto representado en la membresía que le permite al sujeto entrar al “club” o manada de aquellas personas con las que se identifica, o con las que desea ser identificado.

2.4 Ética del uso de niños en la publicidad



Figura 2. Ética del uso de niños en la publicidad

Fuente: creación propia

En la imagen superior izquierda se aprecia una modelo del comercial de Mayoral para el verano 2016, de aproximadamente 1 año de edad, a la derecha, Kristina Pimenova (bebesymas.com, 2016),

una niña de 9 años que lleva en el mundo de la moda desde los 3 años, y que a su corta edad ya ha sido portada de Vogue, y entre sus clientes se encuentran Armani, Roberto Cavalli y Dolce & Gabbana. Su cuerpo de niña ha producido mucho dinero para su familia y para muchas empresas, tan solo aparentando cara, ojos y cuerpo de mayor y despertando el deseo sexual tanto en jóvenes como en adultos.

Kristina al igual que cientos de miles de otras niñas son expuestas al mundo del modelaje, reinados y pasarelas desde edades en las cuales no son capaces de razonar ni de entender sus consecuencias a futuro, solo se divierten o lo toman como un juego, el que antes de que se den cuenta, de acuerdo con la sicoterapeuta (Hancock, 1989), termina convirtiéndolas en objetos eróticos, acostumbradas a actuar como objetos sexuales cuyo fin es gustar a otros, lo que ven como algo natural por haber sido “educadas” en ese medio.

Más triste aun es el informe de la sexualización de las niñas, conducido en febrero del 2007 por el equipo de trabajo de la Asociación Americana de Psicología (APA por sus siglas en inglés) (American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls., 2007), el que arroja evidencias de que la sexualización de las niñas afecta negativamente tanto a éstas como a mujeres jóvenes, con consecuencias cognitivas y emocionales que perturban la salud física y mental, el desarrollo sexual, y las aptitudes y creencias, las que a su vez tienen un fuerte impacto en la sociedad, cuyas consecuencias pueden resumirse en la frase de Neil Postman, quien afirma que la “Inocencia es el carácter moral que distingue a los niños de los adultos y ésta, está siendo amenazada por fuerzas que tienden a eliminar esa distinción”.

De otra parte, recientemente a nivel mundial se están comenzando a ver esfuerzos concertados por padres, psicólogos, algunos sectores del gobierno y diferentes grupos y científicos sociales que desean concientizar a los padres, la industria y el gobierno del gran daño que acarrea la sexualización de los niños, no solo a éstos sino a toda la sociedad. En este sentido, el Diario Oficial de las Comunidades Europeas del 6 de octubre de 1997 referente a las comunicaciones y la información rechaza la difusión de imágenes de la mujer que degraden su dignidad, reconociendo que los medios de comunicación, al difundir modelos de comportamiento, influyen en la realidad social y pueden contribuir a un cambio de mentalidad, que la explotación indiscriminada del cuerpo de la mujer con fines económicos puede constituir un atentado particularmente grave contra la dignidad de la mujer, y pide al sector de la publicidad que renuncie de manera explícita y completa a degradar a la mujer como objeto sexual del hombre en virtud de recursos técnicos o imágenes, como la reducción del papel de la mujer al de portadora de belleza externa y de disponibilidad sexual, lo que empezó a rendir frutos cuando en el 2011 la Autoridad Británica de Normas Publicitarias retiró la publicidad del perfume

“HO, LOLA”, en la que una adolescente de 17 años sostiene sugestivamente una botella de perfume entre sus piernas.

El nuevo frente creado para luchar contra la sexualización de los niños se originó con base en conceptos de expertos en desarrollo infantil, comportamiento infantil y psicología que desde el 2010 empezaron con la ayuda de algunos medios de comunicación a divulgar fuertemente el tema para generar conciencia respecto de que la exposición repetida a material sexualizado erosiona el sano concepto de los niños, y proporciona puntos de vista poco saludables de las relaciones, e independiente del daño causado a los niños, sus efectos generan perjuicios a toda la sociedad.

Entre estos expertos se encuentra Linda Papadopoulos quien con su equipo de trabajo condujo un estudio sobre la sexualización de jóvenes (Papadopoulos, 2010) que incluyó la revisión de cientos de artículos en los campos de la psicología, la sociología, la educación, la política y los medios de comunicación. Adicionalmente entrevistaron abusadores, jóvenes, padres, maestros, médicos, académicos, formuladores de políticas, lobistas y personas que trabajan con niños abusados, lo que permitió visualizar que el tema de la sexualización es un problema multifacético y por lo tanto tiene que ser abordado a partir de una variedad de perspectivas, teniendo en cuenta no sólo los aspectos emocionales y el desarrollo cognitivo de los niños, sino también la influencia de la familia, la cultura y la sociedad como un todo.

Por tratarse de un tema tan sensible y a fin de que el estudio fuese lo más objetivo posible para fomentar un debate informado, el documento no se basa en conjeturas sino en datos empíricos de revistas revisadas por pares, así como pruebas de profesionales y médicos.

De su parte, en el 2011 en U.S.A. se presentó un proyecto de ley ante el Congreso de los Estados Unidos, el cual se sustenta en un estudio del 2010 relacionado con la manera en que se perciben los niños/as de los 8 a los 18 años de edad. El informe revela que la mayoría de los niños/as de los 8 a los 18 años pasan alrededor de 10 horas al día expuestos a los medios de comunicación recreativos, que el 60 por ciento de las adolescentes comparan su cuerpos de los modelos de moda, y que casi el 90 por ciento de las chicas dicen que los medios de comunicación pone mucha presión sobre cómo deben verse, que esta presión causa daños a nivel emocional y físico los que se representan en una serie de enfermedades en niños y niñas desde el grado tercero, lo que aunado a la Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2013, sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE, en la que se establece que siguen existiendo estereotipos en todos los niveles de la sociedad y en todos los grupos de edad que entre otras conducen a las consecuencias arriba mencionadas, deja en claro que la ética y el negocio de la publicidad todavía tienen un camino largo por recorrer para pasar de la filosofía publicitaria, en la cual el fin justifica los medios, a la publicidad del deber ser.

2.5 Información disponible sobre publicidad infantil

De acuerdo con Lindstrom y Seybold (2014), los niños de esta época crecen más rápido, están más conectados e informados, comprenden el mundo económico y tienen más poder, dinero y capacidad de influencia que cualquier otra generación anterior. Esta generación va a la misma velocidad de la comunicación que tienen a través de sus redes sociales, mediante las cuales rápidamente generan modas o tendencias que son mantenidas durante meses por millones de seguidores. En este sentido, afirman que las marcas son una parte de sus vidas y que “están expuestos a más de 8000 marcas por día”. (Lindstrom, 2014, p.6), lo que hace que tengan una capacidad especial para relacionarse con éstas, incluyendo una comprensión inherente del valor del mensaje, conjuntamente con la intención detrás de éste.

De otra parte, Lindstrom y Seybold (2014) también manifiestan que esta nueva generación de adolescentes son altamente exigentes, el hecho de haber nacido en la era digital no solo hace que ellos quieran todo de ya para ya, sino que el haber tenido una exposición tan alta a tan joven edad, creó el efecto KGOY, “Los Niños Crecen Jóvenes” (KGOY por sus siglas en inglés) (Lindstrom & et al, 2014, p. 11), el que trata sobre la sobredosis de información, entretenimiento, comunicaciones y marcas a las que son expuestos, que entre otros, genera que los niños y adolescentes no sean fácilmente impactados ni motivados por la publicidad.

El KGOY también es reforzado a través de la moda, vistiendo a los niños de adultos. Aunque en el siglo XVIII ya ocurría este fenómeno (Cia. Editora de la Laguna, 2014), el mismo se daba por la falta de especialización en el diseño de moda de los niños, lo que llevaba a que sus prendas fueran una copia en miniatura de la de los adultos, pero una vez ésta se especializó, hizo ropa con diseños y modelos acordes para niños.

No obstante lo anterior, en el siglo XIX, el hijo del príncipe Alberto Eduardo de Gales causó sensación en el crucero en el que con apenas cuatro años de edad fue vestido con una copia en miniatura de los uniformes usados por los miembros del Royal Yacht. Esta tendencia nuevamente causó sensación cuando en el 2013 se celebró por primera vez el Global Kids Fashion Week en Londres, lineamiento que se continúa manteniendo y que se observa en los comerciales tanto de Mayoral como de Nicoli para el verano de 2016.

Entre otras, la tendencia a que los niños gusten vestirse de adulto puede deberse al afán de los niños a crecer rápido para tener libertad y/o a la teoría de Lindstrom y Seybold (2014), quienes manifiestan que la familiaridad de las marcas le ofrece seguridad a los jóvenes, así como un marco

de referencia de su mundo, convirtiendo éstas un símbolo de su identidad y presentándoles una oportunidad para ser modernos, escandalosos, rebeldes o simplemente elegantes.

Si al utilizar una marca los jóvenes obtienen esos sentimientos, le serán leales a ésta, en la medida de que toda su “manada” la utilice, pero si un miembro del grupo o varios de ellos cambian de marca influenciados por otros jóvenes, revistas o la televisión, todo el grupo migrará a la nueva marca, y aunque uno de estos jóvenes sea un fanático de la primera, no dudará ni un instante en pasarse a la que está de moda, entre otras, debido a que los medios de comunicación constantemente definen y redefinen el concepto de lo que está de moda, cuyo efecto tienen que los adolescentes constantemente deseen cambiar de ropa, perfumes casa, carros u otros objetos de la misma manera que lo hacen sus celebridades.

Lo anterior, de acuerdo con Lindstrom y Seybold (2014), lleva a que las compañías inviertan en publicidad hacia los adolescentes, así no tengan ningún producto para éstos, pero de esta manera abren el camino para quienes serán su futura fuente de ingresos. Adicionalmente, consideran que los adolescentes son suficiente maduros para tener consolidada una marca y suficientemente jóvenes para depender de sus padres, lo que los convierte en el target perfecto, debido a la gran capacidad de influencia en el gasto que tienen sobre los padres, como lo demostraron sus estudios que arrojaron que en muchos casos los adolescentes fueron quienes tuvieron la última palabra a la hora de decidir las compras de sus padres.

3. Diseño metodológico

A fin de mantener una rigurosidad científica cuyo proceso estandarizado permita su réplica, el método utilizado contempló las siguientes etapas:

- Desarrollo conceptual.
- Diseño de la investigación.
- Recolección de datos.
- Análisis de los resultados arrojados por el trabajo de campo llevado a cabo tanto con las herramientas biométricas como con las encuestas cuantitativas y en profundidad.

El desarrollo conceptual básicamente se compone de la selección del caso a estudiar y de la revisión de todas las fuentes de información posibles, pasos que requieren la mayor atención porque proveen resultados que como establecen Wilmer y Dominick (1996), determinan si las variables que

intervienen en el mismo permiten su investigación científica, si lo que se quiere analizar es conducente, y/o si éste comprende un marco de análisis demasiado extenso.

El diseño de la investigación se orientó a tener claro desde antes de iniciar el de estudio del caso y el trabajo de campo, las variables dependientes que pueden influir los resultados de la investigación, cuáles de éstas podrían presentar complicaciones a la hora de su aplicación, y de ser posible, planteando alternativas para resolver estas situaciones, de tal manera que si en el desarrollo de la investigación se hubiese descubierto que la herramienta que se pensaba utilizar no estuviera disponible para alquiler, que su costo hubiese sido muy elevado, que no arrojase los datos requeridos, que no se encontrase en el país, que no se pudiese acceder al segmento de encuestados requeridos, o que no se dispusiese de cualquier otra variable que interviniese en éste, se pudiese subsanar esa situación sin que fuese necesario abandonar el estudio o reiniciar desde cero, adicionado más inconvenientes y/o impedimentos económicos o de tiempo.

En esta etapa se registró por escrito lo arriba mencionado, de la manera más detallada posible, prestando especial atención a los cronogramas, recursos económicos, y por supuesto, métodos que se utilizarán tanto para recopilar la información como para su posterior análisis.

En términos generales, la recolección de datos contempló los métodos y tiempos registrados en el diseño de la investigación, en los que se incluyó un loop de verificación y de priorización de variables a analizar en la encuesta a profundidad, de tal manera que los resultados arrojados por éstas pudieran ser utilizados para plantear o establecer el nivel de importancia de las circunstancias que afectan las creencias, rituales, actitudes, valores, criterios y los supuestos de la vida social y cotidiana del segmento que se analizó, para que estos conceptos se pudiesen aplicar a la construcción del cuestionario cuantitativo que permita traspolar los resultados cualitativos a la población en general, y comprender con mayor precisión las etapas y variables que intervienen en el proceso de decisión de compra del producto, proceso que se resume en la siguiente imagen.

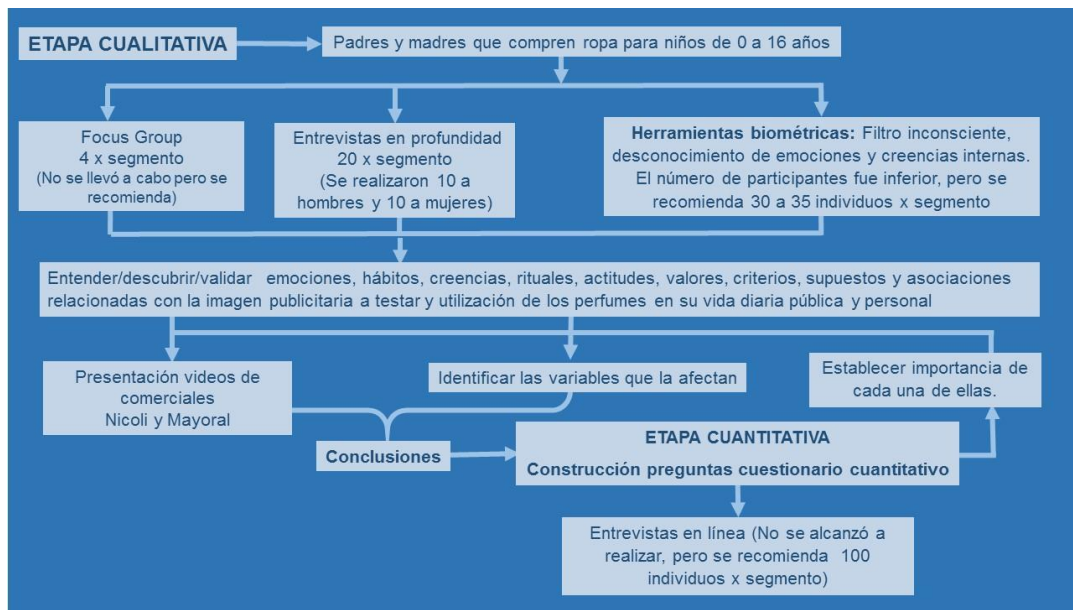


Figura 3. Muestra del segmento a estudiar

Fuente: creación propia

3.1 Muestra del segmento a estudiar

La muestra se compuso de sujetos masculinos y femeninos que simultáneamente al uso de las herramientas biométricas, fueron expuestos a los mensajes comerciales de ropa infantil. Éstos fueron elegidos dentro de la población Española por la Universidad Internacional de la Rioja, de acuerdo con los criterios establecidos por ésta, entre los que se encuentran que deben ser padres o madres de hijos entre los 0 y los 16 años, y que deben comprarles ropa a sus hijos.

La segunda muestra de sujetos que participaron en la realización del trabajo de campo fueron seleccionados siguiendo los mismos requisitos exigidos por la UNIR a sus participantes, con la diferencia que éstos se seleccionaron de la población residente en la ciudad de Bogotá, Colombia, y que su participación consistió en una entrevista de profundidad simultáneamente a la exposición de los mencionados avisos publicitarios.

3.2 Preparación del laboratorio

El laboratorio a llevar a cabo el experimento empírico en esencia es lo más parecido a un estudio de fotografía, el que debe tener la amplitud suficiente no solo para poder disponer con comodidad todos los equipos necesarios sino para que los encuestados sientan confort al ingresar a éste, y por supuesto, debe estar ubicado en un lugar libre de ruidos y distracciones, preferiblemente con luz

natural cuyo reflejo no cree brillos que dificulten la labor de reconocimiento facial al face coder, o que incomoden a los sujetos.

De igual manera, la disposición de las herramientas es de vital importancia, ya que de no ubicarse correctamente puede generar movimientos indeseados en el entrevistado que dificulten la labor de reconocimiento facial al face coder o el seguimiento ocular al eye tracker, de tal manera que la recomendación es que el entrevistado quede de frente al entrevistador, sin obstáculos visuales entre los dos, especialmente para la etapa de las instrucciones, bienvenida o cualquier otro momento en el que en el desarrollo del experimento cualquiera de los dos deba hablar, lo pueda hacer sin tener que apartar, mover o girar el rostro.



Figura 4. Posición de Entrevistado y Entrevistador

Fuente: creación propia

3.3 Filtro de la muestra

Con anterioridad a que el sujeto al que se le va a aplicar la entrevista con la herramientas biométricas ingrese al laboratorio, un colaborador del investigador verifica que los sujetos que llegan cumplan con los requerimientos que en la etapa de selección hubiesen podido haberse pasado por alto o desapercibidos, entre otros, que no tenga estrabismo ni que las dioptrías de las gafas impidan el seguimiento ocular del eye tracker, o que no tenga algún tipo de parálisis facial que le impida al face coder registrar emociones.

3.4 Trabajo de campo

Firma de consentimiento: Esta etapa inicia con la entrega al encuestado del documento en el que se le especifica en detalle el experimento. Una vez leído este documento y firmado el consentimiento en el que reconoce que se le informó el fin que tendrán los datos, el tipo de confidencialidad

al que estarán sujetos, si el experimento contempla o no un tipo de retribución económica o de cualquier otro tipo, que se explicó la naturaleza del experimento, que tuvo oportunidad para preguntar y aclarar todas las dudas, y que es libre de abandonar el experimento en cualquier momento sin ningún tipo de consecuencias o explicación alguna, el entrevistado puede pasar al laboratorio.

Bienvenida: Al ingresar al laboratorio es recibido por el entrevistador, el que tiene la labor de hacer que el entrevistado se sienta cómodo a fin que el estrés que le puede causar la experiencia no se refleje en los datos que arrojen las herramientas biométricas. Para tal fin, le da una cálida bienvenida establecida en la etapa de diseño del experimento, la que debe haber memorizado para mantener la misma experiencia con todos los entrevistados y entre todos los entrevistadores, a fin de evitar sesgos entre entrevistadores y/o en entrevistas llevadas a cabo a través de una línea de tiempo larga. De igual manera, se le recuerda que puede abandonar el experimento en cualquier momento, que se le tomarán medidas de conductancia de la piel, y que su experiencia se grabará - pero no se le informa que se hará un registro de sus emociones para que éstas no se condicionen -.

Calibración de instrumentos: El primer instrumento en colocarse es el SC, en la mano que menos utiliza, a fin de que la mueva lo menos posible, y que mientras termina la explicación y la calibración del face coder y el eye tracker, el SC tenga tiempo de subir y/o bajar hasta generar la línea base que se utilizará para comparar los resultados.

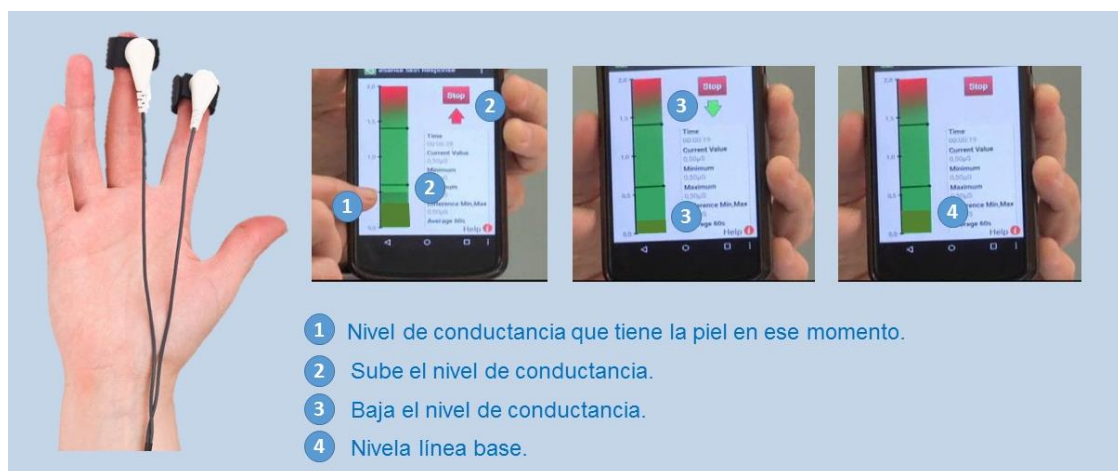


Figura 5. Niveles de Conductancia

Fuente: creación propia

De igual manera, con cada entrevistador se debe calibrar el eye tracker, para lo cual el entrevistado lee las instrucciones y sigue con la mirada los puntos rojos que aparecen en la pantalla. Como se aprecia en la siguiente imagen, a fin de facilitar el reconocimiento facial al Face Coder, es recomendable que el rostro contraste con un fondo oscuro.

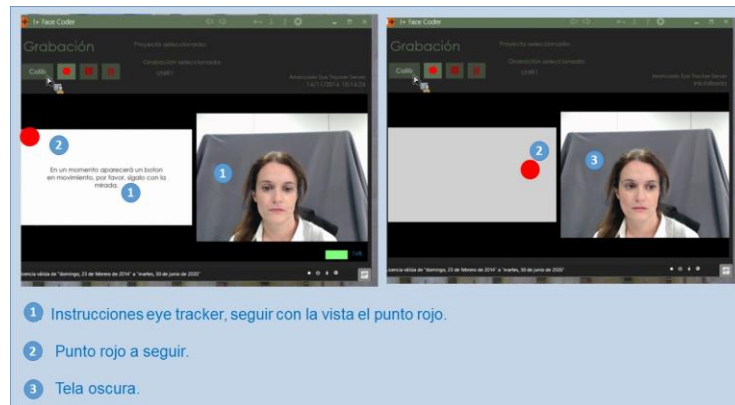


Figura 6. Paso a paso para ajustar eye tracker

Fuente: creación propia

Habilidad del entrevistador: Adicionalmente al cumplimiento de las condiciones del laboratorio y del protocolo establecido para llevar a cabo el experimento, es de destacar que el entrevistador no solo debe conocer a la perfección la utilización de las herramientas, sino que debe facilitar que el entrevistado se sienta cómodo y controlar las situaciones para que éste no se distraiga, situación ante la cual se pueden alterar los resultados de una o de todas las herramientas.



Figura 7. Elementos distractores del entrevistado

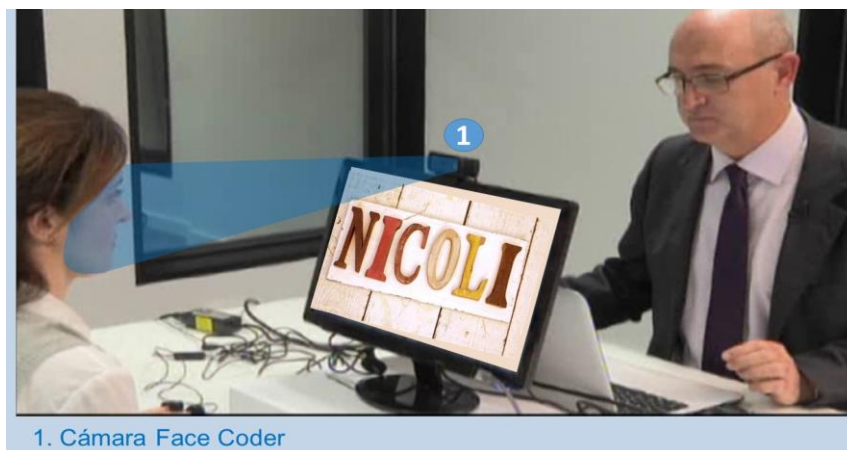
Fuente: creación propia

Herramientas biométricas

Aunque existen herramientas como el Aparato de Resonancia Magnética Funcional o el Electroencefalograma que arrojan datos con una alta precisión espacial y/o funcional de las reacciones neurales que ocurren en el cerebro cuando éste es expuesto ante un estímulo, debido a su alto costo de adquisición o alquiler, para este experimento se utilizaron el Eye Tracker, el Face codeer y el Skin Conductance, combinación que permite identificar acciones y reacciones conscientes e inconscientes del entrevistado, y cuyos resultados pueden ser analizados para entre otros identificar el enganche, la activación y la intención de compra (Universidad Internacional de la Rioja, 2016).

Face coder:

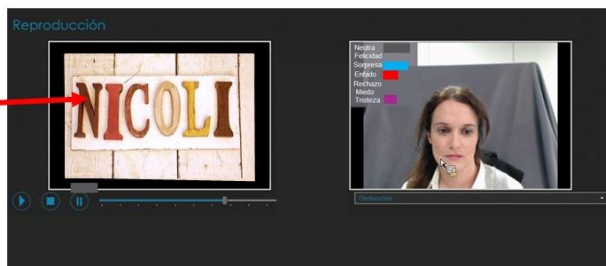
La codificación facial utiliza una cámara de video que registra los rostros, los que son analizados en tiempo real mediante un software que mide la actividad de los músculos faciales producidos por las microexpresiones que resultan de las reacciones no conscientes de las persona, a las que le asigna un valor correspondiente a una de las seis emociones universales básicas expresadas por hombres y mujeres de todas las edades y culturas con muy pocas excepciones- definidas con base en los estudios de varios científicos, entre los que se destaca Paul Ekman alegría, ira, miedo, asco y tristeza.



Pantalla entrevistado



Pantalla entrevistador



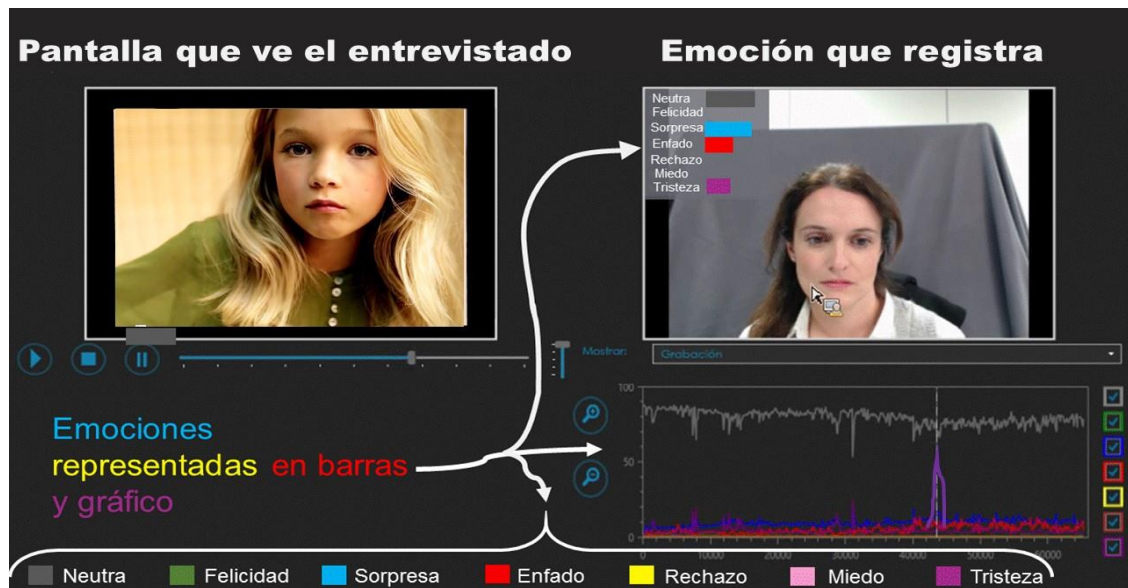


Figura 8. Imágenes que observa el entrevistador

Fuente: Fuente: creación propia

Eye tracker:

El seguimiento ocular permite medir el foco de atención y por lo tanto el seguimiento de tipos de comportamiento. Dónde el sujeto está mirando, cuánto tiempo mira, cuál es el recorrido de la vista del sujeto y cuáles son los cambios en la dilatación de la pupila, todo ello mientras los sujetos miran a los estímulos. Esto nos permite hacer correcciones tan sutiles como la identificada en la publicidad del producto “SUNSILK”, en la que con un simple redireccionamiento de la mirada de la modelo se logró que los sujetos percibieran el producto que antes no estaba siendo observado.

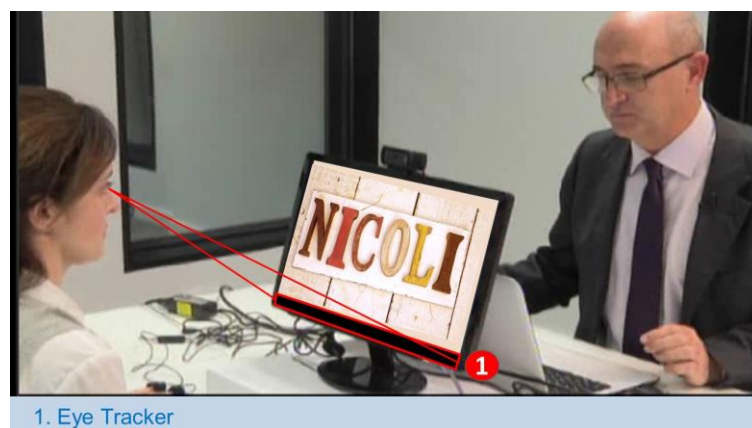




Figura 9. Seguimiento Ocular

Fuente imagen: <http://1stwebdesigner.com/web-design-images>

Entrevistas de profundidad

La segunda etapa del trabajo de campo se llevó a cabo realizando entrevistas de profundidad a 10 madres y 10 padres, a los que simultáneamente a la exposición de los avisos publicitarios se les realizó una serie de preguntas relacionadas tanto con la percepción de los mismos como otras orientadas a entender y descubrir sus creencias, hábitos, actitudes y valores de su vida social y cotidiana.

Para este fin, se siguieron los mismos lineamientos descritos para el trabajo de campo en el laboratorio, con la diferencia que las entrevistas a las madres se llevaron a cabo en sus hogares, los días martes y jueves después de almuerzo, por ser este el horario en el que éstas se encontraban más relajadas y sin niños en el hogar, y a los padres en su entorno laboral, pero en una oficina cerrada, los días miércoles y viernes, por ser este el horario en el que éstos se encontraban más relajados.

4. Resultados

4.1 Análisis de resultados

El trabajo de campo se dividió en el llevado a cabo con las herramientas biométricas y el realizado a través de entrevistas de profundidad. En los dos casos se recopiló la información y se analizó de lo general a lo particular, en el primer caso con los datos aportados por la UNIR, y en el segundo con los datos recopilados por el investigador.

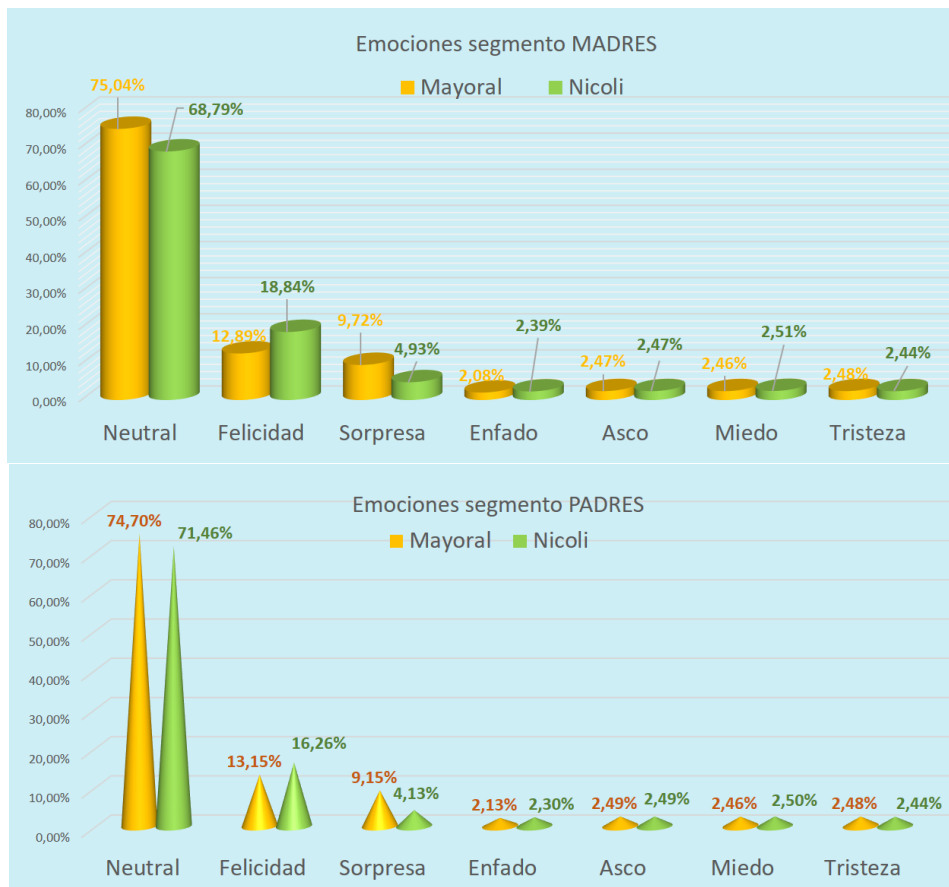


Figura 10. Comparativo emociones padres y madres anuncios Mayoral y Nicoli

Fuente: Creación Propia

Al comparar las emociones entre los padres y madres, lo primero que salta a la vista son los altos porcentajes de los valores designados como “neutral”, los que surgen como resultado de la incapacidad del codificador facial para asignar una emoción, es decir, un alto valor de neutral significa que los anuncios están transmitiendo pocas emociones, como se puede observar de estas cifras arrojadas por los dos comerciales. Lo segundo que se destaca es que Nicoli produjo levemente mayores niveles de felicidad tanto en el grupo de padres como en el de madres, y que en los dos grupos Mayoral produjo casi el doble de sorpresa que Nicoli, aclarando que a pesar de este hecho, el valor registrado fue muy bajo.

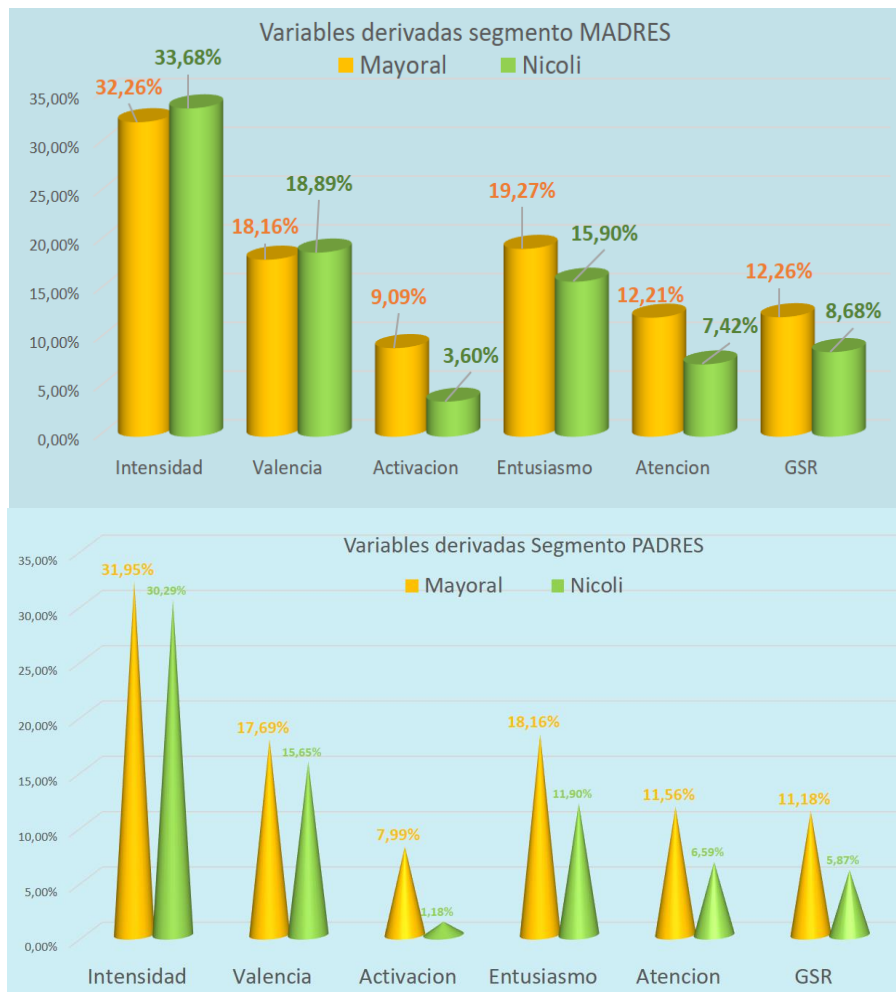


Figura 11. Comparativa variables derivadas padres y madres anuncios Mayoral y Nicoli

Fuente: Creación propia

En consideración a que el neuromarketing ha referenciado el enganche/entusiasmo como el aspecto que produce mayor recordación de marca e intención de compra, y que éste se compone por la combinación de las variables derivadas de valencia y activación, nos centramos en estas variables para el presente análisis de las gráficas arrojadas por estos valores, los que tanto para el segmento de madres como el de padres son bastante similares, con excepción de la activación, la cual a pesar de ser baja es considerablemente mucho más alta en Mayoral que en Nicoli.

Si bien en términos generales podemos afirmar que para el segmento de los padres Mayoral produce mayor valencia, activación y entusiasmo, y que en el segmento de las madres sucede lo mismo respecto de las variables de entusiasmo y activación, estos valores representan datos generales que no nos permiten identificar claramente que aspectos o escenas específicas son las que están produciendo este efecto en los dos mencionados segmentos, por lo que se propone entrar a detallar en que momento y el porque ocurren éstos.

En consideración a que los resultados de las emociones de enfado, asco, miedo y tristeza arrojados por las herramientas biométricas fueron muy similares para padres y madres, a que sus valores fueron muy inferiores a las emociones de felicidad y sorpresa, a que el resultado de la atención de las emociones no es muy preciso, a que no solo el análisis del GSR es muy complejo sino que los resultados de éste se incluyen en los resultados arrojados por la activación y el enganche, y a que en los estudios de neuromarketing se considera primordial el aspecto del enganche, combinado en segundo lugar con la activación, seguido de la valencia, y finalmente de las emociones de felicidad y sorpresa, se hizo un análisis identificando los momentos de los anuncios de televisión en los que el enganche subía o bajaba, comparando los mismos instantes únicamente con la atención arrojada por los mapas de calor del eye tracker, conjuntamente con las variables derivadas de activación y valencia, y con las emociones de felicidad y sorpresa.

Este análisis se hizo a través de una imagen que identifica lo que sucedía en las líneas de tiempo de las variables derivadas y de las emociones en el momento en el que en la imagen del comercial registraba el mapa de calor correspondiente a la atención del sujeto entrevistado, todo esto cuando éste se encontraba en el punto más alto o bajo del enganche. La imagen que registra de manera global toda la anterior situación descrita, también permite identificar frente a las variables ya mencionadas, lo que sucedió antes o después del ascenso o descenso del punto de enganche registrado.

Adicionalmente, a fin de mantener el rigor científico del análisis, las imágenes de lo que estaba ocurriendo en los comerciales cuando éstos se encontraban en el punto más alto o más bajo del enganche - o cuando ocurría un cambio de éste en alguna de las dos direcciones -, se relacionaron con el punto del tiempo exacto en el que aparecían, conjuntamente con los valores arrojados por las variables de enganche, activación, valencia, felicidad y sorpresa. Teniendo en cuenta que los datos arrojados por estas variables en un comercial promedio se encuentran por debajo de treinta (30), tanto las cifras negativas, como las de cero (0) a nueve noventa y nueve (9,99)- valores bajos-, se registraron en color rojo, las de diez (10) a diez y nueve noventa y nueve (19,99)- valores altos-, en color negro, y las de veinte(20) en adelante –valores superiores- en color verde, y las superiores a treinta (30) en color verde resaltado. De ser necesario, a estos valores se le pueden adicionar otros colores en caso de analizar anuncios como el de IKEA 2014, el que arrojó valores de ochenta (80).

Finalmente, al lado derecho de estas cifras se graficó una flecha que indica si la misma había ascendido o descendido con relación al anterior punto de referencia. La flecha verde ascendente significa que ésta ascendió, independientemente de que la cifra se registre en color rojo, negro o verde. La flecha roja descendente significa que la cifra descendió, independientemente de que su dato se encuentre registrado en color verde negro o rojo.

El objetivo final es poder presentar un método en el cual el cliente pueda visualizar de manera sencilla, mediante una imagen, grandes cantidades de datos que registran los valores arrojados por las variables más importantes a la hora de determinar cuál de los dos anuncios genera mucha más aceptación en el segmento al cual va dirigido, o en caso de que los dos anuncios sean muy similares, decidirse por uno de los dos, o que escenas del mismo mantener y cuales eliminar, pero a diferencia de un gráfico de excel o del del modelo circunplejo, este sistema no solo compara el momento con lo que sucedió antes o va a suceder después, si no que permite identificar las imágenes de las escenas que causan aceptación o rechazo, posibilitando mejorar los aspectos que son más aceptados, lo que idealmente se representará en una fila cuyos datos se encuentren registrados en color verde, acompañados de flechas verdes, y eliminar lo que es más rechazado, lo que fácilmente se identificará en la fila cuyos datos se encuentren registrados en color rojo, acompañados de flechas rojas.

En caso de que se encuentren filas en las que se mezclen los colores de las flechas y los datos, se elegirán los momentos más relevantes de acuerdo con la importancia de las variables, las que se encuentran organizadas en nivel de importancia descendente de izquierda a derecha.

Es de aclarar que este sistema de presentación de resultados a través de imágenes está orientado a explotar la capacidad del cerebro para procesarlas, entenderlas y recordarlas, comparativamente frente a la complejidad o aspereza mental que genera procesar entender y recordar datos o texto, de la misma manera que una imagen de un aparato de resonancia funcional genera más credibilidad que documentos de texto que condensan estudios más profundos con resultados más certeros, motivo por el cual a las imágenes se les procuró dar un toque de profesionalismo que las destaque frente al texto o a un simple gráfico de excel.

De otra parte, por considerar que el comercial tiene por objetivos tanto promocionar su producto como crear empatía y recordación de MARCA, también se analizó el impacto de éstas en los sujetos de prueba. La exposición de la marca se encuentra identificada en las imágenes por la franja negra inserta entre las franjas grises en las líneas del tiempo.

NICOLI

Nicoli enfatiza la marca a la entrada y salida del comercial mediante un letrero el que a pesar de dejar un marco amplio, ocupa casi la totalidad de la pantalla, sin distractores, con un único cambio de fondo de tablas a pasto/naturaleza. Claramente busca transmitir la recordación de la marca de la manera más efectiva, a diferencia de Mayoral, la cual tiene un acercamiento más amistoso. Como se observa en las siguientes imágenes, aunque las madres tienen tendencia a explorar con la vista todo

el anuncio y los padres mantienen casi que centrada la vista en un punto fijo de éste, éstos tienen una activación y un enganche mayor, lo que produce mayor recordación de marca e intención de compra.

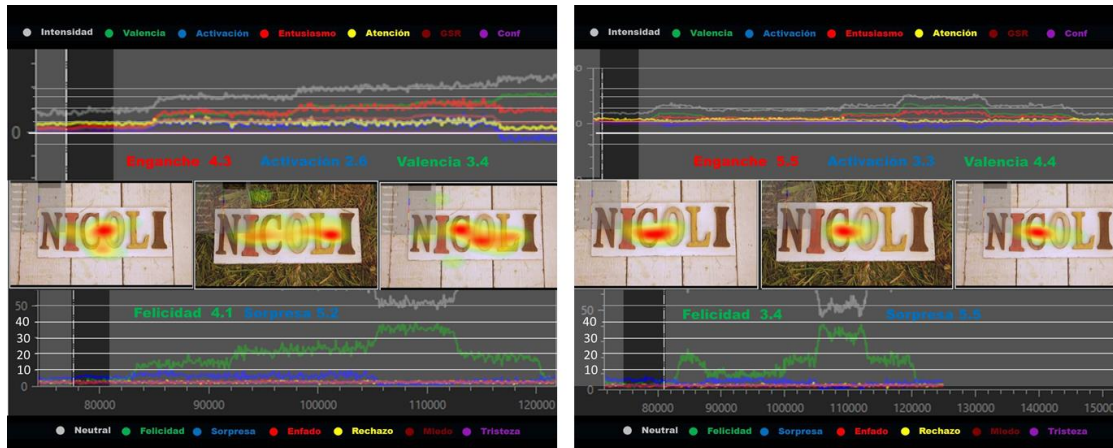


Figura 12. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente a la marca Nicoli -entrada anuncio-. Los valores registrados son los promedio registrados en ese periodo de tiempo.

Fuente: Creación propia

Es de destacar que no solo tanto para madres como para padres estos aspectos tienen valores muy bajos, sino que en la presentación de marca al final de los anuncios, a pesar de que el enganche mejoró un poco, la activación bajó y las emociones se desplomaron inmediatamente ésta apareció, de lo que se infiere que el mismo no genera empatía en el segmento al cual fue dirigido.

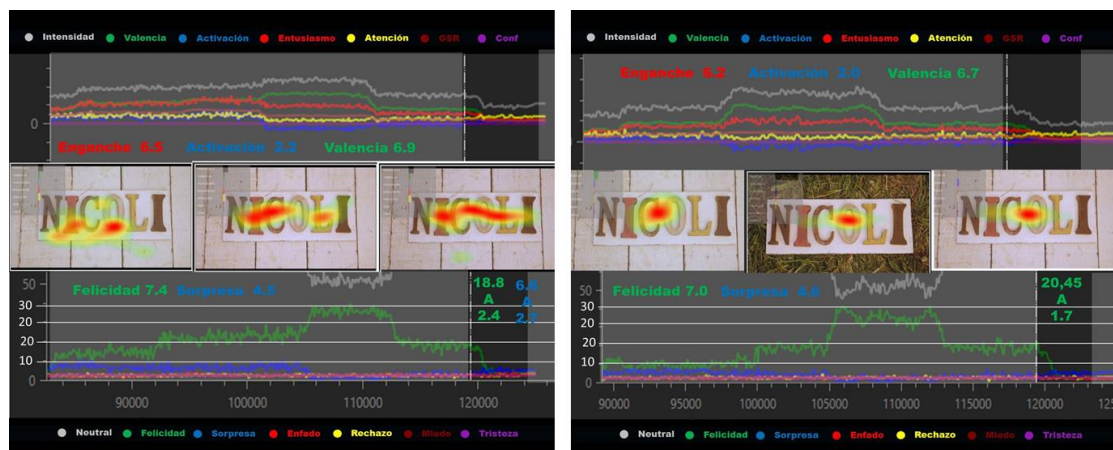


Figura 13. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente a la marca Nicoli -salida anuncio-. Los valores registrados son los promedio registrados en ese periodo de tiempo.

Fuente: Creación propia.

Para el análisis del ascenso y descenso del enganche se inicia la prueba con un punto en el que aparece un bebé y de ese punto en adelante se registran los ascensos o descensos.

En las imágenes correspondientes a las escenas registradas en los números dos (2) y tres (3), se observa un enganche muy superior en las madres así como una mayor activación, que conjuntamente con la exploración visual de toda la ropa y de los detalles de las estrellas en las puntas de los zapatos, denota un interés mayor de éstos en las madres que en los padres, a quienes los desactivó la imagen de la ropa y ni se fijaron casi en los zapatos, aunque la escena de la mujer sujetando a un bebé en su regazo logró generarles felicidad.

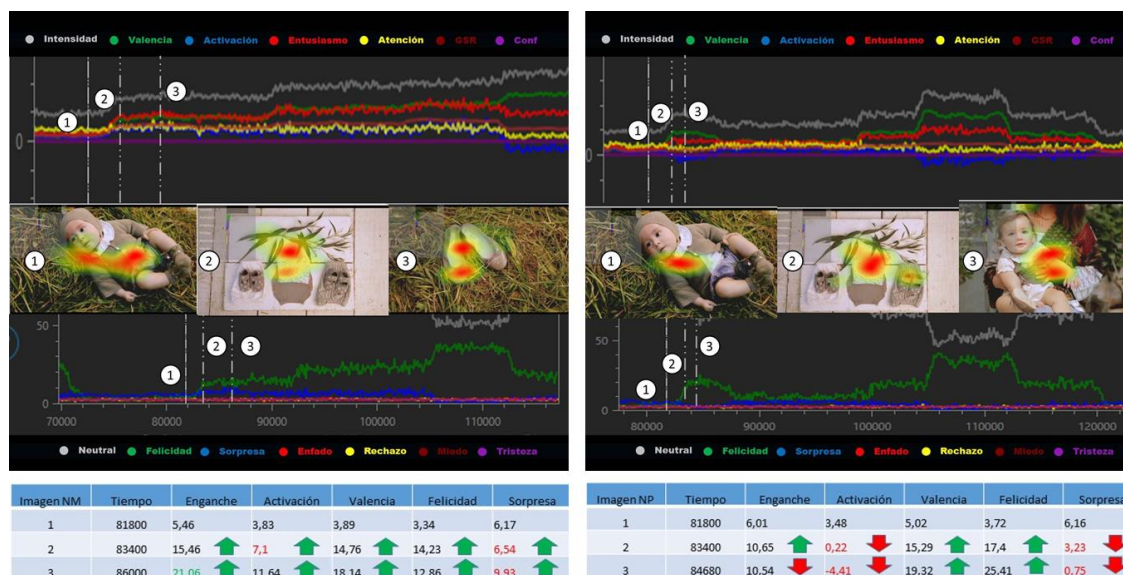


Figura 14. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente al anuncio de Nicoli. Los puntos que se registran indican un ascenso o descenso en el enganche.

Fuente: Creación propia.

En la siguiente serie de imágenes, la identificada con el número (3) en los padres, aparece con el número cuatro (4) en las madres, pero a diferencia de los padres quienes se fijaron en la mano de la mujer sosteniendo al bebé, las madres se fijaron primordialmente en la ropa de la mujer. En los dos casos, la imagen ocasiona que disminuyan los valores de enganche y activación, pero aumentan los valores de felicidad. Este efecto de desenganche y reducción de la activación simultáneamente al aumento de la valencia y la felicidad se interpreta en la seguridad y calma que produce la imagen de la mujer protegiendo a su bebé, pero al producir tanta calma, se reducen los valores del GSR, los que conjuntamente con la valencia arrojan el valor de la activación, motivo por el cual ésta desciende, afectando el enganche, el cual a su vez se compone de la valencia y la activación.



Figura 15. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente al anuncio de Nicoli. Los puntos que se registran indican un ascenso o descenso en el enganche.

Fuente: Creación propia.

La escena del perro no tuvo mayor impacto en los padres pero registró un fuerte aumento en el enganche de las madres y logró subir todas las demás variables. En los padres, la escena de la niña jugando con la arena provocó un aumento en el enganche y la activación, pero los valores de valencia y la felicidad cayeron, lo que puede deberse a lo manifestado por este segmento en la entrevista en profundidad, quienes la relacionaron con recuerdos de su infancia jugando con la arena, los que finalmente fueron asociados con sentimientos de “nostalgia”. La imagen que identifica la escena número cinco (5) de los padres, en la que se muestra un cuerpo femenino para revelar en la imagen seis (6) que corresponde a una niña, hizo que en éstos se redujera el enganche y la activación, lo que le ocurrió de igual manera a las madres, cuyo descenso en el enganche fue ocasionado por la misma

imagen (6 en las madres). Esto puede suceder por cuanto la felicidad producida genera tanta calma que la activación y el enganche caigan, pero también se debe considerar el hecho de que en las entrevistas de fondo, en las que los dos segmentos mostraron inconformidad y disgusto con el hecho de que los modelos de Nicoli se mostrasen como adultos, también pudo haber tenido incidencia en este efecto. De hecho, verificado nuevamente el video, se observa que en esta escena, justo antes de que las madres centren su atención en el vestido, centran la atención en las piernas de la niña y en espacio oscuro que se crea entre las piernas y el inicio del vestido, como apelando al lado protector materno para verificar si el vestido es o no muy corto.

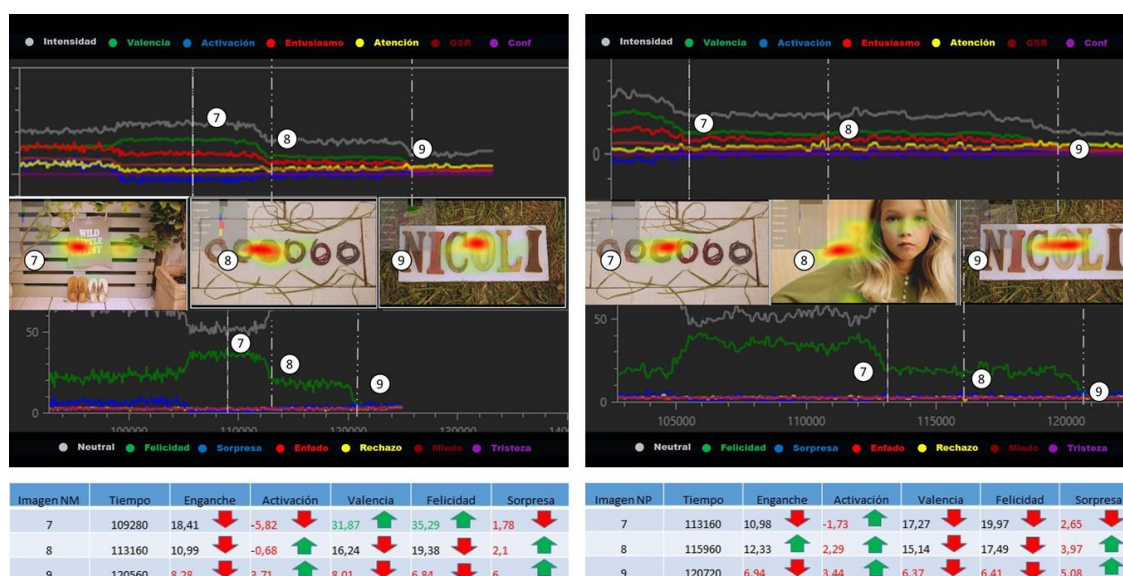


Figura 16. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente al anuncio de Nicoli. Los puntos que se registran indican un ascenso o descenso en el enganche.

Fuente: Creación propia.

Sorpresivamente en la escena número seis (6), las mujeres no detallan el calzado, su atención se centró en el letrero en idioma inglés de la camiseta, que debido a que aumentó el ya alto nivel de valencia y felicidad, se presume que las madres entendieron su mensaje y que éste les causó felicidad, pero este estado de relajación hizo que se perdiera un poco de enganche, el que continuó en picada con la imagen de los accesorios, los que tanto en padres como en madres ocasionaron un fuerte descenso en el enganche, en la valencia y en la felicidad, valores que finalmente se desploman en los dos grupos al aparecer la imagen de la marca. Vale resaltar que la imagen correspondiente a la escena número ocho (8) de los hombres logró volver a subir los niveles del enganche y la activación, pero

redujo los mismos de valencia y felicidad, lo que probablemente se explicó en la entrevista de fondo con este grupo, quienes manifestaron adjetivos positivos frente a la belleza de la niña, pero disgusto ante su actitud de adulta.

MAYORAL

Mayoral presenta su marca sobre un video de un paisaje con una gran tonalidad de colores, en el que se observa el cielo, unas montañas enormes, arboles, unas viviendas en la playa con unos edificios en el fondo, la playa y el mar con el movimiento de las olas, lo que a la entrada de la presentación de la marca distrae la atención del nombre MAYORAL. El segmento de las madres no explora horizontalmente el nombre de Mayoral, como acostumbramos a leer, sino que su vista se posa un instante sobre éste para bajar directamente a posarse sobre la imagen del cangrejo, y posteriormente subir a leer el aviso que dice “hacer amigos” “making friends”. El segmento de los padres centra su visión entre las palabras “Mayoral” y “Al sol del mediterraneo”, sin llegar a centrar la atención en ninguna de éstas, para pasar a posarse un instante en el inicio de la palabra “Mayoral” y bajar directamente a la imagen del cangrejo, en la que se centra la atención, para finalmente pasar a posarse un instante en la frase “making friends”. El hecho de que los valores de las variables derivadas y de las emociones sean tan bajos en los dos segmentos, y que ninguno de los mismos centren la atención en la marca, pero que sean atraídos por la imagen del cangrejo, hace pensar que se debe reevaluar esta presentación de marca, modificando tanto el fondo o aumentando el tamaño de las letras y/o eliminando la imagen del cangrejo, a menos que el logo de Mayoral sea el mismo, pero de cualquier manera, si Mayoral planea penetrar el mercado colombiano debe reevaluar esta estrategia, no solo porque en Colombia no se conoce que el cangrejo sea el logo de Mayoral, sino que en las entrevistas de fondo la recordación de la marca fue mínima frente a Nicoli.

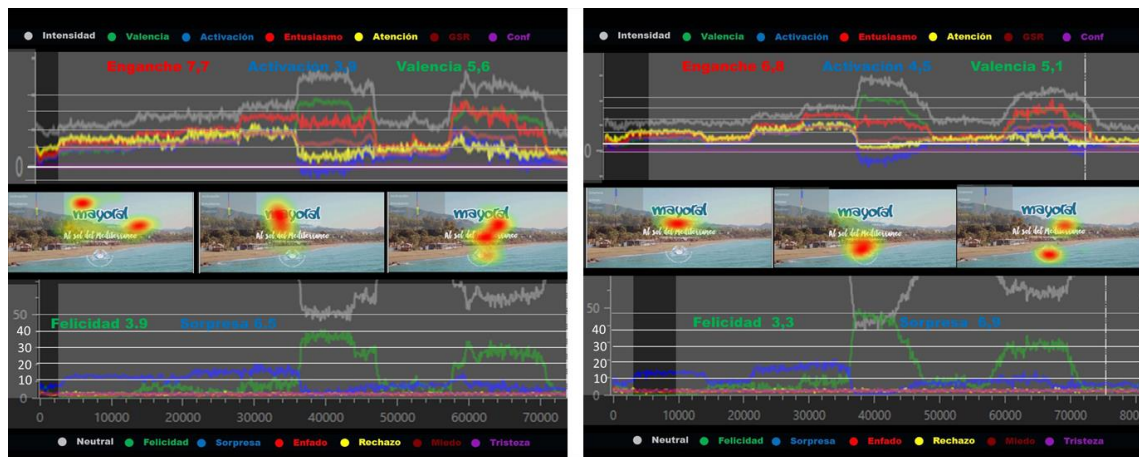


Figura 17. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente a la marca Mayoral -entrada anuncio-.

Fuente: Creación Propia

La presentación de la marca a la salida del comercial se realiza sobre un fondo del cielo conjuntamente con el oceano y un muelle, escena que contiene muchísimos menos elementos distractores que en el aviso de la entrada al comercial, especialmente porque en este caso tanto el cielo como el mar y el muelle son presentados en una misma paleta de colores que hacen que el azul de la palabra mayoral resalte y que la atención no se disperse tanto. Es probable que este hecho sea el que frente al aviso de entrada, el de salida de un salto en el incremento de los valores de enganche, valencia y felicidad.

No obstante lo anterior, aunque el segmento de padres centra momentaneamente la atención en la palabra mayoral, nuevamente esto sucede durante un periodo de tiempo muy inferior a la atención que se centra sobre las frases “hacer amigos” y “making friends”, pero en especial sobre la imagen del pulpo, en donde ésta permanece la mayor parte del tiempo, lo que de igual manera sucede en el segmento de las madres, por lo que se reitera la recomendación de reevaluar la necesidad de mantener las imágenes del cangrejo y del pulpo, y resaltar más la dirección de la página web, la que aunque fue notoriamente percibida por las madres, pasó totalmente desapercibida por los padres. Esto último salio a la luz en las entrevistas de fondo en la que usualmente los padres manifestaron comprar la ropa en el momento que la ven en un almacén, a diferencia de las madres quienes acostumban a comprar ropa tanto en línea como en los establecimientos de comercio físicos.

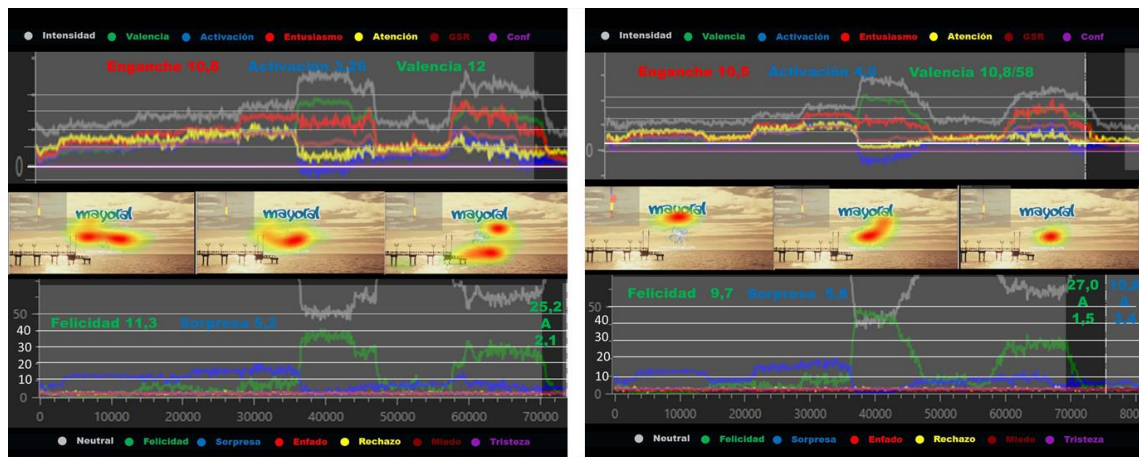


Figura 18. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente a la marca Mayoral -salida anuncio-.

Fuente: Creación propia

En la imagen número 22 nuevamente la diferencia entre los segmentos de padres y madres se centra en que éstas recorren visualmente todas las prendas mientras que los padres centran la vista en un punto, particularmente en el rostro del niño sonriente del medio. Las madres también centraron la mirada en el rostro sonriente del niño de la derecha, pero el punto donde más se genera enganche en éstas es cuando recorren visualmente todas las prendas, lo que adicionalmente a generar el punto más alto de enganche y de que éste fuera muy superior al del segmento de los padres, también sucedió lo mismo con los valores de la activación, la valencia y la felicidad, siendo únicamente superado el valor de la sorpresa por los padres, quienes anteriormente a centrar la mirada en el rostro del niño, la tenían fijada en el brazo del niño, por lo que no sorprende los bajos valores de enganche, activación, valencia y felicidad. De la anterior escena se puede deducir que las vestimentas enganchan a las madres, lo que nuevamente sucede en la escena número dos (2), en la que sube el enganche conjuntamente con los valores de activación valencia y sorpresa, pero que no causan ningún efecto en los padres.

El siguiente gran salto en el enganche de las madres se presenta en la escena número tres (3), en la que conjuntamente con el enganche suben todos los demás valores, pero en este caso la atención se centra en las manos. Este efecto se aclaró en la entrevista de fondo en la que las madres manifestaron que la escena les recordó episodios de su infancia y de su mejor amiga en aquella época.

Este mismo momento, con una mínima diferencia de tiempo se presenta en los padres en la escena número dos (2), logrando subir los niveles de enganche, activación, valencia y felicidad,

aunque no al mismo nivel de las madres, y quienes a diferencia de éstas, en la entrevista de fondo no se manifestaron al respecto, lo que si hicieron frente a la escena número tres (3), comentando que esa es la alegría que les gusta ver en sus hijos y que quieren que éstos sean así – la imagen representa un niño muy sonriente el que justo en el punto más alto del enganche mueve el brazo tapando el rostro, pero la atención de los padres está fija en la sonrisa del niño –, escena que a los hombres les eleva fuertemente el enganche, la activación, la valencia y la sorpresa, pero no se entiende porque el valor de la felicidad cae. La única conclusión que encuentro ante este hecho es que la escena cause muchos buenos sentimientos pero que los padres no vean reflejados a su hijos con la misma. Sin embargo, en consideración a que esta escena tuvo un impacto tan elevado en el segmento de los padres, los que hasta la misma mostraron valores muy bajos frente a las variables estudiadas, la misma amerita entender realmente el motivo que generó esta situación, a fin de potenciar este mismo efecto en otras escenas.

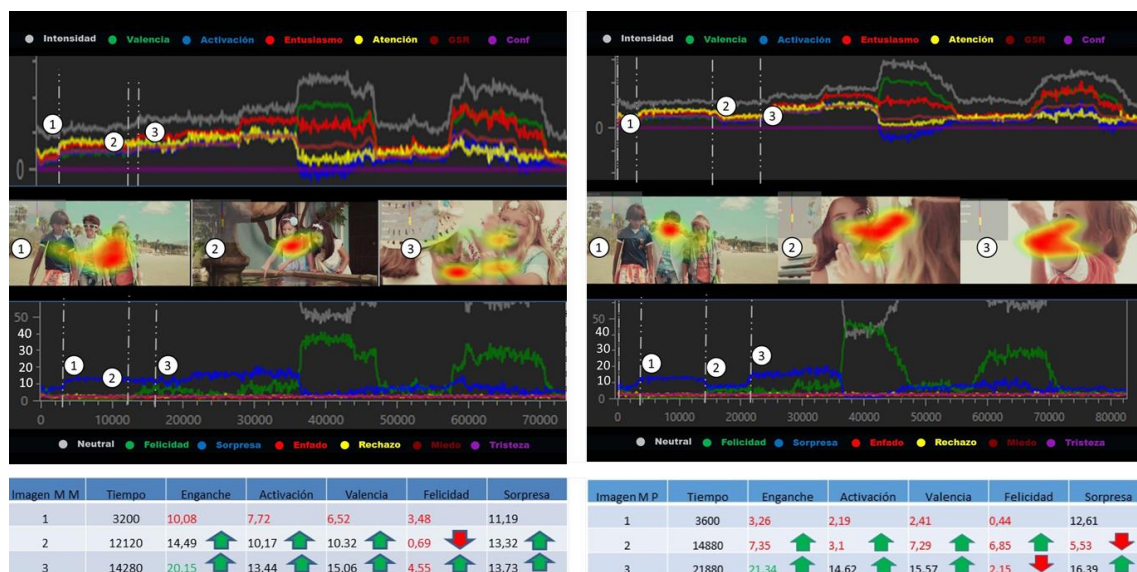


Figura 19. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente al anuncio de Mayoral. Los puntos que se registran indican un ascenso o descenso en el enganche.

Fuente: Creación propia.

El siguiente punto de enganche más alto ocurre en la escena número cuatro (4), la que casi que concide exactamente entre los segmentos de padres y madres, elevando en los dos casos los valores de todas las variables, pero nuevamente a diferencia de los padres, quienes tanto en ésta como en la

anterior escena centran su atención en el rostro de la niña, las madres centran la atención en la vestimenta.

Teniendo en cuenta que la escena número cinco (5) de las madres eleva en éstas los valores de enganche y valencia por encima de treinta (30), y que en la entrevista de fondo no se identificó el detonante de esta situación, se considera importante en un próximo estudio tratar de identificarlo.

Respecto de la escena numero cinco del segmento de padres, aunque la valencia casi llega a 30 y la felicidad supera este valor, el enganche y la activación tienen un un desplome en sus valores, especialmente el último, por lo cual se recomienda que de volver a usar esta escena en otro comercial, no se haga al final de éste.

En la escena número seis (6) del segmento de las madres, aunque el punto de descenso de enganche se sitúa en el momento en el que las madres miran la vestimenta, esta es una de las pocas escenas en las que las madres se fijan en los rostros, lo que sucedió por un periodo relativamente largo antes de que la atención se centrara en la vestimenta y el enganche llegara al punto más bajo, registrando de igual manera un fuerte desplome en los valores de felicidad y valencia, y uno no tan fuerte en los valores de activación y sorpresa, situación que se presentó de manera muy similar en el segmento de los padres en esta misma escena. Esta es otra situación que amerita mayor profundización y que en Colombia pudo haberse dado por la constante “queja” de los dos segmentos frente a que los niños de este comercial no son “reales” o que éste es “excluyente” y “racista”, lo que si bien es una apreciación personal del investigador, ésta podría llegar a considerarse como una hipótesis a probar en un futuro estudio.

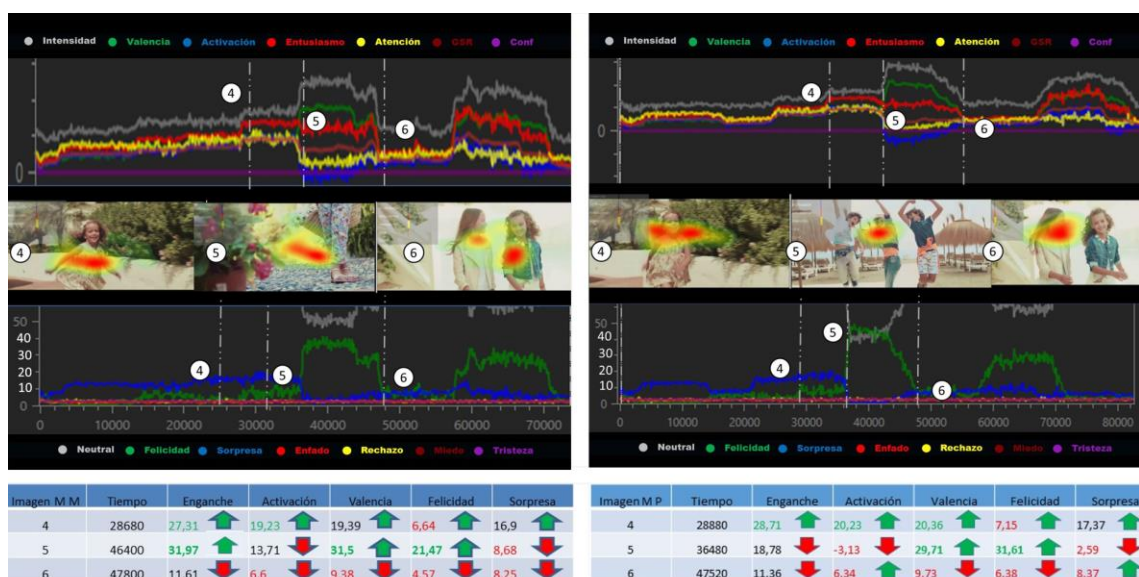


Figura 20. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda- y padres –derecha- frente al anuncio de Mayoral. Los puntos que se registran indican un ascenso o descenso en el enganche.

Fuente: Creación propia.

La escena número siete (7) del segmento de las madres, en la que se muestra el torso de un niño de aproximadamente 8 años de edad vestido con prendas que corresponden a un modelo adulto, ocasiona que todas las variables analizadas asciendan, para catapultar éstas ascendentemente en la escena número ocho(8), la cual genera los valores más altos de enganche y activación, y de los más altos en valencia, felicidad y sorpresa, valores que inician su ascenso cuando aparece en pantalla el rostro de la bebé, siendo muy evidente que las mismas siguen ascendiendo a medida que las madres observan los detalles del vestido de la bebé, por lo que se recomienda aplicar en otras prendas el concepto utilizado para el diseño de esta prenda, así como de la escena en la que es expuesta.

Tristemente, al aparecer el spot de la marca todos los valores se desploman, e independientemente de que comparativamente todos éstos aumentaron frente al anuncio de la marca al inicio del comercial, estos siguen siendo muy bajos, por lo que se reitera la necesidad de reconsiderar los mismos.

Frente al segmento de padres, la escena número siete (7) eleva el enganche hasta el punto más alto de todo el comercial hasta ese momento, y de igual manera incrementa los valores de las otras variables en el rango alto, para llevar en la escena ocho (8) los valores de enganche, activación, valencia y sorpresa al punto más alto de todo el comercial, y el de felicidad a uno de los más altos, pero nuevamente éstos se desploman al instante en el que aparece el spot de la marca. Los altos valores identificados en la escena número ocho (8) fueron explicados en la entrevista de fondo a través de marcadores somáticos que marcaron la infancia de varios sujetos de este segmento, así como con los mismos relacionados con sus hijos o con el deseo de que sus hijos fuesen tan felices como lo expresado por el niño corriendo con la cometa, pero en estas entrevistas no fue posible identificar que fue lo que tanto enganchó a este segmento la escena número siete (7).

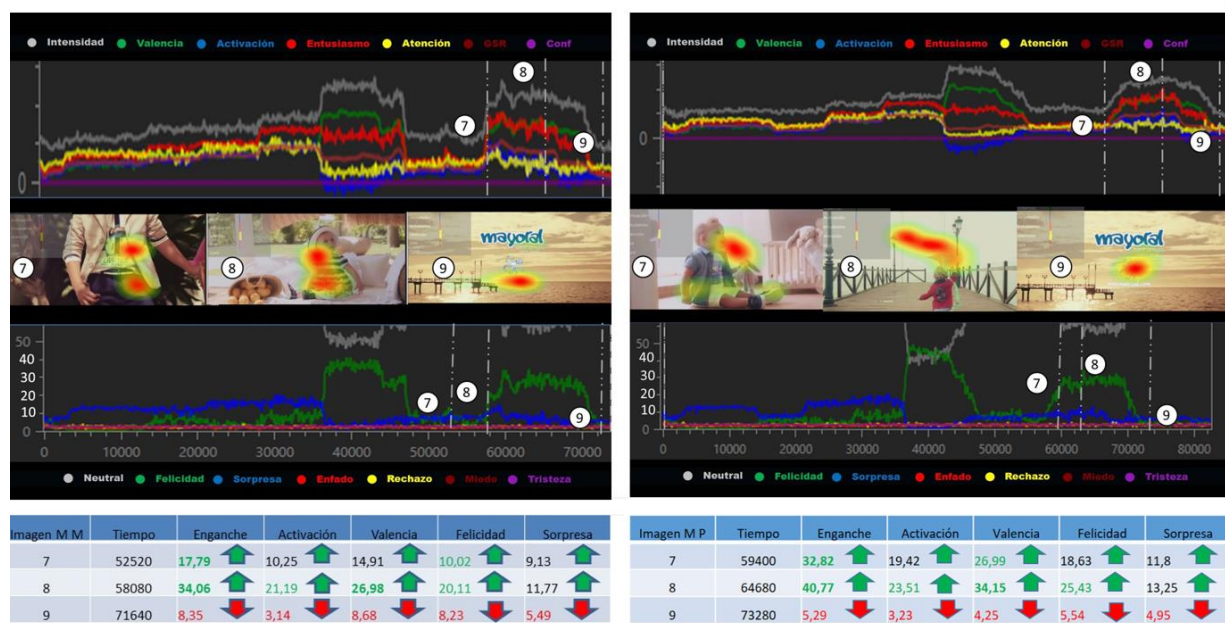


Figura 21. Comparación variables derivadas, “heat map” y emociones de madres – izquierda – y padres – derecha – frente al anuncio de Mayoral. Los puntos que se registran indican un ascenso o descenso en el enganche.

Fuente: Creación propia.

4.2 Entrevistas de profundidad

Por cuanto las marcas Mayoral y Nicoli no son marcas reconocidas en Colombia, y dado que el comercial de la marca Nicoli es claro en cuanto a que la venta de su producto es la ropa infantil, pero que de la etapa de testeo de las entrevistas surgió que el comercial de Mayoral puede inducir a los encuestados a creer que lo que se ofrece es un servicio vacacional, o que el comercial tiene por objetivo la venta de la cámara fotográfica que aparece en el comercial, fue necesario aclararle a los encuestados que los dos comerciales que estaban a punto de ver se relacionaban con la oferta de ropa infantil. Sin embargo, se aclara que esta información solo fue transmitida segundos antes de que iniciara el comercial a fin de que el participante no se sobre documentaran con la experiencia que iban a tener y que éstos fueran lo más espontáneos posibles.

El diseño de la metodología contempló el análisis de las siguientes variables:

Validez interna: Elección de participantes que integran un estatus sociocultural similar, realización de las entrevistas en un escenario tranquilo, familiar y libre de distracciones y/o situaciones que pudiesen generar cambios en la capacidad de respuesta del entrevistado, memorizar el protocolo

de bienvenida e instrucciones a impartir a los participantes, y concientización del papel del entrevistador y de su estado emocional a fin de identificar cualquier cambio en el lenguaje verbal o corporal que pudiese alterar tanto la interpretación de la instrucción por parte del entrevistado como la interpretación de su respuesta por parte del entrevistador.

Validez externa: Elección de participantes del mismo segmento con características similares, la no divulgación del tema de la entrevista para impedir que con anterioridad a ésta se sobredocumenten, explicación clara respecto de que el experimento es de percepción y de que cada persona puede tener su propia percepción, a fin de que los sujetos no tiendan a responder “correctamente” para agradar o ayudar al entrevistador en su tarea de investigación.

Validez de constructo: La validez del constructo se basa en la confiabilidad de que lo que se mide efectivamente mide lo que se pretende medir, de tal manera que el instrumento de medida sea tanto confiable como válido para esta labor. En este sentido, a fin de que el constructo fuese válido, se tuvo particular atención en el diseño del cuestionario a utilizar en la entrevista, así como el manejo de otras variables como las expectativas que puede llegar a tener el experimentador en y durante el estudio, o que los sujetos adivinen la hipótesis del mismo e inicien un comportamiento de reconocimiento social con el investigador que altere sus respuestas (University of Alicante, 2011), ver también (Universidad Internacional de la Rioja, 2016).

Es de resaltar, que tal y como lo demostró Rosenthal (1996), la actitud, deseos y expectativas del entrevistador ante el experimento puede alterar los resultados de los datos obtenidos, por lo que el entrevistador asumió un papel que incluyó la memorización del protocolo, así como del libreto de bienvenida, desarrollo y despedida de la entrevista, a fin de mantener siempre, en lo posible, la misma base emocional y conductual durante el proceso de la entrevista y entre entrevistas.

4.3 Procedimiento

La entrevista de profundidad se inicia con la firma mediante la cual el entrevistado autoriza la grabación de ésta y la tabulación de las respuestas para uso dentro del trabajo académico. Posteriormente se le preguntan algunos datos demográficos y a medida que el sujeto se va tranquilizando se inicia con las preguntas relacionadas con sus hábitos y costumbres de compra de ropa infantil, para finalmente iniciar con la visualización de los anuncios.

La encuesta fue presentada alternando los comerciales a los encuestados, es decir, al encuestado N° 1 se le presenta primero el comercial de Mayoral y luego el de Nicoli, al encuestado N° 2 se

le presenta primero el comercial de Nicoli y luego el de Mayoral, y así consecutivamente hasta completar todos los encuestados, para tratar de minimizar al máximo percepciones debidas al orden en que se presentan los anuncios.

Una vez el entrevistado visualizaba el primer anuncio, se le realizaban preguntas abiertas en las que se le permitía expandirse libremente sobre el tema, pero que de quedarse éste en blanco, sin parlamento o sin saber que responder, se le ofrecían todas las posibles variables que el encuestador pensaba que componían cada una de las preguntas, como por ejemplo, al hacer la pregunta “¿qué fue lo que más te gustó?”, se le mencionaban las alternativas correspondientes a “los actores, la ropa, los escenarios, los colores, la música o la historia”.

Una vez finalizada la entrevista del primer comercial, se conversaba unos pocos minutos de un tema trivial a fin de “resetear” la mente del encuestado, y se procedía de la misma manera con el siguiente comercial.

Finalizados los dos comerciales, se conversaba sobre otro tema trivial, y pasados unos pocos minutos se le preguntaba cuál de los dos le había gustado más - sin mencionar las marcas -, pero si en su respuesta no mencionaba las marcas, se le preguntaba si recordaba éstas. Lo anterior teniendo en cuenta que si al final de un comercial se le hacía un test de recuerdo de la marca, se condicionaría al entrevistado para identificar la marca del siguiente comercial.

La entrevista de los dos comerciales tomó un promedio de 40 minutos por entrevistado, siendo ligeramente más extensas las respuestas del segmento de las madres.

Por cuanto las preguntas comprendían una serie de opciones frente a las cuales el entrevistado podía pronunciarse respecto de una, dos o más de ésta, se decidió asignar un valor de tres puntos a la primera respuesta que el sujeto, responda, dos puntos a la segunda y un punto a la tercera y siguientes respuestas, así como a aquellas que utiliza de las ofrecidas por el encuestador, de lo que se desprende que el valor primordía es el obtenido por el puntaje, seguido por el porcentaje de encuestados que respondieron la misma respuesta

4.4 Resultados Entrevistas

Segmento madres

En primera instancia se debe aclarar que por cuanto los comerciales de Nicoli y Mayorál están primordialmente dirigidos a niños menores de 7 años, y en menor intensidad a niños hasta aproximadamente 14 años, se buscó que los sujetos a entrevistar estuviesen comprendidos por edades entre los 21 a 31 años, y los 32 a 42 años, pero no se obtuvieron muchos voluntarios del primer grupo de edad, y adicionalmente éstos fueron los que tuvieron una alta mortandad por haber sido los primeros entrevistados, con los cuales se aprendieron algunas lecciones, pero que fue necesario sacarlos del análisis por errores cometidos al llevar a cabo las encuestas. No obstante lo anterior, el rango de encuestados comprendían aquellos con hijos de 4 meses hasta 16 años.

DATOS DEMOGRÁFICOS y VISUALIZACIÓN DE AVISOS - SEGMENTO MADRES										
MADRES	Edad			N° hijos	Género		Ha visto publicidad de moda infantil en televisión		Recuerda algún comercial	
	21 a 31	32 a 42	más de 42		Femenino	masculino	SI	NO	SI	NO
1	1			2		2		1		
2			1	1	1			1		
3			1	2	2			1		
4			1	2	1	1		1		
5		1		2	2		1		1	
6			1	2		2		1		
7			1	4	3	1	1		1	
8			1	1		1	1		1	
9			1	4	4		1			1
10			1	2		2	1			1
TOTAL	10	10	80	2,2	59,1	40,9	50	50	30	20

Figura 22. Datos demográficos y visualización de avisos - segmento madres

Fuente: Creación propia

El segmento de las madres, quienes en promedio tenían 2,2 hijos, de los cuales el 59,15% eran niñas y el 40,9% eran niños, se compuso de un grupo en el que el 80% de éstas superaban los 42 años de edad, el 10% se encontraba entre los 21 a 31 años, y el 10% restante se encontraba en el rango de los 32 a 42 años.

El 50% de este segmento afirmó no haber visto comerciales de moda infantil. El otro 50% afirmó haberlos visto y el 30% comentó recordarlos, aunque aclararon que los vieron en las pantallas de televisión de los almacenes, no en sus hogares. En este punto de la entrevista manifestaron que en Colombia los comerciales de televisión para niños usualmente se centran en juguetes o pañales, y en menor medida en medicinas y artículos para loncheras, snacks o dulces. Mencionaron los comerciales de EPK en los que los niños son elegidos entre sus clientes y el de la marca Offcorss, la que tiene “una propaganda muy bonita con modelos de acá”

OCASIONES EN LAS QUE LAS MADRES COMPRAN ROPA PARA SUS HIJOS									
MADRES	Necesidad	Inicio de temporada escolar	Cumpleaños	Vacaciones / viaje	Navidad	Porque le pareció bonita y la compró en el momento	Porque al hijo le pareció bonita y la compró en el momento	Porque a la hija le pareció bonita y la compró en el momento	OTRO
1			3		2	1			1
2	3		2		1				1
3			3		2	1		1	
4	1	1	1	1		3	2		
5	2		3	1	1	1		1	1
6	2	3				1			
7		3	1	2					1
8	3	1	2	1	1			1	
9			3		2				1
10		3	1	1		3			
TOTAL	11	11	19	6	9	10	2	3	
%	50%	50%	90%	50%	60%	60%	10%	30%	5
Valoración	2	2	1	5	4	3	6	7	

Figura 23. Ocasiones en las que las madres compran ropa para sus hijos

Fuente: Creación propia

El 90% de las madres compran ropa para sus hijos en los cumpleaños, seguido por el inicio de clases y necesidad –los dos con el 50% y 11 puntos-, porque les pareció bonita y la compraron en el momento -60%-, en navidad -60% con un punto menos que la anterior variable-, y adicionalmente a todas las demás variables, mencionaron las fiestas, los regalos, los baby showers, en cualquier otro momento –de paseo por el centro comercial, haciendo mercado en una gran superficie etc.-, cada seis (6) meses, y en promociones.

ASPECTOS PREFERIDOS Y RECHAZADOS DEL SEGMENTO DE MADRES - MAYORAL													
MADRES	Actores		Ropa		Escenarios		Colores		Música		Historia		OTRO
	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	
1	2		3		1								
2	2		1		3								
3					3			3				2	1
4	2		3		1							3	
5	3											3	1
6											3		
7	3		2				1						
8	3		1		2								1
9	2		1		3								
10	2				1		3		1				1
TOTAL	19	0	11	0	14	0	4	3	1	0	3	8	
%	80%		60%		70%		20%	10%	10%		10%	30%	4%
Valoración	1		3		2		4	2	6		5	1	

Figura 24. Aspectos preferidos y rechazados del segmento de madres – Mayoral

Fuente: Creación propia

Para el segmento de las madres, lo que más les gustó frente al comercial de Mayoral fueron los niños, los que obtuvieron 19 puntos con el 80% de las madres, seguido del paisaje -14 puntos con el 70%- y la ropa -11 puntos con el 60%-. De otra parte, el 30% de las madres no les gustó la historia y al 10% no le gustaron los colores.

ASPECTOS PREFERIDOS Y RECHAZADOS DEL SEGMENTO DE MADRES -NICOLI													
MADRES	Actores		Ropa		Escenarios		Colores		Música		Historia		OTRO
	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	
1			3										1
2	3				2		1						
3	3											3	
4		3	3				1		2				1
5			3						2				1
6	1				3		2						
7			3						2				
8	3		2										
9	1		3				2		1				
10			3		2				1				
TOTAL	11	3	20	0	7	0	6	0	8	0	0	3	
%	50%	10%	70%		30%		40%		50%			10%	
Valoración	2	1	1		4		5		3			1	

Figura 25. Aspectos preferidos y rechazados del segmento de madres –Nicoli

Fuente: Creación propia

A pesar de que Nicoli solo obtuvo un 10% más de preferencia por la ropa que Mayoral, la primera obtuvo nueve (9) puntos más que la segunda, lo que denota una clara preferencia por la ropa de esta marca. Otro aspecto que llamó la atención es que frente a Mayoral, Nicoli estuvo muy por debajo del porcentaje y puntaje obtenido por los modelos, lo que las madres explicaron por no sentirse a gusto con la actitud y poses de estos niños.

SITUACIONES, EMOCIONES O RECUERDOS ASOCIADOS CON EL COMERCIAL SEGMENTO MADRES - MAYORAL						SITUACIONES, EMOCIONES O RECUERDOS ASOCIADOS CON EL COMERCIAL SEGMENTO MADRES - NICOLI					
MADRES	Con mi infancia	La infancia que hubiera querido tener	La infancia de mis hijos	La infancia que quiero que tengan mis hijos	OTRO	MADRES	Con mi infancia	La infancia que hubiera querido tener	La infancia de mis hijos	La infancia que quiero que tengan mis hijos	OTRO
1				3		1	3		2		
2	2		3			2		2			
3			3			3	3		2		
4		2		3		4	3				
5	3					5			3		
6			3			6	3			2	
7		3		2		7			3		
8	3					8			3		
9				3		9			3		
10				3		10		2			
TOTAL	8	5	9	14		TOTAL	12	4	16	2	
%	30%	20%	30%	50%		%	40%	20%	60%	10%	
Valoración	3	4	2	1		Valoración	2	3	1	4	

Figura 26. Comparativa de situaciones, emociones o recuerdos asociados con los comerciales de Nicoli y Mayoral – segmento madres

Fuente: Creación propia

De la anterior gráfica se resalta que aunque Nicoli obtiene un mayor porcentaje y puntaje respecto de la asociación que la marca representa con relación a la infancia de las madres y de sus hijos, Mayoral obtiene un muchísimo más alto porcentaje frente a la asociación que las madres esperan que sea la infancia de sus hijos, lo que podría llegarse a explicar por los sentimientos de carencia e inseguridad con que fueron percibidos los niños del comercial de Nicoli, y/o porque Mayoral representa mucho juego, felicidad, camaradería y relaciones sociales, situaciones que se encuentran en contraposición a las necesidades que pasaron las madres en su infancia y que no quieren que sus hijos pasen por lo mismo.

PREFERENCIA Y RECORDACIÓN DE MARCA DEL SEGMENTO DE MADRES				
MADRES	PREFERENCIA		RECORDACIÓN DE MARCA	
	NICOLI	MAYORAL	NICOLI	MAYORAL
1		1	1	1
2	1		1	
3		1	1	1
4	1		1	
5		1	1	1
6		1	1	
7		1		1
8	1		1	
9		1	1	1
10		1	1	1
TOTAL	30%	70%	90%	60%

Figura 27. Preferencia y Recordación de marca del segmento de madres

Fuente: Creación propia

Respecto de la preferencia de la marca, siete madres (7) prefirieron el comercial de Mayoral con base en los siguientes argumentos: 1) Por los colores que son más de verano, por la diversión y por las sonrisas, 2) Por la ropa, porque tiene más interacción entre los niños y porque la ropa es más variada, 3) Porque mueve más sensaciones y saca del comercial y lo lleva a las vivencias y lo trae de vuelta, más emociones, 4) Por el movimiento, por las locaciones, por los modelos que producen más emociones en relación con las imágenes, 5) Por los lugares, los niños, las pintas y porque los niños se ven más espontáneos y alegres, 6) Porque la parte social es muy importante y ese aspecto me gustó más, 7) porque me conecta más conmigo, niños sonrientes y tiene trama, uno espera que va a pasar.

Tres madres prefirieron el comercial de Nicoli con base en los siguientes argumentos: 1) Muestra más la ropa, 2) Intenta tener más historia, no repite tanto, 3) Porque tenía un perro y a mí me gustan los perros y porque el bebé me emocionó más.

Finalmente, el 90% de las madres recordaron la marca Nicoli frente al 60% que recordaron la marca Mayoral.

Frases identificadas en las encuestas

Segmento madres

Las siguientes fueron las frases que en las entrevistas de fondo del segmento de madres se relacionaron con la marca.

	Mayoral - Frases positivas		Nicoli - Frases positivas
1	Se conecta conmigo		Este comercial si muestra lo que ofrece

2	Tiene trama	Como quiero que se vistan mis hijos
3	Niños demuestran felicidad	Me transportó a todas las edades de mis hijos
4	Que rico haber hecho lo que hacen los niños en el comercial	Recordar como crecen mis hijos
5	Chévere, niños de varias edades y ropa variada	Niños bellos
6	Sonrisas de oreja a oreja y muchos colores	Me impactó
7	Recuerdos de actividades con mis hijos, vacaciones, parque y sonreír	Tiene un poco de historia, muestra todas las etapas del crecimiento
8	Paisajes alegres con niños alegres	Imágenes limpias y bien trabajadas
9	Los papás de estos niños están en mi honda	Involucra a los padres
10	Como siempre quiero ver a mis hijos, felices, bien vestidos y con amigos	Imágenes y colores sobrios
11	Los niños se ven felices disfrutando, conociendo	Involucra la ropa con los personajes
12	Me gustaría que esas experiencias fueran vividas por mi entorno familiar	Involucra la marca con las edades
13	Ropa moderna, más actualizada	Tan bonito eso para ponerle a mi hija
14	Linda relación de amistad y camaradería	Los estilos son únicos
15	Me evoca recuerdos de la playa y como jugaban mis hijos	Rico comprar ropa de verano
16	Más pintas	Ropa artesanal y fresca
17	Ropa más alegre	Comercial muy lindo, niños bellísimos
18	Muestra muchas situaciones	Ropa de playa muy fresca
19	Mucho diseño	Muestra niños tranquilos
20	Muchas combinaciones de colores y estilos	Imágenes casuales, no prediseñadas
21	Propuesta de diseño más clara que la anterior	Los perros siempre son lindos
22	Más motivante	Los dos se ven muy tiernos (bebé y perro)
23	Más dinámico	
24	Muestra más la ropa	

Tabla 1. Frases positivas identificadas en las encuestas – Segmento Madres

	Mayoral - Frases negativas		Nicoli - Frases negativas
1	No supe que producto ofrecía el comercial		No es muy llamativo, los niños se ven raros, reflejan carencias
2	No muestra bien la marca		Los niños no se ven felices, parecen más adultos
3	Es muy largo		Las expresiones de los niños no conectan, parecen inseguros

4	No es multicultural		Aburrido, si tuviera el control hubiera cambiado de canal
5	Siempre es la misma situación		Niños mirando a la cámara, no natural, pose de la niña muy sugestiva
6	Escena plana, no hay historia		No es dinámico, expresiones raras
7	segmento marcado		No me gustan los tonos de la ropa
8	Repite mucho		A los niños los hacen ver como adultos
9	No sé de qué se trata		Le falta algo
10	No sé de qué es el comercial		Los niños no se ven naturales
11	No entendí la historia		Puede ser más emocional
12	No sé qué se ofrece		No me gustó la música
13	Le falta realidad		Parece un video de afiches
14	No es incluyente		Parece un catálogo de un almacén
15	Entorno de Hollywood		No parece un comercial
16	No representa lo que quiero		Le falta mensaje
17			Esa niña está como “desabrigadita”
18			Los niños se ven con expresión fingida
19			No me gusta la expresión de los niños
20			Qué le pasó a esos niños.... Por sus expresiones
21			Sonrisas falsas no venden
22			Muestra mucha pierna

Fuente: Creación propia

Tabla 2. Frases negativas obtenidas de las encuestas – Segmento Madres

Fuente: Creación propia

	Mayoral -Recomendaciones		Nicoli - Recomendaciones
1	Acortar un poco el comercial		Cambiar la música
2	Hacer una historia		Que los niños sonrían
3	No repetir tanto lo mismo		Hacerlo más interactivo
4	Cambiar la música		Incluir ropa de más colores
5	Que sea incluyente		Que sea incluyente
6	Que no discrimine		Que no discrimine

Tabla 3. Recomendaciones de Madres a Mayoral y Nicoli

Fuente: Creación propia

Segmento Padres

El segmento de los padres, quienes en promedio tenían 2,2 hijos, de los cuales el 54,55% eran niñas y el 45,45% eran niños, se compuso de un grupo en el que el 50% tenía edades comprendidas entre los 34 a 42 años y de otro 50% cuyas edades superaban los 42 años.

El 60% de este segmento afirmó no haber visto comerciales de moda infantil. El 40% afirmó haberlos visto y el 30% comentó recordarlos. Respecto de los pocos comerciales de televisión de moda infantil recordados, éstos manifiestan que no son muy buenos y que generalmente se enfocan en promocionar descuentos en la ropa conjuntamente con otros productos, pero no han visto un comercial como los presentados por Mayoral y Nicoli.

DATOS DEMOGRÁFICOS y VISUALIZACIÓN DE AVISOS - SEGMENTO PADRES										
PADRES	Edad			N° hijos	Género		Ha visto publicidad de moda infantil en televisión		Recuerda algún comercial	
	21 a 31	32 a 42	más de 42		Femenino	masculino	SI	NO	SI	NO
1			1	2	2		1		1	
2		1		1	1			1		
3			1	2	1	1	1		1	
4		1		2	2			1		
5		1		1	1		1		1	
6			1	4	2	2		1		1
7		1		2		2	1			1
8			1	3	1	2		1		
9			1	2	1	1		1		
10		1		3	1	2		1		
TOTAL		50	50	2,2	54,545	45,455	40	60	30	20

Figura 28. Datos demográficos y visualización de avisos - Segmento Padres

Fuente: Creación propia

Frente a las costumbres relacionadas con el comportamiento de compra a sus hijos/as, a pesar ser el cumpleaños el primer escenario recordado para obsequiarles ropa, la ocasión recordada más número de veces es en navidad, seguida de los cumpleaños y en tercer lugar el inicio de temporada escolar. Esta variable pudo haber sido afectada por cuanto más del cincuenta por ciento de las encuestas se llevaron a cabo en el mes de septiembre, el cual es conocido por la gran cantidad de personas que cumplen años en ese mes, hecho que puede colocar en la memoria de los encuestados eventos recientes en el lugar de otros más relevantes.

OCASIONES EN LAS QUE LOS PADRES COMPRAN ROPA PARA SUS HIJOS									
PADRES	Necesidad	Inicio de temporada escolar	Cumpleaños	Vacaciones / viaje	Navidad	Porque le pareció bonita y la compró en el momento	Porque al hijo le pareció bonita y la compró en el momento	Porque a la hija le pareció bonita y la compró en el momento	OTRO
1							3	2	
2				3					1
3			3		2	1			
4		3			2				
5					3				
6						3			
7	2	3							
8	1		3		2				
9	1	1	3		2			1	1
10			3		2				
TOTAL	4	7	12	3	13	4	3	3	
%	30%	30%	40%	0%	60%	20%	10%	10%	2
Valoración	5	3	2	7	1	4	7	6	

Figura 29. Ocasiones en las que los Padres compran ropa para sus hijos

Fuente: Creación propia

Respecto de los aspectos preferidos del comercial de Mayoral, lo que primero trajeron a la memoria los padres, y que coincidió con lo manifestado posteriormente, fueron los niños (70%) seguido de los escenarios (también 70% pero con menor puntaje) y los colores (30%). Llama la atención que inicialmente solo manifiestan desagrado por la música y por la carencia de una historia, pero posteriormente el 40% de éstos manifestaron inconformidad porque el comercial era excluyente, variable que no fue visualizada para hacer parte de la entrevista.

ASPECTOS PREFERIDOS Y RECHAZADOS DEL SEGMENTO DE PADRES - MAYORAL													
PADRES	Actores		Ropa		Escenarios		Colores		Música		Historia		OTRO
	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	
1	3												
2	3				2				1				1
3	3		2		1								
4	3				2							3	
5					3								1
6					3				3			2	
7					3		2						1
8	3		2				1		3			3	1
9	2				3								
10	2						3						
TOTAL	19	0	4	0	17	0	6	0	1	6	0	8	
%	70%	0%	20%	0%	70%	0%	30%	0%	10%	20%	0%	30%	40%
Valoración	1		4		2		3		5	2		1	

Figura 30. Aspectos preferidos y rechazados del segmento de Padres – Mayoral

Fuente: Creación propia

ASPECTOS PREFERIDOS Y RECHAZADOS DEL SEGMENTO DE PADRES -NICOLI													
PADRES	Actores		Ropa		Escenarios		Colores		Música		Historia		OTRO
	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	Gustó	No Gustó	
1	3					3				2			1
2			3				2						1
3			3				2			3			
4	3												
5			3										1
6	3												
7					3				2			1	1
8			3		1				2				
9					3		2		1		1		
10	2				3		1						1
TOTAL	11	0	12	0	10	3	6	1	5	5	1	1	
%	40%	0%	40%	0%	40%	10%	30%	10%	30%	20%	10%	0%	5
Valoración	2	8	1	8	3	6	4	7	5	5	7	8	

Figura 31. Aspectos preferidos y rechazados del segmento de Padres – Nicoli

Fuente: Creación propia

De igual manera, aunque con menor puntaje, el segmento de padres prefirió del comercial de Nicoli a los niños, seguido de los escenarios, pero sorprendió que a diferencia de Mayoral, lo más recordado y apreciado fue la ropa, aunque expresaron disgusto por los escenarios, por los colores,

por la música, por la historia, porque el comercial era excluyente y primordialmente, por la actitud de los niños que fue descrita por el 60% de los padres como desnaturalizada, superficial, o representando inseguridad, carencia y escepticismo, variables que se deben explorar en la encuesta cuantitativa.

SITUACIONES, EMOCIONES O RECUERDOS ASOCIADOS CON EL COMERCIAL SEGMENTO PADRES - MAYORAL						SITUACIONES, EMOCIONES O RECUERDOS ASOCIADOS CON EL COMERCIAL SEGMENTO PADRES - NICOLI					
PADRES	Con mi infancia	La infancia que hubiera querido tener	La infancia de mis hijos	La infancia que quiero que tengan mis hijos	OTRO	PADRES	Con mi infancia	La infancia que hubiera querido tener	La infancia de mis hijos	La infancia que quiero que tengan mis hijos	OTRO
1			3		1	1					1
2		2		3		2	2		3		
3				3		3				3	1
4	3			2	1	4			1		1
5			1			5		2		3	
6		2		3		6	3				
7				3	1	7				3	
8	3					8			3		1
9	3		2		1	9					
10			3		1	10			3		
TOTAL	9	4	9	14		TOTAL	5	2	10	9	
%	30%	20%	40%	50%		%	20%	10%	40%	30%	
Valoración	2	4	3	1		Valoración	3	4	1	2	

Figura 32. Comparativa de situaciones, emociones o recuerdos asociados con los comerciales de Nicoli y Mayoral – Segmento Padres

Fuente: Creación propia

La siguiente gráfica permite visualizar que aunque el segmento de padres tuvo una clara preferencia hacia el comercial de Mayoral -70%-, solo el 30% recordó su marca, frente a un 60% que recordaron la marca de Nicoli.

PREFERENCIA Y RECORDACIÓN DE MARCA DEL SEGMENTO DE PADRES				
PADRES	PREFERENCIA		RECORDACIÓN DE MARCA	
	NICOLI	MAYORAL	NICOLI	MAYORAL
1		1	1	
2		1	1	1
3		1		
4	1		1	
5		1		
6	1		1	1
7		1	1	1
8		1		
9	1		1	1
10		1		
TOTAL	30%	70%	60%	40%

Figura 33. Preferencia y recordación de marca del segmento de padres.

Fuente: Creación propia

Con relación a la preferencia de marca, siete (7) padres prefirieron el comercial de Mayoral sobre el de Nicoli con los siguientes argumentos: 1) Porque es más vivo, más activo, más chévere y es más fluido, 2) Por el movimiento, la música, los escenarios, porque los niños interactuaban y jugaban y porque había más niños, 3) Porque se ve como comparten, juegan y se divierten, hay más sonrisas y

más niños, 4) No sé, me llamó más la atención, 5) Por las sonrisas, 6) Porque hay más felicidad, más cercanía, más niños y más juego, 7) por el ambiente.

Tres (3) padres prefirieron el comercial de Nicoli con los siguientes argumentos: 1) Por la fotografía, la música y porque es más corto y conciso, 2) Se sentía felicidad en los niños a pesar de que miraban a la cámara, 3) Me transportó al nacimiento de mi hijo.

Frases identificadas en las encuestas

Segmento padres

Las siguientes fueron las frases que en las entrevistas de fondo del segmento de padres se relacionaron con la marca.

Frases positivas - Mayoral			Frase positivas - Nicoli
1	Simpático, provoca verlo		Es más tierno por el bebé
2	La ropa se ve cómoda		Me gustó la música
3	Los niños se ven muy felices		Me recuerda el nacimiento de mis hijos y comprar ropa, por eso no me importó que no tuviera historia porque yo la creé.
4	Ropa atractiva		Me transportó al nacimiento de mis hijos
5	Mucha naturaleza		No fue un bombardeo de situaciones
6	Muy linda fotografía		Se ve felicidad en los niños
7	Me hace acordarme de las vacaciones en USA		Ropa linda, dirigido a papas que le gusta la ropa hippie
8	Ojalá mis hijos tengan esa amistad y felicidad con sus compañeros		Ropa fresca para el verano
9	Ropa ideal para viajar		Me recuerda del verano en USA
10	Muy chévere la mezcla de paisajes, prendas y niños		¿Cuándo aparece esta marca en Colombia?
11	Más chévere que el otro		Muy chévere
12	Me encantan los niños sonriendo		Asocia la marca de la ropa con la espontaneidad de los niños
13	Gozando el momento		Opciones para vestir a mi hijo
14	Se están divirtiendo, no modelando		Enfocado a ropa femenina cómoda
15	Mucha alegría, los niños se divierten y muestran la ropa, no miran a la cámara		Ropa ligera y fresca
16	Más movimiento, más vivo, más activo, más colores y más sonido		Muchos modelos
17	Tiene más locaciones		Llama la atención por lo bonitos que se ven los niños
18	Me gustaría ver a mis hijos así		Ropa bonita
19	Me gusta como juegan e interactúan interactúan		Este sí posiciona la marca, deja claro que es lo que está vendiendo
20	Alegres y compartiendo al aire libre		Muy sobrio, más enfocado
21	Mueve más sensaciones, lo saca del comercial y lo lleva a la vivencia y lo trae de vuelta		Niños muy lindos
22	niños lindos y tiernos		
23	Es fluido, es vivido		

Tabla 4. Frases positivas Mayoral y Nicoli

Fuente: Creación propia

	Frases negativas – Mayoral		Frases negativas -Nicoli
1	Parece una promoción de viaje		No tiene historia
2	Solo salen niños monos		La reacción de los niños no es original
3	No cuenta una historia		Los niños se ven postizos
4	Me gustaría ver niños de todas las razas		Se nota que los niños están pendientes de la cámara
5	Las escenas pasaban muy rápido		No me gustó, hubiera cambiado el canal si hubiera tenido el control
6	Muy repetitivo		Disociación entre lo que se pretende dejar como mensaje y las expresiones de los niños
7	Muy brillante		Demasiado serio para ser un comercial de ropa de niños
8	Solo apareció un niño que no era anglosajón		Muy extenso
9	A pesar de estar en la playa no se vio el sol		La idea no es muy clara
10	Le falta visualizar la marca		No hay relación entre las expresiones inseguras y la oferta de la ropa
11	No se logra ver la marca		Las sonrisas con escepticismo e incertidumbre no venden como las del otro comercial
12	Es excluyente		Es excluyente

Tabla 5. Frases negativas Mayoral y Nicoli

Fuente: Creación propia

	Recomendaciones - Mayoral		Recomendaciones – Nicoli
1	Que sea incluyente		Le metería más niños pequeños porque uno se enamora de los niños pequeños
2	Que sea más realista		Tratar de darle un enfoque más gracioso
3			Que sea incluyente

Tabla 6. Recomendaciones Segmento de Padres

Fuente: Creación propia

5. Validación de hipótesis

1. Las madres van a tener un mayor enganche con el comercial de Nicoli que los padres.

Los resultados de las herramientas biométricas demostraron que el segmento de los padres tuvo un enganche del 11.90% con el comercial de Nicoli, frente a uno del 15.90% arrojado por el segmento de las madres. Esto no solo significa que las madres tuvieron más enganche con Nicoli que los padres, sino que en éstas, el enganche fue 25 % superior al de los padres, lo que comprueba la hipótesis planteada.

2. Los padres van a tener mayor enganche que las madres con el comercial de Mayoral.

Los resultados de las herramientas biométricas demostraron que en el segmento de los padres, Mayoral arrojó un enganche del 18.16, frente a uno del 11,90 de Nicoli, lo que significa que mayoral enganchó en un 34. 4% más a los padres que Nicoli.

El mismo experimento en el segmento de las madres demostró que Mayoral arrojó un enganche del 19,27, frente a uno del 15,90 de Nicoli, lo que significa que Mayoral enganchó en un 17.4% mas a las madres que Nicoli.

En conclusión, el porcentaje de enganche de Mayoral sobre el de Nicoli es del doble en los padres frente al de las madres, pero aún así, Mayoral produjo un enganche mayor sobre éstas que sobre los padres, motivo por el cual la hipótesis es refutada.

3. Mayoral produce más emociones de felicidad y sorpresa que Nicoli.

El resultado de las mediciones biométricas arrojó que Nicoli produjo seis por ciento (6%) más felicidad en las madres que Mayoral, y de igual manera casi tres por ciento (3%) mas de felicidad en los padres, situación que no solo sorprendió al investigador sino que lo obligó a rectificar las cifras obtenidas por las herramientas biométricas para asegurarse de que no hubiese cometido un error en su transcripción.

La anterior reacción del investigador se fundamentó en que en las entrevistas de fondo, tanto madres como padres expresaron mayor cantidad de frases positivas para mayoral, entre otras, “Que rico haber hecho lo que hacen los niños en el comercial”, “Sonrisas de oreja a oreja y muchos colores”, o “Paisajes alegres con con niños alegres” para el caso de las madres, y “Los niños se ven muy felices”, “Ojalá mis hijos tengan esa amistad y felicidad con sus compañeros”, o “Gozando el momento” para el caso de los padres.

Adicionalmente a lo anterior, frente al comercial de Nicoli, tanto madres como padres expresaron frases como “¿Que le pasa a esos niños?”, “Puede ser más emocional”, “Sonrisas falsas no venden”, o “No me gusta la expresión de los niños” para el caso de las madres, y “Los niños se ven postizos”, “Disociación entre lo que se pretende dejar como mensaje y las expresiones de los niños”, “Demasiado serio para ser un comercial de ropa de niños” o “Las sonrisas con escepticismo e incertidumbre no venden como las del otro comercial”, para el caso de los padres.

Ahora bien, respecto de la elección de preferencia, siete (7) padres y siete (7) madres prefirieron a Mayoral sobre Nicoli, lo que tácitamente no implica que les haya producido más felicidad, pero esta elección la fundamentaron con argumentos como “Porque mueve más sensaciones y saca del comercial y lo lleva a las vivencias y lo trae de vuelta, más emociones”, “Por los colores que son más de verano, por la diversión y por las sonrisas”, o “Por los lugares, los niños, las pintas y porque los niños se ven más espontáneos y alegres”, en el caso de las madres, y “Porque hay más felicidad, más cercanía, más niños y más juego”, “Porque se ve como comparten, juegan y se divierten, hay más sonrisas y más niños”, o “Por las sonrisas” en el caso de los padres.

Y finalmente, porque tanto padres como madres manifestaron malestar respecto de la actitud y poses de los niños de Nicoli, lo que expresaron tanto con su lenguaje corporal como verbal, con frases como “Los niños los hacen ver como adultos”, “Esa niña está como desabrigadita” – expresión colombiana irónica para denotar cuando una mujer está exhibiendo demasiado su cuerpo con prendas muy pequeñas que descubren sus senos y/o el área de las piernas/ingle -, o “Muestra mucha pierna”, para el caso de las madres, y “Esos no son niños, son adultos”, “Los niños se ven adultos” para el caso de los padres.

Todo lo anterior hace que al investigador le cueste trabajo aceptar el hecho de que Nicoli produjo más felicidad que Mayoral, a no ser porque los sujetos entrevistados en España experimentaron marcadores somáticos detonados por las imágenes de Nicoli, los que se podría asociar a lo comentado por los entrevistados colombianos con frases como “Me transportó a todas las edades de mis hijos”, “Recordar como crecen mis hijos”, “Me impactó” o “Los dos se ven muy tiernos (bebé y perro)” para el caso de las madres, y “Me transportó al nacimiento de mis hijos”, “Se ve felicidad en los niños” o “Llama la atención por lo bonitos que se ven los niños” para el caso de los padres.

De otra parte, tanto en el segmento de las madres como en el de los padres Mayoral provocó el doble de sorpresa que Nicoli.

En conclusión, la hipótesis queda parcialmente comprobada a favor de Mayoral respecto de la sorpresa, pero debido a la incongruencia de los resultados obtenidos entre los trabajos de campo en España y en Colombia, lo cual pudo haber ocurrido con ocasión de las diferencias socioculturales de los sujetos entrevistados los dos países, considero que se debe profundizar el estudio de esta hipótesis utilizando herramientas biométricas en los sujetos colombianos, para poder definir si realmente en los dos países Nicoli produce más felicidad, o si debido a la situación sociocultural de los sujetos colombianos, Mayoral es el que produce más felicidad.

4. Nicoli va a producir más emociones “negativas” que Mayoral

Esta hipótesis buscaba confirmar que frente a Mayoral, Nicoli iba a producir niveles mucho más elevados de emociones de enfado y tristeza, pero las herramientas biométricas registraron que tanto en el segmento de las madres como en el de los padres, Mayoral arrojó un valor de 2.28% de tristeza, frente a uno del 2,44%, de Nicoli para los mismos segmentos.

Respecto del enfado, Mayoral arrojó un porcentaje del 2,08% y del 2.13%, respectivamente para los segmentos de las madres y padres, y Nicoli del 2,39% y del 2,30% para los mismos segmentos.

En este sentido la hipótesis quedaría parcialmente comprobada respecto de la emoción de enfado, y refutada frente a la emoción de tristeza. No obstante lo anterior, se debe considerar que los resultados de estas emociones arrojados por las herramientas biométricas son tan bajos, y las diferencias entre los mismos tan ínfimas, que no se consideran determinantes para resolver esta hipótesis.

En consideración a lo anterior, esta hipótesis podría ser resuelta con el trabajo de campo llevado a cabo con las entrevistas de fondo, que como ya quedó claro en la hipótesis número tres, en Colombia los sujetos de estudio favorecieron a Mayoral frente a nicoli, pero de una parte, estas respuestas fueron conscientes y pueden llegar a diferir de las emitidas fuera del límite de la consciencia, y de otra parte, ni en Colombia se a llevado a cabo este estudio con herramientas biométricas ni en España se les realizó entrevistas de fondo a los sujetos de prueba.

En conclusión, esta hipótesis debe ser estudiada más a fondo, tanto con la aplicación de las herramientas biométricas a los sujetos en Colombia, como con las entrevistas de fondo con los sujetos en España.

6. Recomendaciones

Recomendaciones socioculturales

Independientemente de que la ubicación geográfica de Colombia se encuentre en un continente diferente al de España, y de que los dos países tengan realidades socioeconómicas diferentes, en este momento histórico en particular, Colombia está tratando de sacar adelante un proceso de paz que se pactó con la guerrilla tras más de 50 años de guerra.

Este hecho ha marcado a todos los estratos de la sociedad colombiana, la que si bien históricamente se ha destacado por ser sus clases sociales medias y altas marcadamente clasistas y elitistas, en este momento histórico, varios sectores privados, del gobierno y de la iglesia se encuentran trabajando arduamente desde todos sus frentes para generar en la sociedad colombiana un cambio mental en el que se circunscriban los conceptos de perdón e inclusión.

De otra parte, durante los últimos 20 años Colombia ha venido luchando fuertemente con una tendencia que hizo que este país surgiera como destino turístico sexual infantil. En este sentido, desde 1998 el Estado ha decretado una serie de normas, decretos y leyes que buscan “endurecer las penas al turismo sexual y fortalecer la lucha contra la explotación y la pornografía de menores” (Semana.com, 2009), siendo la última de éstas el Decreto 87 del 23 de enero de 2017, “por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo contra la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes (...)”, el que entre otras tiene por objetivo primordial “(...)reforzar el sistema de financiación de los planes y programas de protección integral para restablecer los derechos de los niños, niñas y adolescentes víctimas de explotación sexual(...)”, así como el financiamiento de “(...) campañas de promoción de derechos y prevención contra todo tipo de explotación sexual, y campañas educativas en medios de comunicación(...)”, motivo por el cual durante las últimas dos décadas los colombianos hemos sido expuestos a este tipo de información y campañas publicitarias, y como quedó establecido en el mencionado Decreto 87, seguiremos siendo constantemente expuestos a las mismas.

Estas dos variables que no se presentan en otros países, han generado que los colombianos seamos mucho más sensibles ante aspectos que en otras culturas pudiesen pasar desapercibidos, y que pudiesen llegar a ser el motivo de que en los comerciales de Nicoli y Mayoral los niños hubiesen sido percibidos por los sujetos del segmento entrevistado como “poco realistas”, especialmente para el caso de Nicoli, en el que la actitud y poses de los niños mayores no fue bien percibida, e incluso interpretada como la desnaturalización del niño para que actúe como adulto, también referida con expresiones como “**¿QUÉ LES PASA A ESOS NIÑOS?**”, y que adicionalmente los dos comerciales hubiesen sido catalogados como “excluyentes” o “racistas”.

Recomendaciones generales para las dos marcas

De la información obtenida en la entrevistas de fondo se pudo establecer que el hábito de compra de ropa en las madres es ampliamente superado por el de los padres, pero el de éstos ocurre primordialmente en navidad, a diferencia de el de las madres, el que ocurre con mayor frecuencia en cumpleaños, inicio de temporada escolar, necesidad, y navidad, motivo por el cual a éstos se les puede enfocar la publicidad en el periodo específico con mayor facilidad que a éstas, lo que se puede aprovechar incluyendo en el comercial las escenas que más enganchan a los padres en la época navideña y eliminando éstas en otra épocas.

Sorprendió el hecho de que el 60% de las madres y el 30% de los padres su hubiesen pronunciado frente a que los dos comerciales fueron “excluyentes” y “poco realistas”, e incluso que una madre hubiese utilizado el término “racista” para describirlos. Este hecho fue reforzado con las apreciaciones del 50% de las madres y del 10% de los padres quienes no solo hicieron las anteriores afirmaciones, sino que comunicaron al entrevistador que el almacén de ropa infantil “EPK” selecciona a los modelos de sus prendas entre los niños que compran ropa en sus almacenes y que envían una fotografía vistiendo éstas, y que la marca Offcorss hace unos comerciales muy lindos con niños colombianos, motivo por el cual se recomienda tanto a Nicoli como a Mayoral considerar la inclusión de escenas con modelos regionales que puedan ser percibidos como iguales a los de su competencia.

Otro aspecto negativo que surgió casi en la misma proporción fue el hecho de que el 70% de las madres y 60% de los padres manifestaron que los niños del comercial de Nicoli, aparecen representando niños desnaturalizados o que actúan o tienen actitudes de adultos, tanto en sus expresiones como en las poses, las que pueden llegar a ser interpretadas como sexualizadas, como lo es el caso de las escenas número 5, 5 y 7 de los hombres y 6 de las madres .

Frente a la recordación de la marca, el 60% de las madres recordó la marca Mayoral, frente al 90% que recordó la marca Nicoli, pero del segmento de los padres únicamente el 40% logró recordar la marca Mayoral y el 70% la marca Nicoli.

El 70% del segmento de las madres prefirió la marca Mayoral frente a Nicoli, e incluso aunque 4 de estas 7 madres les gustó más la ropa de Nicoli, la que les parecía más sobria y/o más cómoda, se decidieron por Mayoral por cuanto ésta tenía más opciones de pintas y de combinaciones, y porque la alegría representada por los niños de Mayoral las “inspiró”, “motivó” y “alegró” mucho más, lo que puede ser explicado porque el sistema 1 tomó la decisión con base en el efecto gregario o de manada.

A pesar de que el 40% de los padres prefirieron la ropa del comercial de Nicoli –con un puntaje de 12 puntos- frente al 20% de los padres que prefirieron la ropa del comercial de Mayoral –con un puntaje de 4 puntos-, llama la atención que el 70% de los padres prefirió el comercial de Mayoral, y que los adjetivos utilizados para describir esta preferencia se relacionaron más con los términos de “confianza”, “alegría”, “camaradería” y “amistad”, o simplemente porque les pareció más “chevere” –término que es utilizado en Colombia de 1000 maneras para describir algo que puede ser clasificado con muchos adjetivos, pero todos éstos con un significado positivo-, que con los utilizados para describir el diseño o la comodidad de las prendas, lo que ratifica la importancia de las emociones frente a las características técnicas del producto en la decisión de compra

Es de resaltar que el 30% de los padres percibieron el comercial de Nicoli como demasiado largo, cuando la realidad es que éste dura 40 segundos frente a 74 segundos que dura el de Mayoral, el que éstos percibieron como más corto.

De las apreciaciones de los segmentos de las madres y padres salieron otras variables que el investigador al momento de realizar el modelo de la entrevista no visualizó o no valoró, pero que ameritan ser consideradas, especialmente para las encuestas cuantitativas, como el hecho de que los comerciales sean excluyentes, o que los modelos de Nicoli estén “adulterizados” o “sexualizados”. Es de aclarar que las entrevistas de fondo fueron llevadas a cabo a madres y padres de estrato 5 –clase media alta-, pero que en su mayoría nacieron en estratos 2 ó 3, y quienes se han tenido que esforzar y sacrificar mucho para llegar a donde se encuentran, motivo por el cual se podría llegar a explicar la apreciación de excluyente, hipótesis que es meramente una apreciación del investigador, y que se deberá probar conjuntamente con otras variables que pueden estar interviniendo esa apreciación, como lo son el proceso de paz que se está adelantando en Colombia en este momento y los 20 años de exposición a publicidad relacionada con la sexualización de los niños, entre otros.

Recomendaciones particulares a cada marca

NICOLI: Por cuanto en las madres el segmento del anuncio correspondiente a la presentación de la marca a la entrada del comercial registra valores inferiores a los indicados ante el mismo por los padres, y que el de salida no solo aumenta los registros de su segmento, sino que superó los registros de los padres, se puede presumir que ese aumento se debe a la influencia que generaron las escenas del anuncio de la ropa.

Teniendo en cuenta lo anterior, a fin de que el segmento de madres genere mayor recordación y empatía hacia la marca Nicoli, se recomienda mezclar el logo de ésta con las imágenes que generaron

mayor aceptación en este segmento, que para el caso específico se propone probar la atención que generaría ubicar el anuncio de Nicoli conjuntamente con los zapatos y/o el perro que produjeron un incremento en todas las variables, aumentando o disminuyendo el tamaño de éstas frente al logo de Nicoli, o intercalándolas, hasta lograr un nivel ideal de atención, enganche, activación, valencia, felicidad y sorpresa.

Si bien las imágenes que subieron la alegría significa que agradaron a las personas, las que simultáneamente a este hecho producen demasiada calma, como lo acontecido con la número cuatro (4) en las mujeres y tres (3) en los hombres, generan desactivación y desenganche, por lo que se reconsidera reevaluar la necesidad de esta escena en el comercial y/o reducir el tiempo de permanencia en el mismo.

Aunque las madres centran su atención en las prendas de vestir y éstas las activan y las enganchan, el efecto es el contrario para los padres, por lo que si el comercial va a ser dirigido a los segmentos de madres y padres, se recomienda reconsiderar la utilización de las escenas en las que únicamente se muestre las prendas, y/o que éstas no se incluyan en la época navideña, la que se identificó como la de mayor periodo en el cual los hombres compran la ropa a sus hijos.

La misma recomendación aplica al uso del perro, el que logró elevar todas las variables en el segmento de las madres, pero que nuevamente no registró valores representativos en el segmento de los padres, y aunque se entiende que hay muchos hombres que aman a sus perros, en las entrevistas en fondo este aspecto surgió únicamente en el segmento de las madres.

En consideración a que la escena número siete (7) del segmento de los padres y ocho (8) del segmento de las madres, en las que son exhibidos los accesorios, registraron valores tan bajos y/o descendentes, se recomienda eliminar esta escena, o remplazar los accesorios con otros que generen respuestas más positivas.

Aunque en las entrevistas de fondo fue muy claro y reiterado el hecho de que los dos segmentos consideran que los niños y niñas que actúan en el comercial de Nicoli tratan de representar adultos en lugar de simbolizar su carácter infantil, se debe verificar si esta es una apreciación particular para el público colombiano y si el público español tiene una apreciación diferente, a fin de tratar de esclarecer si el motivo por el cual en la escena número seis (6) de los dos segmentos, en la que caen los valores de la activación y el enganche se deben a esta apreciación o a la calma que les transmite la niña. No obstante lo anterior, por lo menos para Colombia, Nicoli debe valorar que los dos segmentos encuestados manifestaron una apreciación preferente por la actitud alegre, dinámica y de interacción social que representa el comercial de Mayoral.

MAYORAL: Mayoral tiene tantos elementos distractores al presentar su marca que incluso en un ambiente controlado como el laboratorio donde se verificó la atención prestada por el segmento a la marca, ésta pasa desapercibida. Lo anterior es de la mayor importancia si se considera que en el hogar se presentan muchos distractores, incluidos niños brincando, o el tener a la mano el control remoto, por lo que es de esperarse que ante esta situación ésta pase aún más desapercibida. De otra parte, el spot en el que ésta se presenta no solo registra valores bajos frente a las variables analizadas, si no que ocasiona que los altos valores obtenidos con otras escenas se desplomen cuando éste aparece, motivos por los cuales urge el rediseño de la presentación de marca.

De otra parte, tanto el segmento de madres como el de padres se relacionaron positivamente con la actitud alegre dinámica y de interacción social que representa el comercial de Mayoral, pero expresaron malestar respecto de que el comercial no tuviera una historia, que tuviera muchas escenas repetitivas de niños haciendo lo mismo, y que éstas pasaran tan rápido.

Si bien el investigador ingresó a la página web de Mayoral y conoció que ésta empresa es una multinacional que fabrica más de 25 millones de prendas al año, los sujetos encuestados relacionaron como algo negativo el hecho de que el comercial no informara cuál era el producto que estaba promocionando

A diferencia de los padres, aunque las madres también miraban los rostros de los niños y niñas, éstas le dedicaban un tiempo mínimo a esta acción para concentrarse en las vestimentas, las que enganchan fuertemente a las madres, pero que no causan ningún efecto en los padres. La atención de los padres estuvo consistentemente focalizada en los rostros de los niños y niñas, y su enganche en la mayoría de las escenas fue inferior al de las madres, pero éste tuvo un fuerte salto con la escena número ocho (8) en la que el niño sonriente se encuentra corriendo a la vez que juega con una cometa, elevando los valores de todas las variables analizadas y llevando el valor del enganche por encima de cuarenta (40) puntos, y aunque en la entrevista de fondo este aspecto fue relacionado con buenos recuerdos o deseos de los participantes, es un aspecto que se debe estudiar más a fondo para identificar claramente el insight que se encuentra dentro de esta escena.

El mismo estudio también debe orientarse a tratar de explicar lo siguiente:

1. El motivo por el cual una escena de alegría – representada en la escena número tres (3) del segmento de hombres – logra llevar el enganche de números bajos a altos e incrementar fuertemente los valores de activación y valencia, a la vez que decrece la felicidad, situación que no pudo ser aclarada en las entrevistas de fondo, y que se considera que puede llegar a tener un insight.

2. La razón por la cual la escena número cinco (5) de las madres eleva en éstas los valores de enganche y valencia por encima de treinta (30).
3. Lo acontecido tanto en el segmento de los padres como de las madres en la escena seis (6), es otra situación que amerita mayor profundización para determinar la posible hipótesis de que este efecto se debe a que el comercial es percibido como excluyente y/o racista, o verificar que ésta fue una apreciación errada del investigador.
4. La hipótesis del investigador relacionada con el hecho de que aunque Nicoli se asocia más con la realidad de las madres y de sus hijos, éstas prefirieron a Mayoral por los sentimientos de carencia e inseguridad con que fueron percibidos los niños del comercial de Nicoli, y/o porque Mayoral representa mucho juego, felicidad, camaradería y relaciones sociales, situaciones que se encuentran en contraposición a las necesidades que pasaron las madres en su infancia y que no quieren que sus hijos pasen por lo mismo.

7. Limitaciones de la investigación

1. Ni en el briefing ni en el estudio de campo se tuvo en cuenta la opinión de los niños, que como ya vimos en los estudios llevados a cabo por Martin Lindstrom y Patricia B Seybold (2014), hoy en día tienen más poder, dinero y una gran capacidad de influencia en el gasto de los padres.
2. El estudio no presentó datos de las edades ni de los factores socioculturales de los segmentos estudiados en España, los que se consideran esenciales para posteriormente llevar a cabo tanto las entrevistas de fondo, a fin de identificar, validar o descubrir creencias, rituales, actitudes, valores, criterios y hábitos de la vida social y/o cotidiana de los segmentos estudiados, como para llevar a cabo en los mismos segmentos las encuestas que arrojen datos cuantitativos, de tal manera que los resultados se puedan traspolar a la población en general de estos segmentos.
3. En Colombia ni la marca Mayoral ni la marca Nicoli son conocidas, motivo por el cual no solo no se pudo indagar respecto de la filosofía de marca, si no que fue necesario aclarar que se trataba de un comercial de moda infantil, particularmente para el caso de Mayoral, el que en el testeo de la entrevista los sujetos de prueba, desconociendo el objetivo del comercial, confundían éste con la venta de otros productos como la cámara fotográfica o un plan vacio-nal.

4. Cómo se pudo reconocer desde el estudio llevado a cabo entre Pepsi y Coca Cola por Read Montage, los sentimientos y recuerdos asociados a la marca tienen mayor preponderancia que las mismas características del producto, por lo que al no ser las marcas Mayoral y Nicoli conocidas en Colombia, es posible que las reacciones de los sujetos en este país difieran de los sujetos residentes en España, quienes pueden tener un lazo emocional con estas marcas, o uno mucho más fuerte con una que con la otra.
5. Teniendo en cuenta que los experimentos son llevados a cabo en dos continentes diferentes y en épocas diferentes, y que de acuerdo con Claudia Abadía, asesora de moda en Colombia, ya pasaron las épocas en las que Colombia copiaba la moda extranjera y hoy en día nos encontramos compitiendo en la arena internacional de “tú a tú” con países europeos, por lo que se debe considerar que si bien en otro tipo de experimento con otros productos este aspecto puede no jugar un rol primario, en la moda, lo que pudo haber estado “in” en España en el verano de 2016, en agosto de 2017 este puede estar “out” en Colombia, ya sea frente a las dos marcas, o por tratarse de conceptos diferentes, solo a una de ellas.
6. Respecto a la crítica de quienes afirman que las mediciones de las respuestas corporales no pueden ser catalogadas como neuromarketing, es de aclarar que si bien los aparatos de resonancia magnética funcional, de tomografía por emisión de positrones, e incluso el electroencefalograma registran las respuestas neuronales desde un punto más cercano al que son emitidos los resultados del estímulo, y que este hecho hace que éstas sean más precisas que si se miden desde un punto más lejano como sucede con la medición de la conductancia electrodérmica de la piel, la combinación de esta medida, conjuntamente con la atención registrada por el seguimiento ocular del “eye tracker”, y sumado a la decodificación de emociones registrada por el “face coder”, arrojan resultados fiables a un costo muy inferior, incluyendo no solo la posibilidad de tener una serie muy amplia de entornos en los que se pueden llevar a cabo los estudios y de que sean más amables para el sujeto de prueba, sino minimizando la afectación que el mismo puede generar en el entrevistado.
7. En España no existe una diferencia tan marcada de clases medias como en Colombia, país en el que se identifican muchos niveles de clases medias, las que difieren entre si, entre otros, en sus costumbres, hábitos, rutinas, vida social y vida cotidiana, lo que dependiendo de cuál de todos estos segmentos se elija, se podría llegar o no a comparar con una clase media en España, lo que puede llegar a alterar los resultados de la triangulación del estudio.
8. Es recomendable llevar a cabo las entrevistas cuantitativas para poder trasplolar los resultados a la población en general.

9. Es necesario planear los recursos económicos o incentivos para llevar a cabo este tipo de investigaciones, especialmente para el segmento de clase media alta y alta a la que va dirigido el anuncio, cuyos miembros valoran mucho su tiempo y no les agrada regalarlo haciendo una encuesta que dura casi una hora.

Referencias

- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Obtenido de Retrieved from <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls
- bebesymas.com. (15 de Agosto de 2016). Obtenido de <http://www.bebesymas.com/educacion-infantil/el-caso-de-kristina-pimenova-es-la-nina-mas-guapa-del-mundo-y-recibe-cientos-de-criticas>
- Biblioteca Nacional de Medicina de los EE.UU. (15 de julio de 2016). *MedilinePlus*. Obtenido de Función del cerebelo: https://medlineplus.gov/spanish/ency/esp_imagepages/18008.htm
- Braidot, N. P. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Ediciones Granica.
- clinica.meucerebro.com. (16 de Noviembre de 2016). *Meu Cerebro*. Obtenido de <http://meucerebro.com/anatomia-basica-sistema-nervoso-central-intracraniano/>
- Colombia, Departamento Administrativo para la Prosperidad Social. (2017). Decreto No. 087 de 2016. Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Contra la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes, adscrito al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, y se dictan otras disposiciones.
- Daniel, K. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Random House Mondadori S.A.
- Earnshaws.com*. (s.f.). Recuperado el 21 de 05 de 2017, de <http://www.earnshaws.com/2017/04/homepage-slider/gray-area/>
- Fernanda, P. M. (17 de 05 de 2016). *Enciclopedia de salud*. Obtenido de Enciclopedia de anatomía y fisiología: http://www.onmeda.es/anatomia/anatomia_cerebro.html
- Hancock, E. (1989). *The girl within*. New York: Fawcett Columbine.
- Juárez, V.D., Mengual, R.A. & Fernández, M.C. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. Ed. Area de Innovación y Desarrollo S.L.
- LifeDer.com. (11 de Noviembre de 2016). *Puente de Varolio (Protuberancia Anular): Anatomía y Funciones*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/puente-de-varolio/>
- Martin, L. (2010). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Business.
- MedicineNet, Inc. (14 de junio de 2017). *MedicineNet.com*. Obtenido de Medical Definition of Cerebral cortex: <http://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=11490>
- Papadopoulos, L. (February de 2010). *UK National Web Archive*. Obtenido de Sexualisation of Young People Review:

- <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100408130428/http://www.homeoffice.gov.uk/documents/Sexualisation-young-people2835.pdf?view=Binary>
psicoactiva.com. (14 de 5 de 2016). Obtenido de <https://www.psicoactiva.com/atlas/hipocampo.htm>
- Schorman, R. (2014). *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America* by Jo B. Paoletti. *Kentucky Historical Society*, 622-623.
- Sistema Nervioso*. (5 de Julio de 2016). Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/5569501/>
- Universidad Católica de Valparaíso. (16 de julio de 2016). *Módulo 21: Nociones de Neuroanatomía Centra*. Obtenido de <http://www.anatomiahumana.ucv.cl/efi/modulo21.html>
- Universidad Internacional de la Rioja. (2016). Bases científicas del Neuromarketing. *Tema3 Neuroanatomía funcional del sistema nervioso central. Material no publicado*.
- Universidad Internacional de la Rioja. (2016). El método científico. España.
- University of Alicante. (2011). *Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica*. Obtenido de Tema 6 Validez: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/25/Tema%206-Validez.pdf>
- Wells, C. F. (1896). *Some account of the life and labors of Dr. François Joseph Gall, founder of phrenology*. New York: Fowler & Wells.
- www.newhealthguide.org. (2016). *New Health Guide*. Obtenido de Pituitary Gland Functions and How It Works: <http://www.newhealthguide.org/What-Is-The-Function-Of-The-Pituitary-Gland.html>

Bibliografía

Acera, M.A. (2012). *Analítica Web*. Madrid: Anaya Multimedia.

Alvarez, P., & González-Quijano, J. E. (1998). *Internet: Nuevos Medios, Nuevas Formas de Publicidad*. En AEDEMO (Ed.), 6o Seminario sobre Audiencia de Medios (pp. 403-420). Santander: AEDEMO.

Bloggin Zenith (2017). *3000 impactos publicitarios diarios y 90 en televisión 2017-04-20*. Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-functiona-la-publicidad-de-alto-impacto-diccionario/>

Clifton, B. (2012). *Advanced web metric with Google analytics*. Indianapolis: John Wiley & Sons

Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. SaoPaulo: Novatec

Earnshaws.com. (s.f.). Recuperado el 21 de 05 de 2017, de <http://www.earnshaws.com/2017/04/homepage-slider/gray-area/>

Gray Area, Earnshaws.com, <http://www.earnshaws.com/2017/04/homepage-slider/gray-area/>, recuperada el 2017-05-21

<https://books.google.com.co/books?id=zu2kDgAA-QBAJ&pg=PA41&lpg=PA41&dq=el+50%25+de+la+publicidad+no+sirve&source=bl&ots=yiEOvw5CQS&sig=g737SSvklftBXTWAWHOMIp-CsmA&hl=es&sa=X&ved=oahUKEwjIjrWiqtnTAhWE6CYKHQhuAk8Q6AEIU-zAI#v=onepage&q=el%2050%25%20de%20la%20publicidad%20no%20sirve&f=false>

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar lento*. Barcelona: Penguin Random House Daniel Kaneman

Ledford, J., Teiseria, J. y Tyler, M. E. (2011). *Google Analytic*. Madrid: Anaya Multimedia

Lindström Martin, 2008, *Buyology*, New York, **Publisher:** Currency Doubleday

Maldonado, S. (2009). *Analítica web. Medir para triunfar*. Madrid: ESIC

Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: UOC.

Parmenter, D. (2010). *Key performance indicators (KPI): developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Sons.

Revista Cromos (2010). *Moda infantil: ¿Niños vestidos de pequeños adultos?*. Cromos. Recuperado de: <http://cromos.elespectador.com/moda/articulo-139864-moda-infantil-ninos-vestidos-de-pequenos-adultos>

Rodríguez-Burrel, J. (2009). Google analytics: bueno, bonito y gratis. En *El Profesional de la Información*, Vol. 18, 1, pp. 67-71.

Schorman, R. (2014). Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America by Jo B. Paoletti. *Kentucky Historical Society*, 622-623.

Universidad Internacional de la Rioja España (2016). *Persuasión digital: el impulso de la venta Tema 2*.

Universidad Internacional de la Rioja España (2016). *Base psicológica de la economía conductual, nuevas tecnologías. Tema 3*

Universidad Internacional de la Rioja España (2016). *Neurociencia aplicadas: Tema 5*

Universidad Internacional de la Rioja España (2016). *Comportamiento gregario y efecto manada: Tema 6*.

Web Analytics Association. (2006). The Web Analytics Association. Retrieved October 2, 2006, from <http://www.webanalyticsassociation.org/>

Anexo 1 Entrevista

Buenos días, como te comenté, esta entrevista hace parte de un trabajo académico relacionado con dos anuncios de moda infantil en el que se está investigando la percepción que tienen los padres sobre éstos, por lo que no hay respuestas acertadas o equivocadas, se trata de conocer tu percepción frente a éstos, y te agradecemos de corazón tu colaboración para poder llevarlo a cabo.

Te recuerdo que esta entrevista será grabada para que la información de éstas sea posteriormente tabulada y únicamente utilizada para este estudio, lo cual requiere de tu firma para su autorización.

Nombre _____ Sexo M ____ F ____

Edad 21 a 31 __, 32 a 42 __, más de 42 __

Estrato residencia ____

Permito que mi entrevista sea filmada y utilizada únicamente para el presente estudio

Firma _____ C.C. _____

Hago anotaciones tipo check list o textos muy cortos para recordar aspectos sobre los cuales más adelante puedo utilizar para profundizar un tema.

1. Cuanto hijos tienes?

1_ 2_ 3_ 4_ 5_ Otro _____

2. Que edades tienen?

Hijo 1 ____ Sexo M ____ F ____

Hijo 2 ____ Sexo M ____ F ____

Hijo 3 ____ Sexo M ____ F ____

Hijo 4 ____ Sexo M ____ F ____

Hijo 5 ____ Sexo M ____ F ____

Otros _____

3. En que ocasiones compras ropa para tus hijos? Si el encuestado se queda sin discurso, se le mencionan las opciones. Se otorga un peso de tres (3) puntos a la opción que recuerde primero, dos (2) puntos a la que recuerde de segundo, y un (1) punto a las siguientes que recuerde, o a las que mencione cuando el entrevistador le brinda las opciones.

Necesidad_____

Inicio de temporada escolar_____

Cumpleaños _____

Vacaciones/viaje_____

Navidad_____

Porque te pareció bonita y la compraste en el momento_____

Porque a tu hijo le pareció bonita y la compraste en el momento _____

Porque a tu hija le pareció bonita y la compraste en el momento _____

Otro_____

4. Haz visto publicidad de moda infantil en televisión? Si_____ No_____

5. Recuerdas alguna? Si_____ No_____

- 6.Cuál es tu recuerdo o impresión de ésta?

En este punto se inicia la visualización alternada de los anuncios.

Anuncio visualizado: Nicoli_____ Mayoral_____

7. Qué opinas del anuncio

8. Que fue lo que más te gustó (1) y lo que menos te gustó(2)?

Se otorga un peso de tres (3) puntos a la opción que recuerde primero, dos (2) puntos a la que recuerde de segundo, y un (1) punto a las siguientes que recuerde. En el numeral uno (1) se registran los valores de los aspectos positivos, y en el numeral dos (2) se registran los valores de los aspectos negativos.

los actores 1____ 2____, la ropa1____ 2____, los escenarios1____ 2____, los colores1____ 2____, la música1____ 2____, la historia1____ 2____.

Otro_____

Porque?

9. Con que situaciones, recuerdos o emociones asocias el anuncio. Tu infancia____, La infancia que hubieras querido tener____, La infancia de tus hijos____ La infancia que quieres que tengan tus hijos

- 10.Cuál crees que sea la opinión del comercial de tu mejor amigo(a)

11. Si fueras el jefe del publicista que hizo el anuncio, que le dirías?

En este punto de la entrevista se distrae al entrevistado con un tema trivial como el clima, a fin de que éste “resete” su mente.

Visualización del siguiente aviso. Anuncio visualizado: Nicoli____ Mayoral____

1. Qué opinas del anuncio

2. Que fue lo que más te gustó (1) y lo que menos te gustó(2)?

Se otorga un peso de tres (3) puntos a la opción que recuerde primero, dos (2) puntos a la que recuerde de segundo, y un (1) punto a las siguientes que recuerde. En el numeral uno (1) se registran los valores de los aspectos positivos, y en el numeral dos (2) se registran los valores de los aspectos negativos.

los actores 1____ 2____, la ropa1____ 2____, los escenarios1____ 2____, los colores1____ 2____, la música1____ 2____, la historia1____ 2____.

Otro_____

Porque?

3. Con que situaciones, recuerdos o emociones asocias el anuncio. Tu infancia____, La infancia que hubieras querido tener____, La infancia de tus hijos____ La infancia que quieres que tengan tus hijos

Las preguntas 4 y 5 utilizan técnicas de proyección a fin de que el entrevistado no sienta obligación o responsabilidad frente a la respuesta, de tal manera que pueda hacer comentarios como “a mí me gustó, pero Sandra se molestaría mucho porque el comercial es racista”

- 4.Cuál crees que sea la opinión del comercial de tu mejor amigo(a)

5. Si fueras el jefe del publicista que hizo el anuncio, que le dirías?

- 6.Cuál de los dos comerciales te gustó más? Mayoral____ Nicoli____
Algún motivo en especial?

Si en la anterior respuesta responde utilizando las maras del comercial, no se realiza la siguiente pregunta, pero si responde utilizando términos como el primero o el segundo, se agradece al sujeto por su tiempo, y su disposición para colaborar con el estudio, al tiempo que se le distrae nuevamente con un tema trivial, y antes de que se retire se le pregunta:

7. Recuerdas las marcas de la ropa?
Mayoral Si____ NO____
Nicoli Si____ NO____

ANEXO 2

Autorizaciones de la entrevista firmadas.

