

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

Neuromarketing aplicado a dos anuncios de moda infantiles para contrastar su eficacia publicitaria

Trabajo fin de máster presentado por:

Irene Aliagas Ocaña

Titulación:

Máster Universitario en
Neuromarketing

Director/a:

Jesús Pérez Abadía

Ciudad: Madrid

11 de Julio de 2016

ÍNDICE

Resumen y palabras clave	4
Abstract and key words	5
1. Introducción	6
1.1. Justificación de la investigación	6
1.2. Hipótesis a investigar	7
1.3. Plateamiento de objetivos	7
2. Marco teórico	8
2.1. Bases anatómicas y funcionales del cerebro humano	8
2.1.1. Sistema Nervioso central y periférico	8
2.1.1.1. La corteza cerebral	8
2.1.1.2. Hemisferios cerebrales	9
2.1.1.3. Lóbulos cerebrales	9
2.1.2. Teoría del Cerebro Triuno	10
2.1.3. Funciones superiores relacionadas con la investigación	11
2.1.3.1. Atención	11
2.1.3.2. Percepción	11
2.1.3.3. Aprendizaje y memoria	11
2.1.4. Neuronas espejo	12
2.1.5. Motivación y necesidades	12
2.1.6. Las emociones	13
2.1.7. Marcadores somáticos	16
2.1.8. Variables derivadas de interés	16
2.1.9. Modelo activación-valencia	17
2.2 Comunicación a través de campañas publicitarias	18
2.2.1. Los insights del consumidor	18
2.2.2. Los seis estímulos en la comunicación publicitaria	18
2.2.3. Publicidad emocional	19
2.2.4. Ética del uso de imágenes de niños en publicidad	19
2.2.5. Marketing experiencial o emocional	20
3. Presentación de las marcas Mayoral y Nicoli	21
3.1. Mayoral	21
3.2. Nicoli	22
4. Información disponible sobre publicidad infantil (discovery)	24

5. Marco empírico	25
5.1. Diseño metodológico (design)	25
5.1.1. Contextualización	25
5.1.2. Población y muestra objeto de estudio	25
5.1.3. Técnicas e instrumentos de recogida de información	26
5.2. Trabajo de campo (data collection)	28
5.3. Análisis de la información obtenida (data analysis)	29
5.3.1. Neuromarketing	29
5.3.1.1. Eye tracker, face coding y skin conductance	29
5.3.1.2. Heat maps o mapas de calor	33
5.3.2. Cuestionario aplicado	37
6. Conclusiones	44
6.1. Hipótesis del estudio	44
6.2. Visionado de la imagen de marca	46
6.3. Aproximación general a los resultados obtenidos	46
7. Limitaciones de la investigación y prospectiva	48
8. Bibliografía	50
9. Anexos	53
Anexo 1. Información para los participantes	53
Anexo 2. Consentimiento informado	54
Anexo 3. Cuestionario de anuncios de moda infantiles	55
Anexo 4. Adjetivos asociados al anuncio de Mayoral	58
Anexo 5. Aspectos positivos del anuncio de Mayoral	61
Anexo 6. Aspectos negativos del anuncio de Mayoral	62
Anexo 7. Adjetivos asociados al anuncio de Nícoli	63
Anexo 8. Aspectos positivos del anuncio de Nícoli	66
Anexo 9. Aspectos negativos del anuncio de Nícoli	67

Resumen

El objetivo principal de esta investigación ha sido contrastar dos anuncios de moda infantiles para obtener resultados acerca del “enganche”, aspectos positivos y negativos y qué diferencias puede haber entre hombres y mujeres respecto a las emociones y zonas de atención.

Para ello se asentaron unas bases teóricas que permitieron dar soporte al estudio para, posteriormente, analizar un perfil concreto a través de dos metodologías distintas: una primera llevada a cabo por la UNIR a través de técnicas de Neuromarketing y una segunda en la que se confeccionó y aplicó un cuestionario.

El perfil consistía en padres y madres con al menos un hijo comprendido entre los cero y los dieciséis años, donde el requisito primordial era que le comprasen ropa. Así, el diseño metodológico se compuso de dos muestras, una primera de treinta y cinco personas de la que se extrajeron datos a través del *eye tracking*, *face coding* y la conductancia eléctrica de la piel, y otra diferente de treinta y seis que contestó un cuestionario dando aspectos más subjetivos acerca de las emociones y aspectos positivos y negativos de ambos anuncios.

Tras integrar toda la información recabada los resultados indicaron que ambos anuncios produjeron más felicidad que tristeza, pero el que conseguía enganchar más era Mayoral. Además, hubo algunas diferencias entre la percepción de ambos anuncios entre los dos segmentos (madres y padres).

Palabras clave: Neuromarketing, Publicidad, Cuestionario, Investigación, Emociones, Enganche, Atención, Ropa, Moda, Infantil.

Abstract

The main purpose of this investigation has been to contrast two child fashion spots in order to obtain results about the engagement, positive and negative facets and what emotions and attentional areas's differences could be between men and women.

For that it was established some theoretical basis which let support the study to, subsequently, analyse a concrete profile through two different methods: the first one carried out by UNIR through Neuromarketing's technologies and a second one where it was made and applied a questionnaire.

The target profile consisted of fathers and mothers with at least one son between zero and sixteen years, where the basic requirement was that they were buying them clothes. This way, the methodological design consisted of two samples, the first one of thirty-five people from which information was extracted across the eye tracking, face coding and the electrical conductance of the skin, and another different of thirty-six which answered a questionnaire giving subjective aspects about the emotions and positive and negative aspects from both announcements.

After integrating all the obtained information it was found that both advertisements produced more happiness than sadness, but Mayoral engaged more. In addition, there were some differences between the perception of both commercials between the two targets (mothers and fathers).

Keywords: Neuromarketing, Publicity, Questionnaire, Research, Emotions, Engagement, Attention, Clothes, Fashion, Child.

1. Introducción

Desde antaño, satisfacer las necesidades, deseos o preferencias, tanto de clientes actuales como potenciales, ya sean colectivos o empresas, ha sido el fin del Marketing. Esta disciplina cuenta con un conocimiento profundo del consumidor, relativo tanto a sus sensaciones como a su comportamiento respecto a la consumición de un producto o servicio. Para conseguirlo, las empresas tradicionalmente han recurrido a encuestas, test de producto o dinámicas de grupo, entre otras actividades de investigación, logrando así conocer las reacciones del mercado ante esos productos o servicios específicos. No obstante, todas estas herramientas se centran en conocer el comportamiento consciente, sin tener en cuenta que el comportamiento de compra del consumidor es eminentemente inconsciente (Canales Ronda, 2013).

Hilando con esta idea, el Marketing y la Neurociencia, o “ciencia del encéfalo”, se juntaron dando lugar al Neuromarketing, una nueva disciplina que analiza el comportamiento no consciente del consumidor mezclando los conocimientos del mercado con la aplicación de técnicas neurocientíficas comprendiendo mejor la toma de decisiones de compra sobre los productos (Canales Ronda, 2013). Desde su origen el Neuromarketing se ha ido desarrollando y estudiado en diversos ámbitos de aplicación. En el presente trabajo se utilizarán herramientas de Neuromarketing y la aplicación de un cuestionario para lograr identificar el call to action (CTA) de dos anuncios de marcas de moda infantiles: Mayoral y Nicoli. Concretamente, se pretende indagar acerca de cómo la emocionalidad de los anuncios nos induce más a la compra y el impacto que suponen en relación a que enganchen a los consumidores y que permanezcan en la memoria a largo plazo; al fin y al cabo, distinguir un producto del resto y serle fiel (Pacheco Prieto, Carmona Mulford y Zapata Urdaneta, 2013).

1.1. *Justificación de la investigación*

La motivación personal y principal al elegir este tema ha sido analizar e interpretar datos reales de un caso de Neuromarketing. Actualmente vivimos en un mundo que es cada vez más online y menos material, es por ello que se han analizado dos anuncios, dado que en la comunicación publicitaria está presente en nuestro día a día. Además, se han escogido dos marcas de moda infantiles queriendo romper un poco con el modelo clásico de los spots, es decir, colonias, ropa o coches. Considero que es un ámbito en el que queda mucho por investigar y pretendo contrastar las hipótesis que enumero en el apartado siguiente.

1.2. Hipótesis a investigar

A modo general se considera que la utilización de emociones en anuncios publicitarios es una pieza fundamental que contribuye al éxito o no de una campaña publicitaria, cuya base argumentativa se irá remarcando a lo largo del desarrollo de la presente investigación. Esto junto con la ropa infantil, en este caso, serán los factores clave para conseguir preferencia por un anuncio y marca, consiguiendo que los consumidores sean más proclives a adquirir la vestimenta en tiendas pertenecientes a dicha empresa. Debido a esto, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Mayoral produce más enganche que Nícoli.

Hipótesis 2: Nícoli se asocia más con adjetivos negativos y Mayoral con positivos.

Hipótesis 3: Los padres fijan menos la mirada en la ropa que las madres.

Hipótesis 4: Ambos anuncios producen más felicidad que tristeza en los espectadores.

1.3. Planteamiento de objetivos

Los **objetivos generales** son:

- Aprender a interpretar los resultados obtenidos a través de herramientas de Neuromarkting.
- Contrastar la eficacia publicitaria de dos marcas de moda infantil.
- Averiguar qué sensaciones y emociones genera cada campaña en la audiencia.

Mientras que los **objetivos específicos** son:

- Analizar la estructura y funcionamiento de ambas campañas por separado.
- Determinar qué elementos captan la atención, en mayor y en menor medida, de ambos spots por separado y en su comparación.
- Averiguar los aspectos positivos o motivaciones de cada anuncio.
- Indagar sobre los posibles aspectos negativos, frenos o inconvenientes de cada uno.
- Comprobar la percepción y valoración que se hace de los personajes y del contexto que se muestran en ambos anuncios.
- Ofrecer optimizaciones, conclusiones o recomendaciones que puedan incrementar la eficacia de la campaña.

2. Marco teórico

Para comenzar se describirán algunas nociones básicas de Neuromarketing para facilitar la comprensión posterior de los resultados y conclusiones del estudio.

2.1. *Bases anatómicas y funcionales del cerebro humano*

2.1.1. *Sistema Nervioso central y periférico.*

El Sistema Nervioso (SN) lo conforman muchas estructuras y dos tipos principales de células: las **neuronas** y las **células de soporte o de neuroglia**.

Las primeras son células excitables cuya función es transmitir la señal eléctrica. Constituyen la unidad básica de procesamiento del SN, estando especializadas funcionalmente y permitiendo la comunicación entre sí de las diferentes áreas del cerebro. De este modo estas zonas son dependientes e interdependientes las unas con las otras, teniendo lugar diversos procesos simultáneamente por todo el cerebro (Kalat, 2004). Las neuronas varían en función de su forma y estructura, dependiendo de las funciones que lleven a cabo, pudiendo distinguir entre: neuronas sensoriales, neuronas motoras e interneuronas (Zurawicki, 2010).

En cambio, las segundas son células que rodean y envuelven a las neuronas, cuyos cometidos son contribuir al mantenimiento del medio que rodea a las neuronas y proporcionar soporte estructural (Zurawicki, 2010).

Para comprender mejor las estructuras que componen el SN, en los seres humanos se clasifica en **Sistema Nervioso Central (SNC)** y **Sistema Nervioso Periférico (SNP)**. El primero está formado por el encéfalo y la médula espinal, ubicados en el cráneo y en la columna vertebral respectivamente; mientras que el segundo está formado por todas aquellas estructuras nerviosas situadas fuera del SNC (Universidad Internacional de la Rioja, 2015, tema 3).

Como el término Neuromarketing hace referencia al encéfalo principalmente, hay que conocer de forma general cómo se estructura éste. Así, encontramos en su interior la corteza cerebral, los hemisferios, los lóbulos cerebrales y las neuronas.

2.1.1.1. La corteza cerebral.

La corteza cerebral es la estructura que cubre y forma la superficie externa de los hemisferios cerebrales, siendo la responsable de la mayoría de las funciones cerebrales superiores del individuo,

esto es, razonamiento, lenguaje o atención entre otras; así como de la percepción y motricidad voluntaria (Zurawicki, 2010).

2.1.1.2. Hemisferios cerebrales.

Los hemisferios cerebrales son dos grandes cuerpos independientes, conectados a través del *corpo calloso*, controlando cada uno funciones sensoriales y motoras relativamente especializadas que se relacionan con el lado *contralateral* del cuerpo. De este modo, el hemisferio derecho controla el lado izquierdo del cuerpo y viceversa. Sin embargo, no todos los sistemas sensoriales son contralaterales, la audición pasa a ambos hemisferios a través de un fenómeno denominado *procesamiento bilateral* (Corr, 2008).

Por otro lado, existe una cierta *lateralización* en cuanto a las funciones que se asocian con un hemisferio u otro, al igual que en el cuerpo, donde el hemisferio izquierdo controla la mitad derecha del cuerpo y viceversa. Un ejemplo puede ser la dominancia o predominancia del hemisferio izquierdo sobre el lenguaje, ya que analiza más componentes de éste que el derecho.

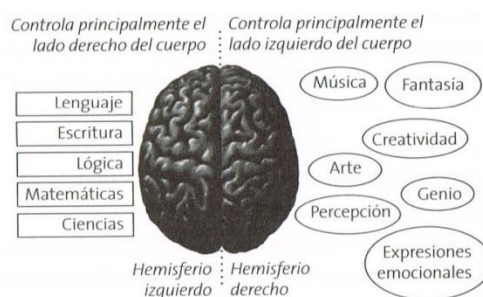


Figura 1. Funciones de los hemisferios cerebrales (Braidot, 2009, p. 31).

Conocer esta especialización hemisférica tiene numerosas aplicaciones y ventajas en Neuromarketing, tales como: conocer cómo impactar a los consumidores destacando aspectos emocionales en anuncios, desencadenar el impulso de compra, etc. (Braidot, 2009). De este modo, las empresas publicitarias apelarán al hemisferio derecho para desencadenar reacciones emocionales que den lugar a la decisión de compra de un producto o servicio concretos por parte del consumidor.

2.1.1.3. Lóbulos cerebrales.

A lo largo del desarrollo, la corteza cerebral crece a un ritmo muy rápido. Esto unido a su capacidad de almacenamiento limitada, hace que en un momento tenga que irse plegando sobre sí misma, formando surcos o circunvoluciones que nos permiten delimitar cuatro lóbulos cerebrales: frontal, parietal, temporal y occipital (Universidad Internacional de la Rioja, 2015, tema 4).

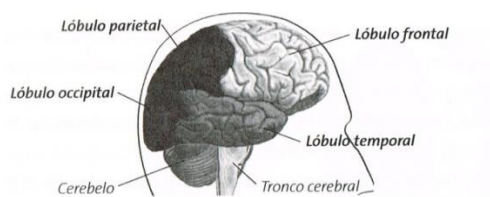


Figura 2. Los cuatro lóbulos temporales (Braidot, 2009, p. 30).

A grandes rasgos se puede decir que el frontal se asocia con áreas motoras y procesos superiores como el pensamiento, la planificación, los conceptos y las emociones. El parietal se encarga del procesamiento somatosensorial, así como del movimiento, orientación, cálculo y ciertos tipos de reconocimiento. El occipital es el responsable de procesar los estímulos visuales y, el temporal, los estímulos auditivos, la memoria y la comprensión del habla (Baptista, del Fátima León y Mora, 2010).

2.1.2. Teoría del Cerebro Triuno.

Como bien explica Braidot (2009), a lo largo de nuestra evolución han ido apareciendo tres “niveles” en el cerebro, cada uno de ellos con características propias e interconectados entre sí. En resumen, hablamos de:

- 1) Cerebro reptiliano.** Es el más antiguo de los tres y se encarga de preparar al organismo para su supervivencia, regulando así nuestras emociones primarias e instintos. Este es al que intentaremos apelar en los anuncios.
- 2) Cerebro límbico.** Relacionado con las emociones y la memoria emocional.
- 3) Neocórtex.** Es el más reciente ontogenéticamente, siendo la sede de las funciones cerebrales superiores.

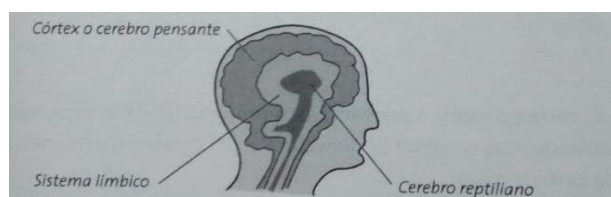


Figura 3. El cerebro triuno (Braidot, 2009, p. 23).

La ventaja competitiva radica en apelar a los dos primeros a través de las emociones, dando lugar a una disminución de la activación del neocórtex y promoviendo así el proceso de compra (Universidad Internacional de la Rioja, 2015, tema 3).

2.1.3. Funciones superiores relacionadas con la investigación

2.1.3.1. Atención.

Cuando los consumidores están expuestos a campañas publicitarias en relación a una idea, producto o servicio, se inician los procesos de atención y comprensión, pudiendo darse intencionadamente por la persona o de forma accidental.

Los sistemas sensoriales están continuamente recibiendo y filtrando la información que llega por los sentidos, siendo evaluada y clasificada en relevante e irrelevante para no saturar nuestra capacidad mental y prestando atención a esos estímulos significativos (Braidot, 2009).

Esto está muy ligado con la conciencia, dado que prestar atención suele conllevar ser consciente del estímulo. Es más, el consumidor debe estar interesado y tener un adecuado nivel de arousal o intensidad emocional, para procesar la información (Peter y Olson, 2006).

2.1.3.2. Percepción.

La comprensión del proceso perceptivo es fundamental en el Neuromarketing porque la percepción determina la visión que tenemos acerca del mundo, guiando por ello los comportamientos de los consumidores.

“La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo de forma coherente y con significado” (Baptista et al., 2010). Estos estímulos pueden estar en el medio externo, como el caso de un anuncio, o provenir del mismo individuo, como actitudes o aprendizajes hacia un producto. Sin embargo, realidad no es lo mismo que percepción, por lo que el Neuromarketing averigua qué áreas cerebrales se activan ante ciertos productos, marcas o servicios. Esto es muy útil para entender el comportamiento del consumidor y poder desarrollar estrategias de marketing y segmentar el mercado si es necesario.

2.1.3.3. Aprendizaje y memoria.

El aprendizaje se basa, entre otros mecanismo, en repeticiones, por lo que es un proceso gradual que desemboca en hábitos y lealtad hacia la marca. De este modo, a través de la repetición de la decisión de compra de una marca concreta, asociada a experiencias satisfactorias y significativas, el consumidor no invertirá tiempo en buscar y evaluar otras alternativas, se decantará por aquella que sabe que le funciona y con la que se siente satisfecho (Santesmases Mestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2011).

Cuando recibimos un mensaje decodificamos los datos informativos que éste nos aporta, comparando posteriormente esos datos con otros ya almacenados en nuestra memoria a modo de esquemas. Al introducir nueva información configuramos o modificamos esos esquemas de conocimiento, por lo que continuamente estamos remodelando nuestro comportamiento en función de nuestras experiencias de compra. De hecho, un reforzamiento positivo de este conocimiento, por ejemplo la calidad satisfactoria del producto, facilitará la percepción de mensajes posteriores sobre ese producto y su marca, dando lugar finalmente a la creación de un hábito de compra del mismo (García-Uceda, 2008).

2.1.4. Neuronas espejo.

Las neuronas espejo son aquellas neuronas responsables de: 1) la empatía que sentimos hacia otra persona; 2) el modelado de conductas motoras cuando las vemos; 3) facilitan el entendimiento de las intenciones motoras de otras personas. Por todo ello, favorecen la conducta social (Moya-Albiol, Herrero & Bernal, 2010).

Esto es muy importante, dado que los creativos publicitarios lo deben tener en cuenta para conseguir apelar a las emociones de los espectadores con sus campañas publicitarias.

2.1.5. Motivación y necesidades.

Motivación

En cambio, la motivación es una predisposición general del organismo que dirige el comportamiento hacia la consecución de lo que se desea (Santesmases Mestre et al., 2011), pudiendo clasificarse en:

- Fisiológicos o psicológicos. Los primeros hacen referencia a la satisfacción de necesidades biológicas, mientras que los segundos se centran en satisfacer necesidades anímicas como el saber o la amistad.
- Primarios o selectivos. Los primarios serían productos genéricos, como un teléfono o un coche, viéndose complementados por los motivos selectivos, aquellos que nos guían a la hora de elegir entre modelos y marcas de esos productos genéricos o de los establecimientos en los que se hayan.
- Racionales o emocionales. Como su nombre indica, los motivos racionales se asocian con las características objetivas y observables del producto, tales como la calidad, el precio o la utilidad. En contraste, los emocionales se rigen más por sensaciones subjetivas que produce dicho producto: placer, confort, prestigio, etc. (García-Uceda, 2008).
- Conscientes o inconscientes. Si el consumidor percibe que le influyen motivos en su decisión de compra son conscientes, pero si no se da cuenta son inconscientes.

Ahora bien, hay que tener presente que los consumidores suelen tener varios motivos que les conducen al acto de la compra (Santesmases Metre et al., 2011).

Necesidades

La toma de decisión de comprar en un sitio u otro, un producto u otro, se inicia con el reconocimiento, por parte del sujeto, de una necesidad estimulada por factores externos o internos. Así, desde antaño se sigue una clasificación propuesta por Maslow (1943), donde hay cinco tipos ordenados jerárquicamente en función de su relevancia para la supervivencia y la sociedad.

- Fisiológicas. Son las primeras que se tienen que satisfacer para poder sobrevivir: alimentación, vivienda, etc.
- De seguridad. Movilidad propia de la persona para sentirse a salvo en situaciones de emergencia o hacia la búsqueda de una estabilidad y felicidad futuras.
- Sociales (de amor y afecto). Nos llevan a establecer relaciones sociales con las personas que nos rodean, desarrollando así el sentimiento de pertenencia al grupo.
- De autoestima. Deseo de ser competente, suficiente y de tener prestigio, reputación y reconocimiento.
- De autorrealización. Ser lo que cada uno puede y quiere llegar a ser, alcanzar el potencial de uno mismo.



Figura 4. Pirámide de las necesidades de Maslow (Creación propia).

Si relacionamos las necesidades con el ámbito de la publicidad, podemos concluir que ésta estimula las necesidades del consumidor para impulsarle a satisfacerlas, es decir, a que compre el producto (García-Uceda, 2008).

2.1.6. Las emociones.

Los seres humanos no somos seres intelectuales puros, nuestro rasgo distintivo es que poseemos emociones que provocan en nosotros cambios fisiológicos. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos vivimos incontables situaciones emocionales, nos enfadamos si se nos escapa el bus o nos sentimos alegres cuando llega la hora de irse a casa después de una larga y dura jornada de trabajo. Así, estas emociones que están presentes en cada acción que realizamos pueden ser positivas o negativas, adaptativas o no, absorbernos completamente o estar en un segundo plano.

Concretamente, las emociones son respuestas del organismo que se producen antes de la consciencia, mientras que los sentimientos tienen que ver con la experiencia introspectiva, realizada conscientemente, de estar en cierto estado emocional. Por tanto, podemos tener emociones sin sentimientos, dado que siempre les preceden, pero no al contrario (Universidad Internacional de la Rioja, 2015, tema 10). Además, estos estados de ánimo intensos, o emociones, son causados por un estímulo, ya sea un suceso, un producto o un agente (personas o empresas).

Desde la Psicología del Desarrollo se hace la siguiente clasificación (Newen & Zinck, 2012):

- 1. Protoemociones.** Ya están establecidos los aspectos de: 1) excitación fisiológica, 2) sensación subjetiva que se provoca, 3) orientación para interactuar con el medio, 4) evaluación de la situación, 5) patrones de expresión motores.
- 2. Emociones básicas.** Aunque ha habido muchas clasificaciones, hoy en día se siguen las hipótesis de Paul Ekman. Este autor hizo investigaciones acerca de la expresión emocionales en distintos rostros, comparándolas en culturas alfabetizadas y no alfabetizadas, y obteniendo seis emociones universales: tristeza, alegría, sorpresa, miedo, ira y asco.
- 3. Emociones cognitivas primarias.** Hace referencia a un convencimiento consciente producido por la evaluación de una situación. Por ejemplo, si hemos visto en varias películas que sale un perro ladrando de un callejón y que va a morder a una persona, si nos encontramos en la misma situación sentiremos miedo al recordar esta escena y haberla catalogado como peligrosa.
- 4. Emociones cognitivas secundarias.** Aquí ya no está presente únicamente una convicción, sino una teoría basada en las relaciones sociales. Por ejemplo, si vemos que nuestra pareja habla mucho con alguien, tendemos a sentir celos o miedo a perderla, una amenaza a fin de cuentas.

Tabla 1. *División de las emociones desde la Psicología del Desarrollo.*

Protoemociones	Bienestar		Malestar					
Emociones básicas	Alegría		Miedo		Enfado		Tristeza	
Emociones cognitivas primarias (ejemplos)	Buen humor	Satisfacción	Amenaza	Angustia	Disgusto	Frustración	Decepción	Abatimiento
Emociones cognitivas secundarias (ejemplos)	Amor Suerte		Vergüenza Celos Envidia		Cólera Desprecio		Luto	

Extraída de Newen & Zinck, 2012, p. 12.

Ahora bien, un aspecto a tener en cuenta es el contexto cultural, ya que no todas las expresiones emocionales significan lo mismo en una cultura o en otra. Un caso de ello son los coreanos, ellos se saludan haciendo una reverencia, mientras que los occidentales nos damos la mano o dos besos. El

presente estudio estará centrado en la cultura occidental, dado que tanto los anuncios como la muestra pertenecen a esta zona geográfica, concretamente a Madrid (España).

Paradigmas sobre las emociones

Desde antaño han sido numerosos los autores que han propuesto teorías acerca de la emoción. Algunas de las más famosas son la Teoría de las emociones de William James, la cual acentúa más el ámbito corporal, y el Cognitivismo.

Tabla 2. *Teoría de la emoción versus cognitivismo.*

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

Extraída de Döring, 2012, p. 7.

No obstante, los dos paradigmas más conocidos y relevantes han sido los de René Descartes y Antonio Damasio. El primero afirmaba que el orden que seguimos al tomar una decisión era “pienso-actúo-siento”, donde la voz cantante la lleva la razón en detrimento de la emoción. Mientras que el segundo concluía que el orden era “siento-actúo-justifico”, donde las emociones tienen mayor peso que la razón. Actualmente esta última teoría es la que se sigue y se considera válida. Sin embargo, esto no conlleva que la toma de decisiones se base únicamente en emociones, sino que se combinan razón y emoción a la hora de decidir a pesar de que el mayor peso lo tengan las emociones (Döring, 2012).

La perspectiva racional de las emociones

Las emociones nos influyen a la hora de tomar una decisión racional, promoviendo que hagamos un juicio de valor o una acción que se opone a nuestro pensamiento racional deliberado. Es la lucha entre moral y emoción, entendiendo la moral como aquellas creencias, valores, principios y normas propios de las personas y de las sociedades (Universidad Internacional de la Rioja, 2016, tema 5). En principio toda emoción puede ampliar nuestras creencias y modo de actuar, atribuyendo una nueva valoración a un objeto (Döring, 2012). Por ejemplo, si muere un conocido y te sientes triste quiere decir que le apreciabas más de lo que creías. Otro puede ser que te lleves peor con una persona y le atribuyas que debe hacer mal su trabajo y luego si se toca trabajar con ella que veas que realmente se vuelca en conseguir buenos resultados.

Estructuras implicadas en las emociones

Paul D. MacLean propuso un circuito de estructuras agrupándolas bajo el concepto de Sistema Límbico, dado que corroboró que lesiones o extirpaciones de alguna de las áreas que lo componen daba como resultado alteraciones emocionales. Algunas de estas estructuras son la amígdala, la corteza prefrontal y el estriado ventral (Universidad Internacional de la Rioja, 2015, tema 3).

El papel más importante sobre el procesamiento inconsciente y rápido de las emociones se le atribuye a la amígdala, la cual también modula procesos cognitivos y sensoriales gracias a las conexiones neuronales que establece con otras áreas. Es más, en los rostros de personas se haya implicada esta estructura junto al estriado ventral y a la corteza prefrontal, las cuales controlan la motivación y forman parte del sistema de recompensa. Así, estas áreas se activan cuando comemos un alimento que nos gusta o cuando contemplamos algo que nos agrada (Braidot, 2009).

Las seis emociones universales

Paul Ekman ha sido quien ha concluido la existencia de seis emociones universales: enfado, desagrado, felicidad, sorpresa, tristeza y miedo. Esto quiere decir que sin haber apenas diferencias culturales, de género o de edad, estas emociones se expresan y reconocen prácticamente de la misma forma, que serán las mismas que se estudiarán en la presente investigación.

A partir de este hallazgo Ekman desarrolló el “Ekman’s Facial Action Coding System” (FACS), cuyo manual establece correspondencias entre estas emociones y la activación de músculos concretos faciales (Universidad Internacional de la Rioja, 2015).

2.1.7. Marcadores somáticos.

La hipótesis del marcador somático de Damasio postula que las emociones son representaciones del estado orgánico que se tiene en el momento, de modo que, a través del aprendizaje por experiencias, asociamos marcadores somáticos con determinados estímulos. Esto provoca que cuando se nos vuelva a presentar un estímulo concreto, con el que ya nos hayamos encontrado en un pasado, resurjan esas emociones y recuerdos que vivimos en ese momento (Enríquez, 2014). En resumen, son atajos mentales que nos rememoran experiencias vividas con una marca.

2.1.8. Variables derivadas de interés.

Cuando se agrupan los datos brutos estadísticos obtenidos por las diversas técnicas neurocientíficas, se hallan una serie de variables derivadas procedentes de dicho agrupamiento de información.

Éstas son:

- ✓ Intensidad (cómo experimenta la emoción: fuerte o débil).
- ✓ Valencia (dirección de la emoción: positiva o negativa).
- ✓ Activación emocional.
- ✓ Entusiasmo o *engagement* (enganche que produce el anuncio y que puede desembocar en compra).
- ✓ Atención.
- ✓ GSR (conductancia de la piel).

2.1.9. Modelo valencia-activación.

De entre las variables citadas en el apartado anterior (2.1.8), este modelo se centra en dos: valencia y activación; donde la combinación de ambas da lugar al enganche del consumidor. Éste propone la existencia de cuatro cuadrantes con emociones asociadas que sirven de indicativo para intuir si se tiende hacia la compra de las prendas de un anuncio o no.

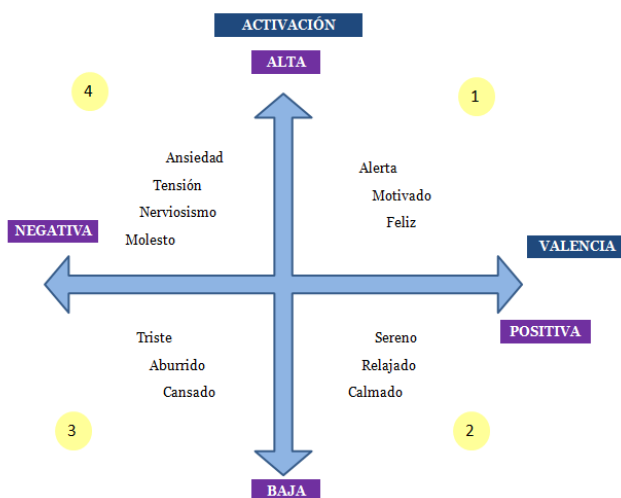


Figura 5. Modelo valencia-activación (Creación propia).

Por tanto, si nos encontramos en el primer cuadrante, el anuncio estará produciendo *engagement* e inducirá a la compra; al contrario que si se está en cualquiera de los otros tres, siendo el cuarto el que peores resultados puede tener hacia la marca.

Este modelo es el que se aplicará a la hora de interpretar los resultados de la investigación.

2.2. Comunicación a través de campañas publicitarias

Como ya se ha hecho mención, recibimos de forma continua miles de estímulos sensoriales, siendo necesario transmitir información de los productos de forma adecuada para estimular la demanda de la marca a través de la comunicación de éstos en los diversos medios. Así, la publicidad da a conocer las necesidades que se satisfacen, las ventajas y las características concretas para generar emociones que desencadenen en la compra (Schmitt, 2006). Ahora bien, aparte de querer captar nuevos clientes, también hay que mantener a los habituales para que no se vean tentados por otras marcas. Así, mediante el diagnóstico de las necesidades del consumidor, su PAIN, se conseguirá que el consumidor atienda al mensaje que se le está enviando.

2.2.1. Los insights del consumidor.

La publicidad utiliza los *insights* para canalizarlos en productos y marcas y generar un alto grado de satisfacción en los consumidores de manera racional y emocional, consciente e inconsciente. Para ello, piensa en las necesidades, expectativas y frustraciones que pueden tener, buscando conocer cómo se relacionan con el producto, para qué lo utiliza, qué le sugiere, etc., es decir, sus *insights*, su visión interior respecto a una marca, servicio o producto (Universidad Internacional de la Rioja, 2015, tema 1). Por tanto, resulta fundamental conocer detalladamente a nuestro público objetivo, teniendo en cuenta que hay que segmentar porque existen grupos de personas con motivaciones o necesidades muy distintas. Por ejemplo, si empleamos una estrategia de concentración de jóvenes que van a adquirir una vivienda por primera vez, tendremos que saber qué es lo que les impulsa a comprar una vivienda, con qué fin, cómo se enfrentan a ello. Una vez que conozcamos esto surgirán *insights* como las ganas de libertad, ilusión por comenzar una vida en pareja, etc. Claramente, estos *insights* serán distintos de quienes van a comprar una segunda vivienda o incluso dependiendo de la edad se preferirá un tipo de residencia u otro (López Vázquez, 2007).

2.2.2. Los seis estímulos en la comunicación publicitaria.

Renvoisé y Morin (2006) establecen seis estímulos que deben estar presente en todo tipo de comunicación publicitaria para conseguir impactar al consumidor, más concretamente al cerebro primitivo, y que éste se decante por comprar lo que se pretende vender.

- 1) **Centrar el anuncio en el “yo”**. Hay que mostrarle a los consumidores seguridad y bienestar.
- 2) Mostrar **contraste** entre los elementos que componen la campaña, tales como antes-después o blanco-negro.

- 3) Proporcionar **información tangible**, es decir, que sea clara y fácilmente reconocible.
- 4) Emplear **estímulos visuales**, ya que somos mayormente icónicos.
- 5) Repetir el **mensaje principal** que queremos transmitir **al comienzo y al final** del anuncio.
- 6) Hacerlo todo ello a través de las **emociones**.

2.2.3. Publicidad emocional.

Todas nuestras vivencias pasadas están asociadas a una serie de emociones, de modo que el recuerdo de esos acontecimientos emocionales, sobre todo los positivos, conllevan una mayor retención de detalles sensoriales ligados al contexto en contraste a situaciones neutras. Esto se traduce en imágenes emocionales que persisten más tiempo en nuestro cerebro, estando más consolidadas en la memoria a largo plazo. Ahora bien, hablamos de emociones positivas o negativas pero fuertes, que han dejado huella, no es lo mismo estar alegre por hacer una cena familiar que estarlo por haber asistido por primera vez al concierto de tu grupo favorito.

También se sabe que los rostros con expresiones de alegría son los primeros que se identifican y de modo consciente. Algunos autores afirman que esto es así probablemente debido a que memorizamos aquello en lo que nos sentimos representados, lo que nos da una buena imagen acerca de nosotros mismos; mientras que otros afirman que es porque la sonrisa nos estimula a iniciar una interacción social (Van del Linden & D'Argembeau, 2012). Esto está muy relacionado con el apartado de las neuronas espejo ya comentado anteriormente (2.1.4.).

En este proceso, la combinación adecuada de emociones junto a imágenes publicitarias se convierte en un elemento clave, dando lugar a la Publicidad Emocional, cuyo fin es persuadir al consumidor para que establezca una vinculación afectiva con la marca, diferenciándose a su vez del resto de marcas del mercado (López Vázquez, 2007).

2.2.4. Ética del uso de imágenes de niños en publicidad.

Ambos anuncios muestran a menores como protagonistas, dado que lo que se promociona es ropa infantil a través de la transmisión de valores de ambas marcas. No obstante, estudios llevados a cabo por la Asociación de Usuarios de la Comunicación han afirmado que un tercio de los anuncios que se emiten en televisión presentan a menores, aunque de esos ni la mitad justifica su presencia, dado que no son los destinatarios de dicho producto. Por tanto, las imágenes de los niños se emplean para conseguir apelar a los padres que ven dicha publicidad (Ortiz Tardio, 2008).

Adentrándome un poco más en la ética que rige la publicidad, he visto dos artículos que merecen especial atención y que están en relación con este estudio. El primero es el artículo 3, b) (Ley

Orgánica 29/2009): “La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros”. Mientras que el segundo es el artículo 30 (Ley Orgánica 29/2009): “Se reputa desleal por agresivo, incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convenzan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados”.

En resumidas cuentas vienen a decir que en todo momento los menores deben estar en un espacio seguro donde prevalezca su bienestar.

2.2.5. Marketing experiencial o emocional

El consumidor de hoy en día espera que las campañas publicitarias despierten sus sentidos, estimule su mente y sentir que se ha creado exclusivamente para él. Así, las empresas buscan lograr una conexión con los consumidores teniendo mucho cuidado con no saturarles a través de anuncios masivos (Universidad Internacional de la Rioja, 2015, tema 1).

Para conseguir esto cada vez más se recurre al Marketing Experiencial o Marketing Emocional. Esta disciplina se basa en suscitar sentimientos y emociones en los consumidores a través de la vivencia de una experiencia emocional personalizada, antes, durante y después de la compra, para establecer una conexión directa entre consumidores y marcas (Lenderman, 2008).

3. Presentación de las marcas

Mayoral y Nicolás

3.1. Mayoral

Origen

En 1941 se creó la empresa, “Domínguez Toledo”, la cual producía y comercializaba medias y calcetines. Posteriormente, a comienzos de los 70, se funda Mayoral Moda Infantil, cuya sede principal está en Málaga (España).

Desde su creación sus propietarios han sido la misma familia, la cual basan los cimientos de ésta en la ética y la responsabilidad social, resaltando el éxito de la calidad y de la moda en sus productos.

Misión

La estrategia que sigue Mayoral es promocionar su marca y diseño propios, creando prendas de buena calidad, a un buen precio y entregarlas a tiempo. Al año confeccionan más de 25 millones de prendas. Además, se rige por confeccionar prendas infantiles de calidad, tanto en España como en el extranjero, estando compuesta a día de hoy por un grupo de empresas referentes y líderes de la moda española.

Visión

Abarcar más terreno internacional y continuar siendo una de las principales marcas representativas de este sector.

Valores a transmitir

Procuran que su imagen de marca se asocie a productos de diseño originales, innovadores y con personalidad propia. La calidad, ética y el control de las prendas se traducen en confianza y cercanía, aumentando así la satisfacción y fidelidad que le tienen los consumidores.

Estrategia de marketing

Esta marca no se centra únicamente en edades más primeras, sino que abarca desde los cero meses hasta los dieciséis años. A pesar de ello, su target son principalmente los padres de niños comprendidos entre dicho rango de edad, ya que son los que les compran la ropa y el anuncio quiere impulsar la decisión de adquirir sus productos.

Se posiciona como una de las marcas líderes en el sector, ya sea por su calidad o por su antigüedad. A su vez, logra diferenciarse del resto de marcas infantiles centrándose más en el empleo de infantes y en mostrar que se divierten en sus campañas publicitarias.

Por otro lado, como el consumidor del siglo XXI es mayoritariamente online, Mayoral tampoco se queda atrás aquí y tiene su propia página web adaptada a cada región para que al seleccionarla salga por defecto la página en su idioma. Consecuentemente, ésta proporciona servicios de venta online, tanto en España como en el extranjero, siendo los principales sitios: Portugal, Reino Unido, Irlanda, Italia y Francia.

Responsabilidad social corporativa

Basan su política interna en el compromiso: 1) con los empleados, 2) con los proveedores, 3) con la sociedad, 4) con el medio ambiente. Además, es socia de la Asociación Española para la Calidad (AEC) y rige su actividad según el Código Ético de la Asociación de Marketing de España, entre otros. Por ello, exige el cumplimiento del código de conducta a todos aquellos que están implicados en la elaboración de sus prendas.

3.2. *Nícoli*

Origen

En 1994 Fátima Ojeda de Puig funda Nícoli. En esta época ella era la que creaba las prendas, yendo de casa en casa a promocionarlas y venderlas. En 1997 establece la primera tienda física en Aravaca, Madrid. Con el paso de los años se fue ampliando a otras regiones españolas como Sevilla, Valencia y Barcelona (Armada Ojeda, 2015).

Desde el 2014 están en proceso de expandirse tanto nacional como internacionalmente, siendo Francia su primera apuesta y queriendo que las próximas sean Bélgica e Inglaterra.

Misión

La plena satisfacción de los clientes a través de prestarles un servicio personalizado y de confianza, aumentando así el nivel de fidelización, consiguiéndolo dando facilidades a los consumidores que van a comprar ropa a sus establecimientos.

Visión

Continuar con la expansión fuera de España para lograr ser una de las principales marcas representativas de este sector.

Valores a transmitir

El diseño y la calidad de las telas, así como precios adecuados que se asocian con colecciones deseadas y exclusivas de ropa infantil.

Estrategia de marketing

Ofrecen una amplia colección, la cual divide en “mini”, de cero a diez años, y en “maxi, de doce a dieciocho años, abarcando desde la primera puesta de ropa hasta la talla 18. Es más, ofrecen diversos complementos (bolsos, collares, pulseras, etc.) en función del look que los padres quieran para sus hijos, siendo por tanto el target los padres, al igual que en la marca anterior.

Logra la diferenciación a través de la utilización de fotografías más artísticas y menos divertidas, así como de una imagen de los niños más adulta.

Por otra parte, también cuenta con tienda online para conseguir una mayor difusión de sus productos y de sus tiendas, posicionándose así en el mercado online además de en el físico, aunque no es tan exitosa como Mayoral.

Responsabilidad social corporativa

Su identidad interna se basa en ofrecer una atención al cliente de calidad, de modo que se sientan cómodos confiando en Nícoli. Incluso en su página web muestran este concepto a través de un sello de confianza online.

4. Información disponible sobre publicidad infantil (discovery)

En los últimos veinticinco años se ha utilizado mucho al niño como protagonista en anuncios pertenecientes a diversos sectores tales como: alimentación, higiene, juguetes, juegos y moda.

Mostrar a niños en los anuncios hace que aquellos que los estén viendo se condicionen y quieran tener el producto infantil que se vende. Los programas televisivos consiguen de este modo influir en los niños pequeños, donde más del 90% de aquellos con edad preescolar empiezan a pedir a sus padres los juguetes anunciados en televisión. Asimismo, también se ha encontrado que niños con edades de entre tres y siete años reconocen nombres de productos y de marcas que han aparecido en la televisión. De esta manera, el consumo de los padres también se ve afectado, donde los programas infantiles emiten gran cantidad de anuncios comerciales de forma encubierta, como ciertas series que se han creado para promocionar un juguete determinado (Pellicer Jordá, 2011).

Ahora bien, hay diferencia entre ser protagonista o target, ya que aunque aparezcan niños normalmente el público al que van dirigidas estas campañas publicitarias son a los padres, que son los que deciden al fin y al cabo comprar un producto u otro, viéndose influenciados por la publicidad y por sus propios hijos (Nicolás, 2010). Así, al principio, los anunciantes se dirigían a los padres directamente para convencerlos de que sus productos eran los mejores y más buenos para sus hijos, conociéndose como la era de la publicidad argumentativa. No obstante, ésta cambió y dio paso a la publicidad de emociones, dirigiéndose directamente a los niños o usándolos en anuncios para convencer a los padres de la compra. Así, a través de argumentos llenos de emociones y sueños, se busca que sean los propios hijos los que convencen a sus padres de obtener lo que quieren (Pellicer Jordá, 2011).

En resumidas cuentas, el niño, o más bien su imagen, constituye un elemento clave para las empresas de publicidad y marketing. He aquí la importancia de vender “conceptos positivos y agradables” a los padres, relacionándolos con la propia marca para crear así lazos de lealtad entre ambos, tales como salud, felicidad o seguridad (Nicolás Ojeda, 2010).

5. Marco empírico

5.1. *Diseño metodológico (design)*

5.1.1. *Contextualización.*

La UNIR procedió a recolectar los datos de los participantes, procedentes de Madrid, aplicándoles para ello ciertas técnicas de Neuromarketing. Ahora bien, antes de llevarlo a cabo se tuvieron en cuenta tres aspectos clave:

- 1) **Sala.** Disponer de un espacio donde la persona se pueda mantener concentrada en la tarea sin la aparición de estímulos externos distractores, además de poder albergar todas las herramientas y utensilios necesarios para la recogida de información (dos sillas, dos mesas, dos ordenadores, una cámara web, etc.).
- 2) **Iluminación.** Empleo de una fuente de luz lo más horizontal y frontal posible respecto al participante, que no deslumbre y a ser posible luz natural.
- 3) **Posición experimentador y sujeto.** Es necesario que el sujeto se mantenga lo más quieto posible para no perder la calibración ocular y que las técnicas puedan rastrear su cara y sus datos fisiológicos sin problemas. Para ello, se busca una visual que les permita a ambos verse con el mínimo movimiento posible del sujeto. Es muy importante que no interfiera tampoco la pantalla del ordenador, siendo la postura más adecuada aquella en la que estuviesen uno frente al otro.

5.1.2. *Población y muestra objeto de estudio.*

Como los padres ven la televisión con sus hijos, se aprovechan esos momentos para proyectar programas y contenidos televisivos que involucren a ambos, en este caso, aquellos relacionados con la moda infantil. Es por ello que de esta población se han extraído dos muestras de padres con niños pequeños de entre cero a dieciséis años, ya que son las edades que ambas marcas cubren con sus productos. Una primera, muestra 1, para recolectar datos neurocientíficos de dieciocho madres y diecisiete padres, los cuales han sido proporcionados por la UNIR. Otra segunda pasando un cuestionario de agrado y desagrado respecto a los dos anuncios (anexo 3) pasado a treinta y dos madres y catorce padres.

En resumen, se han extraído dos muestras de padres con niños pequeños, por lo que el perfil del target ha sido el mismo sólo que se han utilizado dos diferentes metodologías, la de Neuromarketing y la del cuestionario. Además, ha habido esta diferencia en las muestras debido a que los datos neurocientíficos se extrajeron previamente al desarrollo del presente estudio y en el segundo caso debido a

no encontrar más población con el perfil buscado. De todos modos en ambas ocasiones el número de mujeres es mayor porque en la cultura occidental las madres son las que suelen comprar la ropa de sus hijos a pesar de que actualmente cada vez más padres también lo hagan.

5.1.3. Técnicas e instrumentos de recogida de información.

En esta investigación se ha optado por aplicar técnicas de Neuromarketing para recabar información sobre aspectos relativos a reacciones inconscientes producidos durante el visionado de ambos anuncios. Concretamente, se utilizó un programa que combinaba las mediciones del *eye tracker* y *face coding*, requiriendo por tanto una cámara web para grabar al sujeto, además de sensores biométricos capaces de medir la conductancia de la piel, transmitiendo esos datos a un móvil. A continuación se va a explicar en qué consiste cada técnica y la información que brindan (Universidad Internacional de la Rioja, 2015, tema 2).

1) Eye tracker

Permite estudiar el comportamiento y la cognición de los sujetos mientras éstos miran los estímulos, pero sin medir la actividad cerebral.

El proceso técnico consistió en colocar a la persona delante de una pantalla de ordenador de tal forma que quedase la cara de la persona a la vista de una cámara web, la cual le grababa durante el visionado del estímulo, en este caso, el vídeo de los dos anuncios de moda infantiles. De este modo, se registra el movimiento ocular con mucha exactitud y se puede saber el recorrido que se ha hecho con los ojos y las zonas en las que se ha detenido más la mirada.

Gracias a ella se obtienen patrones de movimiento ocular, fijación visual (parada del movimiento del ojo en una posición determinada), búsqueda y elementos que captan la atención.

De esta tecnología se derivan los *heat map* o mapas de calor, en donde se establecen tres códigos de color para representar la atención de un grupo de respondentes a través de una visualización dinámica: 1) rojo, áreas que más han atraído; 2) verde, zonas que han atraído a personas esporádicas; 3) amarillo, punto medio entre las dos anteriores.

Como desventajas está el no ser considerada una herramienta fiable por ciertos autores, dado que no mide aspectos cerebrales y sí la dilatación pupilar y el seguimiento ocular, y que los resultados dependen de las condiciones del ojo de los participantes. En cambio, como ventajas, proporciona información precisa sobre el procesamiento visual y el grado de atención en tiempo real y es un método no invasivo.

2) *Face coding*

Identifica (usando una cámara de vídeo de alta resolución y un software) y mide microexpresiones a través del registro de la actividad de los músculos faciales que surgen ante un estímulo de forma no consciente. Estas expresiones son espontáneas y aparecen en tiempo real, aunque son subjetivas en cuanto a que se clasifican siguiendo un criterio de expertos. Así, el sistema reconoce el mínimo y más sutil gesto facial, relacionándolo con emociones, y siguiendo el estándar más reconocido y fiable a día de hoy: Ekman's Facial Action Coding System (FACS) (Diana Bercea, M., s.f.).

Como en este caso se usó un programa que combina *eye tracker* y *face coding*, el proceso fue el mismo, es decir, se situó a la persona delante de la pantalla de ordenador mientras la cámara web recogía sus movimientos faciales.

Permite medir el comportamiento del consumidor, sus preferencias y sus reacciones no conscientes a través de un método no invasivo que proporciona información en tiempo real. Es más, nos permite saber qué emociones, concretamente las seis emociones básicas mencionadas en el apartado 2.1.6. (enfado, desagrado, felicidad, sorpresa, tristeza y miedo), experimentan los sujetos en momentos concretos del visionado del anuncio.

En contrapartida, la clasificación de dichas seis emociones está conformada por un “criterio de expertos”, luego hay subjetividad a la hora de decidir si un movimiento facial ha ocurrido e incluso si éste reúne los criterios necesarios para su codificación.

3) *Conductancia de la piel o Skin conductance*

Es la señal vegetativa más estudiada, la cual registra la variación de la conductividad eléctrica como efecto de la respuesta de las glándulas sudoríparas que a su vez responde en función de la activación del Sistema Nervioso Simpático (Moreno, 2005).

Así, los cambios que se producen durante las mediciones pueden ser: 1) tónicos, relacionadas con el nivel basal de conductancia y respuestas inespecíficas; 2) fásicos, provocadas por estímulos presentados los cuales provocan cambios rápidos y un aumento en la conductancia en un período de tiempo breve, volviendo después a la línea base.

En este caso el proceso técnico consistió en colocar dos sensores en los dedos índice y corazón de la mano que no utiliza normalmente el respondiente. Después, esos datos se enviaban a un aparato móvil, el cual permitía reenviarlos a un ordenador en un documento excel.



Figura 6. Tecnología necesaria para la investigación de Neuromarketing (extraídas de internet).

Además, en una segunda fase, se recolectaron datos a través de un cuestionario acerca de las emociones y el agrado o desagrado que producen ambos anuncios en los respondentes (anexo 3).

5.2. *Trabajo de campo (data collection).*

La recolección de datos o trabajo de campo, relativa a la **muestra 1** con las técnicas neurocientíficas, se llevó a cabo siguiendo una serie de pasos:

- 1) **Reclutamiento.** Obtención de una muestra objetiva, fiable y válida que sea representativa de la población objeto de estudio.
- 2) **Dar la bienvenida a los participantes.** Se sigue el protocolo de saludarles y llevarles a la sala donde tendrá lugar la experiencia de campo. Aquí se recalcaron varios aspectos: 1) agradecimiento de la participación; 2) posibilidad de irse a mitad del estudio si se encuentra incómodo; 3) explicar que se va a grabar en vídeo la experiencia para poder acceder mejor y analizar los datos; 4) hacerle saber que todo es para fines académicos, garantizando la confidencialidad.
- 3) **Breve explicación de la experiencia y colocación de sensores biométricos.** A medida que se les va comentando por encima la dinámica que se va a seguir, se les pregunta con qué mano usan el ratón del ordenador para ponerles en la contraria los sensores biométricos. Esto se hace así para: 1) calmar el nerviosismo que puedan tener y que no aparezca reflejado en los instrumentos de medida y, sobre todo, en la medición de la línea base la cual permite comparar los datos a posteriori; 2) esperar el tiempo necesario, de 3 a 5 minutos, debido a que los sensores al principio necesitan calibrarse para lograr un correcto funcionamiento de los mismos.
- 4) **Comienzo de la experiencia de campo.** Antes empezar a grabar se lleva a cabo una calibración ocular, es decir, el participante va persiguiendo con la mirada unos cuadrados que se van moviendo por toda la pantalla, pinchando en ellos.
- 5) **Final.** Se para la grabación, tanto del móvil (*skin conductance*) como del ordenador, y se le ayuda a desprenderse de los sensores biométricos. Después se le vuelve a agradecer la participación, se le acompaña hasta la puerta y se le despide.

En cambio, el procedimiento llevado a cabo para la **muestra 2** consistió en la creación y envío de un correo con la siguiente información:

- 1) **Documento con información** relativa a los pasos que tienen que seguir (anexo 1).
- 2) **Consentimiento informado.** Breve explicación de la confidencialidad de los datos y respeto hacia ellos si en algún momento desean no colaborar (anexo 2).
- 3) **Vídeo.** El estímulo con los dos anuncios que tenían que visualizar.
- 4) **Cuestionario.** Enlace y word con el cuestionario que tenían que rellenar (anexo 3).

Una vez recogidos todos los datos relativos a las variables de interés, se continuó con el análisis de éstos para poder llegar a conclusiones clave y, por consiguiente, a confirmar o rechazar las hipótesis de partida.

5.3. *Análisis de la información obtenida (data analysis)*

Lo primero que se hizo antes de analizar los datos recogidos en el trabajo de campo fue tener toda la información disponible en soporte informático, así, gracias a la codificación de las respuestas individuales, ha sido más fácil poder obtener la información agregada de toda la muestra.

Como se han empleado dos metodologías, Neuromarketing y cuestionario, se dividen los datos obtenidos en dos partes correspondientes a éstas.

5.3.1. *Neuromarketing.*

Tras tener los datos brutos de cada individuo para cada anuncio y técnica aplicada, se resumió toda esa información en las gráficas que se muestran a continuación, las cuales se dividen en tres grupos o segmentos: madres, padres y todos. Además, al final se hará una comparación entre madres y padres respecto a las emociones y variables derivadas surgidas en cada anuncio.

5.3.1.1. Eye tracker, face coding y skin conductance

A) Madres

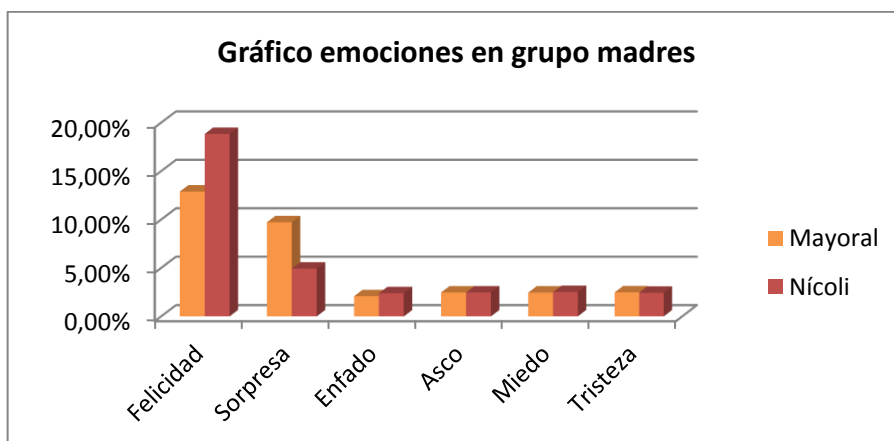


Gráfico 1. Puntuaciones obtenidas en emociones para el grupo madres.

Como se puede apreciar, en enfado, asco, miedo y tristeza prácticamente tienen los mismos valores las dos marcas, no habiendo diferencias significativas entre éstas. En cambio, sí que hay contraste en sorpresa a favor de Mayoral y en felicidad respecto a Nícoli.

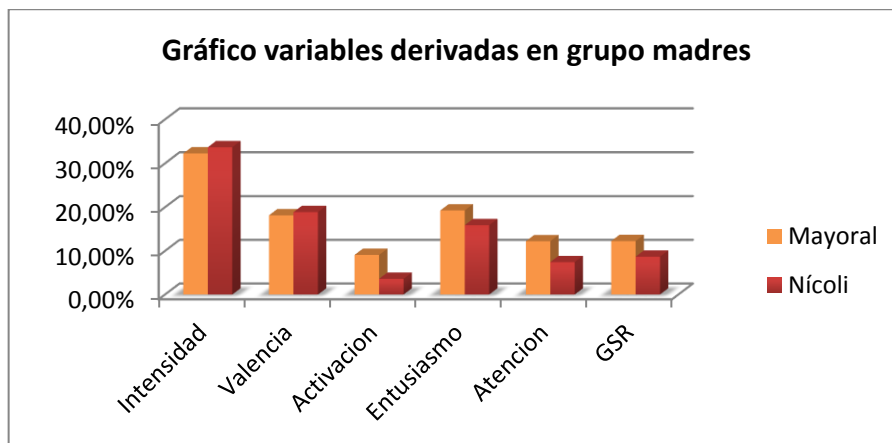


Gráfico 2. Puntuaciones obtenidas en variables derivadas para el grupo madres.

Nícoli provoca mayor intensidad y valencia emocional positiva, luego las madres tienen una experiencia más intensa y placentera con esta marca. Sin embargo, la valencia positiva es muy baja y, siguiendo con las directrices del modelo valencia-activación, hay que procurar no ir hacia emociones de tranquilidad dado que no desembocaría en decisión de compra.

En cambio, el anuncio de Mayoral produce más entusiasmo (*engagement*), así como mayor activación, atención y GSR (conductancia eléctrica de la piel).

B) Padres

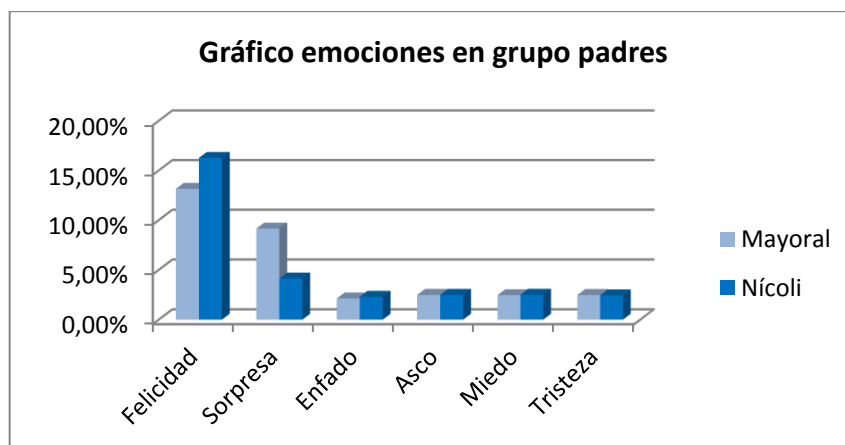


Gráfico 3. Puntuaciones obtenidas en emociones para el grupo padres.

Para los padres el anuncio de Mayoral causa un 5% más de sorpresa, mientras que en felicidad Nícoli obtiene aproximadamente un 3% más. En cuando al resto de emociones, igual que pasaba en el grupo de madres, son equiparables ambos anuncios teniendo todas ellas valores ínfimos y prácticamente semejantes.

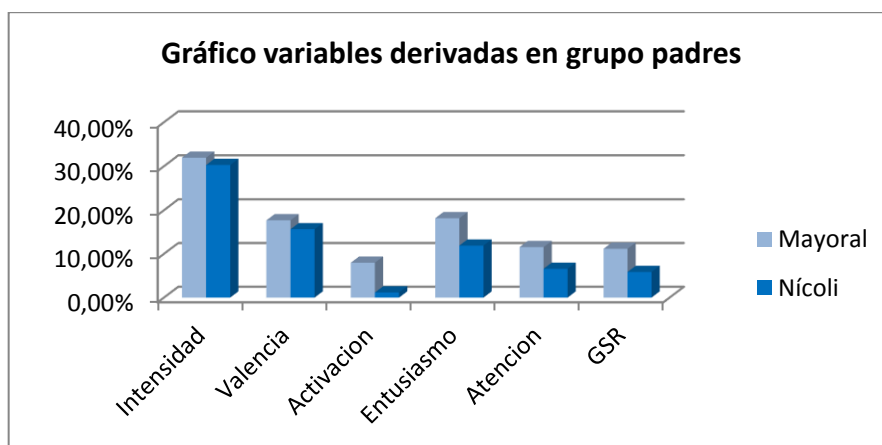


Gráfico 4. Puntuaciones obtenidas en variables derivadas para el grupo padres.

En este caso, el anuncio de Mayoral ha superado a Nícoli en todas las variables derivadas, pudiendo afirmar que consigue enganchar mucho más. A pesar de ello, Nícoli se asemeja bastante respecto a Mayoral en las puntuaciones respecto a intensidad y valencia, habiendo una diferencia de más o menos un 7% en entusiasmo, atención, conductancia de la piel y activación. Por ello, se podría decir que casi no produce activación Nícoli, ya que tiene un 1,18%. Haciendo referencia al modelo valencia-activación, ambas marcas se encuentran en el cuadrante que induce a la compra, habiendo más posibilidades de que Nícoli baje al cuadrado 2, el de la tranquilidad, y aleje de la compra.

C) Todos

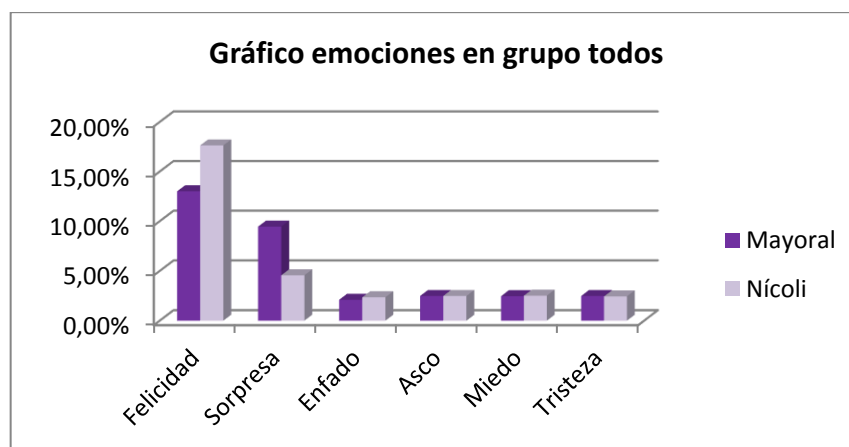


Gráfico 5. Puntuaciones obtenidas en emociones para el grupo todos.

Juntando a todos los padres y madres que participaron, podemos observar que Nícoli es el que ha conseguido provocar mayor alegría, mientras que Mayoral ha destacado en cuanto a la sorpresa creada en su anuncio.

En el resto de variables se mantienen bastante a la par, son diferencias insignificativas como para confirmar variedad por parte de ambos anuncios en los datos de las emociones.

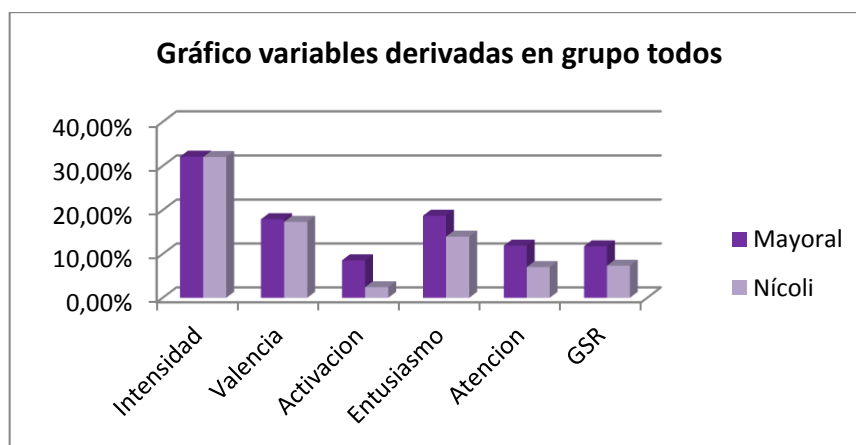


Gráfico 6. Puntuaciones obtenidas en variables derivadas para el grupo todos.

Se podría decir que ambos anuncios han conseguido la misma intensidad y valencia, ya que se llevan apenas unas décimas a favor de Mayoral. En el resto de emociones variadas es Mayoral la que obtiene mayores puntuaciones, llevándole la delantera a Nícoli de alrededor de un 4% más en todas ellas.

Por todo ello, se podría decir que en general es Mayoral la que consigue enganchar más con su anuncio, haciendo que sea la preferida a la hora de decidir comprar una prenda entre ambas.

Por otro lado, se han comparado los datos obtenidos de padres y madres respecto a ambos anuncios.

1. Emociones que provocan ambos anuncios:

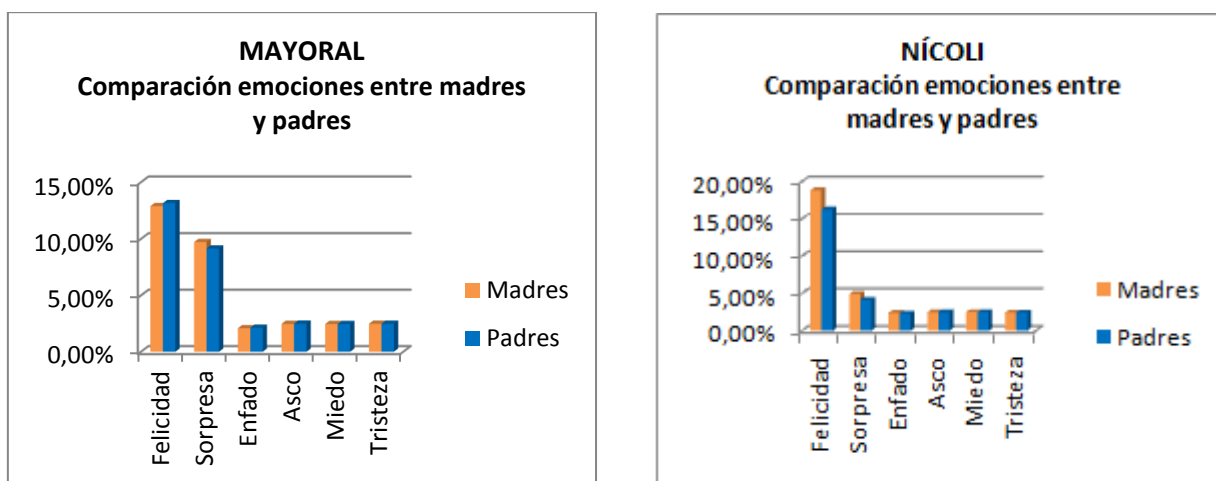


Gráfico 7. Porcentajes obtenidos en las seis emociones en ambos anuncios.

Respecto a Mayoral, los padres han sido los que han percibido el anuncio con más felicidad y menos sorpresa, mientras que las madres al contrario. En cambio, en el caso de Nícoli han sido las madres las que han sentido más alegría y sorpresa al ver el anuncio de Nícoli.

2. Variables derivadas que provocan ambos anuncios:

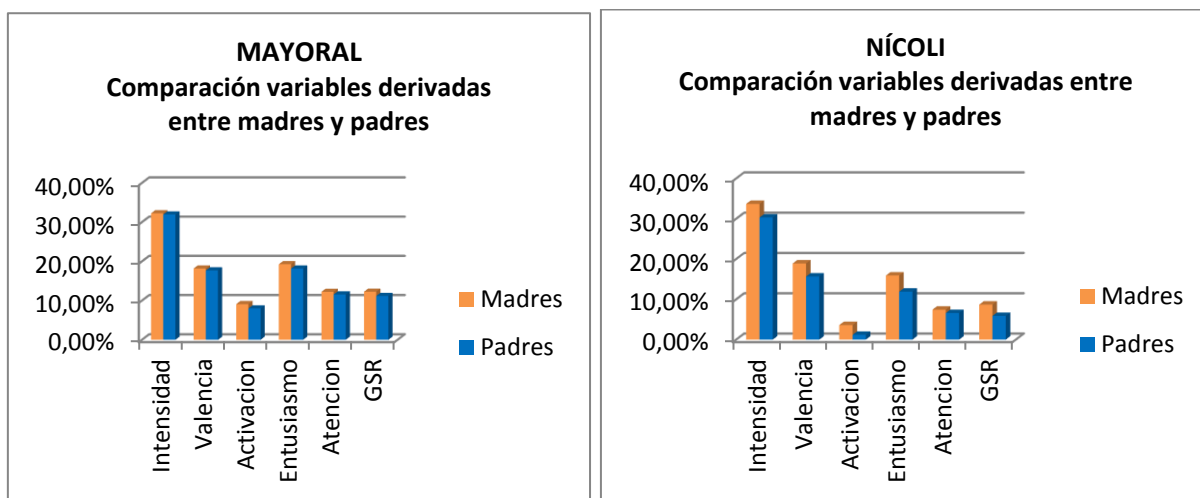


Gráfico 8. Porcentajes obtenidos en las variables derivadas en ambos anuncios.

En el primero van bastante a la par las madres y padres respecto a las variables experimentadas, aunque en todas ellas las madres puntúan un poco más en detrimento de los hombres, por lo que el anuncio de Mayoral consigue enganchar más a las mujeres que a los hombres.

En cuanto a Nícoli, nuevamente las madres puntúan más en todas las variables, habiendo mayores diferencias que en el caso de Mayoral.

5.3.1.2. Heat maps o mapas de calor

A) Madres

La información obtenida a través del *heat map* del anuncio de Mayoral muestra que las madres fijan la mirada primero en la ropa para luego posarse en los rostros de los niños. En especial lo que más consigue mantener la atención son las sonrisas de los menores.

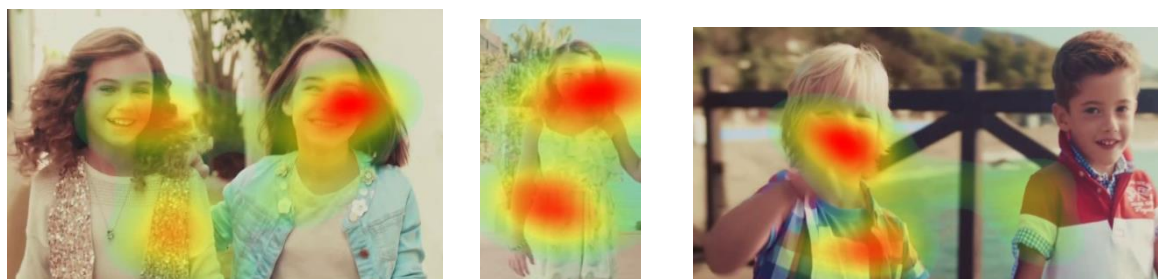


Figura 7. Imágenes de mapas de calor procedentes del anuncio de Mayoral en madres.

En cambio en Nícoli han tendido a mirar más la ropa que la expresión de la cara, donde los rostros que más han llamado la atención han sido los de los bebés. Elementos como el perro o la tabla de

surf pasan bastante desapercibidos a menos que se muestren únicamente junto a prendas, sin personas.



Figura 8. Imágenes de mapas de

calor procedentes del anuncio de Nicoli en madres.

En cuanto a la imagen de marca, en Mayoral al principio del spot la marca pasa desapercibida, fijándose más en la frase “making friends” y el dibujo, mientras que al final se centran en el dibujo y sobre todo en la página web debajo de éste. Por otra parte, Nicoli sí que es vista tanto al principio como al final, donde el recorrido visual se produce a lo largo de todo el nombre.



Figura 9. Fijaciones visuales antes y después de ambas marcas para madres.

B) Padres

En Mayoral se fijan más en los rostros de los menores y en las acciones que hacen con las manos y brazos. La ropa pasa prácticamente desapercibida, únicamente buscan las caras, la emocionalidad.



Figura 10. Imágenes de mapas de calor procedentes del anuncio de Mayoral en padres.

Los padres en Nícoli tienden a mirar la cara de las personas y no tanto la ropa. Cuando hay imágenes con sólo ropa, no hay patrón de búsqueda, se queda estático. En este caso elementos como el perro, la mujer, la tabla de surf o la arena sí que captan atención, pero después de los rostros de los protagonistas.



Figura 11. Imágenes de mapas de calor procedentes del anuncio de Nícoli en padres.

Respecto a la imagen de marca, tanto al comienzo como al final, los padres se centran en la frase “making friends” y en el dibujo. Por el contrario, en Nícoli no cambian el foco de atención, no recorren la palabra, la mirada permanece fija en el centro a la vez que se superponen las sucesivas imágenes del logo.



Figura 12. Fijaciones visuales antes y después de ambas marcas para padres.

C) Todos

Prácticamente la mayoría miran los rostros principalmente. En cuanto a la ropa, se fijan sobre todo en la parte superior, de cuello hacia arriba. Además, miran bastante las manos de los niños, en especial cuando están agarrados entre ellos o tienen algo en la mano (como un peluche).

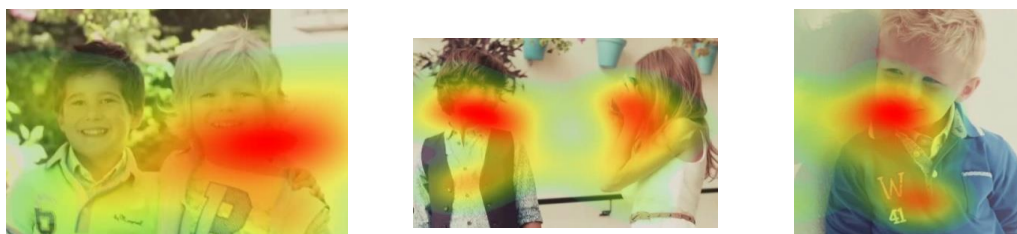


Figura 13. Imágenes de mapas de calor procedentes del anuncio de Mayoral en todos.

En Nícoli no hay una predilección clara por los rostros, pareciendo que se fijan más en la ropa que en las caras de los niños.

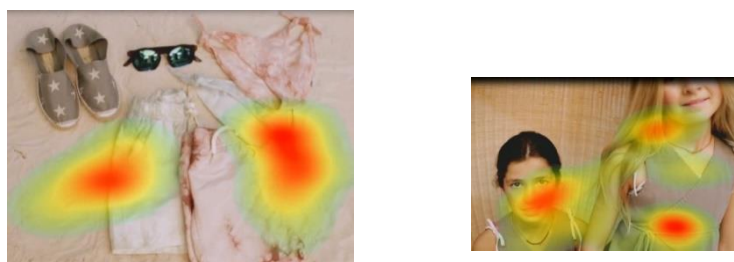


Figura 14. Imágenes de mapas de calor procedentes del anuncio de Nícoli en todos.

Los elementos que más destacan de la imagen de marca de Mayoral, al principio y al final del anuncio, son el dibujo y la frase “making friends”, pasando más tiempo observando el primero. Nícoli es visto pero no genera gran interés dado que el foco atencional está fijo en el centro de la pantalla.

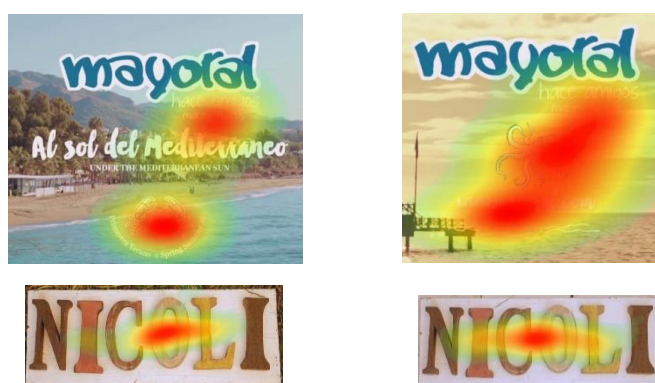


Figura 15. Fijaciones visuales antes y después de ambas marcas para todos.

5.3.2. Cuestionario aplicado.

El cuestionario se compone de dos apartados, uno relativo a datos sociodemográficos y otro con preguntas dirigidas a la verificación o falsación de las hipótesis planteadas al comienzo del estudio. En la primera parte se buscó obtener una muestra lo más homogénea posible cuadrando las siguientes variables:

- Que la provincia fuera Madrid.
- Que fueran padres y madres con mínimo un hijo comprendido entre las edades de cero a dieciséis años (que son en las que coinciden ambas marcas infantiles).
- Que comprasen a sus hijos ropa infantil.

Para la segunda, se comenzó de un tema general, la publicidad, para ir concretando cada vez más en aspectos relativos a los anuncios vistos.

Considerando que es más clarificador ir sacando datos de cada pregunta, los apartados en este caso no serán por grupos, sino que se irán analizando las respuestas de cada cuestión.

Pregunta 1: ¿Le gusta la publicidad?

La opción de respuesta era dicotómica, es decir, “sí” o “no”.

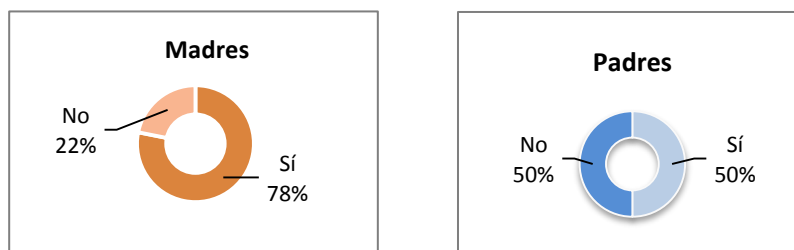


Gráfico 9. Respuesta de padres y madres a la pregunta de si les gusta la publicidad.

En los padres las respuestas están confrontadas, mitad afirman que sí y mitad que no. Sin embargo, la mayoría de las madres les gusta claramente la publicidad.

Pregunta 2: ¿De qué forma influye en usted la publicidad?

Esta vez las opciones de respuesta iban en una escala del uno al cinco: 1) nada, 2) poco, 3) normal, 4) algo y 5) mucho.

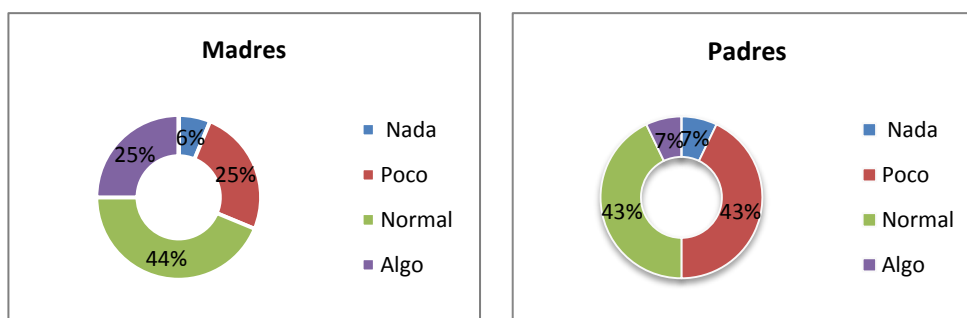


Gráfico 10. Respuesta de padres y madres a la pregunta de si creen que les influye la publicidad y cuánto.

Todos han concluido que la publicidad no les influye “mucho”. No obstante, para las madres la publicidad les influye de modo “normal”, mientras que para los padres “normal” y “poco” han ido a la par.

Pregunta 3: ¿Le interesan los anuncios sobre ropa infantil que se emiten en televisión?

Aquí se presentó de nuevo la escala del uno a cinco, comentada en la pregunta anterior, concretando el medio de comunicación dónde se emitieron ambos anuncios.

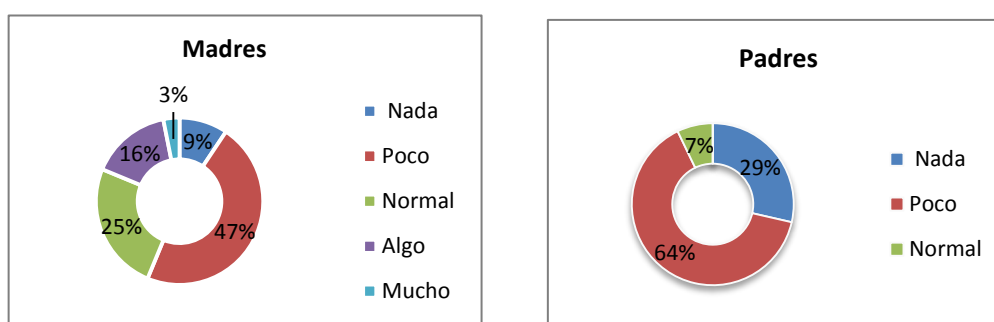


Gráfico 11. Respuesta de padres y madres a la pregunta de si les interesan los anuncios de ropa infantil que se emiten en televisión.

Se observa más interés por los anuncios de moda infantil por parte de las madres.

Pregunta 4: ¿Sabe a qué marca pertenece esta frase: “making friends”?

Durante el visionado del anuncio de Mayoral aparece esta frase en dos ocasiones, una al comienzo de éste y otra al final.



Gráfico 12. Porcentajes de aciertos y fallos de los respondentes a la hora de contestar a qué marca pertenece la frase “making friends”.

Como se observa, las madres han acertado un 20,54% más que los padres y, sorprendentemente, han fallado otro 20,54% más los hombres. Esto indica que las mujeres tienen más asociada mentalmente la frase con la marca.

Aun así varias personas han señalado en el cuestionario que esta frase también la emplean otras marcas como Benetton o Starbucks.

Pregunta 5: Defina el anuncio de Mayoral con 4 adjetivos.

Con este interrogante se pretende alcanzar el objetivo de saber cuáles son las percepciones que se hacen de los personajes y del contexto, haciendo un resumen global de la opinión del anuncio y transformándolo en cuatro adjetivos (anexo 4).

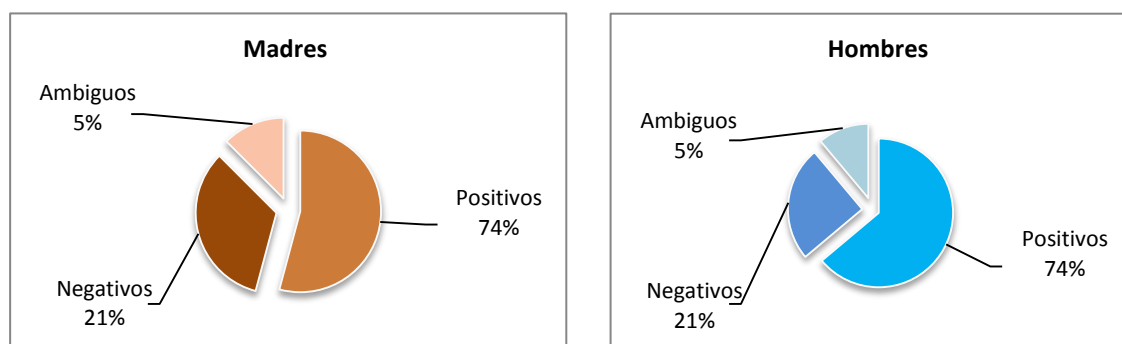


Gráfico 13. Resumen del valor asociado a Mayoral para ambos grupos.

En su mayoría se ha valorado a Mayoral con adjetivos positivos como alegre, dinámico o divertido. Asimismo, la valoración se ha llevado a cabo consensuando las opiniones de un “comité de expertos” respecto a la clasificación de los adjetivos (positivos, negativos y ambiguos) para así no “personalizar” los resultados bajo mi criterio únicamente. Por supuesto, esto también se aplica a la posterior valoración del anuncio de Nícoli (pregunta 8).

Pregunta 6: ¿Qué le ha gustado más del anuncio de Mayoral?

Ésta permite saber qué aspectos positivos resaltan más del anuncio de Mayoral, identificando las motivaciones de compra.

En general los aspectos positivos han sido:

- ✓ Su luminosidad y colores.
- ✓ La composición en grupo de los niños mostrando su disfrute grupal.
- ✓ Las sonrisas de los niños.
- ✓ La ropa
- ✓ La música.
- ✓ El paisaje.
- ✓ La sensación de amistad que me ha recordado mi infancia.

Para ver más detalladamente las opiniones divididas por los dos targets ver anexo 5.

Pregunta 7: ¿Qué le ha gustado menos del anuncio de Mayoral?

Al contrario que en la anterior, se obtiene información sobre los aspectos negativos o inconvenientes que presenta el anuncio para los participantes (anexo 6).

- Anuncio largo y rápido, no pudiendo ver la ropa y la escena con tranquilidad.
- Las poses de los niños.
- El vestir de adultos a los niños.
- No se representa la variedad de etnias.
- Modelos de niños prototípicos.
- Los niños y niñas están separados por género salvo en dos escenas.

Pregunta 8: Defina el anuncio de Nícoli con 4 adjetivos.

El objetivo que se pretende alcanzar es el mismo que el de la pregunta cinco referida a Mayoral.

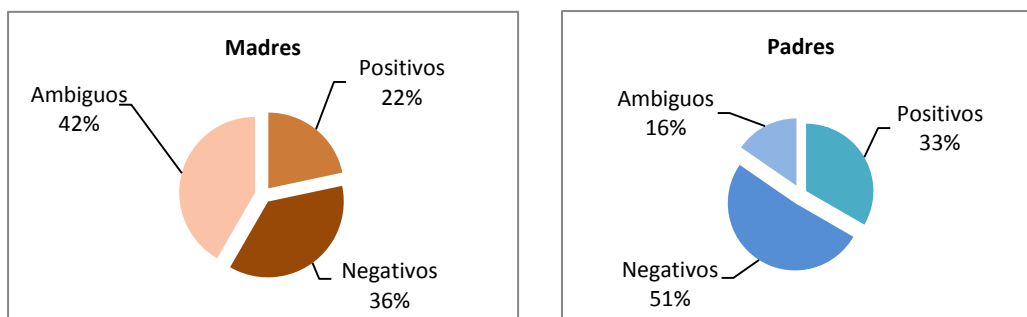


Gráfico 14. Resumen del valor asociado a Mayoral para ambos grupos.

Igual que en el caso de Mayoral, a través del comité de expertos se clasificó la valoración de los adjetivos asociados al anuncio de Nícoli.

En el grupo madres la mayoría han sido ambiguos, ya que hacían más referencia a aspectos de la ropa o de la estación (cómodo, veraniego, familiar, etc.), pero contrastando los otros dos valores se observa un predominio de adjetivos negativos como repetitivo, irreal o distante (anexo 7).

Pregunta 9: ¿Qué le ha gustado más del anuncio de Nícoli?

Del mismo modo, hallar los aspectos positivos del anuncio (anexo 8).

- ✓ La fotografía que muestra los primeros planos de los niños.
- ✓ La mezcla del estilo naturaleza en los colores.
- ✓ Se podía contemplar la ropa de manera más tranquila y detallada.
- ✓ Más próximo a la realidad de un niño.
- ✓ Daba tiempo a verlo todo tranquilamente.
- ✓ Su brevedad.
- ✓ Que salgan padres.

Pregunta 10: ¿Qué le ha gustado menos del anuncio de Nícoli?

Concretar los aspectos negativos de este anuncio (anexo 9).

- La ropa colocada de forma estática y artificial.
- Los gestos de los niños
- Los colores apagados y, en especial, los gorros.
- Las poses artificiales y forzados de los niños que transmiten poca naturalidad.
- Demasiada preparación de los niños que hacen que parezcan mayores de lo que son.
- Los niños muy serios como maniqués, hay poca sonrisa.
- Sólo se centra en un nivel socioeconómico y una etnia.
- Muy serio para ser de niños.
- Es más un catálogo o muestrario que un anuncio.

Pregunta 11: Marque del 1 al 5 las emociones que cree que quiere transmitir el anuncio de Mayoral.

Nuevamente se emplea la escala del “1: nada” al “5: mucho” para establecer una graduación entre los niveles de tristeza y alegría que producen cada anuncio según las afirmaciones de los participantes.

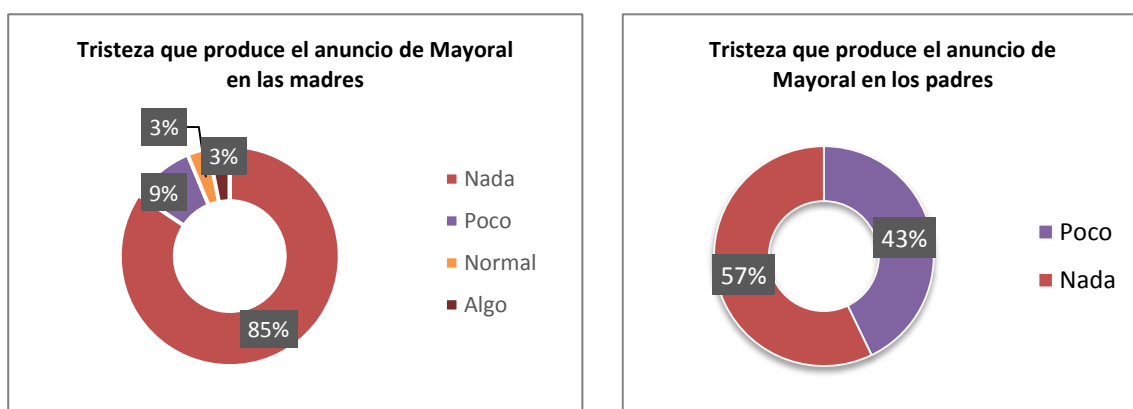


Gráfico 15. Tristeza provocada por el anuncio de Mayoral según las madres y los padres.

A grandes rasgos ambos segmentos han concluido que Mayoral apenas produce tristeza, aunque el rango de variedad de respuestas es más amplio en las madres, de las cuales un 9% afirma que le provoca un poco de tristeza, un 3% lo normal y otro 3% algo. En cambio en los padres sólo ha habido dos valores, poco y nada, siendo un 14% mayor la opción “nada”.

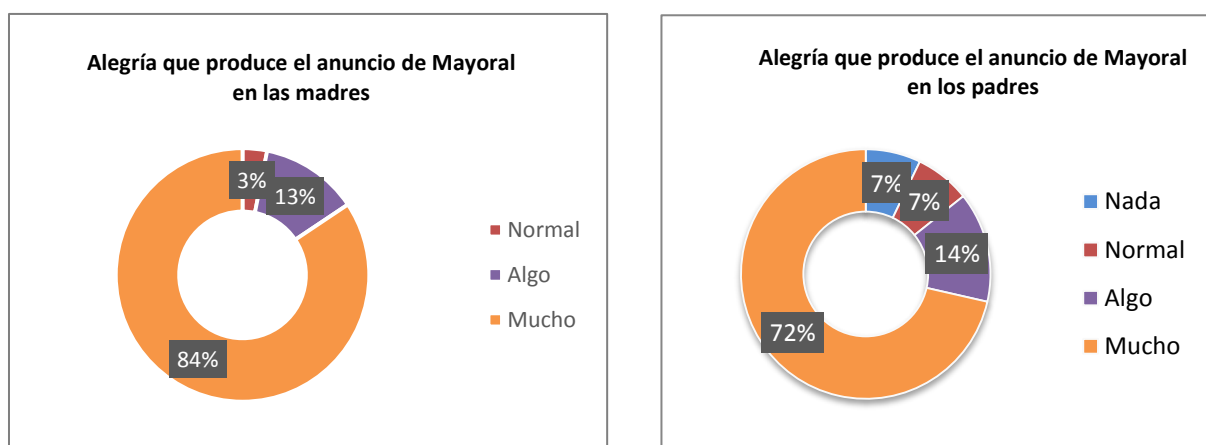


Gráfico 16. Alegría provocada por el anuncio de Mayoral según las madres y los padres.

En este caso ha sucedido al contrario, ambos grupos han considerado que el anuncio transmite alegría en su mayoría, habiendo más rangos de valoración en los padres respecto a las madres. Un 7% de los padres ha considerado que no transmite “nada” de alegría, mientras que las madres han ido desde “normal” hasta el mayor rango positivo posible, “mucho”.

Pregunta 12: Marque del 1 al 5 las emociones que cree que quiere transmitir el anuncio de Nícoli.

Ésta persigue el mismo objetivo que la pregunta 11 pero para el anuncio de Nícoli.

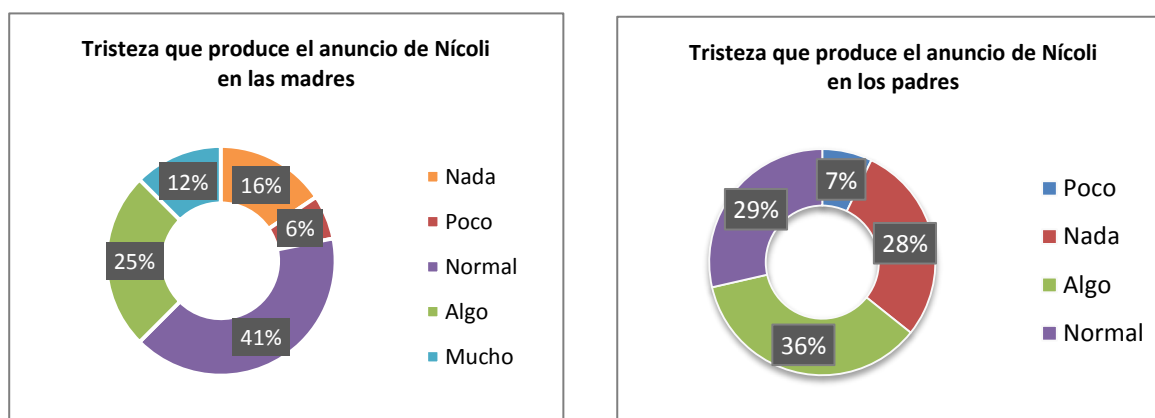


Gráfico 17. Tristeza provocada por el anuncio de Nícoli según las madres y los padres.

En su mayoría no han sentido que el anuncio transmita mucha tristeza, pero sí un cierto grado. Bien es cierto que entre las madres ha habido más variedad de opiniones yendo de “nada” a “mucho”, donde el grado “normal” es el que más votos ha recibido. En cambio, los padres han estimado que produce “algo” de tristeza pero en ningún caso mucha.

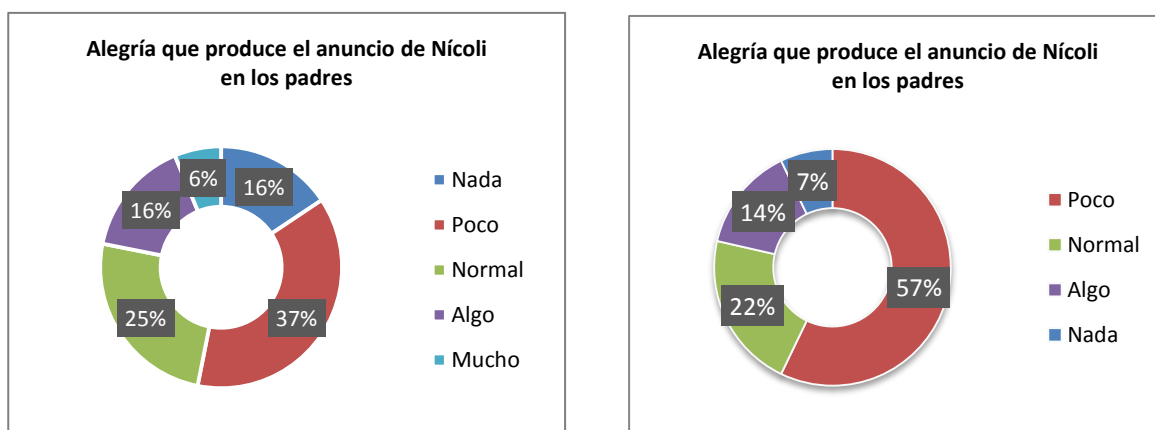


Gráfico 18. Alegría provocada por el anuncio de Nicolás según las madres y los padres.

Ambos grupos han concluido que el anuncio produce poca alegría, aunque de nuevo en las madres aparece el rango “mucho”, no así en los padres. A pesar de ello las opiniones han sido bastante semejantes en todos los rangos.

6. Conclusiones

6.1. Hipótesis del estudio

Hipótesis 1: Mayoral produce más enganche que Nicolás.

El anuncio de Mayoral es el que ha obtenido mayores puntuaciones en todas las variables derivadas. En este caso, la que interesa es el *engagement* o entusiasmo que ambos anuncios han ocasionado.

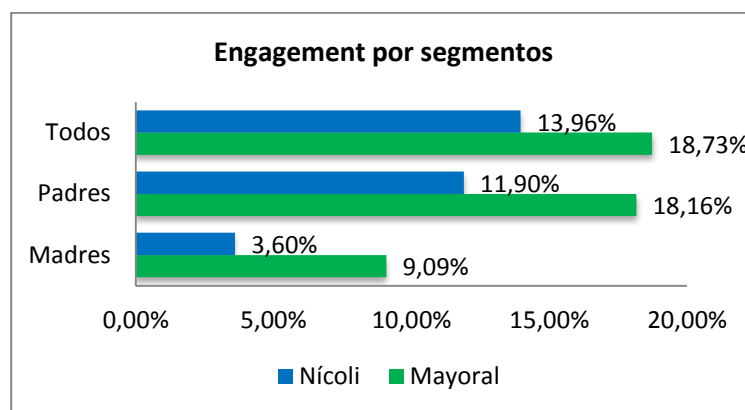


Gráfico 19. Resultados de cada grupo para la variable derivada engagement.

Tal y como aparece en el gráfico, el anuncio de Mayoral es el que más consigue enganchar a todos los segmentos, siendo más probable que sea la preferida a la hora de ir a comprar prendas infantiles respecto a Nicolás. Por tanto, se confirma la hipótesis 1.

Hipótesis 2: Nicolás se asocia más con adjetivos negativos y Mayoral con positivos.

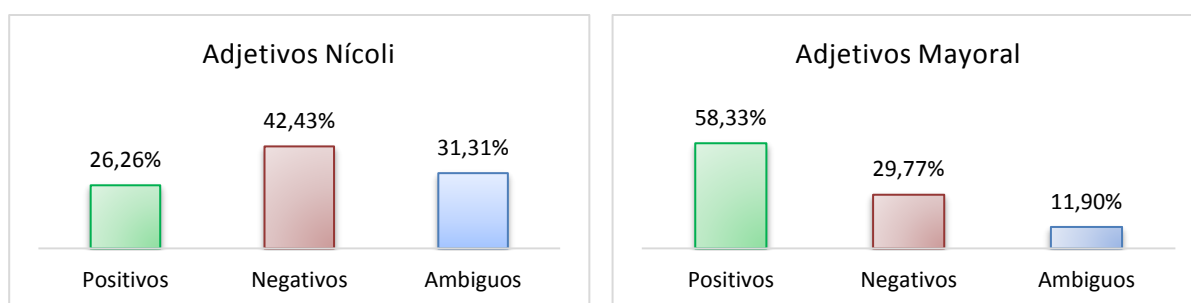


Gráfico 20. Resultados agrupados de los adjetivos asociados a ambos anuncios.

Como se puede observar esta hipótesis se confirma, ya que un 42,43% representa la negatividad asociada al anuncio de Nicolás mientras que en Mayoral hay 12,36 puntos porcentuales menos. Aun así, que sea más negativo no quiere decir que no haya sido asociado con conceptos positivos, es más, lo han relacionado adjetivos con un anuncio tierno, natural, curioso y cercano (anexo 7).

Por otro lado, hay una clara dominancia en aspectos favorables relacionados con el de Mayoral (58,33%), obteniendo un rango incluso mayor de la mitad del contrincante y se ha vinculado con alegre, colorido, agradable y dinámico.

Sí que es verdad que a priori parece que Nícoli es menos positivo que Mayoral, pero también hay que tener en cuenta que tiene un 19,41% más de adjetivos ambiguos, por lo que esto no se puede tomar como una afirmación concluyente.

Hipótesis 3: Los padres fijan menos la mirada en la ropa que las madres.

Los *heat maps* revelan que las madres primero se fijan en la ropa y luego en los rostros, mientras que los padres se centran en los niños y las acciones que llevan a cabo. Es más, en Nícoli las madres han tendido a mirar más la ropa que a los propios niños, quizá por la falta de sonrisas en las caras de los menores como indican en el cuestionario. Por el contrario, las imágenes presentadas únicamente con ropa han desinteresado a los padres, cuya mirada se mantiene fija en el centro de la pantalla. Esto unido a los datos recogidos con el cuestionario indican que el aspecto que más impacta en ambos segmentos son las sonrisas de los niños, quizá por eso la variable derivada de atención es más alta en Mayoral que en Nícoli. Por todo ello, se observan diferencias entre el foco atencional de padres y madres, donde ambos buscan la emocionalidad de los niños.

En relación con esta hipótesis, podemos decir que se verifica (detalles en apartado 5.3.1.2.).

Hipótesis 4: Ambos anuncios producen más felicidad que tristeza en los espectadores.

Lo primero es analizar y contrastar los datos procedentes de las dos metodologías empleadas respecto a ambas emociones. Por un lado, los resultados de Neuromarketing señalan que el anuncio de Nícoli provoca mucha más alegría y los del cuestionario Mayoral. Dicha controversia puede deberse a la clasificación en un rango de nada a mucho establecida en el cuestionario, ya que quizá acotando más las opciones de respuesta habrían salido otros resultados, ya que están en escalas diferentes.

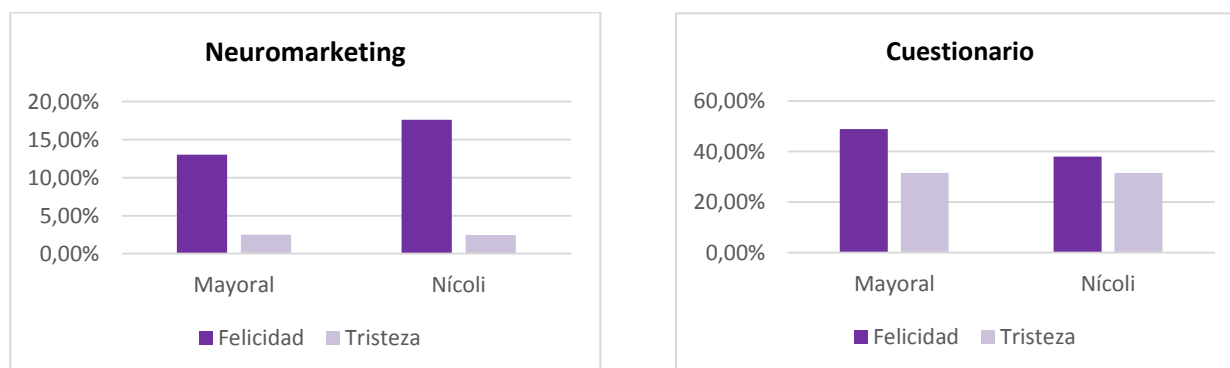


Gráfico 21. Agrupación de datos obtenidos de padres y madres respecto a felicidad y tristeza en función de la metodología aplicada.

La conclusión a la que se llega es que los dos anuncios provocan más alegría que tristeza, verificándose la hipótesis 4.

6.2. Visionado de la imagen de marca

Se ven diferencias cuando miran la presentación publicitaria de ambas marcas.

Por un lado, la marca Mayoral se presenta junto con un dibujo, página web y la frase “making friends”. Todos estos elementos actúan un poco como distractores, ya que lo que más ha destacado, tanto al principio como al final del anuncio, han sido los dibujos y la frase en detrimento de la imagen de marca. Por otro lado, la marca Nícoli aparece en un contexto sin distractores, donde no hay otra opción que visualizar la imagen de marca. Aquí sí que hay diferencias entre padres y madres, donde los primeros mantienen la vista fija en el medio cuando aparece y las madres recorren dicha escena visual (apartado 5.3.1.2.).

Quizá dejar el logo de la marca en una esquina a lo largo del anuncio o resaltarlo más al principio y al final habría causado mayor impacto, eso sí, colocando algo más que el logo ya que como se ha podido saber la imagen de la marca sola puede no generar atracción.

6.3. Aproximación general a los resultados obtenidos

Primeramente los principales hallazgos de la investigación procedentes del Neuromarketing indican que el anuncio de Nícoli es el que ha obtenido mayor puntuación en felicidad (17,63%), mientras que Mayoral ha destacado en sorpresa (9,45%). En el resto de emociones (enfado, asco, miedo y tristeza) han puntuado prácticamente con el mismo valor, habiendo diferencias insignificantes en los decimales.

En cuanto a las variables derivadas, Mayoral ha puntuado más alto y con diferencia en GSR, atención, activación y entusiasmo. Tiene sentido por tanto que consiga más *engagement* dado que a más atención y activación emocional positiva se produce mayor acercamiento hacia el anuncio. Es más, siguiendo el modelo valencia-activación propuesto, dicho anuncio se sitúa en el cuadrante que provoca *engagement*, estando los espectadores alerta, motivados y felices. No obstante, no hay apenas diferencia entre las variables de intensidad emocional (fuerza de las emociones) y la valencia emocional (positiva) provocada por ambos anuncios. Por todo ello, Mayoral es la que consigue enganchar a la audiencia y postularse como el anuncio preferido entre ambos.

Haciendo referencia a los dos segmentos principales, padres y madres, y tras años de controversia acerca de si tienen cerebros distintos, únicamente se puede afirmar que se han encontrado algunas diferencias notorias entre ambos pero que no han sido tan relevantes y significativas como para afirmar o negar esa controversia. Éstas han sido:

- Las madres perciben más sorpresa y menos felicidad respecto al anuncio de Mayoral, siendo al contrario en el caso de los padres.
- En Nícoli las madres han sido las que han puntuado más alto en felicidad y sorpresa.

- La frase de “making friends” de Mayoral ha llamado más la atención en madres.
- Las madres han afirmado ver y estar más afectadas por la publicidad que los padres.
- Los padres se fijan más en los menores que aparecen en la publicidad infantil que en la ropa, mientras que las madres contemplan ambas cosas. Lo que está claro es que la emocionalidad nos influye a la hora de decantarnos por un anuncio u otro.

Por último, resaltar dos aspectos relevantes. El primero consiste en que tanto el anuncio de Mayoral como el de Nícoli consiguen enganchar más a las madres que a los padres. Esto no es de extrañar, ya que normalmente las madres son las que se encargan de comprar la ropa a los hijos y este tipo de anuncios usa esto para dirigir su publicidad principalmente a madres, tal y como se muestra en la pregunta 3 del cuestionario, donde ellas han afirmado mostrarse más interesadas. En cambio el segundo alude al hecho de que el Neuromarketing se ha creado para explorar el inconsciente y librarnos de sesgos cognitivos que nos afectan, consciente e inconscientemente, cuando expresamos nuestras opiniones verbalizadas, los cuales han podido afectar a la recogida de datos procedentes del cuestionario.

7. Limitaciones de la investigación y prospectiva

En el presente apartado se indican algunas limitaciones que se han tenido en el estudio para que se puedan tomar en cuenta en futuras investigaciones.

Respecto a la recogida de datos a través de las técnicas y metodología propias de **Neuromarketing**:

- 1) Hay profesionales de esta disciplina que afirman que no se puede hacer Neuromarketing sin aplicar al menos una técnica neurocientífica, como la resonancia magnética funcional (fMRI) o el electroencefalograma (EEG). A día de hoy no hay consenso en esta afirmación, pero como no ha habido ninguna herramienta de este tipo en el estudio ellos concluirían que no se ha hecho Neuromarketing, sino medidas biométricas.
- 2) Complementar las herramientas empleadas junto a medidas cardiovasculares habría permitido corroborar la correlación entre los distintos datos obtenidos y su aplicación es “fácil” dado que sólo requiere un sensor más en la mano del participante. Un ejemplo podría ser que cuando ven la imagen de un niño sonriendo aumente el ritmo cardíaco y la conductancia de la piel al mismo tiempo y que además se produzcan emociones de alegría y sorpresa.
- 3) Lo más apropiado habría sido complementar estos datos junto a metodologías cualitativas y cuantitativas. Así, las primeras sirven para profundizar en las actitudes, motivaciones, percepciones, insights y creencias de los consumidores para lograr comprender mejor su comportamiento (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005). En cambio, las segundas sirven para confirmar o rechazar las hipótesis a estudiar, recopilando datos mediante procedimientos estadísticos y permitiendo por tanto generalizar los resultados obtenidos (Hansen, Rasmussen, Martensen, & Tufte, 2002).

Abordando aspectos del **cuestionario aplicado**:

- 1) En este caso se ha optado por aplicar un cuestionario, ya que no se pudo llevar a cabo ninguno de los dos anteriores tipos de metodología. Las razones de ello han sido por un lado la no disposición de tiempo para hacer entrevistas en profundidad o focus group por parte de los participantes y, por otro, el tener una muestra limitada.
- 2) Enlazando con esto último, en un principio se pretendían conseguir setenta personas que rellenasen el cuestionario, el doble que las de Neuromarketing, pero sólo se alcanzaron cuarenta y seis participantes. Quizá si hubiese habido algún incentivo material o haber dispuesto de un panel o base de datos se habrían obtenido más voluntarios.
- 3) Otro inconveniente añadido fue haber estructurado el cuestionario a través del Gmail, dado que si no disponían de una cuenta no podían acceder. No obstante, esto se solucionó ad-

juntando el texto del cuestionario en un Word y traspasando luego a mano los datos en la base de datos conformada.

- 4) Si se hubiese administrado el cuestionario en persona, o incluso después de la fase de Neuromarketing, se podría haber medido la latencia de respuesta (tiempo que se tarda en contestar a las preguntas), distinguiendo así entre pensamientos y sentimientos conscientes y no conscientes, además de posibles sesgos cognitivos. De este modo, una respuesta rápida indicaría que no hay contradicción entre lo que el participante piensa y lo que expresa y viceversa.
- 5) Como se ha comentado en la hipótesis 4, hay diferencias entre los datos implícitos y explícitos obtenidos respecto a las emociones tristeza y alegría, pudiendo deberse al rango de clasificación establecido, al estar en escalas de medida distintas o a una confusión de términos por parte de los participantes. Esto último hace referencia a que normalmente al dar opiniones explícitas se suele confundir tristeza con atención, por lo que los profesionales de esta disciplina comparan las valencias o humor en lugar de tristeza y alegría.

Para acabar mencionar algunas **amenazas a la validez** que han podido suceder pero que se han controlado en la medida de lo posible y que hay que tener en cuenta en este tipo de investigaciones, donde se han seguido las indicaciones de Montes, García, Garriga, Pérez-Llantada y Sarriá (2001).

1) Validez interna.

- Respecto a la instrumentación del *skin conductance*, hay que tener en cuenta que los sensores necesitan un tiempo para calibrarse, por lo que hay que esperar a que esto suceda y no interfiera en el registro de datos.
- La información obtenida mediante el cuestionario puede variar al haber cogido dos muestras diferentes.

2) Validez de constructo.

Los experimentadores podemos haber influido al registrar, analizar e interpretar los resultados obtenidos, siendo lo mejor entrenarse y emplear instrumentos de medida estandarizados.

3) Validez externa.

- Se podría haber hecho también el estudio en condiciones fuera del laboratorio para ver si la extrapolación de los resultados en condiciones naturales daban los mismos resultados (validez ecológica). Estar en contacto con aparatos nuevos y desconocidos como los usados (*eye tracker*, *skin conductance* y *face coding*), el sentirse observado o el estar solos en una habitación con el experimentador pueden hacer que los resultados varíen.
- La reactividad a la situación experimental puede desembocar en un comportamiento distinto a como lo harían fuera de la investigación.
- Controlar los efectos que se pueden producir de la novedad de la situación experimental.

8. Bibliografía

- Armada Ojeda, F. (2015). *Propuesta para la expansión internacional de Nícoli* (Trabajo Final de Grado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Recuperada de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4278/1/TFG001162.pdf>
- Baptista, M., del Fátima León, M., y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 4 (3), 9-19.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Diana Bercea, M. (s.f.). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de http://www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf
- Döring, S. A. (2012). Emoción y razón. *Cuadernos Mente y Cerebro*, N° 2 , 4-7.
- Enríquez, P. (2014). *Neurociencia Cognitiva*. Madrid: Editorial Sanz y Torres.
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen, A., & Tufte, B. (2002). *Children: Consumption, advertising and media*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Montes, S., García, C., Garriga, A. J., Pérez-Llantada, M. C., & Sarriá, E. (2001). *Diseños de Investigación en Psicología*. Madrid: UNED.
- Moya-Albiol, L., Herrero, N., & Bernal, M. C. (2010). Bases neuronales de la empatía. *Rev Neurol*, 50 (2), 89-100.
- Kalat, J. W. (2004). *Psicología biológica*. Madrid: Thompson.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ley Orgánica 29/2009, de 30 de diciembre, *por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios*. Boletín Oficial del Estado, 315, de 31 de diciembre de 2009.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC editorial.
- Mayoral España. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <http://www.mayoral.com/es/espana>

- Moreno, C. (2005). *Evaluación Psicológica. Concepto, proceso y aplicación en las áreas de desarrollo y de la inteligencia*. Madrid: Sanz y Torres S.L. (págs. 403-418).
- Newen, A., & Zinck, A. (2012). Somos lo que sentimos. *Cuadernos Mente y Cerebro*, N° 2 , 8-13.
- Nicolás Ojeda, M. Á. (2010). El spot infantil: expresión, contenido y representación. *Pensar la Publicidad*, vol. 4, N° 1 , 189-210.
- Nícoli. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <http://www.nicoli.es/>
- Ortiz Tardio, J. (2008). El niño, los medios y la publicidad. *VOX PAEDIATRICA*, 16 (1), 39-43.
Recuperado de: <http://spaoyex.es/sites/default/files/pdf/Voxpaed16.1pags39-43.pdf>
- Pellicer Jordá, M. T. (2011). La publicidad infantil, ¿qué vende la luna? *Razón y palabra*, N°. 76 , 1-15. Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de España, SL.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing: Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M., Sánchez Herrera, J., y Pintado Blanco, T. (2011). *Fundamentos de marketing (6ª ed. revisada y actualizada)*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Thomson.
- Universidad Internacional de la Rioja (2015). *Tema 1: El Neuromarketing en el contexto del Marketing, la Comunicación y la Investigación*. Material no publicado.
- Universidad Internacional de la Rioja (2015). *Tema 1: Introducción al Marketing Experiencial*. Material no publicado.
- Universidad Internacional de la Rioja (2015). *Tema 2: Herramientas de la Neurociencia*. Material no publicado.
- Universidad Internacional de la Rioja (2015). *Tema 3: Neuroanatomía funcional del Sistema Nervioso*. Material no publicado.

Universidad Internacional de la Rioja (2015). *Tema 3: Conceptos importantes del Marketing desde la Neurociencia*.

Universidad Internacional de la Rioja (2015). *Tema 4: Codificación facial*. Material no publicado.

Universidad Internacional de la Rioja (2015). *Tema 4: Función cerebral*. Material no publicado.

Universidad Internacional de la Rioja (2015). *Tema 10: Emociones y conducta motivada*. Material no publicado.

Universidad Internacional de la Rioja (2016). *Tema 5: La dimensión moral del Neuromarketing*. Material no publicado.

Van del Linden, M., & D'Argembeau, A. (2012). Las emociones, cemento del recuerdo. *Cuaderno Mente y Cerebro*, N° 2 , 14-17.

Zurawicki, L. (2010). *Exploring the brain of the consumer*. Berlín, London: Springer.

9. Anexos

Anexo 1. Información para los participantes

INFORMACIÓN PARA LOS PARTICIPANTES

Buenos días,

Ha sido usted seleccionado para participar en una parte de un estudio de Neuromarketing acerca de marcas de moda infantiles.

¿Qué debe hacer?

Ver los dos anuncios que se adjuntan en este correo y, a continuación, responder a un breve cuestionario.

¿Dónde relleno el cuestionario?

Accediendo al siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/1SFibu_UJqto9rS9LbI23YopGT2cx3ioXXd-l3m-iBHI/viewform

¿Hasta qué fecha lo puedo hacer?

Preferiblemente antes del 13 de Junio de 2016.

¿Voy a tener mis resultados individuales?

No, ya que lo primordial es obtener datos agrupados y no individuales.

En este estudio no hay compensación económica y sus datos serán tratados confidencialmente y con fines académicos.

Cualquier duda o pregunta pueden ponerse en contacto con la investigadora, Irene Aliagas Ocaña, a través del:

- Correo: irealiagas93@gmail.com
- Móvil: 655 12 29 64

Gracias por su atención y participación.

Un saludo,

Irene Aliagas

Anexo 2. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Investigador responsable: Irene Aliagas Ocaña.

- ✓ Confirmando que he leído y entendido el documento de información para los participantes, en el estudio de marcas de moda infantil, y he tenido la oportunidad de formular todas las preguntas y dudas relativas al mismo.
- ✓ Confirmando 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.
 - Sin ningún tipo de consecuencias para mí.
- ✓ Entiendo que los datos de identificación personal que constan en este formulario, así como en el estudio, se mantendrán confidenciales dentro del ámbito académico y que las personas con acceso a los mismos se comprometen a respetar su confidencialidad.
- ✓ 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:

Nombre del participante:

Fecha:

En Madrid, a __ de __ del

Firma:

Anexo 3. Cuestionario de anuncios de moda infantiles

Cuestionario anuncios de moda infantiles

Después de haber visto los dos anuncios, proceda por favor a completar el cuestionario. Gracias.

*Obligatorio

Sexo

Elige ▼

Especifique su edad. *

Tu respuesta

Describa su estado civil. *

Elige ▼

Marque su formación académica.

- ☐ Sin estudios
- ☐ Formación básica
- ☐ Formación secundaria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Licenciado/Graduado
- ☐ Doctorado

Escriba su localidad. *

Tu respuesta

Escriba su provincia. *

Tu respuesta

Indique el número de hijos y sus edades correspondientes. Por ejemplo: 2 (10 y 13). *

Tu respuesta

¿Le compra usted prendas de vestir? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Cuestionario

1) ¿Le gusta la publicidad?

- ☐ Sí
- ☐ No

2) ¿De qué forma influye en usted la publicidad? *

- ☐ 1: Nada
- ☐ 2: Poco
- ☐ 3: Normal
- ☐ 4: Algo
- ☐ 5: Mucho

3) ¿Le interesan los anuncios sobre ropa infantil que se emiten en televisión? *

- ☐ 1: Nada
- ☐ 2: Poco
- ☐ 3: Normal
- ☐ 4: Algo
- ☐ 5: Mucho

4) ¿Sabe a qué marca pertenece esta frase: "making friends"? *

Tu respuesta

5) Defina el anuncio de Mayoral con 4 adjetivos. *

Tu respuesta

6) ¿Qué le ha gustado más del anuncio de Mayoral? *

Tu respuesta

7) ¿Qué le ha gustado menos del anuncio de Mayoral? *

Tu respuesta

8) Defina el anuncio de Nícoli con 4 adjetivos. *

Tu respuesta

9) ¿Qué le ha gustado más del anuncio de Nícoli? *

Tu respuesta

10) ¿Qué le ha gustado menos del anuncio de Nícoli? *

Tu respuesta

11) Marque del 1 al 5 las emociones que cree que quiere transmitir el anuncio de Mayoral. *

1.Nada 2.Poco 3.Normal 4.Algo 5.Mucho

Tristeza	☐	☐	☐	☐	☐
Alegría	☐	☐	☐	☐	☐

12) Marque del 1 al 5 las emociones que cree que quiere transmitir el anuncio de Nícoli. *

1.Nada 2.Poco 3.Normal 4.Algo 5.Mucho

Tristeza	☐	☐	☐	☐	☐
Alegría	☐	☐	☐	☐	☐

Gracias por colaborar

Nombre y apellido. *

Tu respuesta

Anexo 4. Adjetivos asociados al anuncio de MayoralTabla 3. *Resultado del grupo madres.*

MAYORAL		
Adjetivos	Veces	Valor (1: positivo, 2: negativo, 3: ambiguo)
Alegre	20	1
Divertido	12	1
Colorido	11	1
Dinámico	11	1
Fresco	8	1
Extenso	8	2
Bonito	4	1
Veraniego	4	3
Optimista	2	1
Vital	2	1
Artificial	2	2
Agradable	2	1
Aburrido	2	2
Espontáneo	2	1
Amistoso	2	1
Rápido	2	2
Llamativo	2	1
Cálido	1	1
Positivo	1	1
Moderno	1	1
Limpio	1	1
Atractivo	1	1
Ficticio	1	2
Lejano	1	2
Playero	1	3
Luminoso	1	1
Refrescante	1	1
Natural	1	1
Subrealista	1	2
Repetitivo	1	2
Frívolo	1	2
Moda	1	3
Informática	1	3
Gracioso	1	1
Falso	1	2
Irreal	1	2
Idílico	1	2
Forzado	1	2
Amable	1	1

Simpático	1	1
Diferente	1	1
Pijo	1	3
Sexista	1	2
Desenfadado	1	1
Cómodo (ropa)	1	1
Insulso	1	2
Musical	1	3
Monótono	1	2

Extraída del cuestionario aplicado.

Tabla 4. *Resultado del grupo padres.*

MAYORAL		
Adjetivos	Veces	Valor (1: positivo, 2: negativo, 3: ambiguo)
Luminoso	2	1
Activo	1	1
Ágil	1	1
Rápido	2	3
Alegre	5	1
Bonito	2	1
Bello	1	1
Clasista	1	2
Divertido	3	1
Musical	1	1
Armonioso	1	1
Largo	3	2
Simpático	1	1
Colorido	4	1
Bueno	1	1
Moderno	1	1
Agradable	1	1
Artificial	1	2
Molesto	1	2
Forzado	1	2
Feliz	1	1
Irreal	1	2
Elitista	1	2
Ñoño	1	2
Aburrido	1	2
Prototípico	1	3
Fresco	2	1
Dinámico	1	1
Natural	1	1

Visual	1	1
Llamativo	1	1
Animado	1	1
Impactante	1	1
Amistad	1	1
Crecimiento	1	3
Pijo	1	3

Extraída del cuestionario aplicado.

Anexo 5. Aspectos positivos del anuncio de Mayoral.

A) Madres

- La sonrisa y alegría de los niños.
- La luz.
- La música.
- Los niños en sí.
- El color.
- El movimiento de las escenas.
- La ropa.
- El paisaje.
- Cuando juegan.
- La sensación de amistad que me ha recordado mi infancia.
- Parece que los niños están disfrutando.
- La belleza natural de los niños.
- La frescura de los niños.
- La naturalidad.

B) Padres

- La luminosidad.
- Las localizaciones.
- La composición en grupo de niños.
- Los colores.
- Las sonrisas de los niños.
- La ropa y su variedad.
- Las caras de los niños.
- La alegría que transmiten los niños.
- El dinamismo y coordinación entre imagen y sonido.
- La música.

Anexo 6. Aspectos negativos del anuncio de Mayoral.

A) Madres

- Los niños y niñas no representan la variedad que hoy se vive en España, faltan niños de otras etnias.
- Es excesivamente rápido.
- No da tiempo a fijarse en la ropa.
- La ropa está superpuesta.
- Excesiva pulcritud de los niños.
- No daba tiempo a ver bien ni la ropa ni los niños.
- Demasiado largo.
- Un poco monótono, aburrido.
- Todos los niños son demasiado lindos.
- Que sólo se representa un nivel socioeconómico.
- El paisaje.
- La frase "making friends".
- Que es un poco tópico.
- La música.
- Es demasiado alegre.
- Los niños y niñas están separados por sexos salvo en dos escenas.
- Te fijas más en lo bien que se lo pasan los niños que en la ropa.
- La repetición.

B) Padres

- Un poco embarullado.
- Demasiados niños.
- Niños perfectos.
- Muy largo.
- No daba tiempo a ver la ropa y los niños bien.
- Los posados de los niños, son muy pequeños para inculcarles estos valores.
- Es muy tópico.
- La música.
- Es un poco rápida la acción.
- El vestir de adultos a los niños.

Anexo 7. Adjetivos asociados al anuncio de Nicolás.Tabla 5. *Resultado del grupo madres.*

NÍCOLI		
Adjetivos	Veces	Valor (1: positivo, 2: negativo, 3: ambiguo)
Aburrido	9	2
Serio	8	2
Lento	7	2
Triste	6	2
Elegante	5	3
Tranquilo	5	3
Romántico	3	3
Tierno	3	1
Soso	3	2
Artificial	3	2
Apagado	3	2
Agradable	3	1
Colorido	3	1
Breve	3	3
Estático	2	3
Natural	2	1
Pijo	2	3
Adulto	1	3
Clásico	1	3
Lánguido	1	2
Nostálgico	1	3
Sin mensaje	1	2
Discreto	1	3
Alegre	1	1
Frío	1	2
Distante	1	2
Altivo	1	2
Bonito	1	1
Apático	1	2
Escaso	1	2
No emotivo	1	2
Irreal	1	2
Frívolo	1	2
Ecológico	1	3
Cálido	1	1
Moderno	1	1
Curioso	1	1
Cómodo	1	3
Simple	1	3

Cercano	1	1
Fresco	1	1
Delicado	1	3
Cursi	1	2
Repetitivo	1	2
Llamativo	1	1
Formal	1	3
Familiar	1	3
veraniego	1	3
Sencillo	1	3
Cuidado	1	1
Dulce	1	1
sobrio	1	3
Arreglado (ropa)	1	3
Conjuntado	1	3
Soledad	1	2
Otoñal	1	3
Individual	1	3
Melancólico	1	3

Extraída del cuestionario aplicado.

Tabla 6. *Resultado del grupo padres.*

NÍCOLI		
Adjetivos	Veces	Valor (1: positivo, 2: negativo, 3: ambiguo)
Artístico	1	1
Refinado	1	1
Bueno	1	1
Agradable	1	1
Raro	2	2
Lento	5	2
Triste	2	2
Infantil (ropa)	1	3
Soso	4	2
Superficial	1	2
Arrítmico	1	2
Indiferente	2	2
Relajante	1	1
Aburrido	1	2
Forzado	2	2
Colorido	1	1
Anticuado	2	2
Bonito	1	1
Relajado	2	1

Sencillo	2	3
Eficaz	1	1
Elegancia	1	3
Natural	1	1
Tranquilidad	1	1
Serio	3	3
Sexista	1	2
Tópico	1	2
Superficial	1	2
Largo	1	2
Estático	1	2
Artificial	1	2
Arrítmico	1	2
Oscuro	1	2
Tierno	1	1
Breve	1	3
Otoñal	1	3
Escueto	1	2
Hippy	1	3

Extraída del cuestionario aplicado.

Anexo 8. Aspectos positivos del anuncio de Nícoli.

A) Madres

- El estilo de ropa.
- La fotografía.
- Los bebés.
- El logo de Nícoli.
- Los niños.
- Los primeros planos.
- La ropa.
- Los colores.
- El estilo naturaleza
- Es moderno.
- Se podía contemplar la ropa de manera más tranquila y detallada.
- Próximo a la realidad de un niño.
- La música concuerda con las imágenes.
- El diseño de la ropa de los mayores.
- Se ve la ropa bien, el conjunto en niños y suelto.
- Los tejidos de la ropa parecían naturales

B) Padres

- La fotografía.
- La localización (paisajes) y la arena.
- Los niños.
- La sensación de verano.
- Los niños son muy guapos.
- Daba tiempo a verlo todo tranquilamente.
- Que salgan padres y que no posen tanto los niños.
- El contenido.
- Su brevedad.
- El tipo de ropa.

Anexo 9. Aspectos negativos del anuncio de Nicolás.

A) Madres

- La seriedad y lentitud.
- La colocación de la ropa de forma muy estática y artificial.
- Los gestos de los niños.
- La pasividad de los niños.
- Los colores apagados.
- Las poses artificiales y forzadas de los niños que muestran poca naturalidad.
- Demasiada preparación de los niños, parecen mayores de lo que son.
- No ven reflejados a sus hijos en el anuncio.
- Los niños muy serios como maniqués.
- Los gorritos.
- Es un poco lento.
- Los niños demasiado lindos.
- Sólo se centra en un nivel socioeconómico y una etnia.
- Muy conjuntado.
- El estilo de ropa y los colores.
- Los niños parecen tristes.
- Las caras serias de los niños.
- El diseño de la ropa de los más pequeños parece muy anticuado.
- Los gorros de los niños.
- Las imágenes rápidas.
- La música.
- El anuncio en sí.

B) Padres

- Los gorros que llevan los niños.
- El empuje.
- Las caras aburridas de los peques.
- La ropa.
- Se convierte a los niños en modelos con rasgos sexuales.
- Aparece más ropa.
- Está rodado en estudio o escenario artificial.
- Es más un catálogo o muestrario que un anuncio.
- La falta de imágenes que capten la atención.
- Poca sonrisa.