



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades

La narración gráfica y su impacto emocional en el estudio de piezas audiovisuales.

Trabajo fin de máster presentado por:	Giselle Escandón Silva
Titulación:	Máster Universitario en Neuromarketing
Línea de investigación:	
Director/a:	Jesus Pérez Abadía

Ciudad

[Seleccionar fecha]

Firmado por:

1. Resumen

Este trabajo se centra en demostrar la existencia de una relación entre la narración gráfica en el diseño de piezas audiovisuales aprovechando herramientas de neuromarketing, para la identificación de los elementos compositivos que generan mayor impacto emocional, para la transmisión de mensajes que generen vínculo emocional entre la marca y su público objetivo.

Se realizó una comparación de dos piezas audiovisuales publicitarias, de las marcas españolas de ropa infantil, Mayoral y Nícoli, donde se identificó los momentos de mayor impacto emocional, basado en los datos registrados por el grupo de investigación SCOEM de la Universidad La Rioja, con herramientas de eye tracking, face coding y skin conductance, en una muestra conformada por 35 padres y madres de niños de cero a dieciséis años, evidenciaron estos momentos de mayor impacto, donde se extrajeron secuencias de imágenes estáticas para analizar sus características compositivas. Posteriormente, las imágenes con mayor relevancia, se exponen a un focus groups (con las mismas características del estudio de SCOEM), donde se expresó las apreciaciones positivas y negativas de dichas escenas y la totalidad del mensaje dado por cada marca.

Palabras clave:

Neuromarketing, Publicidad, Narración Gráfica, Emociones, Metáfora Visual.

2. Abstract

This work focuses on demonstrating the existence of a relationship between graphic storytelling in the design of audiovisual pieces using neuromarketing tools, for the identification of compositional elements that generate greater emotional impact, for the transmission of messages that generate emotional link between the Brand and its target audience.

A comparison was made of two audiovisual advertising pieces, from the Spanish brands of children's clothing, Mayoral and Nicoli, where the moments of greatest emotional impact were identified, based on the data recorded by the SCOEM research group of the La Rioja University, with Tools of eye tracking, face coding and skin conductance, in a sample conformed by 35 fathers and mothers of children from zero to sixteen, evidenced these moments of greatest impact, where static image sequences were extracted to analyze their compositional characteristics. Subsequently, the images with greater relevance, are exposed to a focus groups (with the same characteristics of the SCOEM study), where the positive and negative appreciations of these scenes and the totality of the message given by each brand were expressed.

Keywords:

Neuromarketing, Advertising, Graphic Narration, Emotions, Visual Metaphor.

Contenido

1.	Resumen.....	1
2.	Abstract	2
3.	Introducción.....	7
4.	Justificación de la investigación	9
5.	Hipótesis	10
6.	Objetivos	11
7.	Marco Teórico	12
7.1.	Bases científicas del comportamiento cerebral.	12
7.2.	Componentes esenciales para la creación de las piezas publicitarias audiovisuales. 19	
8.	Mayoral y Nícoli, marcas de moda infantil.	29
8.1.	Mayoral Moda Infantil.....	29
8.2.	Nícoli.....	30
9.	Discovery: Storytelling Para Anuncios Audiovisuales De Moda Infantil.	31
10.	Diseño Metodológico	32
10.1.	Contextualización.....	32
10.2.	Preparación localidad del trabajo de campo	32
10.3.	Características de las muestras objeto de estudio.....	33
10.4.	Técnicas y métodos de recolección de datos	33
11.	Trabajo de campo (Data Colletion)	35
11.1.	Fase 1. Recolección de Datos por Técnicas Neurocientíficas.	35
11.2.	Fase 2: Focus Group.	36
12.	Análisis de la Información (Data Analysis)	37
12.1.	Percepción de las piezas audiovisuales - Datos neurocientíficas.	37
12.2.	Percepción de las piezas audiovisuales - Datos Focus group.....	38
12.3.	Identificación de momentos de enganche – Datos neurocientíficas.	44

12.4.	Descripción de características compositivas: Mayoral.	46
12.5.	Descripción de características compositivas: Nicoli	52
12.6.	Características narrativas de los momentos de enganche.	54
13.	Conclusiones.....	58
14.	Limitaciones de la investigación y prospectiva	62
15.	Bibliografía	63
16.	Anexos	65

Tabla de Gráficos

Gráfico 1 Modelo Circumplejo.....	18
Gráfico 2 Proceso de la comunicación visual	20
Gráfico 3 Descomposición del mensaje visual	21
Gráfico 4 ¿Cuál considera usted que es la historia de este anuncio? Mayoral.....	39
Gráfico 5 ¿Cuál considera usted que es la historia de este anuncio? Nicoli.....	40
Gráfico 6 Palabras que más describen al anuncio de Mayoral.....	40
Gráfico 7 Palabras que más describen al anuncio de Nicoli.....	41
Gráfico 8 Los aspectos narrativos más gustados de Mayoral.....	42
Gráfico 9 Los aspectos narrativos más gustados de Nicoli	42
Gráfico 10 Percepción sobre el desempeño actoral.....	43
Gráfico 11 Experiencia emocional consiente	44
Gráfico 12 Relación de medias emocionales por frame de la pieza audiovisual de Mayoral y Nicoli.....	45
Gráfico 13 Relación de medias emocionales de sorpresa y felicidad.....	45
Gráfico 14 Características narrativas en Mayoral	55
Gráfico 15 Características narrativas en Nicoli	55
Gráfico 16 Concepto storytelling Mayoral - Datos Cualitativos	61
Gráfico 17 Concepto storytelling Nicoli - Datos Cualitativos	61

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Tipos de encuadres según McCloud	22
Ilustración 2 Ángulos de cámara según	24
Ilustración 3 Movimientos de la cámara	27

Tabla de Fotografías

Fotografía 1 Colección Mayoral de Otoño e invierno 2016	29
Fotografía 2 Colección Mayoral Primavera-Verano 2016	29
Fotografía 3 Colección Nicoli invierno 2016	30
Fotografía 4 Colección Nicoli invierno 2016	30

Tabla de tablas

Tabla 1 Herramientas de medición de constructos psicológicos del consumidor.....	19
Tabla 2 Medición de variables emocionales (totalidades)	37
Tabla 3 Características compositivas de momentos de mayor impacto emocional de Mayoral.....	52
Tabla 4 Características compositivas de momentos de mayor impacto emocional de Nicoli	54
Tabla 5 Comparación de las características narrativas más relevantes de las marcas Mayoral y Nicoli.....	56
Tabla 6 Coincidencias en las características narrativas más relevantes de las marcas Mayoral y Nicoli.....	56
Tabla 7 otras características narrativas más relevantes de las marcas Mayoral y Nicoli.....	56
Tabla 8 Percepción de Dinamismo – datos neurocientíficos.....	58
Tabla 9 Ejemplos de escenas con diferentes direcciones de mirada del personaje.	58
Tabla 10 Ejemplo de escenas de la pieza audiovisual de Mayoral.	59

Tabla 11 Ejemplos de planos medio, medio largo y medio close up, tomados de Mayoral..	60
Tabla 12 Ejemplos de tipos de pesos visuales, tomados de Mayoral.....	60

Tabla de anexos

Anexo 1. Estructura del Focus Group	65
Anexo 2. Consentimiento informado	66
Anexo 3. Encuesta Focus Group - Parte Uno: Mayoral.....	67
Anexo 4. Encuesta Focus Group - Parte Dos: Nicoli	68
Anexo 5. Guion técnico Mayoral	69
Anexo 6. Guion técnico Nicoli	80

3. Introducción

El neuromarketing es la disciplina que complementa marketing con los conocimientos y técnicas de investigación de la neurociencia, con el fin de conocer a fondo la mente del consumidor, el porqué de sus creencias y motivaciones, y todo aquello que representa felicidad, triunfo y seguridad. Esto ha permitido a las empresas definir marcas, diseñar productos, servicios y campañas publicitarias, mucho más efectivas, buscando aprovechar al máximo emociones que conllevan a un estrecho vínculo con el cliente (Álvarez del Blanco, 2011).

Las piezas audiovisuales forman una parte fundamental para llamar la atención de las personas, mantener el vínculo emocional con los actuales consumidores y llegar al corazón de potenciales consumidores, resaltando los atributos de la marca y deja un mensaje de impacto, aprovechando el storytelling para transmitir una historia clara, concisa y de una manera impactante, lograda con la ayuda de una herramienta adecuada como lo es, la narración gráfica.

La narración gráfica se define como “... una descripción genérica de cualquier narrativa que se sirve de la imagen para transmitir una idea. Tanto el cine como el cómic recurren a la narración gráfica...” (Eisner, 2008), que según las características compositivas como la paleta de color, el ritmo y el movimiento, será su efectividad para evocar emociones, sensaciones y sentimientos en el espectador, transportándolo en un instante, a un mundo distinto al real. Para el caso de las piezas audiovisuales, la narración gráfica está apoyada por el sonido, que en conjunto con el ritmo de las tomas (encuadres) del video, convierten estos instantes en puentes que además de estimular la vista y el oído, crean un entorno que provoca tanto desagrado como placer, conectándonos con experiencias vividas, resaltando atributos de un producto, como ejemplo estudios como el realizado en un supermercado, en días alternados, se emitió música francesa y luego música alemana, modificando el consumo de los usuarios donde el 77% de los clientes compró vino francés cuando se emitió música francesa (Adrian C., David J., & Jennifer, 1999).

Para comprobar la importancia de la narración gráfica en el diseño audiovisual, se realizará una comparación entre dos piezas audiovisuales publicitarias de las marcas Mayoral y Nícoli, pertenecientes a la industria de moda infantil, donde se identificarán los momentos de mayor impacto emocional, utilizando los datos biométricos (eye tracking, face coding y skin

conduntance) registrados por el grupo de investigación SCOEM de la Universidad La Rioja, de los cuales se extrajeron secuencias de imágenes estáticas para el analizar sus características compositivas. Posteriormente, las imágenes con mayor relevancia, se exponen a un focus groups, donde se expresó las apreciaciones positivas y negativas de dichas escenas y la totalidad del mensaje dado por cada marca.

4. Justificación de la investigación

La narrativa gráfica es una secuencia de imágenes con las cuales podemos escribir historias, que según como sean sus características en la elección de momentos, encuadres, imágenes, sonidos palabras y flujo visual, es el nivel que se obtiene en la claridad, persuasión e intensidad del mensaje. Decisiones cruciales para tomar, en el momento de diseñar una pieza audiovisual que logre eficazmente un vínculo emocional con el público objetivo, en especial este tipo de piezas, en las que requiere alto nivel de inversión y esfuerzo por parte de la agencia de publicidad.

Esta es la razón de mi interés por el tema elegido, además de cumplir con los objetivos académicos del TFM de neuromarketing, para aprovechar al máximo mi perfil como diseñadora industrial, en el entendimiento de las características y el comportamiento de usuarios/consumidores para la configuración de productos; cómo ilustradora, en la comprensión y dominio de los elementos que comprende la narración gráfica para determinar los momentos de enganche de las piezas gráficas, resaltando los atributos y carácter de una marca ante su público objetivo.

5. Hipótesis

La narración grafica se considera como parte fundamental para el diseño y realización de una pieza audiovisual publicitaria, porque en ella depende la claridad y precisión del mensaje a transmitir, y el logro del vínculo emocional con el público objetivo hacia la marca.

En el caso del mercado de ropa infantil, donde son los padres y madres que toman la mayor parte de las decisiones de consumo por parte de sus hijos, son a los que debemos conocer y satisfacer todas las necesidades referentes al bienestar y felicidad de sus hijos, proyectando por medio de los anuncios el estado ideal de vida de sus hijos. Razón por la cual, la narración grafica de las piezas audiovisuales deben transmitir de manera clara el mensaje que deberá evocar las emociones, pensamientos y sensaciones que generaran el vínculo emocional con el público objetivo, que, en nuestro caso, hacia la marca Mayoral y Nícoli.

Con base a esto, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: La presencia de niños sonriendo en primer plano produce mayor felicidad en el espectador.

Hipótesis 2: La presencia de padres y niños, intensifica las emociones y sentimientos paternos.

Hipótesis 3: Las ausencias de presencia de niños en las escenas causan freno en la estimulación emocional de los padres.

Hipótesis 4: Las fotografías de entornos naturales aportan al concepto de infancia feliz.

Hipótesis 5: Las características narrativas (composición gráfica y secuencias de escenas) de la pieza audiovisual de Mayoral transmiten con mayor claridad su concepto de marca, en comparación con la marca Nícoli.

6. Objetivos

Objetivo general:

Determinar cuáles son los principales aspectos de composición gráfica de las piezas audiovisuales que causan mayor impacto emocional en los espectadores.

Objetivos específicos:

- Reconocer la emoción con mayor intensidad en los espectadores.
- Identificar los momentos de mayor impacto emocional de las piezas audiovisuales.
- Determinar las tomas de las piezas audiovisuales con mayor impacto emocional.
- Describir las características de las tomas en aspectos de composición visual y sonora.
- Determinar el estímulo, impacto, valencia e intensidad de emociones de las piezas audiovisuales provocado en los espectadores.

7. Marco Teórico

7.1. Bases científicas del comportamiento cerebral.

A continuación, las bases científicas que el explican el comportamiento cerebral de los humanos y como los sistemas sensoriales, emocionales y racionales actúan ante el estímulo de las piezas audiovisuales de las marcas Mayorial y Nícoli utilizadas en esta investigación.

7.1.1. *Neuroanatomía y el funcionamiento cerebral*

El cerebro:

Es el órgano donde ocurren los procesos mentales consientes e inconscientes del ser humano. Cada una de sus partes está encargada de varias funciones que activan y combinan los mecanismos de los sistemas sensitivos, motores y de pensamiento (percepción, análisis y toma decisiones), que permiten al ser humano la sobrevivencia e interacción con el medio ambiente y otros seres vivos, determinado como el comportamiento humano, lo cual se convierte en tema de interés de investigación para neuromarketing, el cual tiene como objetivo estudiar os procesos cerebrales que explican la conducta (preferencias, deseos y motivaciones) y la tomas decisiones en el proceso de compra de productos o servicios (Braidot, 2014).

La mente

Es el resultado de la interacción e comunicación de las neuronas con los órganos del cuerpo y emergen los procesos mentales consientes e inconscientes como son la percepción, el pensamiento racional, pensamiento emocional y el entendimiento (Braidot, 2014).

Sistema nervioso central y periférico:

El sistema nervioso (SN) es un complejo circuito compuesto por células; principalmente las neuronas y las gliales (soportan las funciones de las neuronas, controlando el microambiente celular, para así mantener nítida la comunicación neuronal) que envían señales eléctricas por medio de la sinapsis, con información de los sistemas sensoriales, a las dos estructuras principales del SN, el Sistema Nervioso Central (SNC); compuesto por el encéfalo y la medula espinal, y Sistema Nervioso Periférico (SNP); formado por

nervios y neuronas ubicados fuera del SNC, los cuales se conectan con los músculos, glándulas y órganos, con el objetivo de generar respuestas adecuadas (sensitivas, motoras, fisiológicas, biológicas y de conducta) ante los estímulos internos y externos del cuerpo humano, lo que permite la interacción con entorno y otros seres vivos (Neary, 2007).

7.1.2. Los sistemas de pensamiento de Kahneman

La manera en que satisfacemos nuestras necesidades, según las investigaciones de Daniel Kahneman y Amos Tversky el comportamiento y el proceso de decisión del ser humano, las dividen en dos sistemas de pensamientos.

El sistema 1 o pensamiento rápido:

Constituido por el cerebro primitivo (tronco encefálico y el cerebelo) y el cerebro emocional (sistema límbico, en especial el hipocampo y la amígdala), funcionan de manera automática e inductiva, que gracias las heurísticas o atajos mentales, lo que permite al ser humano realizar tareas cotidianas de manera inconsciente, responder al peligro y reaccionar de manera espontánea ante estímulos emocionales positivos, como la sorpresa, ternura y compasión.

El sistema 2 o pensamiento lento:

Compuesto por el cerebro pensante (córtex cerebral), está encargado de los procesos racionales, lógicos, estructurales, estadísticos y deductivos, los cuales requieren de concentración, tiempo y esfuerzo para evaluar diferentes alternativas, antes de tomar una decisión, como el comprar un auto, que por ser alta su inversión, no es fácil tomar decisión de manera emocional.

7.1.3. La percepción y el proceso de la información

La percepción y los sistemas sensoriales

La percepción es la manera en la que el cerebro pueda interpretar los estímulos que el entorno emite al cuerpo, el cual cuenta con una serie de sistemas sensoriales encargados de recoger y transmitir esta información al cerebro, quien, en conjunto con la mente, codifica la información en representaciones mentales (experiencia y conocimiento) y estas se manifiestan en reacciones internas (emociones) y externas (expresión corporal), determinando así, el comportamiento humano (Pinel, 2007).

Cada sistema sensorial está encargado de uno de los cinco sentidos (tacto, visión, audición, gusto y olfato), cada uno tiene su respectivo receptor u órgano sensorial (piel, ojos, oídos, lengua y nariz) que contienen neuronas especializadas para convertir las energías (estímulos) captadas del entorno en impulsos nerviosos, llamados potenciales de acción.

Estos potenciales de acción son las ordenes que el cerebro envía al organismo para que este reaccione, que acorde a las representaciones mentales (percepción), es el comportamiento del individuo.

Los sistemas sensoriales, exceptuando el sistema del olfato que proyecta directamente a las áreas corticales, comparten las mismas vías sensoriales, que a partir de sus receptores sensoriales reciben las señales de los estímulos y establecen un relevo sináptico en el tálamo, el cual regula la actividad de los sentidos, transmitiendo luego estos datos que serán interpretados por la corteza cerebral.

La percepción y el marketing

Para el marketing, sus metas principales es captar la atención y conseguir buena percepción por parte de su público objetivo, y esto se logra mediante una composición visual (diagramación, logos, fotografías, sonidos, etc.), teniendo en cuenta los deseos, motivaciones y expectativas de este público, logrando así estimular los sentidos que evocaran aquellas representaciones mentales (emociones, sensaciones, sentimientos y pensamientos) que conectaran con estas personas.

7.1.4. Emociones, sentimientos, sensaciones y la conducta humana.

Importancia de las emociones:

Las emociones son parte esencial de la naturaleza humana, porque éstas influyen en la interpretación del mundo, remite al cuestionamiento de lo positivo y negativo de la vida y su valor, lo que explica la razón nuestras decisiones, comportamientos, impulsos, motivación y pensamiento, aspectos fundamentales para la supervivencia, el aprendizaje, la empatía y determinan la conducta humana (Goleman, 2016).

Diferencia entre emoción, sentimientos y sensaciones

El concepto de las emociones se suele confundir con el concepto de los sentimientos y las sensaciones. La diferencia está que las emociones son respuestas fisiológicas

primarias (taquicardia, boca seca, respiración agitada, etc.) que responden ante estímulos internos y externos del cuerpo, que, mediante la regresión de hormonas como la dopamina, establece estados del organismo, llamados estados emocionales, que según como sea la percepción y su interpretación, forma de los constructos mentales que dan valor positivo o negativo al estilo, que se definen como sentimientos (gozo, placer, culpabilidad, etc.). En el caso de las sensaciones, Damasio las define como “... *percepciones mixtas de lo que sucede en el cuerpo y la mente cuando se manifiestan emociones*” (Damasio, 2010), en otras palabras, son las reacciones del cuerpo que científicamente son registradas como impulsos eléctricos y químicos, las cuales interpretamos como ahogo, vacío, tranquilidad, placer, entre otros.

Las 6 emociones de Paul Ekman

Paul Ekman en su libro *El Rostro de Las Emociones* (2012), define las emociones como universales, donde sin importar las diferencias culturales y físicas, poseemos 6 emociones básicas (alegría, tristeza, miedo, ira, asco y sorpresa) que en su mezcla genera emociones complejas (melancolía, depresión, euforia), las cuales, provocan una configuración concreta de tensión y expansión de los músculos faciales y corporales, con las que nos permite reconocer, interpretar e incluso influir en otros su estado emocional, dando como resultado la interacción social (Ekman, 2012).

El Cerebro Emocional: sistema límbico, los marcadores somáticos y las neuronas espejo.

El cerebro emocional está compuesto por el sistema límbico, donde la ínsula, nucleus accumbens, ganglios basales, la corteza orbital frontal, y en especial tálamo, el hipocampo y la amígdala forma parte fundamental para existencia de las emociones en el ser humano (Martín, 2003).

El tálamo está conectado con todos los órganos sensoriales, exceptuando el olfato, que tras de un estímulo, envía información a la corteza cerebral o a la amígdala dependiendo el contexto en que se emite la estimulación. La amígdala tiene como papel principal en procesar y registrar las emociones, que acorde a las investigaciones de Damasio, estas experiencias crean huellas emocionales, denominadas marcadores somáticos.

Los marcadores somáticos son los desencadenan las reacciones físicas y biológicas, acordes al contexto, las vivencias (positivas o negativas) y las emociones que siente el individuo en ese momento, estos emiten señales al organismo para que actúe de la

manera más ventajosa para la situación. Lo que da razón, al porque reaccionamos ante los mismos estímulos de manera similar.

Las neuronas espejo, descubiertas en el ser humano por Giacomo Rizzolatti en 1996, son una clase de neuronas ubicadas en el área de Broca y en la corteza parietal, que permiten que, al observar a otras personas, sentirnos reflejados emocionalmente y poder actuar de manera social (interactuar con otros), empática (solidaridad, vínculo emocional) e imitativos (lo que permite el aprendizaje y poder representar emociones, por medio de la actuación).

Las emociones y el marketing emocional

El marketing emocional tiene como objetivo en ganar el corazón de las personas para toda la vida, empleando las emociones para la construcción de la marca, para hacer de las campañas publicitarias elementos que por medio de historias (Storytelling), sorprendan, vinculen emocionalmente y generen sentido de pertenencia entre público objetivo y la marca (Scott Robinette, 2000).

Las Emociones y el Neuromarketing

El entendimiento de las emociones y el aporte realizado por Ekman con el desarrollo del sistema de activación del codificación facial (FACS), esto sumado al aprovechamiento de métodos cualitativos y tecnologías de identificación facial (Facial Coding), que en conjunto con otras tecnologías biométricas como el skin conductance (sensor galvánico) y el eye tracking (seguidor ocular), dan capacidad de registrar y relacionar las manifestaciones emocionales y su impacto en la mente de un individuo, lo que ha generado un estímulo, conocido como huella emocional, lo que para el neuromarketing es el camino para entrar a la mente del consumidor, y conocer sus deseos, motivaciones y preferencias.

7.1.5. Los constructos psicológicos del consumidor y su medición.

Las decisiones como consumidores, en su mayoría, son más inconscientes que conscientes. Solo en altas inversiones, por aberración a la pérdida, nos tomamos el tiempo en analizar alternativas, en cuando al precio, ventajas y desventajas que conlleva que estas opciones. En cambio, en compras de baja inversión, no solo basta con satisfacer las necesidades básicas, se busca la alternativa que active el sistema de recompensa

(Kahneman, 2012), lo cual está relacionado con las necesidades de reconocimiento, autoestima y autorrealización, y la necesidad de vivir nuevas experiencias.

Este proceso de tomas de decisiones consta de cuatro constructos básicos psicológicos: atención, conciencia, emoción y preferencia (Trepalacios., 2004), los que explica la manera en como el cerebro detecta, analiza e interpreta la información publicitaria.

Al conocer el funcionamiento de estos constructos, desde el neuromarketing, podremos entender y diseñar estudios de investigación que nos ayude a conocer las características de las piezas de marketing (logos, comerciales, impresos, etc.) que más enganchen y cautiven al consumidor.

La atención:

En todo momento el ser humano se encuentra recibiendo información del entorno, y para ahorrar energía, la mente cuenta con la atención para realizar la selección de información, que según sea el contexto, es la relevancia que el organismo y/o los intereses de un individuo, les dan a ciertos datos, y otros son dejados en segundo plano. La atención Bottom-Up, es la atención que se domina por sí misma, que dependiente el tipo de estilos que un individuo recepte de su entorno, es su reacción que surge de manera espontánea, como, por ejemplo, escuchar un ruido estridente y la persona reacciona en forma de defensa. La atención Top-Down, es cuando a voluntad, un individuo concentra su conciencia y sus sentidos ante un estímulo, como leer un libro o fijarse en un video comercial. (Trepalacios., 2004)

La conciencia:

Es una actividad mental en la que requiere de esfuerzo y energía. Nos permite aprender, actuar con precaución y estar alerta ante todo estímulo al nuestro alrededor. Es también el conocimiento que un tiene de su propia existencia, de sus estados emocionales/físicos, y de sus actos. Su papel, es detectar errores, anomalías, y tomar decisiones. Además, es el que nos permite entender historias (información) de manera escrita y oral (lenguaje), tener pensamiento proyectivo, en donde establecemos planes a futuro, objetivos, y ser recursivos al momento de solucionar problemas (Trepalacios., 2004).

Las emociones:

Son respuestas fisiológicas primarias que responden ante estímulos internos y externos del cuerpo, que, según el estímulo y las vivencias del individuo, se traduce en una experiencia positiva o negativa.

Para la medición de emociones, encontramos dos características fundamentales para el entendimiento de las motivaciones y preferencias de los individuos: La primera llamada valencia emocional; es la que indica el tipo de emoción (positiva o negativa) que está en el eje del placer/displacer. Y la segunda, la activación emocional, nos informa la fuerza de la emoción experimentada, que se mueve en el eje de débil/fuerte.

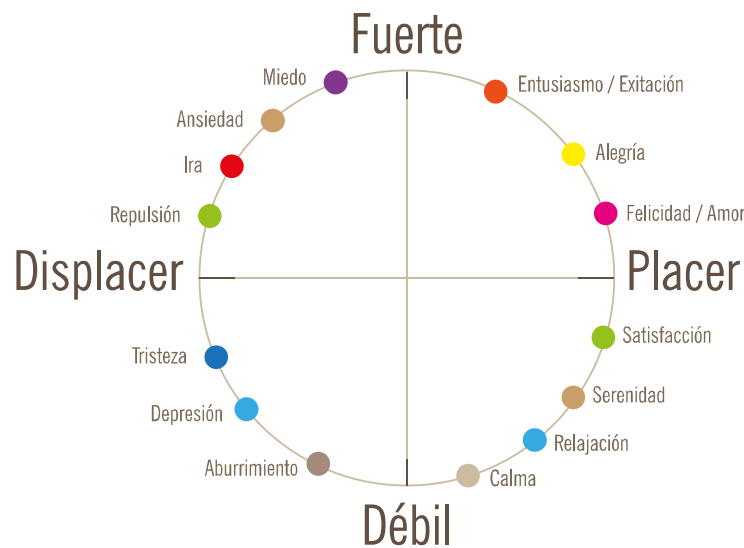


Gráfico 1 Modelo Circumplejo

Preferencias:

Son las actitudes que existen hacia lo que rodea a la persona y que inciden en el proceso de selección de lo que “queremos” y lo que nos “gusta”, siendo parte fundamental para explicar las motivaciones de la conducta del consumidor. Las dos maneras de medir estos conceptos, es mediante declaraciones de una persona (en una entrevista o encuesta) y el comportamiento cerebral, donde, el “gustar”, produce cambios en la corteza orbital frontal y el “querer”, en los ganglios basales, nubleus accumbens y el estirado ventral.

Herramientas de Medición:

Las aportaciones que la neurociencia y las técnicas tradicionales del marketing para el estudio de mercados, ha hecho del neuromarketing una disciplina con la capacidad de obtener datos más precisos y objetivos para el registro, análisis y el entendimiento de la mente del consumidor. Es por esto que para la medición de los constructos básicos psicólogos del consumidor complementa las entrevistas, cuestionarios y observaciones del campo, con herramientas como el fMRI, EEG, Eye tracking, Face Coding, Skin Conductance y el IAT, que evidencian el comportamiento cerebral y confirman la veracidad de las declaraciones por parte del público objetivo de estudio.

Herramienta \ Constructos	Atención	Activación	Emoción	Preferencia
fMRI	✓	✓	✓	✓
EEG	✓	✓	✓	✓
Eye Tracking	✓			✓
Face Coding	✓	✓	✓	✓
Skin Coding		✓		
IAT				✓

Tabla 1 Herramientas de medición de constructos psicológicos del consumidor

7.2. Componentes esenciales para la creación de las piezas publicitarias audiovisuales.

¿Por qué hay piezas audiovisuales que nos enganchan más, que logran transmitirnos emociones y sensaciones, mientras que otras no? Esto se debe a la calidad de la historia y al lenguaje cinematográfico (Martin, 2002), donde la *intensidad*; de las imágenes ligadas con la música, la *intimidad*; dada por los encuadres de la cámara, juegan un papel fundamental para vincular emocionalmente a la audiencia con la historia cinematográfica.

Las piezas audiovisuales se componen de tres componentes esenciales para su composición: la comunicación visual, el storytelling y la narración gráfica.

7.2.1. La comunicación visual y la descomposición del mensaje

La comunicación, visual es “...todo lo que ven nuestros ojos... imágenes que, como todas las demás tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertadas, dando informaciones diferentes...” (Murari, 2008), y clasifica la comunicación visual en dos tipos, la comunicación causal y la comunicación intencional, siendo la primera todo aquello que se encuentra en nuestro entorno, nubes, por ejemplo, las cuales no tienen la intención de comunicarnos algo, sino que, por su naturaleza, nos brindan una información que nos ayuda a prever, en este caso, si será un día lluvioso o no. La comunicación intencional, es todo aquello que el hombre, por medio de piezas visuales y sonoras, han sido intervenidas con el objetivo de establecer una información determinada, las cuales pueden ser de orden práctico o estético.

La información práctica, es aquella que su objetivo es transmitir claramente una información, tipo instructivo, por ejemplo, unos planos técnicos, en donde la estética no es considerada como parte visual para la comunicación. La información estética, es donde la apariencia de la imagen (color, textura, trazos), transmiten un mensaje más profundo, donde la cultura y la percepción del observador juega en la interpretación de la intención de la imagen, lo cual, para la publicidad, el cualquier medio de comunicación, es fundamental la vinculación emocional con el cliente.

La comunicación visual surge mediante la exposición de un mensaje visual, que, según su composición, es la complejidad para interpretar el mensaje que se pretende transmitir, superando los ruidos del contexto (mensajes externos) y filtros sensoriales, culturales y operativos que caracterizan al emisor.

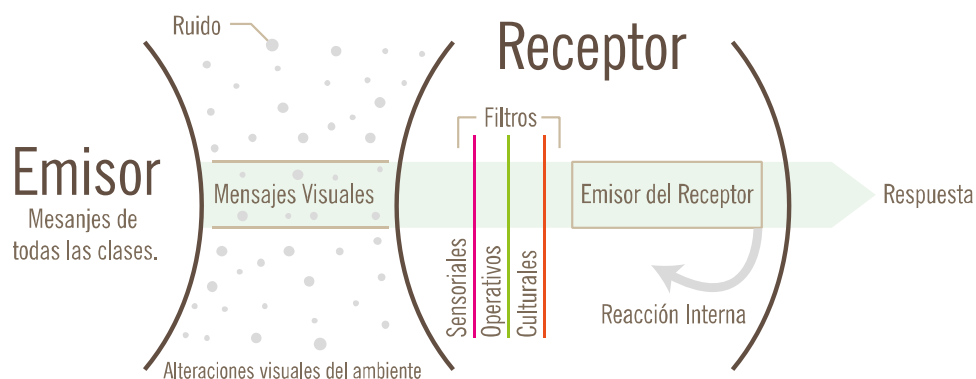


Gráfico 2 Proceso de la comunicación visual

El mensaje visual, lo divide en dos partes, una es la información (mensaje) y la otra es el soporte visual, donde la textura, la forma, la estructura, y el movimiento, son considerados para hacer del mensaje atractivo y más coherente el mensaje con el receptor (Murari, 2008).

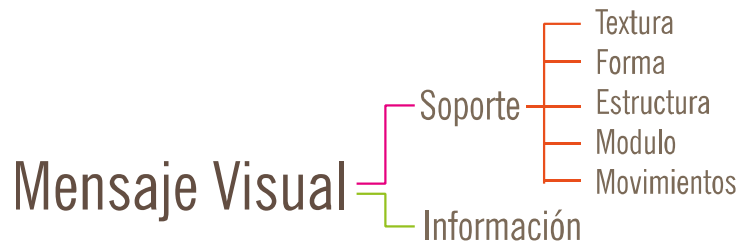


Gráfico 3 Descomposición del mensaje visual

7.2.2. Storytelling, el arte de contar historias.

El Storytelling es “*la máquina de fabricar historias y formatear las mentes...*” (Salmon, 2008), refiriéndose a que el storytelling es una técnica para construir historias que emplean temas universales como el amor, miedo y la vida, fáciles de recodar, con las cuales las personas se puedan sentir identificadas, sientan el anhelo de compartir con otros estas historias, logrando un cambio en su conducta y actitud, de manera positiva, lo cual para el marketing seria la creación campañas que ganan el corazón y la lealtad de su público objetivo.

El storytelling debe tener una idea clara (la historia) y un motivo (mensaje) donde las personas se vinculan con la información, la historia a contar con una estructura definida, con las técnicas de la narrativa, dará a la historia las partes (inicio, desarrollo y final), el ritmo y la intensidad emocional para que la percepción de la información este acorde a los objetivos y el público de la marca “...la narrativa transforma la información en significado...” (Duarte, 2012).

7.2.3. La narración grafica en piezas audiovisuales

La narración gráfica, se define como “...Ilustraciones y otro tipo de imágenes yuxtapuestas en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector...” (McCloud, 2007), lo cual es aplicado tanto en el mundo del cómic y la novela gráfica, como en el cine (Eisner, 2008).

Para lograr claridad, persuasión e intensidad, las imágenes de la pieza audiovisual deben representar metáforas visuales; estéticas, dramáticas, e ideológicas (Martin, 2002) que permitan al espectador dar sentido y significado a lo que está viendo, buscando evocar los sentimientos, sensaciones y emociones acordes al objetivo de la historia contada en la pieza audiovisual.

Para ello, en la construcción de la narración grafica hay que tomar cinco decisiones básicas:

Elección de momentos (escenas)

Son los momentos que estructuran la historia (inicio, desarrollo y fin) y comunican su argumento (mensaje), que, jugando con la línea del tiempo y las demás elecciones narrativas, dan la intensidad emocional de cada una de las escenas de la historia (McCloud, 2007).

Elección de encuadre

Los encuadres son los factores compositivos de la imagen, como el recorte, el equilibrio, la inclinación y los planos, que afectan a la percepción del espectador, guiando el foco de atención, para generar sensaciones espaciales, de movimiento, distancia, dirección, gravedad y metáforas emocionales como suspenso y angustia (McCloud, 2007).

Los tipos de planos para componer el encuadre, son:

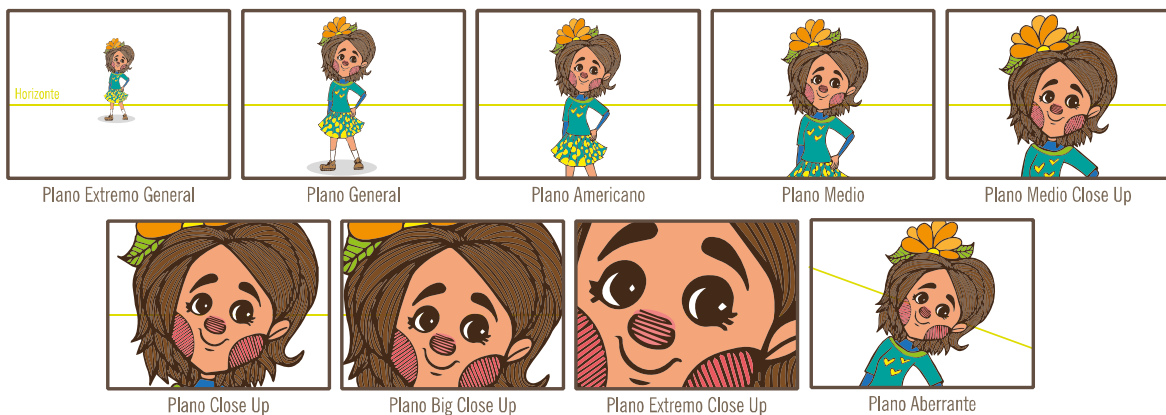


Ilustración 1 Tipos de encuadres según McCloud

- **Plano extremo general:** es el plano mayor ángulo de cobertura de la escena, con el objetivo de resaltar el contexto o situación del momento. Empleado

también para mostrar multitudes o dar énfasis a conceptos como la soledad o pequeñez.

- **Plano general:** Muestra el cuerpo completo de las personas, reduciendo el campo visual. Empleado para conocer las características físicas y proporciones entre personajes y objetos.
- **Plano americano:** corta al personaje a la altura de las rodillas o por el muslo. Tradicionalmente este tipo de plano se utilizaba en las películas de vaqueros norte americanos. Se emplea para mostrar personas interactuando estando siempre en el mismo punto de la escena.
- **Plano medio largo:** corta al personaje por las caderas. Se emplea para mostrar personas interactuando estando siempre en el mismo punto de la escena, dando énfasis en los aspectos emocionales del personaje.
- **Plano medio:** corta al personaje por la cintura. Se considera como un plano retrato, dado a que se les da mayor importancia a las emociones del personaje.
- **Plano medio close up:** el corte del personaje se encuentra a la altura de las axilas, dando mayor acercamiento a los aspectos emocionales del personaje.
- **Plano close up:** conocido también como primer plano, dando protagonismo al rostro del personaje, cortando al personaje desde el cuello, en el cual se detallan las expresiones faciales del personaje, para aumentar la intensidad de su emoción.
- **Plano big close up:** plano donde el rostro del personaje es cortado del mentón hasta un tercio del cuarto cabelludo, eliminando casi por completo el fondo, acentuando las emociones, dando toda la atención al personaje.
- **Plano extremo close up:** conocido como plano detalle, que, tanto en objetos como en personajes, en el encuadre aparece una parte del rostro o del objeto, dando mayor dramatismo y misterio a la escena.
- **Plano aberrante:** el horizonte se inclina (ya sea a la derecha o izquierda), lo cual da una sensación de inestabilidad y tensión a la escena.

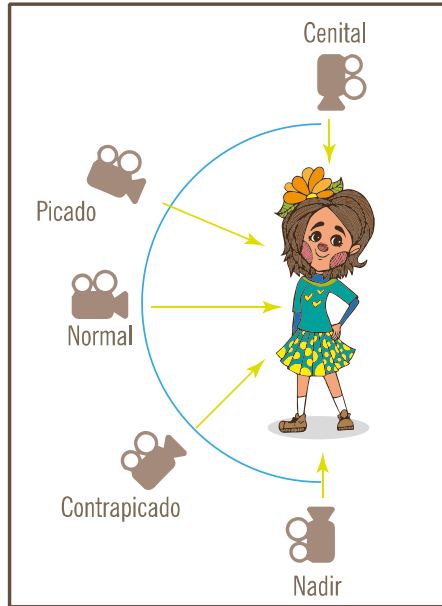


Ilustración 2 Ángulos de cámara según

Luego de definir el tipo de plano, se determina el ángulo de la cámara, los cuales son:

- **Cenital:** la cámara se sitúa en la parte superior del personaje u objeto, apuntando directamente al suelo, lo que permite dar la sensación de profundidad y pequeñez.
- **Picado:** la cámara se sitúa sobre el personaje, apuntando hacia el suelo, con la diferencia de estar a 45° aproximadamente del nivel del suelo. Se emplea para dar sensación de pequeñez al personaje y de grandeza para el espectador.
- **Normal:** la cámara se sitúa frente al personaje u objeto, dando una visión neutra de la escena.
- **Contrapicado:** es el ángulo opuesto al ángulo picado, dando la sensación de grandeza para el personaje y al espectador de pequeñez.
- **Nadir:** es el ángulo opuesto al cenital, donde la cámara apunta directamente al cielo, lo que permite dar la sensación de altura.

Elección de imagen

Es el carácter visual de la pieza audiovisual, que está determinado por la elección de paleta de color, iluminación, localidad (espacios), vestuario, decoración y desempeño

actoral. El carácter visual determina el contexto (lugar y tiempo) de la historia, nivel de abstracción de la imagen y el género de la historia; drama, terror, comedia, etc. (Martin, 2002).

- **Paleta de color:** Herramienta empleada para designar un conjunto de colores y tonalidades, que de acuerdo la psicología del color (Heller, 2004), cada color genera un efecto en la percepción y conducta del espectador, lo que permite generar en la imagen sensaciones y emociones, creando la atmosfera necesaria para dar sentido al mensaje que se pretende comunicar. Hay dos categorías básicas para las paletas de color:
 - **Colores cálidos:** colores vivos e intensos (amarillo verde, amarillo, anaranjados, rojo y rojo-violeta). Generan en el ser humano, excitación, activación en la respiración y tensión visual. Evocan alegría y enfado. Utilizados para evocar la sensación de calor y dinamismo.
 - **Colores fríos:** azules, verdes, grises, amarillos opacos y violetas. Sus efectos son relajantes, tranquilizadores y nostálgicos. Evocan tristeza. Utilizado para generar sensación de frio, quietud y pesadez.
- **Iluminación:** factor expresivo y funcional que da continuidad a distintos planos dentro de una escena, generando carácter emocional en la misma.
 - **Luz suave:** luz difusa que permite ver en detalle las sombras.
 - **Luz dura:** luz definida que destaca la figura-fondo, imposibilitando el detalle de las sombras.
 - **Contra luz:** se sitúa detrás del sujeto u objeto, destacando su silueta del fondo.
 - **Luz de relleno:** luces complementarias, para generar diferentes efectos de luz y sombras.
- **Escenografía:** todos los elementos visuales que conforman la escena, que dan el carácter temporal y contexto de la historia. Estos elementos son la decoración, utilería, localidades (espacios abiertos o espacios cerrados), vestuario, maquillaje y peluquería, complementados con la iluminación, caracterización del personaje y desempeño actoral.
- **Caracterización del personaje:** cumplir con los aspectos físicos, psicológicos y apariencia (vestuario, maquillaje y peluquería) de un personaje.
- **Desempeño actoral:** capacidad de caracterizar un personaje de manera natural y espontánea.

Elección de palabra o sonido

El dialogo, permite conocer en detalle el carácter psicológico y los pensamientos de los personajes, liberando peso a la imagen para comunicar una idea, siendo la palabra un medio directo y específico en el lenguaje. Tanto la palabra como el sonido, aportan al tono de las escenas, dando así la intensidad emocional (Martin, 2002).

Elección de flujo visual

El movimiento de la cámara tiene varias funciones básicas: acompañan a un personaje u objeto en movimiento, crea la ilusión de movimiento de un objeto estático (un avión, por ejemplo), describe un espacio o los movimientos de una acción, muestra la relación espacial entre dos elementos de la acción (personajes, objetos, espacio), énfasis dramático de un personaje u objeto, muestra la visión de un personaje en movimiento y su tensión mental (estrés o calma). Funciones que dependen de la dirección de las entradas y salidas de los elementos (personajes u objetos) del encuadre, el ritmo de la escena y el centro de interés. (Martin, 2002).

- **Centro de interés (punto focal):** Enfocar (o desenfocar) el personaje(s) o elemento(s) que son relevantes para generar estímulos visuales que evoquen el motivo objetivo (Ejem. Motivo: infancia feliz, punto focal: niño sonriendo.)
- **Peso visual:** El peso visual de una composición es la tensión visual que genera la distribución de los elementos dentro de una imagen, con la cual se genera diferentes efectos visuales y dirige la mirada del espectador.
 - **Peso visual Central,** da la sensación de equilibrio y quietud, debido a que tiene mayor acercamiento a la forma habitual en como observamos el mundo, centrando nuestra atención en un objeto o sujeto, en el centro de la imagen.
 - **Peso visual derecha o izquierda,** genera la sensación de desequilibrio y movimiento, provocando en el espectador no solo mover sus ojos sino también su cabeza para centrar su atención en un objeto/sujeto que se encuentre fuera del centro de la imagen, generando sensaciones de: distancia por recorrer, distancia recorrida y dirección de atención de personajes.
- **Mirada de los personajes:** guían al espectador en la dirección de la atención e intensidad emocional del personaje en relación con su entorno.

- **Hacia el horizonte:** genera la sensación que los personajes están actuando de manera natural y sin involucrar al espectador.
 - **Hacia la cámara:** conecta el personaje con la espectadora, de manera emocional o narrativa, que acorde al desempeño actoral del personaje, es la conciencia de la “cámara” o naturaleza de la escena.
- **Velocidad (ritmo):** Según la velocidad del movimiento de los elementos de la escena y la transición de tomas, incrementan o disminuyen la intensidad de la acción y la emotividad de la escena, donde a mayor velocidad genera mayor excitación o tensión, y a menor velocidad, mayor reflexión o dramatismo de la escena.

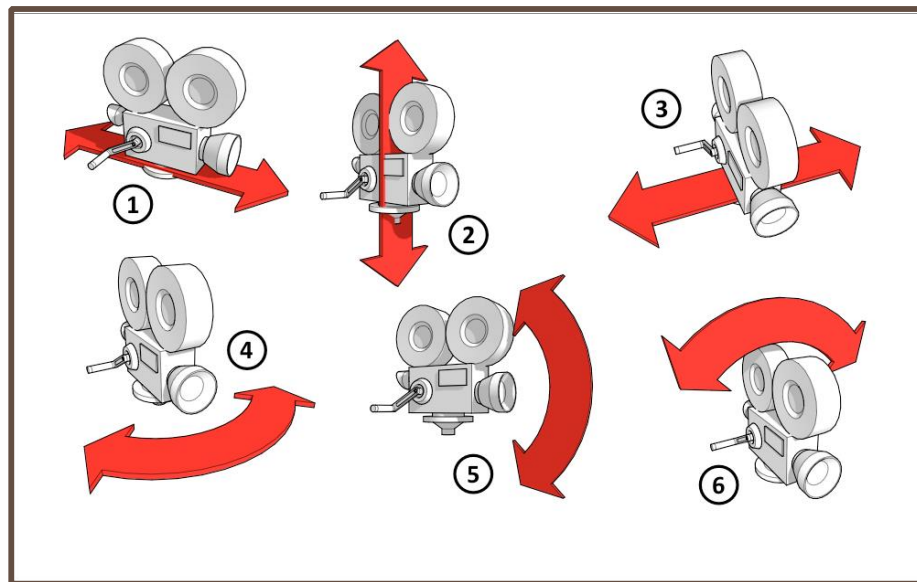


Ilustración 3 Movimientos de la cámara

Estos son los tipos de movimientos básicos de la cámara:

- **Travel In/Out (1):** conocido también como zoom in/out. La cámara se encuentra sobre una plataforma o un riel, permitiendo movimiento hacia adelante o hacia atrás (y en el sentido contrario), generando el efecto de acercamiento o alejamiento del espectador ante un personaje u objeto.
- **Travel Up/Down (2):** a diferencia con el anterior, la cámara tiene movimientos de arriba hacia abajo (y en el sentido contrario), dando la sensación de elevación/altura o de caída/profundidad.

- **Travel left/right (3):** en este caso, el recorrido es de derecha a izquierda (o en el sentido contrario), con lo cual se da la sensación de distancia recorrida o por recorrer del personaje, e influencia en la dirección del foco de atención del espectador.
- **Paneo (4):** movimiento horizontal (derecha a izquierda, o, al contrario) sobre el mismo eje de la cámara, dando la señalación de cuando movemos nuestra cabeza hacia los lados.
- **Tilt (5):** a diferencia del paneo, el movimiento de la cámara es de arriba hacia abajo (o en el sentido contrario), dando la sensación de cuando movemos la cabeza hacia esas direcciones.
- **Rotación (6):** sobre el mismo eje de la cámara, esta se rota tal como cuando movemos la cabeza de derecha a izquierda o en el sentido contrario. También, este movimiento se realiza descrito en una circunferencia, para lograr una panorámica de 360°.

8. Mayoral y Nícoli, marcas de moda infantil.

8.1. Mayoral Moda Infantil.



Fotografía 1 Colección Mayoral de Otoño e invierno 2016

Sus inicios fueron como la empresa “Domingues Toledo” fundada en 1941, tiempo en que dedicaban sus esfuerzos en la producción y comercialización de calcetines y medias. En los principios años 70, la empresa se trasforma en Mayoral Moda infantil, con una trayectoria de más de 70 años, la cual es considerada como parte de las empresas referentes

y líderes en la moda infantil, gracias a su sistema integral de producción logran cumplir su misión de promocionar y ofrecer todo tipo de prendas, para niños y niñas, confeccionando más de 25 millones de prendas de alta calidad, a buenos precios y entregas a tiempo a nivel nacional y en más de 75 países, por medio una red con 12 compañías comerciales en el exterior, 200 agentes comerciales, 190 tiendas Mayoral y más de 10.000 clientes a nivel mundial (Mayoral, 2016).

Valores y responsabilidad social de la marca



Fotografía 2 Colección Mayoral Primavera-Verano 2016

“Quien tiene un amigo, tiene un tesoro” es el mensaje que Mayoral procura comunicar y reflejar en sus productos, servicio al cliente y en el compromiso que tiene con sus clientes, empleados, proveedores, sociedad y medio ambiente, traduciendo la calidad, ética (empresarial y publicitaria) y el control de las prendas, en confianza y cercanía (Mayoral, 2016).



Fotografía 3 Colección Nícoli invierno 2016

8.2.Nícoli

Con más de 20 años en el mercado, fue fundada en 1994 y desde ese entonces se ha dedicado a crear moda y tendencia para el mercado infantil, de la talla cero hasta los 18 años, ofreciendo en el año dos colecciones (primavera-verano y otoño-inverno), abarcando desde prendas textiles hasta calzado, bolsos y accesorios, buscando siempre brindar un servicio personalizado y de confianza en sus tiendas físicas, ubicadas en Madrid, Sevilla, Valencia, Barcelona y

Bilbao, las cuales se caracterizan por tener decoración romántica y vintage, así como toques modernos e industriales, todo lo cual se representa igual en la tienda online, disponible actualmente solo para España y Francia, con proyección a ofrecer este servicio en Bélgica e Inglaterra (Nícoli, 2016).

Valores y responsabilidad social de la marca

El valor que la marca busca siempre transmitir al público, es el de prendas exclusivas y elegantes para niños y jóvenes de cero a dieciocho años, reflejando un carácter romántico y sobrio, no solo en sus diseños, sino en la utilización de fotografías artísticas en las campañas promocionales de la marca, dando la imagen de niños más maduros para su edad. (Nícoli, 2016)



Fotografía 4 Colección Nícoli invierno 2016

9. Discovery: Storytelling Para Anuncios Audiovisuales De Moda Infantil.

Desde sus orígenes, el hombre ha tenido la necesidad de contar historias, para preservar sus experiencias y conocimientos, transfiriendo a otros sus tradiciones, oficios y creencias. A través del tiempo, la forma de contar historias ha evolucionado en diferentes géneros (humor, emoción, intriga, etc.) junto con gran variedad de formatos (grafico, audio, interactivos, videos, etc.), conservando la esencia, la comunicación efectiva del mensaje.

Debido a la saturación del mercado, la publicidad valiéndose de piezas audiovisuales, que no son suficientes para comunicar los atributos y características de la marca o producto, tienen la necesidad de marcar impacto emocional con el público, lo cual se logra contando buenas historias (Nielsen, 2016).

El storytelling es el arte de contar historias, que, aplicado a piezas audiovisuales, de manera natural e implícita, tiene como objetivo en transmitir a la audiencia, los valores (éticos, emocionales, etc) de la marca, provocando en un corto tiempo, un viaje emocional, que logre captar la atención a nuevos consumidores y afianzar el vínculo emocional con los actuales (Duarte, 2012).

En la industria de moda infantil, gracias a su crecimiento en el mercado (El comercio, 2012), y la influencia que ha generado los medios de comunicación, los niños inciden en la toma de decisiones de consumo de sus padres (Diario Concepción, 2016), con el motivo de elegir aquellas marcas que reflejen y ayuden a establecer su identidad, lo que ha dado pie que marcas como EPK, Guess Kids, Baby Dior, Offcorss, Mayoral y Nícoli, entre otra, a crear campañas, donde el storytelling transmite, tanto a los niños cómo a sus padres, conceptos como la libertad, felicidad y carácter, emociones y sensaciones que están relacionados con satisfacer el deseo de tener lo mejor en vestuario infantil, y a la moda.

10. Diseño Metodológico

10.1. Contextualización

Para la recolección de datos, la universidad UNIR convoco a padres y madres de niños de cero a diez años, procedentes de Madrid, a los cuales se les aplico tres técnicas de neuromarketing; Eye Tracking, Face Condind y Skin Conduntace, con las cuales midieron la atención, activación emocional, valencia emocional y el recorrido visual al ver una pieza audiovisual de las marcas Mayoral, y otra de la marca Nícoli.

10.2. Preparación localidad del trabajo de campo

A continuación, los aspectos claves considerados para la preparación de la recolección de datos:

- 1) **Espacio/Sala:** el ambiente debe ser acogedor y brindar privacidad, para que el sujeto se sienta tranquilo y pueda concentrarse durante la experiencia. Con el espacio suficiente para la colocación de: 2 sillas, 2 mesas, 2 ordenadores, 1 cámara web y las herramientas de medición biométricas.
- 2) **Iluminación:** utilización de luz blanca, directa y ambiental, para evitar sombras o alta exposición en el rostro que altere el registro del rostro y ojos durante la experiencia.
- 3) **Estimulo:** obtención de las piezas audiovisuales de las marcas Mayoral y Nícoli, editándolas en una sola pieza, con aproximados 2 segundos de separación, con una duración de 1:13 minutos de Mayoral, ubicado en el frame 0 al frame 72800 y Nícoli, con una duración de 0:43 minutos, ubicado en el frame 77600 al 123100.
- 4) **Ubicación de elementos:** para evitar sesgos en el registro de datos, durante la experiencia, el sujeto debe permanecer lo más quieto posible, manteniendo su rostro y rango visual en el monitor (y cámara web), el cual debe tener una altura que no bloquee la vista hacia el experimentador que estará frente a él, con el objetivo que cuando el experimentador le dé una indicación el sujeto genere el menor movimiento para prestarle atención.

10.3. Características de las muestras objeto de estudio

Acorde al segmento de mercado de las marcas Mayoral y Nícoli, la población seleccionada como objeto de estudio, son padres y madres con hijos de cero a dieciséis años.

- **Muestra 1:** conformada por 18 madres y 17 padres, pertenecientes a la ciudad de Madrid, en los que se emplearon las técnicas de neuromarketing para la recolección de datos de la experiencia. Esta muestra fue proporcionada por parte del equipo de investigaciones de neuromarketing de la UNIR.
- **Muestra 2:** conformada por 6 madres y 6 padres, pertenecientes a la ciudad de Cali (Colombia), empleando un focus group para conocer las percepciones sobre las piezas audiovisuales, de las marcas de objeto de estudio.

10.4. Técnicas y métodos de recolección de datos

Primera Fase: Neuromarketing

Con el objeto de conocer las reacciones inconscientes de la muestra 1 al mirar las piezas audiovisuales de las marcas objeto de estudio, y posteriormente determinar los momentos de mayor activación en emociones positivas, se emplearon:

- **Software Interactúa+:** el cual integra las mediciones del eye tracker y face coding. Este software requiere de un computador con sistema operativo Windows, con cámara web integrada / conectada para el registro del rostro del sujeto de estudio (Interactúa +, 2016).
- **Eye tracking fijo:** Permite el estudio del comportamiento visual y la cognición (atención, preferencia e interés) sin medir la actividad cerebral, registrando el recorrido, las fijaciones y sacadas de los ojos de una persona mientras observa un estímulo visual (animado o estático). De esta tecnología se derivan los mapas de calor que representan por medio de los colores rojo (alta atracción), verde (atracción esporádica) y amarillo (promedio entre la roja y verde) el nivel de atracción de cada una de las partes que componen el estímulo visual.
- **Face coding:** permite el estudio del comportamiento facial ante un estímulo (en nuestro caso, piezas audiovisuales) midiendo las microexpresiones que codifican las reacciones inconscientes del sujeto, proporcionando datos en tiempo real, que acorde a la codificación facial (FACS) de Paul Ekman (Ekman, 2012), podemos

identificar las 6 emociones básicas (alegría, ira, tristeza, asco, miedo y sorpresa) experimentadas durante el estudio.

- **Skin Conductance:** mide los cambios galvánicos de la piel, que surgen como respuesta ante la visualización con un estímulo, lo cual provoca activación del sistema nervioso, que, según la intensidad del estímulo, es el nivel de excitación del sujeto. Para esta investigación, se empleó unos sensores galvánicos con conexión para dispositivos móviles (celular), en el que se instaló la aplicación Esenses, el cual, por medio de un mapa de color, indica con verde (medio), rojo (alto) y amarillo (promedio entre el rojo y el verde), el nivel de excitación del sujeto observado.

Segunda Fase: Cualitativo

En la segunda fase se realizó un focus group con la muestra 2, que luego de visualizar las piezas audiovisuales, se realizó una entrevista semiestructurada para conocer la percepción y la comprensión del mensaje objetivo de las marcas de objeto de estudio.

El espacio se caracteriza por brindar un ambiente acogedor y privado, con suficiente espacio para los asistentes, 13 sillas, 2 mesas, 1 pantalla y 1 ordenador, con un lugar extra, para que los niños pudieran esperar a sus padres, de una manera segura y divertida a cargo de un adulto responsable, con el objetivo de brindar a los padres la tranquilidad y confianza para concentrarse durante la experiencia.

11. Trabajo de campo (Data Colletion)

11.1. Fase 1. Recolección de Datos por Técnicas Neurocientíficas.

Para la primera fase, donde se emplearon las técnicas neurocientíficas en la muestra 1, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- a) Reclutamiento:** Obtención de la muestra 1 representativa de la población objeto estudio, la cual debe ser objetiva, fiable y valida.
- b) Bienvenida:** Se sigue un protocolo/guión semiestructurado, con el cual se le da la bienvenida al sujeto, agradeciéndole por su participación, indicándole que puede retirarse del estudio en caso de sentirse incomodo, se explica en que consiste la actividad y se le hace saber que toda información obtenida en el estudio es con fines académicos y de carácter confidencial.
- c) Explicación de la experiencia y colocación de los sensores biométricos:** debido a que las técnicas neurocientíficas requieren calibrarse con cada sujeto, teniendo en cuenta que los sensores biométricos requieren un tiempo de aproximadamente 10 minutos para habituarse y lograr un correcto funcionamiento, para ello, se utiliza ese tiempo para explicarle de manera sencilla como funciona cada tecnología y así calmar el nerviosismo que pueda tener el sujeto y así evitar sesgos en la información. Para la colocación de los sensores biométricos, a cada sujeto se le pregunta con que mano usa el mouse del ordenador, para poner los sensores biométricos en la mano contraria. Posteriormente se hace la calibración del face coding y el eye tracking, el cual consta de indicarle al sujeto mirar al monitor, seguir con los ojos un punto rojo que se moverá por la pantalla de monitor, presionando click en los lugares que este punto se detenga.
- d) La experiencia de campo:** se le indica al sujeto que lo único que tiene que hacer es visualizar las piezas audiovisuales que se reproducirán en su ordenador.
- e) Final:** se detiene la grabación de los datos de todas las herramientas, se ayuda al sujeto a quitarse los sensores biométricos, se agradece nuevamente por su participación y se le despide amablemente.

11.2. Fase 2: Focus Group.

Para la segunda fase, se usa la técnica de focus group con la muestra dos, la cual consistió en los siguientes pasos:

- a) Reclutamiento:** Obtención de la muestra 2 representativa de la población objeto estudio, la cual debe ser objetiva, fiable y válida.
- b) Bienvenida:** saludo y agradecimiento por asistir a la reunión.
- c) Explicación de la actividad:** brevemente se les cuenta a los asistentes las actividades que se realizarán en la reunión (Anexo 1), la cual tiene fines académicos y se garantiza la confidencialidad de la información obtenida. Firma de carta de consentimiento (Anexo 2).
- d) Presentación de los participantes:** con el objetivo de bajar el nerviosismo y crear un ambiente de confianza, cada integrante hace una corta presentación de sí mismo ante los demás integrantes de la reunión.
- e) Visualización de la pieza audiovisual de Mayoral.**
- f) Resolución de encuesta:** (Anexo 3).
- g) Visualización de la pieza audiovisual de Nicoli.**
- h) Resolución de encuesta:** (Anexo 4).
- i) Ejecución del focus group:** con base a las encuestas para ambas piezas, se realiza la discusión sobre las prestaciones y la comprensión del mensaje de las piezas audiovisuales de las marcas Mayoral y Nicoli.
- j) Agradecimiento y despedida.**

12. Análisis de la Información (Data Analysis)

Para el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo se realizará 3 etapas: La primera, cuyo objetivo es conocer la percepción a nivel inconsciente y consiente sobre el storytelling de las piezas audiovisuales, mediante el análisis y la comparación entre la información obtenida de las medidas en las variables emocionales (nivel inconsciente) y la información del focus group (nivel consiente). En la segunda etapa, mediante el análisis de los datos neurocientíficos frame por frame, se busca identificar primeramente la emoción con mayor intensidad y sus momentos de mayor impacto, momentos en los cuales, se identifican las escenas que utilizaremos en la tercera etapa, la cual consta en la comparación del impacto emocional de cada una de las tomas de dichas escenas, y aquellas con altos índices se procederá al analizar su composición grafica con el objetivo de identificar las características narrativas graficas que causan mayor impacto emocional, tales como como la paleta de color, tipo de encuadre y pesos visuales.

12.1. Percepción de las piezas audiovisuales – Neurociencia.

Para identificar la percepción de las muestras 1 y 2 sobre las piezas audiovisuales de las mascas Mayoral y Nicoli, se realizan el análisis de los datos obtenidos de las etapas 1 y 2 del trabajo de campo, con el objetivo de adquirir información a nivel inconsciente mediante el análisis de la información de las variables emocionales (intensidad, valencia, activación, entusiasmo, atención y GSR) obtenidas de la etapa 1 del trabajo de campo, y a nivel consiente; por medio del análisis de los resultados obtenidos focus group de la segunda etapa del trabajo de campo.

Para el análisis de la información a nivel inconsciente, se procede primero a calcular la medida de cada una de las variables emocionales en cada uno de los frames, sumando los datos obtenidos para generar los porcentajes comparativos de las incidencias que estos tuvieron en la experiencia del trabajo de campo.

IOI	Intensidad	Valencia	Activación	Entusiasmo	Atención	GSR
MAYORAL	32,11%	17,93%	8,55%	18,73%	11,90%	11,74%
NICOLI	32,03%	17,32%	2,42%	13,96%	7,01%	7,32%

Tabla 2 Medición de variables emocionales (totalidades)

Encontramos que la intensidad y la valencia emocional, para ambas marcas, obtienen porcentajes similares, con una diferenciación del 0.8% en intensidad y 0.60% en valencia emocional, siendo la marca Mayoral con mayor ponderación que la marca Nicoli, lo cual determina que ambas marcas generaron experiencias emocionales positivas a los participantes de la muestra 1.

En el caso de la activación, el entusiasmo, la atención y el GRS, hay una mayor variación de porcentajes, siendo la marca Mayoral la que obtiene los valores más altos en comparación con Nicoli, donde respectivamente obtuvieron: en activación 8.55% y 2.24%, entusiasmo 18.73% y 13.96%, atención 11.90% y 7.01%) y en el GRS 11.74% y 7.32%, lo que indica, que el anuncio de la marca Mayoral, genera mayor cantidad de estímulos emocionales lo que logra mayor interés por parte de la muestra 1, haciendo de esta una pieza atractiva en comparación con Nicoli.

12.2. Percepción de las piezas audiovisuales – Cualitativos.

Para el análisis de la información a nivel consciente, se procede analizar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en la primera parte del focus group, la cual consta de 5 preguntas, la primera abierta, la segunda y cuarta de selección única, la tercera de 3 selecciones y la quinta de valoración.

Estos fueron los resultados de la primera pregunta:

1. ¿Cuál considera usted que es la historia de este anuncio?

El objetivo de la pregunta 1, es conocer si los participantes del focus group identifican un argumento/historia/mensaje en cada anuncio de las marcas. Para el objetivo a esta pregunta, mediante la interpretación de las declaraciones orales dadas por los participantes del focus group, se establecieron 3 categorías para cada marca las cuales describieran las repuestas dadas en el cuestionario.

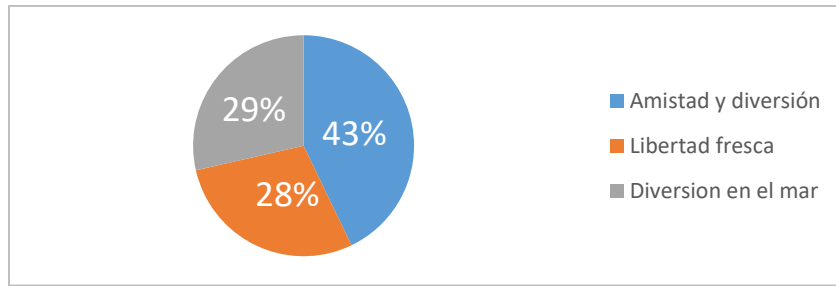


Gráfico 4 ¿Cuál considera usted que es la historia de este anuncio? Mayoral

En el caso de Mayoral, surgieron 3 categorías para el análisis de las respuestas (escritas y declaradas) de la primera pregunta:

- 1) **Amistad y diversión (con el 43% de la muestra):** El comercial de Mayoral muestra niños felices haciendo cosas de niños, como correr, jugar, saltar, caminar y compartir con amigos. Los participantes que hablaron sobre esta categoría expresaron que la intención del anuncio de Mayoral, es mostrar la complicidad y la unión que tienen los niños con sus amistades, que, según la etapa infantil, son los tipos de juegos o situaciones que ellos viven.
- 2) **Libertad fresca (con el 28%):** Los participantes pertenecientes a esta categoría, expresaron que, en el anuncio de Mayoral, daba la sensación de libertad, debido a que en el comercial veían niños solos o en grupo, disfrutando del momento sin la presencia de adultos. Además, debido a las características de los entornos y el tipo de vestuario, daban la sensación de frescura, lo cual resaltaba la noción de libertad.
- 3) **Diversión en el mar (con el 29%):** en esta categoría, los participantes tuvieron mayor fijación en los escenarios utilizados en el anuncio de Mayoral. No identificaron una historia como tal, sino que la intención de la marca es mostrar la variedad de prendas acordes a la variedad de climas que hay en el Mediterráneo (lugar supuesto por ellos).

Con esto podemos suponer, que las características visuales de Mayoral, hacen del anuncio una pieza cálida, dinámica y que refleja felicidad gracias a la calidad actoral de los niños.

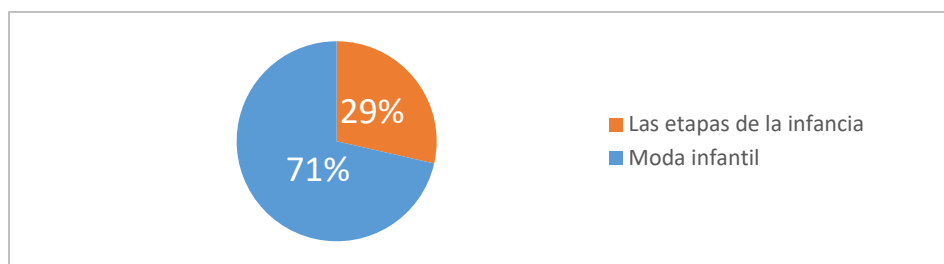


Gráfico 5 ¿Cuál considera usted que es la historia de este anuncio? Nicoli

Para el caso de Nicoli, surgieron 2 categorías, las cuales fueron:

- 1) **Las etapas de la infancia (con el 57% de los participantes):** los participantes expresaron que el anuncio de Nicoli no comunica una historia, sino que muestra la variedad de las prendas, para cada segmento de mercado, acordes para cada temporada (primavera, verano, otoño e invierno).
- 2) **Moda infantil (con el 29%):** los participantes expresaron que el anuncio de la marca Nicoli, no cuenta una historia, sino que es un catálogo de ropa, ya que en comparación con la marca Mayoral, en el anuncio los niños están posando ante la cámara, con expresiones serias, luciendo el vestuario de la marca, y en algunas escenas, aparece expuesto prendas y accesorios, acordes a las temporadas de invierno-otoño y primavera-verano.

Con esto podemos suponer, que las características visuales del anuncio de Nicoli, son imágenes frías, menos dinámicas y emocionales en comparación con la marca Mayoral.

2. De las siguientes palabras seleccione una que describa mejor el anuncio:

Esta pregunta tiene como objetivo medir la percepción de los anuncios de las marcas Mayoral y Nicoli, mediante el desempeño actoral de los niños y las acciones que ellos realizan.

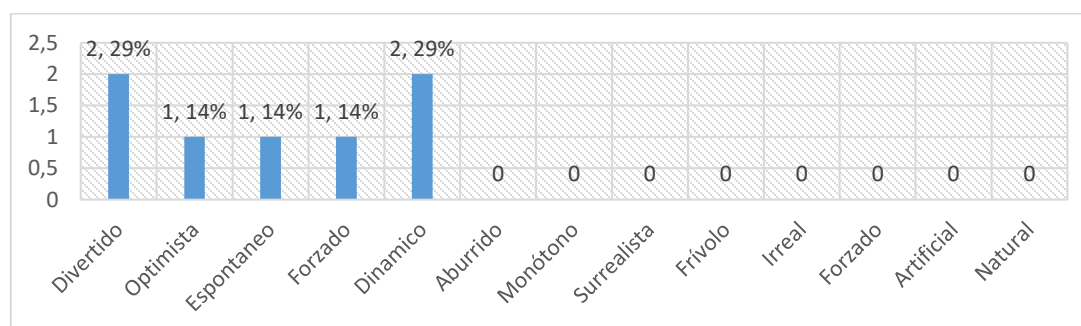


Gráfico 6 Palabras que más describen al anuncio de Mayoral

Para el caso de Mayoral las palabras seleccionadas fueron Divertido (con el 29% de la población), Optimista (14%), Espontáneo (14%), Forzado (14%) y Dinámico (29%), que acuerdo con la interpretación de las declaraciones orales en el trabajo de campo, los participantes describen el anuncio de Mayoral como una pieza divertida; por la ternura y alegría que genera ver jugar los niños más pequeños (periodo pre-escolar) del anuncio, optimista; porque los niños siempre están sonriendo, jugando y moviéndose con libertad, , espontáneo; por las escenas en las que muestran niños de etapa pre-escolar y postnatal jugando o riendo ante la cámara, forzado; por las escenas en la que los niños están en determinadas posiciones que no son naturales en ellos y dinámica; debido a los cambios rápidos de escenas en las cuales siempre hay niños haciendo diferentes actividades en diferentes espacios.

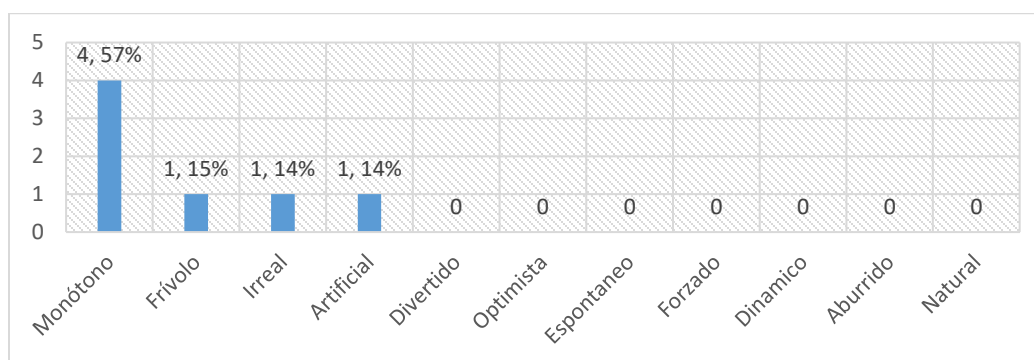


Gráfico 7 Palabras que más describen al anuncio de Nicoli

Para Nicoli, las palabras seleccionadas fueron Monótono (con 57%), Frívolo (15%), Irreal (14%) y Artificial (14%), que acuerdo con la interpretación de las declaraciones orales, los participantes describen el anuncio de Nicoli como una pieza monótona; las escenas son muy lentas y repetitivas, y los niños solo están posando ante la cámara, frívola; por la selección de colores, escenarios y vestuario, que dan la sensación de seriedad y melancólica, al igual que la actuación de los niños, la cual la consideran también como irreal y artificial; porque al pretender mostrar elegancia, las poses y actitudes de los niños no son naturales.

3. ¿Qué le ha gustado más del anuncio? Marque 3.

Esta pregunta tiene como objetivo de conocer los aspectos narrativos gráficos, que a nivel consiente, fueron atractivos para los participantes del focus group, donde cada

participante debido a elegir 3 opciones de una lista de 10 ítems. Aquellos ítems que no fueran valorados, no se tienen en cuenta para el análisis.

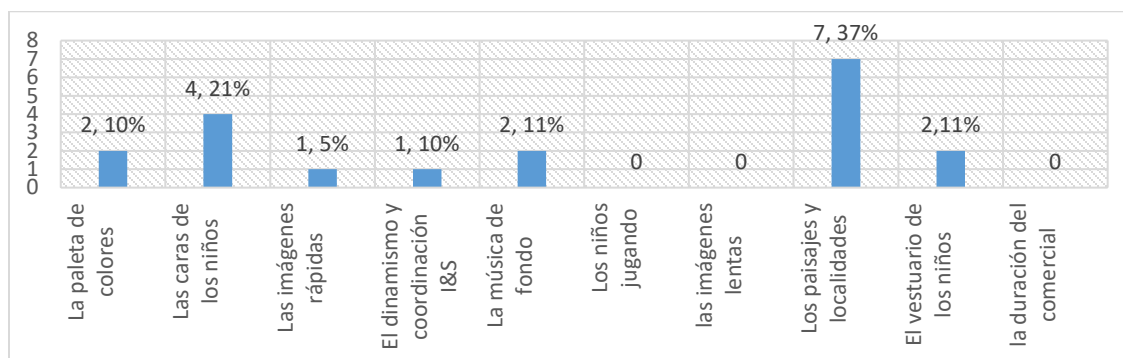


Gráfico 8 Los aspectos narrativos más gustados de Mayoral

Los elementos narrativos de la pieza audiovisual de Mayoral más ponderados fueron: los paisajes y localidades (con el 37%) y las caras de los niños (con el 21%). De acuerdo con las declaraciones de los participantes, la selección de los paisajes y localidades, y la felicidad que transmiten los niños, evocan sensaciones de frescura, libertad, diversión y juventud, lo cual se resalta con la música de fondo (con el 11% de ponderación) la cual tiene un carácter tierno e infantil, que en conjunto con la selección del vestuario (la cual obtuvo el 11% de ponderación) muestra la idea que las prendas están diseñadas para os niños y que pueden soportar cualquier tipo de terreno o actividad que los niños deseen realizar. Con lo cual podemos suponer, que las selecciones narrativas para esta pieza audiovisual, fueron acordes y lograron comunicar el concepto de la marca Mayoral.

Aunque la paleta de colores (10%), dinamismo y coordinación de sonido con la imagen (5%) y las imágenes rápidas (5%), fueron los ítems con menor valoración, fueron utilizados para la descripción de las características de los ítems con mayor ponderación.

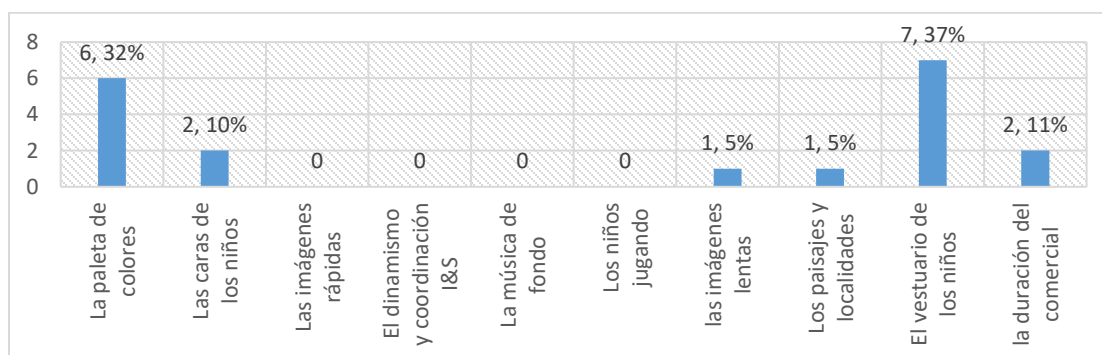


Gráfico 9 Los aspectos narrativos más gustados de Nicoli

Los elementos narrativos de la pieza audiovisual de Nicoli más ponderados fueron el vestuario de los niños (con el 37%), la paleta de colores (con el 32%), que acorde a las declaraciones de los participantes, las imágenes lentas (5%) y la duración del anuncio (11%) permitieron visualizar con mayor detalle, las características de las prendas (colores y formas) y el rostro de los niños, lo cual brindó mayor información visual del diseño y la calidad de las prendas de la marca Nicoli.

4. Marque la opción que mejor describe la función actoral de los niños en el comercial:

El objetivo de esta pregunta es confirmar la percepción de los participantes del focus group sobre el desempeño actoral de los niños y los tipos de escenas que se recrearon en los anuncios.

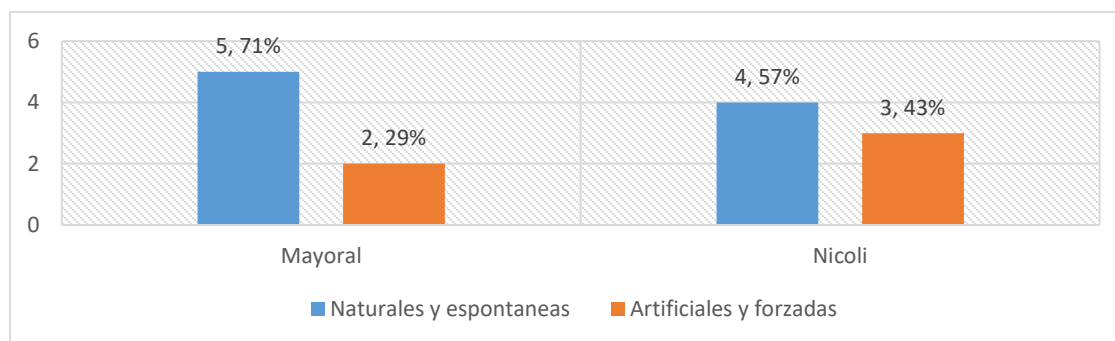


Gráfico 10 Percepción sobre el desempeño actoral.

En la característica de natural y espontánea, Mayoral obtuvo el 71% de la población y Nicoli el 57%, y en la característica de artificial y forzada, Mayoral tiene el 29% y Nicoli el 43%, que, de acuerdo con las declaraciones de los participantes, consideran que Mayoral refleja mayor naturalidad en la actuación de los niños que en Nicoli, en especial, en aquellas escenas donde aparecen niños de etapa pre-escolar, jugando sin mirar directamente a la cámara. En el caso de Nicoli, el 57% declara que, aunque los niños aparecen solo posando ante la cámara, sus expresiones faciales son naturales, en cambio el 43% consideran que esa misma situación, hacen ver a los niños serios y maduros a su edad. Con esto podemos suponer, que aquellas escenas donde los niños no están mirando fijamente a la cámara, mientras realizan alguna actividad acorde a su edad, son consideradas como naturales y espontaneas.

5. Clasifique de poco, medio y mucho las siguientes emociones acordes al anuncio:

El objetivo de la pregunta es obtener la información a nivel consiente sobre la experiencia emocional que obtuvieron en el trabajo de campo, calificando una lista de 10 emociones con los valores de poco (1 punto), medio (2 puntos) y mucho (3 puntos), se tendrán en cuenta para el análisis aquellas que sean igual o mayor a 10 puntos de valoración.

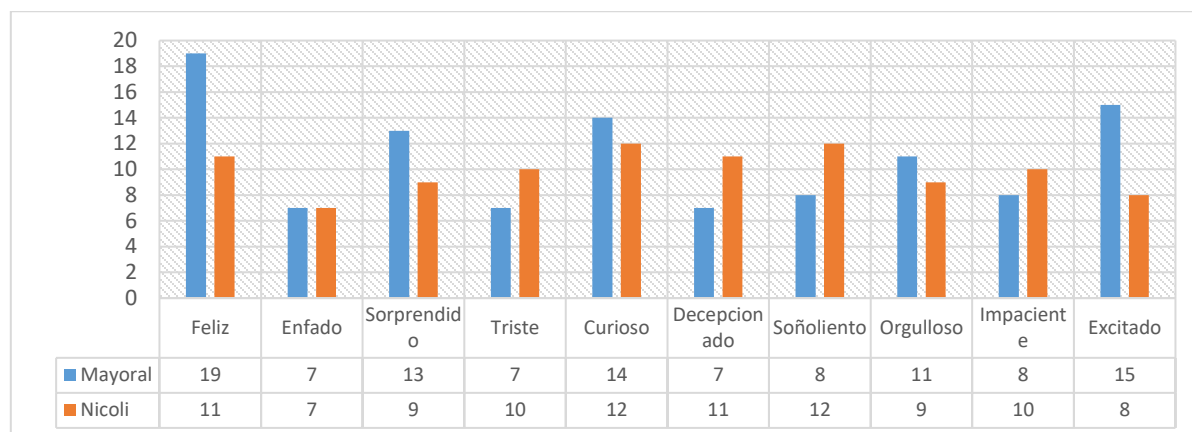


Gráfico 11 Experiencia emocional consiente

En el caso de Mayoral, las emociones con mayor valoración de 10 puntos fueron Feliz (con 19 puntos), Sorprendido (13 puntos), Curioso (14 puntos), Orgulloso (11 puntos) y Excitado (15 puntos), lo cual podremos suponer que la experiencia emocional vivida durante el anuncio de Mayoral, generó emociones positivas, que evocaron conceptos relacionados con la infancia, como la curiosidad, la excitación que genera el juego en los niños, y orgullo paternal al ver sus hijos reflejados en el anuncio.

Para Nicoli, las emociones fueron, Feliz (con 11 puntos), Triste (10 puntos), Curioso (12 puntos), Decepcionado (11 puntos), Soñoliento (12 puntos) e Impaciente (10 puntos), lo que supone que la experiencia vivida en este caso, fueron emociones de baja intensidad, que acuerdo con las declaraciones de los participantes, el anuncio de Nicoli es aburrido y no genera impacto.

12.3. Identificación de momentos de mayor impacto emocional

Para el análisis de información se procede primero a calcular la media de cada variable en cada uno de los frames por el total de la población, con el fin de tener un valor comparativo con el cual estimar la incidencia de cada emoción valorada en cada frame de los anuncios a analizar.

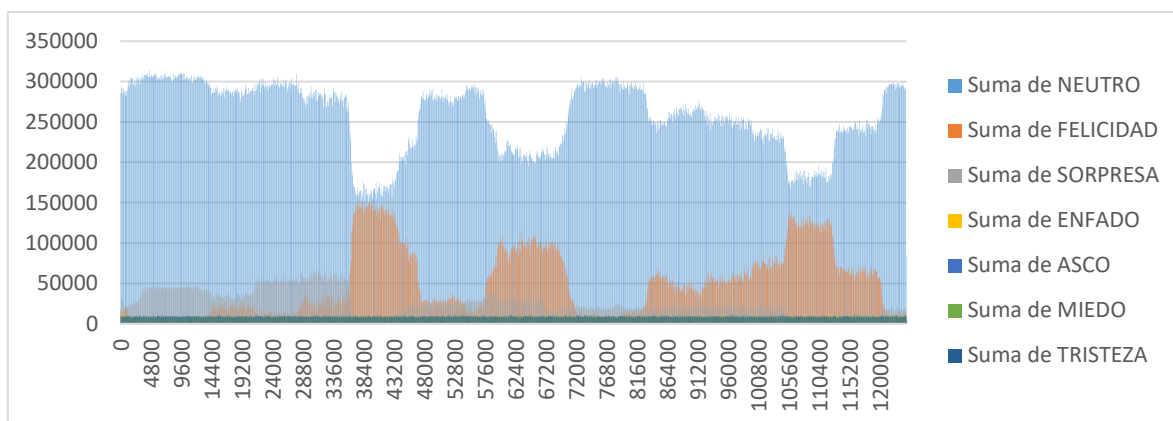


Gráfico 12 Relación de medias emocionales por frame de la pieza audiovisual de Mayoral y Nicoli.

La emoción neural es la que no produce reacciones agradables ni desagradables, que tiene como afinidad de facilitar la identificación de aparición de las otras emociones (Ekman, 2012). Siendo esta una emoción que se mantiene de igual medida durante toda la experiencia del trabajo de campo, no se tendrá en cuenta para el análisis de datos.

Para ambas marcas, las emociones de enfado, asco, miedo y tristeza, presentaron datos similares, constantes y pocos significativos en comparación con los resultados obtenidos en las emociones de felicidad y sorpresa, que como vemos en la gráfica (1), no generaron momentos de alto impacto emocional, lo que significa que las piezas audiovisuales poseen características ausentes de estímulos negativos para la audiencia, razón por la cual no serán utilizados para el análisis.

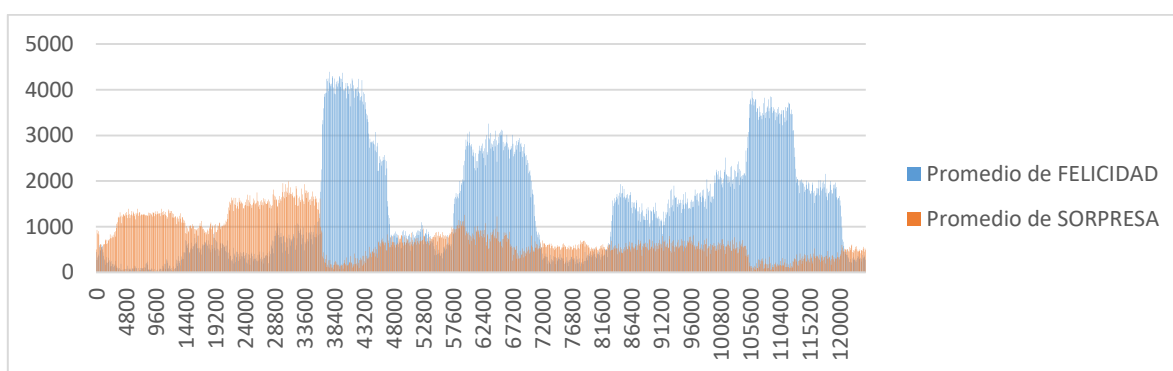


Gráfico 13 Relación de medias emocionales de sorpresa y felicidad.

La felicidad y la sorpresa fueron las emociones con mayor actividad en la experiencia del trabajo de campo. Al comparar las medias de cada emoción, se obtuvo que la felicidad presento mayor activación en comparación con la sorpresa, logrando 3 momentos de alta

intensidad, el primero; entre los frames 37.600 y 42.960 con un máximo aproximado del 42% al 43%, el momento segundo; entre los frames 60.280 y 69.240 entre el 29% al 32%, y el tercer momento; entre los frames 105.880 y 111.8140 entre 39% al 37%. Momentos con los cuales podemos suponer, que las características de la pieza audiovisual generaron vínculo emocional con los participantes de la muestra, los cuales los determinaremos como los momentos de mayor impacto emocional, los cuales serán utilizados para el análisis compositivo de las escenas pertenecientes a esos momentos.

En el caso de la sorpresa, la gráfica muestra que su mayor activación fue del frame 0 al frame 38.400, correspondientes al anuncio de Mayoral, obteniendo un crecimiento del 8% al 18% de activación, lo que se supone que los participantes en el trabajo de campo, experimentaron alta expectativa, interés y noción de novedad ante lo que estaban viendo.

Del frame 36.160 al frame 47.600, la sorpresa tiene una baja entre el 2% al 8%, momento que coincide con el primer momento de alto impacto emocional de felicidad, lo que significa que las características graficas de dichos frames provocaron vínculo emocional con la muestra, suponiendo que estas imágenes poseen características que evocan recuerdos familiares a la muestra, dejando la noción de novedad, en un rango inferior.

A partir del 47.600 la sorpresa mantiene una intensidad constante no mayor al 12%, laso de tiempo en el que se visualiza el anuncio de Mayoral y parte de anuncio Nicoli, con lo cual podemos suponer, que, aunque la muestra mantiene su atención, se ha habituado al estímulo de la pieza audiovisual.

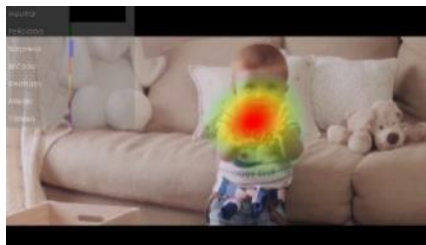
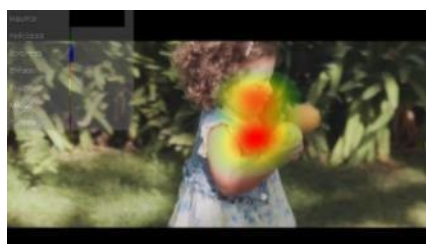
Por último, la sorpresa entre el frame 77.880 al frame 120.000, su intensidad baja aproximadamente del 2% hasta un 5%, frames que corresponden al anuncio de la marca Nicoli, donde coincide con el tercer momento de alto impacto emocional de felicidad, que al igual que en los frames 36.160 al 47.600, los estímulos de la pieza audiovisual evocan recuerdos familiares en los participantes de la muestra 1.

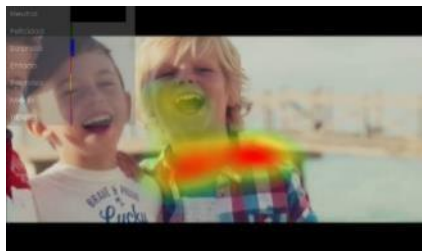
12.4. Descripción de características compositivas: Mayoral.

El anuncio de Mayoral se compone de 50 tomas (Anexo 5), de las cuales, 15 de ellas se encuentran dentro de los momentos de mayor intensidad de felicidad, donde de cada una de estas tomas se identificó el frame con mayor porcentaje de intensidad de

felicidad, determinado como momento de enganche, los cuales su composición gráfica es:

No. Toma	Toma	Mapa de calor e intensidad emocional
25	 Frame: 36840 Ubicación: 35920-36840	 Punto focal: Rostro niño sonriendo. Intensidad de felicidad: 38,45%
Características Compositivas: Tres niños de etapa escolar en la playa, en medio de un grupo de chozas y sillas de playa, mirando directamente a la cámara, han dado un salto de felicidad. Plano: Medio Largo. Ángulo de la cámara: Normal Movimiento cámara: Fijo. Peso visual: equilibrio Paleta de color: Fría iluminación: luz dura.		
26	 Frame: 37640 Ubicación: 36880-37880	 Punto focal: Rostro perfil niña sonriendo. Intensidad de felicidad: 43,89%
Características Compositivas: Niña de etapa escolar, en un espacio abierto, va girando frente a la cámara. La cámara ha seguido sobre su eje, el movimiento de la actriz. Plano: Medio close up Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: Paneo Peso visual: derecha Paleta de color: cálida iluminación: luz dura.		
27	 Frame: 38240 Ubicación: 37920-39080	 Punto focal: Mano izquierda abierta niña. Intensidad de felicidad: 43%

	Características Compositivas: Niña de etapa escolar, en un espacio abierto, va girando frente a la cámara. La cámara ha seguido sobre su eje, el movimiento de la actriz. Plano: Medio Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: Paneo Peso visual: izquierda Paleta de color: fría iluminación: luz dura.	
28	 Frame: 39800 Ubicación: 39120-40000	 Punto focal: Rostro niño sonriendo. Intensidad de felicidad: 43,75%
	Características Compositivas: Niños de etapa escolar, en el portal de una casa, se encuentran sentados. Dos de ellos sonríen mirando hacia el horizonte (no directamente a la cámara, y el tercero está riendo haciendo un movimiento de cabeza hacia atrás. Plano: Medio close up Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: fija Peso visual: derecha Paleta de color: cálida iluminación: luz dura.	
29	 Frame: 41180 Ubicación: 40040-41200	 Punto focal: manos/aplausos del niño. Intensidad de felicidad: 41,33%
	Características Compositivas: Niño de etapa pos-natal, en un espacio cerrado (sala) se encuentra mirando hacia la cámara, no directa a ella. Aplaudiendo mientras sonríe. En el espacio aparecen juguetes acordes a la edad del infante. Plano: americano Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: fija Peso visual: derecha Paleta de color: fría iluminación: luz dura.	
30	 Frame: 41280	 Punto focal: central- rostro niño sonriendo.

	Ubicación: 41280-43000	Intensidad de felicidad: 42,43%
	Características Compositivas: Niña de etapa pre-escolar, en un espacio abierto, se encuentra caminando, hacia el lado derecho de la toma, tomando naranjas en cada mano, con la intención de arrojarlas a una canasta. Plano: Medio close up Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: travel right Peso visual: derecha Paleta de color: cálida iluminación: luz dura.	
31	 Frame: 60280 Ubicación: 60280-61360	 Punto focal: Cuello niño sonriendo. Intensidad de felicidad: 30,84%
	Características Compositivas: Niños de etapa escolar, en un espacio abierto (muelle), se encuentran riendo mirando directamente a la cámara. Plano: Close up Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: fija leve Peso visual: izquierda Paleta de color: cálida iluminación: luz dura.	
32	 Frame: 63040 Ubicación: 61400-63040	 Punto focal: sonrisa, niño. Intensidad de felicidad: 30,05%
	Características Compositivas: Niños de etapa escolar, en un espacio abierto (muelle), se encuentran sonriendo mirando directamente a la cámara. Uno de ellos sacude su mano como despidiendo a la audiencia. Plano: Medio Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: Paneo Peso visual: equilibrio Paleta de color: cálida iluminación: luz dura.	
33		

	Frame: 63280 Ubicación: 63080-64500	Punto focal: camino por recorrer del niño corriendo en el muelle. Intensidad de felicidad: 32,54%
	Características Compositivas: Niño de etapa escolar, en un espacio abierto (muelle), se encuentra corriendo sonriendo con una cometa en su mano, mirando hacia el camino que está recorriendo. Plano: Medio largo Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: travel left Peso visual: derecha Paleta de color: fría iluminación: luz dura.	
34	 Frame: 65400 Ubicación: 64520-65280	 Punto focal: camino por recorrer del niño corriendo en el muelle. Intensidad de felicidad: 31.25%%
	Características Compositivas: Niño de etapa escolar, en un espacio abierto (muelle), se encuentra corriendo sonriendo con una cometa en su mano, mirando hacia el camino, dando la espalda a la cámara. Plano: Medio largo Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: travel in Peso visual: Derecha Paleta de color: fría iluminación: luz dura.	
35	 Frame: 65440 Ubicación: 65440-66400	 Punto focal: brazo del niño de la derecha sobre el hombro del niño de la izquierda. Y el codo plegado por toma de la bicicleta. Intensidad de felicidad: 31,25%
	Características Compositivas: Niños de etapa escolar, en un espacio abierto (muelle), se encuentran sonriendo mirándose entre sí, caminando hacia el final del muelle. Uno de ellos lleva una bicicleta. Plano: Medio largo Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: travel left Peso visual: derecha Paleta de color: cálida iluminación: luz dura.	

36	 Frame: 67200 Ubicación: 66480-67200	 Punto focal: Rostro sonriente niña de la izquierda y brazo niña de la derecha. Intensidad de felicidad: 30,08%
Características Compositivas: Niñas de periodo escolar, en un lugar abierto (muelle) se encuentran mirando al horizonte. Están sonriendo, moviendo una de sus manos como despidiéndose de alguien. Plano: Medio Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: fija leve Peso visual: equilibrio Paleta de color: cálida iluminación: luz dura.		
37	 Frame: 67240 Ubicación: 67240-68080	 Punto focal: rostro sonriente de la niña de vestida con una chaqueta de color avena. Intensidad de felicidad: 30,08%
Características Compositivas: Niños de periodo escolar corren hacia la cámara en un espacio abierto (muelle), tomados en la mano, mirando al horizonte sonriendo. Plano: Medio Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: travel out Peso visual: equilibrio Paleta de color: cálida iluminación: luz dura.		
38	 Frame: 68320 Ubicación: 68360-69440	 Punto focal: rostro sonriente de la niña de vestida con una chaqueta de color avena. Intensidad de felicidad: 29,39%
Características Compositivas:		

	Niños de periodo escolar corren hacia la cámara en un espacio abierto (muelle), tomados en la mano, mirando al horizonte sonriendo. Plano: general Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: travel out Peso visual: equilibrio Paleta de color: cálida iluminación: luz dura.
--	--

Tabla 3 Características compositivas de momentos de mayor impacto emocional de Mayoral

12.5. Descripción de características compositivas: Nicoli

El anuncio de Nicoli se compone de 27 tomas (Anexos 6), de las cuales, 6 de ellas se encuentran dentro de los momentos de mayor intensidad de felicidad, donde de cada una de estas tomas se identificó el frame con mayor porcentaje de intensidad de felicidad, determinado como momento de enganche, los cuales su composición gráfica es:

No. Toma	Toma	Mapa de calor e intensidad emocional
18	 Frame: 105960 Ubicación: 105080-105840	 Punto focal: ojos niña. Intensidad de felicidad: 39,74%
	Características Compositivas: Niña de periodo escolar, sentada en una silla en un espacio abierto (portada), mirando seriamente hacia el lado izquierdo de la toma. Plano: Medio close up Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: tilt up Peso visual: equilibrio Paleta de color: fría iluminación: luz dura.	
19	 Frame: 107720 Ubicación: 106880-107800	 Punto focal: camisa gris con estrella blanca. Intensidad de felicidad: 37,02%

	Características Compositivas: Ropa colgada, en un espacio abierto. Plano: Close Up Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: fija leve Peso visual: equilibrio Paleta de color: fría iluminación: luz dura.	
20	 Frame: 107960 Ubicación: 107840-108440	 Punto focal: parte inferior de la camiseta color gris con el mensaje "school is out" Intensidad de felicidad: 38,26%
	Características Compositivas: Ropa colgada, en un espacio abierto. Plano: Close Up Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: fija leve Peso visual: equilibrio Paleta de color: fría iluminación: luz dura.	
21	 Frame: 109000 Ubicación: 108480-109360	 Punto focal: parte inferior de la camiseta color gris con el mensaje "Wild little gypsy" Intensidad de felicidad: 38,42%
	Características Compositivas: Ropa colgada, en un espacio abierto. Plano: Close Up Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: fija leve Peso visual: equilibrio Paleta de color: fría iluminación: luz dura.	
22	 Frame: 110200 Ubicación: 109480-110440	 Punto focal: central- rostro niño sonriendo. Intensidad de felicidad: 36,23%

	Características Compositivas: Niño de periodo escolar, mirando directo a la cama, se encuentra sentado en un espacio abierto (playa) sobre una tabla de surf. Su actitud es seria y pasiva. Plano: Medio largo Ángulo de la cámara: picado Movimiento cámara: fija leve Peso visual: equilibrio Paleta de color: fría iluminación: luz dura.	
23	 Frame: 111280 Ubicación: 110600-111280	 Punto focal: Lentes oscuras de las niñas. Intensidad de felicidad: 36,26%
	Características Compositivas: Niñas de periodo escolar, acostadas boca abajo en un espacio abierto (playa), como si estuvieran tomando el sol. Miran directamente a la cámara, con actitud sensual. Plano: close up Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: fija Peso visual: equilibrio Paleta de color: cálida iluminación: luz dura.	
24	 Frame: 111800 Ubicación: 111320-112160	 Punto focal: Lentes oscuras de las niñas. Intensidad de felicidad: 37,17%
	Características Compositivas: Niñas de periodo escolar, acostadas boca abajo en un espacio abierto (playa), como si estuvieran tomando el sol. Miran directamente a la cámara, con actitud sensual. Plano: Medio close up Ángulo de la cámara: normal Movimiento cámara: fija Peso visual: equilibrio Paleta de color: cálida iluminación: luz dura.	

Tabla 4 Características compositivas de momentos de mayor impacto emocional de Nicoli

12.6. Características narrativas de mayor impacto emocional.

Para la identificación de las características narrativas de mayor impacto emocional de las marcas Mayoral y Nicoli, se procede primero calcular las totalidades de cada una de las características evidenciadas en las piezas audiovisuales de cada una de las marcas,

luego se procede a comparar ambos resultados y aquellas características que coincidan en relevancia, serán determinadas como los principales aspectos de narrativos con que causan mayor impacto emocional en el público.

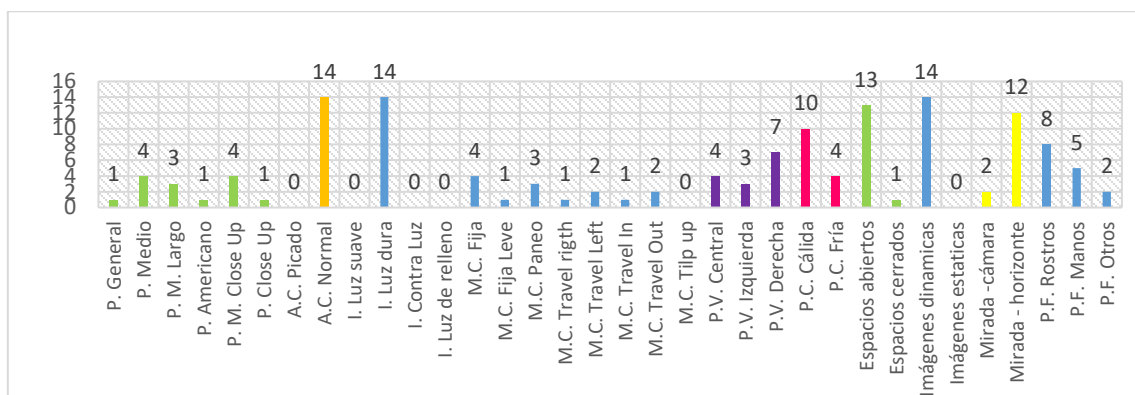


Gráfico 14 Características narrativas en Mayoral

Las características de mayor relevancia son: 1) Tipo de plano: Plano Medio, Plano Medio Largo y Plano Medio Close up (todos con 4 puntos), 2) Ángulo de cámara: Normal (14 puntos), 3) Iluminación: luz dura (14 puntos) 4) Movimiento de cámara: fija (4 puntos), 5) Peso visual: derecha (7 puntos), 6) Paleta de color: Cálida (10 puntos), 7) Espacios: Abiertos (13 puntos), 8) Imagen: Dinámica (14 puntos), 9) Mirada: Hacia al horizonte (12 puntos), y 10) Punto focal: Rostros (8 puntos).

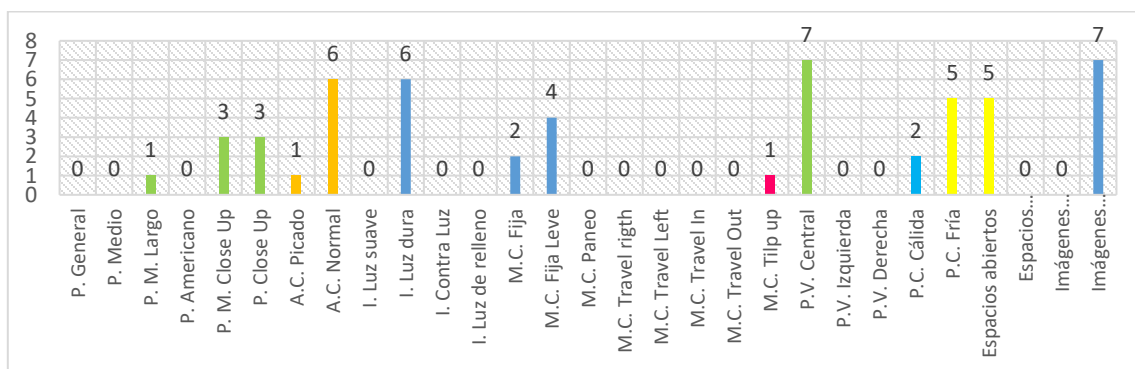


Gráfico 15 Características narrativas en Nicoli

Las características de mayor relevancia son: 1) Tipo de plano: Plano Medio Close Up y Plano Close Up (ambos con 3 puntos), 2) Ángulo de cámara: Normal (6 puntos), 3) Iluminación: Luz Dura (6 puntos), 4) Movimiento de cámara: fija (4 puntos), 5) Peso visual: central (7 puntos), 6) Paleta de color: Fría (5 puntos), 7) Espacios: Abiertos (5 puntos), 8) Imagen: Estáticas (7 puntos), 9) Mirada: Hacia la cámara (3 puntos), y 10) Punto focal: Rostros (3 puntos) y Objetos (4 puntos).

Característica	Mayoral	Nicoli
Tipo de plano	P. Medio, P. Medio Largo y P. Medio Close up	P. Medio Close Up y P. Close Up
Ángulo de cámara	Normal	Normal
Iluminación	Luz dura	Luz dura
Movimiento de cámara	Fija	Fija
Peso visual	Derecha	Central
Paleta de colores	Cálida	Fría
Espacios	Abiertos	Abiertos
Tipo de imagen	Dinámica	Estática
Mirada	Hacia el horizonte	Directo a la cámara
Punto focal	Rostros	Rostros y objetos

Tabla 5 Comparación de las características narrativas más relevantes de las marcas Mayoral y Nicoli

Característica	Mayoral	Nicoli
Tipo de plano	Plano Medio Close Up	Plano Medio Close Up
Ángulo de cámara	Normal	Normal
Movimiento de cámara	Fija	Fija
Espacios	Abiertos	Abiertos
Punto focal	Rostros	Rostros

Tabla 6 Coincidencias en las características narrativas más relevantes de las marcas Mayoral y Nicoli

En el análisis de los aspectos narrativos de las tomas (momentos) de mayor impacto emocional, se identificaron otras características, no coincidentes entre las marcas, pero que forman parte de los estímulos que evocaron mayor intensidad de felicidad:

Característica	Mayoral	Nicoli
Tipo de plano	Plano medio, plano medio largo	Plano Close Up
Peso visual	Derecha	Central
Paleta de colores	Cálida	Fría
Tipo de imagen	Dinámica	Estática
Mirada	Hacia el horizonte	Directo a la cámara
Punto focal	Rostros	Rostros y objetos

Tabla 7 otras características narrativas más relevantes de las marcas Mayoral y Nicoli

Debido al conjunto de características narrativas de los momentos de mayor impacto emocional de Mayoral, siendo de una ponderación entre el 43.98% y el 30.08% en felicidad, que en comparación con Nicoli, con valores que oscilan entre el 39.74% y el 35.65%, con lo cual se evidencia que la pieza audiovisual de Mayoral genera mayor impacto y vínculo emocional en su público objetivo.

13. Conclusiones.

De los datos obtenidos, la pieza audiovisual de Mayoral es la que mayor impacto emocional, interés y atención logró con la muestra, debido al conjunto de características narrativas y secuencias de escenas donde:

- A mayor número de escenas, tomas y tipos de encuadre en una pieza audiovisual, se genera mayor dinamismo en la percepción del espectador, formando mayor número de momentos y visiones de la “realidad” del storytelling de la pieza, obteniendo así altos índices en las medidas de las variables emocionales.

	Características narrativas			Mediciones de variables emocionales					
	No. Escenas	No. Tomas	No. Planos (Encuadre)	Intensidad	Valencia	Activación	Entusiasmo	Atención	GSR
MAYORAL	47	68	6	32,11%	17,93%	8,55%	18,73%	11,90%	11,74%
NICOLI	26	32	2	32,03%	17,32%	2,42%	13,96%	7,01%	7,32%

Tabla 8 Percepción de Dinamismo – datos neurocientíficos.

- Las tomas donde los niños actúan sin mirar directamente a la cámara, genera mayor vínculo emocional con los espectadores, debido a que estos son percibidos como personajes que actúan naturalmente en su entorno natural, lo cual en las gráficas de medición se puede corroborar con los momentos de mayor impacto emocional y se confirma en el trabajo de campo 2 (página 36) donde la muestra declara idealizar e identificar a sus propios niños con la pieza audiovisual.

Mirada al horizonte	Mirada directa a la cámara
 Toma: 27 de Mayoral. Frame: 38240 Intensidad de felicidad: 43%	 Toma: 22 de Nicoli. Frame: 110200 Intensidad de felicidad: 36.23%

Tabla 9 Ejemplos de escenas con diferentes direcciones de mirada del personaje.

- La elección de los paisajes, escenarios, decoración y el vestuario, juegan un papel importante para el reflejo de la marca y la naturaleza del carácter de los niños ante la cámara, que comprobado las medidas neurocientíficas, generaron en la muestra altos índices de alegría y entusiasmo, y acordes a las declaraciones del focus group, transmiten alegría, libertad y diversión.

Concepto: juego y diversión.	Concepto: suavidad y delicadeza.
 Toma: 30. Frame: 41280 Intensidad de felicidad: 42.43% Escenario: Espacio abierto natural (jardín). Paleta de colores:  Trasmite: Dan la sensación de libertad, ambiente natural y zona ideal de juego para niños.	 Toma: 29. Frame: 41180 Intensidad de felicidad: 41.33% Escenario: Sala con muebles, textiles y peluches de felpa. Paleta de colores:  Trasmite: Inspira ternura, suavidad y delicadeza, un espacio ideal para niños de etapa postnatal.

Tabla 10 Ejemplo de escenas de la pieza audiovisual de Mayoral.

- La elección de plano medio, plano medio largo y plano medio close up, contextualizan a la audiencia resaltando los aspectos emocionales enfocando el rostro de los personajes, esto relacionado con el segundo trabajo de campo donde los padres resaltan la importancia de ver los rostros de los niños donde se ve su felicidad y es contagiada hacia ellos evidenciado como los momentos de mayor enganche emocional desde el punto de vista de la felicidad. La utilización de ángulo normal y movimiento fijo de la cámara e iluminación de luz dura permitiendo la claridad de la imagen, sin distorsión que genere alteraciones emocionales diferentes a la felicidad.

Plano Medio	Plano Medio Largo	Plano Medio Close Up
 Toma: 30. Frame: 41280 Inten. felicidad: 42.43%	 Toma: 36. Frame: 67200 Inten. felicidad: 30.80%	 Toma: 28. Frame: 39800 Inten. felicidad: 43.75%

Tabla 11 Ejemplos de planos medio, medio largo y medio close up, tomados de Mayoral.

- La variedad de pesos visuales (central, derecha e izquierda) en la secuencia de tomas, generan dinamismo en la percepción del espectador y guían el punto de atención de la vista del espectador, enfocando los elementos que realzan el concepto y el carácter de la marca (rostros de niños felices, por ejemplo), lo cual se comprueba con los mapas de calor de los momentos de mayor enganche identificados en las medidas neurocientíficas.

Peso Visual Izquierda	Peso Visual Centro	Peso Visual Derecha
 Toma: 27. Frame: 38240 Inten. felicidad: 43%	 Toma: 37. Frame: 67240 Inten. felicidad: 30.08%	 Toma: 33. Frame: 63280 Inten. felicidad: 32.54%

Tabla 12 Ejemplos de tipos de pesos visuales, tomados de Mayoral.

- La elección de la música determina el carácter y el dinamismo de la pieza audiovisual, siendo acordes con la música utilizada, denoto alegría y evoco el concepto de “infancia feliz” en los espectadores, lo cual se comprueba en el trabajo de campo 1 y 2.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se concluye que en la pieza audiovisual de Mayoral cuyo objetivo es generar en la audiencia la experiencia de recordar la infancia y proyectar a sus hijos en cada una de las escenas, transmitiendo el mensaje sobre la importancia de la amistad, el juego y la exploración del mundo evidenciado en el análisis de las piezas gráficas (página 46), lo cual forma parte vital en el desarrollo físico, social y emocional de los niños (Rubin, 1998), generando así una relación entre el concepto de

infancia feliz con los atributos de la marca, la cual promete moda, calidad y seguridad en la resistencia de las prendas, lo cual, en relación con el concepto de marca titulado “Haciendo amigos”, son acordes en sus atributos de composición gráfica y secuencias de escenas de la pieza audiovisual, donde comunican con claridad el concepto y los objetivos de la marca y esto evidencia la razón de porque esta pieza audiovisual tiene un mayor impacto sobre los padres que la marca Nicoli.

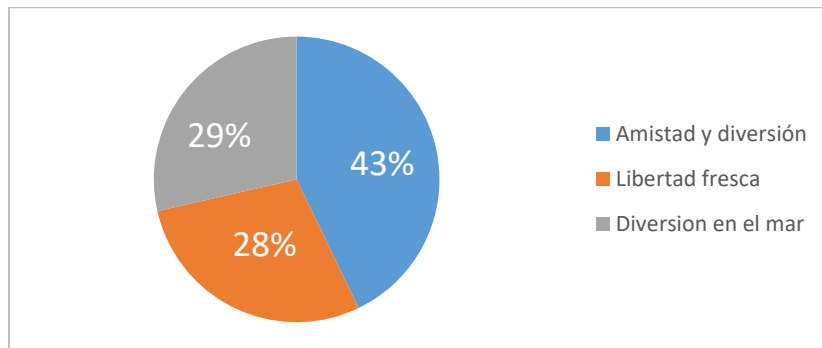


Gráfico 16 Concepto storytelling Mayoral - Datos Cualitativos

En el caso de Nicoli, el objetivo es resaltar la elegancia, la belleza y sobriedad que caracteriza al concepto de la marca, generando una atmósfera de dramatismo y sobriedad, por medio de la paleta fría, los escenarios abiertos con decoración tendencia vintage, el desempeño actoral de los niños sobria y calmada, el movimiento lento de las cámaras y transición lenta de las tomas, que, de acuerdo con los resultados, se concluye que las características narrativas de la pieza audiovisual, comunican con claridad el concepto y objetivos de la marca.

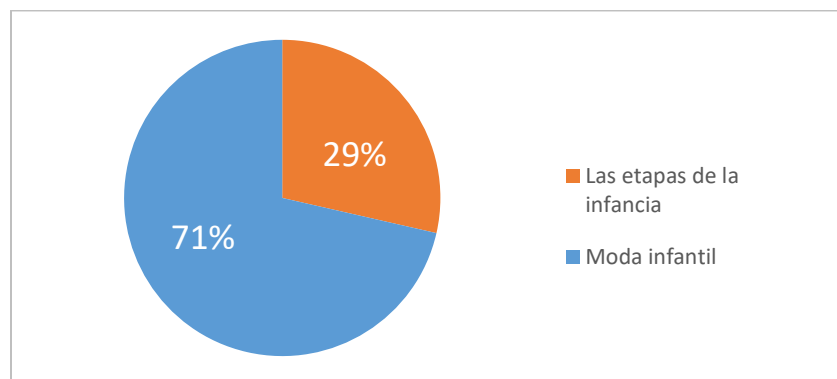


Gráfico 17 Concepto storytelling Nicoli - Datos Cualitativos

14. Limitaciones de la investigación y prospectiva

Se debe contemplar una muestra de mayor número de participantes con el fin de poder aumentar el poder estadístico del estudio, para tener unas conclusiones más precisas y con mayor índice de confianza sobre los datos obtenidos. Al aumentar el número de la muestra se debe completar un presupuesto mayor que permita ofrecer estímulos a los participantes, contar con espacios que permita registrar los datos sin distracciones, para poder tener mayor control sobre las variables de la muestra.

15. Bibliografía

- (13 de Noviembre de 2016). Obtenido de Interactúa +: <http://web.interactuamas.com/>
- A. N., D. H., & J. M. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, Vol 84(2), 271-276.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Braidot, N. (2014). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Bogotá: Planeta Colombia S.A.
- Damasio, A. (2010). *Y El Cerebro Creó Al Nombre. ¿Cómo pudo el cerebro generar emociones, sentimientos, ideas y el yo?* Barcelona: Booket.
- Diario Concepción*. (12 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.diarioconcepcion.cl/?q=content/creciente-participaci%C3%B3n-de-los-ni%C3%B1os-en-las-decisiones-de-consumo>
- Duarte, N. (2012). *Resonancia (Resonate)*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Eisner, W. (2008). *La Narración Gráfica*. Barcelona: Norma Editorial.
- Ekman, P. (2012). *El Rostro de Las Emociones*. Barcelona: RBA.
- El comercio*. (4 de Junio de 2012). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/cada-vez-mas-crece-mercado-ropa-ninos-mueve-us150-millones-al-ano-noticia-1423693>
- Goleman, D. (2016). *La inteligencia emocional*. México D.F.: Zeta.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color: como actuan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. Bogota: Debate.
- Martin, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Barcelona: Gedisa.
- Martín, M. J. (2003). *Emoción y motivación: La adaptación humana*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Arces, S.A.
- Mayoral*. (12 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.mayoral.com>

- McCloud, S. (2007). *Entender el Cómic*. Barcelona: Astiberri.
- Murari, B. (2008). *Diseño y la comunicación visual*. Barcelona: GG Diseño.
- Neary, A. C. (2007). *Neuroanatomía*. Barcelona: Masson.
- Nícoli. (12 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.nicoli.es/>
- Nielsen. (26 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2015/los-nuevos-desafios-de-la-industria-publicitaria.html>
- Pinel, J. P. (2007). *Mecanismos de la percepción, la conciencia y la atención*. Madrid: Pearson.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling, la maquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Scott Robinette, C. B. (2000). *Marketing Sensorial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Trepalacios., J. L. (2004). En J. L. Trepalacios., *Procesos Psicologicos básicos: Psicología General* (págs. 298-313). Madrid: Sanz y Torres.

16. Anexos

Anexo 1. Estructura del Focus Group

Bienvenida:

Buenas tardes y bienvenidos a esta reunión, en la cual han sido seleccionados para participar en un estudio de Neuromarketing acerca de dos marcas de moda infantil, el cual no hay compensación económica y datos serán tratados confidencialmente y con fines académicos.

¿Qué vamos hacer?

Veremos dos anuncios de marcas españolas de moda infantil, y mi objetivo es conocer la percepción que tengan acerca de estos anuncios comerciales. El primero será la marca Mayoral y luego la marca Nícoli. Cada uno de ustedes tendrán un cuestionario para responder después de visualizar el anuncio. Cuando termine este proceso con ambas marcas, entre todos hablaremos sobre la experiencia del ejercicio.

Consentimiento informado

¿tienen preguntas o dudas acerca de nuestra actividad?

Ya habiendo resuelto todas sus preguntas y dudas acerca de nuestra actividad, les solicito leer y firmar el siguiente documento donde certificarán el consentimiento para la participación de este estudio.

Inicio del estudio de campo

Se visualiza el anuncio de Mayoral, los participantes resuelven el cuestionario, se repite el proceso con la marca Nícoli, y finalmente, se conversa sobre la percepción y experiencia al ver los anuncios de las marcas infantiles.

Fin del estudio de campo

Muchas gracias por aceptar y participar en este estudio, nuevamente le recuerdo que toda información recogida en esta actividad, será tratada confidencialmente y con fines académicos. Muchas gracias por todo, que tengan un excelente fin de semana.

Anexo 2. Consentimiento informado

Consentimiento informado:

Investigador responsable: Giselle Escandón Silva

Yo _____

- Confirmo que he entendido las actividades y el propósito que tengo como participante del focus group para el estudio de las marcas de moda infantil.
- Confirmo que he tenido la oportunidad de hacer preguntas para resolver mis dudas sobre la actividad.
- Confirmo que he recibido respuestas y aclaraciones satisfactorias a mis preguntas.
- Entiendo que soy libre de abandonar el estudio, en cualquier momento, sin necesidad de explicar las razones de mi abandono y que no tendré ningún tipo de consecuencias.
- Entiendo que el estudio no tiene compensación económica y los datos recogidos, personales y sobre el estudio, serán tratados confidencialmente y con fines académicos.
- Doy mi permiso para que los datos recogidos sean almacenados y/o exportados a bases de datos externas para su análisis, entendiendo que en ningún caso incluirán información sobre mi identidad y que se regirán al ámbito académico.
- Entiendo que este estudio no tiene finalidad diagnóstica individual, por lo que no recibiré un informe individualizado de mis resultados en las pruebas.
- Consiento en participar en el estudio anteriormente indicado:

Firma del participante:

Fecha: _____

Ciudad: _____

Anexo 3. Encuesta Focus Group - Parte Uno: Mayoral

¿Cuál considera usted que es la historia de este anuncio?

De las siguientes palabras seleccione una que describa mejor el anuncio.

Divertido	Optimista	Espontaneo	Aburrido	Monótono	Surrealista
Frívolo	Irreal	Forzado	Dinámico	Artificial	Natural

¿Qué le ha gustado más del anuncio? Marque 3.

La paleta de colores	La música de fondo	Los paisajes y localidades
Las caras de los niños	Los niños jugando	El vestuario de los niños
Las imágenes rápidas	las imágenes lentas	la duración del comercial
El dinamismo y coordinación entre imagen y sonido		

Marque la opción que mejor describa la función actuarial de los niños en el comercial:

- Los gestos y poses de los niños son naturales y espontaneas, parecen de la edad que son.
- Los gestos y poses de los niños son artificiales y forzadas, parecen mayores de lo que son.

Clasifique de poco, medio y mucho las siguientes emociones acordes al anuncio:

				
Feliz	Enfadado	Sorprendido	Triste	Curioso
				
Decepcionado	Soñoliento	Orgulloso	Impaciente	Excitado

Anexo 4. Encuesta Focus Group - Parte Dos: Nicoli

¿Cuál considera usted que es la historia de este anuncio?

De las siguientes palabras seleccione una que describa mejor el anuncio.

Divertido	Optimista	Espontaneo	Aburrido	Monótono	Surrealista
Frívolo	Irreal	Forzado	Dinámico	Artificial	Natural

¿Qué le ha gustado más del anuncio? Marque 3.

La paleta de colores	La música de fondo	Los paisajes y localidades
Las caras de los niños	Los niños jugando	El vestuario de los niños
Las imágenes rápidas	las imágenes lentas	la duración del comercial
El dinamismo y coordinación entre imagen y sonido		

Marque la opción que mejor describa la función actuarial de los niños en el comercial:

- Los gestos y poses de los niños son naturales y espontaneas, parecen de la edad que son.
- Los gestos y poses de los niños son artificiales y forzadas, parecen mayores de lo que son.

Clasifique de poco, medio y mucho las siguientes emociones acordes al anuncio:

				
Feliz	Enfadado	Sorprendido	Triste	Curioso
				
Decepcionado	Soñoliento	Orgulloso	Impaciente	Excitado

Anexo 5. Guion técnico Mayoral**Personajes:**

- Período postneonatal / lactante (1 mes-1 año)
- Período de la primera infancia (1-3 años)
- Período preescolar (3 a 6 años)
- Período escolar (6 a 12 años / adolescencia)

Esc.	Imagen	Plano	Descripción del plano	Localidad	Movimiento Cámara	Música	% Max. Felicidad	Frame
1		Plano Extremo General	Aparece logo de Mayoral, misión y slogan de la campaña primavera/verano.	Playa desde el aire.	Fija	Inicio canción.	6%	520
2		Plano Americano	Niños de periodo escolar, caminando en la playa.	Playa	Travel Out		2%	3120
3		Plano Medio	Niños periodo escolar, caminando en la playa. El niño de la derecha le quita el sombrero al niño de la izquierda.	Playa.	Travel Out	Sincronización de tono con puesta de sombrero en la cabeza.	0.5%	4040
4		Plano Medio	Dos niñas y un niño, periodo escolar, tomados de la mano, caminan en dirección izquierda de la cámara.	Ciudad en la playa.	Travel left		1.45%	5040
4		Plano Medio	Las niñas, de periodo escolar, actúan como si estuvieran murmurando algo gracioso.	Ciudad en la playa	Fija leve		1.41%	6120

5		Plano Medio Close Up	Niñas de periodo escolar, caminan en dirección a la cámara.	Ciudad en la playa.	Travel Out	Sincronización de cambio de ritmo, con movimiento de cabezas.	0.92%	7280
5		Plano Americano	Niñas de periodo escolar, caminan en dirección a la cámara.	Ciudad en la playa	Travel Out	Sincronización en cambio de ritmo con la terminación de la escena.	2.34%	8240
6		Plano Close Up	Vista detalle de la fuente.	Ciudad en la playa.	Travel right		0.6%	9880
6		Plano General	Niñas de periodo escolar, jugando con el agua de la fuente.	Ciudad en la playa	Travel right	Inicio de la letra de la canción (música).	1.76%	11120
6		Plano Medio	Niñas de periodo escolar, jugando con el agua de la fuente.	Ciudad en la playa	Travel right		2.81%	11360
7		Plano Medio Close Up	Niñas de periodo escolar, caminando en dirección a la cámara.	Ciudad en la playa	Travel out, Tilt up		2.9%	13320
8		Plano Close Up	Niñas de periodo escolar, jugando juego de manos.	Ciudad en la playa	Fija	Sincronización del juego de manos con el ritmo y la letra de la canción.	8.6%	14400

8		Plano Close Up	Niñas de periodo escolar, jugando juego de manos.	Ciudad en la playa	Fija	Sincronización del juego de manos con el ritmo y la letra de la canción.	6.12%	14880
8		Plano Medio	Niñas de periodo escolar, jugando juego de manos.	Ciudad en la playa	Fija	Sincronización del juego de manos con el ritmo y la letra de la canción.	10.14%	15720
9		Plano Americano	Niñas de periodo escolar, jugando a la rueda en el muelle.	Playa / Muelle	Travel right	Termina la primera parte de la letra de la canción.	8.03%	16400
10		Plano Medio	Niños de periodo escolar, sonriendo mirando hacia la cámara.	Ciudad en la playa	Travel out		6.99%	18120
11		Plano Americano	Niño de primera infancia, saludando a la cámara.	Ciudad en la playa	Fija leve		8.75%	19080
12		Plano Medio	Niña de primera infancia, jugando con naranjas, girando frente a la página.	Ciudad en la playa	Fija leve		6.19%	20440
13		Plano Close Up	Niño de primera infancia jugando con las manos.	Playa	Fija	Sincronización del juego de manos con el ritmo y la letra de la música.	5.9%	21040

14		Plano Medio	Niños de primera infancia sentados sonriendo, cerca al muelle.	Playa	Travel Left		5.36%	22160
15		Plano Medio	Niños de periodo escolar caminando en un corredor, la niña toma una foto a niño.	Ciudad en la playa	Travel Left		4.72%	23800
15		Plano Big Close Up	Niños de periodo escolar caminando en un corredor, la niña toma una foto a niño. Acercamiento a la niña.	Ciudad en la playa	Fija leve	Sonido, efecto cámara.	4.24%	24280
16		Plano General	Ave volando en el cielo	Playa	Fija		3.57%	25160
17		Plano Medio	Niños de periodo escolar, miran el ave desde la playa.	Playa	Fija leve		2.96%	26440
17		Plano Close Up	Niños de periodo escolar sonriendo.	Playa	Fija leve		3.57%	27280
18		Plano Americano	Niñas de periodo escolar corriendo sonriendo hacia la cámara.	Patio	Travel Out		6.06%	28200

19		Plano Americano	Niña de periodo escolar, corriendo hacia la cámara.	Patio	Travel Out		9,14%	29000
20		Plano Medio Close Up	Niño de periodo preescolar, jugando con mantas colgadas.	Patio	Fija leve		10,79%	29360
21		Plano Medio Close Up	Niños de periodo preescolar, jugando con burbujas.	Patio	Fija leve	Sincronización del juego de manos con el ritmo de la música.	8,25%	31080
21		Plano Medio	Niños de periodo preescolar, jugando con burbujas.	Patio	Fija leve	Sincronización del juego de manos y saltos con el ritmo de la música.	10,32%	32080
22		Plano Medio Close Up	Niños de periodo preescolar, jugando con burbujas, en el patio.	Ciudad en la playa	Travel Out	Sincronización saltos con la percusión de la música. Baja la intensidad de la música.	10,69%	32600
22		Plano Medio	Niños de periodo preescolar, jugando con burbujas, en el patio.	Ciudad en la playa	Fija leve	Sincronización saltos con la percusión de la música.	9,84%	33400
22		Plano Medio	Niños de periodo preescolar, jugando con burbujas, en el patio.	Ciudad en la playa	Fija leve	Sincronización saltos con la percusión de la música.	8,71%	34360

23		Plano Close Up	Niñas caminando por el patio, y miran alto que le llaman la atención al lado derecho (el loro de adorno).	Patio	Travel Out	Sube la intensidad de la música.	10,35%	35200
24		Plano Close Up	Loro de adorno en jaula.	Patio	Fija		11,06%	35680
25		Plano General	Niños de periodo escolar, saltando felices.	Playa	Fija leve	Sincronización saltos con la percusión y fraseo de la canción.	38.45%	36840
25		Plano Medio Close Up	Niña de periodo escolar, girando feliz.	Patio	Fija	Sincronización giros con el fraseo de la canción.	43.89%	37640
27		Plano Medio	Niña de periodo escolar, girando feliz.	Patio	Paneo	Sincronización giros con el fraseo de la canción.	43%	38240
28		Plano Medio Close Up	Niños de periodo escolar, sentados sonriendo.	Ciudad en la playa	Fija leve		43.75%	39800
29		Plano Americano	Niño de periodo pos-neonatal sonriendo y aplaudiendo.	Casa	Fija leve	Sincronización palmas con la percusión de la música.	41.33%	41180

30		Plano Medio Close Up	Niña de periodo pos-neonatal, caminando con naranjas en las manos.	Patio	Travel right		42.43%	41280
30		Plano Close Up	Niña de periodo pos-neonatal, caminando con naranjas en las manos, las tira en un canasto.	Patio	Travel right	Sincronización tiro de naranjas con la percusión de la música.	42,1%	42960
31		Plano Close Up	Niñas de periodo escolar, jugando en la fuente con un barco de papel.	Ciudad en la playa	Fija leve		39,47%	43080
32		Plano Close Up	Plano detalle de la fuente.	Ciudad en la playa	Fija		27,32%	44160
33		Plano Close Up	Niñas de periodo escolar, compartiendo un secreto.	Ciudad en la playa	Fija leve		30,72%	45160
33		Plano Medio	Niñas de periodo escolar, compartiendo un secreto.	Ciudad en la playa	Fija		28,39\$	45440
34		Plano Close Up	Niña de pie, con canasta de flores.	Ciudad en la playa	Fija		25,69%	46560

Escandón Silva, Giselle

35		Plano Medio	Niñas de periodo escolar, caminando en la playa.	Playa	Fija		22,72%	46880
36		Plano Close Up	Niña de periodo escolar, tomando una foto.	Ciudad en la playa	Fija leve	Sincronización movimiento de cabeza y parpadeo con la percusión de la música.	8,25%	48720
37		Plano Close Up	Niñas de periodo escolar, caminando y viendo fotos de un celular.	Ciudad en la playa	Travel out, Tilt up.		8,1%	50560
38		Plano Close Up	Niño de periodo preescolar, apoyado en la pared, sonriendo.	Ciudad en la playa	Fija leve	Inicio segunda parte de la letra de la canción.	8,7%	51680
39		Plano Close Up	Niño de periodo escolar, posando relajado. Acercamiento a detalles de la vestimenta, zona abdominal.	Ciudad en la playa	Fija leve		10,95%	52560
39		Plano Close Up	Niño de periodo escolar, posando relajado, mirando al infinito.	Ciudad en la playa	Fija		9,42%	53280
40		Plano Close Up	Niños de periodo escolar, relajados en el muelle, mirando hacia el mar.	Playa/Muelle	Fija leve		8,9%	53760

Escandón Silva, Giselle

40		Plano Big Close Up	Niños de periodo escolar, relajados viendo hacia el mar, desde el muelle.	Playa/Muelle	Fija		7,13%	54680
41		Plano Medio	Niña de periodo escolar, jugando en la fuente, con un barco de papel.	Ciudad en la playa	Fija leve		4,41%	55200
41		Plano Close Up	Enfoque al barco de papel.	Ciudad en la playa	Fija leve		5,63%	56280
42		Plano Big Close Up	Niña de periodo postneonatal, sentada sonriendo.	Patio	Fija leve		8,15%	56720
42		Plano General	Niña de periodo postneonatal, sentada sonriendo.	Patio	Fija		17,37%	58080
43		Plano General	Niña de periodo postneonatal, sentada sonriendo.	Casa	Fija		20,07%	59480
44		Plano general	Detalles de las olas en la playa.	Playa	Fija		30,37%	60000

Escandón Silva, Giselle

45		Plano Close Up	Niños de periodo escolar, sonriendo, en el muelle.	Playa/Muelle	Fija leve		30.84%	60280
45		Plano Medio	Niños de periodo escolar, despidiéndose.	Playa/Muelle	Paneo		30.05%	63040
46		Plano Medio	Niño de periodo escolar, corriendo en el muelle, jugando con una cometa.	Playa/Muelle	Travel Out	Sincronización pasos con el fraseo de la canción.	32,54%	63280
46		Plano Medio	Niño de periodo escolar, corriendo en el muelle, jugando con una cometa.	Playa/Muelle	Travel In		31.25%	65400
47		Plano Medio	Niños de periodo escolar, caminando en el muelle, con una bicicleta.	Playa/Muelle	Travel Left		31.25%	65440
48		Plano Medio	Niñas de periodo escolar, despidiéndose desde el muelle.	Playa/Muelle	Fija leve		30.08%	67200
49		Plano Medio	Niños de periodo escolar, tomados de la mano, corriendo por el muelle sonriendo.	Playa/Muelle	Travel Out	Sincronización de pasos con el fraseo de la canción.	29.39%	68320

Escandón Silva, Giselle

49		Plano General	Niños de periodo escolar, tomados de la mano, corriendo por el muelle sonriendo.	Playa/Muelle	Travel Out	Sincronización de pasos con el fraseo de la canción. Sincronización fin de la escena con el fin de la música.	30.08%	67240
50		Plano Extremo General	Aparece logo de Mayoral, misión y slogan de la campaña primavera/verano.	Playa/Muelle	Fija	Sonido de gaviotas y el mar.	23,92%	69480

Anexo 6. Guion técnico Nicoli**Personajes:**

- Período postneonatal / lactante (1 mes-1 año)
- Período de la primera infancia (1-3 años)
- Período preescolar (3 a 6 años)
- Período escolar (6 a 12 años / adolescencia)

Esc.	Imagen	Plano	Descripción del plano	Localidad	Movimiento Cámara	Música	% Max. Felicidad	Frame
1		Plano Close Up	Stop motion logo Nicoli, con cambio de suelo (madera)	Piso madera	Fija	Inicio música	2%	77720
1		Plano Close Up	Stop motion logo Nicoli, con cambio de suelo (prado)	Prado	Fija		2.3%	78160
1		Plano Close Up	Stop motion logo Nicoli, con cambio de suelo (madera)	Piso madera	Fija		4.3%	78880
1		Plano Close Up	Stop motion logo Nicoli, con cambio de suelo (prado)	Prado	Fija		3.81%	79841
2		Plano General	Niño periodo postneonatal, acostado en el prado.	Prado.	Fija		5.1%	82200

Escandón Silva, Giselle

3		Plano Close Up	Detalle ropa y accesorios Nicoli.	Piso de madera	Fija		16%	84160
4		Plano Close Up	Detalle ropa y accesorios Nicoli.	Piso de madera	Fija		17.26%	84760
5		Plano Medio	Niño periodo postneonatal, sentado en piernas de su madre.	Patio / jardín	Fija Leve		19,29%	84680
6		Plano Close Up	Detalle ropa y accesorios Nicoli.	Prado	Fija		17,6%	86280
7		Plano Americano	Niño periodo postneonatal y su madre sentados mirando a la cámara.	Patio / jardín	Fija		15,13%	88080
8		Plano Close Up	Detalle ropa y accesorios Nicoli.	Esterilla de madera	Fija		11,45%	88440
9		Plano General	Niño de periodo postneonatal tocando un matorral.	Entrada casa	Fija Leve		15,27%	90280

Escandón Silva, Giselle

10		Plano Medio	Niña de periodo postneonatal, en una barca, mirando hacia el infinito.	Entrada casa	Fija Leve		17,93%	92680
11		Plano General	Perro sentado.	Entrada casa	Fija Leve		18,94%	93080
12		Plano General	Niña de periodo preescolar, sentada junto a un perro.	Entrada casa.	Fija Leve		17,54%	95080
13		Plano Medio Close Up	Niños de periodo preescolar, sentados mirando a la cámara.	Entrada casa.	Fija		16,15%	95400
14		Plano General	Niña periodo preescolar, sentada mirando al infinito.	Playa	Fija		18,14%	96720
15		Plano Big Close Up	Niña periodo preescolar sonriendo mirando al infinito.	Playa	Fija		18,15%	98080
15		Plano Close Up	Niña periodo preescolar jugando con arena.	Playa	Fija Leve		22,46%	100240

Escandón Silva, Giselle

15		Plano Big Close Up	Manos de la niña periodo preescolar jugando con arena.	Playa	Fija		20,61%	100960
16		Plano Close Up	Niño de periodo escolar, sentado en la playa, mirando al infinito.	Playa	Tilt up		25,14%	101640
16		Plano General	Niño de periodo escolar, sentado en la playa, mirando a la cámara.	Playa	Travel In		24,29%	103760
17		Plano Close Up	Detalle ropa y accesorios Nicoli.	Arena	Fija		21,24%	105000
18		Plano Medio Close Up	Niña de periodo escolar, sentada mirando al infinito.	Entrada casa	Tilt Up		39.75%	105960
19		Plano Close Up	Detalle ropa y accesorios Nicoli.	Esterilla de madera	Fija		37%	107720
20		Plano Close Up	Detalle ropa y accesorios Nicoli.	Pared	Fija		38.26%	107960

21		Plano Close Up	Detalle ropa y accesorios Nicolí.	Esterilla de madera	Fija		38.42%	109000
22		Plano General	Niño de período escolar, sentado en la playa, mirando a la cámara.	Playa	Fija		36.23%	110200
23		Plano Medio Close Up	Niñas de período escolar, acostadas en la playa mirándose entre ellas.	Playa	Fija		36.26%	111280
23		Plano Medio Close Up	Niñas de período escolar, acostadas, mirando a la cámara.	Playa	Fija		37.17%	111800
24		Plano Close Up	Stop motion accesorios y prado. (con prado)	Suelo baldosa	Fija		35,62%	112360
24		Plano Close Up	Stop motion accesorios y prado. (sin prado)	Suelo baldosa	Fija		27,28%	112680
24		Plano Close Up	Stop motion accesorios y prado. (con prado)	Suelo baldosa	Fija		17,32%	113560

24		Plano Close Up	Stop motion accesorios y prado. (sin prado)	Suelo baldosa	Fija		19,67%	113400
25		Plano Medio Close Up	Niñas de periodo escolar, una sentada en la silla, la otra de pie. Ambas miran hacia la cámara.	Patio / Jardín	Tilt Down		20,11%	114760
26		Plano Close Up	Niña de periodo escolar sentada en una silla, mirando a la cámara.	Patio / Jardín	Fija		20,18%	116920
26		Plano Medio Close Up	Niña de periodo escolar sentada en una silla, mirando a la cámara mientras gira la silla.	Patio / Jardín	Fija		21,53%	117760
27		Plano Close Up	Stop motion logo Nicoli, con cambio de suelo (madera)	Piso madera	Fija	Fade out música	19,63%	119400
27		Plano Close Up	Stop motion logo Nicoli, con cambio de suelo (prado)	Prado	Fija		12,23%	120360
27		Plano Close Up	Stop motion logo Nicoli, con cambio de suelo (madera)	Piso madera	Fija		2,93%	121880

27		Plano Close Up	Stop motion logo Nicolí, con cambio de suelo (prado)	Prado	Fija		3,3%	121240
----	---	----------------	--	-------	------	--	------	--------