

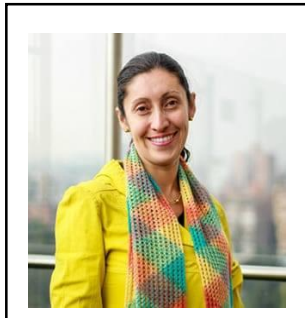
Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2020

Diciembre 9 y 10

Bogotá, Colombia

**INFLUENCIA DE LA EDAD EN LA RESPUESTA EMOCIONAL INDUCIDA A
TRAVÉS DE FRAGMENTOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE CEREALES
DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES DE BOGOTÁ**

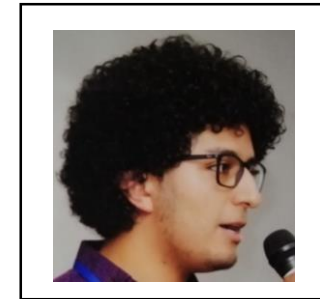
Autores



Carolina Garzón
Medina



Luis Fernando
Botero Cardona



Wilmer Darío
Pineda Ríos

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN



Niños, niñas, adolescentes y padres de familia, son influidos con **mensajes persuasivos**, que utilizan las emociones como materia prima para **transferir** sentimientos creados por las marcas hacia su público objetivo para **influir en la compra y el consumo**.

Desde el plano de las neurociencias este tipo de publicidad emocional, incide en la recordación publicitaria, de ahí la relación entre **recuerdo a largo plazo y éxito del anuncio** (Li, Wang & Wang, 2016) .

Medición del impacto emocional de la publicidad (Jurásová & Spajdel, 2013):

- a) **Herramientas objetivas**, con medidas fisiológicas y de neuroimagen para determinar variaciones en la activación y el control emocional .
- b) **Herramientas subjetivas**, test y cuestionarios psicológicos, con el fin de comprender percepciones y recuerdos.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Papel de las neurociencias cognitivas para estudiar desde un modo mucho más objetivo las emociones



INDUCCIÓN EMOCIONAL



¿Cuáles son las características subjetivas de la respuesta emocional en niños entre 9 y 15 años de la ciudad de Bogotá ante anuncios publicitarios inductores de emociones en la categoría cereales?

Validación desde el ámbito clínico para manejo de depresión, ansiedad y adicciones, incipiente evidencia en marketing



Técnica de fragmentos de películas, con el objetivo de inducir emociones discretas como: la ternura, el asco, la ira, el miedo o la tristeza (Fernández, Pascual, Soler y García, 2011; Michelini, Acuña y Godoy, 2015)



Blissett, Haycraft y Farrow (2010) evidencian una aproximación de la eficacia de la inducción de emociones por medio de la narración de historias y juegos de rompecabezas en niños de 3 a 5 años, con el fin de comprender la influencia de rol de los padres en el consumo de snacks.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Observatorio eCommerce (2019):

- ❖ A nivel de América Latina, el 54% de la población pasó alrededor de 22 horas conectados a internet, siendo el 35% niños y adolescentes (entre 2 a 16 años).
- ❖ Niños entre 6 y 12 años ve en el día alrededor de 25 anuncios, de los cuales el 75% corresponde a productos que no son saludables.

Redpapaz.org (2018):

- ❖ Evidencia que en los colegios de Bogotá, se destaca la alta oferta de productos ultraprocesados, siendo las redes sociales, la televisión y la publicidad el motivador principal.

Consumers International (2020):

- ❖ Los cereales en su mayoría son productos con un elevado contenido de azúcar, se ofertan como saludables en el desayuno y por lo mismo los anunciantes se valen de estrategias promocionales para este segmento con señuelos que incentivan su ingesta.



OBJETIVOS

Objetivo General: Identificar las características subjetivas de la respuesta emocional en niños entre 9 y 15 años de la ciudad de Bogotá ante anuncios publicitarios inductores de emociones en la categoría cereales.

Objetivos Específicos:

- ❖ Conocer la respuesta emocional subjetiva en función de la edad de los participantes objeto de estudio.
- ❖ Establecer relaciones de significancia entre las características subjetivas de la respuesta emocional, en función del tiempo de exposición con respecto al anuncio publicitario.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Desde el punto de vista de la regulación emocional

La capacidad para **modular la respuesta fisiológica** relacionada con la emoción, la implementación de ciertas estrategias para dar una respuesta ajustada al contexto y la organización de estas estrategias para lograr metas a nivel social (Thompson, 1994; Gross, 1998, 1999; Vargas y Muñoz-Martínez, 2013).

Gross y Thompson (2007) en su modelo modal de la emoción, confirman cómo las emociones regulan determinados **pensamientos, conductas o fisiologías mismas**, en ese sentido, en la transición persona y situación, se desencadenan una serie de respuestas multisistémicas

Activación emocional

El sistema **displacer-placer**, está mediado por procesos de regulación cognitiva, por lo que el sistema de arousal activa o desactiva las emociones. Es allí donde los esquemas emocionales, desarrollados a lo largo de nuestro ciclo vital, las clasifican y acceden a nuestra memoria para interpretar la información.

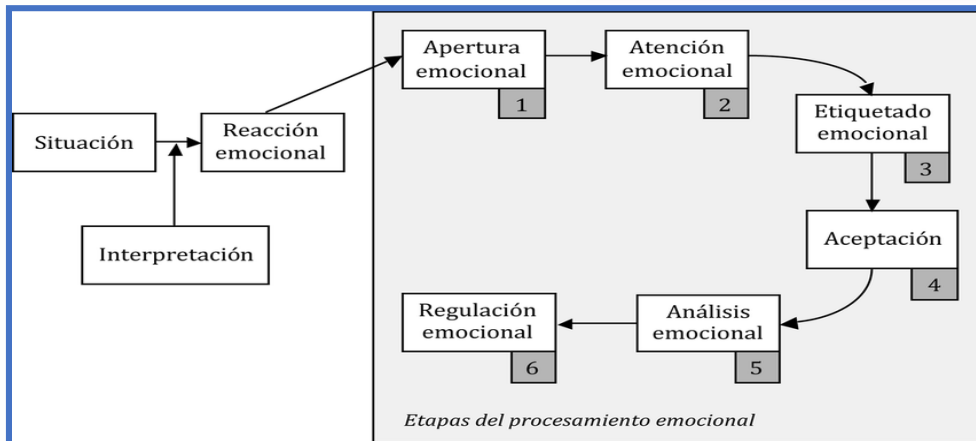
Por lo tanto un entorno saludable, dinámico e interactivo facilita un buen sistema de valoración de emociones positivas, mientras que un ambiente disruptivo promueve emociones negativas (Posner, Russell & Peterson, 2015;)

Desde la perspectiva de marketing

La televisión es un medio muy efectivo a través del cual se desarrollan reacciones emocionales más fuertes, por la combinación de estímulos auditivos y visuales que se conjugan y a su vez es donde más se disregulan los procesos atencionales, generando reacciones automáticas, poco conscientes (Kemp, Chapa & Kopp, 2013).

Díaz et al. (2019) a través de un estudio comparativo destaca desde la publicidad la influencia importante de esta en la formación de la percepción de la imagen corporal, bajo la referencia de modelos que bajo el estereotipo de un ideal de talla y peso, refuerzan sentimientos de culpabilidad y malestar hacia su propio cuerpo.

Kemp, Bui y Chapa (2015) sugieren que las respuestas emocionales favorables de un anuncio pueden llevar a actitudes positivas en forma de racionalizaciones hedónicas, de la misma manera la culpa por consumir y comprar estos productos hedónicos se puede mitigar, lo que también se asocia con mayores intenciones de comportamiento.



METODOLOGÍA

Tipo de estudio y diseño

Esta investigación es de tipo descriptivo-correlacional debido a que se pretende visualizar la relación existente entre la respuesta emocional subjetiva y la edad de los participantes, a través de un diseño cuasi experimental.

Muestreo no probabilístico de tipo intencional (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) compuesto por 30 sujetos con edades entre 9-15 años.

Muestreo

Criterios de inclusión

Niños, niñas y adolescentes entre 9 y 15 años, que se encuentren escolarizados y cuenten con el debido permiso de sus padres.

Criterios de exclusión

Los niños que no se encuentren en los rangos de edad establecidos, que no se encuentren escolarizados, que no cuenten con la autorización de los padres o no acepten la participación en el estudio, serán excluidos. Adicionalmente, se excluirán los niños que tengan problemas médicos asociados con la visión, pero que no están corregido.

Hipótesis

H1. La edad es un factor determinante en la respuesta emocional subjetiva. Al respecto Hernández Ruiz (2019) destaca que dependiendo de la edad el comer se asocia con emociones positivas, celebraciones y premios.

H2. Existen diferencias significativas entre las características subjetivas de la respuesta emocional ante anuncios publicitarios inductores de emociones. Davis, Fisher, Smith & Miller (2016) estudiaron el efecto negativo por medio de la inducción de emociones a través de diferentes métodos combinados, por cuanto hay variaciones entre la valencia emocional, las características de personalidad y el consumo de dulces y verduras.



METODOLOGÍA

- ✓ Cuestionario de Personalidad BFQ-NA, versión online (Barbaranelli, Caprara y Rabasca, 1998).
- ✓ **Batería de anuncios publicitarios para Inducir Emociones adaptado de** (Fernández Megías et al., 2011).
- ✓ **Escala de Emociones Discretas** de Rottenberg et al. (2007, adaptado de Fernández, 2012)

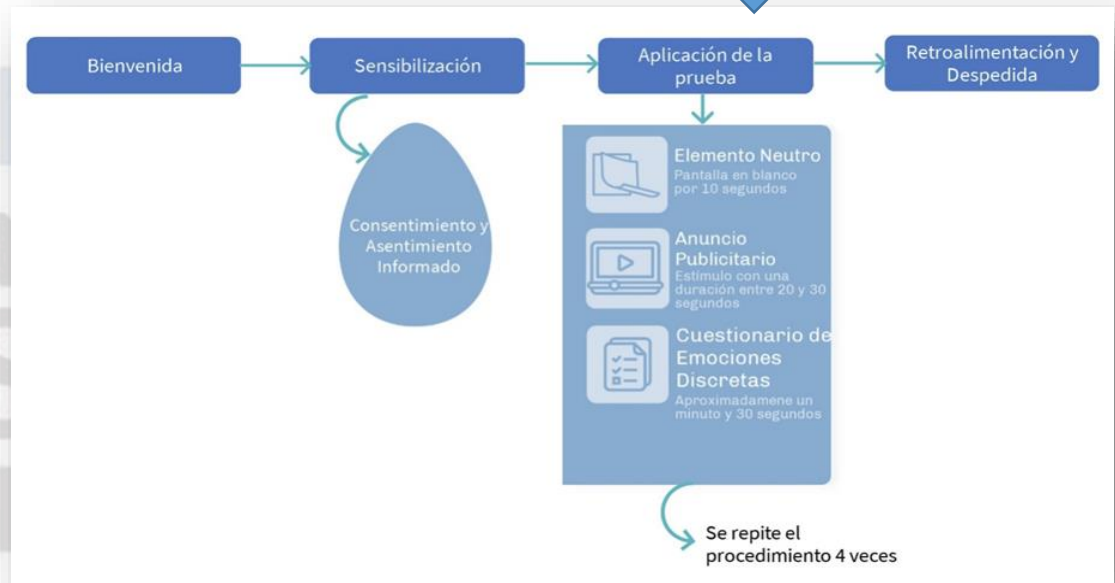
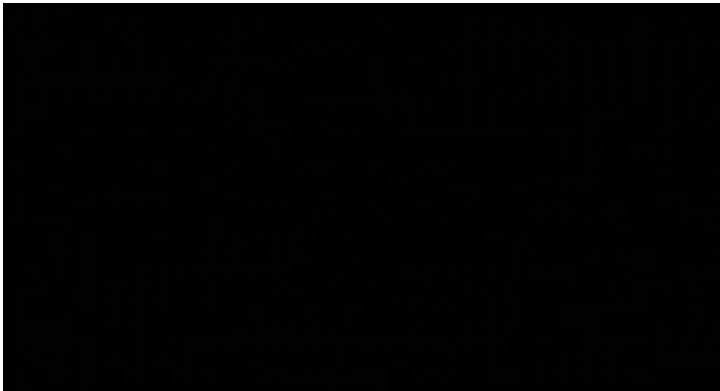


Gráfico 1. Procedimiento recolección de información. Fuente:
Elaboración propia



Análisis de los Datos.
Se soportó con el software estadístico R versión 4.0.0 (Análisis multivariantes y datos funcionales)

RESULTADOS

Buscamos dar respuesta a la H1. La edad es un factor determinante en la respuesta emocional subjetiva

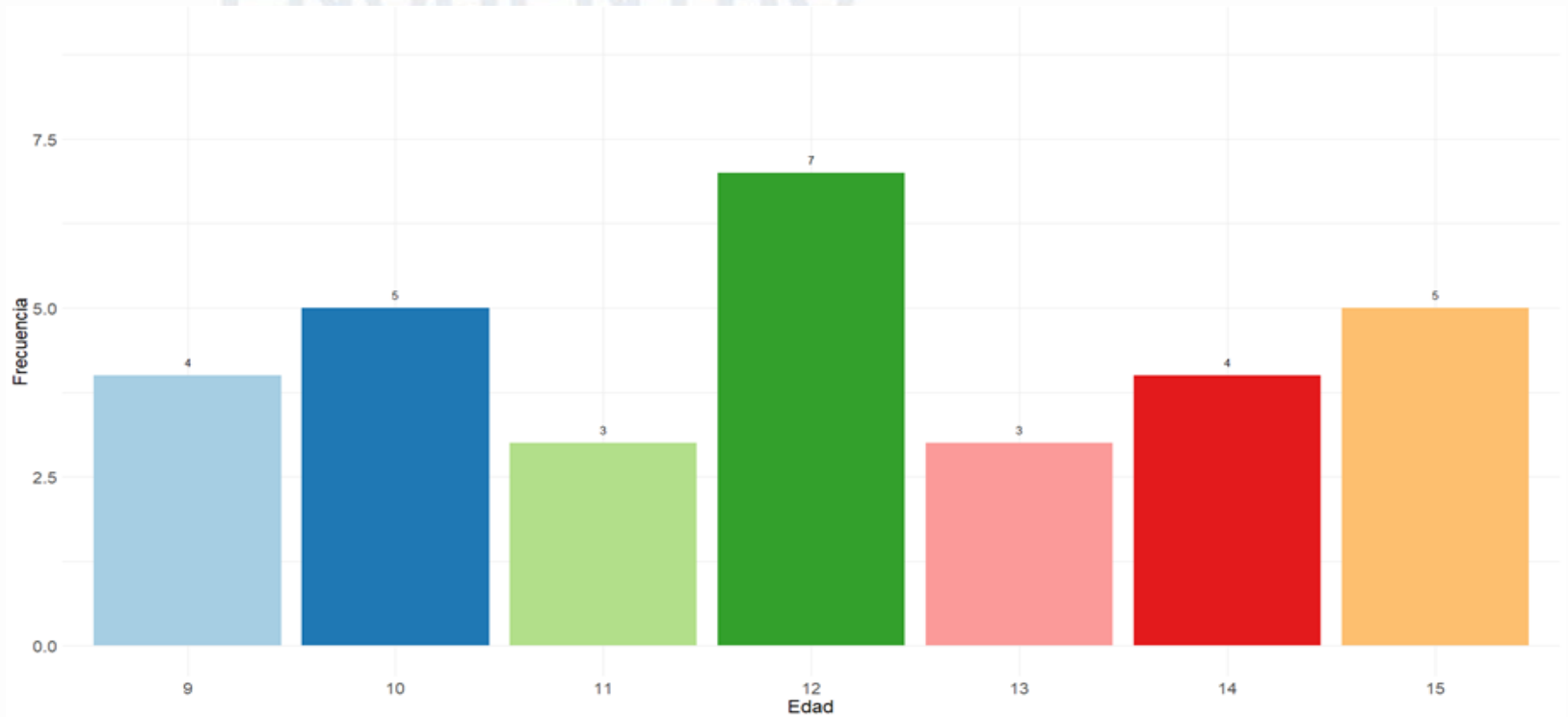


Figura 1. Edad de los participantes. Fuente de elaboración propia

RESULTADOS

Buscamos dar respuesta a la H1. La edad es un factor determinante en la respuesta emocional subjetiva

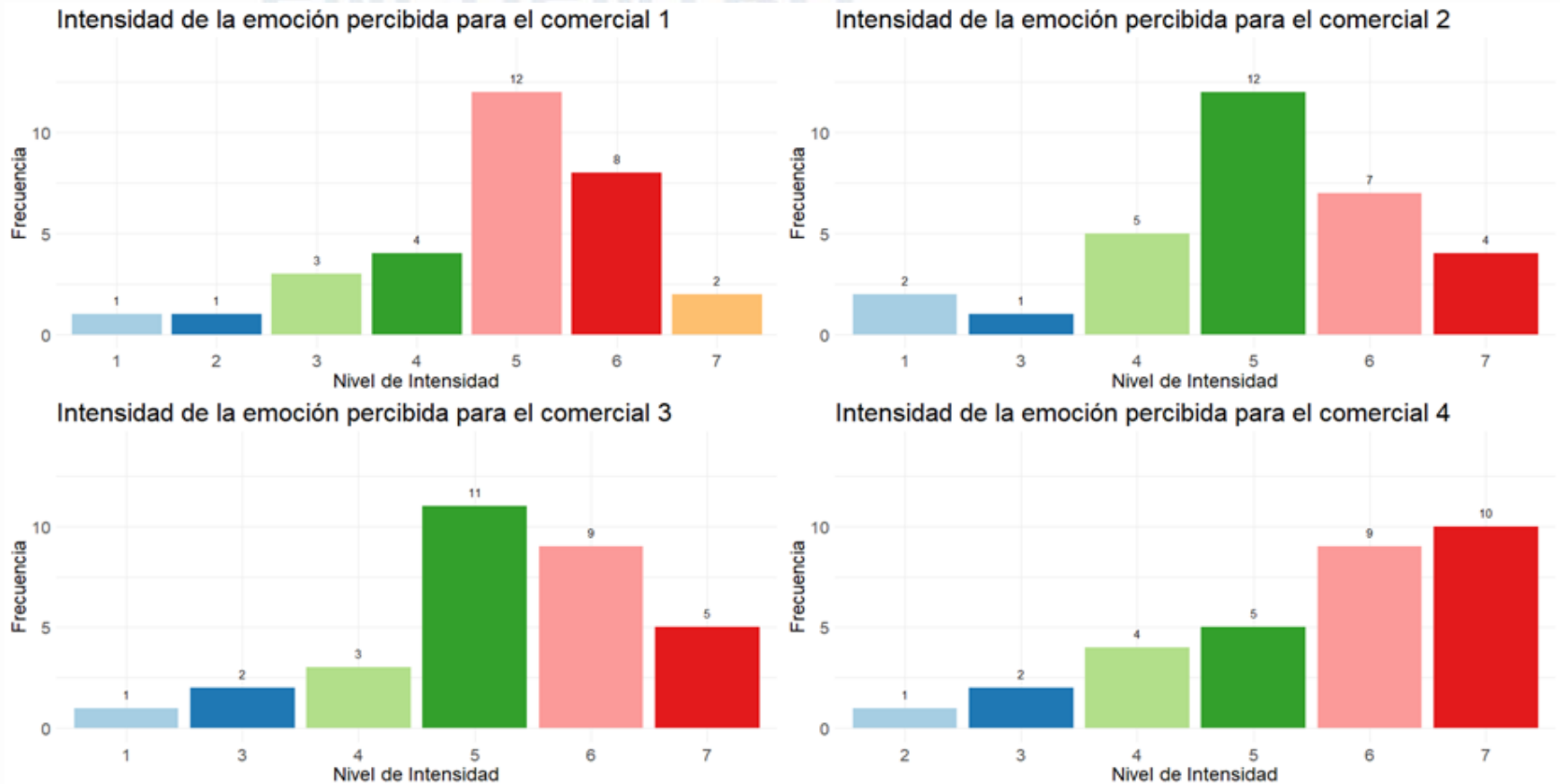


Figura 2. Intensidad de las emociones frente a los anuncios publicitarios. Fuente de elaboración propia

RESULTADOS

Buscaron dar respuesta a la H1. La edad es un factor determinante en la respuesta emocional subjetiva

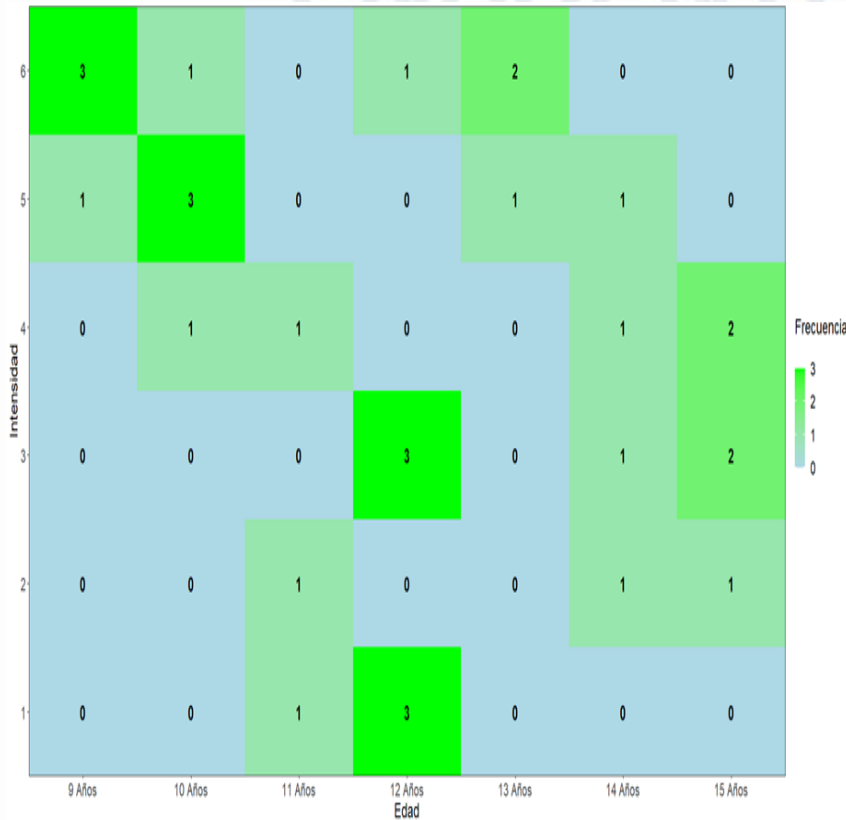


Figura 3. Relación entre la edad y la intensidad de alegría comercial 1. Fuente de elaboración propia

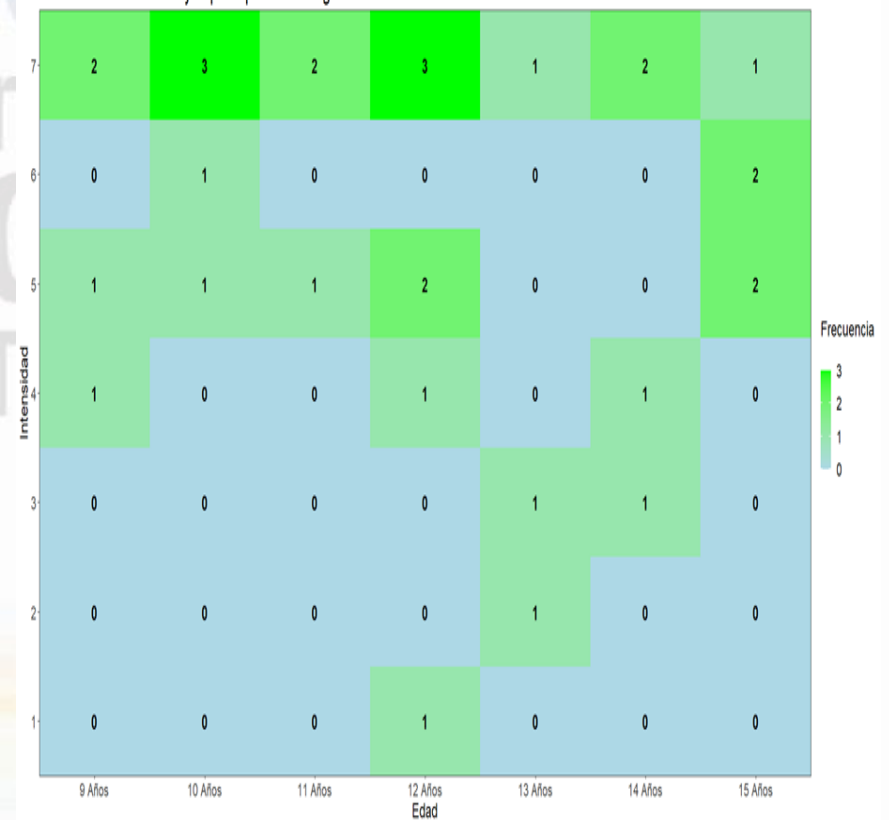
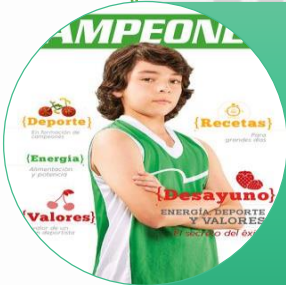


Figura 4. Relación entre la edad y la intensidad de alegría comercial 4. Fuente de elaboración propia

CONCLUSIONES



La edad es un factor determinante en la respuesta emocional subjetiva frente al contenido animado y semi humanizado de los personajes en los anuncios publicitarios presentado, por lo que de acuerdo con Kemp, Bui y Chapa (2015) las respuestas emocionales favorables de un anuncio pueden llevar a actitudes positivas hacia el anuncio y al desarrollo del pensamiento prefactual en forma de racionalizaciones hedónicas, mitigando de esta manera creencias asociadas con la culpa por consumir y comprar productos con un alto contenido hipocalórico como lo son los cereales que van dirigidos a la población infantil.



La publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes es muy persuasiva, evidenciándose diferencias significativas frente a la intensidad de las emociones especialmente en el comercial 1, cuyo contenido es mucho más aventurero e invita asumir retos, especialmente en edades de 9, 10, 12 y 15 años, así como en el comercial 4, que a través de la presentación de deportistas famosos, como lo es Devin Booker, de la NBA, y el tigre de Zucaritas, podrán ser súper campeones, por consumir súper energía a través de estos cereales, de acuerdo a esto la respuesta emocional inducida, depende en gran medida de los pensamientos que el sujeto tiene cuando recibe el mensaje persuasivo (Petty, Ostrom & Brock, 1981, citados por Briñol, Horcajo, Valle, & De Miguel, 2007).



Estos hallazgos parciales, con referencia a la edad y las variaciones desde la intensidad percibida de las diversas emociones, ante la exposición de los anuncios en la población infantil estudiada, permiten confirmar lo expuesto por Posner, Russell & Peterson (2015) ya que las situaciones emocionales, una muy placenteras y agradables, incrementan la activación emocional.

GRACIAS!!!

carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

luisbotero@usantotomas.edu.co

wilmerpineda@usantotomas.edu.co

