



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2015 / 2016

LA PERSONALIDAD DE LAS MARCAS DESDE EL NEUROMARKETING.

BRAND'S PERSONALITY FROM A NEUROMARKETING PERSPECTIVE.

Realizado por la alumna Dña. Aroa Costa Feito.

Tutelado por la Profesora Dña. Ana M. González Fernández.

León, 13 de julio de 2016

A todo el equipo Sociograph Neuromarketing y a Ana M. González Fernández.

*Pero sobre todo a mi madre,
quien me enseñó que todo lo que se hace con pasión
da sus frutos.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETO DEL TRABAJO	3
3. METODOLOGÍA	4
4. PSICOSOCIOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN NEUROMARKETING	7
5. FUNDAMENTOS DE LA NEUROCIENCIA.....	9
5.1. EL SISTEMA NERVIOSO	9
5.1.1. Sistema nervioso central o SNC	9
5.1.2. Sistema nervioso periférico o SNP	10
5.1.3. Sistema nervioso autónomo o SNA.....	10
5.2. LAS DIVISIONES DEL CEREBRO	12
5.3. LAS NEURONAS	14
5.4. TRES CEREBROS EN UNO	17
5.4.1. Cerebro reptiliano	17
5.4.2. Sistema límbico	17
5.4.3. Córtex	18
6. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	20
6.1. LA IMPORTANCIA DE LA PERCEPCIÓN	20
6.1.1. Procesamiento de la percepción visual en el cerebro	21
6.1.2. Percepción auditiva: ¿se oye o se escucha?.....	21
6.2. ¡ATENCIÓN, ATENCIÓN!.....	22
6.2.1. Bases psicofisiológicas de la atención.....	22
6.2.2. Arousal	22
6.3. ¿CÓMO SE ALMACENAN LOS RECUERDOS EL CEREBRO? LA MEMORIA.	24

6.4.	LAS MARCAS EMOCIONALES SON MÁS FUERTES	25
6.5.	LA MOTIVACIÓN DEL CLIENTE.....	26
6.6.	EL PESO DEL APRENDIZAJE	28
7.	VALORES Y ARQUETIPOS	29
7.1.	VALORES DE LOS CONSUMIDORES.....	29
7.2.	LISTA DE VALORES DE KAHLE (LOV).....	30
7.3.	LOS ARQUETIPOS Y SU UTILIDAD EN EL MARKETING.....	31
8.	APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING, VALORES Y ARQUETIPOS EN LA PUBLICIDAD DE MARCA.....	39
9.	TÉCNICAS DE MEDICIÓN EN NEUROMARKETING.....	42
9.1.	TÉCNICAS CEREBRALES EN NEUROMARKETING	42
9.2.	TÉCNICAS BIOMÉTRICAS EN NEUROMARKETING.....	45
10.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE NEUROMARKETING Y MARCAS.....	49
11.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	50
11.1.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA MEDIANTE <i>COLLAGE</i>	50
11.2.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA MEDIANTE ENCUESTA PERSONAL Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.	56
11.2.1.	Variables utilizadas.....	57
11.2.2.	Análisis de validez y fiabilidad	57
11.2.3.	Análisis de Componentes Principales (ACP)	58
11.2.4.	Caracterización de factores.....	60
11.2.5.	Análisis de conglomerados.....	62
11.2.6.	Asociación de grupos con arquetipos.	63
12.	INVESTIGACIÓN DE NEUROMARKETING MEDIANTE TECNOLOGÍA 'SOCIOGRAPH'	65
13.	DESCRIPCIÓN DEL ESTÍMULO	68
14.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DESDE EL NEUROMARKETING.....	69

14.1.	GRUPO 1 – ARQUETIPO REY.....	69
14.2.	GRUPO 2 – ARQUETIPO AMIGO.....	75
14.3.	GRUPO 3 – ARQUETIPO HÉROE.....	83
14.4.	GRUPO 4 – ARQUETIPO SABIO.....	89
15.	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES.....	94
	REFERENCIAS	97
	ANEXO I: FICHAS DE VALORES PARA IDENTIFICAR MARCAS	101
	ANEXO II: <i>COLLAGES</i> DE MARCAS Y RUEDA DE ARQUETIPOS	103
	ANEXO III: CUESTIONARIO	107
	ANEXO IV: SALIDAS DEL TRATAMIENTO DE DATOS EN SPSS STATISTICS V.20.....	110
	ANEXO V: DESCRIPCIÓN DEL ESTÍMULO.....	126

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 7.1. Los nueve valores de Kahle agrupados en tres dimensiones.	31
Cuadro 11.1. Conjunto de marcas que simbolizan a diez arquetipos.	51
Cuadro 11.2. Las diez marcas que representan a los diez arquetipos.	55
Cuadro 12.1. Ficha técnica del estudio.	56
Cuadro 12.2. Variables utilizadas en el estudio.	57
Cuadro 12.3. Análisis de validez y fiabilidad.	57
Cuadro 12.4. Metodología LOV que caracteriza cada componente.	58
Cuadro 12.5. Identificación de cada arquetipo con su factor, número de individuos y marca asociada.	64
Cuadro 13.1. Ficha técnica de la tecnología ‘Sociograph’.	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Divisiones del sistema nervioso.	9
Figura 5.2. Composición del SNC y SNP.	10
Figura 5.3. Composición del SNA.	11
Figura 5.4. Partes del encéfalo desde el hemisferio izquierdo.	12
Figura 5.5. Lóbulos cerebrales vistos desde el hemisferio izquierdo.	13
Figura 5.6. Lóbulos cerebrales vistos desde el hemisferio izquierdo con sus respectivas funciones.	14
Figura 5.7. Esquema de una neurona.	15
Figura 5.8. Proceso de aprendizaje según la sinapsis.	16
Figura 5.9. Los tres niveles del cerebro.	17
Figura 6.1. Proceso de respuesta frente a un estímulo en el cerebro.	27
Figura 7.1. Simbología positiva y negativa de los arquetipos de marca.	32
Figura 7.2. Los diez arquetipos de marca.	34
Figura 7.3. Rasgos que caracterizan al arquetipo Seductora.	34
Figura 7.4. Rasgos que caracterizan al arquetipo Rebelde.	35

Figura 7.5. Rasgos que caracterizan al arquetipo Héroe.	35
Figura 7.6. Rasgos que caracterizan al arquetipo Princesa.....	36
Figura 7.7. Rasgos que caracterizan al arquetipo Rey.....	36
Figura 7.8. Rasgos que caracterizan al arquetipo Soñador.....	36
Figura 7.9. Rasgos que caracterizan al arquetipo Amigo.	37
Figura 7.10. Rasgos que caracterizan al arquetipo Comediante.....	37
Figura 7.11. Rasgos que caracterizan al arquetipo Madre.....	37
Figura 7.12. Rasgos que caracterizan al arquetipo Sabio	38
Figura 12.1. Valores que caracterizan al Factor 1: Héroe.	60
Figura 12.2. Valores que caracterizan al Factor 2: Sabio.....	61
Figura 12.3. Valores que caracterizan al Factor 3: Rey.....	61
Figura 12.4. Valores que caracterizan al Factor 4: Amigo.....	62
Figura 13.1. Proceso de variación en el nivel de arousal del individuo.	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 15.1. Gráfica global correspondiente al grupo 1 del arquetipo Rey.	72
Gráfica 15.2. Gráfica <i>spots</i> de Apple correspondiente al grupo 1 del arquetipo Rey. ...	78
Gráfica 15.3. Gráfica global correspondiente al grupo 2 del arquetipo Amigo.	79
Gráfica 15.4. Gráfica de <i>spots</i> de Coca-Cola correspondiente al grupo 2 del arquetipo Amigo.	82
Gráfica 15.5. Gráfica global correspondiente al grupo 3 del arquetipo Héroe.....	85
Gráfica 15.6. Gráfica <i>spots</i> de Nike correspondiente al grupo 3 del arquetipo Héroe..	88
Gráfica 15.7. Gráfica global correspondiente al grupo 4 del arquetipo Sabio.	91
Gráfica 15.8. Gráfica <i>spots</i> de Volkswagen correspondiente al grupo 4 del arquetipo Sabio	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 12.1. Porcentaje de varianza explicado con ACP para cuatro factores sin rotar y rotado.....	58
Tabla 12.2. Contribuciones relativas	59
Tabla 12.3. Contribuciones absolutas.....	59
Tabla 12.4. Número de individuos que pertenecen a cada grupo.....	63

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 9.1. Electroencefalograma utilizado en Neuromarketing	43
Imagen 9.2. Magnetoencefalograma utilizado en Neuromarketing.	44
Imagen 9.3. Imagen de Resonancia Magnética Funcional.	45
Imagen 9.4. Electromiografía.	46
Imagen 9.5. <i>Eye-tracking</i> utilizado en Neuromarketing.....	46
Imagen 9.6. Tecnología ‘Sociograph’. Medición de actividad electrodérmica.....	48
Imagen 14.1. Participantes en la sesión 1 de Neuromarketing.....	68
Imagen 14.2. Participantes en la sesión 3 de Neuromarketing.....	68

RESUMEN

Objetivo: Conocer si los individuos que poseen unos determinados valores personales responden de forma significativa a los *spots* que las marcas lanzan con base en los mismos valores.

Metodología: Se utilizan fuentes secundarias para la realización del marco teórico y fuentes primarias para la obtención de información y el análisis de los datos. Las fuentes primarias utilizadas son el *collage* como técnica cualitativa y el cuestionario y la técnica biométrica de Neuromarketing Sociograph© como técnicas cuantitativas. La muestra de estudio consta de 117 mujeres y hombres entre 19 y 25 años, estudiantes con nacionalidad española. Para el análisis de los datos se utilizan diversas técnicas estadísticas: Alfa de Cronbach, Análisis Factorial de Componentes Principales, Análisis Cluster y Tabulaciones Cruzadas.

Resultados: Los individuos que se caracterizan por poseer unos valores personales concretos sí responden de forma significativa a los *spots* en los que las marcas hacen resaltar dichos valores, no respondiendo significativamente a aquellos que no concuerdan con sus valores personales.

Propuestas: La empresa debe asociar su marca con el arquetipo que se identifique con sus valores corporativos. Esta puede eliminar o reestructurar las partes de los *spots* que presentan bajos niveles de emoción y atención para, así ahorrar costes de publicidad y llevar a cabo un posicionamiento estratégico de la marca en los momentos de mayor atención y emoción. Desde el punto de vista del medio, establecer las tarifas de precios teniendo en cuenta qué *spots* consiguen mantener elevados niveles de atención y emoción durante el visionado.

Originalidad: Novedad del ámbito de estudio para la investigación del comportamiento del consumidor. La técnica biométrica utilizada aporta objetividad, fiabilidad y rentabilidad en las organizaciones.

Tipo de Trabajo: Trabajo de investigación

Palabras clave: *Neuromarketing, marca, valores personales, arquetipos de marca, anuncios.*

ABSTRACT

Objective: The purpose of this research is to identify whether people who have certain personal values respond significantly to adverts where brands highlight those same values.

Methodology: Secondary sources are used to establish the theoretical framework of the study while primary ones are used to obtain and analyze the information. A Collage technique is used as the main qualitative technique. The questionnaire and the Sociograph© biometric tool are used as principal quantitative techniques. Sample used for this study consists on 117 Spanish students, women and men between 19 and 25 years old. Data analysis has been conducted using some statistical techniques like Cronbach's alpha, Principal component factor analysis (PCFA), Cluster Analysis and Crossing Tabulations.

Findings: People who are characterized by specific personal values respond significantly to the spots where brands highlight these values, and conversely, to those that do not match with their personal ones.

Practical implications: From a clients' perspective, attention to audiences' personal values can help to eliminate or restructure parts of the spots that have low levels of excitement and engagement. This results in reduced advertising costs and a better strategic brand positioning, focusing on the moments that attract highest attention and emotion. From a media point of view, this can help to establish a pricing model that considers which spots are able to keep high levels of attention and emotion instilled within the audience.

Originality: New field of study on the consumer's behavior investigation. The biometric technique used brings objectivity, reliability and profitability to the organizations.

Paper type: Research paper

Keywords: *Neuromarketing, brand, personal values, Brand Archetypes, spots.*

1. INTRODUCCIÓN

El Neuromarketing es una disciplina reciente que nace en 2002 con la finalidad de implementar los conocimientos sobre la mente humana en las organizaciones y mejorar la eficiencia de las acciones que éstas llevan a cabo en relación directa con los clientes (Braidot, 2005).

La elección de esta materia para el desarrollo del estudio viene a fundamentarse en tres grandes aspectos. Por un lado, su **novedad** e inclusión como técnicas científicas en el mercado.

En segundo lugar, la **objetividad** y relevancia que dichas tecnologías proporcionan en la toma de decisiones empresariales. En la actualidad, teniendo en cuenta la gran cantidad de avances y conocimientos existentes, se deben complementar las técnicas de investigación de mercados tradicionales con estas nuevas herramientas que permiten conocer la complejidad de la mente humana y elaborar estrategias para que las empresas actúen en consecuencia.

El último aspecto que fundamenta la elección de esta materia de estudio es la **aplicación directa al mercado** y el gran abanico de posibilidades que estas técnicas brindan a la hora de objetivar todo el proceso de comunicación empresarial y comprensión del consumidor. Las técnicas neurocientíficas que se utilizan en Neuromarketing ofrecen *insights* de los consumidores que pueden obtenerse de forma más sencilla que con múltiples análisis estadísticos o análisis semánticos, los cuales son más complejos y exhaustivos en duración.

En la última década, se ha observado cómo el campo de la neurociencia del consumidor ha generado importantes progresos en lo que a detección de *insights* relacionados con el marketing y el comportamiento del consumidor se refiere (Plassmann, Venkatraman, Huettel, y Yoon, 2015).

Resulta importante la inclusión de estas técnicas como parte de la actividad mercantil porque aportan **grandes niveles de objetividad, fiabilidad y rentabilidad** en las organizaciones. Tres aspectos clave en las mismas.

Sin embargo, esta materia no sólo goza de gran interés por parte de empresas y profesionales del marketing, sino que posee un atractivo cada vez mayor en campos como

la psicología, la medicina o la biología. A diferencia de Estados Unidos u otros países europeos como Alemania o Dinamarca, en España se encuentra en proceso de investigación y desarrollo, con el objetivo de consolidar la disciplina en este territorio.

Al hablar de Neuromarketing, es necesario hacer referencia al comportamiento del consumidor. Se puede decir que el Neuromarketing es el medio a través del cual se ofrece un mayor valor en la comprensión del consumidor, siendo éste el objetivo de las organizaciones. Conocer a su cliente y ofrecerle de la mejor forma posible sus productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades.

Las técnicas neurocientíficas se utilizan con distintas finalidades a los métodos de investigación de mercados tradicionales, pero si se conjugan los resultados y ventajas que ofrecen ambos, se pueden elaborar estrategias empresariales más eficaces.

Por tanto, el interés de la materia reside en que esta nueva disciplina que surge de la unión de la neurociencia y el marketing ofrece una **oportunidad para generar una mejor comprensión de los consumidores** y, de esta forma, informar sobre aspectos significativos que conllevan consecuencias económicas, estratégicas y operativas en la toma de decisiones de la empresa.

2. OBJETO DEL TRABAJO

Teniendo en cuenta la importancia que posee el consumidor y el conocimiento de éste para la permanencia de la empresa en el tiempo, se realiza la presente investigación con un objetivo principal: verificar que los individuos que poseen unos determinados valores personales responden de forma significativa a los anuncios en los que las marcas hacen destacar esos valores a través de técnicas biométricas de Neuromarketing. Es decir, establecer una relación entre los valores personales y los valores de marca.

Si se consigue verificar dicha hipótesis no sólo se habrá conseguido determinar una relación objetiva entre los valores personales del individuo y los valores que las marcas quieren transmitir, sino que además se podrán observar las implicaciones empresariales que conllevan en cuanto a posicionamiento, rentabilidad y fuerza de marca se refiere.

Por ello, se realiza la investigación partiendo de un estudio de comportamiento del consumidor con base en la Lista de Valores (Kahle, 1983), a través del cuestionario LOV (*List of Values*) y del estudio de marcas realizado por Millward Brown en 2003 sobre arquetipos “Brand Archetypes”. Este último pretende segmentar el mercado identificando diversos grupos caracterizados por tener distintos valores personales asignándoles arquetipos de marca.

Dado que el principal transmisor de los valores de marca es la publicidad según apunta Núñez Jiménez, Olarte Pascual y Reinares Lara (2008), este es el medio que se utiliza para evaluar la concordancia entre el ADN de la marca y el ADN de los consumidores. Para así determinar la forma más óptima que tienen las empresas de comunicar sus valores de marca a su *target* y poder impactar de forma significativa en ellos.

Gracias a esta investigación las empresas podrán identificar cuál es el *spot* publicitario más adecuado para dar a conocer sus productos en un *target* que se caracteriza por poseer determinados valores personales, semejantes a los valores que transmite la marca y con los que ésta se quiere asociar.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada consta del uso tanto de fuentes primarias como secundarias. Antes de identificar cada una de estas fuentes se detallan las fases de investigación que se llevan a cabo para la realización del estudio:

1. Se parte de un análisis general de todas las materias que competen al Neuromarketing y a esta investigación en concreto, proporcionando los conocimientos básicos que son necesarios para la comprensión de la misma.
2. Se identifican los objetivos del estudio.
3. Se definen los arquetipos utilizados y los valores, tanto de marca como personales, que están asociados a ellos.
4. Para obtener la información necesaria se realiza una investigación de mercados cualitativa con la técnica *collage* con el objetivo de identificar las marcas que se utilizarán en la misma. Posteriormente, se lleva a cabo una investigación de mercados cuantitativa con el objetivo de obtener información relativa a los valores personales mediante encuesta personal, para lo cual se elabora un cuestionario. Se analiza la información obtenida en el cuestionario mediante el paquete estadístico SPSS v.20 y se forman grupos de individuos a partir de esa información.
5. Se realiza la sesión de Neuromarketing con los diferentes grupos y se analizan las gráficas resultantes para comprobar si existe relación entre los valores personales y los arquetipos de marca.
6. Por último, se aporta una serie de conclusiones y recomendaciones empresariales.

Como fuentes secundarias se deben destacar:

Bases de datos: Se busca información en ABI, Dialnet, Proquest, Wiley Interscience y Google Académico, mediante la utilización de los descriptores “*neuroscience*”, “*brand*”, “*advertising*”, “*emotion*”, “*attention*”, “*personal values*”, “*spot*”, “*consumer behavior*”, “*neuromarketing*”, su significado en español y múltiples combinaciones entre éstos. Sin identificar un límite de fecha de publicación, recopilando toda la información posible que estuviera relacionada con estas materias. Se consultan 18 artículos y las revistas ‘Aedemo, investigación y marketing’ número 128, ‘*Journal of Advertising Research*’ número 55 y ‘*Journal of Marketing Research*’ número 52, siendo relevantes los siguientes artículos:

- ‘Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español’ del 22º Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa en 2008.
- ‘*Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*’ en la revista *Society* del año 2011.
- ‘*Understanding the Neuromechanisms of Consumer Behavior in Advertising Industry*’ en *European Journal of Economics and Business Studies* en 2015.
- ‘Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos’ en la Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias año 2012.
- ‘La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas IAPS’ del *European Scientific Journal* en 2014.
- ‘¿Cómo construyen valor las marcas?’ en el Boletín de Estudios Económicos del 2015.
- ‘*Consumer Neuroscience: Applications, challenges and possible solutions*’ de ‘*Journal of Marketing Research*’ año 2015.
- ‘*The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream*’ de ‘*Journal of Advertising Research*’ año 2015.

Revista profesional de Neuromarketing: Se consulta ‘*Neuromarketing Theory & Practice*’ desde el número 1 al 16 utilizando dos artículos:

- ‘*Neuromarketing Research: What’s happening in the new field of consumer neuroscience research*’ en el número 2.
- ‘*Seven principles to maximize your Neuromarketing project*’ en el número 10.

Material facilitado por la empresa Sociograph Neuromarketing: Se consultan dos artículos de la ‘Revista de psicología social’ número 28 y ‘Trípodos’ número 29 que explican de forma exhaustiva la tecnología utilizada en este estudio.

- ‘Medición de las respuestas psicofisiológicas grupales para apoyar el análisis de discursos políticos’ en ‘Trípodos’ año 2012.
- ‘La señal electrodérmica mediante Sociograph: Metodología para medir la actividad grupal’ en ‘Revista de psicología social’ año 2013.

Libros: Se consultan diversos libros que se encuentran citados en las referencias y que corresponden a la temática del Neuromarketing, las marcas, la conducta del consumidor y el funcionamiento de la mente. Los más importantes son:

- ‘El hombre y sus símbolos’ de Jung C. año 1995.
- ‘Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios’ de Braidot N. año 2005.
- ‘Cualitativa-mente’ de Martínez P. año 2008.
- ‘Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos’ de Sarabia F. J., De Juan, M. D., y González, A. M. año 2009.

Páginas web: Se consulta la página web de Oblicua y el Estudio General de Medios de AIMC con el objetivo de conocer las tarifas publicitarias en televisión con fecha junio de 2016 y la influencia de la televisión como medio de comunicación, respectivamente.

Respecto a las fuentes primarias se deben destacar:

- **Técnicas cualitativas:** realización del *collage* como dinámica de grupo en el que diferentes agrupaciones de alumnos deben asignar marcas a un arquetipo concreto de la rueda de *Brand Archetypes*.
- **Técnicas cuantitativas:** realización de una encuesta personal que recoge la metodología LOV con base en Kahle (1983) y los arquetipos de Millward Brown (Martínez, 2008). Finalmente la técnica biométrica de Neuromarketing denominada ‘Sociograph’.

Hay que destacar que todos aquellos cuadros, figuras, gráficos, tablas o imágenes que no presenten fuente se debe a la elaboración propia de los mismos.

4. PSICOSOCIOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN NEUROMARKETING

La psicología del consumidor es una ciencia que posee un amplio bagaje en investigación, aunque se encuentre en continua exploración por la evolución del mismo. El estudio del comportamiento del consumidor abarca una metodología multidisciplinaria tal como la sociología, la psicología, la antropología y la economía (Rivera Camino, Arellano Cueva, y Molero Ayala, 2009, p. 34) y su objetivo es investigar cómo estos piensan y actúan al buscar, seleccionar, adquirir y utilizar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

Con el fin de profundizar en la comprensión del proceso de toma de decisiones de compra del consumidor se hace patente la necesidad de investigar las asociaciones neuronales que se producen en el cerebro del individuo cuando reciben órdenes del mundo exterior, justamente donde actúan las empresas mediante el marketing mix. Es decir, ir más allá de los métodos tradicionales de investigación de mercados (Braidot, 2005).

La investigación de mercados aplicada al análisis del comportamiento de compra debe complementarse con la investigación sobre el cerebro humano. Ya que, tanto la detección de las necesidades como la búsqueda de productos y servicios para satisfacerlas, tiene su origen en el mismo órgano, el cerebro.

El estudio del comportamiento de compra requiere utilizar metodologías más precisas de investigación y análisis. Según lo expuesto por Braidot (2005) y Rivera Camino et al. (2009), los factores que lo demuestran son los siguientes:

- El estudio del comportamiento del individuo es **complejo** ya que los procesos cerebrales surgen a partir de la interacción entre diversas variables que es necesario comprender. Tales como variables demográficas, psicográficas, sociales, biológicas y culturales, entre otras.
- Es **dinámico**. Las necesidades, motivaciones y deseos de los consumidores van cambiando a lo largo del tiempo. Dichos cambios hacen necesario actualizar los métodos de estudio con el fin de entenderlos y aplicarlos durante todo el ciclo de vida del producto.
- El comportamiento de compra es **variable según el tipo de producto o servicio**. Aspecto que se asocia con el riesgo percibido. Los individuos no dedican el mismo

tiempo en la compra de productos de consumo inmediato, productos de consumo duradero o a los diferentes servicios.

- **Quien decide la compra no siempre es el usuario.** Por lo que distinguir entre comprador y usuario es muy importante ya que las organizaciones deben focalizar su mensaje a través de una estrategia de comunicación adecuada a su *target*.
- La toma de decisiones del cliente está **influenciada tanto por motivos inconscientes como conscientes**. Concretamente, entre las fuerzas inconscientes se encuentran las emociones y los recuerdos que interactúan para modelar la conducta.

Las empresas, al desarrollar sus acciones de marketing, deben ser conscientes de la importancia que presentan los procesos mentales a la hora de impactar o ser significativos para el consumidor. Independientemente del medio que utilicen para llevar a cabo estas acciones (logotipos, anuncios, productos, *packaging*, promociones...) no pueden pasar desapercibidos porque no conseguirán conectar con su público objetivo.

Para ello deben ser capaces de captar la atención, conectar con las emociones de sus consumidores y formar parte de su memoria. Por tanto, surge una nueva materia de estudio que analiza este conjunto de elementos para una comprensión más profunda del consumidor: el Neuromarketing.

Se puede definir el Neuromarketing como una disciplina cuyo objetivo es estudiar el comportamiento del consumidor a partir de las diferentes respuestas del cuerpo humano cuando éste es expuesto a determinados estímulos externos, las cuales son medidas con técnicas neurocientíficas. Esta ciencia se encuentra en continua evolución y se nutre de otras especialidades tales como la neurociencia, el marketing, la psicología y el comportamiento del consumidor (Braidot, 2005; Serrano Abad y De Balanzó Bono, 2012; Yarosh, 2014).

Para poder analizar de forma óptima los objetivos y resultados de esta investigación es necesario comprender una serie de conceptos relativos a la neurociencia y los elementos que influyen en el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

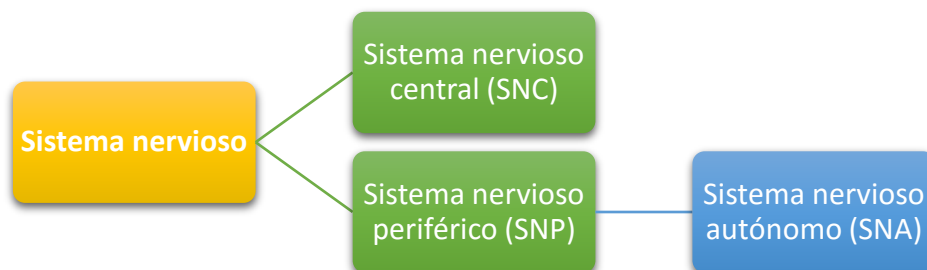
5. FUNDAMENTOS DE LA NEUROCIENCIA

El control del cuerpo corresponde principalmente a dos sistemas de comunicación: el sistema nervioso y el sistema endocrino. El sistema nervioso transmite información con gran rapidez mediante impulsos nerviosos, sin embargo, el sistema endocrino lo hace de forma más lenta con la segregación de sustancias químicas (Thibodeau y Patton, 1998). El cerebro es una de las partes del sistema nervioso y, dado que el interés de este estudio reside en conocer los cambios que se producen de forma efímera en el cuerpo cuando este es sometido a un estímulo externo, el análisis se centrará en la comprensión del sistema nervioso.

5.1. EL SISTEMA NERVIOSO

Dos divisiones principales componen el sistema nervioso: el sistema nervioso central y el sistema nervioso periférico. El encéfalo y la médula espinal poseen funciones muy importantes en el cuerpo y se les reconoce como **sistema nervioso central o SNC**. Dado que los nervios se dispersan hacia la periferia, son conocidos como **sistema nervioso periférico o SNP**. Además, existe una subdivisión del SNP denominado **sistema nervioso autónomo o SNA** que regula las funciones involuntarias del cuerpo, por ejemplo, la frecuencia cardiaca (Thibodeau y Patton, 1998).

Figura 5.1. Divisiones del sistema nervioso.



Fuente: Adaptado de Thibodeau y Patton (1998)

5.1.1. Sistema nervioso central o SNC

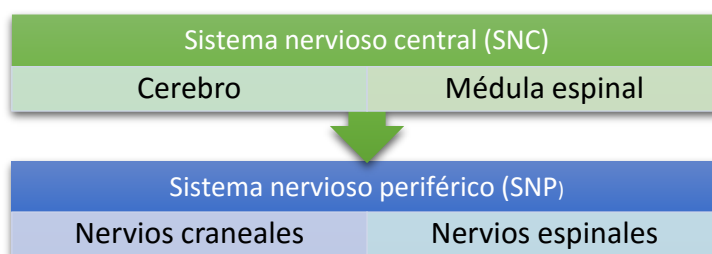
El SNC se compone de dos estructuras importantes: encéfalo (comúnmente denominado cerebro) y médula espinal. El **encéfalo** está protegido por el cráneo y dada su importancia en el Neuromarketing, se dedicará un apartado a su análisis. La **médula espinal** está

protegida por la columna vertebral y es la encargada de llevar el conjunto de la información hacia el cerebro (Braidot, 2005; Thibodeau y Patton, 1998).

5.1.2. Sistema nervioso periférico o SNP

El SNP está compuesto por el conjunto de nervios que conectan con el encéfalo y con la médula espinal. Este sistema comprende dos tipos de nervios que varían según el enlace con las dos estructuras anteriores: los **nervios craneales** que transmiten la información hacia la médula y los **nervios espinales** que transmiten información hacia el cerebro. El SNP hace posible que las personas perciban las sensaciones y los movimientos corporales (Thibodeau y Patton, 1998).

Figura 5.2. Composición del SNC y SNP.



Fuente: Adaptado de Thibodeau y Patton (1998).

5.1.3. Sistema nervioso autónomo o SNA

El SNA regula las respuestas involuntarias y automáticas que se producen en el cuerpo con el fin de mantener o restaurar rápidamente los cambios que en él tienen lugar. Esto hace que se encuentre dividido en dos grandes sistemas: sistema nervioso simpático y sistema nervioso parasimpático (Braidot, 2005; Thibodeau y Patton, 1998).

El **sistema nervioso simpático** funciona como un sistema de emergencia, es decir, los impulsos que recorren los nervios simpáticos controlan los órganos internos cuando la persona experimenta emociones como la ira, la ansiedad o el miedo, entre otros, y le indica cómo responder ante determinadas situaciones. Respuestas que se ven condicionadas por una serie de variables como la experiencia, los grupos de referencia o la personalidad.

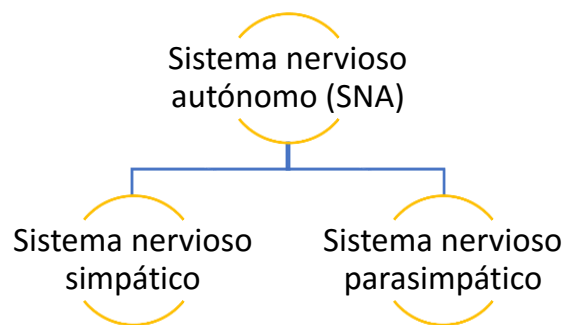
Cuando el individuo tiene que enfrentarse a un estrés de cualquier tipo y presenta un nivel de *activación arousal*¹ elevado, aumentan los impulsos simpáticos y se producen con gran rapidez cambios en todo el cuerpo. Los impulsos se manifiestan en el corazón, los músculos o la piel, entre otros órganos.

Los cambios que producen esas respuestas simpáticas se denominan “respuesta de lucha o huida” dado que es un estímulo heredado de la condición humana y muy primitivo, por ello se dan con anterioridad a que puedan ser controlables a nivel central.

El **sistema nervioso parasimpático** devuelve al cuerpo a su estado normal, es decir, ralentiza el ritmo cardíaco y contrae la pupila, entre otros estados corporales.

La diferencia entre ambos sistemas, aunque aparentemente parezca que el parasimpático solventa los cambios que produce el simpático, reside en que la estimulación simpática provoca respuestas en varios órganos a la vez y el parasimpático sólo produce respuesta en un único órgano según apuntan Thibodeau y Patton (1998).

Figura 5.3. Composición del SNA.



Fuente: Adaptado de Thibodeau y Patton (1998).

Muchos órganos tienen activación autónoma doble, es decir, reciben impulsos simpáticos y parasimpáticos. Así, el corazón está recibiendo constantemente impulsos simpáticos que aumentan su rapidez e impulsos parasimpáticos que la disminuyen. Esta relación es lo que determina la frecuencia cardíaca.

Este tipo de sistema nervioso tiene gran importancia para las técnicas biométricas que se utilizan en Neuromarketing, ya que gestiona los cambios en la secreción de glándulas

¹*Activación arousal*: base psicofisiológica que permite entrar en un estado consciente de los deseos del individuo (Braidot, 2005, p.129).

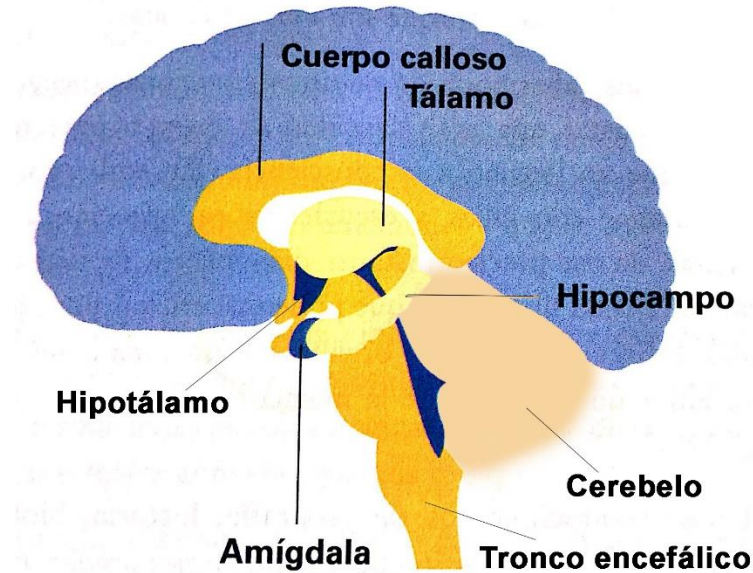
sudoríparas (respuesta galvánica de la piel) y el latido cardíaco (electrocardiograma), entre otros, que son producidos básicamente por las emociones.

5.2. LAS DIVISIONES DEL CEREBRO

Para comprender el funcionamiento del cerebro y su influencia en el comportamiento de los individuos como consumidores es necesario entender cuáles son las partes que lo componen y qué funciones regula cada una de ellas. A continuación se expone la información que se considera más relevante según la aportación de Braidot (2005), Martínez (2011) y Thibodeau y Patton (1998), científicos y profesionales especializados en el tema.

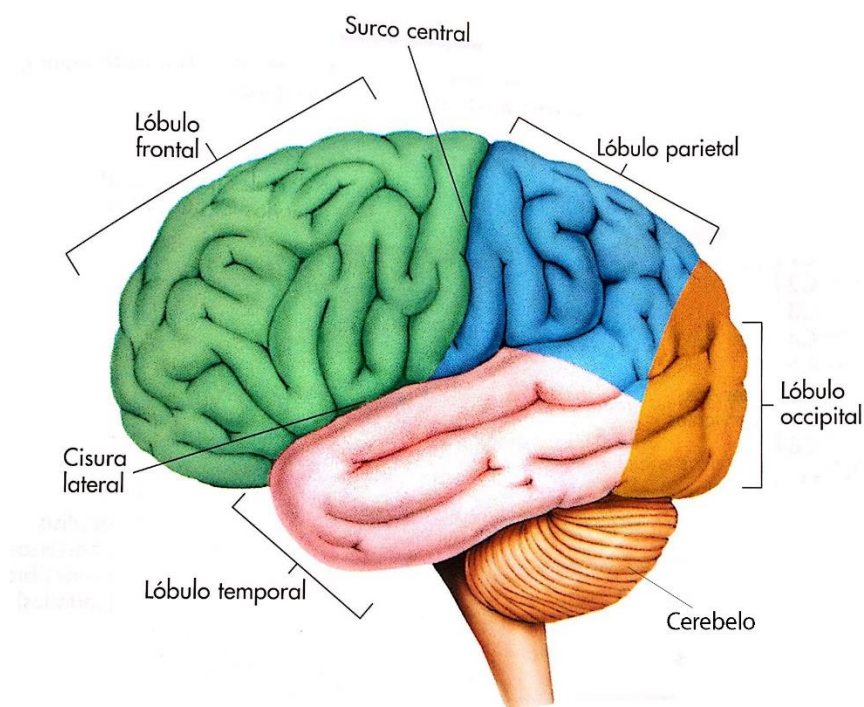
El cerebro humano se encuentra dividido en dos partes a través de un surco central, dando lugar a lo que se conoce como hemisferio izquierdo y derecho, uniéndose en su parte inferior mediante el cuerpo caloso, donde se produce la transmisión de información de un hemisferio a otro. Cada uno de estos hemisferios se divide, a su vez, en cuatro lóbulos a través de diversos pliegues como se puede observar en la figura 5.5.

Figura 5.4. Partes del encéfalo desde el hemisferio izquierdo.



Fuente: Adaptado de Martínez (2011)

Figura 5.5. Lóbulos cerebrales vistos desde el hemisferio izquierdo.



Fuente: Adaptado de Thibodeau y Patton (1998)

El lóbulo occipital se encuentra situado en la parte posterior del cerebro, tal y como se puede apreciar en la figura 5.6 y se relaciona básicamente con el procesamiento visual.

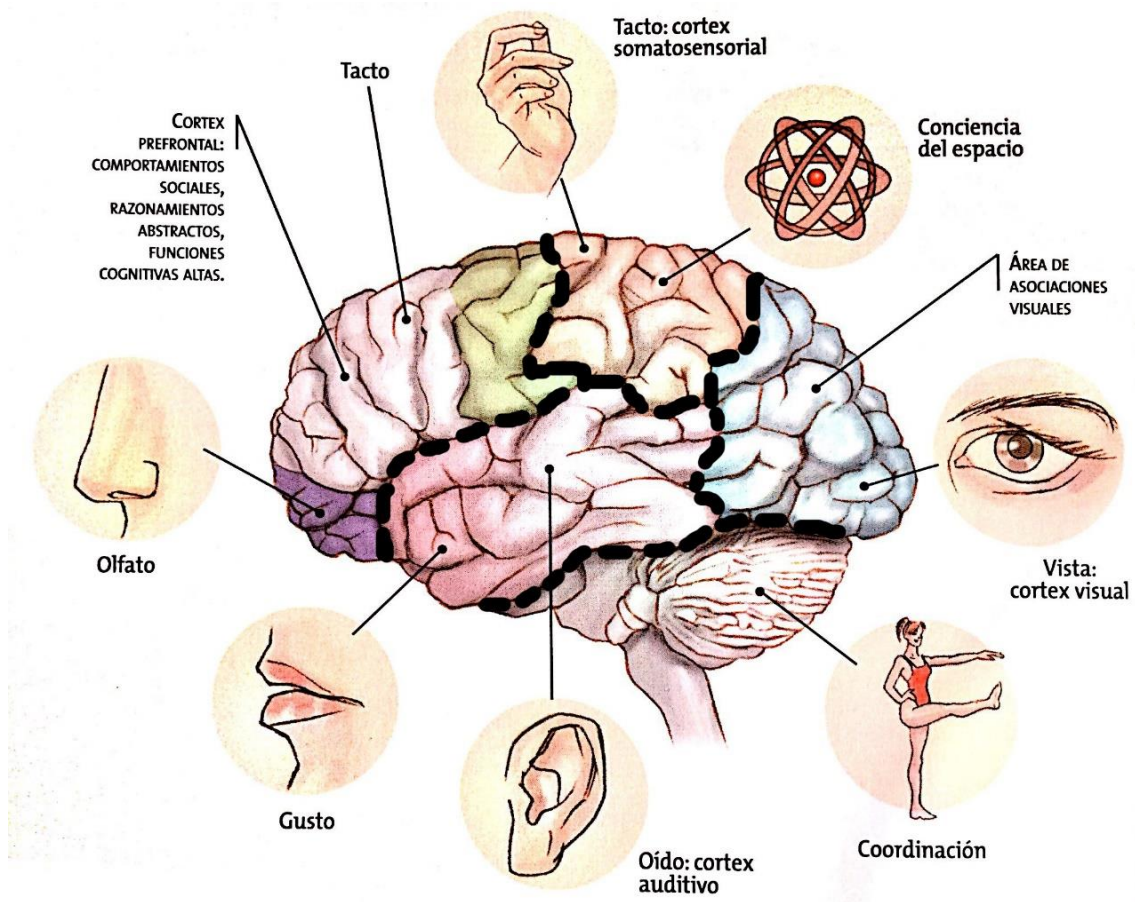
El lóbulo temporal se localiza en la zona auditiva y sus funciones están relacionadas con el sonido y la comprensión del habla, como se expone en el apartado de percepción auditiva.

El lóbulo parietal se encuentra ubicado en la parte superior y se encarga de funciones como la dimensión espacial, la escritura, reconocimiento de rostros, el cálculo o los movimientos.

Por último, el lóbulo frontal, situado delante del lóbulo parietal, se ocupa de funciones como pensar, planificar, la consciencia, atención, inteligencia y concepto del “yo”. Es el resultado de la evolución como seres racionales, la zona más “nueva” del cerebro.

Además, ejecuta una función muy importante en el registro consciente de las emociones, según apuntan Braidot (2005) y Martínez (2011). Su parte derecha está relacionada con los sentimientos y emociones negativas, tales como el miedo y la agresividad, y su parte izquierda con los sentimientos positivos como la alegría.

Figura 5.6. Lóbulos cerebrales vistos desde el hemisferio izquierdo con sus respectivas funciones.



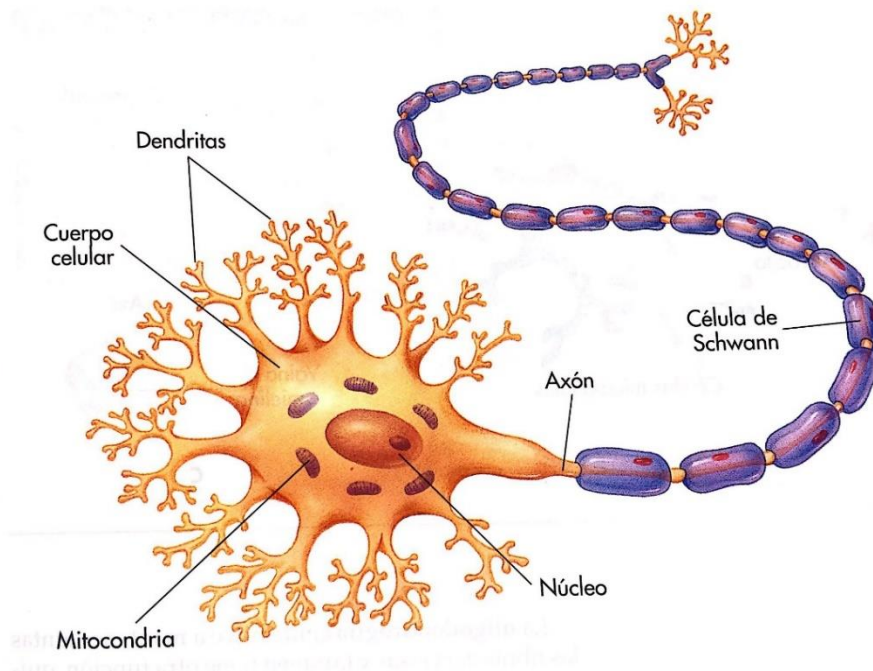
Fuente: Adaptado de Braidot (2005)

Debajo del cerebro se encuentra el hipotálamo y el tálamo. Le sigue el cerebelo y, por último, el tronco encefálico que es la parte que se une a la médula espinal tal y como se observa en la figura 5.4.

5.3. LAS NEURONAS

Las neuronas son células nerviosas que permiten ejecutar todos los procesos cerebrales y, por tanto, están involucradas en la toma de decisiones (Braidot, 2005; Thibodeau y Patton, 1998). Estas células están compuestas por tres partes: una división principal denominada **cuerpo celular**, una o más ramificaciones llamadas **dendritas** y una cola conocida como **axón**. Las dendritas transmiten impulsos hacia el cuerpo celular y el axón, mientras que el axón transmite los impulsos hacia las dendritas y cuerpos celulares de otras neuronas.

Figura 5.7. Esquema de una neurona.



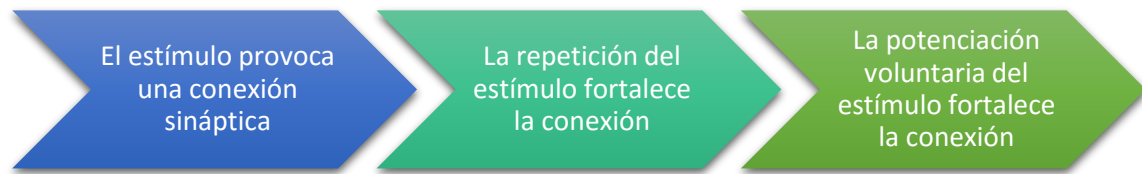
Fuente: Thibodeau y Patton (1998, p. 139)

Existen tres tipos de neuronas dependiendo de la dirección en que éstas transmiten los impulsos: sensoriales, motoras e interneuronas. Las **sensoriales** transmiten impulsos hacia la médula espinal y el cerebro, éstas son las que presentan gran importancia en el estudio de las emociones. Las **motoras**, al contrario, transmiten impulsos desde el cerebro y la médula hacia la periferia. Las **interneuronas** conducen impulsos desde las neuronas sensoriales hacia las neuronas motoras.

Se puede decir que el cerebro está formado por una red infinita de neuronas, una red que se forma por la unión del axón con las dendritas de millones de neuronas. A pesar de esta unión, existe un pequeño espacio entre ellas donde se produce la **sinapsis**. Es decir, la transmisión de estímulos. Este proceso se realiza a través de unos componentes químicos (neurotransmisores) y otros eléctricos (la propia electricidad del cuerpo que permite que se liberen los neurotransmisores).

La clave que da lugar al proceso de toma de decisiones se encuentra en los neurotransmisores, dado que son los encargados de transportar la información de los estímulos que la persona perciba de forma consciente o inconsciente. La siguiente figura muestra la relación que existe entre el aprendizaje del individuo con la sinapsis siguiendo a Álvarez del Blanco (2011) y Braidot (2005).

Figura 5.8. Proceso de aprendizaje según la sinapsis.



Todo proceso de aprendizaje surge con un estímulo que el individuo no había experimentado anteriormente. El estímulo produce una conexión neuronal en el cerebro. La repetición de este estímulo de forma involuntaria o voluntaria fortalece esta conexión neuronal dando lugar al proceso de aprendizaje.

Normalmente este proceso ocurre en la zona frontal del cerebro, pero sólo al inicio dado que el individuo “tiene que pensar” para realizar la actividad asociada a dicho estímulo. Sin embargo, cuando ya existe una fuerte conexión entre las neuronas involucradas en el proceso, la ejecución de esas conexiones se deriva al cerebelo, el cual automatiza el comportamiento asociado. Por ejemplo, cuando una persona aprende a conducir un coche, al principio tiene que pensar cómo hacerlo. No obstante, cuando ha potenciado el estímulo (ha conducido el coche más veces) el cerebro automatiza el proceso derivando su ejecución al cerebelo. Por ello, los individuos no piensan cómo tienen que conducir cada vez que cogen un vehículo.

Esta derivación de procesos mentales ocurre porque el cerebro libera ese espacio para percibir nuevos estímulos y adquirir nueva información de la que no se ha percatado anteriormente.

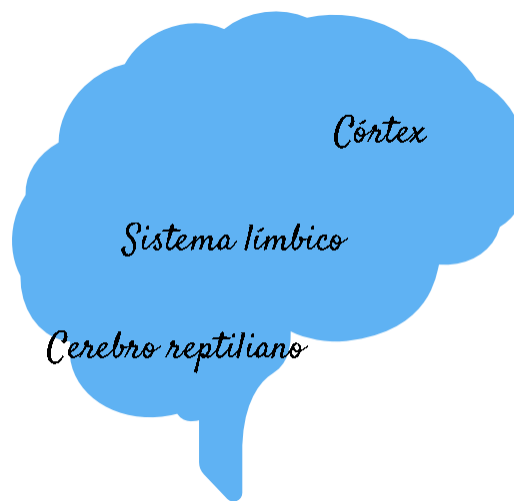
Las uniones neuronales que se producen en el proceso anteriormente descrito suponen la base del comportamiento de los individuos, el cual influirá en su toma de decisiones futuras (Braidot, 2005).

Desde el punto de vista de la empresa, se pueden introducir nuevas asociaciones neuronales en los clientes con el objetivo de mejorar la imagen que ya tienen sobre una marca. Es decir, un reposicionamiento de la imagen o del mismo producto. Para ello, se debe potenciar la experiencia y el aprendizaje de los clientes creando estímulos en el cerebro que deriven en patrones de activación neuronal y, por tanto, generen nuevos comportamientos.

5.4. TRES CEREBROS EN UNO

En apartados anteriores se ha descrito el cerebro como un órgano formado por cuatro lóbulos. Sin embargo, los seres humanos debido a su condición evolutiva han desarrollado tres tipos de cerebro desde sus orígenes hasta la actualidad y, cada uno de ellos, representa una influencia distinta en el comportamiento de las personas. Estos niveles son el *cerebro reptiliano*, el *sistema límbico* y el *córtex* (Braidot, 2005; Martínez, 2011; Morin, 2011).

Figura 5.9. Niveles del cerebro.



5.4.1. Cerebro reptiliano

Constituye la parte más antigua del cerebro y regula procesos tales como la respiración, los latidos del corazón o la presión sanguínea. También gestiona los grados de alerta en los individuos como la defensa del territorio, situaciones de peligro (pelea y huida), los instintos sexuales, los reflejos y conductas automáticas.

Este nivel del cerebro determina sus decisiones en lo conocido, como parte de su condición antigua. Por tanto, no es proclive a ningún tipo de cambio en la forma que tiene de reaccionar ante los estímulos, de ello se encarga el córtex. Si se tuviera que definir con una palabra este tipo cerebral sería **acción** tal y como indica Martínez (2011).

5.4.2. Sistema límbico

Es la parte inconsciente del cerebro y transmite información hacia el córtex. En él se regulan las emociones y las necesidades que están relacionadas con la supervivencia, pero también ayuda a regular la memoria emocional o cómo los individuos expresan sus emociones, tales como el placer, el gusto o disgusto, el agrado o desagrado, entre otros.

En esta instancia se poseen motivaciones, deseos, emociones y sentimientos básicos. Con el desarrollo del sistema límbico aparece el aprendizaje y la memoria. Por tanto, a la acción del cerebro reptiliano hay que añadir el concepto de **emoción** que aporta este sistema según Martínez (2011).

El sistema límbico consta de cuatro partes que involucran diferentes funciones en el proceso de compra (Braidot, 2005; Fauzan, 2015):

- ✓ *Tálamo*. Se encarga de dirigir la información que recibe el cerebro hacia las partes correspondientes de ese tipo de información. También relaciona las sensaciones que el cuerpo percibe con las emociones que interpreta el hipotálamo.
- ✓ *Hipocampo*. Regula la memoria a largo plazo, las experiencias y la emoción de los individuos en relación con la marca o los productos que ésta ofrece.
- ✓ *Amígdala*. Zona en la que el miedo es generado y percibido, además presenta un rol importante en el aprendizaje emocional y motiva al consumidor a comprar.
- ✓ *Hipotálamo*. Regula los órganos internos de las personas, el sueño, el apetito, etc. Posee una parte fundamental en el cerebro ya que es un tipo de órgano regulador porque permite asegurar al organismo un correcto y coordinado funcionamiento del cerebro. Es el responsable de la toma de decisiones y las opiniones porque está conectado al córtex.

Por último, indicar que esta zona se encuentra enlazada al SNA para que se transmita la emoción al cuerpo.

5.4.3. Córtex

Parte del cerebro más evolucionada y responsable de la experiencia consciente, la percepción, el pensamiento y la planificación. En este lugar se encuentra la consciencia del individuo y del entorno. Forma parte de él el cuerpo caloso que, como se explicó anteriormente, transmite la información de un hemisferio a otro, ayudando en el proceso pensante. A los conceptos de acción y emoción hay que añadir el **pensamiento** que desarrolla el córtex (Martínez, 2011).

Es interesante considerar que un mismo estímulo provoca diferentes respuestas dependiendo de la estructura cerebral que lo perciba. Una reacción instintiva por parte del sistema reptiliano será distinta a la reacción emotiva del sistema límbico o la consciente y reflexiva del córtex (Braidot, 2005).

Normalmente las organizaciones defienden que tener un vínculo emocional con los clientes es lo que consigue el éxito a largo plazo de una marca. Esto se debe a que las emociones son las que dirigen el comportamiento de los individuos. Cuando el sistema límbico se activa, pone a su disposición al resto del cerebro y, por tanto, al resto del cuerpo para lo que está sucediendo en ese momento que a nivel emocional es importante. Lo hace antes de que el córtex pueda identificar qué es lo que está ocurriendo. Por eso, comúnmente se dice que los individuos actúan antes de pensar o no saben por qué han adquirido cierto producto o servicio.

Relacionando esta temática con ejemplos reales y con el caso de estudio que se analiza posteriormente, se puede decir que la marca Coca-Cola refleja en sus anuncios aspectos que quedan reflejados en la memoria emocional del individuo. Cuando la marca incorpora en sus anuncios los productos Coca-Cola en un grupo de jóvenes que se encuentran en una fiesta, están provocando una experiencia concreta relacionada con la marca. Cuando muestran una situación familiar en la que también está presente su marca, activan otro grupo neuronal, produciendo otra experiencia concreta (Braidot, 2005).

A pesar de que son dos situaciones muy distintas que tienen sentidos diferentes dependiendo de la persona que visiona el anuncio, lo que hacen es activar distintas asociaciones en el cerebro con la marca, las cuales quedan almacenadas en la memoria.

Cuando se habla de “establecer un vínculo emocional” se hace referencia a que las empresas deben activar la amígdala en sus consumidores o clientes, dado que es el lugar donde residen todas las conexiones emocionales que manifestarán si el individuo volviera a elegir el producto y la marca.

Sin embargo, muchos símbolos que representan a los productos, como los logotipos, también establecen un vínculo emocional con los clientes. Siguiendo con el ejemplo de Coca-Cola y, en concreto, con el icono de la botella de cristal, el valor de la marca no radica en el icono como tal, sino en el conjunto afectivo que desencadena éste en la amígdala.

6. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Para tener una visión más amplia de la temática de estudio es necesario conocer, además del funcionamiento del cerebro y los sistemas nerviosos que involucran, cuáles son los procesos mentales que competen al estudio del comportamiento del consumidor desde el Neuromarketing. Estos son la percepción, atención, memoria, emoción, motivación y aprendizaje.

6.1. LA IMPORTANCIA DE LA PERCEPCIÓN

Las personas prestan gran atención a estímulos nuevos y originales solamente la primera vez que se exponen a ellos. ¿Por qué ocurre esto? Porque biológicamente existe un patrón que se presenta cuando el cerebro descubre y percibe algo sorprendente o que le llama la atención, es decir, disfruta con la sorpresa (Álvarez del Blanco, 2011).

Tanto es así que la sorpresa perceptiva en la marca es muy útil ya que guía el comportamiento del individuo. Como indica Álvarez del Blanco (2011, p. 65) en un estudio realizado sobre campañas virales de marcas de éxito “los investigadores han descubierto que la sorpresa resultó la emoción dominante en los consumidores”.

Se puede definir la percepción como las interpretaciones que realiza el cerebro sobre la realidad (Braidot, 2005). Hay dos formas de llevar a cabo estas interpretaciones a partir de las percepciones:

- ✓ **Percepciones que surgen de la experiencia externa.** Se identifican los estímulos sensoriales del mundo exterior: vista, oído, olfato, gusto y tacto.
- ✓ **Percepciones que surgen de representaciones internas.** Es decir, aquellas que surgen influenciadas por la información guardada en la memoria.

Respecto a las percepciones externas, aquello que el cerebro recibe es un conjunto de señales eléctricas que filtra y transforma para dar significado a esa realidad.

Los individuos tienden a percibir estímulos que están relacionados con sus necesidades, sin embargo, la percepción del cliente finalmente es influida por los atributos del producto y por sus valores personales. Esta combinación determina posteriormente el comportamiento de compra y la elección de la marca (Álvarez del Blanco, 2011).

A pesar de la importancia que tienen los cinco sentidos en la formación de las percepciones, se desarrollan únicamente los procesos visuales y auditivos ya que son los

estrechamente relacionados con el ámbito de estudio de esta investigación, por los efectos que provocan los *spots* publicitarios en el individuo.

6.1.1. Procesamiento de la percepción visual en el cerebro

Las percepciones visuales se ejecutan en el córtex visual, que se encuentra detrás de los ojos. El cerebro recibe información visual a través de las neuronas que subyacen por detrás del ojo y, a su vez, utiliza datos que tiene almacenados para otorgar sentido a la información que se le está transmitiendo.

La disposición visual del ojo derecho se encuentra representado en el hemisferio izquierdo y viceversa. Comúnmente, se denomina al hemisferio izquierdo como “parte racional” y al hemisferio derecho “parte emocional” debido a las funciones que se ejecutan en ellos.

El estudio sobre los hemisferios cerebrales tiene gran importancia en la publicidad porque dependiendo de donde se ubique la información, imágenes o elementos gráficos, desencadenará unos movimientos oculares u otros, haciendo que estos componentes entren predominantemente en un hemisferio cerebral o en otro.

Los individuos únicamente son capaces de procesar un 0,00045% de los 11 billones de bits de información a los que están expuestos cada segundo (Nagel, 2012). Teniendo en cuenta esta gran cantidad de información y el mínimo porcentaje que los individuos son capaces de procesar, el cerebro prefiere percibir todos aquellos estímulos que son visuales.

Además, cuando se diseña algún tipo de recurso publicitario hay que tener en cuenta la importancia de los colores, el tamaño, las formas, la luminosidad y la utilización de textos, tipografías o personas (Braidot, 2005; Nagel, 2012). Todos estos aspectos son importantes a la hora de aportar identidad a las marcas, ya que no sólo son conocidas por su logotipo o nombre, sino por la combinación de todos estos aspectos.

6.1.2. Percepción auditiva: ¿se oye o se escucha?

Tanto los sonidos como el tono de voz de los individuos tienen gran influencia en la publicidad, pudiendo decidir sobre el éxito o el fracaso de la misma.

El análisis que hace el cerebro sobre los sonidos sigue un esquema parecido al de la percepción visual, sin embargo, hay un aspecto que se ha de recalcar y es que *no escuchar* es bastante complejo. Dado este hecho, pocas veces el individuo es capaz de ser

consciente de la música que está sonando en un supermercado, a no ser que esos estímulos no se conozcan previamente o irruman con una fuerte tonalidad, sin embargo, son capaces de reconocer el *jingle* posteriormente e identificarlo con ese supermercado.

El sistema auditivo trata todas las señales que percibe de la misma forma hasta que llega al lóbulo temporal. Aunque es cierto que gran parte de los sonidos que llegan desde el oído se quedan en el hemisferio donde se localiza dicho oído, muchos se dirigen al hemisferio opuesto. Esto se debe a que cada hemisferio está especializado en analizar distinto tipo de información sonora según manifiesta Braidot (2005):

- ✓ El hemisferio derecho aprecia más la música porque procesa mejor los estímulos musicales. Por ejemplo, los *jingles* de las marcas.
- ✓ El hemisferio izquierdo evalúa mejor las palabras, es decir, se centra más en clasificar el lenguaje que en la calidad del tono o estímulo musical.

6.2. ¡ATENCIÓN, ATENCIÓN!

La atención trabaja en estrecha colaboración con los cinco sentidos para seleccionar la información que le llega del exterior (Martínez, 2011), pero sobre todo se ayuda de la vista y el oído. Por tanto, influye en gran medida sobre la percepción.

6.2.1. Bases psicofisiológicas de la atención

La atención es una función bastante compleja e implica principalmente los siguientes aspectos (Martínez, 2011):

- *Atención perceptiva*. Función que se encarga de seleccionar la información con base en las necesidades del individuo, como se indica en el apartado anterior.
- *Atención supervisora*. Regula la dirección de la atención.
- *Arousal*

6.2.2. Arousal

Para que el cerebro de los seres humanos sea capaz de prestar atención y tomar decisiones requiere de un determinado nivel de activación cortical. Si la activación que se produce es escasa, el organismo del individuo apenas reacciona, sin embargo, si es elevada, se incrementa el nivel de atención a la información (Martínez Herrador, Monge Benito, y Valdunquillo Carlón, 2012). El término arousal se refiere al nivel de activación del sistema nervioso y es un requisito previo para que los individuos sean capaces de procesar información. De forma sencilla, se puede definir como la función que mantiene al cerebro

en estado de activación mental. Si esta activación es muy intensa, se dice que el individuo presencia un estado de estrés. Sin embargo, cuando la activación desciende, el individuo entra en un estado de somnolencia (Martínez, 2011).

Una de las ventajas que presenta el análisis de las acciones de marketing de las empresas a través de técnicas biométricas de **Neuromarketing** se sustenta en que las respuestas psicofisiológicas de las personas están **libres de influencias voluntarias del propio individuo y son fiables, objetivas y cuantificables** (Martínez Herrador et al., 2012).

El arousal tiene una gran importancia tanto en la parte empírica de este trabajo como en la parte teórica, dado que es el fundamento en el que se sustenta la tecnología **Sociograph** para medir la respuesta eléctrica de la piel a través del sistema nervioso. Se puede decir que el Arousal indica hasta qué punto el individuo está alerta y puede reaccionar a los estímulos que le llegan del exterior.

Cuando la mente se acostumbra a un estímulo deja de responder habituándose al mismo y deriva la ejecución de acciones hacia el cerebro reptiliano para que se realicen de forma automática. Por este motivo, es necesario que las marcas estén continuamente renovando, innovando y sorprendiendo al consumidor para estar siempre presente en su mente y revitalizar la imagen de la marca.

Si un individuo espera que ocurra un determinado estímulo, tarda menos tiempo en procesar la información que otra persona que no se lo espera (Martínez, 2011). Si se sorprende al cliente, éste prestará mayor atención porque su cerebro tarda más tiempo en procesar esa información. Pero cuando el estímulo es esperable, no se presta atención. Esto explica por qué siempre hay un máximo de emisiones de un mismo *spot* en las televisiones.

A pesar de que captar la atención del cliente es el paso más importante para crear un vínculo con éste y la marca, esta relación no se producirá si el cliente no encuentra ninguna razón para retener esa imagen en su cerebro, por tanto, se perderá. En cambio, si la atención cuenta con alguna relación externa (por ejemplo, un determinado producto se presenta en la mesa de una reunión familiar) una vez captada la atención, la información pasará al sistema de memoria a corto plazo porque el cerebro encontrará una asociación.

Esto es fundamental en el marketing para encontrar el momento adecuado en el que llegar al cliente y explica por qué las empresas invierten un importante porcentaje de su

presupuesto en comunicación para llegar a sus consumidores en momentos de ocio concretos ya que de este modo se asocian sus productos con esas experiencias, dado que en estas situaciones la acumulación de recuerdos se produce con mayor facilidad.

6.3. ¿CÓMO SE ALMACENAN LOS RECUERDOS EL CEREBRO? LA MEMORIA.

La memoria se encuentra continuamente activa para poder recibir el flujo constante de las percepciones. Además, hay que señalar que los individuos no recuerdan los hechos, experiencias o estímulos como si se tratasen de “fotografías” guardadas en la memoria. La flexibilidad que tiene ésta para ir adaptándose a las nuevas situaciones y vivencias es lo que determina el aprendizaje del individuo y, por tanto, su respuesta ante los estímulos externos como adquirir un determinado producto o marca. Si no existiese tal flexibilidad sería imposible el proceso de aprendizaje, por ello el cerebro está diseñado tanto para recordar como para olvidar (Serrano Abad y De Balanzó Bono, 2012).

Existen varios tipos de memoria, entre los que se pueden destacar la memoria a corto y largo plazo o la memoria operativa (Braidot, 2005; Serrano Abad y De Balanzó Bono, 2012). Sin embargo, los dos tipos de memoria que más afectan al estudio de las marcas son los siguientes:

- **Memoria semántica.** Gracias a la cual los individuos pueden reconocer la simbología de una marca y otorgar un sentido. Por ejemplo, el isotipo de Apple. Cuando una empresa trabaja sobre la identidad de su marca la utilización de símbolos es un elemento clave para activar este tipo de memoria.
- **Memoria episódica.** Se caracteriza por dotar al recuerdo de un tiempo y espacio concreto. Por ejemplo, la degustación de un producto. Al estar sustentado en un contexto gustativo, además de visual, permite asociar directamente los atributos del producto con la marca.

Los individuos memorizan mejor todos aquellos estímulos que son experimentados junto con un estado de excitación emocional. Justamente cuando estas experiencias emocionales se repiten, se refuerza la potenciación del estímulo y se va conformando la memoria a largo plazo (Braidot, 2005, p. 90).

Sin embargo, es importante destacar dos tipos de memoria que tienen aún más influencia en el Neuromarketing (Serrano Abad y De Balanzó Bono, 2012):

- **Memoria explícita.** Es el tipo de memoria que se relaciona directamente con la atención consciente porque recoge aspectos tales como nombres, caras o acontecimientos concretos.
- **Memoria implícita.** Es aquella que procesa la información de forma inconsciente, con unos niveles de atención bajos. Este tipo de memoria recoge todos aquellos hábitos que, una vez aprendidos, se desarrollan inconscientemente por parte del cerebelo, tal y como se desarrolló en el apartado sobre neuronas. Presentan un tipo de recuerdos que son lentos de aprender, pero muy fiables, a diferencia de la memoria explícita.

Esta relación entre memoria y atención es importante para los estudios publicitarios porque un *spot* puede ejercer influencias en el individuo aunque la atención o actividad tónica de éste sea baja y, aunque no sea recordado de forma explícita, puede tener influencia en la elección de marcas. Tal y como destacan Serrano Abad y De Balanzó Bono (2012, p. 305) “las asociaciones implícitas que el consumidor establece con la marca son las que ayudan a tomar las decisiones de consumo”.

El experimento realizado por Serrano Abad y De Balanzó Bono (2012) centrado en descubrir qué partes de los anuncios son recordados por un mayor número de personas y si en éstos existe algún patrón cortical (arousal) muestra que el hemisferio izquierdo está más activo durante el visionado del anuncio intentando codificar la información, mientras que el derecho es el responsable de su recuperación como recuerdos. Consecuentemente, se puede observar la influencia y relación que posee la percepción visual con la memoria.

6.4. LAS MARCAS EMOCIONALES SON MÁS FUERTES

La emoción se encuentra muy relacionada con la atención, la memoria y la percepción. A través de las emociones las empresas son capaces de pasar a formar parte de la memoria de sus consumidores.

Las diferentes acciones de marketing que llevan a cabo las empresas tienen como objetivo conseguir una experiencia positiva de marca, es decir, estimular emociones positivas para que el consumidor quiera repetir dichas sensaciones a través de la adquisición de los productos de la empresa.

En el caso del consumidor, conocer sus emociones presenta un papel crucial que ayuda en gran medida a diseñar una estrategia de marca y comunicación óptima. Ayuda a

construir un mensaje relevante que consigue impactar en su mente, sobrepasando la saturación de marcas, productos y servicios que actualmente se ofrecen en el mercado.

Pero más que las emociones, presenta un papel determinante la relación que tienen éstas con los factores que influyen en el comportamiento de compra de los individuos, tales como los valores personales, las creencias y los grupos de pertenencia, entre otros (Martínez, 2011). El marketing que realizan las organizaciones debe ir en la misma línea que dichos factores, a través de la identificación de *insights*.

Los *customer insights* son creencias o actitudes que tienen los consumidores hacia una determinada marca o un producto/servicio según defiende Martínez (2011). Estos *insights* dan la clave para poder diseñar una estrategia de marca óptima que relacione las emociones con el comportamiento del consumidor hacia la misma.

En los *spots* publicitarios se puede observar que las empresas intentan que el público experimente las mismas emociones y vivan las mismas situaciones que los personajes del anuncio a través del consumo de la marca. Lo que pretenden es activar las **neuronas espejo** de los individuos ya que se relacionan con la empatía. Lo impresionante de las neuronas espejo es que permiten establecer una conexión con las emociones y pensamientos de otros individuos facilitando el aprendizaje sin que la persona tenga que haber experimentado esa misma situación (Lindstrom, 2009).

6.5. LA MOTIVACIÓN DEL CLIENTE

Se puede definir la motivación como un estado de tensión que tiene su origen en una sensación de carencia por parte del individuo, la cual le lleva a tomar un determinado comportamiento para satisfacer esta necesidad (Braidot, 2005; Rivera Camino et al., 2009).

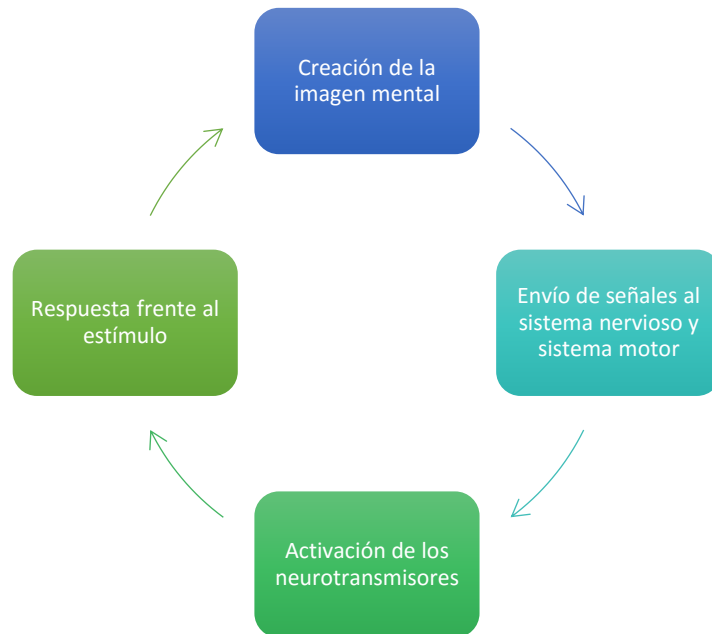
La necesidad de hablar sobre motivación se hace patente en su relación con el **arousal** y las **emociones**. En el plano del comportamiento del consumidor se pueden encontrar dos tipologías de motivación (Braidot, 2005):

- Por un lado, la motivación puede ser **positiva** o **negativa**. Un cliente puede sentir un estado de tensión que bien le impulse hacia la compra de un determinado producto/servicio o que le aleje del mismo.
- Por otro lado, la motivación puede ser **racional** o **emocional**. La parte racional tiene que ver con los atributos físicos y funcionales de los productos, mientras que

los motivos emocionales están ligados a la satisfacción con base en atributos personales y subjetivos.

De hecho, las respuestas que se producen en el cuerpo de los individuos son resultado de una asociación entre estas tres dimensiones: motivación, emoción y arousal (Braidot, 2005). A modo breve, se describe en la siguiente figura:

Figura 6.1. Proceso de respuesta frente a un estímulo en el cerebro.



Fuente: Adaptado de Braidot (2005)

El proceso de respuesta frente a un estímulo comienza con la creación de una imagen mental que está formada por un conjunto de representaciones auditivas, visuales, olfativas, etc. Es decir, sensoriales. Estas imágenes se ejecutan en la zona prefrontal del cerebro de forma involuntaria e inconsciente según apunta Braidot (2005).

Cuando la imagen mental ha sido generada, ésta se envía a la amígdala (zona emocional del cerebro) y al hipocampo (zona relacionada con la memoria a largo plazo) provocando reacciones corporales diversas. De esta forma, se activa el sistema nervioso, que envía señales al cuerpo mediante los nervios y que dirigen señales al sistema motor, de forma que los músculos completan la emoción en la expresión facial y en la postura corporal.

Pero no sólo en el cuerpo ocurren cambios, en el cerebro se activan los neurotransmisores, los cuales construyen una respuesta frente al estímulo (motivación). El proceso continúa

de forma ininterrumpida ya que el individuo está sometido a millones de estímulos a diario.

6.6. EL PESO DEL APRENDIZAJE

Se puede definir el aprendizaje como el proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos, actitudes y valores a través de las experiencias vividas, que afectan a la forma innata que tienen de responder a los estímulos de marketing y que producen cambios permanentes de conducta (Rivera Camino et al., 2009).

El aprendizaje es esencial en el proceso de comportamiento de compra del consumidor. Si el individuo tiene una experiencia positiva con la compra, llegará un momento en que se forme un patrón no razonado en el cerebro que lleve a la realización de esa conducta de forma inconsciente. Esto facilitará que cada vez que el cliente experimente una necesidad la marca aparecerá en su mente como solución.

Sin embargo, el aprendizaje dependerá del hemisferio utilizado en dicho proceso. Una persona puede evaluar un producto identificando cada uno de los atributos directos (precio, envase, composición, etc.), valorarlo de forma racional y analítica o puede examinarlo teniendo en cuenta el concepto del producto y fijándose en partes aleatorias del mismo. Cuando el comprador evalúa el producto racionalmente, utiliza su hemisferio izquierdo, empleando el hemisferio derecho cuando lo examina de forma emocional.

Según apuntan Rivera Camino et al. (2009) la publicidad estimula la solución ante el surgimiento de una necesidad porque informa de las utilidades que aporta el producto y facilita la comparación con otros de la misma clase. Si en la conducta de compra el producto satisface sus necesidades de una forma óptima, entonces el consumidor verá reforzada su acción y facilitará el aprendizaje, conllevando la fidelización si este lazo se mantiene a lo largo del tiempo.

7. VALORES Y ARQUETIPOS

Como parte precedente a la investigación que se desarrolla en el caso práctico, se quiere introducir los conceptos de valores y arquetipos, así como un marco teórico de la metodología utilizada y una descripción de los diferentes arquetipos de marca que se tendrán en cuenta.

7.1. VALORES DE LOS CONSUMIDORES

Los valores pueden definirse como aquellos conceptos o creencias que influyen sobre las diferentes fases del proceso de decisión de compra y guían la elección de la misma (Sarabia, De Juan, y González, 2009). Según defienden los autores citados, los fundamentos sobre valores que suelen utilizarse en las investigaciones de marketing siguen tres vías:

- Aquellos valores relacionados con la adaptación social
- Los valores asociados a las representaciones cognitivas
- Los valores aplicados a la psicología social

Los primeros hacen referencia a los valores como medio para adaptarse al entorno, es decir, los cambios que se pueden producir a lo largo del tiempo en los valores de las personas se pueden explicar por cambios en las condiciones de sus vidas. Siguiendo este concepto, el autor más importante es Kahle (1983) pero los *autores más influyentes en marketing han sido Maslow y Rokeach* (Sarabia et al., 2009, p. 21). La segunda línea de investigación hace referencia a los valores como medio para evaluar los atributos de los productos, destacando a Upmeyer (1982) como autor más importante. Por último, desde la psicología social se tienen en cuenta los valores como conceptos que distinguen a un individuo o grupo de individuos y que influyen a la hora de guiar su comportamiento, donde destaca Kluckhohn (1935).

Los consumidores buscan reflejados sus valores personales en las marcas que adquieren. A su vez, las marcas transmiten sus valores a través de las herramientas de comunicación, en especial, a través de la publicidad. De hecho, tal y como afirman Sarabia et al. (2009), los publicistas recurren casi de forma constante a la utilización de los valores para realizar los *spots* de sus clientes y así diferenciarse de bienes similares en el mercado.

Por tanto, los valores son el recurso perfecto para dotar de significado a un bien o servicio, diferenciarlo del resto y activar mecanismos de comportamiento de compra en los

individuos. En definitiva, la publicidad permite reforzar valores, actitudes y comportamientos con mayor frecuencia que otros medios de comunicación en marketing (Sarabia et al., 2009).

Sarabia, De Juan y González (2009) han recogido las principales metodologías a la hora de medir los valores de los individuos, de forma breve se resumen a continuación:

- La Encuesta Mundial de Valores (EVS) que estudia las relaciones entre los valores y los cambios que se producen de éstos a lo largo del tiempo.
- La Encuesta de Valores de Rokeach (RVS) mide la relación del consumidor con el producto, pero no los valores del mismo.
- La Lista de Valores de Kahle (LOV) investiga los valores que los individuos identifican importantes como consumidores y en su vida diaria.
- El Inventario de Valores de Schwartz, que se resume en tipos motivacionales.
- La Encuesta de Valores Sociales (3SC), mide los valores sociales y los cambios que se producen en la sociedad. Se asocia a los estilos de vida.
- El *ValueScope* (CVS) que, de la misma forma, estudia los valores sociales de la población en referencia a tres grandes países: Alemania, Estados Unidos y Japón.

En la investigación que se realiza sobre Neuromarketing, valores y marcas en la parte empírica de este estudio se toma como referencia la Lista de Valores de Kahle (1983) para medir los valores de la muestra, dado que es la metodología más sencilla de administrar y no se encuentra sujeta a analizar los datos de forma privada como si ocurre con otras metodologías. Además se orienta hacia la persona y, en concreto, hacia los valores determinantes como consumidores.

7.2. LISTA DE VALORES DE KAHLE (LOV)

La Lista de Valores o LOV (*List of Values*) parte de la teoría de los valores de Feather (1975), de la jerarquía de valores de Maslow (1987) y de los 18 valores terminales de Rokeach (1973) según apuntan Sarabia et al. (2009). Esta metodología, que inicialmente contaba con 15 valores, finalmente evalúa nueve que son agrupados en tres dimensiones (Homer y Kahle, 1988). Para una mejor explicación de los mismos se puede observar en el cuadro 7.1.

La dimensión interna evalúa el conjunto de valores internos del individuo como son 'Autorrealización', 'Entusiasmo' y 'Amor propio'. La dimensión externa, que considera los valores del individuo como parte de la sociedad, comprende el 'Sentido de la

pertenencia’, ‘Ser respetado’ y ‘Seguridad’. Por último, destacan la importancia de la dimensión relacional que incluye los valores interpersonales del individuo dentro de los propios valores internos, como son ‘Diversión y entretenimiento en la vida’ y ‘Calidez en las relaciones con otros’.

Cuadro 7.1. Los nueve valores de Kahle agrupados en tres dimensiones.



Fuente: Adaptado de Sarabia et al. (2009)

Como se ha indicado, el aspecto más importante de esta técnica de medición es que LOV reúne los valores que **los individuos identifican importantes como consumidores** y en su vida diaria, como la familia, el consumo diario o el ocio, *clasificando a los individuos de forma más cercana a la jerarquía de Maslow* (Sarabia et al., 2009, p. 86). Además, **las experiencias de consumo están relacionadas tanto con valores como con las emociones** y LOV puede relacionarse *con un comportamiento predictivo del consumidor y con actividades relacionadas con el mismo* (Sarabia et al., 2009, p. 87).

7.3. LOS ARQUETIPOS Y SU UTILIDAD EN EL MARKETING

Se puede definir el arquetipo como un símbolo que posee cierto significado para el ser humano, siendo universal y consistente en el tiempo (Martínez, 2008).

El estudio de los arquetipos parte del psicólogo Carl Gustav Jung en 1919. Jung defiende que los arquetipos existen en el inconsciente de la persona y solamente cuando son perceptibles por la consciencia, es decir, cuando se representan a un determinado nivel en la *psique* se exteriorizan en la conducta (Jacobi, 1976).

Los arquetipos en la personalidad de los individuos son variables en el tiempo por motivos tales como las experiencias vividas o la propia maduración de la persona. Éstos no se manifiestan de forma estática, sino que con el tiempo evolucionan y pueden manifestarse con más fuerza que otros arquetipos anteriores.

Sin embargo, los arquetipos tienen una simbología positiva y negativa, tal y como se expone en la figura 7.1 que, en este caso, está aplicado a las marcas. Los arquetipos poseen un papel decisivo en el comportamiento del consumidor porque son el reflejo de reacciones instintivas. Es decir, aparecen como respuesta a los estímulos externos sin tener en cuenta la parte consciente del individuo para actuar, únicamente sus valores o creencias.

Figura 7.1. Simbología positiva y negativa de los arquetipos de marca.



Fuente: Adaptado de Martínez (2008).

Al inicio del apartado se define el arquetipo como un símbolo *universal y consistente en el tiempo*. Con el término *universal* se quiere apuntar que los símbolos que representan a los arquetipos son los mismos en todas las culturas. Tal y como defiende Jacobi (1976) se pueden encontrar en todas las mitologías, leyendas o religiones; con figuras como la serpiente, la madre, el sabio, el príncipe o la abuela, entre otras. Todas ellas representan el inconsciente de la persona.

Respecto a la *consistencia en el tiempo* se hace referencia a que los arquetipos existen *a priori* en el individuo (Jacobi, 1976). Estos aparecen como una tradición heredada de la familia, a partir de las experiencias que han vivido anteriormente y, por ello, influyen en la forma de actuar de la persona en el presente.

Jacobi (1976) caracteriza el arquetipo como aquel que, por su elevada carga energética, provoca en el individuo una emoción. Esta emoción es condición previa para que el arquetipo pueda experimentarse y exteriorizarse de forma consciente en la persona.

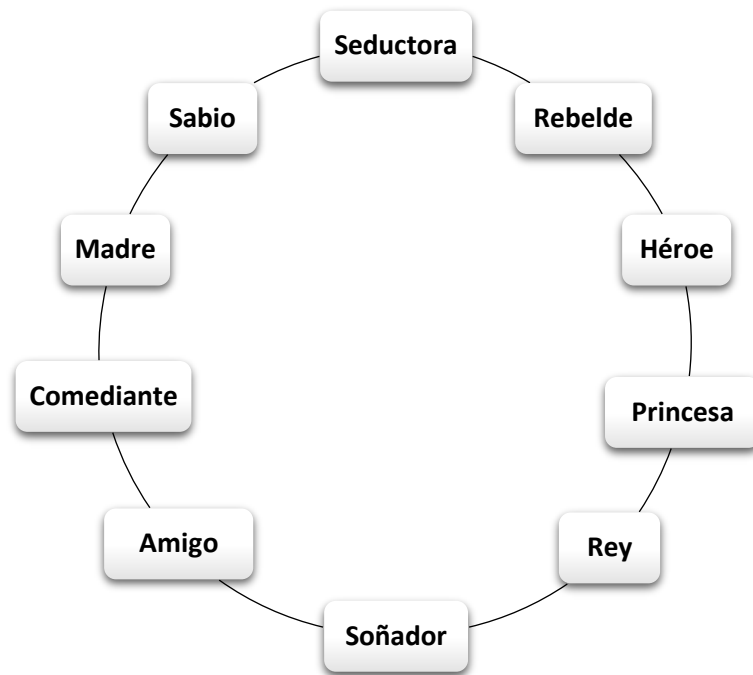
A continuación se describen los 10 arquetipos que se tienen en cuenta en la presente investigación. Estos arquetipos son elaborados por la empresa Millward Brown con base en C. G. Jung (1964) y como parte de una investigación de marcas. Utilizando 24 adjetivos de personalidad (imagen 7.1) y técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercados, tal como apuntan Staplehurst y Charoenwongse (2012). La descripción de los arquetipos se fundamenta en Martínez (2008).

Imagen 7.1. Los 10 arquetipos y los 24 adjetivos utilizados en la investigación.



Fuente: Staplehurst y Charoenwongse (2012, p. 1)

Figura 7.2. Los diez arquetipos de marca.



Fuente: Adaptado de Martínez (2008)

Seductora

Las empresas que corresponden sus marcas con este arquetipo tienen el objetivo de crear en el consumidor una experiencia única y placentera, que le estimule y despierte deseo a través de cambios en sus productos. Martínez (2008) defiende que las marcas de lujo que se asocian con este arquetipo también incluyen atributos como sofisticación y exclusividad. Además, en el mencionado arquetipo se encuentran rasgos como tentación, sensualidad, misterio y elegancia.

Figura 7.3. Rasgos que caracterizan al arquetipo



Fuente: Adaptado de Martínez (2008)

Rebelde

Aquellas marcas que evocan este arquetipo en sus acciones de comunicación hacen hincapié en cambios dentro del mercado, proponiendo nuevas tendencias, valores e impulsando motivaciones inconscientes de las propias personas.

Figura 7.4. Rasgos que caracterizan al arquetipo Rebelde.



Fuente: Adaptado de Martínez (2008)

Héroe

Las marcas que quieren personificarse en este arquetipo ocasionan en el individuo deseos de superación e identificación. Según apunta Martínez (2008) suelen ser marcas muy aspiracionales y admiradas. Destacan atributos como carisma o atrevimiento. El enfoque del arquetipo héroe debe verse como marcas que son capaces de conectar con los consumidores conociendo sus propias fortalezas y debilidades. Martínez (2013) identifica este tipo como una figura de acción.

Figura 7.5. Rasgos que caracterizan al arquetipo Héroe.

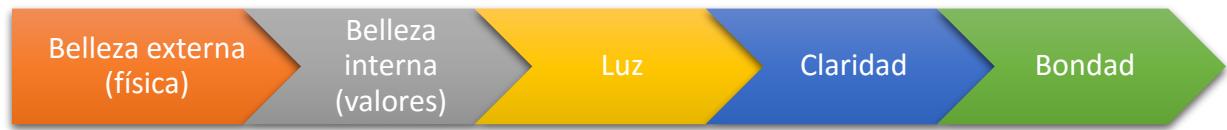


Fuente: Adaptado de Martínez (2008)

Princesa

Las marcas que vinculan sus productos con este arquetipo se caracterizan por poseer buena imagen y buenos atributos en los mismos. Destacan rasgos como la perfección o la pureza.

Figura 7.6. Rasgos que caracterizan al arquetipo Princesa.



Fuente: Adaptado de Martínez (2008)

Rey

Las marcas que se asocian con el arquetipo Rey producen en el cliente un sentimiento de seguridad, protección, confianza, admiración y garantía.

Figura 7.7. Rasgos que caracterizan al arquetipo Rey



Fuente: Adaptado de Martínez (2008)

Soñador

Las marcas que se ajustan a este arquetipo sugieren una experiencia mágica, llena de fantasía e imaginación.

Figura 7.8. Rasgos que caracterizan al arquetipo Soñador.



Fuente: Adaptado de Martínez (2008)

Amigo

Las marcas que simbolizan este arquetipo se encuentran muy cercanas al consumidor, ya que empatizan con él y satisfacen de una forma óptima sus necesidades. Son empresas que saben comunicarse con su *target*, utilizando las mismas palabras que ellos, y poseen marcas muy fiables dado que aportan confianza al consumidor. Martínez (2008) defiende que los clientes se sienten comprendidos y seguros. Destacan atributos como la honestidad, la compañía, la sencillez y autenticidad.

Figura 7.9. Rasgos que caracterizan al arquetipo Amigo.



Fuente: Adaptado de Martínez (2008)

Comediante

Las marcas que evocan los rasgos de este arquetipo crean una relación de complicidad con la persona, presentando siempre sus valores de empresa y sus productos desde una perspectiva positiva. Destacan atributos como el humor, la alegría, diversión y felicidad.

Figura 7.10. Rasgos que caracterizan al arquetipo



Fuente: Adaptado de Martínez (2008)

Madre

Las marcas que evocan este arquetipo otorgan a la persona atributos como protección, seguridad, bienestar, calidad o confort. Martínez (2008) lo define como el amor incondicional de una madre a sus hijos y el rasgo de generosidad.

Figura 7.11. Rasgos que caracterizan al arquetipo Madre.



Fuente: Adaptado de Martínez (2008)

Sabio

Las marcas que simbolizan este arquetipo producen en el consumidor una percepción de admiración desde el punto de vista de la sabiduría, ansia de aprender y bienestar, por el tono agradable y tranquilo que utilizan. Se caracterizan por el conocimiento (*know-how*) que poseen, lo que otorga confianza en el consumidor.

Figura 7.12. Rasgos que caracterizan al arquetipo Sabio.



Fuente: Adaptado de Martínez (2008)

Como se puede observar, las marcas también hacen el esfuerzo de encontrar rasgos y valores que definan su propia personalidad, dado que es una forma sencilla de llegar al consumidor y que éste procese más fácil la información que las empresas lanzan al mercado.

Asociándose con unos arquetipos determinados, las marcas consiguen crear un vínculo con sus clientes debido a que comparten los mismos atributos y rasgos, pero no sólo eso, sino que consiguen diferenciarse de la competencia.

Las marcas que optan por seguir una estrategia de arquetipos son capaces de conseguir un posicionamiento óptimo relacionando sus acciones de marketing con unos determinados valores, los cuales son coherentes en toda la estrategia de marketing-mix (Martínez, 2008).

Hay que destacar que no es necesario que las marcas se identifiquen con un único arquetipo. Pueden existir marcas que se encuentren entre dos o más arquetipos, alguna marca que se asocie con las sombras de los mismos o incluso aquellas que se identifiquen con diferentes arquetipos dependiendo del país donde se encuentren (Staplehurst y Charoenwongse, 2012). Todo dependerá de los valores que comuniquen y las asociaciones cerebrales que creen en sus consumidores a partir de las acciones de marketing.

La investigación sobre arquetipos, valores y Neuromarketing que se presenta en la parte empírica de este trabajo cuenta sólo con los arquetipos de simbología positiva, no sus sombras, dado que las marcas intentan ofrecer una imagen atractiva en el consumidor.

8. APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING, VALORES Y ARQUETIPOS EN LA PUBLICIDAD DE MARCA.

Se puede definir la marca como un nombre, símbolo, signo o combinación de éstos que pretende diferenciar los bienes de una empresa frente a su competencia (Santesmases Mestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera, y Pintado Blanco, 2011).

Por su parte, la publicidad es una herramienta de comunicación que tiene el objetivo de informar, persuadir y recordar a la audiencia un determinado bien, marca o empresa con el fin de guiar a los consumidores en su compra (Bassat, 2014; Braidot, 2005).

Como se ha indicado anteriormente, las marcas poseen un papel muy importante en el cerebro de los consumidores porque impactan e involucran su parte emocional en el proceso de compra. Principalmente, el hemisferio derecho es el que trabaja con los aspectos conceptuales de la marca, con los valores y las emociones, según manifiesta Braidot (2005).

La lealtad hacia un determinado producto o empresa está unida a la experiencia de compra y consumo por parte del cliente y, las marcas, están ahí para reforzar esta experiencia. De hecho, para que la experiencia con el producto sea óptima y se hable de una alta fidelidad hacia la marca, las campañas de comunicación son clave en el proceso. Sobre todo la publicidad en formato *spots*, ya que la televisión es el medio más utilizado y más rentable en función de los impactos provocados según el último informe del Estudio General de Medios (2016). El valor que posee una marca sólo existe cuando éste es apreciado por los clientes y se genera a partir de las asociaciones cerebrales (Braidot, 2005).

En lo referente a los valores, cuando se habla de identidad de marca se hace referencia a la forma en la que una empresa se expresa y se representa a sí misma a través de su simbología. Staplehurst y Charoenwongse (2012) defienden la importancia que ésta tiene en la construcción de las relaciones con los consumidores y en los valores que la componen para poder, así, maximizar su atractivo tanto en mercados nacionales como internacionales. Además, las imágenes o recursos relativos a los valores que se utilizan en los anuncios son fundamentales para transmitir la emoción (Fischer, Chávez, y Zamora, 2014) pero también el arquetipo con el que la marca se quiere asociar.

Actualmente se observa un gran interés por parte de las empresas en el estudio de las emociones que provocan sus productos audiovisuales o *spots*. El estudio de las emociones en publicidad es crucial dado que influye en gran medida en la memoria y, por tanto, en las posteriores decisiones del consumidor.

Cuando una persona visualiza un *spot* intenta conjugar las imágenes y el audio con sus estados psicológicos internos, tales como pensamientos o emociones (Fauzan, 2015). La influencia que puede tener este reclamo publicitario en el individuo dependerá de la experiencia que posea en ese ámbito y la interpretación que haga sobre la información.

Resulta relevante destacar que, cuando las personas poseen un alto nivel de arousal mientras visionan los anuncios, su memoria episódica es más fuerte que en aquellos que lo visionan con niveles más bajos de arousal (Fauzan, 2015). Esto explica que se recuerden más aquellos anuncios que se ven en compañía de otras personas ya que, al estar dialogando y entrar en contacto con los otros, se mantiene un nivel de arousal elevado tal como indica la empresa Sociograph Neuromarketing.

El subconsciente procesa 200.000 veces más información que la mente consciente y es capaz de procesar diez veces más rápido las emociones que la consciencia, tal como indica el autor anteriormente citado. Aquí se puede observar la influencia que poseen los *spots* sobre la memoria del consumidor y el alto contenido afectivo de los mismos en su escasa duración.

En los argumentos que realizan los consumidores sobre las marcas y sus productos mezclan razones, emociones y racionalizaciones, éstas son razones falsas que esconden las verdaderas intenciones de una acción (Martínez, 2011). Las marcas tienen que ser coherentes para ser creíbles. Tiene que existir una relación entre lo que son (sus valores), las emociones que provocan, lo que dicen y las acciones que llevan a cabo.

Teniendo en cuenta todas las evidencias que actualmente aporta la investigación de mercados y el Neuromarketing en el comportamiento de compra y siguiendo a Pérez (2015), las empresas deben tener en cuenta que un buen *slogan* o *claim* que sea recordado no es suficiente. El poder que una marca puede conseguir uniendo un posicionamiento con base en arquetipos con un análisis de su comunicación a través del Neuromarketing y la investigación de mercados puede ayudar a un mejor reconocimiento de la marca por parte del consumidor, generando unas determinadas emociones y experiencias con ella.

En la actualidad existen organizaciones que emiten *spots* en los que el público no es capaz de reconocer la marca si ésta no se encuentra presente. Se encuentra entonces un problema entre los valores y la marca, además de una escasa rentabilidad obtenida de la televisión, medio que conlleva grandes costes pero también genera gran notoriedad.

Por tanto, hay que establecer un nexo de unión visible entre todos estos conceptos, emociones, marcas y valores. Un buen *spot* no sólo se refleja en un logotipo y en unos valores corporativos, hay que crear una historia que seduzca al consumidor, en la que se vean reflejados estos valores y en el que la marca juegue un papel fundamental. Es entonces cuando se crean asociaciones en su mente dado que el consumidor verá resuelta una necesidad, identificará los valores con la marca y experimentará unas emociones cruciales en el proceso de compra posterior.

Para concluir, desde el punto de vista del Neuromarketing, un buen producto es aquel que posee una gran calidad o valor percibido por el cliente, no el que se centra en la calidad de sus atributos físicos (Braidot, 2005; Fischer et al., 2014). El valor se forma a través de conceptos y asociaciones en la mente del consumidor, es lo que consigue diferenciar verdaderamente un bien o una empresa de su competencia y, a fin de cuentas, se expresa a través de la marca.

9. TÉCNICAS DE MEDICIÓN EN NEUROMARKETING

Desde los inicios del Neuromarketing se han ido sucediendo diversos avances en los métodos y tecnologías a aplicar y evaluar en las diferentes acciones de marketing de las empresas. Siguiendo a West (2015) y tal como se comenta en la introducción de esta investigación, las herramientas de investigación de mercados deben conjugarse para obtener resultados lo más eficaces posibles en las organizaciones. Esto es, unir las seis diferentes técnicas de Neuromarketing existentes que se desarrollan a continuación con técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercados. Estas últimas tienen en cuenta que las personas son capaces de describir sus propios procesos cognitivos que, fundamentalmente, poseen grandes componentes subjetivos (Morin, 2011). Por ello, es importante incidir en su complementación.

West (2015) y Martínez Herrador et al. (2012) defienden que las técnicas de investigación biométrica tienen el potencial de proveer *insights* importantes sobre el propio consumidor y sobre distintas herramientas de comunicación, entre las que destacan la evaluación de *spots*. Además, West (2015) resalta la importancia de unir las técnicas de Neuromarketing e investigación de mercados tradicional con otras medidas de análisis como GRP's o niveles de audiencia, para ayudar a identificar qué *spots* son más efectivos a la hora de incrementar las ventas de determinados productos en las organizaciones.

En conclusión, estas metodologías neurocientíficas proveen información directa sobre cómo los consumidores responden a las diferentes acciones de marketing y sobre sus propias motivaciones o necesidades, ya que lo hacen de manera involuntaria, no razonando la respuesta.

Existen diversas formas de medir las respuestas psicológicas del individuo a la publicidad con técnicas de Neuromarketing. Se clasifican las distintas metodologías neurocientíficas en función de la medición directa de los procesos cerebrales o la medición sobre las reacciones del cuerpo del individuo.

9.1. TÉCNICAS CEREBRALES EN NEUROMARKETING

Existen tres tipos de técnicas que se pueden utilizar con seguridad para los diferentes objetivos de la investigación de mercados tal y como defiende Morin (2011).

✓ Electroencefalografía (EEG)

El EEG es una técnica antigua pero aún es considerado un método óptimo para la medición de la actividad cerebral. Como se comenta en el apartado sobre fundamentos de la neurociencia, los individuos poseen millones de conexiones sinápticas entre sus neuronas. Cuando una persona visiona un determinado *spot*, se produce la sinapsis en diferentes regiones cerebrales a partir de una pequeña corriente eléctrica. Esta corriente eléctrica se traduce en ondas cerebrales, que son asociadas a diferentes estados de arousal y son detectadas por el EEG (Morin, 2011).

Para tal medición se utiliza un casco o una banda que se sitúa alrededor de la cabeza con unos electrodos que son ubicados en diferentes partes de la misma. Esta tecnología recoge información en pequeños intervalos de tiempo, lo que permite observar qué ocurre en cada momento de la pieza publicitaria.

Sin embargo, la desventaja que posee es la escasa capacidad que tiene de recoger información en estructuras inferiores, tales como la amígdala, que se sitúa en el sistema límbico, o el cerebro reptiliano. Esto ocurre dado que los electrodos son situados en el córtex y no puede ubicar con precisión dónde ocurre la sinapsis en estructuras más profundas. Por ello, normalmente suele ser utilizada para medir la asimetría de la actividad cerebral entre los hemisferios e identificar estados emocionales positivos y negativos (Monge Benito y Fernández Guerra, 2011).

Imagen 9.1. EEG utilizado en Neuromarketing



Fuente: Giriskén (2016, p. 29)

✓ **Magnetoencefalografía (MEG)**

La MEG es una tecnología similar al EEG, utilizada también para medir la actividad cerebral y, a pesar de que presenta ciertos problemas a la hora de medir estructuras inferiores al córtex, posee una resolución espacial mayor que el EEG. Esto quiere decir que indica con mayor precisión qué lugar del cerebro está respondiendo al estímulo.

Normalmente no es utilizado para estudios de investigación en Neuromarketing dado que el EEG es más común, aunque sí puede ser complementado con otras técnicas como el fMRI para tal fin.

Imagen 9.2. MEG utilizado en Neuromarketing.



Fuente: ANSA.it (2012)

✓ **Imagen de Resonancia Magnética Funcional (fMRI)**

Esta técnica permite medir los niveles de oxigenación en sangre de las diferentes estructuras cerebrales. Las neuronas necesitan energía para producir la sinapsis y esta energía es enviada a través del torrente sanguíneo. Cuando una persona es expuesta a un tipo de estímulo como un anuncio, ciertas áreas del cerebro reciben un mayor nivel de oxigenación en sangre del necesario en su estado normal. Estos cambios producen modificaciones en los campos magnéticos que son identificadas por la fMRI.

Por otro lado, posee una resolución espacial diez veces mejor que el EEG pero también presenta una resolución temporal peor a las técnicas anteriormente descritas, es decir, hay un ligero retraso entre que se produce la sinapsis y el tiempo que se tarda en recoger los cambios producidos en los niveles de oxigenación en sangre (Morin, 2011).

Sin embargo, la fMRI es una de las técnicas más utilizadas en estudios de Neuromarketing a pesar de los altos costes que conllevan tanto de adquisición como de mantenimiento. La mayor ventaja que posee es que tiene capacidad para evaluar áreas subcorticales del cerebro, sobre todo aquellas relacionadas con respuestas emocionales en el sistema límbico (Monge Benito y Fernández Guerra, 2011).

Imagen 9.3. Imagen de Resonancia Magnética Funcional.



Fuente: Brain & Marketing (2015)

9.2. TÉCNICAS BIOMÉTRICAS EN NEUROMARKETING

Las tecnologías que se describen a continuación se utilizan ocasionalmente como complemento a las técnicas cerebrales anteriormente descritas, ya que no son propiamente “neuro”, sino con base en la medición de las respuestas que se producen en el cuerpo humano (Monge Benito y Fernández Guerra, 2011). A pesar de ello, son las técnicas menos invasivas dentro del estudio del comportamiento del consumidor.

✓ Electromiografía (EMG)

La EMG es una técnica utilizada comúnmente en Neuromarketing para medir las respuestas emocionales involuntarias en los músculos faciales de los individuos a través de electrodos que se ubican en los músculos donde se quiera medir el estímulo. Cuando las personas visualizan un *spot*, se producen respuestas faciales involuntarias y de muy corta duración que son casi imperceptibles, por lo que esta técnica es capaz de recoger la actividad eléctrica en cada momento del visionado, pudiendo identificar la valencia positiva o negativa del mismo (respuestas de gusto, disgusto, enfado, alegría o tristeza, entre otras).

Imagen 9.4. Electromiografía.



Fuente: Braidot (2013, p. 4)

✓ *Eye-tracking*

El seguimiento ocular es una técnica utilizada para identificar los diferentes puntos en los que el individuo está prestando atención. Monge Benito y Fernández Guerra (2011) defienden su utilización en combinación con otras técnicas para aumentar su efectividad, por ejemplo, con el EEG. En el caso de los anuncios televisivos o vallas publicitarias no existen problemas dado que la persona está prestando atención al estímulo completo, sin embargo, cuando las empresas de distribución comercial quieren conocer cuáles son los puntos calientes o fríos de sus instalaciones o qué productos resaltan por encima de otros, es necesario combinar el *eye-tracking* con un EEG para conocer cuál es el estímulo concreto que produce las respuestas cerebrales como un cartel de promoción, un producto sobresaliendo de la estantería o las islas en los pasillos.

Imagen 9.5. *Eye-tracking* utilizado en Neuromarketing.



Fuente: Girisken (2016, p. 30)

✓ **Actividad electrodérmica**

La respuesta galvánica de la piel presenta otro tipo de medición biométrica en el Neuromarketing, la cual es utilizada en el caso práctico de esta investigación. Esta técnica se fundamenta en que la electricidad de la piel se modifica con la activación arousal.

Como se comenta en apartados anteriores, el arousal está relacionado con el sistema nervioso. La activación arousal desencadena una estimulación en las glándulas sudoríparas, lo que produce un aumento de la actividad eléctrica de la piel (EDA) por la humedad generada (Monge Benito y Fernández Guerra, 2011).

Esta tecnología se compone de unos electrodos que normalmente son ubicados en las manos, dado que las glándulas sudoríparas son muy abundantes en ellas, casi como en las plantas de los pies.

La EDA es un índice de medición útil por su relación con la emoción, el arousal, la atención y, las variaciones que se producen en la misma, corresponden a los cambios que se producen en los estados emocionales de las personas (Aiger, Palacín, y Cornejo, 2013). Dichos autores señalan además que el estudio de la actividad electrodérmica permite establecer patrones relacionados con perfiles de personalidad, en las distintas respuestas del individuo frente a los estímulos.

De forma simple, se puede decir que la EDA implica tres sistemas de control del cuerpo humano: sistema límbico implicado en respuestas emocionales, las respuestas motoras relacionadas con los movimientos y el control del nivel de excitación.

Por último, destacar que esta técnica no requiere de una alta inversión en comparación con otras técnicas de Neuromarketing y reporta unos resultados muy completos y altamente validados por la comunidad científica.

Imagen 9.6. Tecnología ‘Sociograph’. Medición de actividad electrodérmica.²



Fuente: Álvarez (2015)

En la actualidad existen otras técnicas neurocientíficas que también pueden ser aplicables en Neuromarketing pero en menor medida, debido a los altos costes que conllevan, a los escasos resultados que alcanzan o a la escasa combinación con otras técnicas. Estas tecnologías son la Estimulación magnética transcraneal (TMS), Tomografía de emisión de positrones (PET), Tomografía computerizada (CT) u otras técnicas biométricas como el Electrocardiograma (Monge Benito y Fernández Guerra, 2011).

² Elena Martín Guerra, *Co-founder & COO* en Sociograph Neuromarketing, junto con José Luis Martínez Herrador, fundador de la tecnología ‘Sociograph’.

10. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE NEUROMARKETING Y MARCAS

La parte empírica de este estudio se caracteriza por poseer dos grandes objetivos de investigación. El primer objetivo consiste en **comprobar que las marcas**, ya sea con simbología, nombre comercial o aspectos característicos de la misma como el *jingle* y **los productos** que anuncia la empresa en los *spots* **se encuentran en los niveles de mayor atención y emoción** del público. De esta forma, se analiza la eficacia del *spot* y se dan recomendaciones futuras para el desarrollo del mismo desde el punto de vista del Neuromarketing.

El segundo objetivo pasa por **verificar si los spots elegidos producen mayor emoción y atención en el público que posee valores personales similares a los que la marca** promueve a través de la utilización de arquetipos. Este objetivo se lleva a cabo a través de las respuestas psicofisiológicas de los diferentes *targets* a un mismo anuncio, pudiendo comprobar si los mayores niveles de EDL (atención) y EDR (emoción) corresponden a la relación arquetipo – valores personales.

Para corroborar estos amplios objetivos se realizan tres fases de investigación:

- ✓ En la primera fase se realiza una investigación cualitativa a través de la realización de la técnica *collage* en 8 grupos de 5 personas cada uno, con un intervalo de edad entre 19 y 25 años. La temática del *collage* pasa por identificar marcas elegidas por los propios individuos del estudio en una rueda de 10 arquetipos, la misma que se muestra en la figura 7.2.
- ✓ La segunda fase se realiza una vez identificadas las diferentes marcas en los arquetipos. Se elabora un cuestionario sobre valores personales que realiza una muestra de 117 personas, entre la que se encuentra los individuos del *collage*. Estos cuestionarios se tratan estadísticamente con el programa estadístico SPSS para identificar qué arquetipos predominan en la muestra y realizar los grupos.
- ✓ Por último, una vez identificados los grupos de arquetipos resultantes y qué individuos corresponden a la muestra de estudio, se desarrolla la sesión de Neuromarketing con la tecnología biométrica ‘Sociograph’. Se expone a la muestra un vídeo de 15 minutos en el que aparecen tres spots de las cuatro marcas que fueron elegidas en los *collages* y relacionadas con los arquetipos.

11. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

11.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA MEDIANTE *COLLAGE*.

La primera cuestión que se plantea a la hora de realizar la investigación es qué marcas utilizar en el análisis de Neuromarketing. Esta selección se realiza a través de una dinámica de grupos de investigación de mercados cualitativa con la técnica *collage*.

En una primera fase se indica a la muestra, compuesta por hombres y mujeres de nacionalidad española y estudiantes con una edad comprendida entre los 19 y 25 años, que deben identificar al menos una y como máximo tres marcas que, a su propio juicio, les evoquen una serie de valores que caracterizan a los arquetipos de forma individual. Únicamente se les muestran diferentes fichas en las que se encuentran sólo los valores para que no existan sesgos. En el Anexo I se pueden visualizar dichas fichas.

Con todas las marcas agrupadas y teniendo en cuenta que pueden existir marcas repetidas, se forman 8 grupos de 5 personas y se reparten las 120 marcas seleccionadas en la fase anterior para que procedan a identificarlas con uno de los 10 arquetipos de la rueda '*Brand Archetypes*'. Los grupos que se forman son heterogéneos desde el punto de vista de sus propios valores personales, con el objetivo de que pudiesen dialogar y debatir sobre la ubicación del arquetipo. La única indicación que se aporta es que la marca debe ubicarse en el arquetipo que tenga mayor votación por parte del grupo.

A continuación se muestra el conjunto de marcas que se ha ubicado en cada arquetipo. Para una visión más completa del proceso, se puede consultar el Anexo II donde se muestran las ocho ruedas resultantes de los 10 arquetipos de los grupos.

Cuadro 11.1. Conjunto de marcas que simbolizan a los diez arquetipos.

Arquetipo Sabio	Arquetipo Héroe	Arquetipo Rebelde
<ul style="list-style-type: none">•Volkswagen•Media Markt•Pirelli•Google•El Mundo•Ebay•Nokia•Telefónica•Blu-sens•Du Pont•Orange•Bankia•BMW•Mercedes•Arriaga Asociados	<ul style="list-style-type: none">•Nike•Ferrari•BMW•Danet•Microsoft•Duracell•Massimo Dutti•Chocolates Valor•Adidas•Call of Duty•Roast Brief•New Balance•Fairy	<ul style="list-style-type: none">•Desigual•Ebay•Lucky Strike•Harley Davidson•Diesel•Sisley•Belmont•Cash Converters•Poker Stars•United Colors of Benetton•Merry Jane•Linux•Wiko•Universal Mc Gregor•Calvin Klain•Smint•Invictus•Nina Ricci•Reebok•Pepsi•Volkswagen

Arquetipo Seductora

- Durex
- Intimissimi
- Chocolates Valor
- Ferrero Rocher
- Magnum
- AXE
- One Million
- Dolce & Gabbana
- Tom Ford
- Play Boy
- Ron Barceló
- Martini
- Schweppes
- Bacardí
- Invictus
- Absolut Vodka
- Lanvin
- Ghd
- Calvin Klain
- Sony
- Smart TV
- Nespresso
- Swarovski
- Hugo Boss
- Louis Vuitton

Arquetipo Comediante

- Mixta
- La casera
- Schweppes
- Imaginarium
- Android
- Domino's Pizza
- William Hill
- Durex
- Desigual

Arquetipo Soñador

- Ikea
- Isuzu
- Coca-cola
- Halcón viajes
- Lotería
- Banco Sabadell
- Nestlé
- Häagen-Dazs
- Jean Paul Gaultier
- Oreo
- Lego
- Stabilo
- Minecraft
- Altamira
- Geographical Norway
- Starbucks
- BQ

Arquetipo Princesa

- L'oreal
- AVON
- Desigual
- Pantene
- Chanel
- Nespresso
- Apple
- Yamaha
- BMW

Arquetipo Amigo

- Coca-cola
- Nokia
- La Caixa
- Fanta
- Cruzcampo
- Mahou
- Oreo
- Heineken
- DGT
- BBVA
- Dentix
- Sensodine
- Simyo
- Inditex
- United Colors of Benetton
- Amstel
- McDonalds
- Pixar
- Fairy
- H&M
- Ikea
- Fontaneda
- Allianz
- Los Jardines
- Agencia Tributaria
- Securitas Direct

Arquetipo Madre

- Unicef
- Movistar
- Hacendado
- Moms Demand Action
- Quechua
- Loteria
- Sanitas
- Mutua Madrileña
- Cofidis
- Médicos sin fronteras
- Lidl
- Casa Tarradellas
- Olay
- Carrefour
- La tienda en casa
- Chanel
- Dior
- Rose & rose
- Volvo
- Hummer
- Granini
- Securitas Direct
- Asprona
- Nestle
- Campofrio
- Colon
- Dove
- Ausonia
- Nueva Rumasa

Arquetipo Rey

- Apple
- Rolex
- Mercedes
- Adidas
- Nike
- Pepsi
- Mental Blade
- Starbucks
- BMW
- Marlboro
- Amazon
- Turrón 1880
- Coca-cola
- Martini
- Massimo Dutti
- Bulgari
- Allianz
- Nokia

Para elegir qué marcas describen a los arquetipos se tienen en cuenta aquellas que se encuentran más veces repetidas en el mismo, ya que se considera que aquellas que estén más repetidas son las que tienen un posicionamiento determinado en la mente de la mayor parte de la muestra en relación a unos valores concretos y a un arquetipo determinado y, por tanto, lo representan mejor.

En el gráfico 11.2 se presentan las marcas que simbolizan a cada arquetipo. Como se observa en el gráfico 11.1 y en las imágenes del Anexo II, las marcas que destacan en los arquetipos no lo hacen con una gran diferencia de repetición. Exceptuando el arquetipo Madre con la marca ‘Unicef’, el arquetipo Soñador con la marca ‘Ikea’, el arquetipo Rebelde con ‘Desigual’ y el arquetipo Amigo con ‘Coca-cola’ que poseen tres, cuatro, tres y cinco repeticiones, respectivamente. En el resto de arquetipos se encuentran diversas marcas compitiendo por la representación del mismo.

De esta forma, la marca ‘Apple’ del arquetipo Rey compite con otras marcas como ‘Rolex’, ‘Mercedes’, ‘Adidas’ y ‘Nike’. ‘Apple’ tuvo cinco repeticiones, siendo ‘Rolex’ la segunda más votada con cuatro.

Así mismo, el arquetipo Comediante con la marca ‘Mixta’ compite con ‘La casera’ con tres repeticiones y dos, respectivamente, entre otras muchas marcas sin repetir.

La seductora ‘Durex’ consiguió cuatro repeticiones pero le sigue de cerca ‘Intimissimi’ con tres y ‘Chocolates Valor’, ‘Ferrero rocher’, ‘Magnum’, ‘AXE’ y ‘One Million – Paco Rabanne’ con dos repeticiones.

El arquetipo héroe lo representa ‘Nike’ con cuatro repeticiones, teniendo en cuenta a ‘Ferrari’ con tres y ‘BMW’ con dos. Por último, destacar la marca ‘Volkswagen’ que representa al arquetipo Sabio con tres repeticiones, siguiéndole ‘Media Markt’ únicamente con dos.

Cuadro 11.2. Diez marcas que representan a los diez arquetipos.

Sabio	Héroe	Rey	Madre	Amigo
•Volkswagen	•Nike	•Apple	•Unicef	•Coca-cola
Princesa	Soñador	Comediante	Seductora	Rebelde
•L'oreal	•Ikea	•Mixta	•Durex	•Desigual

11.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA MEDIANTE ENCUESTA PERSONAL Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.

Una vez identificada la marca que representa a cada arquetipo se procede a formar los diferentes grupos de individuos que se someten a la sesión de Neuromarketing. Para ello, es necesario definir *a priori* unas variables que caracterizan a la muestra y gracias a las cuales se generarán los grupos. Estas variables se determinan a partir del cuestionario como técnica cuantitativa.

En un primer momento parece lógico utilizar algún tipo de test de personalidad para medir la relación entre comportamiento del consumidor y marcas, ya que son variables psicológicas e inconscientes. Sin embargo, se ha demostrado que las pruebas que evalúan diferentes rasgos de personalidad no son óptimas para encontrar una relación significativa entre valores personales y comportamiento del consumidor, dado que no se especifica la forma en que cada rasgo se relaciona o influye con cada tipo de comportamiento (Rivera Camino et al., 2009, p. 202). Por ello, se utiliza la Lista de Valores (Kahle, 1983) que, como se expuso, evalúa los valores personales que los individuos consideran importantes como consumidores.

El cuestionario realizado se puede observar en el Anexo III. El siguiente cuadro muestra la ficha técnica del estudio:

Cuadro 12.1. Ficha técnica del estudio.

POBLACIÓN	Mujeres y hombres con nacionalidad española y un rango de 19 a 25 años de edad, estudiantes universitarios.
TIPO DE ENCUESTA	Personal
NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS	117 encuestas
SISTEMA DE MUESTREO	Por conveniencia
ÁMBITO GEOGRÁFICO	León (Castilla y León, España).
PERIODO DE TRABAJO DE CAMPO	Abril 2016

11.2.1. Variables utilizadas

Se han utilizado diez variables para el tratamiento de datos. Nueve de ellas son referentes a los nueve valores de Kahle y la última se relaciona con la pregunta de identificación del individuo con el arquetipo. El siguiente cuadro muestra la naturaleza de las variables tenidas en cuenta para el estudio.

Cuadro 12.2. Variables utilizadas en el estudio.

VARIABLE	TIPO DE MEDIDA
VALOR 1: Ser aceptado y necesitado por otros	Escala de categoría/Likert
VALOR 2: Experimentar emociones y sentimientos	Escala de categoría/Likert
VALOR 3: Relaciones afectivas estables	Escala de categoría/Likert
VALOR 4: Autorrealización	Escala de categoría/Likert
VALOR 5: Sentirse respetado por otros	Escala de categoría/Likert
VALOR 6: Diversión y vivir con alegría	Escala de categoría/Likert
VALOR 7: Seguro y protegido	Escala de categoría/Likert
VALOR 8: Autoestima y orgullo de uno mismo	Escala de categoría/Likert
VALOR 9: Importancia de hacer bien las cosas	Escala de categoría/Likert
ARQUETIPOS	Nominal

11.2.2. Análisis de validez y fiabilidad

El análisis de validez se realiza a través de la correlación bivariada de Pearson. Éste indica la consistencia de las variables y la posibilidad de extrapolar los resultados, es decir, si en realidad se está midiendo lo que se quiere analizar o el resto de variables influyen en el modelo. El análisis de fiabilidad se realiza a través del Alfa de Cronbach e indica la estabilidad de los resultados y si existe relación entre los ítems evaluados.

Cuadro 12.3. Análisis de validez y fiabilidad.

Validez	Correlación bivariada de Pearson	Óptimo
Fiabilidad	Alfa de Cronbach	0,767

El mayor valor teórico que puede alcanzar el Alfa de Cronbach es 1, siendo por debajo de 0,6 el nivel de análisis a partir del cual no sería recomendable utilizar el modelo para

el tratamiento estadístico. Como se puede observar en el Anexo IV se obtiene un nivel de 0,767 en el Alfa de Cronbach por lo que el análisis es válido con las variables elegidas.

11.2.3. Análisis de Componentes Principales (ACP)

Se realiza un Análisis de Componentes Principales con la finalidad de obtener en el modelo un número de componentes inferior al que se tiene sin que conlleve a una pérdida de información. Se puede observar que teniendo en cuenta dos factores el modelo explica menos de un 50% de la varianza. Por ello, se lleva a cabo el Análisis de Componentes Principales con cuatro factores, con el objetivo de explicar un 70% de la misma como se puede observar en la siguiente tabla. Para más información puede consultarse el Anexo IV.

Tabla 12.1. Porcentaje de varianza explicado con ACP para cuatro factores sin rotar y rotado.

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación	
	% Varianza	% Acumulado	% Varianza	% Acumulado
1	35,324	35,324	19,006	19,006
2	13,372	48,696	18,185	37,191
3	10,895	59,591	16,583	53,774
4	9,611	69,202	15,428	69,202

Las variables que caracterizarían cada componente son las siguientes:

Cuadro 12.4. Metodología LOV que caracteriza cada componente.

COMPONENTE 1	COMPONENTE 2	COMPONENTE 3	COMPONENTE 4
Autorrealización	Autoestima y orgullo de uno mismo	Ser aceptado y necesitado por otros	Relaciones afectivas estables
Seguro y protegido	Importancia de hacer bien las cosas	Sentirse respetado por otros	Diversión y vivir con alegría
Experimentar emociones y sentimientos	Seguro y protegido		

Las correlaciones reproducidas indican la comunalidad y dado que son próximas a 1 las variables se encuentran bien explicadas por el modelo.

Por último, se analizan las contribuciones absolutas y relativas para completar la interpretación. Se calculan dichas contribuciones a través de las coordenadas de la matriz de componentes rotados (ver Anexo IV).

Tabla 12.2. Contribuciones relativas.

	CONTRIBUCIONES RELATIVAS				
	F1	F2	F3	F4	TOTAL
Relaciones afectivas estables	0,003	0,005	0,076	0,766	0,851
Autorrealización	0,834	0,003	0,000	0,005	0,842
Importancia de hacer bien las cosas	0,000	0,498	0,275	0,036	0,808
Ser aceptado y necesitado por otros	0,001	0,002	0,769	0,015	0,788
Seguro y protegido	0,268	0,286	0,007	0,044	0,605
Autoestima y orgullo de uno mismo	0,025	0,631	0,002	0,073	0,731
Experimentar emociones y sentimientos	0,300	0,075	0,123	0,043	0,540
Sentirse respetado por otros	0,136	0,004	0,234	0,100	0,474
Diversión y vivir con alegría	0,142	0,133	0,007	0,308	0,590
TOTAL (VALOR PROPIO)	1,711	1,637	1,492	1,389	

A partir de la tabla anterior se puede observar que la variable “Relaciones afectivas estables” se encuentra explicada en un 76% por el Factor 4. Así mismo, la variable “Autorrealización” es explicada por el Factor 1 en un 83%. “Autoestima y orgullo de uno mismo” se encuentra explicado en un 63% por el Factor 2 y “ser aceptado y necesitado por otros” lo explica el Factor 3 con un 77%. El resto de variables no se caracterizan por ser explicadas en un gran porcentaje por un único factor.

Tabla 12.3. Contribuciones absolutas.

	CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS			
	F1	F2	F3	F4
Relaciones afectivas estables	0,002	0,003	0,051	0,552
Autorrealización	0,487	0,002	0,000	0,003
Importancia de hacer bien las cosas	0,000	0,304	0,184	0,026
Ser aceptado y necesitado por otros	0,001	0,001	0,515	0,011
Seguro y protegido	0,157	0,175	0,005	0,031
Autoestima y orgullo de uno mismo	0,015	0,386	0,001	0,053
Experimentar emociones y sentimientos	0,176	0,046	0,082	0,031
Sentirse respetado por otros	0,080	0,002	0,157	0,072
Diversión y vivir con alegría	0,083	0,081	0,005	0,222
TOTAL (VALOR PROPIO)	1,000	1,000	1,000	1,000

Sobre la tabla de contribuciones absolutas se puede apreciar que la importancia del primer factor viene dada en un 49% por la variable “Autorrealización”. La importancia del segundo factor se reparte entre varias variables. El tercer factor es explicado en un 51% por “Ser aceptado y necesitado por otros” y el cuarto factor en un 55% por la variable “Relaciones afectivas estables”.

11.2.4. Caracterización de factores

Tal y como se indica anteriormente, el **factor 1** se encuentra representado por la variable “Autorrealización” en un 49% pero también se encuentra caracterizado por las variables “Seguro y protegido” y “Experimentar emociones y sentimientos” aunque en menor medida que la primera.

Según apuntan Sarabia et al. (2009, p. 85) estas variables representan la dimensión interna del individuo, excepto el rasgo de seguridad que pertenece a la dimensión externa. Las marcas que se relacionan con un gran deseo de superación y son muy aspiracionales se relacionan con el arquetipo Héroe. Además, se caracterizan por representar la confianza en uno mismo, el valor y la seguridad frente a la adversidad.

En este caso, la variable “Experimentar emociones y sentimientos” puede interpretarse como la necesidad de vivir aventuras que también caracteriza a este arquetipo.

Figura 12.1. Valores que caracterizan al Factor 1:



El **factor 2** se encuentra representado por “Autoestima y orgullo de uno mismo” en un 38%, “Importancia de hacer bien las cosas” en un 30% y por la variable “Seguro y protegido” por un 18%. Estas variables representan dimensiones externas e internas del individuo al igual que el factor anterior.

Se pueden relacionar estas variables con rasgos como sabiduría desde el punto de vista de la admiración, la inteligencia, saber hacer o la intuición. Con base en la descripción de arquetipos que realiza Martínez (2008).

Estos rasgos se relacionan con el arquetipo de marca Sabio. Este arquetipo genera en el consumidor una sensación de marca fuerte, que tiene poder y conoce de forma óptima los

productos que vende y el mercado en que se encuentra. Las marcas suelen representar este arquetipo con símbolos como expertos, científicos o libros.

Son marcas que otorgan mucha importancia a una óptima realización de sus obligaciones (buen desarrollo de productos, buena imagen social, últimos desarrollos tecnológicos, etc.) y por ello también reflejan en los consumidores seguridad y protección.

Figura 12.2. Valores que caracterizan al Factor 2.



El **factor 3** se encuentra caracterizado en un 18% por “Importancia de hacer bien las cosas”, un 51% por “Ser aceptado y necesitado por otros” y con un 15% por “Sentirse respetado por otros”. Al igual que los otros dos factores, también representa dimensiones externas e internas del individuo. Este factor coincide con la descripción del arquetipo Rey que realiza Martínez (2008).

Las marcas que se relacionan con este arquetipo generan admiración pero desde el punto de vista del respeto, por el poder y fuerza que infundan. También generan garantía y seguridad por lo que los consumidores sienten la necesidad de obtener esas marcas. A su vez, generan confianza dado que al obtener esas marcas el consumidor refleja una imagen sobre sí mismo. Este concepto puede relacionarse con la aceptación social o necesidad de pertenencia a grupos. Por tanto, este arquetipo simboliza rasgos como fuerza, poder, liderazgo, autoridad y orden.

Figura 12.3. Valores que caracterizan al Factor 3:



El **factor 4** se encuentra representado en un 55% por la variable “Relaciones afectivas estables” y en un 22% por “Diversión y vivir con alegría”. Estas variables representan la dimensión relacional del individuo, la última dimensión que evalúa la Lista de Valores (Kahle, 1983) según apunta Sarabia et al. (2009).

Con base en la descripción de arquetipos que realiza Martínez (2008) se puede decir que este factor se relaciona con el arquetipo Amigo, ya que representa la compañía, la cercanía, apoyo, lealtad o afecto, entre otros. Estas marcas se encuentran muy cerca del consumidor, como se explica en el marco teórico, porque empatizan muy bien con él y satisfacen sus necesidades. La variable “Diversión y vivir con alegría” puede interpretarse con el matiz de diversión y cercanía que un amigo puede aportar.

Figura 12.4. Valores que caracterizan al Factor 4:



11.2.5. Análisis de conglomerados

Una vez identificados los factores con los arquetipos correspondientes se realiza un análisis de conglomerados con el objetivo de identificar qué individuos conciernen a cada grupo con base en los factores obtenidos. Dado que se tienen 88 individuos se realiza un Cluster Jerárquico, ya que el número de individuos es inferior a 100.

En una primera fase, se realiza un clúster intergrupos tipificando las variables que se han creado a partir de las puntuaciones de los individuos con los factores. Este clúster se puede contemplar en el Anexo IV donde también puede observarse que a poca distancia aparece un gran número de grupos, sin embargo a una distancia de 15 se pueden identificar 4 grandes grupos.

Se comprueban los resultados aplicando el método de Ward ya que así se evita el efecto “fuerza de gravedad” que el grupo 1 puede estar ejerciendo sobre los demás. El dendrograma resultante se muestra en el Anexo IV donde se observan 5 grupos a una distancia inferior a 10.

Llevando a cabo una tabla de contingencia con los individuos y el Clúster de Ward y, de la misma forma, con el Cluster intergrupos que se muestran en el Anexo IV, se observa que el reparto de grupos es más equitativo siguiendo el método de Ward dado que se evita el efecto “fuerza de gravedad”. Se elige este método para formar los grupos del estudio de Neuromarketing.

Tabla 12.4. Número de individuos que pertenecen a cada grupo.

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
15	16	19	10	28

11.2.6. Asociación de grupos con arquetipos.

Una vez obtenidos los 5 grupos del Clúster de Ward se asignan los factores resultantes del Análisis de Componentes Principales a cada grupo del Clúster. Para ello, se realiza un análisis con base en una tabla de contingencia, que contiene las variables de los valores que se han utilizado para la realización del Clúster y los propios grupos del análisis de conglomerados.

En el Anexo IV se puede observar la salida de SPSS. Las principales conclusiones obtenidas son las siguientes:

- El **grupo 1** se caracteriza por las variables que definen a factor Rey, más la variable ‘Autorrealización’. Hay que destacar que estas variables muestran un porcentaje mayor en este grupo que en el resto, por tanto, se asigna el **Clúster 1 de 15 individuos al arquetipo Rey**.
- El **grupo 2** se encuentra caracterizado por diversas variables. Entre ellas, destacan con un porcentaje elevado las que representan al factor Amigo. Sin embargo, también se encuentran grandes porcentajes en la variable ‘Autorrealización’ y ‘Experimentar emociones y sentimientos’. Por tanto, se relaciona el **Clúster 2 de 16 individuos con el arquetipo Amigo**.
- En el **grupo 3** la variable ‘Autorrealización’ presenta un gran porcentaje y, en menor medida, muestra porcentajes positivos en ‘Seguro y protegido’, ‘Experimentar emociones y sentimientos’ e ‘Importancia de hacer bien las cosas’. Dado que se encuentra caracterizado por las variables que definen al arquetipo Héroe más la variable ‘Importancia de hacer bien las cosas’, se asocia este grupo de **19 individuos al arquetipo Héroe**.
- El **grupo 4** se caracteriza por la variable ‘Ser aceptado y necesitado por otros’ e ‘Importancia de hacer bien las cosas’ pero con pequeños porcentajes. Hay que destacar que, al hacer comparación con el resto de grupos para buscar semejanzas y diferencias, se presenta la misma tendencia de todas sus variables que en el

grupo 1 (arquetipo Rey), pero con la peculiaridad de que la variable ‘Autorrealización’ se manifiesta en sentido opuesto. Se puede pensar que esta es la razón por la que el análisis de conglomerados devuelve 5 grupos en vez de 4. Por tanto, se unen los **10 individuos del grupo 4 al arquetipo Rey**, dado que responden de forma significativa a los mismos valores.

- El **grupo 5** viene determinado por diferentes variables, entre las que se pueden encontrar con gran fuerza ‘Seguro y protegido’, ‘Autoestima y orgullo de uno mismo’, ‘Autorrealización’ e ‘Importancia de hacer bien las cosas’. Excepto la variable ‘Autorrealización’, las demás caracterizan al factor Sabio. Por tanto, se identifica el **grupo 5 con 28 individuos al arquetipo Sabio**.

A continuación se muestra una tabla resumen de todo el análisis anterior:

Cuadro 12.5. Identificación de cada arquetipo con su factor, número de individuos y marca asociada.

ARQUETIPO	FACTOR	Nº INDIVIDUOS	MARCA
REY	3	25	Apple
HÉROE	1	19	Nike
SABIO	2	28	Volkswagen
AMIGO	4	16	Coca-Cola

Por último, añadir que todos los grupos resultantes para el estudio son representativos para la utilización de la tecnología ‘Sociograph’, dado que con un mínimo de 15 individuos teniendo en cuenta las características de la muestra, los resultados son representativos y extrapolables según indica la empresa Sociograph Neuromarketing.

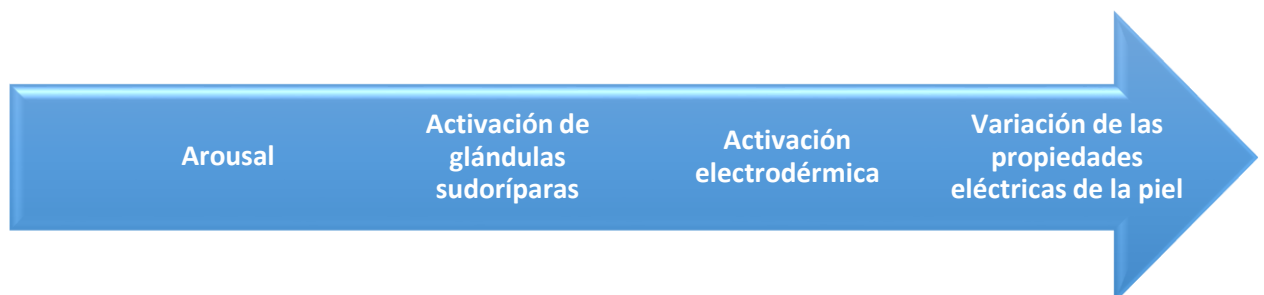
12. INVESTIGACIÓN DE NEUROMARKETING MEDIANTE LA TECNOLOGÍA ‘SOCIOGRAPH’

Una vez identificados los grupos de individuos que se incluyen en el estudio y asociados a los arquetipos de marca correspondientes, se lleva a cabo la sesión de Neuromarketing con la tecnología ‘Sociograph’.

La tecnología ‘Sociograph’ es una técnica biométrica que implanta, utiliza e investiga la empresa Sociograph Neuromarketing S.L. junto con el Catedrático en Psicología Evolutiva, fundador de la citada tecnología, José Luis Martínez Herrador.

‘Sociograph’ mide la actividad eléctrica de la piel o EDA y dicha actividad constituye un índice psicofisiológico útil por la relación entre emoción, arousal y atención (Aiger et al., 2013; Martínez Herrador et al., 2012). Las variaciones que muestra la EDA se deben a cambios en el estado emocional-cognitivo de la persona y puede entenderse de la siguiente forma:

Figura 13.1. Proceso de variación en el nivel de arousal del individuo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez Herrador et al. (2012)

La EDA está compuesta por tres elementos básicos siguiendo a Aiger et al. (2013) y Martínez Herrador et al. (2012):

- ✓ La actividad tónica, que comúnmente es conocida como atención y se representa con las siglas EDL. Hace referencia al nivel absoluto de la serie.
- ✓ La actividad fásica, que es conocida como emoción y se registra como EDR. Recoge los cambios rápidos en la conductividad de la piel.
- ✓ La actividad espontánea, que recoge un tipo de actividad denominada “no específica”. Se puede decir que es el ‘ruido’ que acompaña a la EDA. Se representa con las siglas NSA.

La tecnología ‘Sociograph’ es un instrumento capaz de registrar la actividad electrodérmica de un grupo de personas a través de los niveles tónicos y fásicos. Lo que hace característica a la tecnología es su capacidad para medir las respuestas emocionales y de atención de los individuos pertenecientes a un grupo a la vez, eliminando la actividad no específica y proporcionando un dato “limpio”. Además, dado que es capaz de medir los estímulos de forma grupal, hace que sea una técnica objetiva, representativa y extrapolable, aspecto del que carecen otras tecnologías aplicadas al Neuromarketing dado que tienen que aplicarse de forma individual.

‘Sociograph’ consta de una unidad central y unos sensores que son ubicados en la segunda falange de los dedos índice y anular. Los electrodos recogen los datos que proporciona la resistencia de la piel y son enviados a la unidad central vía *wi-fi*, que devuelve los datos en forma de Kilohmnios diferenciando la EDL y EDR en gráficas.

Otro aspecto que caracteriza a esta tecnología es que permite observar, en tiempo real, las reacciones de los individuos al estímulo al que están siendo sometidos. Esto es muy útil, por ejemplo, para discursos o debates políticos donde se puede modificar la trayectoria del guion que siguen los mismos teniendo en cuenta qué es lo que más llama la atención del público.

Por último, decir que **unos valores elevados de EDL y EDR indican mayor predisposición a recibir, analizar y responder a la información** según apuntan Martínez Herrador et al. (2012). La cuestión es que mayores niveles de EDL se asocian a que los individuos están procesando la información por ruta central, es decir, se requiere un mayor esfuerzo cognitivo para elaborar el mensaje, entenderlo y dar una respuesta, por tanto supone unos mayores niveles de activación cortical.

Sin embargo, cuando aparecen bajos niveles de EDL los individuos están interpretando el mensaje por ruta periférica, lo que quiere decir que no prestan atención dado que la activación cortical es menor.

Los estímulos controlados por ruta periférica “son menos duraderos, menos resistentes y peores predictores de la conducta” (Martínez Herrador et al., 2012, p. 58) que aquellos que han sido controlados por ruta central.

El estudio con *spots* televisivos que se desarrolla teniendo en cuenta todo el análisis anteriormente expuesto cuenta con dos fases de actuación. La primera de ellas

corresponde a una secuencia denominada ‘Respiración’ según Aiger et al. (2013) donde el objetivo es relajar previamente a la muestra antes de la exposición del estímulo. Según manifiestan los autores citados, es una condición necesaria para estabilizar la señal del grupo aunque, dependiendo de qué se utilice en esta fase, puede influir en los niveles de EDL y EDR iniciales al estímulo.

La segunda fase es, propiamente, la exposición al estímulo. En el presente estudio se desarrolla un vídeo de 15 minutos donde aparecen tres spots de las diferentes marcas tenidas en cuenta, de los que 6 minutos corresponden a la fase de ‘Respiración’.

Cuadro 13.1. Ficha técnica de la tecnología ‘Sociograph’.

POBLACIÓN	Mujeres y hombres con nacionalidad española y un rango de 19 a 25 años de edad, estudiantes universitarios.
METODOLOGÍA	Técnica biométrica de Neuromarketing
NÚMERO DE SESIONES REALIZADAS	3 sesiones con un total de 88 individuos.
NIVEL DE CONFIANZA	95%
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	$\alpha = 0,05$
ÁMBITO GEOGRÁFICO	León (Castilla y León, España).
PERIODO DE TRABAJO DE CAMPO	Mayo 2016

Fuente: Elaboración propia según la información de la empresa Sociograph Neuromarketing

13. DESCRIPCIÓN DEL ESTÍMULO

El vídeo que contiene los diferentes *spots* de las marcas que se testan en el estudio se compone de los siguientes tramos, secuencias de respiración y anuncios:

- I. FASE DE RESPIRACIÓN: Hasta el minuto 6:04. Se suceden tres *trailers* de películas: ‘Los siete magníficos’, ‘Nacida para ganar’ y ‘X-Men Apocalipsis’, respectivamente. Esta fase no se tiene en cuenta en el análisis de los resultados del estudio.
- II. ESTÍMULO: Se visionan los anuncios de las cuatro marcas surgidas del análisis cualitativo. Estas son ‘Volkswagen’, ‘Apple’, ‘Coca-Cola’ y ‘Nike’, respectivamente.

Se aconseja la lectura de la descripción de los anuncios que se encuentra en el Anexo V para una mejor comprensión posterior del análisis de Neuromarketing. Por otro lado, hay que señalar la realización de tres sesiones para la consecución del estudio. En las siguientes imágenes se puede observar dos de las tres sesiones en las que los participantes permitieron tomar fotografías.

Imagen 14.1. Participantes en la sesión 1 de Neuromarketing.



Imagen 14.2. Participantes en la sesión 3 de Neuromarketing.



14. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DESDE EL NEUROMARKETING

Una vez realizada la sesión con la tecnología ‘Sociograph’ la unidad central devuelve los datos recogidos en forma de gráficas. Tal y como se observa en la gráfica 15.1 a medida que avanza el tiempo (eje X), los valores del eje Y decrecen. Esto ocurre porque el objetivo es medir el nivel de activación arousal y, para ello, se necesita realizar la inversa de los valores que la unidad central recoge, dado que éstos hacen referencia a la resistencia de la piel medidos en Kilohmnios

La interpretación de la gráfica se debe hacer teniendo en cuenta el movimiento de la misma, es decir, la pendiente en el caso de la EDL (atención) y los picos en el caso de la EDR (emoción). Esta pendiente es proporcionada por la activación arousal o Tasa de cambio.

A continuación se muestran las gráficas obtenidas para cada grupo de individuos que responden a los valores asociados a los arquetipos Rey, Héroe, Amigo y Sabio.

Primero figura la gráfica general en la que aparecen todos los anuncios, con el objetivo de realizar un análisis de forma global y, posteriormente, analizar también de forma independiente los anuncios que responden al arquetipo de la muestra. Se aconseja su lectura a la vez que se visualizan las gráficas para una mejor comprensión.

14.1. GRUPO 1 – ARQUETIPO REY

Analizando la gráfica 15.1 del Grupo 1, se observa que el primer tramo de anuncios de **Volkswagen** tiene un nivel de atención alto. Esto puede deberse al efecto sorpresa después de los *trailers* de la fase de respiración y no tiene un efecto significativo dado que cae progresivamente la EDL hasta llegar al segundo grupo de anuncios de Apple, que consigue elevarlo levemente. Durante este tramo de anuncios el aspecto que más llama la atención es la característica de “Cansancio detectado – Haga una parada”.

El tramo de anuncios de Apple se analiza posteriormente dado que son aquellos que se corresponden con el arquetipo de la muestra 1. Sin embargo, hay que decir de forma general, que el nivel de atención se mantiene constante con respecto a la gráfica global a excepción de dos tramos en los que cae bruscamente la EDL y se producen picos significativos de emoción.

Respecto al grupo de anuncios de **Coca-Cola** se observa cómo se entra con un nivel de atención constante pero decae a lo largo de los tres anuncios, aun habiendo fluctuación del nivel de atención y picos emocionales elevados en dos ocasiones. Esto significa que los valores presentes en los diferentes *spots* no concuerdan con los valores del grupo, dado que sólo hay activación arousal al inicio de los anuncios por el factor sorpresa.

Si se observa la inclinación de la primera pendiente, coincide con el momento en que el hermano del protagonista ubica más arriba los cascos de música del niño pequeño. Esto produce un incremento grande de la EDL pero no va acompañado de picos importantes de emoción y puede deberse a que al espectador “le hace gracia” este suceso de momentos en los que el hermano intenta molestar al niño.

El segundo tramo en el que se produce un movimiento de la curva de EDL con una pendiente bastante negativa coincide cuando el hermano quita la Coca-Cola a los chicos que estaban acosando al niño. En ese momento se produce un pico de emoción alto. Los contrastes de pendientes negativas con picos de emoción altos son muy habituales cuando hay subidas muy fuertes de atención que llevan a que, posteriormente, se den esos picos emocionales, según apunta la empresa Sociograph Neuromarketing. Esto puede deberse a que los espectadores están procesando la información por ruta central, es decir, están entendiendo el mensaje y la respuesta emocional se presenta de forma tardía. De hecho, se ve cómo la pendiente de la EDL vuelve a subir cuando el hermano termina devolviéndole la Coca-Cola al niño; justo cuando se la tira por encima y acaba el *spot*.

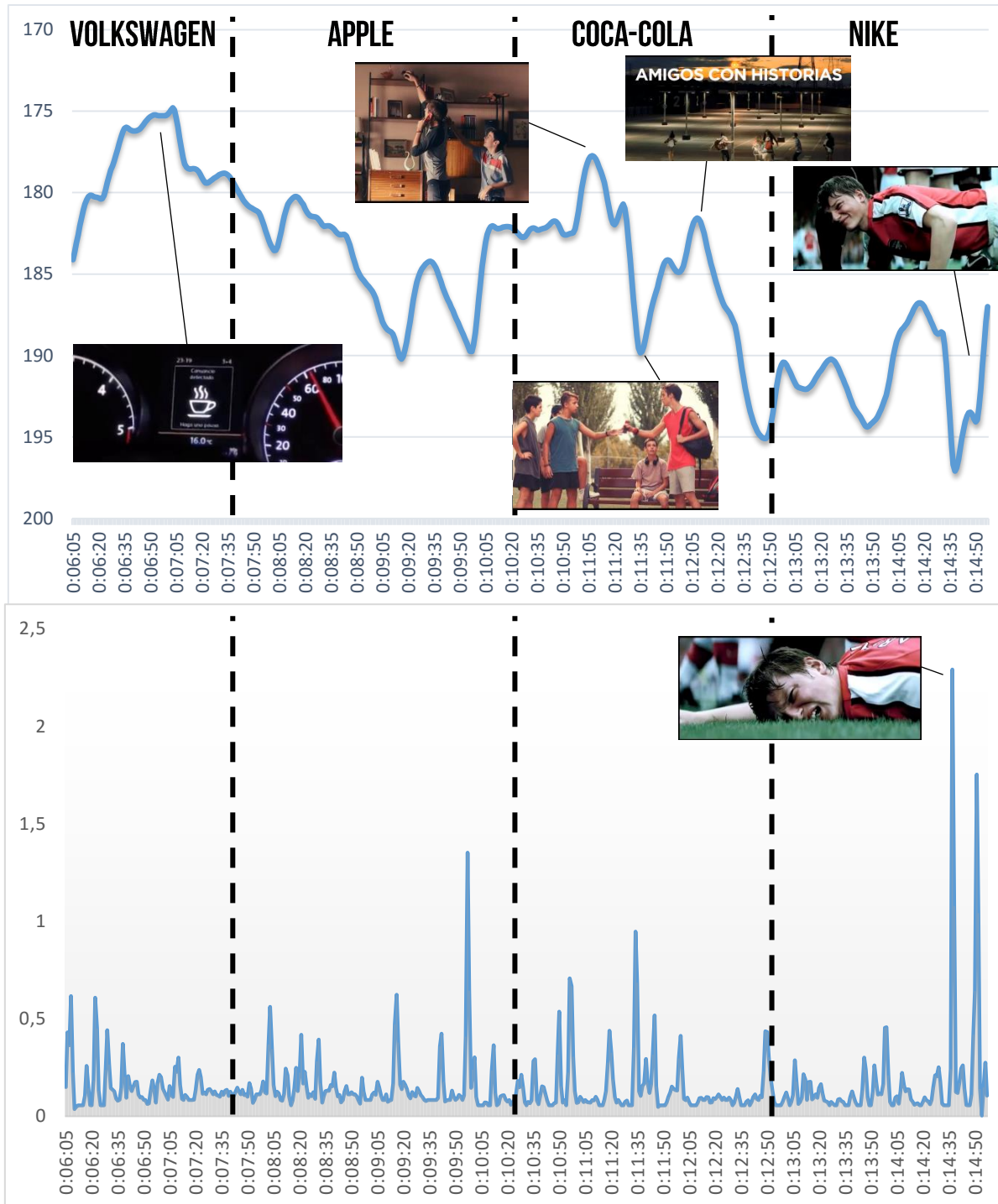
Otro pico que llama la atención, dado que tiene una elevada pendiente, ocurre en el tercer anuncio cuando un grupo de amigos saltan la valla para jugar en una pista por la noche. En ese momento aparece la frase “Amigos con historias”, sin embargo, el pico de emoción correspondiente no es muy elevado por lo que no es significativo para este grupo.

El tramo de anuncios de **Nike** entra con un nivel de atención bajo debido a la gran bajada de EDL que se produce con el último anuncio de Coca-Cola. El aspecto más destacable es que el mayor pico de emoción de toda la gráfica se produce en un anuncio de Nike donde la atención no es elevada, pero como se ha dicho anteriormente, viene de una fase en la que se producen grandes elevaciones de EDL. El anuncio comienza con un jugador tirado en el campo y el pico de emoción ocurre con el mismo jugador rendido en el suelo, justo después de que se viera la falta que le habían hecho. Por tanto, los espectadores han

entendido qué ha ocurrido y, como puede observarse, están expectantes para ver qué sucede dado que la EDL vuelve a incrementarse.

El hecho de que el mayor pico de emoción ocurra en este tramo de anuncios y no en el de Apple puede deberse a la similitud de los valores entre el arquetipo Rey y el Héroe, o a la tonalidad del *spot* dado que impacta bruscamente en el espectador. Hay que añadir que, a pesar de ello, el segundo mayor pico de emoción se produce en el tramo de anuncios de Apple.

Gráfica 15.1. Gráfica global correspondiente al grupo 1 del arquetipo Rey.



**EDL – ACTIVIDAD TÓNICA
ATENCIÓN**

**EDR – ACTIVIDAD FÁSICA
EMOCIÓN**

Respecto al tramo de anuncios de **Apple**, que corresponde a la gráfica 15.2 y concuerda con los valores de la muestra, se puede decir que se confirma la relación valores personales – arquetipo de marca, dado que hay coherencia en los resultados. El primer y tercer anuncio compete al propio arquetipo de Rey, sin embargo, el segundo anuncio corresponde al arquetipo Sabio.

Se observa en la gráfica una continua caída de la EDL durante el visionado del segundo anuncio, sin embargo, se encuentran fluctuaciones en el movimiento de la atención durante el primer y tercer anuncio.

Los dos picos más importantes de emoción se producen en el último *spot*, justamente al inicio cuando se escucha “Siri, enséñame algo nuevo” y cuando una mujer se encuentra viendo una película en la que se oye “You are amazing” y la chica se ríe.

Al primer pico de emoción del tercer anuncio le corresponde una larga pendiente positiva que termina cuando se oye a un niño decir “sólo las nuevas”. Durante este tramo de pendiente, se puede observar cómo un padre, una madre y un niño hablan a través de Siri para elegir películas entre los tres, por lo que los espectadores están entendiendo la capacidad que tiene el Apple TV para identificar sonidos independientemente del tipo de voz.

A partir de ese momento la EDL cae porque se ve una serie de películas en el *spot* hasta que se llega al pico de emoción más alto. La EDL vuelve a subir cuando aparece la película ‘Fast & Furious 7’ y hay un accidente de un camión con un coche en el que explotan. Esto consigue mantener la atención constante hasta el final del anuncio.

Respecto al primer *spot*, comentar que el pico de emoción se produce con la caída de la tendencia de la EDL, justo cuando la voz en *off* dice “Jefe, esto es un teléfono” y se ve al profesor con el iPhone 6. Hasta este momento se han ido mostrando las diferentes características del nuevo teléfono, pero este hecho hace que se incremente la EDL hasta el final del anuncio.

Para cerrar el análisis de este grupo, se debe comentar que los niveles de emoción y atención de los anuncios son influidos en gran medida por los niveles de EDL y EDR que se tengan al final del *spot* que le precede. Como se apuntará posteriormente, este hecho debe tenerse en cuenta por las empresas en el emplazamiento de sus *spots*. Además, hay que añadir que, en el primer anuncio de Apple, la marca y su producto están bien ubicados

dado que el profesor aparece sujetando el producto que la empresa promociona y su logotipo justo en el momento en que se produce el pico de emoción y la EDL empieza a subir.

Respecto al tercer anuncio, dado que los niveles de EDL y EDR fluctúan durante el mismo, se puede decir que la marca está bien posicionada en el primer pico de emoción y el primer incremento de la EDL ya que corresponde con la característica ‘Siri’ que se asocia de manera inconfundible a esta marca. Sin embargo, el segundo pico de emoción y nivel de atención ocurre cuando no se ve la marca, el producto ni sus características. Únicamente son dos películas, por lo que en este caso se recomienda que debajo de las mismas aparezca el producto Apple TV, el mando con el logotipo o el propio logotipo de la empresa, con el objetivo de que los espectadores creen asociaciones cerebrales de ese momento con la marca.

Por otro lado, se debe decir que, con referencia a la gráfica general, si las marcas Volkswagen, Coca-Cola y Nike quisieran centrar su target en este tipo de consumidores deberían modificar la estructura de sus anuncios. Excepto la marca Coca-Cola, en la que se puede observar el producto de la misma cuando se produce el segundo momento más importante de su tramo. Como consejos para el resto de marcas, se puede indicar lo siguiente:

- ✓ Aunque es apenas imperceptible, Nike tiene su logotipo en la camiseta del jugador de fútbol. Se aconseja en este caso ubicar el logo en la manga izquierda, que es la que puede apreciarse en el anuncio, con el objetivo de que el público pueda asociar los hechos, valores y acontecimientos que ocurren en ese instante con la marca.
- ✓ Respecto a Coca-Cola, se podría modificar el momento en que el hermano ubica los cascos más arriba para que el niño no llegue cambiando los cascos por el producto Coca-Cola o que el hermano, en vez de hablar por teléfono, estuviera tomando el producto. A su vez, en el tramo “Amigos con historias” se podría indicar “Historias con Coca-Cola” o, en la pista donde saltan a jugar, ubicar canchas con el logotipo de la marca.
- ✓ Para finalizar, en el caso de Volkswagen, se aconseja hacer un plano en el que se vea el modo de “cansancio detectado” desde el volante donde aparece el logotipo de la marca.

14.2. GRUPO 2 – ARQUETIPO AMIGO

Al analizar la gráfica 15.3 del Grupo 2, se puede observar cómo al inicio de los spots se tiene una elevada EDL debido al nivel de atención con el que se viene del visionado de los tráilers y el efecto sorpresa, al igual que ocurre con el Grupo 1. Se ve cómo estos niveles de atención no son significativos porque a medida que transcurren los anuncios de esta marca – arquetipo, la tendencia de la EDL va disminuyendo, pasando por el tramo de anuncios de Apple y hasta que llega a los anuncios de Coca-Cola, donde se eleva la pendiente de forma muy brusca, coincidiendo con el arquetipo de los valores del grupo.

Gracias a los niveles de EDL que ha dejado los *spots* de Coca-Cola, se llega al anuncio de Nike con una elevada tasa de cambio en atención. Estos anuncios consiguen mantener la atención pero, inevitablemente, caen al final de su tramo pudiendo ser porque el público no encuentra sus valores reflejados en este tipo de anuncio que se corresponde con el arquetipo Héroe.

En el primer tramo de anuncios de **Volkswagen** se puede observar cómo se presenta una tendencia decreciente en los niveles de atención generales, teniendo su nivel de EDL más alto cuando la voz dice “mucho más deportivo de lo que imaginabas”. A partir de ahí, comienza a decrecer pero en el segundo *spot* aparece un pico importante de emoción. Este pico corresponde al inicio del mismo, cuando aparece el vehículo en una carretera. Dado que al espectador no le ha dado tiempo a recibir ningún tipo de estímulo de este segundo anuncio, el pico de emoción puede deberse a que han procesado la información del primer anuncio y ha sido necesario verlo de forma completa para entenderlo. En este caso, la marca no debería cortar ningún tramo de su anuncio ya que es necesario observar todas las nuevas características que ofrece el vehículo para que el consumidor procese esa información, la asocie con la marca y el nombre del vehículo que aparece al final del *spot*.

A partir de este momento, se percibe un leve incremento de la tasa de cambio que tiene su máxima en la característica de “detector de adelantamiento”, cuando se puede observar que el sensor pita en el momento en que una moto adelanta al vehículo. Este hecho llama la atención de los espectadores pero no vincula ningún tipo de emoción dado que no se producen picos importantes.

Al tramo de anuncios de la marca **Apple** se entra con una caída progresiva de la atención que se debe al último anuncio de Volkswagen. Esta tendencia cambia cuando comienza el anuncio de Apple en el que aparece un lápiz en la mesa y una voz en *off* comienza a

recalcar los valores del arquetipo Sabio, culminando su máximo nivel cuando dice “lo han utilizado académicos y estudiantes, ha estado en aulas”. A partir de ese instante, la tasa de cambio comienza a disminuir, sin observarse picos importantes de emoción por lo que ni el producto ni la marca se observan.

Es en el segundo anuncio cuando, al igual que ocurre con el Grupo 1, el momento “Siri, enséñame algo nuevo” vuelve a elevar los niveles de atención hasta que en el anuncio se observa cómo eligen películas por segunda vez. Es entonces cuando cae la EDL dado que en este tramo el espectador ya ha sido capaz de procesar la información, entender el funcionamiento del producto y ver qué ocurre con su utilización. Por tanto, se podría eliminar para abaratar costes de publicidad en televisión.

Durante este período de baja tasa de cambio se produce un pico de emoción muy importante que desencadena una nueva tendencia a la alza de la atención. Este momento es justamente cuando una persona está surfeando en llamas, a lo que el anuncio le da más importancia porque se ve como los chicos que están viendo esa película vuelven a repetir las imágenes. Los cambios en atención y emoción que son producidos por este hecho se debe a que es un tipo de imagen que impacta al consumidor, dado que es imposible que una persona se encuentre envuelta en llamas cuando está rodeada de agua. Además, el fuego es un elemento que está asociado al peligro, por lo que también desencadena este tipo de respuestas en el consumidor.

La pendiente positiva de EDL se mantiene hasta la explosión del camión con el coche, al igual que ocurría con el Grupo 1. A partir de ese momento, cae la atención hasta que los anuncios de Coca-Cola (arquetipo relacionado con la muestra del grupo) consiguen remontar dicha tasa de cambio.

Por último, antes de entrar a evaluar los *spots* de Coca-Cola, hay que indicar que el primer anuncio de **Nike** consigue mantener constantes los altos niveles de EDL que dejó el último *spot* de la conocida marca de bebidas. Como ocurre con el Grupo 1, después de los altos niveles de EDL aparece una caída importante de la atención asociada a un pico emocional. Esto se debe a que es final del anuncio y espectador ha sido capaz de relacionar lo que se dice en el anuncio con la capacidad que tiene la marca para que el individuo pueda superar todos los obstáculos. De hecho, este momento sucede justo cuando un niño pequeño se tira de una piscina muy alta, aparece el logotipo de la marca y se puede escuchar “encuentra tu grandeza”.

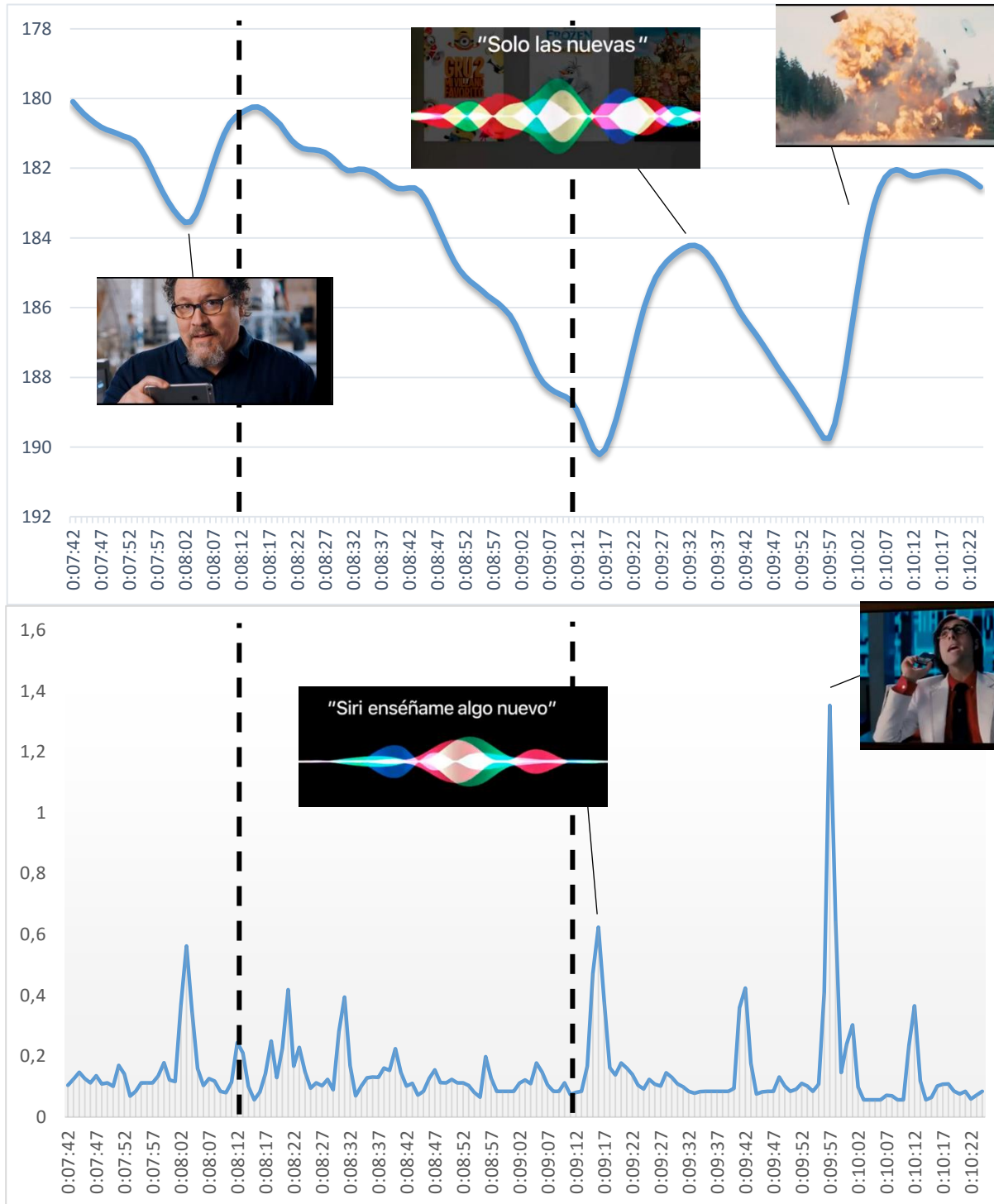
Este pico emocional vuelve a desencadenar un fuerte crecimiento del nivel de atención que se prolonga durante todo el segundo *spot* donde se observan las nuevas zapatillas de *running* de Nike. Finaliza con un nuevo pico emocional cuando se puede observar de forma íntegra las nuevas zapatillas y el nombre del producto, mientras hay una caída constante de atención que el tercer anuncio no consigue remontar.

Respecto a la gráfica general se puede decir que, de todos los altos niveles de atención y emoción, el único que se relaciona con el arquetipo Amigo es el primer anuncio de Nike. A pesar de que incide en valores de superación y autorrealización que corresponden al arquetipo Héroe, durante todo el *spot* se puede ver el trabajo en equipo y la amistad entre personas de diferentes características físicas. Este puede ser el hecho por el que el anuncio consigue mantener constantes los más altos niveles de atención que se dan durante todo el visionado, y se puede comprobar observando cómo a partir del segundo anuncio de Nike se produce una tendencia decreciente hasta la finalización del video.

Como consejos finales en el caso de que estas marcas quisieran centrar su target a este arquetipo de marca:

- ✓ Los anuncios de Volkswagen se encuentran bien diseñados y estructurados dado que durante los mayores picos de emoción y atención, se observa el vehículo que están anunciando, la marca y, en su caso, las características que quieren destacar.
- ✓ Respecto a la marca Apple, decir que únicamente se encuentra bien estructurado el anuncio del Apple TV en el que llama la atención la función 'Siri'. En el momento en que aparece la persona surfeando en llamas y el camión explotando se podría ubicar la marca o que apareciese el propio producto que se está anunciando. De la misma forma, durante el anuncio del iPad Air se podría ubicar en el escritorio del profesor un producto de la marca Apple para que, inconscientemente, el espectador relacione los hechos con la citada marca y pueda construir asociaciones cerebrales fuertes basadas en los valores que la marca incide durante todo el *spot*.
- ✓ Por último, los anuncios de la marca Nike se encuentran bien estructurados y diseñados dado que en los mayores niveles de atención y emoción se ve el logotipo de la marca y, en su caso, el producto que están anunciando.

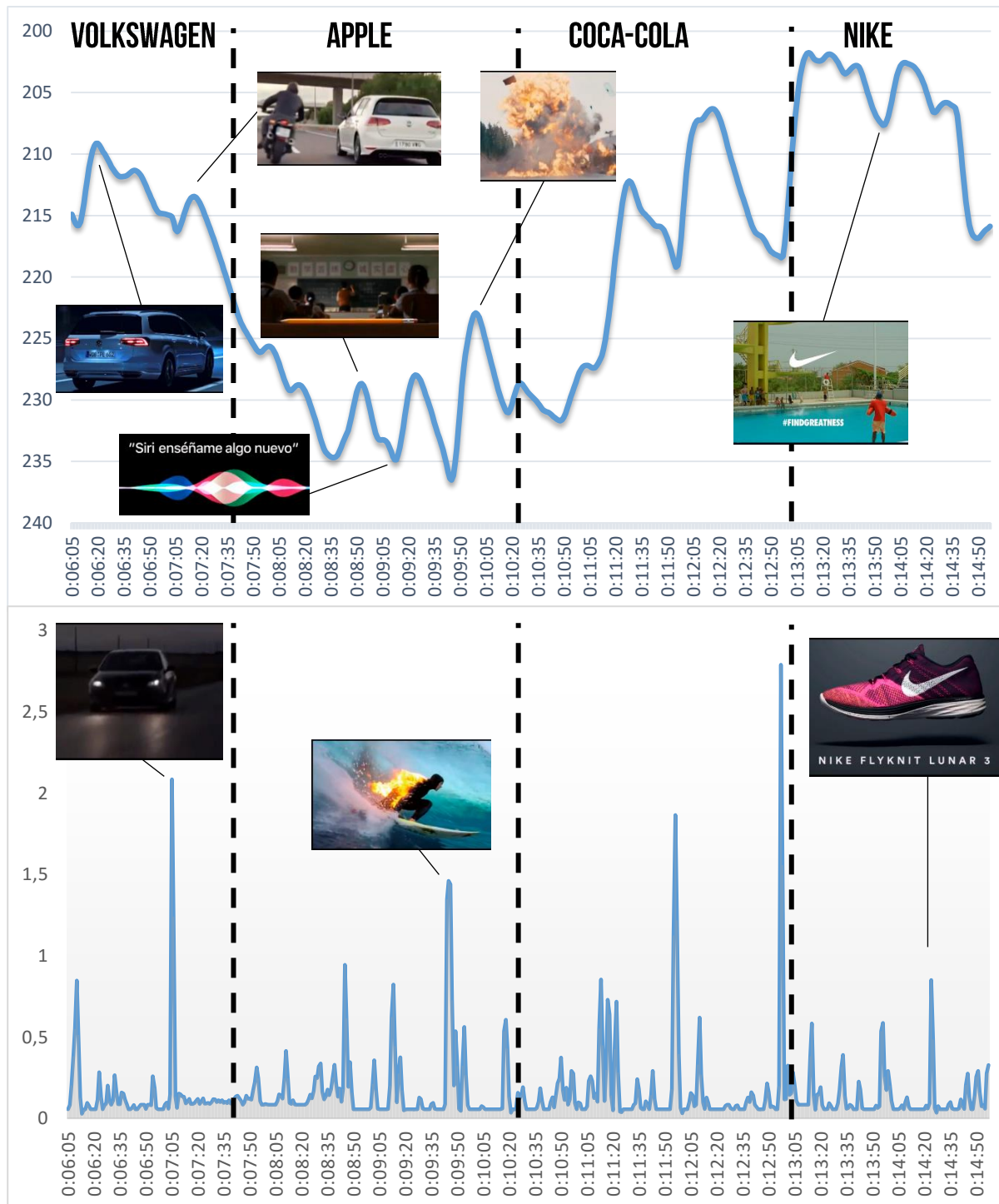
Gráfica 15.2. Gráfica *spots* de Apple correspondiente al grupo 1 del arquetipo Rey.



EDL – ACTIVIDAD TÓNICA
ATENCIÓN

EDR – ACTIVIDAD FÁSICA
EMOCIÓN

Gráfica 15.3. Gráfica global correspondiente al grupo 2 del arquetipo Amigo.



Con respecto al tramo de anuncios de **Coca-Cola** que se encuentra en la gráfica 15.4, se puede observar cómo el primer *spot* disminuye los niveles de atención y apenas hay picos de emoción. El punto de inflexión ocurre en la última parte del anuncio justo cuando se ve a un grupo de amigos subidos en una colchoneta de Coca-Cola en el mar disfrutando del verano, en este momento se eleva levemente el nivel de EDL acompañado de un leve nivel de emoción que consiguen elevar cuando, acto seguido, aparece una nevera llena de productos de la marca con hielo y una mano cogiendo una de las botellas. Ahí se produce el mayor momento de emoción y consiguen cambiar la tendencia de la curva de EDL.

Sin embargo, esto sucede al final del anuncio por lo que se puede decir que el *spot* no es efectivo para este target que coincide justamente con el arquetipo de marca de Coca-Cola. Si ese último tramo se ubicase al principio del anuncio se conseguiría partir de un nivel de atención y emoción más elevado que podría mantenerse a lo largo del mismo, dado que el público responde de forma positiva a esas imágenes y está predispuesto inconscientemente a recibir la información que se le está proporcionando.

El segundo anuncio de la marca comienza con una subida del nivel de atención provocada por el anuncio anterior que dicho *spot* consigue aumentar en el momento en que el hermano entra en el salón y molesta al niño que está jugando a la consola bajándole la gorra. La audiencia ve este momento como un hecho gracioso y se produce el primer pico de emoción, con su correspondiente subida de tasa de cambio. La pendiente de esta curva se eleva de forma significativa porque la audiencia está expectante, quiere saber qué es lo que va a pasar y presta más atención hacia el mensaje. Esto se puede observar en que, durante toda esta pendiente positiva que se produce en el nivel de atención, se suceden tres picos de emoción muy importantes que se corresponden con los momentos de los cascos, del paraguas cuando el niño tiene que taparse con la mochila y el momento del pisotón debajo de la mesa, respectivamente.

La EDL tiene su máxima en el minuto en que unos chicos quitan la botella de Coca-Cola al niño. La audiencia prevé qué es lo que va a ocurrir y a partir de ese momento el nivel de activación tónica se reduce, no pudiendo evitarlo hasta el final del *spot*.

Este anuncio está bien estructurado y diseñado porque, tanto en los momentos que se produce la subida del nivel de atención como en los picos de emoción, aparece la marca, el producto o el logotipo de Coca-Cola. Por tanto, mantienen durante todo el *spot* a la audiencia expectante ante el anuncio para saber qué va a ocurrir, pero siempre teniendo

presente alguna característica de la marca. Este hecho es importante dado que, al procesar la información por ruta central y estar más predispuestos a recibir el mensaje, se crean asociaciones cerebrales relacionadas con los acontecimientos que están ocurriendo en el anuncio y la marca constantemente, gracias a que ésta aparece durante toda la proyección del mismo.

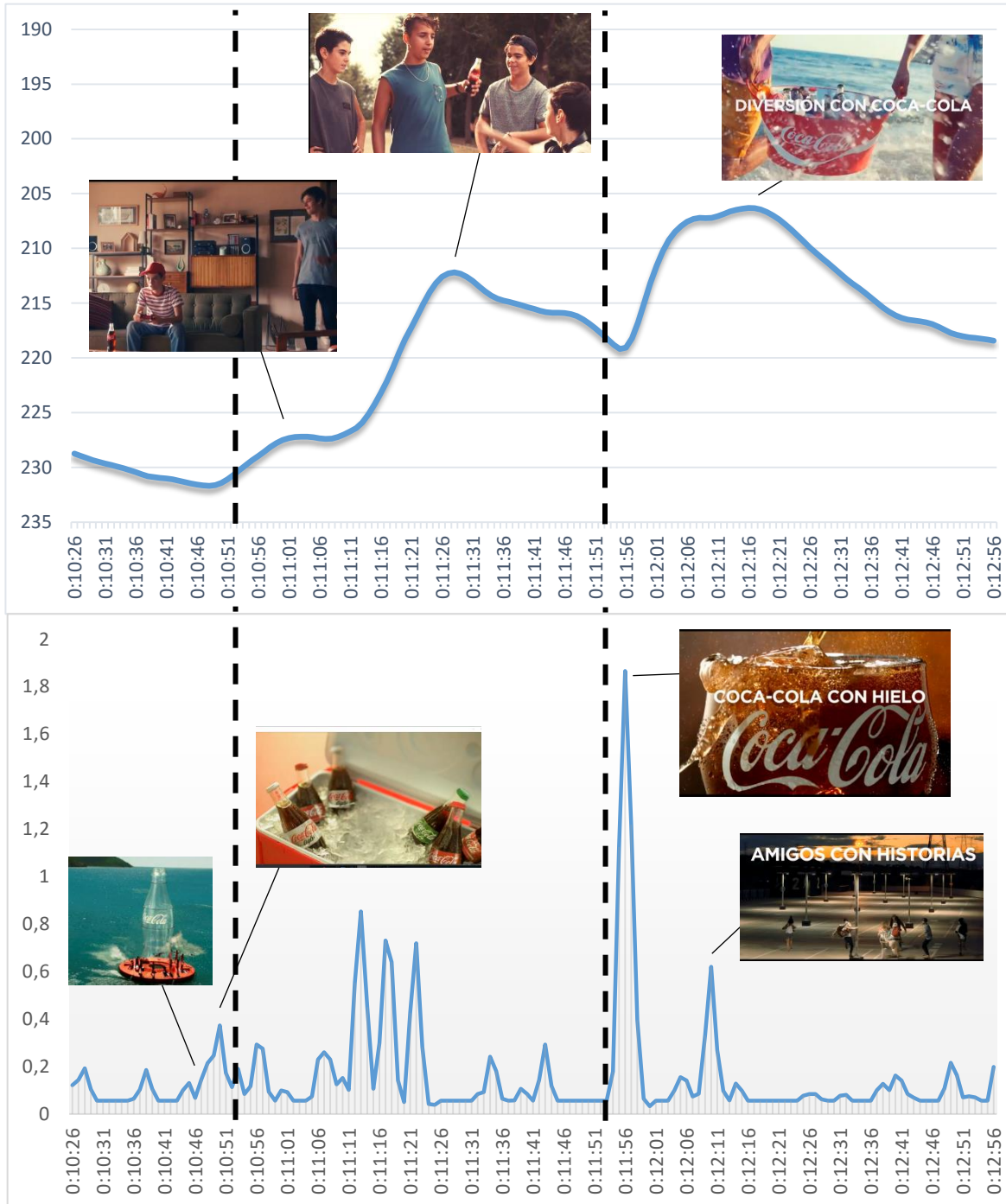
Hay un hecho muy significativo en el tercer anuncio y es que, desde el inicio, consiguen partir de un nivel de EDL muy elevado que se corresponde con el pico de emoción más alto de toda la gráfica. Esto ocurre cuando al principio se puede observar un vaso de la marca y alguien echando una Coca-Cola con hielo. Esta imagen se refuerza en el consumidor con las palabras “Coca-Cola con hielo” como una indicación del consumo del producto.

Como se aprecia, esta imagen está muy bien ubicada estratégicamente ya que consigue mantener la atención del espectador hasta la mitad del anuncio. Teniendo en cuenta que este *spot* tiene una duración de 1 minuto, sería aconsejable que a partir del nivel más alto de EDL finalizara, conllevando a una reducción muy importante de costes de inserción en medios y sin la preocupación de que la marca y el producto no se vean, dado que aparecen durante toda la proyección de la primera parte.

Se puede observar cómo aparece un segundo pico de emoción en la imagen “amigos con historias”, al igual que ocurría en el Grupo 1. El nivel de EDL termina su tendencia positiva con la imagen “diversión con Coca-Cola”, probablemente porque la audiencia ya ha entendido el juego de palabras que se utiliza durante todo el anuncio e, inconscientemente, pasa el procesamiento de la última parte del *spot* por ruta periférica sin prestarle mayor atención.

El anuncio está bien estructurado porque aparece el producto, el nombre de la marca o el logotipo en los mayores niveles de EDR y EDL. Se aconseja, al igual que con el Grupo 1, la ubicación de la marca en la pista donde el grupo de amigos salta a jugar, con el objetivo de crear una asociación entre la marca y esa experiencia concreta.

Gráfica 15.4. Gráfica de *spots* de Coca-Cola correspondiente al grupo 2 del arquetipo Amigo.



**EDL – ACTIVIDAD TÓNICA
 ATENCIÓN**

**EDR – ACTIVIDAD FÁSICA
 EMOCIÓN**

14.3. GRUPO 3 – ARQUETIPO HÉROE

La gráfica 15.5 global del Grupo 3 se caracteriza por poseer grandes fluctuaciones en su nivel de atención y escasos picos emocionales. Comenzando con la marca **Volkswagen**, se puede observar cómo, tras el efecto sorpresa después de los tráilers, baja el nivel de EDL, que vuelve a incrementarse con el anuncio que se identifica con los valores de este grupo. Justo en el momento en que se oye “el mundo se divide en dos clases de personas, pilotos y copilotos” que coincide con la imagen del niño conduciendo un coche teledirigido y otro niño mirándole con ganas de hacerlo él también.

A partir de ese momento, se eleva de forma significativa la pendiente hasta el final del anuncio, en el que durante el mismo se tratan continuamente valores asociados a este grupo de individuos que poseen los mismos valores que el arquetipo Héroe. Además, esto se ve refundado en que al final del anuncio vuelve a caer la tasa de cambio de forma significativa, justo cuando se oye “deja de ser copiloto” y aparece la marca Volkswagen que pone fin al *spot*.

El siguiente anuncio, que responde al arquetipo Sabio, no consigue elevar el nivel de EDL hasta que aparece la imagen del sensor “cansancio detectado”. Esto llama la atención del público, al igual que en el Grupo 1, lo que hace incrementar el nivel de EDL y produce un pico de emoción. La pendiente de esta curva se vuelve positiva hasta el momento en que aparece el sensor de “obstáculo detectado”, a partir de ahí el consumidor ya entiende las nuevas funcionalidades del vehículo que se están mostrando y deja de prestar atención. Dado este hecho, el anuncio podría acabar en esa imagen ubicando la marca y ahorrando así costes para la compañía, siempre y cuando la marca se quisiera focalizar en este arquetipo para conseguir llegar al target relacionado con los valores del Héroe.

Respecto al tramo de anuncios de **Apple**, se observa cómo no hay variaciones significativas en los niveles de atención y emoción, dado que se mantienen constantes a lo largo de la curva. Únicamente, el punto más alto de EDL se muestra en la imagen “Siri enséñame algo nuevo” ya que es un aspecto que impacta en la audiencia al igual que ocurre con el Grupo 1 y 2, pero que no consigue elevar el nivel de activación, sino que lo disminuye en picado.

El punto de inflexión ocurre en el momento en que se ve, tras el anuncio, el producto que se está anunciando. Por tanto, la estructura del anuncio está mal diseñada ya que probablemente el espectador no entiende qué es lo que se le quiere mostrar y por eso deja

de prestar atención. Si se ubicara el nombre del producto 'Apple TV' justo después de que apareciera la imagen de "Siri enséñame algo nuevo" la tendencia de la curva se vería muy modificada.

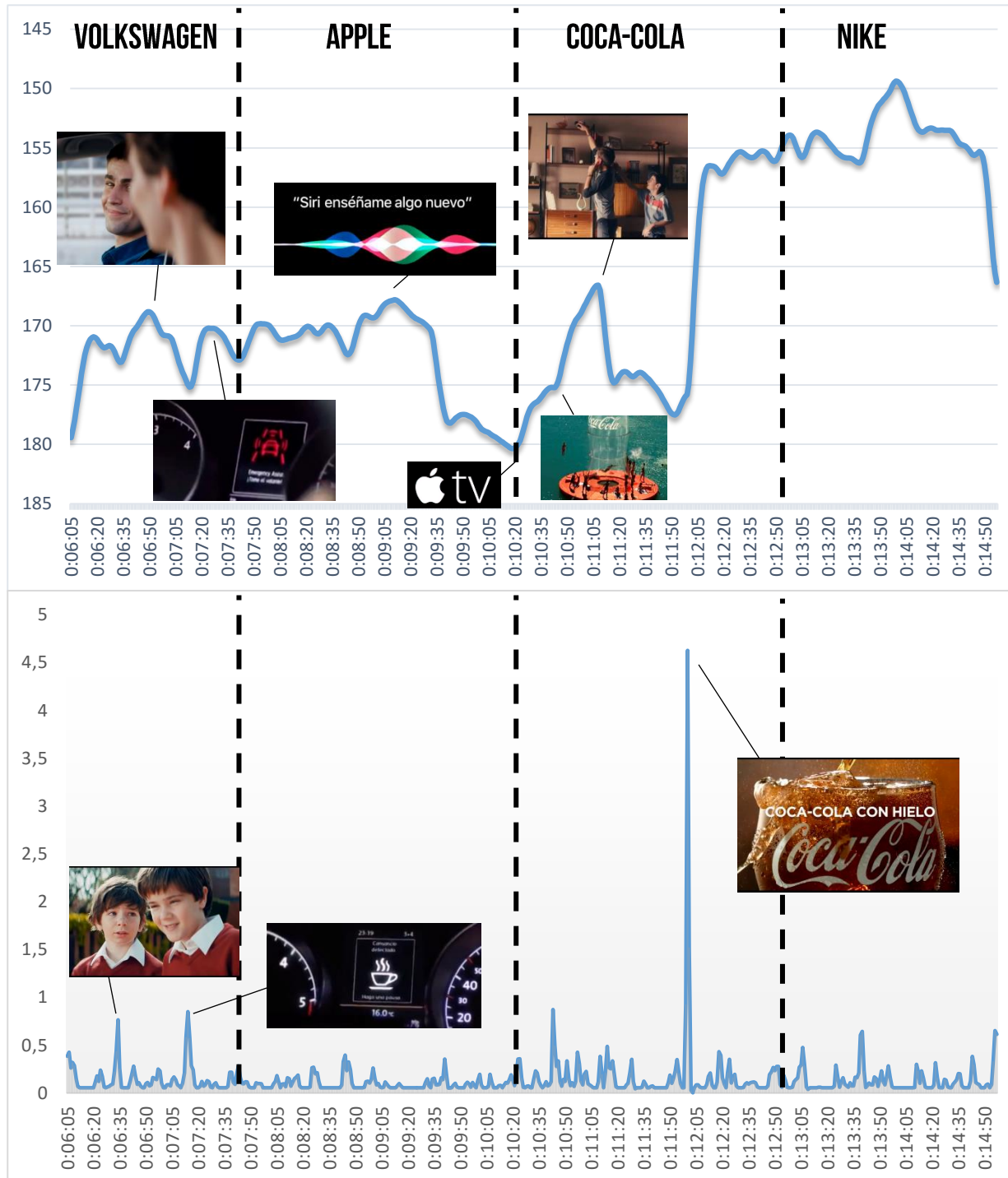
En cuanto al tramo de *spots* de **Coca-Cola**, se eleva durante todo el primer anuncio el nivel de EDL, probablemente por la activación final del último anuncio de Apple y que esta marca consigue mantener. De hecho, se produce una subida de pendiente muy significativa cuando el grupo de amigos está subido en la colchoneta tirándose al mar, al igual que ocurría con el Grupo 2. El nivel de atención vuelve a disminuir cuando se inicia el segundo anuncio, en el momento en que el hermano ubica los cascos del niño donde él no consigue llegar. Probablemente sea debido a que el inicio de este tipo de anuncio no comparte los valores de este grupo de individuos, ya que han podido observar también cómo el hermano le molestaba mientras jugaba a la consola.

Como se puede observar, se produce una caída del nivel de atención durante todo el anuncio, que consigue remontar el tercer *spot* en el momento en que aparece la imagen de la Coca-Cola con hielo y la frase que lo indica. Esto también ocurría en el Grupo 2, donde al igual que en este target, se produce el pico de emoción más alto y más significativo de toda la gráfica; que consigue elevar y mantener los niveles de activación tónica hasta el final del tercer anuncio e introducir a la marca Nike con un nivel de atención muy elevado.

En esta gráfica se aprecia de forma significativa la influencia que posee un anuncio bien estructurado y diseñado en la efectividad de los anuncios posteriores. Como consideraciones a tener en cuenta:

- ✓ Se aprecia cómo los individuos de la muestra reaccionan de forma más favorable al anuncio de Volkswagen que responde a su arquetipo. Este anuncio está bien diseñado porque consigue elevar el nivel de EDL durante el mismo, hasta llegar a su punto máximo que es cuando se muestra la marca.
- ✓ Respecto a Apple, se aconseja modificar la estructura del último anuncio para variar la tendencia de la curvatura, dado que este segmento de consumidores no entiende el *spot*.
- ✓ En cuanto a Coca-Cola, no se debiera utilizar el anuncio de los hermanos para vincularse con este arquetipo porque no responde a los valores del grupo.

Gráfica 15.5. Gráfica global correspondiente al grupo 3 del arquetipo Héroe.



EDL – ACTIVIDAD TÓNICA
ATENCIÓN

EDR – ACTIVIDAD FÁSICA
EMOCIÓN

Centrando el análisis en los propios anuncios de **Nike** que responden a la gráfica 15.6 y al propio arquetipo, se debe indicar que los mayores niveles de atención de toda la gráfica se producen en este tramo.

El primer *spot* presenta picos importantes de emoción, manteniendo el nivel de atención constante durante el mismo, incluso elevándolo. Los picos de emoción se producen como consecuencia de la voz en *off* y no está asociado a las imágenes que aparecen, excepto el segundo pico que si puede influenciar dado que es un tipo de imagen que impacta en el individuo.

El primer pico de emoción se produce cuando se escucha “aquí no hay grandes celebraciones, ni discursos, ni fuegos artificiales” y se observa a un hombre fuerte haciendo flexiones. El pico tiene su máxima cuando aparecen dos niños entrenando en patines, en ese momento, se podría ubicar en algún accesorio el logotipo de la marca.

Este momento hace incrementar la EDL hasta que se produce el segundo pico de emoción donde la atención sigue constante. Probablemente este pico emocional se produzca por el impacto de la imagen en que un chico está entrenando sin piernas, dado que la atención se mantiene constante y no produce cambios bruscos en la curvatura. En ese momento se escucha “en realidad, la grandeza es para todos”.

El último pico emocional ocurre mientras se sucede una serie de imágenes de distintos lugares mientras se escucha “la grandeza no está en un único lugar”. Esto vuelve a incrementar el nivel de atención, también influenciado porque la música comienza a ir más rápido. En este pico emocional y dado que aparecen varios lugares, se podría emplazar el *slogan* de la marca ‘*Just do it*’ o el logotipo en alguno de ellos mediante un cartel o un *graffiti* para potenciar la creación de asociaciones cerebrales dado que en ningún momento aparece la marca hasta el final del *spot*.

Lo positivo de este anuncio es que, en el transcurso del mismo, es capaz de ir elevando los niveles de atención y provocar picos de emoción. Ubicando el logotipo y la frase “encuentra tu grandeza” en el momento más alto de la tasa de cambio.

El segundo anuncio accede con una cota de atención elevada pero se puede observar que ésta desciende progresivamente dado que no comparte los valores del arquetipo, sino del Sabio. En el momento en que aparece la zapatilla con el símbolo de Nike consiguen

mantener la atención constante y producir leves picos de emoción, cuando aparecen respectivamente las frases “máxima ligereza” y “ajuste perfecto”.

El último anuncio entra con un nivel de actividad tónica bajo, que no consigue elevar. Se produce un leve cambio de tendencia en la curvatura de la atención cuando se observa al jugador de fútbol tirado en el campo.

Se suceden tres picos importantes de atención, que van aumentando progresivamente durante el anuncio y que no están asociados a cambios en la EDL. Estos son, cuando aparece el jugador tirado por primera vez en el campo y se escucha “podrías quedarte ahí tumbado”, cuando se ve la jugada y la falta que le han hecho y se escucha “el césped es suave y cómodo” y, el último, cuando aparecen los médicos y se escucha “en un minuto, unos hombres muy amables te sacarán del campo”.

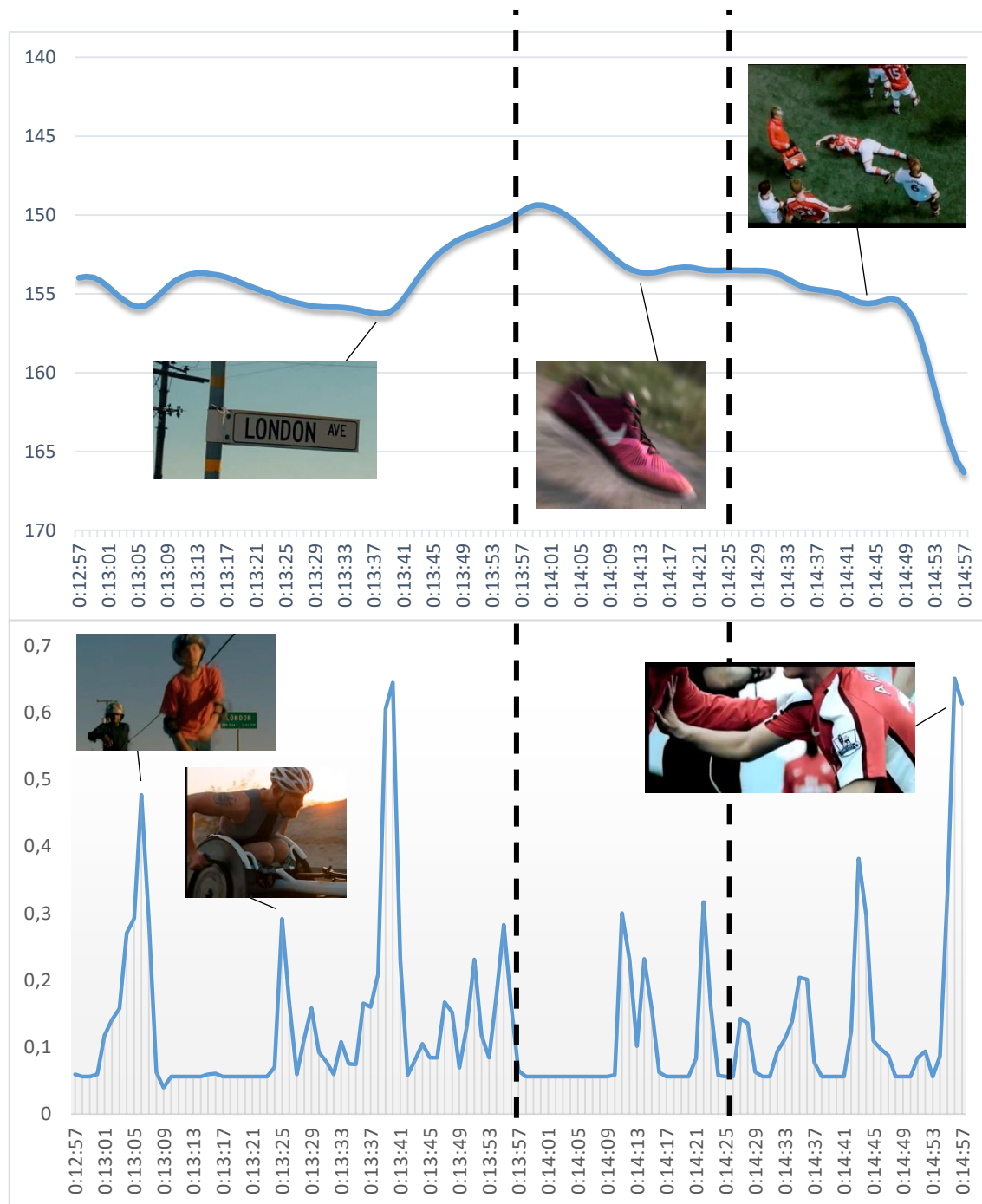
Estos picos de emoción coinciden justo cuando la voz en *off* habla, por tanto, puede deberse a la influencia que ejerce la misma sobre el anuncio, dado que es un tono de voz muy fuerte.

El último pico, y el más importante, se produce cuando cae la atención bruscamente ya que en esos momentos la voz no se está escuchando, hasta que se oye “menudo insulto” y se ve al jugador levantándose y empujando a los médicos para que se vayan.

En ninguno de los cuatro momentos de mayor emoción se observa la marca. Dado que los picos se producen cuando la voz habla, se debería ubicar el logotipo de la marca en la manga izquierda (como ya se recomendó anteriormente) para que ésta sea perceptible cuando se escucha hablar al hombre con tono de voz fuerte.

Sólo se ve el logotipo de Nike en la última imagen, cuando el jugador empuja al médico y de forma muy escasa. Se puede decir que el anuncio no está bien estructurado porque la marca, el logotipo y la web que quieren promocionar de fútbol aparecen cuando el nivel de atención es muy bajo. Como recomendación y teniendo en cuenta que el arquetipo de esta marca coincide con los valores de la muestra, se debería eliminar la última parte del anuncio donde aparecen los elementos corporativos para así ahorrar costes y ubicar el logotipo en los picos de emoción. De esta forma el espectador es consciente de quién está llevando a cabo el *spot* y relaciona los conceptos de autorrealización que se tratan en el anuncio con la marca.

Gráfica 15.6. Gráfica *spots* de Nike correspondiente al grupo 3 del arquetipo Héroe.



14.4. GRUPO 4 – ARQUETIPO SABIO.

Analizando la gráfica global del último grupo se pueden apreciar diferencias significativas en que cuanto mayor sea la concordancia entre los valores del individuo y los de la marca, mayores son los niveles de activación emocionales y de atención de los individuos, sean consumidores o no.

Dado que la marca Volkswagen es la que se asocia con este arquetipo, se analizará posteriormente en cada uno de los anuncios de su tramo. Se puede observar cómo en el primer spot de **Apple** cae la atención, dado que los valores en los que se está haciendo hincapié están relacionados con el arquetipo Rey.

No sucede lo mismo en el segundo anuncio, que responde a los valores del Sabio. De esta forma, se aprecia que hay un cambio positivo en la tendencia de la curvatura cuando empieza el anuncio y se escucha “es un instrumento muy simple”. La pendiente de la EDL se eleva de forma significativa durante todo el spot, teniendo su máxima cuando se escucha “ha transformado la manera en la que trabajamos”. A partir de ahí el nivel de actividad tónica comienza a disminuir, por lo que la marca podría economizar el *spot* y ahorrar costes cortando en ese momento y haciendo aparecer el nuevo iPad Air con el logotipo de la marca.

El último anuncio de Apple también disminuye los niveles de EDL dado que no se corresponde con el arquetipo de la muestra y así, entra el tramo de anuncios de **Coca-Cola** donde se puede observar que el primer *spot* no produce cambios significativos en la curvatura de la atención ni aparecen picos emocionales.

El primer pico de emoción se produce en el segundo anuncio cuando el niño está jugando a la consola y aparece el hermano. Se produce un cambio en la pendiente de la EDL que la incrementa de forma positiva, teniendo su máximo justo en el momento en que el hermano molesta al niño bajándole la gorra. En ambos momentos aparece el producto de la marca, por lo que está bien posicionamiento estratégicamente.

Durante el resto del anuncio los niveles de emoción y atención caen, por lo que no es un *spot* efectivo para vincularse con este target dado que responde a los valores del Amigo. Se vuelve a producir una modificación en la tasa de cambio cuando aparece en el tercer anuncio la imagen de la Coca-Cola con el hielo. Esto hace que se produzcan picos emocionales y atencionales durante todo este *spot*.

El mayor pico emocional ocurre cuando una pareja está bebiendo de la misma botella de Coca-Cola y se puede apreciar “Coca-Cola con amor”. Esto vuelve a incrementar de manera significativa la curva de EDL, teniendo su máximo en el momento en que se ve a otra pareja besándose y se puede observar “extraños con fuego”. En todos los picos emocionales y niveles de atención aprecia la marca, el producto o el logotipo.

Además, decir que este anuncio está bien diseñado estratégicamente porque, si se observan las gráficas generales de los distintos grupos, cada *target* de arquetipos responde de forma positiva a este *spot* en tramos diferentes. Esto significa que el *spot* está diseñado para llamar la atención de todo tipo de consumidores, incidiendo en diferentes partes del mismo con valores que ellos juzgan como importantes y así llegar a todos creando asociaciones con la marca en esos momentos concretos.

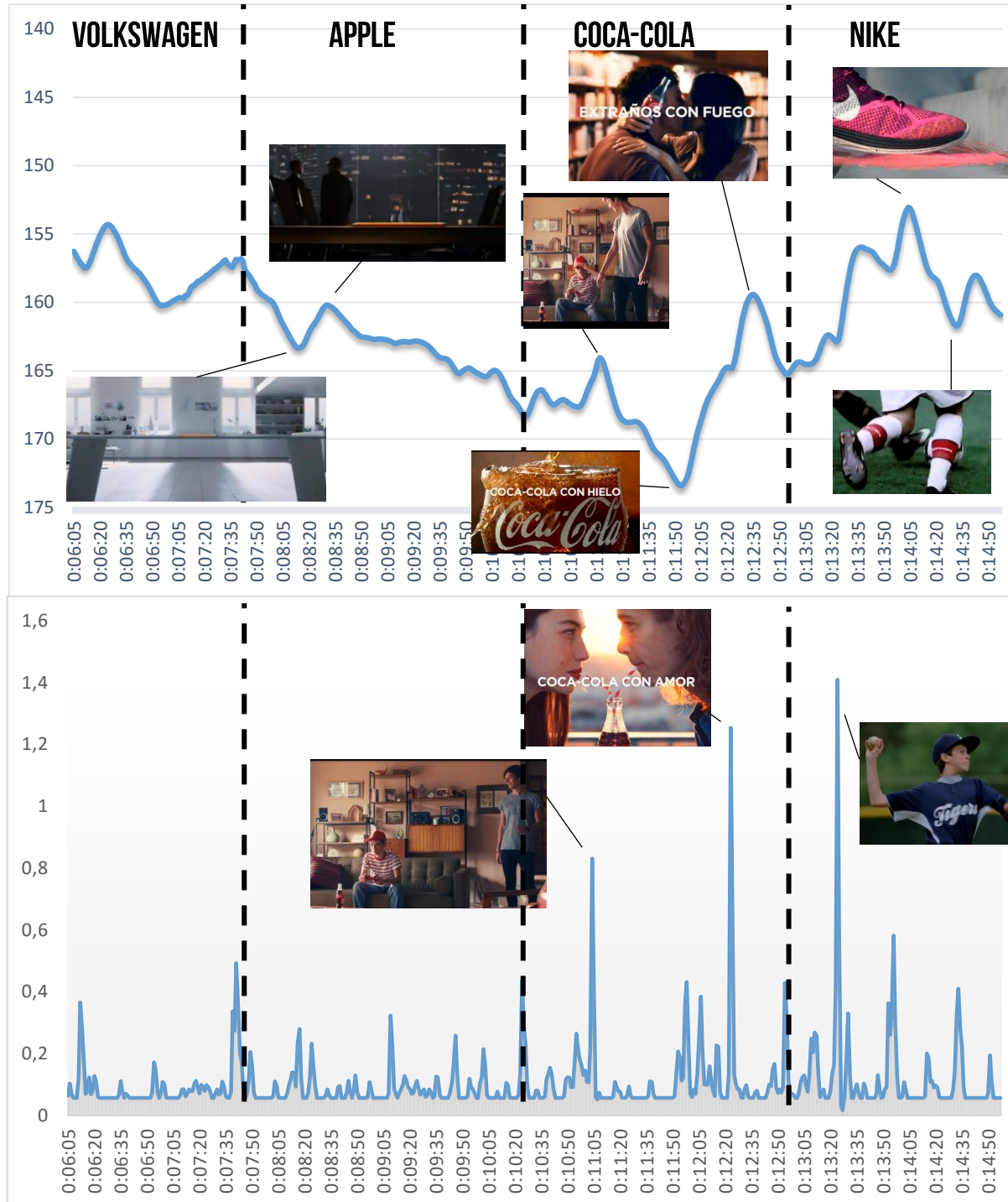
Por último, destacar que el tramo de anuncios de **Nike** consigue elevar la tendencia de la curva de EDL que el último *spot* de Coca-Cola había flaqueado al final. Se produce el pico más alto de actividad fásica cuando se ve a un niño jugando al béisbol sin una mano y a la vez se escucha “para las superestrellas”, esto hace elevar los niveles de atención, probablemente por el impacto de la imagen y porque este grupo también está caracterizado por la variable “autorrealización”.

Posteriormente, la atención cae a mitad del *spot* volviéndose a incrementar cuando aparece el segundo anuncio de Nike de las zapatillas que responde al arquetipo Sabio y que consigue mantener hasta el final del mismo con picos emocionales significativos.

El último anuncio de la marca de deporte vuelve a disminuir los niveles de atención porque los valores que se están expresando corresponden al arquetipo Héroe. Aun así, hay una subida de atención en el momento en que se ve que le hacen la falta al jugador pero no consiguen mantenerla hasta el final que es cuando se observa la marca.

Si Nike quisiera centrar su arquetipo en los valores de este tipo de consumidores, debería realizar más *spots* desde el punto de vista técnico manifestando las características de sus productos como hace con el anuncio de las zapatillas, dando más importancia al plano racional que emocional.

Gráfica 15.7. Gráfica global correspondiente al grupo 4 del arquetipo Sabio.



EDL – ACTIVIDAD TÓNICA
ATENCIÓN

EDR – ACTIVIDAD FÁSICA
EMOCIÓN

Examinando la gráfica 15.8 que corresponde al propio arquetipo Sabio se observa cómo se vuelve a corroborar el objetivo inicial. El primer anuncio de **Volkswagen** cuenta con el efecto sorpresa que viene tras el visionado de los tráilers, sin embargo, a diferencia de lo que ocurre con las respuestas de los otros grupos, se vuelve a incrementar el nivel de EDL desde el momento en que se escucha “sincronizarlo con tu Smartphone” hasta que se oye “nuevo Passat Variant GTE híbrido y enchufable, avázate al mañana” dado que corresponde a los valores del arquetipo Sabio. Se están mostrando características con base en la razón y el *target* entiende el mensaje que se le está mostrando.

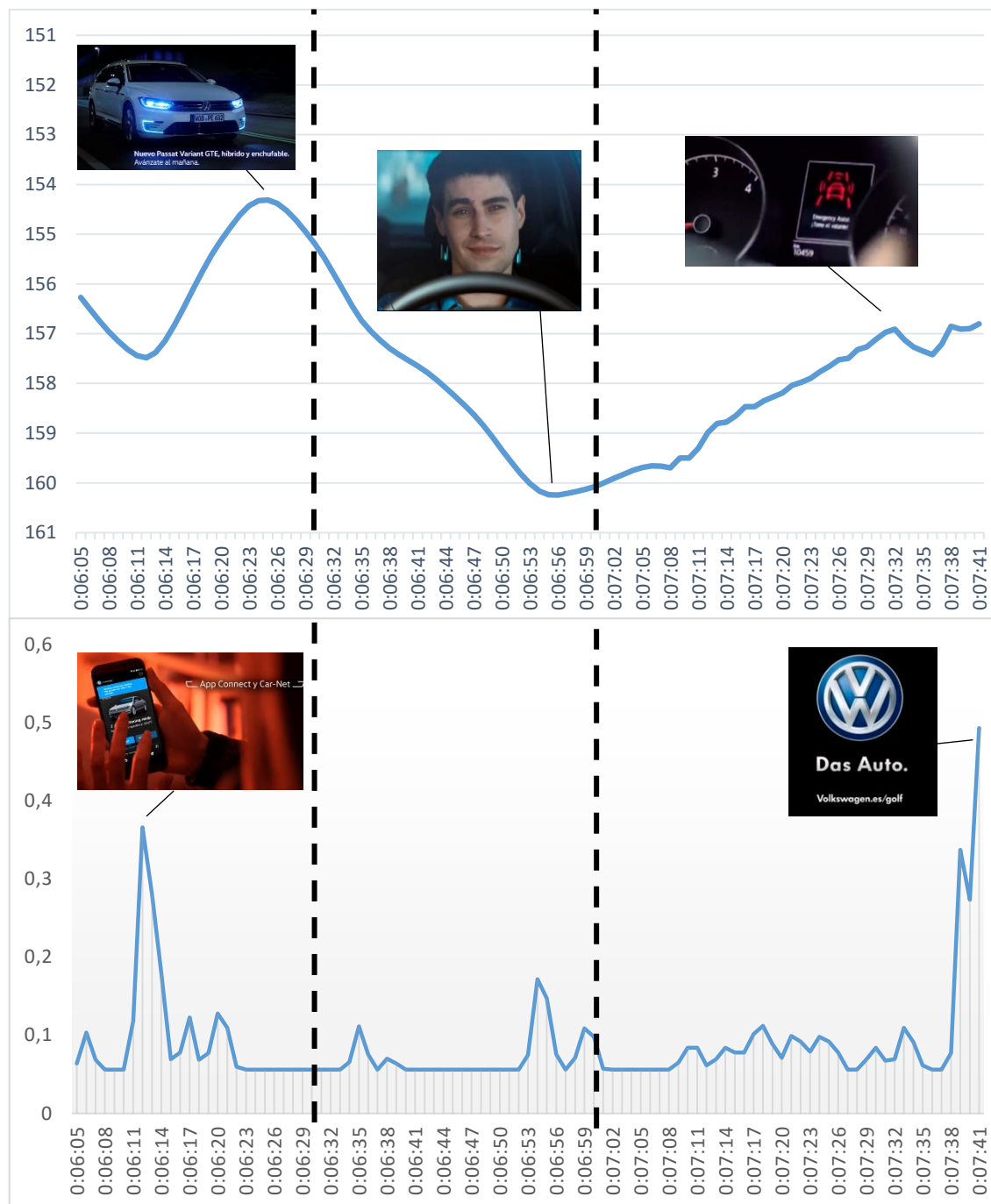
No sucede lo mismo con el segundo anuncio, donde se puede observar una caída prolongada de la EDL y que no existen picos de EDR. Lo que ocurre es que, como desde el principio del anuncio se pone de manifiesto valores que encajan con el arquetipo Héroe, la muestra no se ve reflejada en él por lo que no presta atención.

Sin embargo, en el tercer anuncio que sí está relacionado con los valores del Sabio, se observa cómo hay un creciente incremento de la tasa cambio (aunque parece que reticente) durante todo el *spot*. Teniendo su nivel más elevado cuando se muestra la última característica de la “detección de obstáculos” y el pico más alto de emoción cuando aparece la marca.

Esto es un hecho significativo y muy positivo, ya que pocos anuncios consiguen mantener la atención y, sobre todo, tener altos niveles de emoción generados al finalizar el *spot* y justo coincidiendo con la aparición de los elementos corporativos.

Desde un punto de vista estratégico, hay que señalar que los dos anuncios que responden al arquetipo Sabio están bien estructurados y diseñados, dado que en los mayores momentos de atención y emoción se muestra la marca o el producto, creando así la unión de la experiencia que se está mostrando con la marca a través de los procesos de aprendizaje y a través de las neuronas espejo.

Gráfica 15.8. Gráfica spots de Volkswagen correspondiente al grupo 4 del arquetipo Sabio.



**EDL – ACTIVIDAD TÓNICA
ATENCIÓN**

**EDR – ACTIVIDAD FÍSICA
EMOCIÓN**

15. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Para finalizar y tal como se señala en la introducción del presente trabajo, hacer hincapié en la gran importancia e influencia que puede ejercer esta materia en el mercado. El Neuromarketing es una nueva disciplina que permite innovar, mejorar las estrategias empresariales y conocer mejor al consumidor. El mercado se encuentra continuamente evolucionando y para permanecer en el tiempo, las empresas tienen que crecer con él incorporando todas aquellas herramientas que les permitan obtener ventajas competitivas y hacerles más fuertes.

El presente trabajo de investigación concluye aportando una serie de consideraciones generales que afectan directamente a la rentabilidad de la empresa y a su forma de actuar en el mercado teniendo en cuenta las ventajas que ofrece la implantación del Neuromarketing, así como otras particularidades relativas a la investigación de mercados.

Se puede observar en la primera parte del estudio cómo **el consumidor es influenciado por una serie de elementos que van más allá de sus propias capacidades conscientes** decidiendo, entre otras muchas variables que afectan al comportamiento de compra, la elección de productos y acciones a llevar a cabo. Es decir, influyendo en la toma de decisiones.

Las empresas deben ser conscientes de este hecho y complementar los estudios de mercado realizados con técnicas tradicionales con aquellas metodologías propias de la investigación sobre el cerebro humano.

Por otro lado, se puede observar cómo las marcas intentan atraer a un público objetivo determinado mediante la utilización de valores personales y alineando sus valores de marca, con el objetivo de que estos se identifiquen con la misma y puedan satisfacer sus necesidades con el consumo de los productos o servicios que ofrecen.

Centrando el tema en lo que respecta a los objetivos del estudio, hay que señalar que **se verifica la relación arquetipo de marca y valores personales** de los individuos.

El hecho de que se eligieran anuncios que presentan diferentes arquetipos de una misma marca responde a la necesidad de contrastar esos anuncios con los restantes arquetipos, es decir, si al grupo de personas que responden a los valores del arquetipo Sabio se les expone ante un anuncio de las características del arquetipo Héroe sus niveles de emoción

y atención disminuirán, ocurriendo lo contrario con el grupo de personas que responden al arquetipo Héroe.

Este hecho se observa en las gráficas y se puede comprobar cómo los niveles de atención y emoción disminuyen en los *spots* que no se corresponden con el arquetipo, volviendo a incrementarse cuando existe la concordancia de valores.

Con referencia a la parte empírica hay que destacar también la necesidad de que exista un estado emocional para que el consumidor o *target* preste atención a la información que se le está lanzando. Si existe un estado emocional, se eleva el nivel de activación arousal, lo que desencadena el proceso de atención y predispone al individuo a retener la información en su memoria.

El estudio también presenta una serie de implicaciones que deben tener en cuenta las empresas a la hora de desarrollar sus acciones de comunicación.

Por un lado, destacar **la influencia directa que presenta el análisis de los *spots* sobre los costes de publicidad**. Al conocer cuáles son los niveles de atención y emoción durante todo el visionado del anuncio, se pueden eliminar los momentos menos efectivos del mismo o hacer una reestructuración que conlleva una reducción muy elevada de costes para la empresa. Teniendo en cuenta que un *spot* de 20 segundos puede llegar a tener un precio de 26.000€ (Oblicua, 2016), se aprecia la importante relevancia que supone en la empresa un análisis de dicha herramienta de comunicación. Dado que cada segundo tiene un coste de 1.300€, reducir aquellos en los que el público objetivo no manifiesta interés repercute en una notable cuantía del presupuesto en comunicación.

Por otro lado, destacar la eficiencia que supone conocer cuáles son los momentos que producen mayor activación emocional y de atención en el *target*. Si la empresa es consciente de cuál es el segundo en que se producen mayores niveles de arousal y qué imagen o secuencia de imágenes van asociadas a esos niveles, podrán **mejorar el posicionamiento de su marca**, introduciendo en esos momentos elementos corporativos que el espectador asocie con las imágenes consiguiendo crear un posicionamiento de la marca más fuerte, dado que se produce en los mayores niveles de activación.

Estas dos últimas implicaciones que resultan de la aplicación de técnicas de Neuromarketing hacen referencia a la empresa como tal, sin embargo, desde el punto de

vista del medio hay que destacar la enorme ventaja que supone conocer cuáles son los anuncios que generan mayores niveles de EDL y EDR en los espectadores.

Como se comenta en el análisis de las gráficas, el hecho de que un *spot* genere unos altos niveles de atención y emoción hace que el anuncio que le sigue entre en el espectador con una activación muy elevada que le va a predisponer a la escucha y captación de la información que en él se muestra. Si el medio televisivo analiza todos los anuncios de sus clientes antes de lanzarlos en el propio medio, puede conocer cuál es este *spot* y **cobrar más a los anunciantes** que quieran ubicar sus anuncios detrás de éste, dado que la efectividad del mismo será mayor.

Sin embargo, también es capaz de **establecer las tarifas publicitarias** no sólo con base en el *prime time*, sino objetivar este proceso a través de la información que provee la aplicación de las diferentes técnicas de Neuromarketing en las mismas.

REFERENCIAS

- Aiger, M., Palacín, M., y Cornejo, J. M. (2013). La señal electrodérmica mediante Sociograph: Metodología para medir la actividad grupal. *Revista de Psicología Social*, 28(3), 333-347.
- AIMC. (2016). *Estudio General de Medios. Resumen general. Abril 2015 a marzo 2016*. Madrid. Recuperado el 5 de junio de 2016 a partir de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing. Fusión perfecta*. (1.^a ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Álvarez, A. (2015). Un sistema para que las marcas sepan lo que de verdad piensas ante la TV. Imagen recuperada el 14 de mayo de 2016, a partir de <http://www.elmundo.es/economia/2015/09/15/55f7100922601d6a418b45a7.html>
- ANSA.it. (2012). Cronometrati i tempi delle emozioni. Imagen recuperada el 28 de junio de 2016, a partir de http://www.ansa.it/scienza/notizie/rubriche/biotech/2012/12/12/Cronometrati-tempi-emozioni_7939745.html?idPhoto=2
- Bassat, L. (2014). *El libro rojo de la publicidad* (2.^a ed.). Barcelona: DEBOLS!LLO.
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios* (1.^a ed.). Madrid: puerto Norte-Sur.
- Braidot, N. P. (2013). Biomedición de impacto publicitario. Imagen recuperada el 14 de junio de 2016, a partir de [http://www.braidot.com/upload/papers/686_neuromarketing_comunicaciones_bioev._de_impacto_publicitario_paper_\(5p\)130919.pdf](http://www.braidot.com/upload/papers/686_neuromarketing_comunicaciones_bioev._de_impacto_publicitario_paper_(5p)130919.pdf)
- Brain & Marketing. (2015). Técnicas de Neuromarketing (II): fMRI. Imagen recuperada el 28 de junio de 2016, a partir de <http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2015/11/que-es-fmri.html>
- Fauzan, N. (2015). Understanding the Neuromechanisms of Consumer Behaviour in Advertising Industry. *European Journal of Economics and Business Studies*, 3(1), 149-153.

- Feather, N. T. (1975). *Values in Education and Society*. (1.^a ed.). New York: Free Press.
- Fischer, L., Chávez, D., y Zamora, O. (2014). La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas IAPS. *European Scientific Journal*, 10(10), 66-84.
- Giriskan, Y. (2016). The happy shopper experience. *Neuromarketing Year Book 2016*, 29-31.
- Homer, P. M., y Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Jacobi, J. (1976). *La psicología de C. G. Jung* (3.^a ed.). Madrid: Espasa-Calpe, S.A.
- Jung, C. G. (1964). *El hombre y sus símbolos* (1.^a ed.). Barcelona: Paidós.
- Kahle, L.R. (1983). *Attitudes and Social Adaptation: A Person-Situation Interaction Approach* (1.^a ed.). Londres: Pergamon.
- Kluckhohn, C. (1967). Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. En T. Parsons y E. A. Shilds (Eds.), *Toward a General Theory of Action* (1.^a ed., pp. 388-433). Cambridge: Harvard University.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology* (1.^a ed.). Barcelona: Booket.
- Martínez Herrador, J. L., Monge Benito, S., y Valdunquillo Carlón, M. I. (2012). Medición de las respuestas psicofisiológicas grupales para apoyar el análisis de discursos políticos. *Trípodos*, (29), 53-72.
- Martínez, P. (2008). ¿Cuál es la verdadera esencia de mi marca? En *Cualitativa-mente* (1.^a ed., pp. 67-80). Madrid: ESIC.
- Martínez, P. (2011). *La mente del consumidor* (1.^a ed.). Londres: Kogan Page.
- Martínez, P. (2013). *Los personajes de tu mente* (1.^a ed.). Barcelona: Plataforma Editorial.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality* (3.^a ed.) New York: Harper-Collins Publishers.
- Monge Benito, S., y Fernández Guerra, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones*

Publicitarias., 5(2), 19-42.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.

Nagel, C. (2012). Neuromarketing Research: What's happening in the new field of consumer neuroscience research. *Neuromarketing Theory & Practice*, (2), 16 - 19.

Núñez Jiménez, M., Olarte Pascual, C., y Reinares Lara, E. M. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En *22º Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Comunicaciones 2* (p. 29). Madrid: ESIC.

Oblicua. (2016). Tarifas de publicidad en televisión 2016. Recuperado el 20 de junio de 2016, a partir de <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>

Pérez, R. (2015). ¿Cómo construyen valor las marcas? *Boletín de Estudios Económicos*, 70(215), 217-229.

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., y Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, challenges and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., y Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2.ª ed.). Madrid: ESIC.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. (1.ª ed.). New York: Free Press.

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., y Pintado Blanco, T. (2011). Productos, servicios y gestión de marcas. En *Fundamentos de marketing* (2.ª ed., pp. 196 - 197). Madrid: Pirámide.

Sarabia, F. J., De Juan, M. D., y González, A. M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos* (1.ª ed.). Madrid: Pirámide.

Serrano Abad, N., y De Balanzó Bono, C. (2012). Neuromarketing y memoria: Implicaciones para la comunicación publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 297-313.

Staplehurst, G., y Charoenwongse, S. (2012). Why Brand Personality Matters: Aligning Your Brand to Cultural Drivers of Success. Recuperado el 28 de marzo de 2016 a

partir de http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/Millward_Brown_POV_Brand_Personality.pdf

Thibodeau, G. A., y Patton, K. T. (1998). *Estructura y función del cuerpo humano* (10.^a ed.). Madrid: Elsevier España, S.A.

Upmeyer, A. (1982). Attitudes and Social Behaviour. En J. P. Codol y J.-P. Leyens (Eds.), *Cognitive Analysis of Social Behavior* (1.^a ed., pp. 51-86). Aix-en-Provence: Springer.

West, D. (2015). The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 120 - 122.

Yarosh, H. (2014). Seven principles to maximize your neuromarketing project. *Neuromarketing Theory & Practice*, (10), 14 - 15.

ANEXO I: FICHAS DE VALORES PARA IDENTIFICAR MARCAS

ARQUETIPO SEDUCTORA

Marcas que sean...

**EMOCIONALES
INTENSAS
SEDUCTORAS
EVOQUEN PASIÓN
EXPRESIVAS EN FORMA CORPORAL
INSTINTIVAS**

ARQUETIPO REY

Marcas que sean...

**SEGURAS
QUE GENEREN CONFIANZA
QUE DEN PROTECCIÓN
ADMIRADAS
PODEROSAS
LÍDERES**

ARQUETIPO SABIO

Marcas que sean...

**RACIONALES
QUE DEN ESTABILIDAD
QUE APORTEN CERTEZA
DETALLISTAS Y METICULOSAS
QUE BUSQUEN LA PERFECCIÓN
INVESTIGADORAS Y CIENTÍFICAS**

ARQUETIPO COMEDIANTE

Marcas que sean...

**HUMORISTAS
ALEGRES
FELICES
DIVERTIDAS**

ARQUETIPO AMIGO

Marcas que sean...

**COMPENSATIVAS
GENEROSAS
AMIGAS
QUE SEPAN ESCUCHAR
ENTUSIASTAS
IDENTIFICATIVAS CON UNO MISMO
QUE TENGAN CARÁCTER Y VALORES
QUE SE COMPROMETAN
AUTÉNTICAS Y FIABLES
QUE GENEREN CONFIANZA, SEGURIDAD Y GARANTÍA**

ARQUETIPO SOÑADOR

Marcas que sean...

**ORIGINALES
INNOVADORAS
ÚNICAS Y DISTINTAS
DIFERENTES, DESTACAN E IMPACTAN
IMAGINATIVAS Y FANTASEOSAS**

ARQUETIPO HÉROE

Marcas que sean...

**CARISMÁTICAS
EXITOSAS
QUE TENGAN FUERTES VALORES INTERNOS
QUE APORTEN CONFIANZA
LÍDERES
QUE PERMITAN EL TRABAJO EN EQUIPO
CONSTRUCTIVAS
QUE DEN CORAJE Y FUERZA**

ARQUETIPO PRINCESA

Marcas que sean...

**PERFECCIONISTAS
QUE TENGAN VALORES INTERNOS
QUE CUIDEN SU IMAGEN EXTERNA
CLARAS CON SUS CLIENTES**

ARQUETIPO MADRE

Marcas que sean...

**PROTECTORAS
QUE APORTEN BIENESTAR, CALIDAD Y CONFORT
GENOROSAS
QUE CUIDEN A SUS CONSUMIDORES**

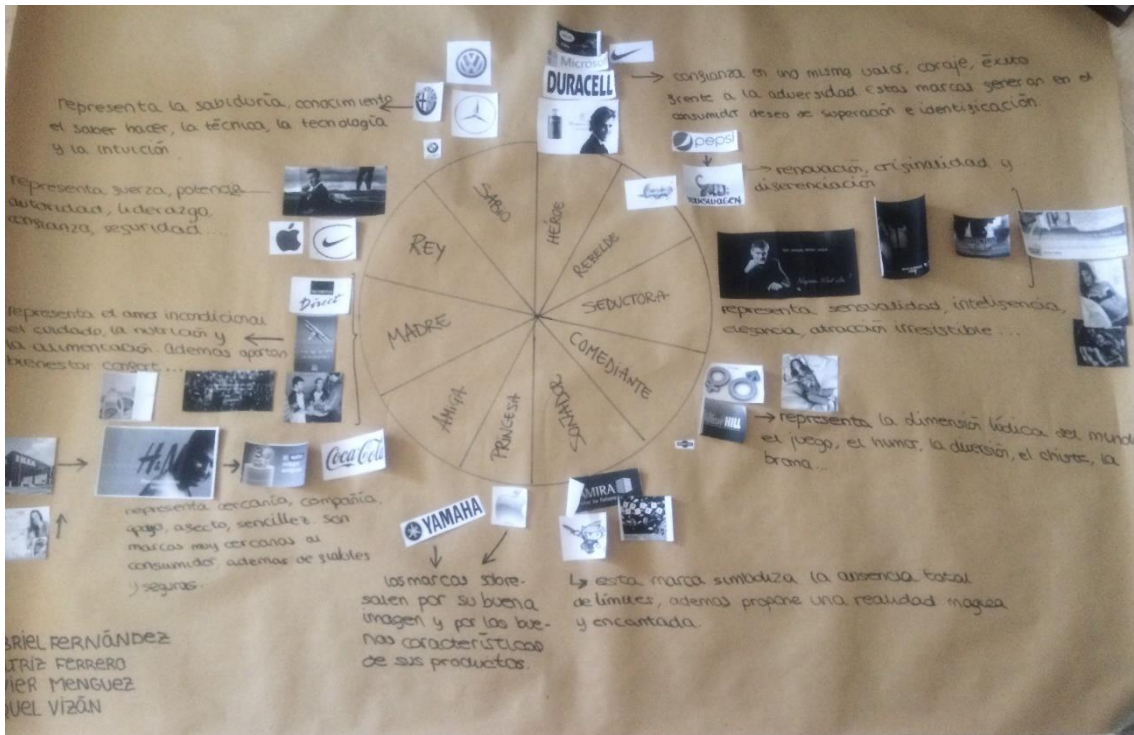
ARQUETIPO REBELDE

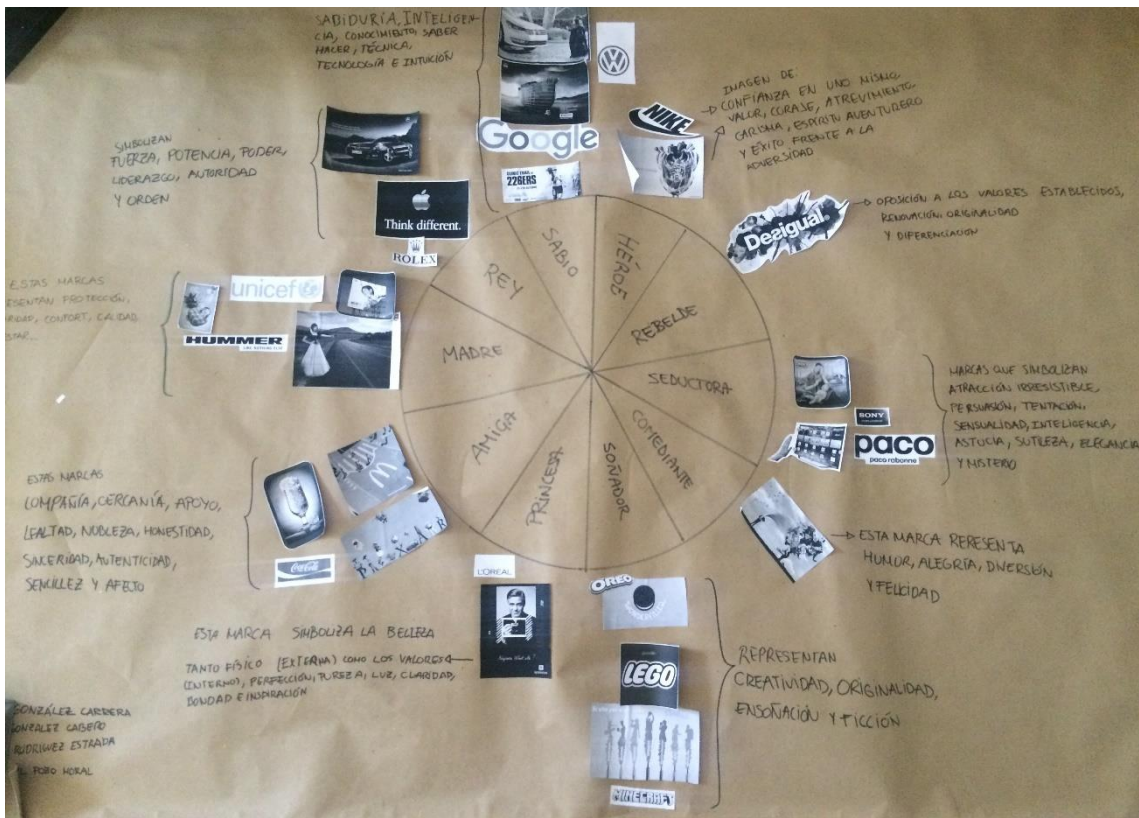
Marcas que sean...

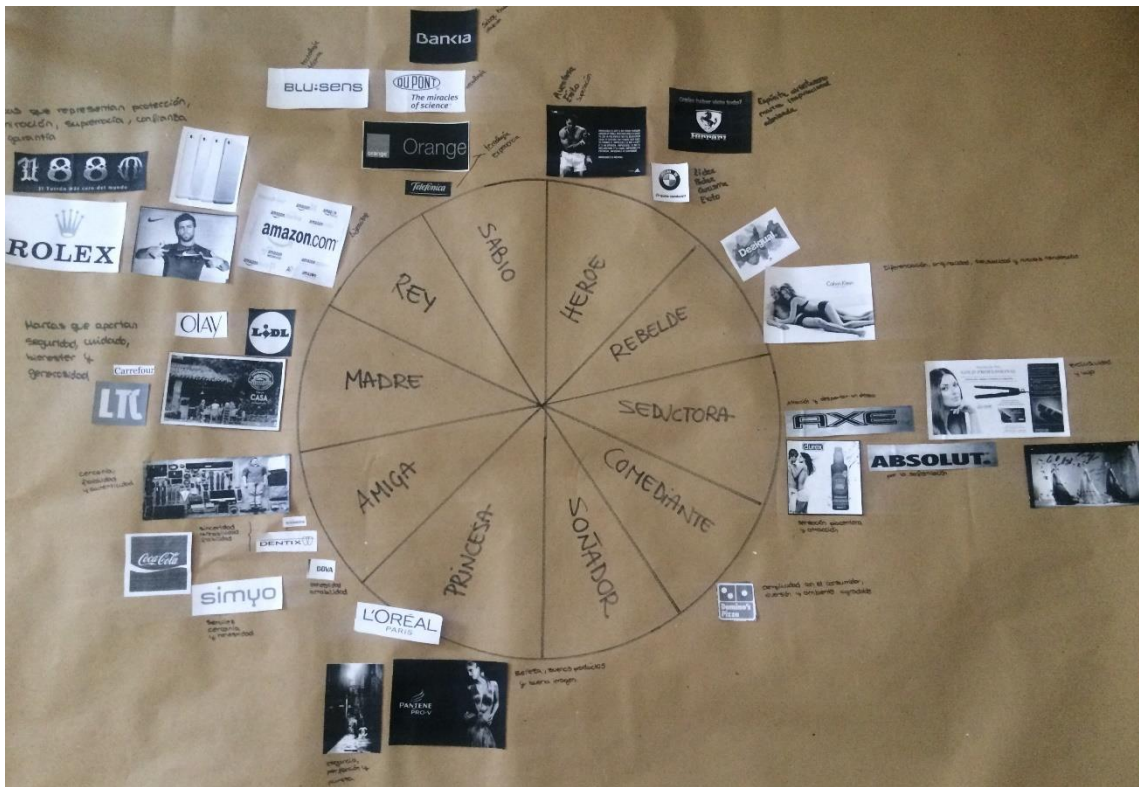
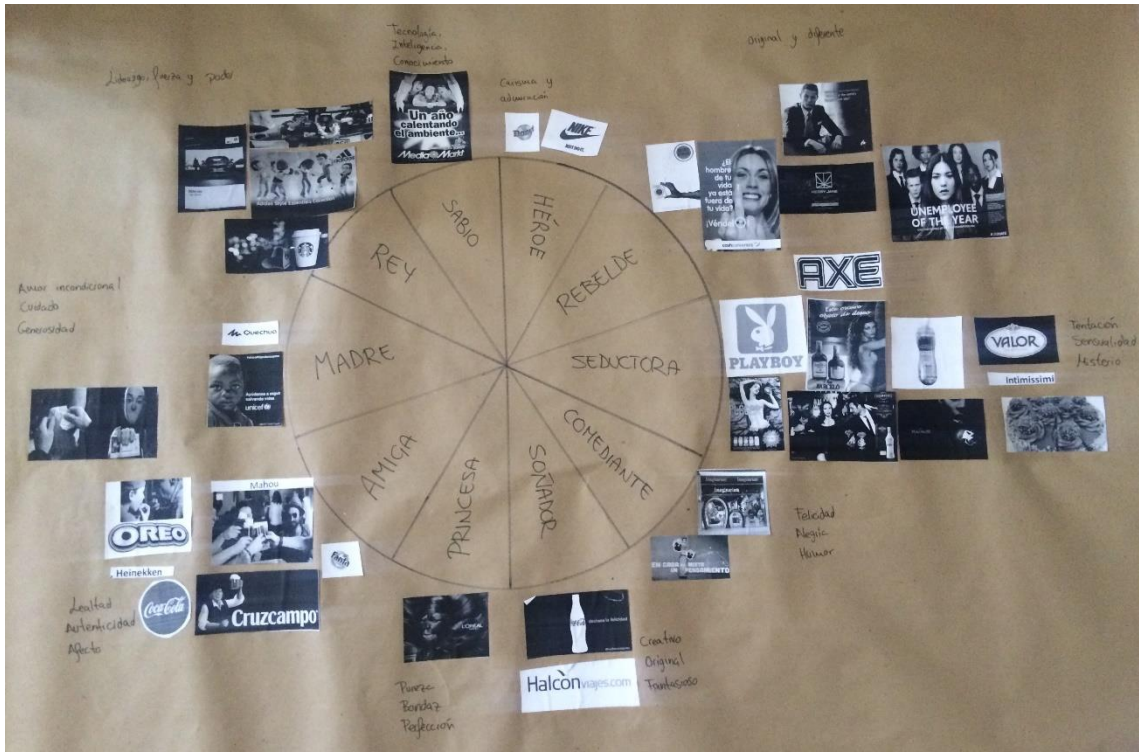
**DIFERENTES Y ORIGINALES
QUE SE OPONGAN A LOS VALORES ESTABLECIDOS
QUE CREEN NUEVAS TENDENCIAS
REBELDES
QUE GENEREN CAMBIOS**

*No se facilita el nombre de los arquetipos.

ANEXO II: COLLAGES DE MARCAS Y RUEDA DE ARQUETIPOS







ANEXO III: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE VALORES PERSONALES

El presente cuestionario se realiza con el objetivo de desarrollar un estudio sobre valores y marcas para la elaboración de un **Trabajo Fin de Grado**. Posteriormente a la realización del cuestionario se procederá a efectuar una **sesión de Neuromarketing** con la tecnología 'Sociograph' a partir de un visionado de *spots*.

Por ello, **se ruega la asistencia** a la sesión posterior de Neuromarketing de todos aquellos que realicen este cuestionario, para poder completar la investigación. La fecha de la sesión será el **día 4 de mayo de 2016 durante el horario de clase**, a las **16:00 horas** aproximadamente.

Es necesario incluir el nombre y apellidos de los asistentes con el objetivo de asignar en grupos a las personas según resultados de este cuestionario. Esta información sólo se utilizará para la asignación de grupos, ya que el tratamiento de datos se ejecutará de forma **anónima y agregada** a partir del número que aparece en la parte superior de la siguiente hoja.

Muchas gracias por su colaboración y cualquier cuestión no duden en comunicarla.

Nombre y apellidos:

Nacionalidad:

Edad: _____

Sexo: Hombre Mujer

¿Va a asistir a la sesión de Neuromarketing del día 4 de mayo a las 16:00h?

SI NO

Participante número:

Indique el grado de importancia que tiene para usted los siguientes valores personales donde 1= Nada importante y 9= Extremadamente importante. Sitúe un número del 1 al 9 **sin repetir** ninguna cifra en la clasificación:

	← La menos importante				La más importante →				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Sentido de pertenencia: Ser aceptado y necesitado por otros (amigos, familia...)									
2. Entusiasmo: Ganas de experimentar emociones y sentimientos									
3. Tener relaciones afectivas estables									
4. Autorrealización: Estar agusto y ser feliz con lo que uno hace o trabaja									
5. Sentirse respetado por otros									
6. Tener diversión y vivir con alegría									
7. Estar seguro y protegido de desgracias									
8. Tener autoestima y estar orgulloso de uno mismo									
9. Importancia de hacer bien las cosas. Tener éxito en lo que uno quiere hacer									

Fuente: Adaptado de Sarabia, F.J. De Juan, M.D. y González A.M. (2009)

Lea todas las opciones que se presentan a continuación y elija con cual se siente más identificado/a según su personalidad. Seleccionar sólo **una**:

- Me considero una persona con dotes de liderazgo, que ejerce autoridad sobre los demás y es capaz de establecer orden.
- Me gusta estar aprendiendo continuamente y tener conocimientos sobre varios aspectos o materias. Cultivar la inteligencia y la sabiduría, ya que esto me permite aplicar dichos conocimientos para desarrollarme como persona y potenciar mi intuición.
- Tengo confianza en mí mismo. Me considero una persona con valor y coraje, que se atreve a hacer cosas nuevas. Confío en mi potencial para hacer frente a la adversidad.

CONTINÚA DETRÁS →

- Soy una persona que se opone a los valores establecidos. Me gusta la originalidad y la diferenciación frente a los demás.
- Me siento atraído por la tentación y el misterio. Me gusta transmitir en los demás sensualidad, elegancia y una atracción irresistible.
- Me considero una persona que transmite en los demás alegría. Me gusta el humor, las bromas, la risa y la diversión. Sentirme feliz y compartir esta felicidad con los demás.
- Soy una persona creativa y original. Me gusta fantasear y dar rienda suelta a mi imaginación. Considero que a veces me dejo llevar por la ensoñación y la ficción.
- Me gusta cultivar la belleza externa e interna, la perfección de ambas dimensiones. Además, uno de los rasgos que me caracterizan es la bondad.
- Me considero una persona cercana que le gusta dar apoyo a los que le rodean. Para mí es muy importante la lealtad, la honestidad y la sinceridad. Me gustan las personas auténticas que son sencillas y muestran afecto, además me gusta estar siempre acompañado.
- Me agrada la generosidad y me considero una persona que siempre ayuda en lo que puede. Me gusta cuidar de los demás y siento un amor incondicional por todas aquellas personas que quiero.

ANEXO IV: SALIDAS DEL TRATAMIENTO DE DATOS EN SPSS STATISTICS V.20.

ANÁLISIS DE VALIDEZ

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=INVvalor1 INVvalor7 INVvalor8 INVvalor2 INVvalor5
INVvalor6 Valor3 Valor4 Valor9 suma
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones

		INV_Ser aceptado y necesitado por otros	INV_Seguro y protegido	INV_Autoesti ma y orgullo de uno mismo	INV_Experime ntar emociones y sentimientos	INV_Sentirse respetado por otros	INV_Diversión y vivir con alegría	Relaciones afectivas estables	Autorrealizaci ón	Importancia de hacer bien las cosas	suma
INV_Ser aceptado y necesitado por otros	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .173 88	.173 .107 88	.128 .234 88	.279 .008 88	.312 .003 88	.073 .497 88	.313 .003 88	.087 .419 88	.350 .001 88	.516 .000 88
INV_Seguro y protegido	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.173 .107 88	1 .485 88	.485 .000 88	.453 .000 88	.290 .006 88	.323 .002 88	.248 .020 88	.401 .000 88	.290 .006 88	.464 .000 88
INV_Autoestima y orgullo de uno mismo	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.128 .234 88	.485 .000 88	1 .000 88	.285 .007 88	.257 .016 88	.356 .001 88	.242 .023 88	.230 .031 88	.331 .002 88	.436 .000 88
INV_Experimentar emociones y sentimientos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.279 .008 88	.453 .000 88	.285 .007 88	1 .000 88	.258 .015 88	.328 .002 88	.297 .005 88	.379 .000 88	.335 .001 88	.468 .000 88
INV_Sentirse respetado por otros	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.312 .003 88	.290 .006 88	.257 .016 88	.258 .015 88	1 .007 88	.284 .007 88	.261 .014 88	.242 .023 88	.248 .020 88	.419 .000 88
INV_Diversión y vivir con alegría	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.073 .497 88	.323 .002 88	.356 .001 88	.328 .002 88	.284 .007 88	1 .002 88	.332 .002 88	.314 .003 88	.237 .026 88	.472 .000 88
Relaciones afectivas estables	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.313 .003 88	.248 .020 88	.242 .023 88	.297 .005 88	.261 .014 88	.332 .002 88	1 .022 88	-.022 .842 88	.083 .443 88	.528 .000 88
Autorrealización	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.087 .419 88	.401 .000 88	.230 .031 88	.379 .000 88	.242 .023 88	.314 .003 88	-.022 .842 88	1 .306 88	.110 .306 88	.519 .000 88
Importancia de hacer bien las cosas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.350 .001 88	.290 .006 88	.331 .002 88	.335 .001 88	.248 .020 88	.237 .026 88	.083 .443 88	.110 .306 88	1 .586 88	.586 .000 88
suma	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.516 .000 88	.464 .000 88	.436 .000 88	.468 .000 88	.419 .000 88	.472 .000 88	.528 .000 88	.519 .000 88	.586 .000 88	1 .000 88

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

ANÁLISIS DE FIABILIDAD

RELIABILITY

```

/VARIABLES=INVvalor1 INVvalor7 INVvalor8 INVvalor2 INVvalor5
INVvalor6 Valor3 Valor4 Valor9
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.767	9

ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES SIN ROTAR

FACTOR

```

/VARIABLES Valor3 Valor4 Valor9 INVvalor1 INVvalor7 INVvalor8
INVvalor2 INVvalor5 INVvalor6
    
```

```

/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Valor3 Valor4 Valor9 INVvalor1 INVvalor7 INVvalor8
INVvalor2 INVvalor5 INVvalor6
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION FSCORE
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

Se identifica un número mínimo de factores que explicarían de forma óptima el modelo a partir de un Análisis de Componentes Principales. Se lleva a cabo un Análisis Factorial Exploratorio ya que, *a priori*, no se conoce el número de factores a elegir. Se realiza el mismo análisis con los factores rotados y sin rotar, ya que las puntuaciones de dichos factores pueden variar al llevar a cabo la rotación.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,738
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	162,607
	gl	36
	Sig.	,000

El test de esfericidad de Bartlett devuelve un valor-p igual a 0, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es la matriz identidad. Es decir, se puede admitir las variables para un ACP, porque permite contrastar si las variables originales están correlacionadas. Si no se rechazara significaría que no hay factores comunes y no tendría sentido aplicar el ACP. Todo ello implica la existencia de relación entre variables y, por tanto, es pertinente aplicar la técnica multivariante.

La prueba KMO permite comprobar si los datos son adecuados para el modelo. En este caso se encuentra un nivel de 0,738 lo que indica que la relación lineal que hay entre las variables (de forma conjunta) es “mediana”. Los datos son apropiados para aplicar el ACP.

En la Varianza total explicada se observan los valores propios y el porcentaje de variabilidad que explican. El primer componente explica un 35,32% de la varianza y el segundo un 13,37%. Dado que se utiliza un Análisis Factorial Exploratorio, SPSS elige estos dos componentes para explicar el modelo. Sin embargo, de esta forma sólo quedaría explicado el 48,7% de la varianza. Si se incorporan dos componentes más al análisis, la varianza quedaría explicada en un 70%.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,179	35,324	35,324	3,179	35,324	35,324
2	1,203	13,372	48,696	1,203	13,372	48,696
3	,981	10,895	59,591			
4	,865	9,611	69,202			
5	,756	8,396	77,598			
6	,684	7,603	85,201			
7	,534	5,933	91,134			
8	,434	4,819	95,953			
9	,364	4,047	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente	
	1	2
NOR_Relaciones afectivas estables	,495	,453
NOR_Autorrealización	,517	-,573
NOR_Importancia de hacer bien las cosas	,554	,229
INV_Ser aceptado y necesitado por otros	,469	,652
INV_Seguro y protegido	,719	-,278
INV_Autoestima y orgullo de uno mismo	,642	-,172
INV_Experimentar emociones y sentimientos	,698	-,062
INV_Sentirse respetado por otros	,582	,204
INV_Diversión y vivir con alegría	,619	-,203

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES CON ROTACIÓN VARIMAX

FACTOR

```

/VARIABLES Valor3 Valor4 Valor9 INVvalor1 INVvalor7 INVvalor8
INVvalor2 INVvalor5 INVvalor6
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Valor3 Valor4 Valor9 INVvalor1 INVvalor7 INVvalor8
INVvalor2 INVvalor5 INVvalor6
    
```

```

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION ROTATION FSCORE
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Al llevar a cabo la rotación varimax se ha modificado la importancia de las variables que caracterizan una componente y otra. La aplicación de rotación varimax es importante dado que las puntuaciones de las variables se modifican al rotar los factores.

Las matrices de componentes principales indican las variables más relacionadas con cada uno de ellos, lo que va a permitir la caracterización de los factores. En la siguiente tabla se resumen las variables que caracterizan cada componente, tanto sin rotar como rotados. Se pueden observar diferencias significativas.

ACP SIN ROTAR		ACP CON ROTACIÓN VARIMAX	
COMPONENTE 1	COMPONENTE 2	COMPONENTE 1	COMPONENTE 2
Seguro y protegido	Ser aceptado y necesitado por otros	Autorrealización	Ser aceptado y necesitado por otros
Experimentar emociones y sentimientos	Relaciones afectivas estables	Seguro y protegido	Relaciones afectivas estables
Autoestima y orgullo de uno mismo			
Autorrealización			
Diversión y vivir con alegría			

En la matriz de transformación de las componentes se puede observar este cambio ya que en su diagonal aparece el valor 0,794. Esto indica que ha habido modificaciones producidas por la rotación pero han sido mínimas, ya que es un valor próximo a 1.

Por último, decir que la varianza total explicada por los factores extraídos no se modifica al realizar las rotaciones, pero sí se modifica la importancia de cada uno de ellos ya que la suma de las saturaciones al cuadrado se reparte más entre los dos factores.

Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2
1	,794	,608
2	-,608	,794

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
NOR_Relaciones afectivas estables	,118	,660
NOR_Autorrealización	,759	-,141
NOR_Importancia de hacer bien las cosas	,301	,518
INV_Ser aceptado y necesitado por otros	-,024	,803
INV_Seguro y protegido	,740	,217
INV_Autoestima y orgullo de uno mismo	,615	,253
INV_Experimentar emociones y sentimientos	,592	,375
INV_Sentirse respetado por otros	,339	,515
INV_Diversión y vivir con alegría	,615	,215

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,179	35,324	35,324	3,179	35,324	35,324	2,450	27,219	27,219
2	1,203	13,372	48,696	1,203	13,372	48,696	1,933	21,476	48,696
3	,981	10,895	59,591						
4	,865	9,611	69,202						
5	,756	8,396	77,598						
6	,684	7,603	85,201						
7	,534	5,933	91,134						
8	,434	4,819	95,953						
9	,364	4,047	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES CON 4 FACTORES

FACTOR

```

/VARIABLES Valor3 Valor4 Valor9 INVvalor1 INVvalor7 INVvalor8
INVvalor2 INVvalor5 INVvalor6
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Valor3 Valor4 Valor9 INVvalor1 INVvalor7 INVvalor8
INVvalor2 INVvalor5 INVvalor6
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION ROTATION FSCORE
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA FACTORS(4) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,179	35,324	35,324	3,179	35,324	35,324	1,711	19,006	19,006
2	1,203	13,372	48,696	1,203	13,372	48,696	1,637	18,185	37,191
3	,981	10,895	59,591	,981	10,895	59,591	1,492	16,583	53,774
4	,865	9,611	69,202	,865	9,611	69,202	1,389	15,428	69,202
5	,756	8,396	77,598						
6	,684	7,603	85,201						
7	,534	5,933	91,134						
8	,434	4,819	95,953						
9	,364	4,047	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente			
	1	2	3	4
NOR_Relaciones afectivas estables	,495	,453	-,630	,063
NOR_Autorrealización	,517	-,573	,209	,450
NOR_Importancia de hacer bien las cosas	,554	,229	,514	-,429
INV_Ser aceptado y necesitado por otros	,469	,652	,302	,226
INV_Seguro y protegido	,719	-,278	,019	-,099
INV_Autoestima y orgullo de uno mismo	,642	-,172	-,102	-,528
INV_Experimentar emociones y sentimientos	,698	-,062	,104	,194
INV_Sentirse respetado por otros	,582	,204	,011	,306
INV_Diversión y vivir con alegría	,619	-,203	-,404	-,057

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados^a

	Componente			
	1	2	3	4
NOR_Relaciones afectivas estables	-,058	,068	,276	,875
NOR_Autorrealización	,913	,057	,012	-,069
NOR_Importancia de hacer bien las cosas	,011	,706	,524	-,188
INV_Ser aceptado y necesitado por otros	,032	,044	,877	,124
INV_Seguro y protegido	,518	,535	,084	,209
INV_Autoestima y orgullo de uno mismo	,159	,794	-,039	,270
INV_Experimentar emociones y sentimientos	,548	,273	,350	,206
INV_Sentirse respetado por otros	,369	,064	,484	,316
INV_Diversión y vivir con alegría	,377	,365	-,084	,555

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 11 iteraciones.

Correlaciones reproducidas

	NOR_Relaciones afectivas estables	NOR_Autorrealización	NOR_Importancia de hacer bien las cosas	INV_Ser aceptado y necesitado por otros	INV_Seguro y protegido	INV_Autoestima y orgullo de uno mismo	INV_Experimentar emociones y sentimientos	INV_Sentirse respetado por otros	INV_Diversión y vivir con alegría
Correlación reproducida									
NOR_Relaciones afectivas estables	,851 ^a	-,106	,027	,352	,213	,271	,264	,393	,466
NOR_Autorrealización	-,106	,842 ^a	,070	,034	,490	,172	,506	,325	,326
NOR_Importancia de hacer bien las cosas	,027	,070	,808 ^a	,468	,387	,491	,343	,243	,113
INV_Ser aceptado y necesitado por otros	,352	,034	,468	,788 ^a	,140	,039	,362	,478	,023
INV_Seguro y protegido	,213	,490	,387	,140	,605 ^a	,560	,502	,332	,499
INV_Autoestima y orgullo de uno mismo	,271	,172	,491	,039	,560	,731 ^a	,346	,176	,503
INV_Experimentar emociones y sentimientos	,264	,506	,343	,362	,502	,346	,540 ^a	,454	,392
INV_Sentirse respetado por otros	,393	,325	,243	,478	,332	,176	,454	,474 ^a	,297
INV_Diversión y vivir con alegría	,466	,326	,113	,023	,499	,503	,392	,297	,590 ^a
Residual ^b									
NOR_Relaciones afectivas estables		,084	,056	-,039	,035	-,029	,033	-,132	-,134
NOR_Autorrealización	,084		,041	,053	-,089	,058	-,127	-,083	-,012
NOR_Importancia de hacer bien las cosas	,056	,041		-,118	-,098	-,160	-,009	,005	,124
INV_Ser aceptado y necesitado por otros	-,039	,053	-,118		,033	,089	-,083	-,166	,050
INV_Seguro y protegido	,035	-,089	-,098	,033		-,076	-,049	-,042	-,177
INV_Autoestima y orgullo de uno mismo	-,029	,058	-,160	,089	-,076		-,062	,081	-,147
INV_Experimentar emociones y sentimientos	,033	-,127	-,009	-,083	-,049	-,062		-,196	-,063
INV_Sentirse respetado por otros	-,132	-,083	,005	-,166	-,042	,081	-,196		-,013
INV_Diversión y vivir con alegría	-,134	-,012	,124	,050	-,177	-,147	-,063	-,013	

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Comunalidades reproducidas

b. Los residuos se calculan entre las correlaciones observadas y reproducidas. Hay 24 (66,0%) residuales no redundantes con valores absolutos mayores que 0,05.

Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2	3	4
1	,557	,574	,426	,423
2	-,608	-,146	,737	,256
3	,147	,159	,453	-,865
4	,546	-,790	,264	,086

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS Y RELATIVAS

MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

F1	F2	F3	F4
-,058	,068	,276	,875
,913	,057	,012	-,069
,011	,706	,524	-,188
,032	,044	,877	,124
,518	,535	,084	,209
,159	,794	-,039	,270
,548	,273	,350	,206
,369	,064	,484	,316
,377	,365	-,084	,555

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

CLUSTER

```
/MATRIX IN('C:\Users\Aroa\AppData\Local\Temp\spss9744\spssclus.tmp')  
/METHOD BAVERAGE  
/PRINT SCHEDULE  
/PRINT DISTANCE  
/PLOT DENDROGRAM.
```

CLUSTER

```
/MATRIX IN('C:\Users\Aroa\AppData\Local\Temp\spss9744\spssclus.tmp')  
/METHOD WARD  
/PRINT SCHEDULE  
/PRINT DISTANCE  
/PLOT DENDROGRAM.
```

TABLAS DE CONTINGENCIA

CROSSTABS

```
/TABLES=id BY CLU5_1  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL.
```

CROSSTABS

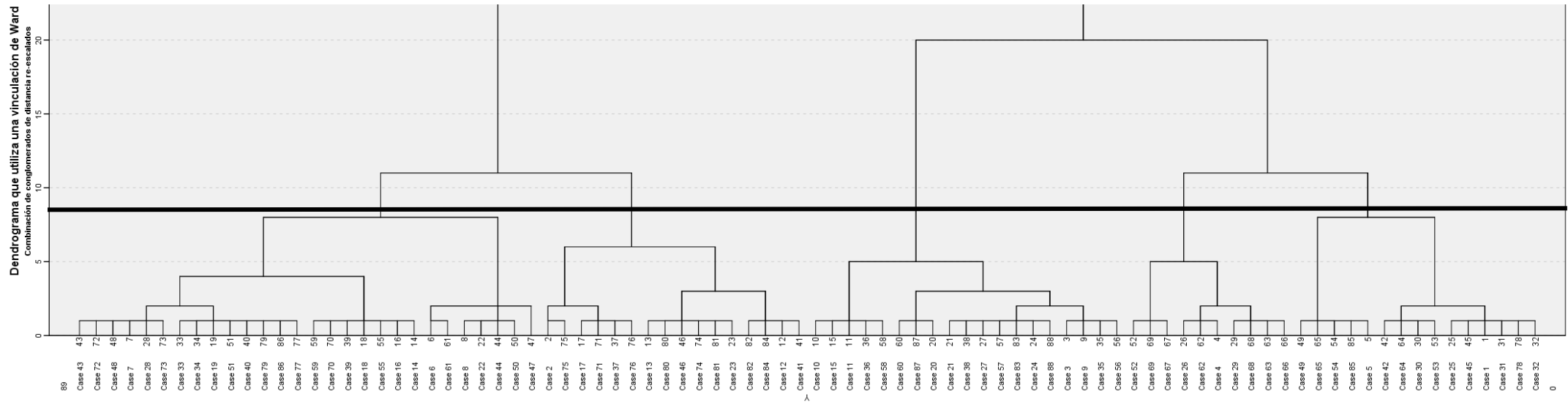
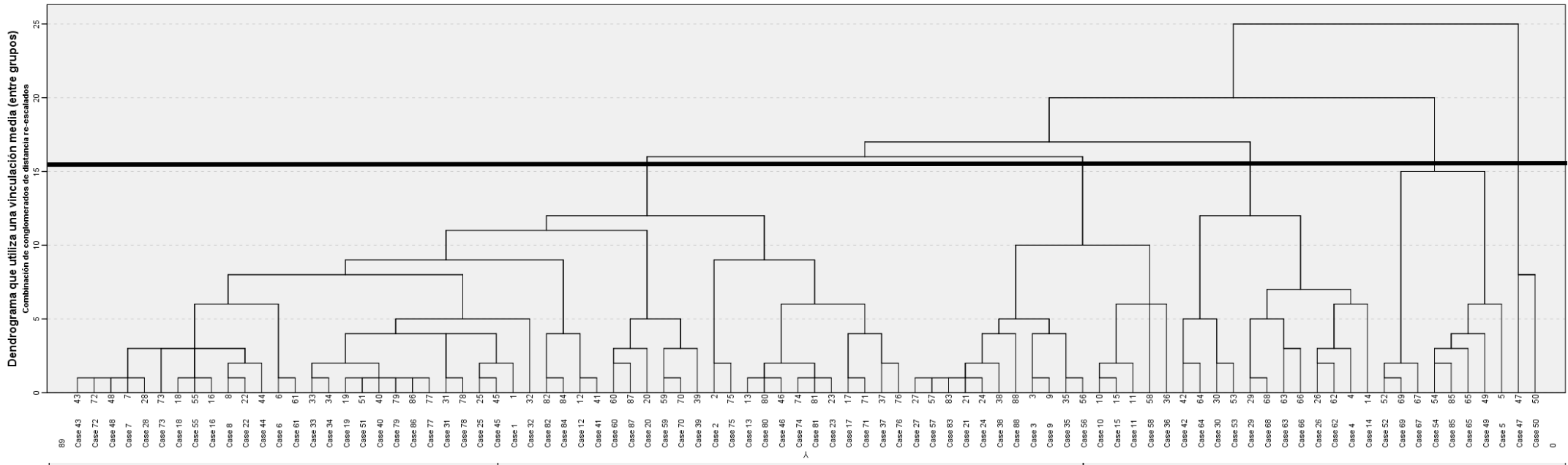
```
/TABLES=id BY CLU5_2  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL.
```

Tabla de contingencia id * Ward Method

Recuento		Ward Method					Total
		1	2	3	4	5	
id	1	0	0	0	1	0	1
	2	1	0	0	0	0	1
	3	0	0	0	0	1	1
	4	0	0	0	0	1	1
	5	0	0	0	0	1	1
	6	0	0	1	0	0	1
	7	0	0	1	0	0	1
	8	0	0	1	0	0	1
	10	0	1	0	0	0	1
	12	0	1	0	0	0	1
	13	0	0	0	0	1	1
	14	0	0	1	0	0	1
	15	0	0	0	0	1	1
	16	0	1	0	0	0	1
	17	0	0	0	0	1	1
	18	0	0	0	0	1	1
	19	0	0	1	0	0	1
	20	0	0	1	0	0	1
	21	0	0	1	0	0	1
	22	0	0	0	0	1	1
	24	0	1	0	0	0	1
	25	0	0	1	0	0	1
	26	1	0	0	0	0	1
	28	0	1	0	0	0	1
	30	0	0	0	1	0	1
	31	0	0	1	0	0	1
	32	0	0	0	0	1	1
	33	0	0	0	1	0	1
	34	1	0	0	0	0	1
	37	1	0	0	0	0	1
	38	1	0	0	0	0	1
	40	0	0	0	0	1	1
	41	0	0	0	0	1	1
	42	0	0	1	0	0	1
	43	0	0	1	0	0	1
	45	0	0	1	0	0	1
	46	0	1	0	0	0	1
	47	1	0	0	0	0	1
	51	0	0	0	0	1	1
	52	0	0	0	0	1	1
	55	0	1	0	0	0	1
	56	1	0	0	0	0	1
	57	0	0	0	0	1	1
	59	0	0	0	0	1	1
	60	1	0	0	0	0	1
	61	0	1	0	0	0	1
	62	0	0	0	0	1	1
	63	0	0	0	0	1	1
	64	1	0	0	0	0	1
	65	0	0	0	0	1	1
	66	0	0	0	0	1	1
	67	0	0	0	1	0	1
	68	1	0	0	0	0	1
	74	1	0	0	0	0	1
	75	0	0	0	0	1	1
	78	0	0	1	0	0	1
	79	0	0	1	0	0	1
	80	0	0	1	0	0	1
	81	0	0	0	0	1	1
	82	0	0	1	0	0	1
	84	0	0	0	0	1	1
	86	0	0	0	1	0	1
	87	0	0	0	1	0	1
	88	1	0	0	0	0	1
	89	1	0	0	0	0	1
	91	0	0	0	1	0	1
	92	0	0	0	1	0	1
	93	0	0	0	1	0	1
	94	0	0	0	1	0	1
	95	0	0	0	0	1	1
	96	0	1	0	0	0	1
	97	0	0	0	0	1	1
	98	0	0	0	0	1	1
	99	0	1	0	0	0	1
	100	0	1	0	0	0	1
	101	0	1	0	0	0	1
	102	0	0	0	0	1	1
	104	1	0	0	0	0	1
	107	0	0	0	0	1	1
	108	0	1	0	0	0	1
	109	0	1	0	0	0	1
	110	0	1	0	0	0	1
	111	0	0	1	0	0	1
	112	0	1	0	0	0	1
	113	1	0	0	0	0	1
	114	0	0	0	0	1	1
	115	0	0	1	0	0	1
	116	0	0	1	0	0	1
Total		15	16	19	10	28	88

Tabla de contingencia id * Average Linkage (Between Groups)

Recuento		Average Linkage (Between Groups)					Total
		1	2	3	4	5	
id	1	0	0	1	0	0	1
	2	0	0	0	1	0	1
	3	1	0	0	0	0	1
	4	1	0	0	0	0	1
	5	1	0	0	0	0	1
	6	0	1	0	0	0	1
	7	0	1	0	0	0	1
	8	0	1	0	0	0	1
	10	1	0	0	0	0	1
	12	1	0	0	0	0	1
	13	0	0	1	0	0	1
	14	0	1	0	0	0	1
	15	1	0	0	0	0	1
	16	1	0	0	0	0	1
	17	1	0	0	0	0	1
	18	1	0	0	0	0	1
	19	1	0	0	0	0	1
	20	0	1	0	0	0	1
	21	0	1	0	0	0	1
	22	1	0	0	0	0	1
	24	1	0	0	0	0	1
	25	0	1	0	0	0	1
	26	1	0	0	0	0	1
	28	1	0	0	0	0	1
	30	0	0	1	0	0	1
	31	0	1	0	0	0	1
	32	1	0	0	0	0	1
	33	0	0	1	0	0	1
	34	0	0	1	0	0	1
	37	1	0	0	0	0	1
	38	1	0	0	0	0	1
	40	1	0	0	0	0	1
	41	1	0	0	0	0	1
	42	0	1	0	0	0	1
	43	0	1	0	0	0	1
	45	0	1	0	0	0	1
	46	1	0	0	0	0	1
	47	1	0	0	0	0	1
	51	1	0	0	0	0	1
	52	1	0	0	0	0	1
	55	1	0	0	0	0	1
	56	0	0	1	0	0	1
	57	1	0	0	0	0	1
	59	1	0	0	0	0	1
	60	1	0	0	0	0	1
	61	1	0	0	0	0	1
	62	0	0	0	0	1	1
	63	1	0	0	0	0	1
	64	0	0	0	1	0	1
	65	0	0	0	0	1	1
	66	1	0	0	0	0	1
	67	0	0	0	1	0	1
	68	0	0	1	0	0	1
	74	0	0	0	1	0	1
	75	1	0	0	0	0	1
	78	0	1	0	0	0	1
	79	0	1	0	0	0	1
	80	0	1	0	0	0	1
	81	1	0	0	0	0	1
	82	1	0	0	0	0	1
	84	1	0	0	0	0	1
	86	0	0	1	0	0	1
	87	0	0	1	0	0	1
	88	0	0	1	0	0	1
	89	0	0	0	1	0	1
	91	0	0	1	0	0	1
	92	0	0	0	1	0	1
	93	0	0	1	0	0	1
	94	0	0	0	1	0	1
	95	1	0	0	0	0	1
	96	1	0	0	0	0	1
	97	1	0	0	0	0	1
	98	1	0	0	0	0	1
	99	1	0	0	0	0	1
	100	1	0	0	0	0	1
	101	1	0	0	0	0	1
	102	1	0	0	0	0	1
	104	1	0	0	0	0	1
	107	1	0	0	0	0	1
	108	1	0	0	0	0	1
	109	1	0	0	0	0	1
	110	1	0	0	0	0	1
	111	0	1	0	0	0	1
	112	1	0	0	0	0	1
	113	0	0	0	1	0	1
	114	1	0	0	0	0	1
	115	1	0	0	0	0	1
	116	0	1	0	0	0	1
Total		50	16	12	8	2	88



CROSSTABS
 /TABLES=INVvalor1 INVvalor7 INVvalor8 INVvalor2 INVvalor5 INVvalor6
 Valor3 Valor4 Valor9 BY CLU5_1
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ
 /CELLS=COUNT COLUMN
 /COUNT ROUND CELL.

Tabla de contingencia

			Ward Method					Total
			1	2	3	4	5	
INV_Seguro y protegido	No me importa nada	Recuento	4	0	1	7	0	12
		% dentro de Ward Method	26,7%	0,0%	5,3%	70,0%	0,0%	13,6%
	Me importa muy poco	Recuento	2	0	3	1	1	7
		% dentro de Ward Method	13,3%	0,0%	15,8%	10,0%	3,6%	8,0%
	Poco importante	Recuento	1	0	2	0	0	3
		% dentro de Ward Method	6,7%	0,0%	10,5%	0,0%	0,0%	3,4%
	Importancia reducida	Recuento	1	0	1	1	0	3
		% dentro de Ward Method	6,7%	0,0%	5,3%	10,0%	0,0%	3,4%
	Indiferente	Recuento	2	3	3	0	0	8
		% dentro de Ward Method	13,3%	18,8%	15,8%	0,0%	0,0%	9,1%
	Me importa	Recuento	1	1	1	0	3	6
		% dentro de Ward Method	6,7%	6,2%	5,3%	0,0%	10,7%	6,8%
	Me importa bastante	Recuento	0	4	4	1	4	13
		% dentro de Ward Method	0,0%	25,0%	21,1%	10,0%	14,3%	14,8%
	Muy importante	Recuento	1	2	3	0	6	12
		% dentro de Ward Method	6,7%	12,5%	15,8%	0,0%	21,4%	13,6%
	Extremadamente importante	Recuento	3	6	1	0	14	24
		% dentro de Ward Method	20,0%	37,5%	5,3%	0,0%	50,0%	27,3%
Total		Recuento	15	16	19	10	28	88
		% dentro de Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia

			Ward Method					Total
			1	2	3	4	5	
INV_Ser aceptado y necesitado por otros	No me importa nada	Recuento	0	1	4	0	0	5
		% dentro de Ward Method	0,0%	6,2%	21,1%	0,0%	0,0%	5,7%
	Me importa muy poco	Recuento	0	1	7	0	1	9
		% dentro de Ward Method	0,0%	6,2%	36,8%	0,0%	3,6%	10,2%
	Poco importante	Recuento	0	3	2	0	0	5
		% dentro de Ward Method	0,0%	18,8%	10,5%	0,0%	0,0%	5,7%
	Importancia reducida	Recuento	0	1	5	3	2	11
		% dentro de Ward Method	0,0%	6,2%	26,3%	30,0%	7,1%	12,5%
	Indiferente	Recuento	2	0	1	2	2	7
		% dentro de Ward Method	13,3%	0,0%	5,3%	20,0%	7,1%	8,0%
	Me importa	Recuento	1	3	0	2	8	14
		% dentro de Ward Method	6,7%	18,8%	0,0%	20,0%	28,6%	15,9%
	Me importa bastante	Recuento	7	3	0	2	11	23
		% dentro de Ward Method	46,7%	18,8%	0,0%	20,0%	39,3%	26,1%
	Muy importante	Recuento	4	3	0	1	2	10
		% dentro de Ward Method	26,7%	18,8%	0,0%	10,0%	7,1%	11,4%
	Extremadamente importante	Recuento	1	1	0	0	2	4
		% dentro de Ward Method	6,7%	6,2%	0,0%	0,0%	7,1%	4,5%
Total		Recuento	15	16	19	10	28	88
		% dentro de Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia

			Ward Method					Total
			1	2	3	4	5	
INV_Autoestima y orgullo de uno mismo	No me importa nada	Recuento	5	0	2	2	0	9
		% dentro de Ward Method	33,3%	0,0%	10,5%	20,0%	0,0%	10,2%
	Me importa muy poco	Recuento	3	1	1	2	0	7
		% dentro de Ward Method	20,0%	6,2%	5,3%	20,0%	0,0%	8,0%
	Poco importante	Recuento	3	2	7	4	0	16
		% dentro de Ward Method	20,0%	12,5%	36,8%	40,0%	0,0%	18,2%
	Importancia reducida	Recuento	1	1	2	0	2	6
		% dentro de Ward Method	6,7%	6,2%	10,5%	0,0%	7,1%	6,8%
	Indiferente	Recuento	3	5	3	2	4	17
		% dentro de Ward Method	20,0%	31,2%	15,8%	20,0%	14,3%	19,3%
	Me importa	Recuento	0	0	1	0	6	7
		% dentro de Ward Method	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	21,4%	8,0%
	Me importa bastante	Recuento	0	2	1	0	2	5
		% dentro de Ward Method	0,0%	12,5%	5,3%	0,0%	7,1%	5,7%
Muy importante	Recuento	0	5	1	0	9	15	
	% dentro de Ward Method	0,0%	31,2%	5,3%	0,0%	32,1%	17,0%	
Extremadamente importante	Recuento	0	0	1	0	5	6	
	% dentro de Ward Method	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	17,9%	6,8%	
Total	Recuento	15	16	19	10	28	88	
	% dentro de Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia

			Ward Method					Total
			1	2	3	4	5	
INV_Experimentar emociones y sentimientos	No me importa nada	Recuento	2	0	2	3	0	7
		% dentro de Ward Method	13,3%	0,0%	10,5%	30,0%	0,0%	8,0%
	Me importa muy poco	Recuento	0	1	3	3	1	8
		% dentro de Ward Method	0,0%	6,2%	15,8%	30,0%	3,6%	9,1%
	Poco importante	Recuento	1	1	4	2	0	8
		% dentro de Ward Method	6,7%	6,2%	21,1%	20,0%	0,0%	9,1%
	Importancia reducida	Recuento	5	0	3	1	2	11
		% dentro de Ward Method	33,3%	0,0%	15,8%	10,0%	7,1%	12,5%
	Indiferente	Recuento	0	2	0	0	4	6
		% dentro de Ward Method	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	14,3%	6,8%
	Me importa	Recuento	2	1	5	1	9	18
		% dentro de Ward Method	13,3%	6,2%	26,3%	10,0%	32,1%	20,5%
	Me importa bastante	Recuento	4	4	1	0	2	11
		% dentro de Ward Method	26,7%	25,0%	5,3%	0,0%	7,1%	12,5%
Muy importante	Recuento	1	6	1	0	5	13	
	% dentro de Ward Method	6,7%	37,5%	5,3%	0,0%	17,9%	14,8%	
Extremadamente importante	Recuento	0	1	0	0	5	6	
	% dentro de Ward Method	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	17,9%	6,8%	
Total	Recuento	15	16	19	10	28	88	
	% dentro de Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia

			Ward Method					Total
			1	2	3	4	5	
INV_Sentirse respetado por otros	No me importa nada	Recuento	0	0	3	0	0	3
		% dentro de Ward Method	0,0%	0,0%	15,8%	0,0%	0,0%	3,4%
	Me importa muy poco	Recuento	0	0	5	3	1	9
		% dentro de Ward Method	0,0%	0,0%	26,3%	30,0%	3,6%	10,2%
	Poco importante	Recuento	1	2	1	3	2	9
		% dentro de Ward Method	6,7%	12,5%	5,3%	30,0%	7,1%	10,2%
	Importancia reducida	Recuento	1	0	4	0	1	6
		% dentro de Ward Method	6,7%	0,0%	21,1%	0,0%	3,6%	6,8%
	Indiferente	Recuento	3	1	2	0	4	10
		% dentro de Ward Method	20,0%	6,2%	10,5%	0,0%	14,3%	11,4%
	Me importa	Recuento	4	2	1	1	2	10
		% dentro de Ward Method	26,7%	12,5%	5,3%	10,0%	7,1%	11,4%
	Me importa bastante	Recuento	2	2	2	1	8	15
		% dentro de Ward Method	13,3%	12,5%	10,5%	10,0%	28,6%	17,0%
Muy importante	Recuento	3	3	1	2	8	17	
	% dentro de Ward Method	20,0%	18,8%	5,3%	20,0%	28,6%	19,3%	
Extremadamente importante	Recuento	1	6	0	0	2	9	
	% dentro de Ward Method	6,7%	37,5%	0,0%	0,0%	7,1%	10,2%	
Total	Recuento	15	16	19	10	28	88	
	% dentro de Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia

			Ward Method					Total
			1	2	3	4	5	
INV_Diversión y vivir con alegría	No me importa nada	Recuento	3	0	4	3	0	10
		% dentro de Ward Method	20,0%	0,0%	21,1%	30,0%	0,0%	11,4%
	Me importa muy poco	Recuento	3	0	3	1	0	7
		% dentro de Ward Method	20,0%	0,0%	15,8%	10,0%	0,0%	8,0%
	Poco importante	Recuento	5	1	2	0	0	8
		% dentro de Ward Method	33,3%	6,2%	10,5%	0,0%	0,0%	9,1%
	Importancia reducida	Recuento	2	0	4	3	1	10
		% dentro de Ward Method	13,3%	0,0%	21,1%	30,0%	3,6%	11,4%
	Indiferente	Recuento	1	2	3	2	6	14
		% dentro de Ward Method	6,7%	12,5%	15,8%	20,0%	21,4%	15,9%
	Me importa	Recuento	0	5	1	1	7	14
		% dentro de Ward Method	0,0%	31,2%	5,3%	10,0%	25,0%	15,9%
	Me importa bastante	Recuento	0	2	0	0	10	12
		% dentro de Ward Method	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	35,7%	13,6%
Muy importante	Recuento	0	5	1	0	1	7	
	% dentro de Ward Method	0,0%	31,2%	5,3%	0,0%	3,6%	8,0%	
Extremadamente importante	Recuento	1	1	1	0	3	6	
	% dentro de Ward Method	6,7%	6,2%	5,3%	0,0%	10,7%	6,8%	
Total	Recuento	15	16	19	10	28	88	
	% dentro de Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia

			Ward Method					Total
			1	2	3	4	5	
NOR_Relaciones afectivas estables	No me importa nada	Recuento	2	0	12	2	4	20
		% dentro de Ward Method	13,3%	0,0%	63,2%	20,0%	14,3%	22,7%
	Me importa muy poco	Recuento	3	0	2	1	1	7
		% dentro de Ward Method	20,0%	0,0%	10,5%	10,0%	3,6%	8,0%
	Poco importante	Recuento	2	1	4	1	2	10
		% dentro de Ward Method	13,3%	6,2%	21,1%	10,0%	7,1%	11,4%
	Importancia reducida	Recuento	2	1	0	0	2	5
		% dentro de Ward Method	13,3%	6,2%	0,0%	0,0%	7,1%	5,7%
	Indiferente	Recuento	1	0	1	2	7	11
		% dentro de Ward Method	6,7%	0,0%	5,3%	20,0%	25,0%	12,5%
	Me importa	Recuento	4	4	0	1	4	13
		% dentro de Ward Method	26,7%	25,0%	0,0%	10,0%	14,3%	14,8%
	Me importa bastante	Recuento	0	3	0	1	6	10
		% dentro de Ward Method	0,0%	18,8%	0,0%	10,0%	21,4%	11,4%
	Muy importante	Recuento	0	2	0	2	0	4
		% dentro de Ward Method	0,0%	12,5%	0,0%	20,0%	0,0%	4,5%
	Extremadamente importante	Recuento	1	5	0	0	2	8
		% dentro de Ward Method	6,7%	31,2%	0,0%	0,0%	7,1%	9,1%
Total	Recuento	15	16	19	10	28	88	
	% dentro de Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia

			Ward Method					Total
			1	2	3	4	5	
NOR_Autorrealización	No me importa nada	Recuento	0	0	0	2	0	2
		% dentro de Ward Method	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	2,3%
	Me importa muy poco	Recuento	0	0	0	3	1	4
		% dentro de Ward Method	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%	3,6%	4,5%
	Poco importante	Recuento	1	0	1	3	2	7
		% dentro de Ward Method	6,7%	0,0%	5,3%	30,0%	7,1%	8,0%
	Importancia reducida	Recuento	0	2	2	1	0	5
		% dentro de Ward Method	0,0%	12,5%	10,5%	10,0%	0,0%	5,7%
	Indiferente	Recuento	2	0	3	1	0	6
		% dentro de Ward Method	13,3%	0,0%	15,8%	10,0%	0,0%	6,8%
	Me importa	Recuento	4	3	1	0	2	10
		% dentro de Ward Method	26,7%	18,8%	5,3%	0,0%	7,1%	11,4%
	Me importa bastante	Recuento	0	0	4	0	3	7
		% dentro de Ward Method	0,0%	0,0%	21,1%	0,0%	10,7%	8,0%
	Muy importante	Recuento	4	1	2	0	8	15
		% dentro de Ward Method	26,7%	6,2%	10,5%	0,0%	28,6%	17,0%
	Extremadamente importante	Recuento	4	10	6	0	12	32
		% dentro de Ward Method	26,7%	62,5%	31,6%	0,0%	42,9%	36,4%
Total	Recuento	15	16	19	10	28	88	
	% dentro de Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia

			Ward Method					Total
			1	2	3	4	5	
NOR_Importancia de hacer bien las cosas	No me importa nada	Recuento	1	1	1	0	0	3
		% dentro de Ward Method	6,7%	6,2%	5,3%	0,0%	0,0%	3,4%
	Me importa muy poco	Recuento	4	0	3	0	0	7
		% dentro de Ward Method	26,7%	0,0%	15,8%	0,0%	0,0%	8,0%
	Poco importante	Recuento	0	2	1	0	0	3
		% dentro de Ward Method	0,0%	12,5%	5,3%	0,0%	0,0%	3,4%
	Importancia reducida	Recuento	0	4	5	2	0	11
		% dentro de Ward Method	0,0%	25,0%	26,3%	20,0%	0,0%	12,5%
	Indiferente	Recuento	1	3	3	1	1	9
		% dentro de Ward Method	6,7%	18,8%	15,8%	10,0%	3,6%	10,2%
	Me importa	Recuento	2	4	2	3	4	15
		% dentro de Ward Method	13,3%	25,0%	10,5%	30,0%	14,3%	17,0%
	Me importa bastante	Recuento	3	1	2	2	4	12
		% dentro de Ward Method	20,0%	6,2%	10,5%	20,0%	14,3%	13,6%
	Muy importante	Recuento	2	1	2	1	12	18
		% dentro de Ward Method	13,3%	6,2%	10,5%	10,0%	42,9%	20,5%
Extremadamente importante	Recuento	2	0	0	1	7	10	
	% dentro de Ward Method	13,3%	0,0%	0,0%	10,0%	25,0%	11,4%	
Total	Recuento	15	16	19	10	28	88	
	% dentro de Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

ANEXO V: DESCRIPCIÓN DEL ESTÍMULO

VOLKSWAGEN

- a) ANUNCIO 1. Desde el minuto 6:05 hasta 6:29 se presentan las nuevas características del nuevo Volkswagen, entre las que destacan el control a distancia, la función híbrida y enchufable, sincronización con *Smartphone* y mucho más deportivo. Al final del anuncio se muestra el nuevo vehículo Passat Variant GTE, incidiendo en un estado de “avance hacia el mañana” y la marca.

Este anuncio se corresponde con el arquetipo Sabio.

- b) ANUNCIO 2. Desde el minuto 6:30 hasta 7:00 al inicio del anuncio aparece una voz en *off* haciendo hincapié en la diferencia que hay entre “ser piloto y copiloto, las personas que llevan las riendas y las que no, los que van a donde quieren y los que no, los protagonistas y los que no, los que disfrutan al máximo y los que no”, todos ellos conduciendo diferentes tipos de vehículos. Al final del anuncio aparecen el nuevo Volkswagen Polo Edition y la marca sugiriendo al consumidor que deje de ser copiloto.

Este anuncio corresponde al arquetipo Héroe.

- c) ANUNCIO 3. Desde el 7:00 hasta el minuto 7:41 aparece el conductor de un Volkswagen en diferentes situaciones con acompañantes. El vehículo muestra la característica de detector de cansancio, apagado cuando llega al destino, detector de adelantamiento, aparcamiento automático y detección de obstáculos, a lo que los acompañantes dicen “¿y eso?”. Al final aparece el nuevo Golf Edition TDI 105 preguntando al espectador cuánto hace que no sube a un Golf, junto con la marca y el slogan.

Se relaciona este anuncio al arquetipo Sabio.

APPLE

- d) ANUNCIO 1. Desde el minuto 7:42 hasta 8:12 muestra la utilización del nuevo iPhone 6S en diferentes ámbitos: grabando una partida de béisbol a la vez que dice “súper potente” cuando bate la pelota, buscando cosas cuando muestra la aplicación de Mapas, comprando cosas cuando muestra diferentes productos de la marca Ray-ban, presentando cosas, dos niños

jugando con una App de coches y un Dj en una discoteca poniendo música. Realizando una película en la que el profesor dice: “¿esto es una peli de estudiantes? Llama a estos chavales”. A lo que la voz en *off* contesta: “Jefe... esto es un teléfono”. Indica que aparte de ser el teléfono más potente que existe no ha cambiado demasiado y termina con un chico diciendo: “oye Siri, buenas noches” y se apagan las luces de una terraza. Durante todo el anuncio se puede observar el nuevo producto. Al final del mismo aparece el nombre del teléfono y la marca.

Se asocia este anuncio al arquetipo Rey.

- e) ANUNCIO 2. Desde el minuto 8:13 hasta 9:11 en el anuncio aparece una mesa con un lápiz en horizontal. Poco a poco la cámara se va acercando hacia el lápiz mientras una voz en *off* dice: “Es un instrumento muy simple, pero también muy poderoso. Puede usarse para empezar un poema o para terminar una sinfonía, ha transformado la manera en la que trabajamos, aprendemos, creamos, compartimos. Se usa para dibujar cosas, resolver cosas y pensar en cosas nuevas. Lo usan científicos y artistas, académicos y estudiantes. Ha estado en aulas, salas de juntas, expediciones, incluso en el espacio. Y estamos deseando ver hasta donde llegarás con él”. Durante este tiempo se suceden varios lugares por detrás de la mesa: una casa, una biblioteca, una sala con instrumentos, una oficina, un taller de costura, un laboratorio, una tienda de campaña en la selva, un aula del colegio y una sala en la NASA. Al final del anuncio una mano coge por detrás del lápiz el nuevo iPad Air cuando la voz dice: “más fino, ligero y poderoso”. El anuncio termina con la marca y el nombre del producto.

Este anuncio se asocia al arquetipo Sabio.

- f) ANUNCIO 3. Desde el minuto 9:13 hasta 10:24 el spot comienza con una voz diciendo “Siri enséñame algo nuevo” y aparece el nuevo Apple TV en el que se muestra su capacidad para ver películas y buscar aquellas acordes a los diferentes gustos de toda la familia con la función Siri, dar marcha atrás en la película, jugar y buscar juegos con la función Siri, escuchar música y ver fotos. Al final aparece el logo de la marca junto con el nombre del producto.

El arquetipo que se relaciona con este anuncio es el Rey.

COCA-COLA

g) ANUNCIO 1. Desde el minuto 10:25 hasta 10:55 aparecen unos chicos y chicas corriendo por la playa y metiéndose en el mar. Se suben a una colchoneta que tiene la forma de la botella de Coca-Cola y se meten dentro de la botella. Dentro de la botella, el aire les expulsa hacia afuera a través de la boca de la misma, cayendo al mar. Se les ve disfrutar todos juntos mientras dentro de la colchoneta se reparten botellas de Coca-Cola. En un segundo aparece una nevera con los diferentes productos de la marca Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero y Coca-Cola Life y un chico bebiendo una Coca-Cola Zero. Al final aparecen todos subidos a la colchoneta con el mar y una playa al fondo, es justo cuando aparecen los logotipos de los 4 productos que se funden en uno y, por último, la marca. En todo el *spot* únicamente se oye una canción.

Este anuncio se asocia con el arquetipo Amigo.

h) ANUNCIO 2. Desde el minuto 10:56 hasta 11:55 aparece un niño pequeño jugando a la consola con una Coca-Cola delante de él y llega un chico mayor que empieza a molestarle bajándole la gorra. El espectador supone que es su hermano dado que empieza a sonar la canción “*Hey brother*”. En otra situación, el niño intenta llegar a coger unos cascos y el hermano, mientras habla por teléfono, cuando parece que se lo va a alcanzar se los pone más arriba. Aparecen los dos tapándose con un paraguas cuando el chico mayor empieza a andar más deprisa y el niño tiene que taparse con la mochila. Sentados en una mesa con una botella de Coca-Cola Zero y cuatro vasos de Coca-Cola, el chico mayor le pisa el pie por debajo de la mesa. Al final, el niño pequeño está sentado en un banco con una Coca-Cola normal cuando llega una mano y se la quita, pero la mano no es del hermano, sino de otro chico mayor acompañado de otros dos muchachos. Aparece el hermano y le quita la Coca-Cola, ahuyentándolos y dándosela a su hermano pequeño. Por último, cuando aparece el niño disfrutando de la Coca-Cola, el hermano la empuja y se le cae por encima, es justo cuando aparecen los logos de los 4 productos y la marca Coca-Cola junto con el slogan: “Siente el sabor”.

Este anuncio se asocia con el arquetipo Amigo.

- i) ANUNCIO 3. Desde el minuto 11:56 hasta 12:56 este anuncio de Coca-Cola ha sido el único que se ha hecho para todos los países cambiando el idioma de sus textos. Como se puede comprobar, **incluye la mayor parte de los arquetipos** por lo que es un *spot* muy bien elaborado, ya que identifica a todos los *targets* posibles. Durante todo el anuncio se escucha una canción, no hay voces en *off*.

El anuncio comienza sirviendo Coca-Cola en un vaso de la marca, donde aparece “Coca-Cola con hielo”. Posteriormente aparece “hielo con amigos” y una chica disfrutando una Coca-Cola sentada en la nieve tirando bolas a un chico. “Amigos con historias” y se ven a unos chicos saltando una valla por la noche para jugar en una pista. “Coca-Cola con sonrisas, sonrisas con secretos” donde aparecen tres chicas mirando un móvil y riéndose. “Secretos con diversión” y un padre con un niño pintando una tabla de surf. “Diversión con Coca-Cola” junto con unas chicas que llevan un cubo de productos Coca-Cola por la playa junto al mar. “Coca-Cola con amor” bebiendo un chico y una chica de la misma botella con pajitas y “Amor con frescura, frescura con Coca-Cola” cuando un chico se tira en una bañera repleta de hielo y productos de la marca. “Coca-Cola con extraños y extraños con fuego” con una pareja. “Fuego con Coca-Cola” en una playa y “Coca-Cola con música” en una discoteca. “Música con locura, locura con nosotros, nosotros con Coca-Cola” y varios chicos saltando. Por último, aparece “Coca-Cola con sentimiento” y una chica abrazada a alguien, cuando se ve el logo de la marca y el slogan “Siente el sabor”.

NIKE

- j) ANUNCIO 1. Desde el 12:57 hasta el minuto 13:56 en este spot televisivo se oye una voz en *off* que dice “aquí no hay grandes celebraciones, ni discursos, ni fuegos artificiales. Pero hay grandes deportistas. Por alguna razón, se cree que la grandeza está reservada para unos pocos. Para las súper estrellas. En realidad, la grandeza es para todos. No se trata de rebajar expectativas. Se trata de elevar lo que se espera de cada uno de nosotros. Porque la grandeza no está en un único lugar, ni en una única persona. La grandeza está donde haya alguien intentando encontrarla”.

Durante el discurso se suceden varias imágenes de diversos lugares y de gente haciendo ejercicio. Diferente tipo de gente, personas minusválidas, niños, personas mayores, etc. Al final del anuncio aparece la frase “Encuentra tu grandeza” y el logo de la marca.

Este spot se relaciona con el arquetipo Héroe.

- k) ANUNCIO 2. Desde el minuto 13:57 hasta 14:25 este anuncio muestra las nuevas zapatillas de Nike rosas y naranjas para chicas, que aparecen andando solas, donde se ve la suela de la zapatilla. En el anuncio se visualizan los siguientes textos: “pisada amortiguada” cuando sube una escaleta “máxima ligereza” cuando muestra el tejido de la zapatilla y “ajuste perfecto”. Aparece entonces el nombre del producto junto con las zapatillas, las nuevas Nike Flyknit Lunar 3 y se ve “ligero para andar más lejos”. Al final aparece el logo de la marca y la dirección de la página web de la empresa en la sección running.

Este spot se asocia con el arquetipo Sabio.

- l) ANUNCIO 3. Desde el 14:26 hasta el 14:57 aparece un futbolista tirado en el césped de un campo de futbol. Una voz en *off* dice “podrías quedarte ahí tumbado” justo antes de que apareciese la falta que le hacen al chico cuando está haciendo la jugada al equipo contrario. “El césped es suave y cómodo” y se acerca el árbitro. “En un minuto, unos hombres muy amables te sacarán del campo” cuando aparecen los médicos. “El público te aplaudirá” cuando se ve a la afición “y la prensa te llamará héroe caído”. En ese momento, el chico se levanta del suelo y empuja al médico cuando se oye “vaya insulto” y la camiseta de Fly Emirates con el logo de Nike y el escudo del Arsenal. Al final aparece escrito el *slogan* “Marca la diferencia” junto con el logo de la marca y la dirección de la página web de Nike de la sección futbol.

Este anuncio se asocia con el arquetipo Héroe.