

# **PEC DE COMERCIO Y RRLL Y RRHH**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

### **“EL IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DEL LOGOTIPO EN ANUNCIOS TELEVISIVOS DE CHOCOLATE”**

**CHEN, JIAYING**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, 9 DE JUNIO DE 2025**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO..... 2024/2025

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“EL IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DEL LOGOTIPO  
EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS DE CHOCOLATE”**

**Trabajo presentado por:** JiaYing Chen

**Tutor:** Elena Martín Guerra

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 9 de Junio de 2025

## RESUMEN

Con el exceso de información que hay hoy en día y el continuo bombardeo de esta es de vital importancia saber captar la atención del consumidor de manera efectiva para lograr los objetivos planteados. De los diversos elementos que compiten por la atención del consumidor en un instante, este trabajo tiene como fin el estudio del impacto del logotipo de una marca, su capacidad para generar emoción y atención, y como maximizar su efectividad en un anuncio. Para ello, se ha realizado el análisis de varios anuncios de tres marcas: Milka, Valor y Nestlé. Con el apoyo de técnicas de investigación tradicional como el cuestionario y técnicas innovadoras como el neuromarketing, en concreto, la tecnología exclusiva de *Sociograph®*, se analizará el momento óptimo para el posicionamiento del logotipo en un anuncio en función de variables como los niveles de atención (EDL) y emoción (EDR).

## ABSTRACT

With the excess of information available today and the continuous bombardment of it, it is vitally important to know how to effectively capture the consumer's attention in order to achieve the proposed objectives. Among the various elements competing for the consumer's attention in a split second, this work aims to study the impact of a brand's logo, its ability to generate emotion and attention, and how to maximize its effectiveness in an advertisement. To this end, several advertisements from three brands—Milka, Valor, and Nestlé—have been analyzed. Supported by traditional research techniques such as questionnaires and innovative methods like neuromarketing, specifically *Sociograph®*'s exclusive technology, the optimal moment for logo placement in an advertisement will be analyzed based on variables such as attention levels (EDL) and emotion (EDR).

## PALABRAS CLAVE:

Logotipo, *branding*, neuromarketing, anuncios, publicidad, recuerdo, emoción, atención, chocolate.

## KEY WORDS:

Logo, *branding*, neuromarketing, advertisements, advertising, recall, emotion, attention, chocolate

## ÍNDICE

<b>1. Introducción y justificación del tema .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>11</b>
2.1 Anuncios de televisión .....	12
2.2 El logotipo .....	13
2.3 <i>Branding</i> .....	14
2.4 Neuromarketing .....	14
2.5 Neuromarketing en anuncios de chocolate .....	15
2.6 Neuromarketing y logos en anuncios .....	16
<b>3. Hipótesis y objetivos .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Experimentación .....</b>	<b>18</b>
4.1 Briefing .....	19
4.2 Metodología .....	20
4.2.1 Cuestionario .....	20
4.2.2 Herramienta <i>Sociograph®</i> .....	20
4.3 Muestra .....	22
4.4 Material .....	24
4.5 Trabajo de campo .....	27
4.6 Análisis de los datos y resultados obtenidos .....	31
4.6.1 Análisis de los datos .....	31
4.6.2 Resultados obtenidos. ....	32
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>51</b>
<b>6. Futuras líneas de investigación .....</b>	<b>53</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>55</b>
<b>8. Anexos .....</b>	<b>58</b>
ANEXO I: Lista de anuncios proyectados .....	58
ANEXO II: Cuestionario de consentimiento y resultados .....	60
ANEXO III: Cuestionario .....	61

ANEXO IV: Respuestas cuestionario.....	68
ANEXO V: Gráficos EDL y EDR de todos los anuncios estudiados por este trabajo.....	75

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1: Herramienta Sociograph®.....	21
Imagen 2: Mensaje de Whatsapp informando a la sobre el experimento y formulario de consentimiento.....	23
Imagen 3: Mensaje recordatorio enviado a los participantes.....	28
Imagen 4: Colocación de los brazaletes de Sociograph® .....	29
Imagen 5: Visualización del reel.....	30
Imagen 6: Boles de chocolate ofrecidos a los asistentes .....	30
Imagen 7: Análisis realizado en Excel.....	31
Imagen 8: Segundo 24 del anuncio Nestlé pasado .....	35
Imagen 9: Segundo 3 del anuncio Nestlé pasado .....	35
Imagen 10: Segundo 10 del anuncio Nestlé pasado .....	36
Imagen 11: Segundo 28 del anuncio Nestlé evoca al pasado .....	38
Imagen 12: Segundo 8 del anuncio Milka actriz .....	40
Imagen 13: Segundo 19 del anuncio Milka actriz .....	40
Imagen 14: Segundo 1 del anuncio caja roja Tamara Falcó .....	42
Imagen 15: Segundo 27 del anuncio Caja Roja Tamara Falcó.....	42
Imagen 16: Pregunta 4 del cuestionario.....	43
Imagen 17: Pregunta 5 del cuestionario.....	45

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Lista de anuncios por orden y sección.....	25
Tabla 2: Lista de anuncios analizados y clasificados.....	32
Tabla 3: Promedio EDL y EDR por posicionamiento del logo .....	33
Tabla 4: Ranking de anuncios por EDL .....	33
Tabla 5: Ranking de anuncios por EDR .....	33
Tabla 6: Promedio de recuerdo espontáneo de anuncios por posición del logo .....	43
Tabla 7: Ranking de anuncios más recordados por recuerdo espontáneo .....	43
Tabla 8: Ranking de anuncios más recordados por adultos. Recuerdo espontáneo.....	44
Tabla 9: Ranking de anuncios más recordados por jóvenes. Recuerdo espontáneo.....	44
Tabla 10: Ranking de anuncios recordados por adultos. Recuerdo sugerido .....	46
Tabla 11: Ranking de anuncios recordados por jóvenes. Recuerdo sugerido.....	47

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de jóvenes vs adultos en la muestra .....	24
Gráfico 2: EDL y EDR del anuncio Nestlé pasado (Blanco y negro) (LF) .....	34
Gráfico 3: EDL y EDR del anuncio Nestlé evoca otros tiempos (LF) .....	37
Gráfico 4: EDL y EDR del anuncio Milka actriz (LM) .....	39
Gráfico 5: EDL y EDR del anuncio Caja roja Tamara Falcó (LP) .....	41
Gráfico 6: Ranking de anuncios más recordados por recuerdo sugerido .....	46
Gráfico 7: Resultados pregunta 14 del cuestionario .....	47
Gráfico 8: Cantidad de importancia que dan los jóvenes al logotipo .....	48
Gráfico 9: Cantidad de importancia que dan los adultos al logotipo .....	48
Gráfico 10: Porcentaje de hombres que se fijan en el diseño del logo .....	49
Gráfico 11: Porcentaje de mujeres que se fijan en el diseño del logo.....	49
Gráfico 12: Resultados pregunta 15 del cuestionario .....	50

## 1. Introducción y justificación del tema

La publicidad es un elemento que está presente en la vida de las personas y a la que están expuestos de manera muy continuada. A su vez, es un elemento en el que las empresas invierten mucha cantidad de capital, pues tiene un papel fundamental en la construcción de la imagen de marca y también en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores.

El consumidor hoy en día es bombardeado continuamente con información, sobre todo con contenidos publicitarios. Este hecho provoca que muchas personas rechacen los anuncios y los vean como un elemento negativo y lo eviten voluntariamente o no le dediquen la suficiente atención de manera consciente, sobre todo en medios digitales. Hay estudios que demuestran que la mayoría de las personas consideran los anuncios en internet más intrusivos y molestos (Frutos Torres, Pastor Rodríguez, & Martín García, 2021). Por lo que un correcto análisis y el saber cómo destacar entre toda la información es un tema recurrente de estudio por los expertos en marketing y empresas, pues la correcta utilización de la publicidad resulta nada más que beneficiosa.

Debido a lo anterior las empresas han tenido que ir adaptando los enfoques y técnicas de investigación a utilizar, entre ellas el neuromarketing, que es una metodología que les ha permitido ir más allá, pudiendo ya no solo obtener información consciente proporcionada directamente por los consumidores con las técnicas de investigación tradicionales, sino que abría la posibilidad de obtener gran cantidad de información no consciente de los consumidores muy valiosa para el diseño de una campaña publicitaria.

En la actualidad, un gran esfuerzo de las empresas está centrado en el marketing digital. Pero, como se ha mencionado antes, este suele generar más rechazo por elementos como la falta de credibilidad o sensación de intrusismo (Frutos Torres, Pastor Rodríguez, & Martín García, 2021).

Por ello, los medios tradicionales como televisión sigue siendo de gran importancia. Los consumidores sienten menos rechazo por considerarles más creíbles, fáciles de entender y más memorables. El formato audiovisual de los anuncios televisivos en momentos de ocio pueden generar impactos emocionales más duraderos y fuertes que en medios tecnológicos (Lunena, 2023).

Y, dentro de la publicidad un elemento clave es el logotipo, pues sirve como elemento distintivo para la identificación y diferenciación de la marca. Además de poder transmitir los valores de la empresa, puede generar emociones que influyen directamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Debido a las razones anteriores se ha considerado interesante realizar una investigación de carácter exploratorio sobre la presencia del logotipo en los *spots* televisivos, delimitando el estudio al momento de aparición de este en las campañas televisivas de las empresas Nestlé, Valor y Milka.

Se ha escogido el sector del chocolate debido a que es un sector que resulta interesante y que parece tener tendencias en alza, pues en 2023 los hogares en España consumieron aproximadamente 148,7 millones de kilogramos de chocolate y derivados, tres millones de kilos más que el año anterior (Orús, Volumen de chocolates y derivados del cacao consumido por los hogares españoles entre 2008 y 2023, 2024). Además, es interesante observar los distintos anuncios que intentan llegar a la notoriedad y diferenciación.

Las tres marcas que se han escogido para el estudio son Nestlé, Valor y Milka debido a que son tres de las marcas más reconocidas en este sector y son reconocidas a nivel nacional y son de fácil acceso, pues son marcas que tienen presencia en casi todos los supermercados del país.

La posibilidad de acceso y utilización de una herramienta neurocientífica como es *Sociograph®* ha generado una posibilidad única a este trabajo para comprender de mejor manera como reaccionan los consumidores. La combinación con técnicas tradicionales hace que este estudio sobre el posicionamiento del logotipo en las tres marcas podría proporcionar resultados valiosos que servirían para mejorar la eficacia de los anuncios y comprender mejor su funcionamiento.

## 2. Hipótesis y objetivos

Como se ha establecido en los apartados anteriores el logotipo es un elemento clave que si utiliza de manera correcta puede generar en los espectadores emociones positivas que se asocian a la imagen de marca. Y, dependiendo del lugar de posicionamiento puede influir de una manera u otra.

Es por ello que en este estudio de carácter exploratorio se va a analizar diversos anuncios en los que el momento de aparición del logo varía, con el objetivo de evaluar las distintas reacciones del público.

Considerando las teorías que se han revisado en el marco teórico se plantea la siguiente hipótesis: Los anuncios de Milka, Nestlé y Valor de los últimos cinco años con logotipos al final tienen más impacto en el público que los anuncios de estas marcas con el logo al principio.

A partir de esta hipótesis se han establecido como objetivos generales:

- Medir el impacto, la emoción y la atención de los anuncios en gente de 18 a 29 años con el fin de analizar cómo reacciona este grupo ante la posición del logo.
- Medir el impacto, la emoción y la atención de los anuncios en gente de 30 a 59 años con el fin de analizar cómo reacciona este grupo ante la posición del logo.
- Medir el recuerdo espontáneo y sugerido en gente de 18 a 29 años.
- Medir el recuerdo espontáneo y sugerido en gente de 30 a 59 años.
- Observar a ver si hay diferencias de percepción entre los dos grupos de edad
- Correlacionar los *rankings* resultantes.

Y, como objetivo específico se estableció la catalogación de anuncios con logos al inicio y logos al final para ver cuál tenía más impacto diferenciando por rangos de edad.

La catalogación de anuncios se hizo de manera que se consideró como momento de aparición el posicionamiento del logo en primer plano durante un periodo de tiempo mayor a 2 segundos.

## 3. Marco teórico

Los primeros datos sobre la publicidad están ubicados hace más de 25.000 años en el paleolítico. Después, esta herramienta ha ido evolucionando y cambiando para adaptarse a las necesidades de cada época y tomando diversas formas, desde ser una herramienta de mercadeo de hace más de 2.500 años, a volverse un soporte comunicativo en Roma hasta convertirse en lo que hoy en día se considera como publicidad (Calero Fernández, 2017).

El primer gran cambio de la publicidad surge con el nacimiento de la imprenta, que provocó la aparición de lo que hoy en día se conoce como publicidad impresa en periódicos y revistas. Posteriormente, en el S.XIX el desarrollo de la fotografía y el cine provocó la publicidad en envases, las empresas comenzaron a imprimir su marca en ellas, dando un gran paso para acercar a la publicidad como la conocemos hoy en día (Calero Fernández, 2017). Este hecho hizo que el logotipo, del que se hablará más adelante comience a tomar relevancia.

Posteriormente, con la aparición de nuevos inventos y técnicas como la electricidad que permitió la aparición de anuncios luminosos, la radio que abrió la posibilidad de tener anuncios más dinámicos o finalmente la televisión que permitió ampliar las posibilidades de la publicidad pues permitió alcanzar a más gente y la aplicación de nuevas técnicas (Calero Fernández, 2017).

Actualmente, la publicidad sigue en continua evolución, pues con la aparición de Internet las empresas vuelven a tener una infinidad de posibilidades pudiendo llegar a públicos más amplios, más concretos, de manera más económica y rápida. Y, hoy en día, con el desarrollo de la Inteligencia Artificial la publicidad volverá a evolucionar para adaptarse al entorno.

El objetivo de la publicidad es persuadir al consumidor para influir en sus hábitos de compra y en crear o mantener una buena imagen a las empresas que la emplean. Es el elemento que conecta al consumidor con el producto, y uno de los medios más utilizados es la televisión (Cirne Macuil & López Vargas, 2005).

### 3.1 Anuncios de televisión

Los anuncios televisivos a pesar de las nuevas tecnologías que se han ido desarrollando siguen siendo un tipo de publicidad muy utilizado para captar la atención de los consumidores, pues sigue siendo una fuente de entretenimiento muy utilizado por las personas. En 2024, la población española estuvo una media de tres horas al día viendo la televisión (Orús, Televisión: consumo diario en España 1997-2024, 2025).

Es muy importante para las empresas el aprovechar los medios tradicionales como la televisión para publicitarse pues, además de lo mencionado anteriormente que demuestra que aún hay un gran número de consumidores a los que puede dirigirse, tiene ventajas que los medios digitales no tiene, la principal es la credibilidad y la confianza. Una persona estará más dispuesta a escuchar y prestar atención si considera que una fuente es de confianza. Otro elemento muy importante, la credibilidad del medio, que depende de

los atributos característicos de del medio (de Quadros, Zucco, Fiuza, & de Souza Farias, 2021).

Dentro de este medio uno de los elementos más utilizados es el *spot*, que se puede definir como el tiempo de emisión de un mensaje dedicado a promover un producto o servicio en televisión, aunque en España un *spot* es una película publicitaria (Bassat, 2001, pág. 162).

En él, los creadores intentarán plasmar todas las ideas que quieren, los medios que van a utilizar para lograrlo, el público al que se quiere dirigir, el mensaje que se quiere mandar etc.; a través de una serie de pasos para finalmente generar un *spot* atractivo y que llegue a influenciar en el consumidor de la manera que la empresa quiere (Bassat, 2001, pág. 164).

La televisión es un medio muy utilizado por las empresas del sector alimentario, y el elemento del *spot* también, sobre todo por las empresas que comercializan alimentos considerados no esenciales o no saludables, pues estos a través de mensajes, personajes y elementos atractivos pretenden influir en el comportamiento de los consumidores (Frutos Esteban, González Fuentes, & Cerezo Prieto, 2022). El chocolate es un alimento que se considera como comida basura o no saludable debido a su alto contenido en azúcares (Del Aguila Rojas, 2018), por ello las empresas de este sector utiliza mucho este medio para promocionarse utilizando los elementos que antes se ha mencionado, entre ellos, uno de los más importantes el logotipo.

### 3.2 El logotipo

El logotipo o logo es en principio el elemento que permite a los consumidores el identificar una marca en concreto, aunque realice muchas más funciones que esa, pues su diseño puede transmitir también la filosofía, la personalidad, el público objetivo al que se dirige etc. Aunque ahora se relacione principalmente con el ámbito del marketing, es un término que lleva existiendo desde hace mucho tiempo, desde el año 3.200 A.C., ha sido un elemento que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo adaptándose a las necesidades de cada época hasta convertirse en lo que se conoce hoy en día (Lindo Noriega, 2005).

Es un elemento muy importante pues tienen un gran poder de comunicación, ya que pueden evocar sensaciones y sentimientos (Lindo Noriega, 2005). Su presencia se correlaciona directamente con el producto anunciado y las emociones que se experimentan al visualizar un anuncio pues se ha demostrado en estudios como el de Díaz y Castro que además de representar a la empresa genera emociones que son mayoritariamente positivas que influyen en la decisión de compra (Díaz & Castro, 2016).

### 3.3 Branding

Se denomina *branding* a la presencia del nombre de marca y del logo a lo largo del *spot*. Determina la prominencia y la capacidad de la marca para diferenciarse y generar un buen recuerdo en la memoria del espectador. Cuanto más grande, central y destacado este el logo, más impacto, pudiendo compaginar con efectos sonoros para aumentar aún más el efecto (Teixeira, Wedel, & Pieters, 2008).

Otra teoría que se ha planteado es posicionar el logo en el lado izquierdo del *spot*, ya que puede mejorar la actitud del consumidor debido a que el ser humano tiene dos hemisferios en el cerebro, un hemisferio derecho que procesa de mejor manera la información pictórica y un hemisferio izquierdo que procesa mejor la información verbal. Entonces, si se posiciona el logotipo en el lado izquierdo que es el lado que analiza el hemisferio derecho puede crear mejores actitudes puesto que se ha procesado mejor la información. Aunque, cabe aclarar que el logo es un elemento sencillo que cualquiera de los dos hemisferios puede analizar sin dificultad (Tejedor García, 2018).

El momento de aparición influye también, hay distintas maneras, por ejemplo, opciones muy populares son el incluir el logo al principio o al final o al inicio y al final. Hay un debate sobre cuál de ellos es más efectivo, hay expertos que consideran que la aparición del logo al inicio es mejor debido a que facilita la identificación de la marca y aumenta la posibilidad de recuerdo (Teixeira, Wedel, & Pieters, 2008). Otros autores, por el contrario, defienden que la aparición del logo al final, una vez finalizado el *storytelling* o la muestra del producto es más efectivo para captar la atención y facilita el recuerdo pues se considera que se mantiene el interés del espectador y se asocia con el clímax emocional (Universidad de Otago, 2022).

La presencia del logotipo concretamente en anuncios de chocolate se puede ver como ejemplo un estudio llevado a cabo por Pierre Murray, donde analiza el *branding* de una empresa de chocolate en concreto: El gallito. En dicho estudio se puede ver que la presencia del logotipo acompañado de otros elementos visuales o sonoros puede reforzar sentimientos positivos hacia la marca y la identificación del logo por los consumidores hace que dichos sentimientos positivos se mantengan y se conviertan en un referente en el futuro cuando se piense en la marca (Murray, 2008).

### 3.4 Neuromarketing

El *neuromarketing* es una metodología innovadora que marcó el sector del marketing con la utilización de técnicas, instrumentos y herramientas enfocadas en el estudio del cerebro para obtener de los individuos respuestas emocionales o psicológicas

conscientes y no conscientes sobre una marca, producto, empresa etc. para facilitar el estudio y poder definir un plan estratégico más efectivo (Urbina, 2023, pág. 17).

De esa definición se puede sacar que los objetivos principales de estas tecnologías son estudiar el comportamiento de compra de los consumidores a través del análisis de elementos conscientes y no conscientes en los consumidores; analizar los procesos psicoemocionales que ocurren en el cerebro de las personas ante diferentes estímulos de marketing y; ofrecer a los expertos información suficiente para realizar estrategias de promoción efectivas y lograr el objetivo planteado (Urbina, 2023, pág. 17).

Hay una gran variedad de técnicas que se pueden utilizar, pero se pueden destacar las de exploración cerebral, de exploración metaconsciente y *softwares* especializados (Urbina, 2023, pág. 23). Dentro de estas, las más populares destacan las de exploración cerebral con tecnologías como la resonancia magnética, la electroencefalografía y el rastreador ocular (Acuña Ramírez, Castillo Cabrera, & Guerrero Ramírez, 2019).

En este estudio se utilizará una herramienta que medirá la respuesta Galvánica o Actividad Electrodermica de la Piel (EDA), esta técnica según Urbina (2023) "Se basa en la medición de los cambios eléctricos que se producen en la superficie de la piel cuando llegan a ella señales del cerebro."

### 3.5 Neuromarketing en anuncios de chocolate

La aplicación del *neuromarketing* en el sector del chocolate es crucial pues hay diversos estudios que demuestran que la exposición a anuncios de chocolate activa regiones cerebrales asociadas al deseo y la felicidad, generando una respuesta emocional inmediata que incrementa la intención de compra. La publicidad no se trata solamente de una herramienta que sirve para informar, sino que estimula sensorialmente al espectador, evocando recuerdos y emociones como felicidad, amor y nostalgia, lo que facilita la asociación positiva con la marca como se había mencionado con anterioridad. Y, gracias al *neuromarketing* se puede maximizar la eficacia de esa estimulación para que la empresa comunique correctamente y salga beneficiosa (Moreno Sánchez, 2020).

Uno de los elementos concretos en los que el *neuromarketing* puede ayudar es a saber cómo despertar correctamente los sentidos de los consumidores para generar emociones positivas para lograr un mejor posicionamiento en el consumidor. Los sentidos a despertar dependen de la marca y los valores que se quieren transmitir, en el estudio de Moreno Sánchez (2020) se puede ver que cada marca destacaba por un elemento distinto, por ejemplo, Ferrero Rocher por la textura del chocolate, Pacari por posicionamiento visual etc. En el caso de las marcas estudiadas en este trabajo se puede poner de ejemplo que

la marca Nestlé suele apelar a la nostalgia para incentivar el deseo de compra de los consumidores o Valor que se quiere posicionar por calidad (García Rodríguez, 2016).

En definitiva, en los anuncios de chocolate el uso del *neuromarketing* como herramienta es muy positiva pues puede ayudar a conseguir información sobre los elementos que influyen en la actitud, preferencia y decisión de compra de sus consumidores. El saber utilizar la información de manera efectiva es lo que hará que se posicionen correctamente y favorablemente en la mente del público.

Lo anterior es especialmente importante para las empresas chocolateras, pues hay además de limitaciones en el alcance de los anuncios televisivos que pueden sufrir otros sectores, el del chocolate tiene como limitación adicional la existencia de limitaciones normativas que no les permiten actuar con plena libertad, como, por ejemplo, el código PAOS.

Dicho código según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN): “establece un conjunto de reglas éticas que guían a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos.”

Se creó en 2005 y desde entonces ha ido evolucionando incluyendo limitaciones voluntarias para los anuncios dirigidos a menores de 15 años para prevenir la obesidad infantil y mejorar la salud de este colectivo (AESAN, 2025).

Y, aunque en principio son limitaciones voluntarias, por razones éticas y para mantener una buena imagen de marca las empresas deberían seguir las guías. Es por ello que el captar la atención y emoción de manera efectiva en anuncios de este sector es tan importante. Para ver que elementos se necesitan para lograr esto se pueden realizar investigaciones con distintos métodos, entre ellos, una de las opciones recomendables sería el uso del *neuromarketing*.

### 3.6 Neuromarketing y logos en anuncios.

La aplicación del neuromarketing para la captación de los estímulos no conscientes captados por los sentidos se ha mencionado con anterioridad es una de las principales ventajas que tiene. Entre los sentidos uno de los más destacados es el sentido de la vista, pues a través de él se realiza el reconocimiento y recuerdo del *spot*, de las marcas, de los logotipos, etc.

Elementos visuales como el logotipo interactúan con el ojo humano incluso antes de que el cerebro pueda comenzar a procesar cognitivamente el contenido o la intención de esa imagen. Y, uno de los objetivos principales de elementos visuales como el logotipo

es captar la atención de los consumidores, algo que se puede hacer de manera inconsciente sin que el consumidor note (Kitsopoulou, 2018).

Diversos estudios usan técnicas de *neuromarketing* como el *Eye Tracking*, que permite analizar la manera en la que un individuo se fija en las cosas con elementos como la distribución y el tiempo de mirada o la dilatación de la pupila o; el *FaceReader*, que recaba datos sobre las expresiones en tiempo real de los usuarios para asociarlos a una emoción en concreta (Rodas & Montoya Restrepo, 2019); para analizar los elementos visuales más importantes en los que se fija un individuo, entre ellas, el logotipo.

Concretamente, en el estudio realizado por Girskienė y Bulut (2014) que pretendía estudiar la percepción de los consumidores con respecto al logotipo en diferentes ubicaciones para ver cuál sería la posición ideal. Como resultado, se demostró que existían posiciones en las que los logotipos eran difíciles de ver, mientras que otras, al contrario, facilitaban la visualización. En concreto, los logos posicionados en el lado izquierdo no recibieron casi atención por los usuarios, un resultado que no se esperaba pues según teorías como la de los hemisferios cerebrales decían justo lo contrario.

Mientras, los logos posicionados en el lado derecho sí recibieron más atención que los del lado izquierdo.

Finalmente, los logos situados en la parte superior tuvieron los mejores resultados pues esta posición logró la máxima exposición, hizo que el individuo se fijase en todos los elementos necesarios del plano.

Como conclusión de este apartado, se puede afirmar que el logotipo de manera innegable es un elemento muy importante y esencial en los anuncios y su posición puede influir decisivamente en el comportamiento del consumidor ya sea incitando a la compra o creando una buena imagen de marca en su memoria. Por ello, es clave la utilización de técnicas innovadoras de *neuromarketing* en conjunto de las técnicas de investigación tradicional para conseguir averiguar la posición idónea de esta para obtener los mejores resultados. El estudio de este elemento y su comprensión podrá aumentar la eficacia de las campañas publicitarias de las empresas de chocolate, sobre todo en el momento de diseño de un *spot*.

#### 4. Metodología

En este trabajo se ha realizado a partir de dos metodologías, la revisión bibliográfica y la experimentación.

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión bibliográfica para conseguir información sobre el tema a estudiar. Para ello, se consultaron diversas fuentes académicas como artículos de revistas científicas, informes y trabajos de otros autores que hayan realizado estudios sobre el tema.

Esta revisión permitió clarificar e identificar conceptos, teorías y estudios anteriores sobre el logotipo, su posicionamiento y su influencia.

En segundo lugar, se llevó a cabo una experimentación con el objetivo de obtener datos de primera mano que permitieran contrastar la hipótesis planteada. Los detalles de esta metodología se detallan en el apartado siguiente.

#### 5. Experimentación

Esta investigación comenzó como una iniciativa de la facultad de comercio para que un grupo de alumnos pudieran tener la oportunidad de realizar una investigación de mercado con ayuda de una empresa especializada en ella, *Sociograph® Marketing Science Consulting*.

Se realizaron cuatro sesiones principales:

- Primera sesión de una duración aproximada de tres horas para realizar el diseño de la investigación.
- Segunda sesión para realizar el trabajo de campo, es decir, la toma de datos.
- Tercera sesión de una duración aproximada de tres horas para realizar la explicación del análisis y procesamiento de datos.
- Cuarta sesión de una duración aproximada de tres horas para realizar una presentación estratégica del estudio ante las dos tutoras.

La primera sesión fue realizada el 22 de marzo de 2024 en la sala de juntas de la Facultad de Comercio como una primera toma de contacto con la empresa *Sociograph®*, en la reunión, Carmen Romano, trabajadora de la empresa y que tomaría rol como una de las tutoras de la investigación explicó a través de una presentación la estructura que sigue un trabajo de fin de grado; lo que es una investigación de mercados; lo que es la neurociencia; lo que es *Sociograph®* y a qué se dedican incluyendo una breve explicación de cómo funciona su tecnología, el aparato *Sociograph®*; y por último, explicó como funcionaría la investigación, los procesos que se seguirían, las distintas etapas y distintos

elementos que se deberían realizar para completarla. Además, se dividieron a los 20 alumnos apuntados en grupos distintos y se les asignó una tutora, en el caso de este trabajo se realizó con la ayuda y tutorización de Elena Martín Guerra, cofundadora y directora de operaciones de *Sociograph®*.

La investigación consistió en que cada grupo tenía que elegir un tema en común a estudiar para posteriormente de ese tema sacar uno más específico y realizar una investigación individual.

Una vez realizado la división de grupos, se solicitó que cada uno de los grupos se reunieran para comenzar la realización del *briefing*.

### 5.1 Briefing

El *briefing* es un documento que reúne información sobre un tema, o instrucciones que se dan a una persona antes de que se realice algo (Cambridge Dictionary, 2025).

En el ámbito de investigación de mercados es muy utilizado para agrupar información y ver los aspectos esenciales en los que centrarse, debido a ello es un elemento que se hace en las fases iniciales del proceso (Oliveira, 2011, págs. 36-38).

En caso de esta investigación el *briefing* que se solicitó debía incluir el tema y estímulo que se iba a analizar, los objetivos tanto grupales como individuales y el *target*, es decir, el público objetivo que se va a estudiar en este proyecto.

La decisión del tema a estudiar se realizó de manera conjunta en la primera sesión tras discutir varias opciones propuestas por los miembros del grupo, ver la diferencia entre jóvenes y adultos a la hora de elegir productos de chocolate a través de un análisis de las campañas televisivas de chocolate de las marcas Milka, Nestlé y Valor de la última década.

Una vez decidido el tema y con el visto bueno de las tutoras cada integrante eligió un estímulo concreto a analizar, en el caso de este trabajo se analizaría el impacto de la presencia de logotipos en anuncios en jóvenes y el impacto en adultos para analizar las principales reacciones de cada grupo y analizar las diferencias si las hubiese, volviéndose esta la hipótesis principal de este trabajo.

Tras realizar eso, se dio por concluida la primera sesión, aunque como tarea se dejó la finalización del *briefing*. Debido a eso, el grupo se reunió dos días después para discutir cuales serían los objetivos generales que tendrían en común todas y para establecer en base a eso los objetivos individuales y personales de cada uno. Y, después de discutirlo en conjunto se establecieron los objetivos e hipótesis que se han mencionado en el apartado dos de dicho trabajo.

Llegado a la conclusión de la hipótesis y objetivos, se estableció el *target* o público objetivo al que se dividió en dos grupos, entre jóvenes, personas de 18 a 29 años y, adultos, personas de 30 a 59 años, con el requisito de que consumiesen chocolate de las marcas estudiadas.

Decidido eso se dio por concluido el *briefing* del proyecto y tras una reunión posterior realizada con la tutora para la aprobación de este se realizaron los ajustes necesarios conforme a las recomendaciones de esta.

En esa misma reunión se solicitó preparar la metodología que se iba a utilizar para la investigación, el cuestionario, la herramienta *Sociograph®* y el *reel* o vídeo corto que se proyectaría a la muestra escogida en la segunda sesión.

## 5.2 Metodología

Para realizar la experimentación se llevó a cabo una investigación cuantitativa donde se utilizaron dos herramientas, el cuestionario y la tecnología de *Sociograph®* después del visionado de un *reel*.

Se reunió a una muestra para conseguir información directamente de ellos, se usó el cuestionario para conseguir información consciente y la tecnología *Sociograph®* para conseguir información no consciente.

### 5.2.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento estandarizado que se incluye en la metodología de encuestas y que se emplea para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas. Permite recoger información cuantitativa de la muestra elegida para tratar y analizar, pudiendo así extrapolar a la población que se desea estudiar (Meneses, 2016).

Por ello, se utilizó el cuestionario como una de las dos herramientas para la investigación, pues permitía conseguir información de interés de primera mano de la muestra seleccionada, como puede ser su opinión sobre los logotipos o la influencia que estos tienen sobre ellos.

Se realizaron una serie de preguntas a través de un cuestionario creado con *Google Forms* que fue respondido por la muestra en la segunda sesión a través de la proyección de un código QR o a través de unas copias que se hicieron en papel.

### 5.2.2 Herramienta *Sociograph®*

La herramienta *Sociograph®* es una tecnología única en el mundo que fue patentada y creada por la empresa *Sociograph®*, e intenta facilitar la toma de decisiones a

sus clientes con la realización de estudios de mercado con la captación de reacciones no conscientes de los consumidores. Es innovadora puesto que permite conseguir datos de forma grupal de manera objetiva.

Se trata de una herramienta que se pone como si fuera un brazalete y del cual salen dos cables conectados a dos placas que se tienen que poner como si fueran un anillo en los dedos índice y corazón, procurando que las placas estén en contacto con la parte de abajo a la mitad de los dedos más o menos, como se puede ver en la imagen 1.

*Imagen 1: Herramienta Sociograph®*



*Fuente: Elaboración propia*

Esta tecnología permite medir dos elementos, el nivel de atención y en nivel de emoción o *engagement*.

El nivel de atención o como denominan ellos EDL (*Electrodermal Level*), se mide en kilohmios ( $k\Omega$ ) y mide la resistencia que tiene un individuo en ese momento, esto se consigue analizando las reacciones eléctricas a través de las dos placas conectadas a los dedos. Esto implica que cuanto mayor sea el valor obtenido significa que mayor resistencia hay y, por ende, se está prestando menor atención. Cuanto menor resistencia haya mayor atención habrá. Debido a esto a la hora de analizar los datos para facilitar el trabajo es recomendable invertir los datos, ya que son inversamente proporcionales.

La emoción o *engagement* o, denominado por ellos como EDR (*Electrodermal Response*) miden la conexión emocional de las personas ante un estímulo. Cuantos mayores sean los valores mayor empatía están teniendo.

La herramienta nos da los datos que se obtienen por segundos por lo que para conseguir la EDL Y EDR de un anuncio hay que realizar unos cálculos aplicando las siguientes fórmulas:

$$EDL = - \frac{Valor\ Final - Valor\ Inicial}{Valor\ Inicial \times Número\ Segundos} \times 100$$

Donde el Valor final es el último valor de EDL que se ha obtenido y el Valor inicial es el primer valor de EDL que se ha obtenido. Si nos da un resultado negativo implica que ha habido una caída de atención, mientras que si sale positivo significa que ha habido un incremento de la atención y, si sale un valor cercano al cero significa que no ha habido mucha fluctuación.

$$EDR = \frac{\sum Valores}{n^o\ de\ valores}$$

Por su parte, para la EDR hay que realizar el promedio y cuanto más alto salga el valor mayor *engagement* ha habido.

Es una herramienta muy útil e innovadora en el ámbito audiovisual pues combinado con la investigación tradicional, como por ejemplo los cuestionarios, permite recibir información valiosa para realizar un estudio exploratorio como es este.

Entonces, la utilización de este aparato permitió la consecución de información cuantitativa de primera mano que permitió analizar la atención y la conexión emocional o *engagement* que iba sintiendo la muestra a la hora de visualizar el *real* compuesto de anuncios seleccionados para estudiar la influencia de los logotipos.

De esta manera, la utilización combinada de estos dos métodos permitió conseguir información consciente de la muestra y también información no consciente.

### 5.3 Muestra

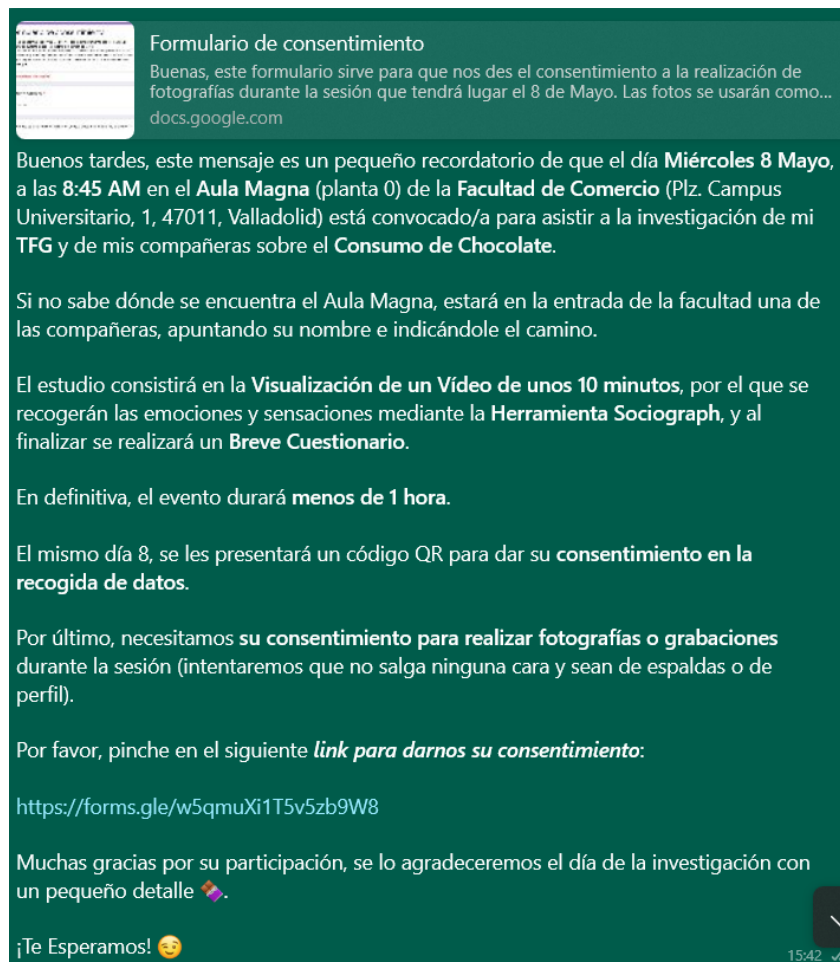
Como se mencionó con la población a estudiar se dividió en dos grupos, en jóvenes (personas de 18 a 29 años) y en adultos (personas de 30 a 59 años). Debido a ello, la muestra está formada por personas jóvenes de 18 a 29 años y adultos de 30 a 59 años.

Para el estudio se necesitó de la selección de un mínimo de 30 personas para que hicieran de muestra. Se decidió esa cantidad debido a que era el mínimo para considerarse representativo en un estudio realizado por la herramienta de *Sociograph®*.

Para la reunión de este grupo de personas se utilizaron los contactos personales de las tres integrantes del grupo contactando con ellos a través de la herramienta de mensajería WhatsApp donde se les comunicó información y fecha del estudio para

consultar su interés y, donde se les realizó una serie de sencillas preguntas como su edad y si consumían chocolate o no para ver si encajaban dentro de la población a estudiar. Y, una vez que accedieron a participar se les solicitó la firma de un acuerdo para la realización de fotografías y vídeos el día de la proyección a través de un formulario de GoogleForms.

*Imagen 2: Mensaje de Whatsapp informando a la sobre el experimento y formulario de consentimiento*

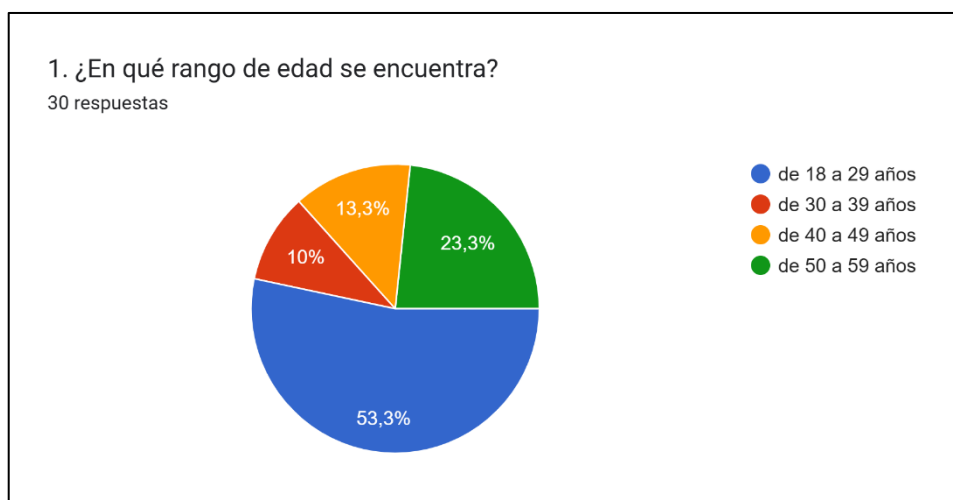


*Fuente: Elaboración propia*

Se realizó una pequeña lista en Excel donde se clasificó a los participantes por edad, incluyéndoles así en un grupo u otro, además de incluir información relevante como el número de teléfono.

Al haber dos grupos de estudio se decidió que la mejor opción era que de las 30 personas que conformaban la muestra hubiera un equilibrio entre los dos grupos, de esa manera se localizó a 16 personas que encajaron en el grupo de los jóvenes y 14 personas que encajaban en el grupo de los adultos.

Gráfico 1: Porcentaje de jóvenes vs adultos en la muestra



Fuente: Google Forms

#### 5.4 Material

Se utilizaron diversos materiales para la obtención de la información, el principal fue un *reel* (Anexo III) que se diseñó especialmente para la muestra el día del experimento. El objetivo era que la muestra viese el vídeo con la herramienta *Sociograph®* puesta para conseguir información no consciente como la EDL y EDR y, además de eso, que respondieran al cuestionario después del visionado, consiguiendo información consciente como el recuerdo espontáneo y el recuerdo sugerido.

El corto estaba formado por una serie de *spots* publicitarios y tuvo una duración de 10 minutos y 47 segundos y se dividió en tres secciones, anuncios que no tenían que ver con el tema a estudiar (el chocolate), anuncios de chocolate, pero de marcas que no entran dentro del estudio y anuncios de las tres marcas a estudiar.

La primera sección tuvo una duración de 5 minutos y 20 segundos y se conformó por diversos anuncios de una gran variedad de productos sin orden específico, pero de una duración media de 25 segundos. Esta parte tiene como objetivo que las personas que estén visualizando el vídeo se acostumbre a la situación y se relaje para así no obtener datos lo más reales posibles y que no estén distorsionados.

La segunda sección tuvo una duración de 1 minutos y 59 segundos estaba formado por *spots* que anunciaban productos de chocolate, pero en formatos y de marcas que no eran tema de estudio. Esta parte tiene como objetivo “camuflar” un poco el verdadero tema que se pretendía estudiar, una vez más para no condicionar la información y datos que se iban a recibir.

Y, por último, la tercera sección que tuvo una duración de 3 minutos y 28 segundos fue la parte que incluía anuncios de chocolate de las marcas Milka, Nestlé y Valor que se seleccionaron para conseguir la información relevante para este trabajo y los de las otras dos integrantes del grupo.

Los anuncios de las dos últimas secciones también fueron de una duración de entre 20 y 30 segundos para que no hubiera mucha diferencia entre anuncio y anuncio y fuera todo lo más igualitario posible.

La selección de anuncios se realizó de la siguiente manera, la elección de las dos primeras secciones fue rápida y no había muchos requisitos que cumplir, pues los únicos eran que tuvieran una duración aproximada de entre 20 y 30 segundos y que los de la segunda sección tenían que ser de chocolate. La selección de anuncios de la tercera sección tomó más tiempo, pues se debían escoger anuncios que pudieran ser usados para el análisis de las tres participantes a la vez puesto que la duración no podía ser muy extensa. Para este trabajo se escogió dos anuncios con logos que aparecían al principio, otros dos con logos que aparecían a mitad de anuncio y finalmente otros dos con la aparición del logo al final, todo esto compaginando con los requisitos que exigían las otras dos integrantes del grupo como la aparición de famosos y no famosos, por ejemplo.

Los anuncios fueron encontrados y descargados de la plataforma YouTube y se utilizó la aplicación de *Microsoft Clipchamp* para el montaje. El orden de los anuncios en las dos primeras secciones fue aleatorio, ya que no eran material de análisis. Sin embargo, en la tercera sección, los anuncios se ordenaron de manera que se intentó que hubiera alternancia de marcas, de posición de logotipos y de aparición de personajes famosos; es decir, se intentó que no aparecieran anuncios de la misma marca seguidos, que no aparecieran dos personajes famosos seguidos y que la posición del logo no fuera la misma en dos anuncios seguidos.

La lista de anuncios utilizados para el vídeo en orden y dividido por secciones se puede ver en la tabla 1.

*Tabla 1: Lista de anuncios por orden y sección*

<b>Sección 1</b> <b>Anuncios varios</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Lancôme IDÔLE Aura Zendaya</li><li>2. Audi e-tron</li><li>3. McDonald's Manuel Turizo y Saiko</li><li>4. Danone. Lo esencial es ayudarnos</li><li>5. Estrella Galicia. No pack</li><li>6. Supermercados Aldi</li></ol>
--	---

	7. H&S tengo H y tengo S 8. Casa Tarradellas. El maquina 9. Coca-Cola. Obra de arte 10. Miravia. Lola Lolita 11. Haribo ejecutivo 12. Trina Tadeo Jones 13. Pantene Nutri-plex
<b>Sección 2</b> <b>Anuncios de camuflaje</b>	14. M&M's psicologa 15. Lacasa. Mudanza 16. Lindt excellence 2022 17. Lacasa. Alégrate 18. Huesitos 19. Lindt Excellence 2018
<b>Sección 3</b> <b>Anuncios a analizar</b>	20. Valor chica 21. Caja roja. El bombom eres tú 22. Nestlé evoca otros tiempos 23. Valor chico 24. Milka actriz 25. Caja roja. Tamara Falcó 26. Milka niña pequeña 27. Valor. José coronado 28. Nestlé. Pasado (Blanco y negro)

Fuente: *Elaboración propia*

Además del *reel*, como se mencionó antes se utilizó un cuestionario para obtener información consciente de la muestra. Para la realización de dicho cuestionario se utilizó la herramienta de *Google Forms* y con ayuda de la página *QR Code Generator* se generó el código QR que se proyectó en la segunda sesión a la muestra para acceder al cuestionario.

El cuestionario se conformó de 21 preguntas en total, ya que no se quiso que fuera tan extenso y que pudiera resultar tedioso para el público. De esta manera la estructura quedó de la siguiente forma, las 10 primeras preguntas eran de carácter general cuyo objetivo principal fue el de recabar información básica como el rango de edad en el que se situaban, el género con el que se identificaban y el número de brazalete que utilizaban etc. y para obtener información sobre el recuerdo tanto espontaneo como sugerido. Estas primeras diez preguntas pretendían obtener información de carácter general con respecto al tema principal a estudiar que era el chocolate y por ello las respuestas servían a todas las integrantes del grupo.

Las 11 preguntas que quedaron se conformaron de preguntas individuales de cada miembro del grupo donde el objetivo sería recabar información sobre el estímulo concreto que estudiaban. En el caso de este trabajo se utilizó sobre todo la información recabada con las preguntas 13, 14 y 15, donde se intentó obtener información sobre la presencia de los logotipos y el impacto que había tenido en la muestra.

El formato y la presentación del cuestionario se realizó de manera que visualizado desde el dispositivo móvil solo se podía ver una pregunta cada vez y se necesitaba el pasar de página para contestar a la siguiente, de esta manera a la hora de contestar las preguntas sobre el recuerdo espontáneo no se vieran afectados por preguntas posteriores que les pudieran recordar alguno de los anuncios vistos. En el formato del cuestionario a papel se intentó lograr lo mismo situando las preguntas en caras diferentes y pidiendo a la muestra que por favor realizasen el cuestionario en orden.

En el anexo II se puede ver el cuestionario completo.

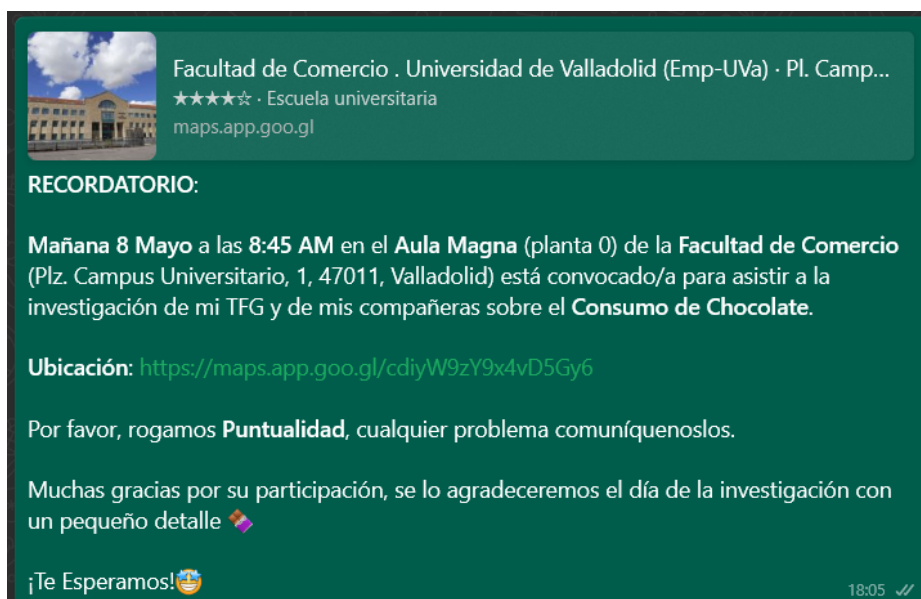
### 5.5 Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en la segunda sesión el día 8 de Mayo de 2024 una vez finalizado todos elementos mencionados anteriormente con el visto bueno de la tutora.

Dos días previos a la sesión se decidió que como método de agradecimiento se llevaría chocolate de las marcas estudiadas (Nestlé, Milka y Valor) a la sesión y que la muestra podría consumir después de responder al cuestionario y, por ello se compraron varias tabletas de chocolate.

El día anterior a la sesión se realizaron las preparaciones finales y la comprobación de todo. Se envió un mensaje de recordatorio a toda la muestra en el que se incluía el lugar con el enlace de la ubicación y la hora.

*Imagen 3: Mensaje recordatorio enviado a los participantes*



*Fuente: Elaboración propia*

Se comprobaron también que el *reel*, los cuestionarios a papel y el código QR estaban correctos. Y se procedió a establecer los pasos, horarios y acciones que se seguirían el día del estudio, repartiéndose los roles entre los tres miembros.

Llegado el día de la sesión, las tres integrantes llegaron a las 8: 20 a la Facultad de Comercio, en el Aula Magna que es donde se realizaría la visualización y comenzaron las preparaciones. Con ayuda del equipo de *Sociograph*® se conectaron los dispositivos necesarios para la proyección y se realizaron pruebas de sonido y vídeo para que todo saliese bien, se prepararon los pequeños boles que contenían el chocolate que se iba a dar a la muestra y se repasó la lista de los asistentes para llevar un recuento de la gente que llegaba, teniendo todo listo a las 8: 45 que fue la hora a la que comenzaron a llegar los participantes.

Una de las integrantes comenzó a invitar a los asistentes a entrar mientras tachaba sus nombres en la lista, mientras que las otras dos con ayuda de las trabajadoras de *Sociograph*® iban colocando los brazaletes a la gente en su manera dominante de manera que el dedo índice y corazón estuvieran en contacto con la placa que serviría para medir las corrientes eléctricas del cuerpo, y se les guiaba a sus asientos.

*Imagen 4: Colocación de los brazaletes de Sociograph®*



*Fuente: Elaboración propia*

Oficialmente a las 9 de la mañana aproximadamente terminó todo ese proceso y con toda la muestra ya sentada y todo preparado se dio por comenzado la sesión. Se comenzó con una pequeña explicación a todos los asistentes presentes sobre la investigación, el tema que se iba a tratar, mencionando solo que iba a ser sobre chocolate, sin mencionar ni las marcas ni estímulos a estudiar.

Posteriormente se apagaron las luces y se procedió a la proyección del vídeo que como ya se mencionó duró unos diez minutos. Una vez finalizado la proyección se les explicó la necesidad de realizar un cuestionario sobre el vídeo visto y se mostró el código QR que les permitiría el acceso a dicho cuestionario. Para los asistentes sin dispositivos móviles o con problemas técnicos se les entregó el cuestionario que había sido impresos en papel. Y, mientras los asistentes respondían fueron pasando las tres integrantes junto con alguna trabajadora de Sociograph® para quitar el brazalete a las personas.

*Imagen 5: Visualización del reel*



*Fuente: Elaboración propia*

Por último, una vez que todo el mundo había terminado de contestar a los cuestionarios se sacaron las tabletas de chocolate en pequeños boles para que todos los asistentes que quisiesen tomaran un trozo, se les agradeció la colaboración y tras una pequeña cata que se hizo entre todos se dio por finalizada la sesión.

*Imagen 6: Boles de chocolate ofrecidos a los asistentes*



*Fuente: Elaboración propia*

## 5.6 Análisis de los datos y resultados obtenidos

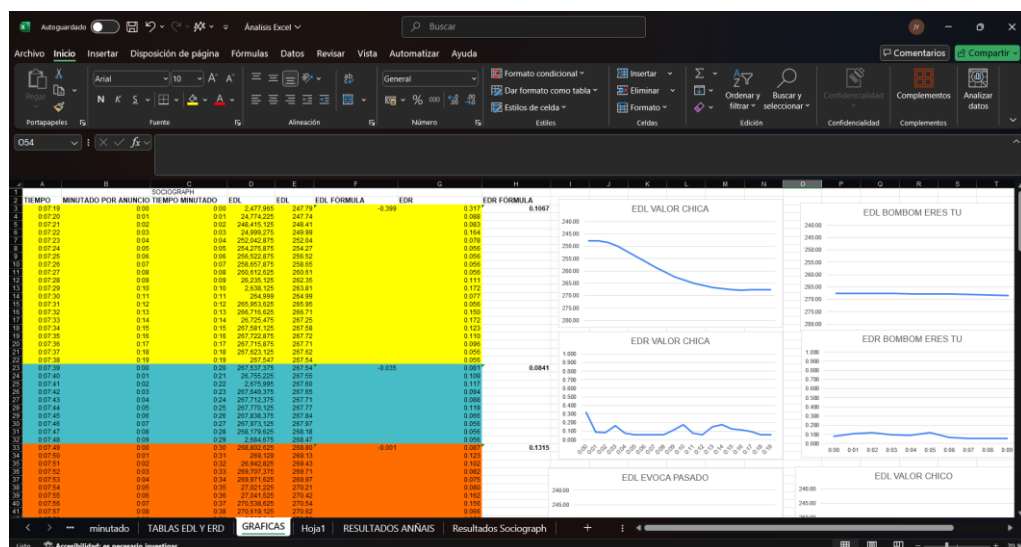
### 5.6.1 Análisis de los datos

Tras el pequeño descanso que hubo después de la segunda sesión, el día 17 de mayo tuvo lugar la tercera sesión, donde se llevaría a cabo el análisis y el procesamiento de los datos. Se convocó a los distintos grupos en la Facultad de Comercio y la empresa entregó los datos obtenidos con la herramienta del día de la proyección y, la tutora Elena explicó como analizar e interpretar dichos datos.

Para el análisis se utilizó la herramienta *Microsoft Excel*, donde figuraban todos los datos recogidos por segundos de los 3 minutos 28 segundos que duraba la tercera sección. Para dividir los datos por anuncios se realizó el minutado, que es la definición del tiempo que dura cada anuncio dentro del total a analizar, se realizó una separación por anuncios delimitando que dato era de uno y de otro. Y, con eso realizado con los datos por segundo se crearon las gráficas para analizar la EDL y la EDR, se realizó una gráfica de EDL el cuál se invirtió para facilitar la lectura de los datos por lo que se comentó anteriormente y una gráfica de EDR de cada anuncio. Se superpuso la gráfica de EDL a la de EDR para ver la evolución de las dos.

Posteriormente, después de analizar por segundos cada anuncio se realizó a través de la fórmula mostrada anteriormente la EDL y la EDR total de cada anuncio y se crearon dos tablas, una de EDL y otra de EDR donde se ordenó de mayor a menor los resultados obtenidos por cada anuncio para facilitar la comparación y análisis. Permitiendo así, fijarse en que tres anuncios habían obtenido más atención, y cuales más *engagement* y ver si eran los mismos o no.

Imagen 7: Análisis realizado en Excel



*Fuente: Elaboración propia*

Ese análisis abarcó toda la duración de la tercera sesión y se dejó como tarea el finalizar el análisis y obtener los resultados y conclusiones para antes de la cuarta y última sesión, donde se debió exponer los datos obtenidos y las conclusiones a las que se llegó en una presentación frente a las dos tutoras.

Una vez finalizado el análisis de los datos obtenidos por *Sociograph®* para complementar los datos registrados, se realizó el análisis de las respuestas de los cuestionarios. De las 30 respuestas que se obtuvo, para la contrastación de hipótesis se utilizó gráficas predeterminadas que la herramienta de *GoogleForms* generó automáticamente y otras creadas por medios propios.

Se agrupó los datos obtenidos por ambas fuentes en un mismo archivo Excel para facilitar la labor y se procedió a realizar el análisis final y a comenzar a sacar conclusiones.

#### 5.6.2 Resultados obtenidos.

Con el objetivo de validar la hipótesis planteada se realizó el análisis de seis anuncios del total proyectado, se analizaron dos *spots* que posicionaron el logo al principio, dos que posicionaron el logo a la mitad y otros dos que posicionaron el logo al final. Se puede ver en la tabla 2 los anuncios concretos de los que se hace mención.

El criterio para clasificar los anuncios fue la aparición por primera vez del logotipo en primer plano. Para facilitar la identificación de anuncios de ahora en adelante se pondrá entre paréntesis al final del nombre asignado al anuncio la posición del logo de la siguiente manera: Logo al principio (LP), logo a la mitad (LM) y logo al final (LF).

*Tabla 2: Lista de anuncios analizados y clasificados*

<b>Anuncios con logotipos al principio</b>	Caja roja. Tamara falcó (LP)
	Caja roja. El bombom eres tú (LP)
<b>Anuncios con logotipos al final</b>	Nestlé pasado (Blanco y negro) (LF)
	Nestlé evoca otros tiempos (LF)
<b>Anuncios con logotipos en la mitad</b>	Valor chico (LM)
	Milka actriz (LM)

*Fuente: Elaboración propia*

Después de realizar el análisis de los datos proporcionados por *Sociograph®* y los obtenidos a través del cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados:

#### **Resultados de atención (EDL) y emoción (EDR)**

Como se puede ver en la tabla 3 los anuncios que posicionan el logotipo al final son los que más atención (EDL) han recibido y los que más *engagement* (EDR) han generado.

Seguido por los anuncios con logotipos a la mitad y finalmente los que lo posicionan al principio.

*Tabla 3: Promedio EDL y EDR por posicionamiento del logo*

	EDL	EDR
Anuncios con logotipos al principio	-0.0147	0.1125
Anuncios con logotipos al final	0.0606	0.1752
Anuncios con logotipos en la mitad	0.0352	0.1535

*Fuente: Elaboración propia*

Desglosando por anuncios se puede ver también que los anuncio que más atención y *engagement* generan son ambos con el logotipo al final.

*Tabla 4: Ranking de anuncios por EDL*

ANUNCIO	POSICIÓN LOGO	EDL
Nestlé pasado (Blanco y negro) (LF)	Final	0.1221
Milka actriz (LM)	Mitad	0.0559
Valor chico (LM)	Mitad	0.0145
Caja roja Tamara Falcó (LP)	Principio	0.0054
Nestlé evoca otros tiempos (LF)	Final	-0.0008
Caja roja el bombón eres tú (LP)	Principio	-0.0348

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 5: Ranking de anuncios por EDR*

ANUNCIO	POSICIÓN LOGO	EDR
Nestlé pasado (Blanco y negro) (LF)	Final	0.2189
Milka actriz (LM)	Mitad	0.1789
Caja roja Tamara Falcó (LP)	Principio	0.1409
Nestlé evoca otros tiempos (LF)	Final	0.1315
Valor chico (LM)	Mitad	0.1280
Caja roja el bombón eres tú (LP)	Principio	0.0841

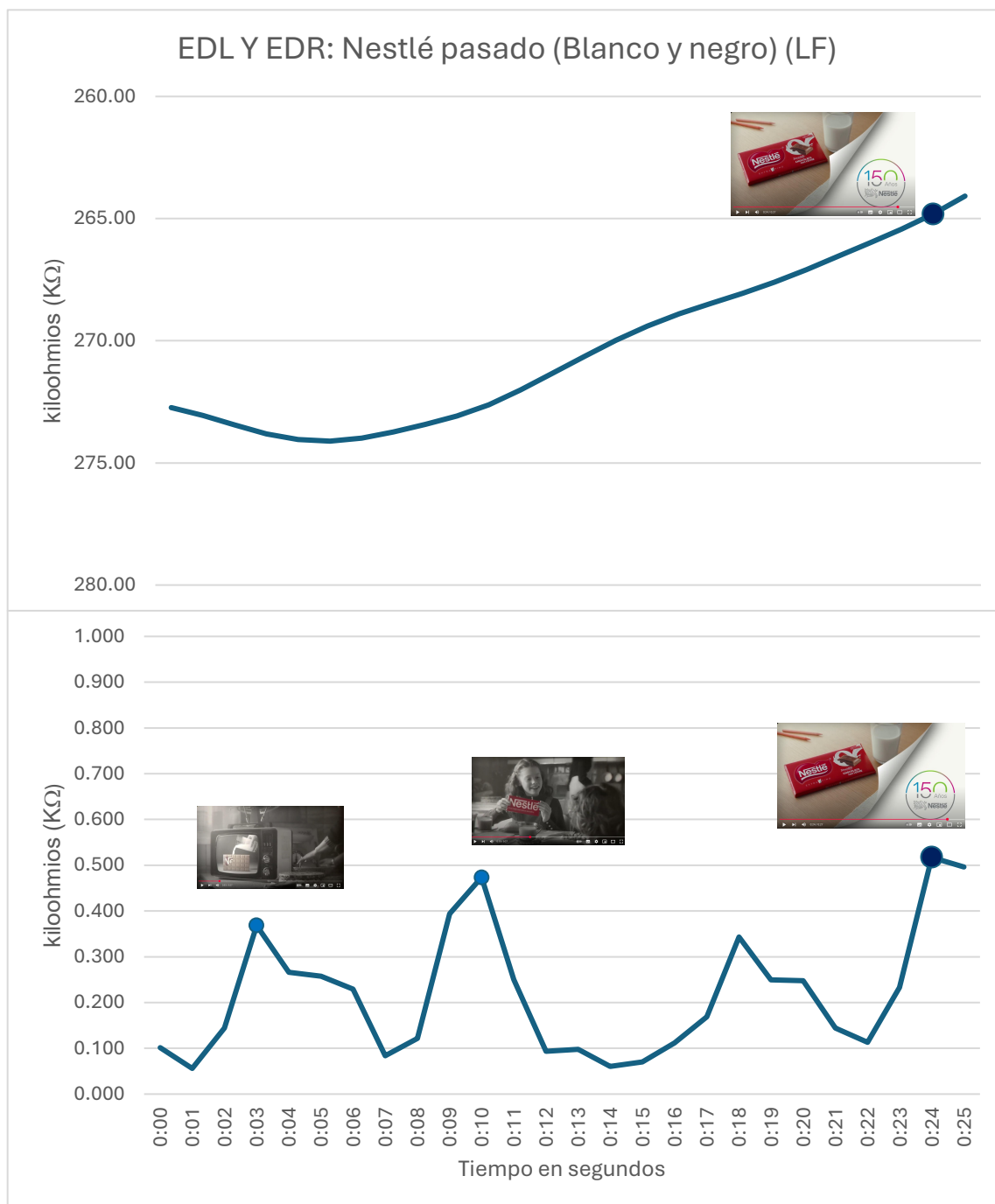
*Fuente: Elaboración propia*

Para ver en más detalle se va a analizar por separado las gráficas de los dos anuncios con logos al final, uno de los anuncios con logo a la mitad, el de Milka actriz y uno de los anuncios con logo al principio, el de Caja roja Tamara Falcó.

#### Nestlé pasado (Blanco y negro) (LF)

Este anuncio es el que ha obtenido la mayor atención y la mayor emoción. Se trata de un anuncio en el que incluyen varias apariciones esporádicas del logo en segundo plano a lo largo de todo el anuncio para finalizar en la escena final con el posicionamiento de él en primer plano. Las gráficas obtenidas fueron las siguientes:

Gráfico 2: EDL y EDR del anuncio Nestlé pasado (Blanco y negro) (LF)



Fuente: Elaboración propia

El punto de atención máximo y el punto de *engagement* máximo se encuentran los dos al final del anuncio. Se puede ver como la atención en el anuncio de Nestlé pasado (Blanco y negro) tiene una atención que va aumentando a medida que pasa y llega a su punto máximo en el segundo 24. Al igual que el pico más alto de emoción que se encuentra

también en este momento. Como se muestra en la imagen 4, dicho segundo coincide con el momento de la aparición del logotipo.

*Imagen 8: Segundo 24 del anuncio Nestlé pasado*



*Fuente: Elaboración propia*

Otro elemento a destacar, en este anuncio es que se puede ver que los otros picos de emoción que hay, y que se sitúan en los segundos 3 y 10, son momentos en los que el logotipo aparece brevemente.

*Imagen 9: Segundo 3 del anuncio Nestlé pasado*



*Fuente: Elaboración propia*

Imagen 10: Segundo 10 del anuncio Nestlé pasado

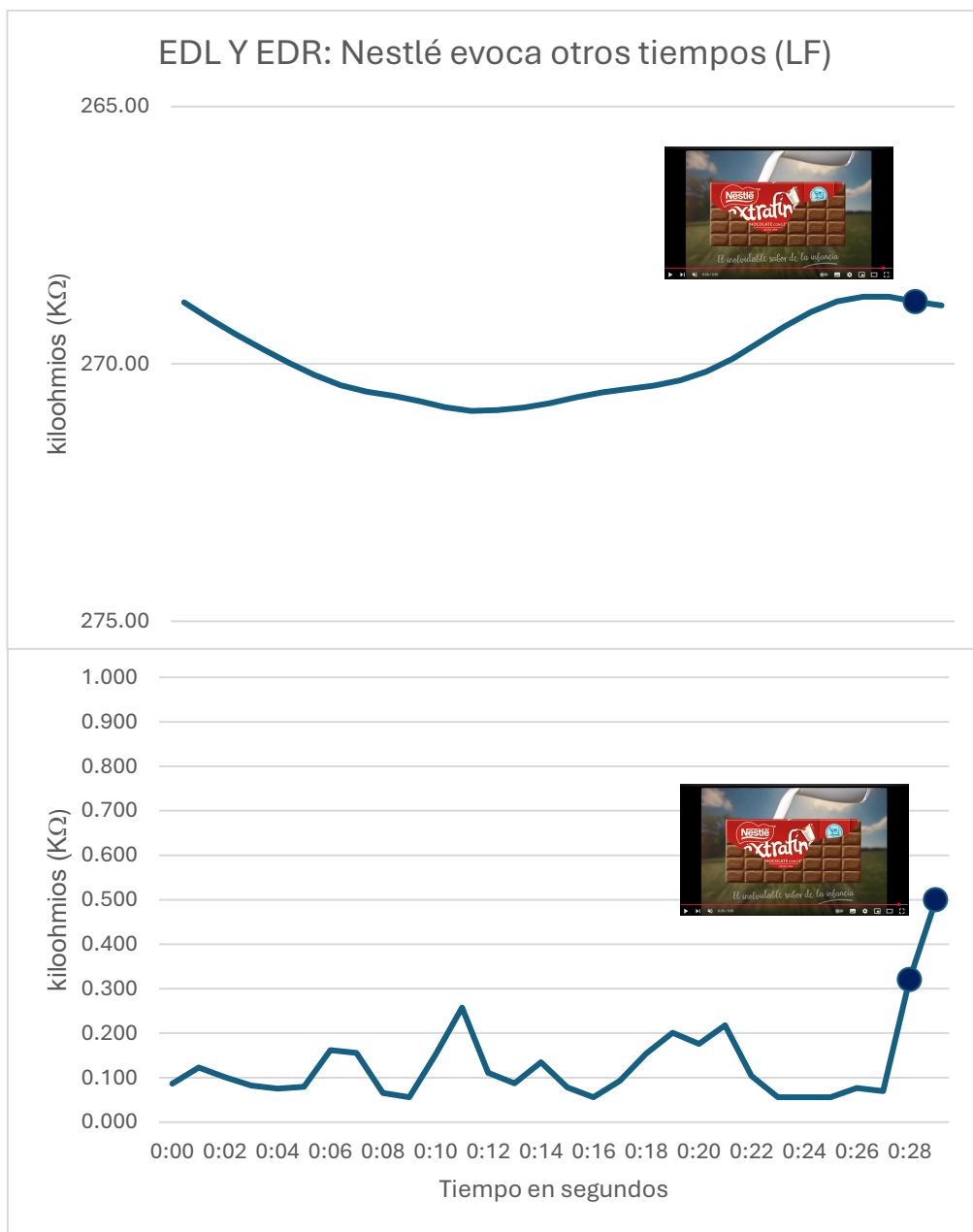


Fuente: Elaboración propia

#### Nestlé evoca a otros tiempos (LF)

Es un anuncio cuyo logotipo aparece casi exclusivamente en la escena final del anuncio, y se puede ver en el ranking (tabla 4 y 5) que en principio no ocupa los primeros puestos y no ha generado tanta atención y emoción como el anterior, pero es interesante ver cómo han evolucionado las gráficas y en qué momentos se obtienen los picos máximos:

Gráfico 3: EDL y EDR del anuncio Nestlé evoca otros tiempos (LF)



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los niveles de atención se han mantenido estables sin mucha fluctuación, se pierde un poco a mitad del anuncio, pero se ve que se recupera al final y obtiene el momento de mayor atención en los últimos segundos.

En cuanto a los niveles de *engagement*, hay una mayor fluctuación y aparecen diversos puntos de emoción a lo largo de todo el anuncio, aunque el punto máximo se produce al final del anuncio, en los segundos 28 y 29, que coincide con el momento en el que comienza a aparecer el logo de Nestlé.

*Imagen 11: Segundo 28 del anuncio Nestlé evoca al pasado*

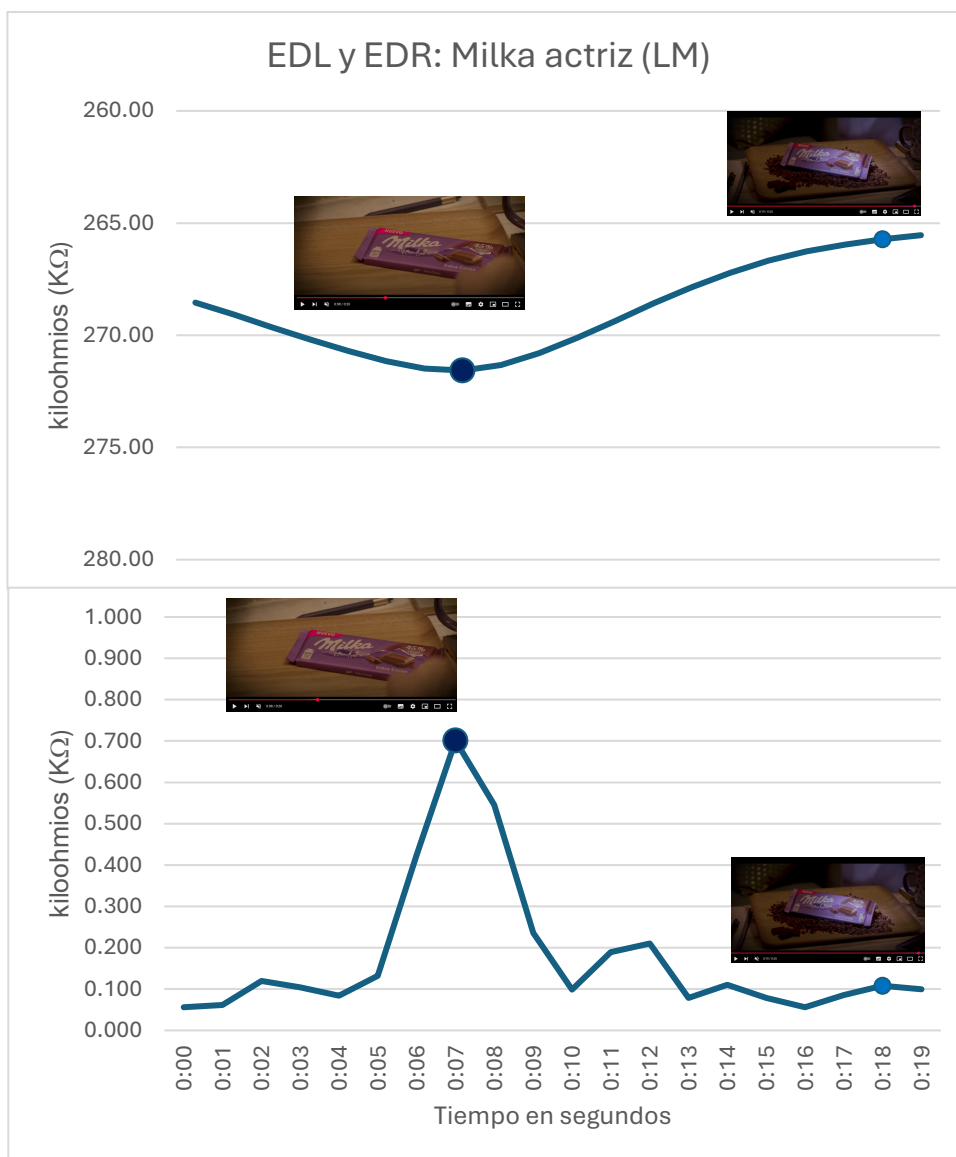


*Fuente: Elaboración propia*

### Milka actriz (LM)

Se trata de un anuncio cuya primera aparición en primer plano del logo sucedió a la mitad del anuncio. Fue el *spot* que ocupó el segundo lugar en las tablas de atención y emoción, por lo que resulta interesante analizar las gráficas para ver la evolución y los distintos picos:

Gráfico 4: EDL y EDR del anuncio Milka actriz (LM)



Fuente: Elaboración propia

En este *spot* se puede ver que hay claramente un pico de máxima emoción que se encuentra en el segundo siete y que coincide con la aparición del logotipo en la tableta de chocolate en primer plano (imagen 12).

Se puede ver un segundo pico de emoción que tiene lugar en el segundo doce y que coincide con una escena donde la actriz sostiene la tableta de chocolate mostrando el logo, estando este más en segundo plano.

Imagen 12: Segundo 8 del anuncio Milka actriz



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la atención (EDL) se puede ver que el punto máximo no coincide con el de emoción, no se produce en el segundo siete, aunque en ese punto se comienza a recuperar atención de los espectadores hasta llegar al punto máximo que coincide con la escena final, una tableta de chocolate Milka en primer plano con el logotipo.

Imagen 13: Segundo 19 del anuncio Milka actriz

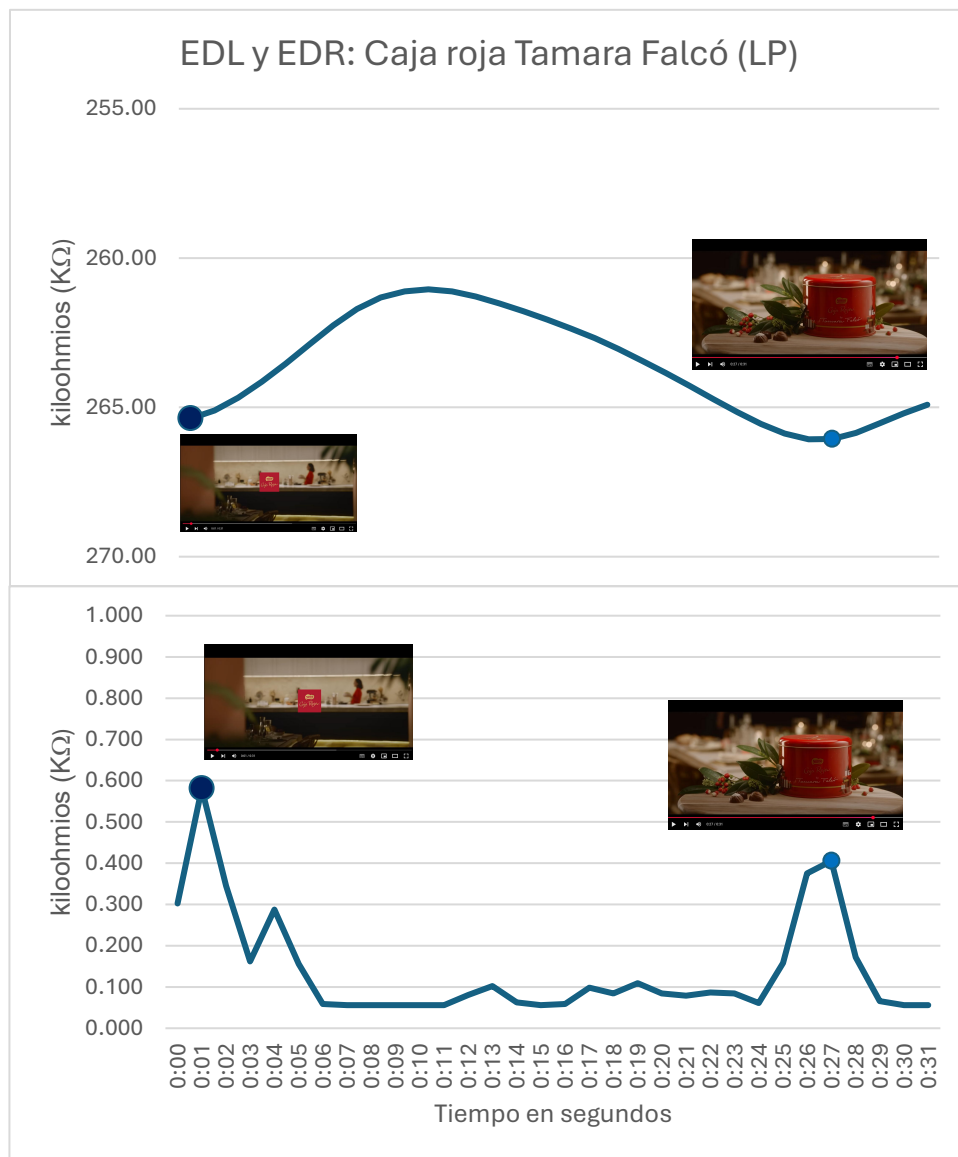


Fuente: Elaboración propia

### Caja roja Tamara Falcó (LP)

En este anuncio el logotipo aparece al inicio de todo y es el tercer anuncio que más emoción ha generado. Analizando las gráficas se puede ver lo siguiente:

Gráfico 5: EDL y EDR del anuncio Caja roja Tamara Falcó (LP)



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la atención comienza a aumentar desde el inicio, hecho que se puede atribuir a la aparición del logo y a la mitad comienza a descender para volver a subir casi al final del anuncio, momento que coincide con la escena que se ve en la imagen 11, la caja de bombones que incluye el logo.

En cuanto a la emoción se puede ver que hay tres picos, los dos más elevados suceden en el segundo uno que como se ve en la imagen 10 coincide con la aparición del logo y el otro en el segundo 27, que es el momento descrito anteriormente en la atención.

*Imagen 14: Segundo 1 del anuncio caja roja Tamara Falcó*



*Fuente: Elaboración propia*

*Imagen 15: Segundo 27 del anuncio Caja Roja Tamara Falcó*



*Fuente: Elaboración propia*

### **Resultados cuestionario:**

El objetivo principal de las preguntas de los cuestionarios era comprobar el recuerdo tanto espontáneo como sugerido de los anuncios, para ello, se pusieron varias preguntas sobre ese aspecto. Y, también se pusieron dos preguntas para ver la importancia que le daba la gente a los logotipos y si eran conscientes de la presencia de estos.

Para medir el recuerdo espontáneo, se utilizó la pregunta número cuatro del cuestionario, que se basó en una pregunta abierta en la que se pidió a la gente que mencionase brevemente los anuncios que recordaran haber visionado de las tres marcas estudiadas.

*Imagen 16: Pregunta 4 del cuestionario*

**4. ¿Qué anuncios de las marcas Milka, Nestlé y Valor recuerda?**

Texto de respuesta corta

---

*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos en esta pregunta están basados en 13 respuestas válidas que se obtuvieron, puesto que al ser una pregunta abierta sin opciones hubo muchas respuestas inválidas. Entre las respuestas válidas el resultado fue el siguiente:

*Tabla 6: Promedio de recuerdo espontáneo de anuncios por posición del logo*

	Recuerdo espontáneo
Anuncios con logotipos al principio	1
Anuncios con logotipos al final	9.5
Anuncios con logotipos en la mitad	5

*Fuente: Elaboración propia*

Se puede ver que de media la gente recordaba sobre todo los anuncios que posicionaron el logotipo al final, y de manera concreta, por anuncios el resultado fue el siguiente:

*Tabla 7: Ranking de anuncios más recordados por recuerdo espontáneo*

	Nº personas que lo recordaron
Nestlé pasado (Blanco y negro) (LF)	12
Nestlé evoca otros tiempos (LF)	7
Milka actriz (LM)	5
Valor chico (LM)	5
Caja roja Tamara Falcó (LP)	1
Nestlé el bombón eres tú (LP)	1

*Fuente: Elaboración propia*

El anuncio más recordado fue el anuncio de Nestlé pasado, que lo recordaron un total de 12 personas de las 13 respuestas válidas que se obtuvieron. Coincidiendo que este anuncio fue también el que más atención recibió y más emoción generó.

Con esos mismos datos, para obtener información por segmentos de edad se separaron las respuestas de los jóvenes de la de los adultos para ver si había alguna diferencia y el resultado fue el siguiente:

*Tabla 8: Ranking de anuncios más recordados por adultos. Recuerdo espontáneo*

	Nº personas que lo recordaron
Nestlé pasado (Blanco y negro) (LF)	4
Nestlé evoca otros tiempos (LF)	2
Milka actriz (LM)	2
Valor chico (LM)	0
Caja roja Tamara Falcó (LP)	0
Nestlé el bombón eres tú (LP)	0

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 9: Ranking de anuncios más recordados por jóvenes. Recuerdo espontáneo*

	Nº personas que lo recordaron
Nestlé pasado (Blanco y negro) (LF)	8
Nestlé evoca otros tiempos (LF)	5
Milka actriz (LM)	3
Valor chico (LM)	5
Caja roja Tamara Falcó (LP)	1
Nestlé el bombón eres tú (LP)	1










*Fuente: Elaboración propia*

Se puede ver que no hay diferencia, los tres anuncios más recordados son los mismos. Pudiendo destacar el hecho de que del grupo de los adultos no hubo ni una persona que recordara los anuncios con logotipo al principio.

En cuanto al recuerdo sugerido, para recabar la información se utilizó la pregunta cinco, que se posicionó en una sección distinta posterior a la pregunta cuatro para que no interfiriese en las respuestas de esta. En esta pregunta se pusieron todos los anuncios que se expusieron en la sección tres, la de anuncios a analizar, en una lista con una pequeña imagen de momentos significativos del *spot* para ayudar a su identificación y se pidió que marcasen todos los que recordaban haber visualizado.

Imagen 17: Pregunta 5 del cuestionario

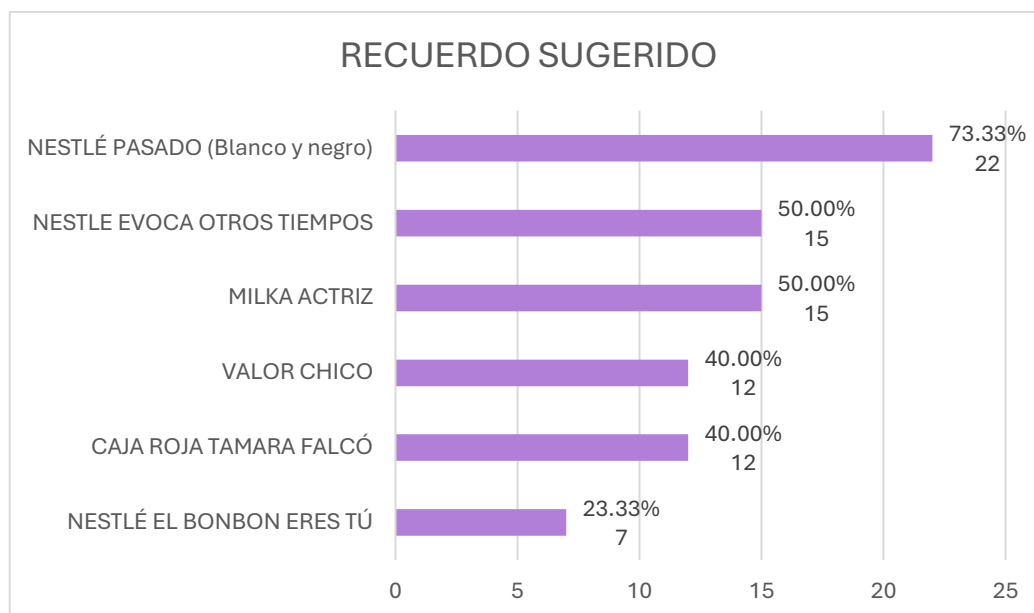
5. ¿Qué anuncios de los siguientes recuerda más? \*

 <p><input type="checkbox"/> El de la niña que quiere chocolate</p>	 <p><input type="checkbox"/> El de la actriz que no recuerda el guión</p>
 <p><input type="checkbox"/> El que habla de otros tiempos</p>	 <p><input type="checkbox"/> El que evoca al pasado</p>
 <p><input type="checkbox"/> El de Tamara Falcó</p>	 <p><input type="checkbox"/> El de que bombón eres tú</p>
 <p><input type="checkbox"/> Fin del día</p>	 <p><input type="checkbox"/> Lleg a casa cansado</p>
 <p><input type="checkbox"/> El de José Coronado</p>	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos como se pueden ver en la siguiente gráfica se asemeja a los obtenidos en la pregunta anterior, los tres anuncios más recordados fueron los mismos, estando en los dos primeros puestos los que situaban el logotipo al final del anuncio.

Gráfico 6: Ranking de anuncios más recordados por recuerdo sugerido



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se realizó el mismo procedimiento que antes y se separaron las preguntas de los jóvenes de la de los adultos, para ver si había alguna diferencia.

Tabla 10: Ranking de anuncios recordados por adultos. Recuerdo sugerido

	Nº personas que lo recordaron
Nestlé pasado (Blanco y negro) (LF)	10
Nestlé evoca otros tiempos (LF)	7
Milka actriz (LM)	8
Valor chico (LM)	6
Caja roja Tamara Falcó (LP)	6
Nestlé el bombón eres tú (LP)	3

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 11: Ranking de anuncios recordados por jóvenes. Recuerdo sugerido*

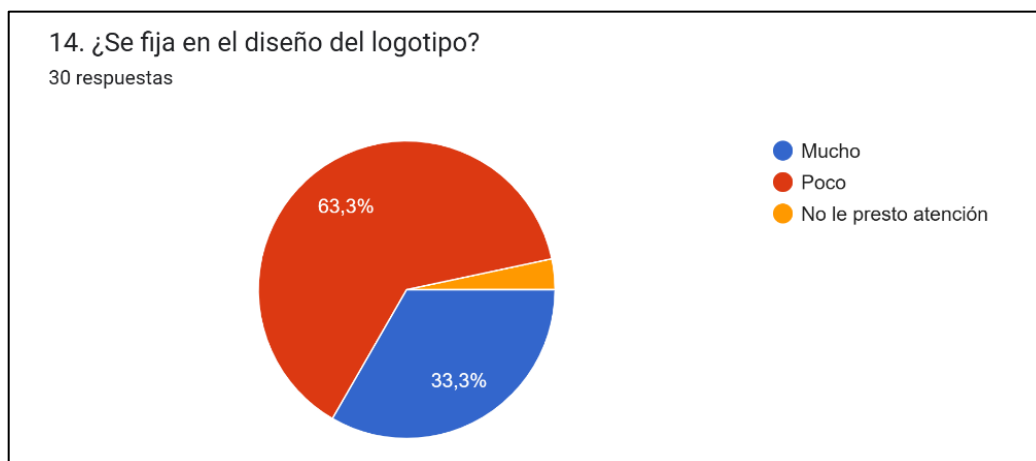
	Nº personas que lo recordaron
Nestlé pasado (Blanco y negro) (LF)	12
Nestlé evoca otros tiempos (LF)	8
Milka actriz (LM)	7
Valor chico (LM)	6
Caja roja Tamara Falcó (LP)	6
Nestlé el bombón eres tú (LP)	4

*Fuente: Elaboración propia*

Se puede ver que no hay diferencia destacable y que los resultados son muy parecidos, el número de personas que recordaba los anuncios en cada grupo eran muy parecidos.

Posteriormente, además de obtener resultados con respecto a los anuncios en general, se decidió poner unas preguntas sobre los logotipos en sí para ver la actitud que tenía la muestra hacia este elemento. Se utilizó la pregunta 14, en la que se preguntó a la muestra si se fijaban o no en el diseño del logotipo, y se les presentó tres opciones para elegir respuesta. Como se ve en la siguiente imagen el resultado fue que la mayoría sí que se fijaban en el diseño del logotipo, aunque no mucho.

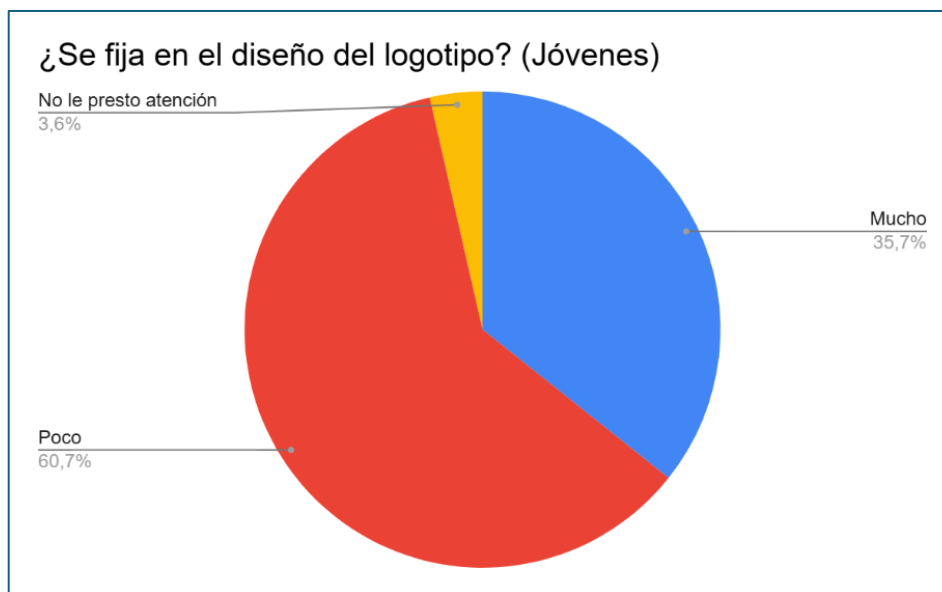
*Gráfico 7: Resultados pregunta 14 del cuestionario*



*Fuente: Elaboración Propia*

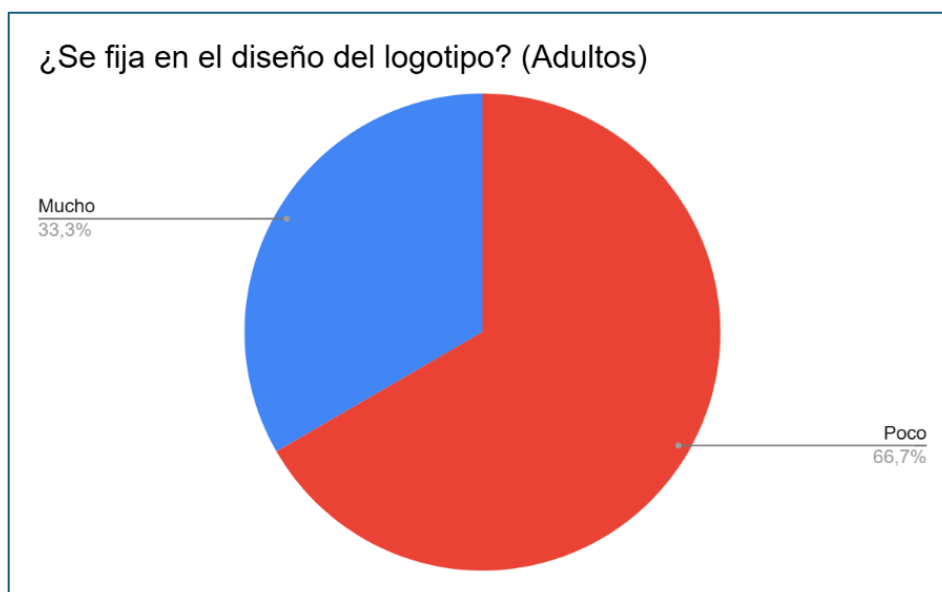
Para analizar a ver si había diferencia de opinión en los distintos segmentos de edad se filtraron las respuestas anteriores y se clasificaron por edades para generar dos nuevas gráficas en las que se ve que mantienen el mismo punto de vista con respecto a la importancia del diseño en el logotipo, en ambos casos hay aproximadamente un 60% que no se fijan demasiado en él y hay aproximadamente un 40% que sí que le presta atención.

Gráfico 8: Cantidad de importancia que dan los jóvenes al logotipo



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9: Cantidad de importancia que dan los adultos al logotipo



Fuente: Elaboración Propia

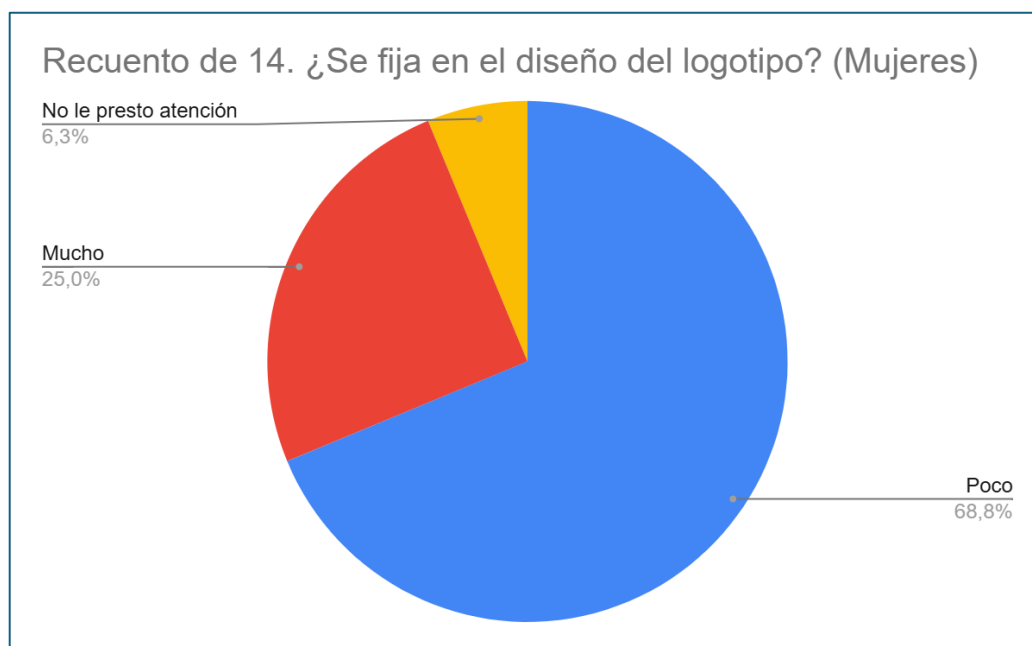
Se realizó también una clasificación por género y salieron resultados parecidos, en ambos casos la cantidad de personas a las que le daban importancia a los logotipos era parecida. Aunque se puede ver que el porcentaje de mujeres a las que sí les importa es ligeramente mayor que el de hombres al que si les importa.

*Gráfico 10: Porcentaje de hombres que se fijan en el diseño del logo*



*Fuente: Elaboración Propia*

*Gráfico 11: Porcentaje de mujeres que se fijan en el diseño del logo*



*Fuente: Elaboración Propia*

Además de la pregunta anterior se realizó otra pregunta, la pregunta 15, para ver si eran conscientes del lugar de la aparición del logo, y vemos que en la siguiente gráfica que poco más de la mitad de la muestra si es consciente y ha contestado correctamente a la pregunta puesto que entre los anuncios que se expusieron había más cantidad con logos

al final que al principio. Luego, la otra mitad de la muestra o no se habían fijado en la ubicación del logo o han contestado mal a la pregunta respondiendo que al inicio.

*Gráfico 12: Resultados pregunta 15 del cuestionario*



*Fuente: Elaboración Propia*

Tras haber obtenido los resultados anteriormente expuestos y analizados se procedió a sacar las conclusiones del trabajo para ver si se cumplían las hipótesis planteadas.

## 6. Conclusiones

Tras el análisis que se llevó a cabo en las semanas posteriores a la tercera sesión, se sacaron las conclusiones finales del experimento y se plasmaron en una presentación *PowerPoint* que se mostraron a las tutoras en la cuarta y última sesión. Esta se llevó a cabo en la Facultad de Comercio el 13 de Junio y sirvió para exponer los resultados de toda la investigación, los cuales fueron las siguientes.

La hipótesis planteada fue que los anuncios de las marcas Nestlé, Milka y Valor con logotipos al final tienen más impacto que los anuncios de estas mismas marcas con el logotipo al principio. Y, viendo los resultados obtenidos se puede decir en principio que esta hipótesis se cumple, entonces se podría afirmar que los anuncios con logo al final de estas tres marcas de chocolate tienen mejores resultados.

Se puede ver en el apartado anterior de resultados que en casi todos los casos los dos anuncios con el logotipo al final se sitúan en los dos primeros puestos. Han ido seguidos de los anuncios con el logotipo a la mitad y finalmente los que menos impacto han generado son los aquellos *spots* con logo al principio.

El anuncio de Nestlé pasado (Blanco y negro) es el anuncio que más atención ha tenido, más emoción ha generado y ha sido el más recordado. Y, aunque el otro anuncio de Nestlé evoca otros tiempos no haya generado mucha atención y emoción, se puede ver que el pico máximo de ambos se produce cuando aparece el logotipo y ha sido el segundo anuncio más recordado, tanto espontáneo como sugerido.

Entonces, se podría decir que es recomendable poner el logo al final del anuncio en un primer plano puesto que es cuando más eficacia tiene, llama más la atención y genera más emoción, además de que facilita al consumidor el recordar el anuncio y relacionarlo con la marca.

Aunque viendo el resultado de la investigación, al comparar los dos anuncios con logos al final se puede ver que tiene más impacto el anuncio de Nestlé pasado (Blanco y negro) en donde se ha incluido escenas con apariciones esporádicas del logo sin darle el primer plano para finalmente centrarse en él al final que el anuncio. Mientras que en el de Nestlé evoca otros tiempos el logotipo aparece únicamente en la escena final del anuncio. Entonces se puede afirmar en principio que la aparición del logotipo múltiples veces en un segundo plano durante el anuncio y una sola aparición en primer plano al final es más impactante y genera más atención y emoción que el poner el logo una sola vez en primer plano al final. Esto se puede ver con los resultados de las tablas 4 y 5.

Los resultados han mostrado también que las personas no consideran de manera consciente que el diseño del logotipo sea tan importante y consideran que se fijan poco, pero, se ha visto que a la hora de visionar los anuncios siempre que el logo aparecía en pantalla se generaba un pico de emoción y la atención comenzaba a aumentar, un hecho del que ellos no son conscientes. Esto se puede ver muy claro en el anuncio de Nestlé pasado (Blanco y negro), el anuncio que ha obtenido la mayor atención, emoción y recuerdo, tanto espontaneo como sugerido. En todos los picos de emoción había una escena con la presencia del logo, aunque no fuese en primer plano, para finalmente tener el pico más alto en el momento final que es cuando se pone al logo en primer plano.

En cuanto a las diferencias que podría haber habido entre jóvenes y adultos, se ha visto con los resultados que no hay ninguna significativa, ambos grupos reaccionan de manera parecida y proporcionan resultados parecidos.

## 7. Futuras líneas de investigación

Como se ha mencionado en el apartado anterior, se ha demostrado que la efectividad de los anuncios aumenta cuando se sitúa el logotipo al final del *spot*, pudiendo recomendar así a las empresas de chocolate el tener en cuenta este hecho a la hora de diseñar los anuncios en un futuro.

Aunque, al tratarse de una investigación de carácter exploratorio que tiene un alcance muy limitado puesto que se ha estudiado pocos anuncios, en este estudio se ha llevado a cabo el análisis de seis anuncios, en futuras investigaciones podría ser interesante el análisis de más cantidad para ver si se confirma el patrón de comportamiento que se ha obtenido en este estudio.

Otro elemento limitante es el que se ha utilizado una muestra pequeña de tan solo 30 personas, en futuros trabajos sería interesante el aumentar el tamaño de la muestra para estudiar a mayor cantidad de gente permitiría alcanzar resultados que tuvieran una mayor representatividad y se pudiese extrapolar de mejor manera a la totalidad de la población.

Además, en este estudio solo se ha tenido en cuenta una variable, el logotipo, no se ha tenido en cuenta otras que podría haber influido como puede ser los personajes, el *storytelling* etc. En un futuro se podrían realizar estudios que se analizaran también otras variables para ver si hay correlación entre ellos y de esta manera maximizar la eficacia del anuncio.

Aumentar el número de marcas a analizar también puede ser un elemento interesante donde incidir en futuras investigaciones puesto que el aumento de ellas puede permitir obtener resultados que como la muestra permite obtener mayor representatividad en el sector del chocolate, o analizar si existen diferencias de reacción dependiendo del posicionamiento que tengan los consumidores de esa marca, una técnica puede funcionar con algunas empresas y con otras no puesto que como se ha mencionado antes en este trabajo, cada empresa tendrá un posicionamiento distinto por lo que los consumidores se fijarán en elementos distintos y podrán reaccionar de manera distinta.

Otra opción sería analizar más posibilidades de posicionamiento del logo, en este estudio se analizan tres posiciones, al inicio, a la mitad y al final; el estudio de otras posiciones como, por ejemplo, el análisis de la presencia continua del logotipo en pantalla, apariciones esporádicas etc. esto, podría obtener resultados nuevos que enriquecerían el estudio de este tema.

La investigación del impacto que tiene la exposición a largo plazo ante el logotipo en la fidelización y preferencia de marca puede ser también una opción que abriría camino a estudios longitudinales para evaluar la variación de la actitud y el comportamiento de un individuo tras repetidas exposiciones ante el logo durante un largo periodo de tiempo. Esto es un elemento que permitiría abrir nuevos caminos a futuras investigaciones también.

El avance de las nuevas tecnologías también es un aspecto que se puede tener en cuenta, si bien la televisión sigue siendo un medio importante, sería interesante ver si los anuncios funcionarían de la misma manera en las redes sociales o plataformas *online*. O, estudiar nuevas herramientas de neuromarketing que puedan haberse desarrollado con ayuda de elementos como puede ser la Inteligencia Artificial (IA).

En conclusión, aunque en principio, con los resultados de esta investigación se puede afirmar que el posicionamiento del logotipo al final sería lo mejor para las marcas Nestlé, Milka y Valor, es recomendable seguir realizando estudios teniendo en cuenta los elementos mencionados anteriormente, ampliando la investigación para obtener cada vez mejores resultados y más certeros que puedan resultar beneficiosos para las empresas a la hora de diseñar anuncios, mejorando así la eficacia de sus campañas publicitarias.

## 8. Bibliografía

- Acuña Ramírez, Y. A., Castillo Cabrera, M. P., & Guerrero Ramírez, L. C. (2019). Trabajo de grado neuromarketing. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/e6f910c3-e751-4830-9bdd-82454e858ec2>
- AESAN. (2025). *Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores*. Obtenido de Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición: [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing\\_y\\_publicidad\\_dirigida\\_a\\_menores.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm)
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas*. Debols! llo.
- Calero Fernández, L. (2017). En busca de un concepto de publicidad. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24782>
- Cambridge Dictionary. (2025). *Briefing*. Retrieved 01 02, 2025, from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/briefing>
- Cirne Macuil, M., & López Vargas, A. P. (2005). Análisis de Contenido de Publicidad Televisiva Eficaz. Obtenido de [https://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/cirne\\_m\\_m/](https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/)
- de Quadros, C. M., Zucco, F. D., Fiuza, T. F., & de Souza Farias, F. (2021). Fuentes de información, credibilidad y publicidad: perspectivas para el desarrollo de la comunicación regional. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 14(1), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5115/511564585009/511564585009.pdf>
- Del Aguila Rojas, J. (2018). Influencia de la comida chatarra en los hábitos alimenticios de las adolescentes de la Institución Educativa 20321 Santa Rosa, Huacho en el año 2017.
- Díaz, R. M., & Castro, M. M. (2016). El papel del logotipo en la publicidad y su relación con las emociones. *Edunovatic 2016. I Congreso Virtual internacional de Educación, Innovación y TIC: del 14 al 16 de diciembre de 2016. Libro de actas* (págs. 345-349). REDINE (Red de Investigación e Innovación Educativa). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5794311>
- Frutos Esteban, F. J., González Fuentes, A., & Cerezo Prieto, M. (2022). Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España. *Cuadrenos.info*, 52, 285-306. doi:10.7764/cdi.52.31463

- Frutos Torres, M. B., Pastor Rodríguez, A., & Martín García, N. C. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la información*, 30(2). doi:10.3145/epi.2021.mar.04
- García Rodríguez, S. (2016). Análisis de la estrategia de marketing y la innovación de productos de Chocolates Valor. Obtenido de <https://dspace.umh.es/handle/11000/2876>
- Giriskén, Y., & Bulut, D. (2014). How do consumers perceive a/an logotype/emblem in the advertisements: an eye tracking study. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1(04), 198-209. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36447121/yener-diren\\_paper-libre.pdf?1422611070=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHow\\_do\\_consumers\\_perceive\\_a\\_an\\_logotype.pdf&Expires=1748053973&Signature=NUTQEyKkGLkXFqyFP1QxLHJKs9VPoE3almq2z1B-WZe2N](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36447121/yener-diren_paper-libre.pdf?1422611070=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHow_do_consumers_perceive_a_an_logotype.pdf&Expires=1748053973&Signature=NUTQEyKkGLkXFqyFP1QxLHJKs9VPoE3almq2z1B-WZe2N)
- Kitsopoulou, V. (2018). Analysing formal visual elements of corporate logotypes using computational aesthetics. Obtenido de <https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/69186/>
- Lindo Noriega, P. (2005). El papel del logotipo como elemento evocador de una personalidad de marca. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/576106>
- Lunena, P. (26 de 04 de 2023). *Diferencias entre el marketing digital y el tradicional* . Obtenido de Universidad Cesuma: [https://www.cesuma.mx/blog/diferencias-entre-el-marketing-digital-y-el-tradicional.html#Ventajas\\_y\\_desventajas\\_del\\_marketing\\_tradicional](https://www.cesuma.mx/blog/diferencias-entre-el-marketing-digital-y-el-tradicional.html#Ventajas_y_desventajas_del_marketing_tradicional)
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Moreno Sánchez, P. E. (2020). El neuromarketing en las actitudes hacia las marcas de la industria del chocolate. *Yura: Relaciones Internacionales*, 165-198. Obtenido de <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2020/03/22.8-El-neuromarketing-en-las-actitudes-hacia-las-marcas-de-la-industria-del-chocolate.pdf>
- Murray, K. P. (2008). El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites El Gallito. *Reflexiones*, 87(2), 81-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72912555005>

- Oliveira, F. (2011). Briefing e Contrabriefing: construção, representação e reflexão do problema de design. Obtenido de <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3192>
- Orús, A. (21 de 10 de 2024). *Volumen de chocolates y derivados del cacao consumido por los hogares españoles entre 2008 y 2023*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1227469/consumo-anual-de-chocolates-y-cacao-en-los-hogares-espanoles/>
- Orús, A. (3 de 2 de 2025). *Televisión: consumo diario en España 1997-2024*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1105257/consumo-diario-de-television-espana/>
- Rodas, J., & Montoya Restrepo, L. (2019). Medición y análisis de anuncios publicitarios en televisión con base en las herramientas Seguidor-de-visión y Lector-de-rostro (EyeTracking y FaceReader). *Información tecnológica*, 30(2), 3-10. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200003&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200003&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2008). MOMENT-TO-MOMENT OPTIMAL BRANDING IN TV COMMERCIALS PREVENTING AVOIDANCE BY PULSING. *Marketing Science*. Obtenido de [https://marketing.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2016/10/reixwira\\_moment\\_to\\_moment\\_optimal\\_branding.pdf](https://marketing.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2016/10/reixwira_moment_to_moment_optimal_branding.pdf)
- Tejedor García, D. (2018). Neuromarketing aplicado a la eficacia publicitaria gráfica. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/31107>
- Universidad de Otago. (20 de 12 de 2022). *Later brand reveal in advertisements leads to better sales*. Obtenido de Phys.org: <https://phys.org/news/2022-12-brand-reveal-advertisements-sales.html>
- Urbina, N. O. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/560874058005.pdf>

## 9. Anexos

### ANEXO I: Lista de anuncios proyectados

SECCIÓN	ANUNCIO	ENLACE
<b>Sección 1 Anuncios varios</b>	1. Lancôme IDÔLE Aura Zendaya	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Mz5-VBG68Vg">https://www.youtube.com/watch?v=Mz5-VBG68Vg</a>
	2. Audi e-tron	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pgkpiRf19gU">https://www.youtube.com/watch?v=pgkpiRf19gU</a>
	3. McDonald's Manuel Turizo y Saiko	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hIG042-BmHU">https://www.youtube.com/watch?v=hIG042-BmHU</a>
	4. Danone. Lo esencial es ayudarnos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4q6mAhbR85g">https://www.youtube.com/watch?v=4q6mAhbR85g</a>
	5. Estrella Galicia. No pack	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=92GjMbbLYHw">https://www.youtube.com/watch?v=92GjMbbLYHw</a>
	6. Supermercados Aldi	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=b7rmGoCNHaw">https://www.youtube.com/watch?v=b7rmGoCNHaw</a>
	7. H&S tengo H y tengo S	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=znUlpvKPnOs">https://www.youtube.com/watch?v=znUlpvKPnOs</a>
	8. Casa Tarradellas. El maquina	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7x1dR13V5YE">https://www.youtube.com/watch?v=7x1dR13V5YE</a>
	9. Coca-Cola. Obra de arte	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Kt5rE0JnlUA">https://www.youtube.com/watch?v=Kt5rE0JnlUA</a>
	10. Miravia. Lola Lolita	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9WgWglGRN28">https://www.youtube.com/watch?v=9WgWglGRN28</a>
	11. Haribo ejecutivo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K9I10DQ3ouA">https://www.youtube.com/watch?v=K9I10DQ3ouA</a>
	12. Trina Tadeo Jones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Op00GhA6Lpk">https://www.youtube.com/watch?v=Op00GhA6Lpk</a>
	13. Pantene Nutri-plex	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hH0MGQ-JWg0">https://www.youtube.com/watch?v=hH0MGQ-JWg0</a>
<b>Sección 2 Anuncios de camuflaje</b>	14. M&M's psicologa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FHKtZCBiHjU">https://www.youtube.com/watch?v=FHKtZCBiHjU</a>
	15. Lacasa. Mudanza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K22WM77Hkmo">https://www.youtube.com/watch?v=K22WM77Hkmo</a>
	16. Lindt excellence 2022	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6fBzEnhX26l">https://www.youtube.com/watch?v=6fBzEnhX26l</a>
	17. Lacasa. Alégrate	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kUgXZUn69ns">https://www.youtube.com/watch?v=kUgXZUn69ns</a>
	18. Huesitos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FsWDljg8C2M">https://www.youtube.com/watch?v=FsWDljg8C2M</a>

	19. Lindt Excellence 2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dRaNdK2T0iE">https://www.youtube.com/watch?v=dRaNdK2T0iE</a>
<b>Sección 3 Anuncios a analizar</b>	20. Valor chica	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vW_dERIHNYo">https://www.youtube.com/watch?v=vW_dERIHNYo</a>
	21. Caja roja. El bombom eres tú	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gIVSuZAV7e4">https://www.youtube.com/watch?v=gIVSuZAV7e4</a>
	22. Nestlé evoca otros tiempos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=i6XgG33PWtA">https://www.youtube.com/watch?v=i6XgG33PWtA</a>
	23. Valor chico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0la9_dDPGrg">https://www.youtube.com/watch?v=0la9_dDPGrg</a>
	24. Milka actriz	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iMTa-XNVQz4">https://www.youtube.com/watch?v=iMTa-XNVQz4</a>
	25. Caja roja. Tamara Falcó	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AhFZR1A0ynU">https://www.youtube.com/watch?v=AhFZR1A0ynU</a>
	26. Milka niña pequeña	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=R2NXWsYdfno">https://www.youtube.com/watch?v=R2NXWsYdfno</a>
	27. Valor. José coronado	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iDwksCeVXr8">https://www.youtube.com/watch?v=iDwksCeVXr8</a>
	28. Nestlé. Pasado (Blanco y negro)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6kaedpGewPU">https://www.youtube.com/watch?v=6kaedpGewPU</a>

## ANEXO II: Cuestionario de consentimiento y resultados

# Formulario de consentimiento

Buenas, este formulario sirve para que nos des el consentimiento a la realización de fotografías durante la sesión que tendrá lugar el 8 de Mayo.

Las fotos se usarán como prueba de que se ha realizado una investigación de cara al TFG, intentaremos que **no** salga ninguna cara directamente y sean todas de lado o de espaldas.

Si hay cualquier consulta adicional la puede realizar antes de rellenar el cuestionario.

Muchas gracias!

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Nombre y Apellidos \*

---

2. Consiento que se realicen fotos en las que pueda salir durante la sesión \*

*Marca solo un óvalo.*

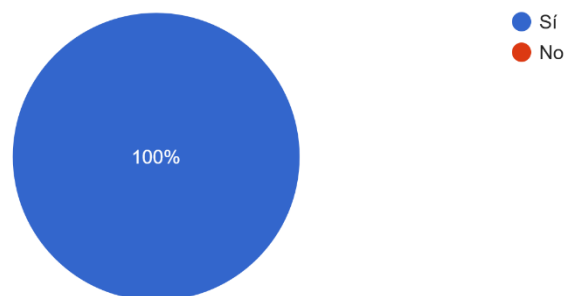
☐ Sí

☐ No

### RESPUESTA PREGUNTA 2:

Consiento que se realicen fotos en las que pueda salir durante la sesión

32 respuestas



### ANEXO III: Cuestionario

# Cuestionario sobre los anuncios de chocolate de Milka, Nestlé y Valor.

Los datos recogidos en este cuestionario sólo serán utilizados para la investigación de nuestro TFG.

Consiste en un cuestionario sencillo de 21 preguntas.

**\* Indica que la pregunta es obligatoria**

## 1. ¿En qué rango de edad se encuentra? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ de 18 a 29 años
- ☐ de 30 a 39 años
- ☐ de 40 a 49 años
- ☐ de 50 a 59 años

## 2. ¿Cómo se identifica? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ No binario
- ☐ Prefiero no contestar
- ☐ Otro:

---

## 3. ¿Cuál es su nº de brazalete? \*

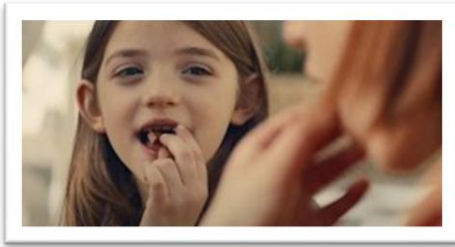
---

## 4. ¿Qué anuncios de las marcas Milka, Nestlé y Valor recuerda?

---

5. ¿Qué anuncios de los siguientes recuerda más? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*



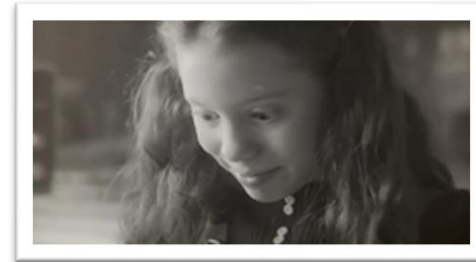
☐ El de la niña que quiere chocolate



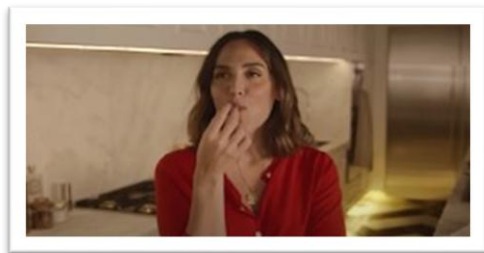
☐ El de la actriz que no recuerda el guion



☐ El que habla de otros tiempos



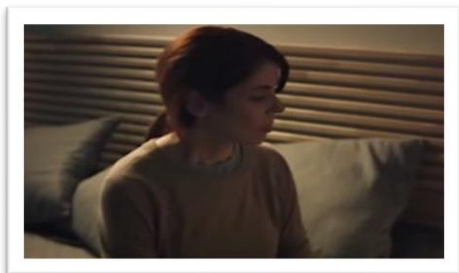
☐ El que evoca al pasado



☐ El de Tamara Falcó



☐ El de que bombón eres tú



☐ Fin del día



☐ Llego a casa cansado



**6. ¿Compra usted habitualmente el chocolate que consume? \***

*Marca solo un óvalo.*

☐ Sí

☐ No

**7. Si contestó "Sí" en la anterior pregunta, ¿Qué marca/s está acostumbrado a comprar?  
Seleccione todas las opciones que considere: \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Milka
- ☐ Nestlé
- ☐ Valor
- ☐ Otro
- ☐ Contesté "No"

**8. Si seleccionó la marca Milka, ¿por qué la eligió? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Sabor
- ☐ Familiaridad
- ☐ No seleccioné Milka

**9. Si seleccionó la marca Nestlé ¿por qué la eligió? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Sabor
- ☐ Familiaridad
- ☐ No seleccioné Nestlé

**10. Si seleccionó la marca Valor ¿por qué la eligió?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Sabor
- ☐ Familiaridad
- ☐ No seleccioné Valor

**11. ¿Le han gustado todos los anuncios de chocolate? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

**12. ¿Si le dieran a elegir ahora mismo un chocolate, ¿cuál elegiría? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Milka
- ☐ Nestlé
- ☐ Valor
- ☐ Otro:

---

13. De las siguientes marcas, ¿en cuáles ha identificado la marca antes de que saliera el logo? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*



☐ Milka



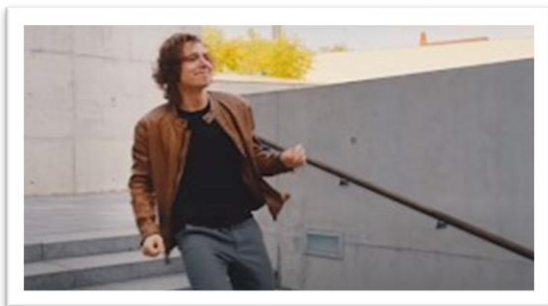
☐ Nestlé



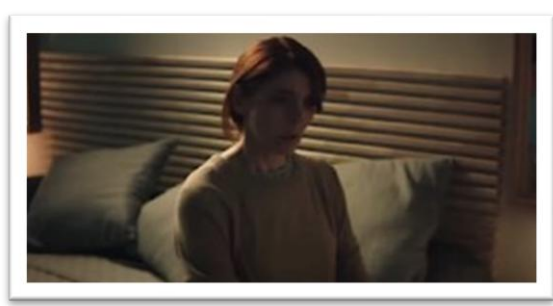
☐ Valor



☐ Milka 2



☐ Nestlé 2



☐ Valor 2

**14. ¿Se fija en el diseño del logotipo? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ No le presto atención

**15. ¿Le suena haber visto más logos al inicio o al final de los anuncios? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Más al inicio
- ☐ Más al final
- ☐ No me he fijado

**16. ¿Se siente más influenciado a comprar chocolate cuando aparece algún famoso en el anuncio? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

**17. Si contestó a la anterior pregunta con un 'Sí', ¿por qué se siente más influenciado? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Porque significa calidad de producto
- ☐ Porque quiero parecerme al famoso
- ☐ Porque presto más atención al spot
- ☐ Contesté "No"

**18. ¿Suele preferir chocolate si está relacionado con algún famoso? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

**19. ¿Recuerda más los anuncios de las marcas Milka, Nestlé y Valor donde aparecen famosos? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

**20. ¿Se siente identificado con los personajes de los anuncios a la hora de comer chocolate? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

**21. Si respondió a la anterior pregunta con un 'Sí', ¿por qué se siente identificado? \***  
**Seleccione todas las respuestas que sienta conveniente:**

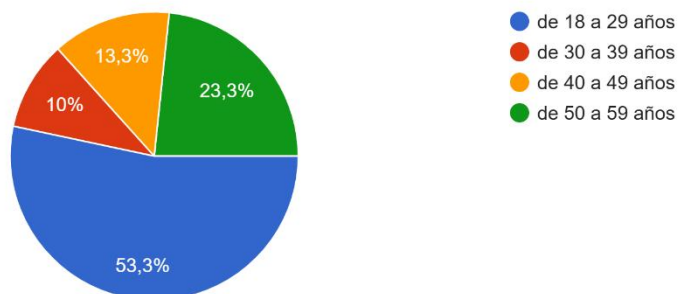
*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Porque el chocolate me transmite la misma felicidad
- ☐ Porque el chocolate me transmite la misma tranquilidad
- ☐ Porque el chocolate me transmite recuerdos
- ☐ Respondí "No"

## ANEXO IV: Respuestas cuestionario

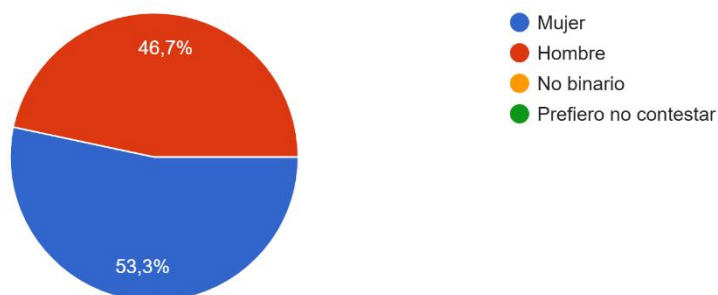
### 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

30 respuestas



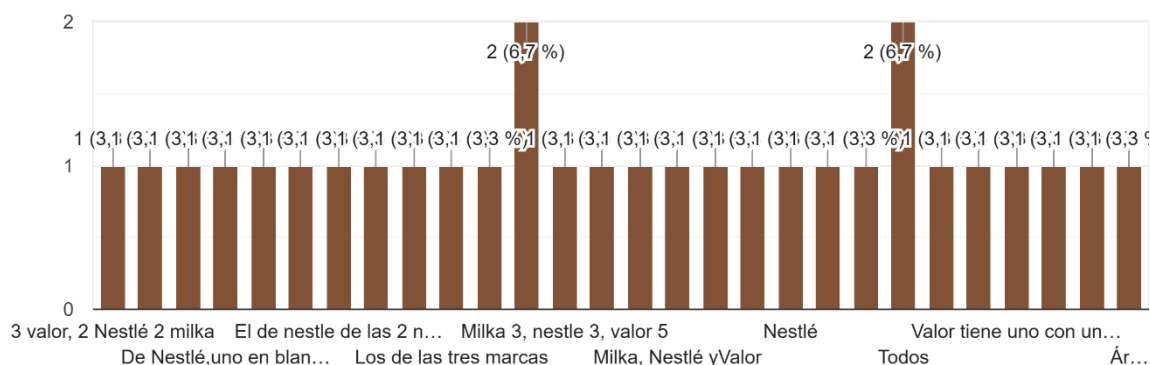
### 2. ¿Cómo se identifica?

30 respuestas



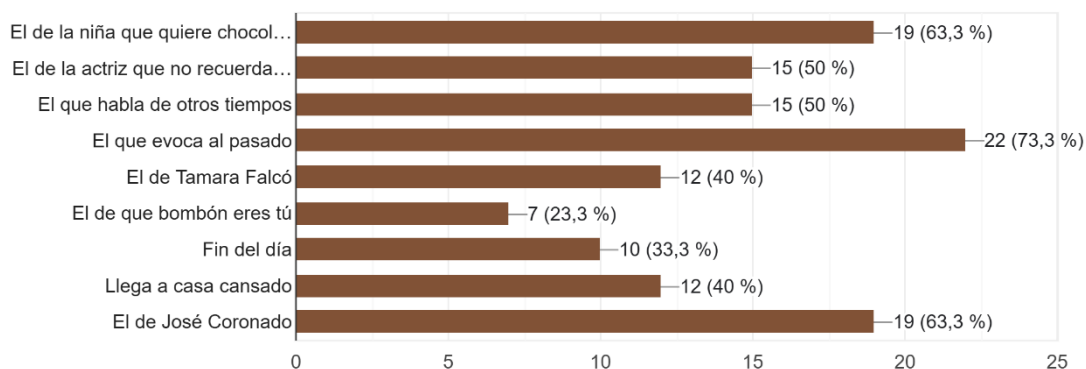
### 4. ¿Qué anuncios de las marcas Milka, Nestlé y Valor recuerda?

30 respuestas



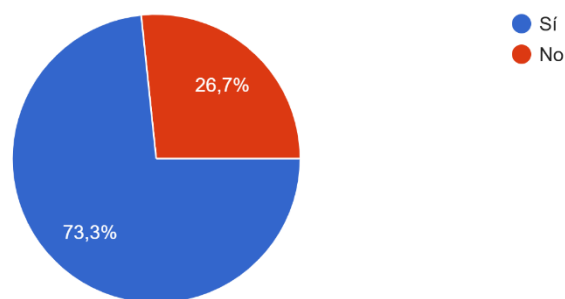
### 5. ¿Qué anuncios de los siguientes recuerda más?

30 respuestas



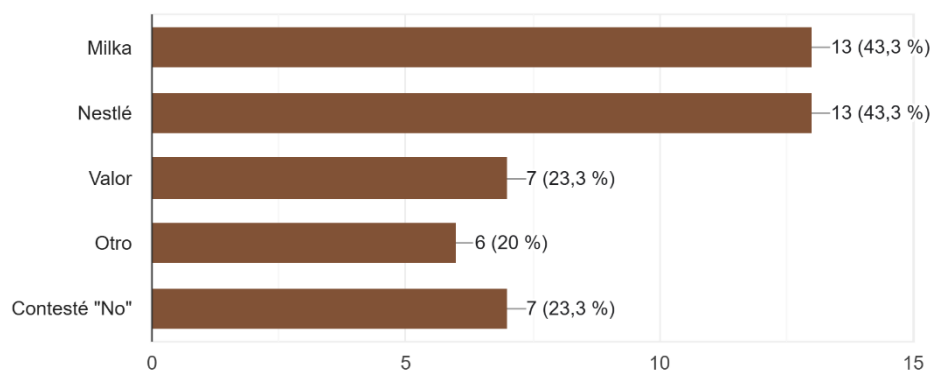
### 6. ¿Compra usted habitualmente el chocolate que consume?

30 respuestas



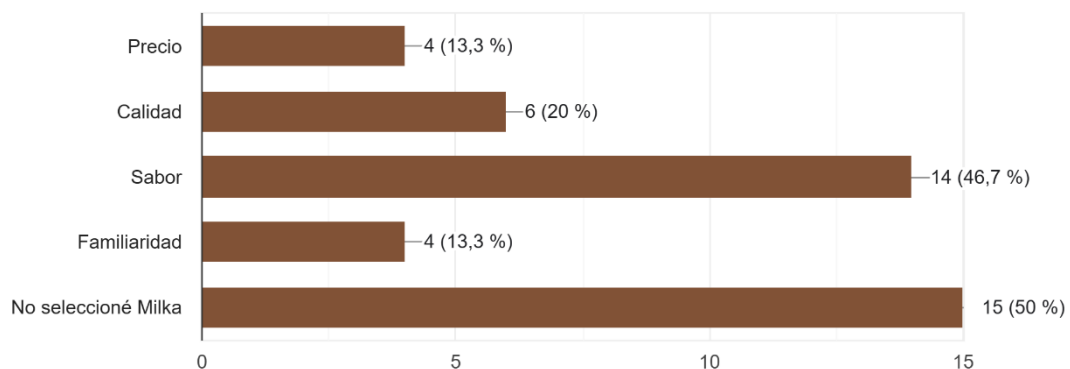
### 7. Si contestó "Sí" en la anterior pregunta, ¿Qué marca/s está acostumbrado a comprar? Seleccione todas las opciones que considere:

30 respuestas



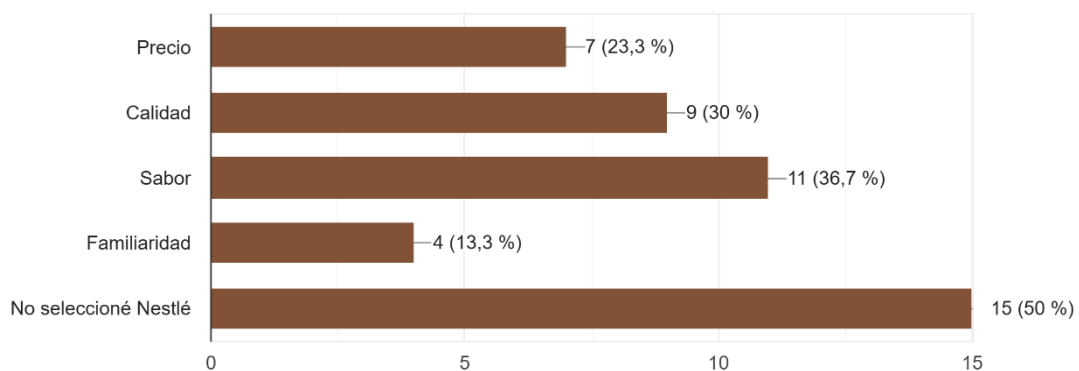
### 8. Si seleccionó la marca Milka, ¿por qué la eligió?

30 respuestas



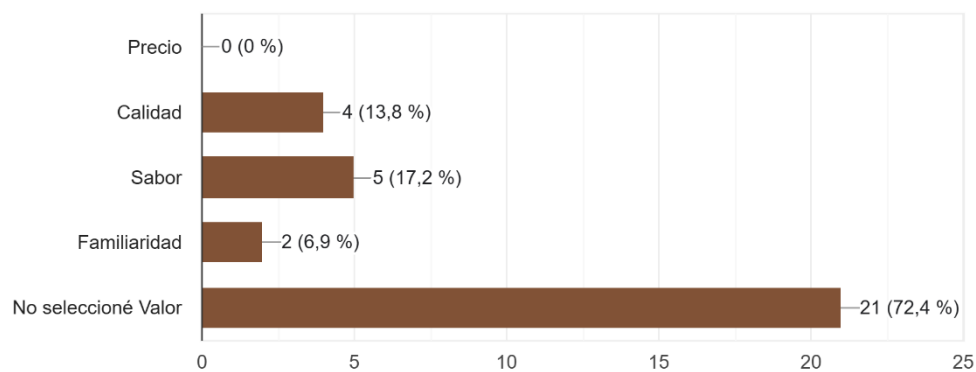
### 9. Si seleccionó la marca Nestlé ¿por qué la eligió?

30 respuestas



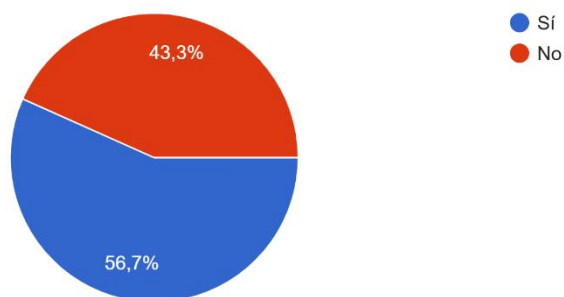
### 10. Si seleccionó la marca Valor ¿por qué la eligió?

29 respuestas



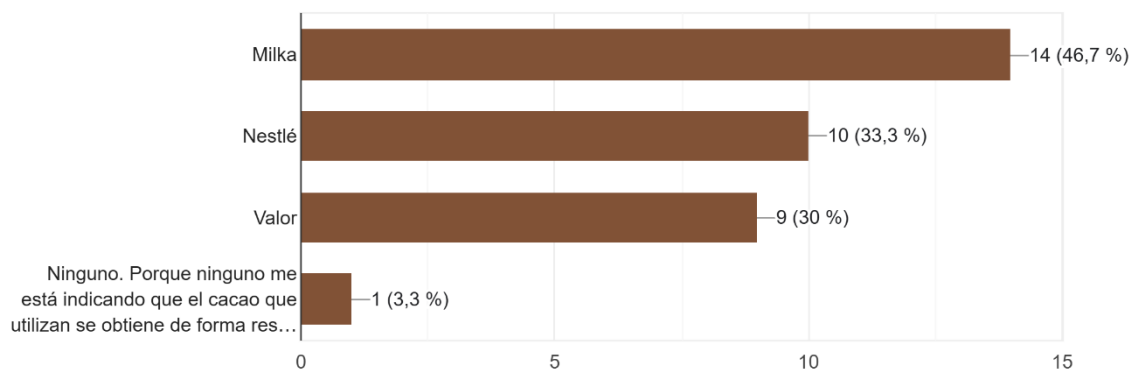
11. ¿Le han gustado todos los anuncios de chocolate?

30 respuestas



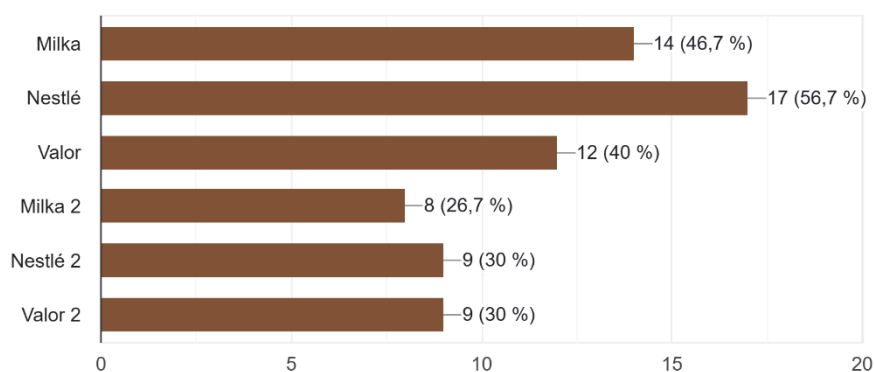
12. ¿Si le dieran a elegir ahora mismo un chocolate, cuál elegiría?

30 respuestas



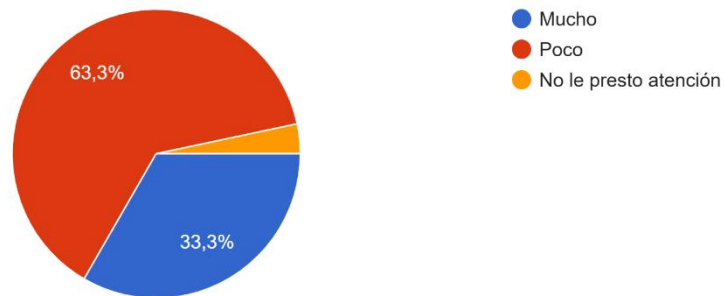
13. De las siguientes marcas, ¿en cuáles ha identificado la marca antes de que saliera el logo?

30 respuestas



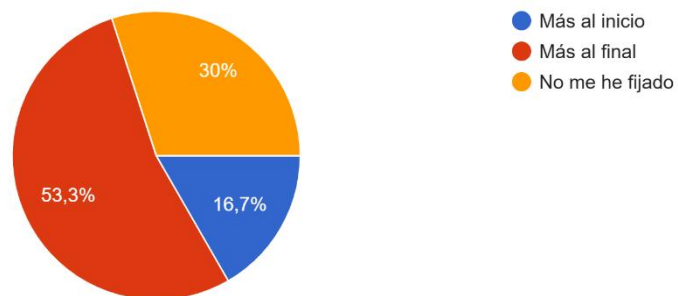
14. ¿Se fija en el diseño del logotipo?

30 respuestas



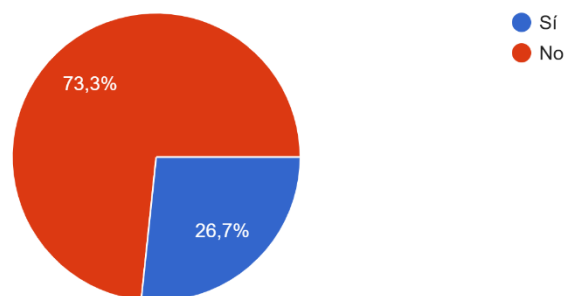
15. ¿Le suena haber visto más logos al inicio o al final de los anuncios?

30 respuestas



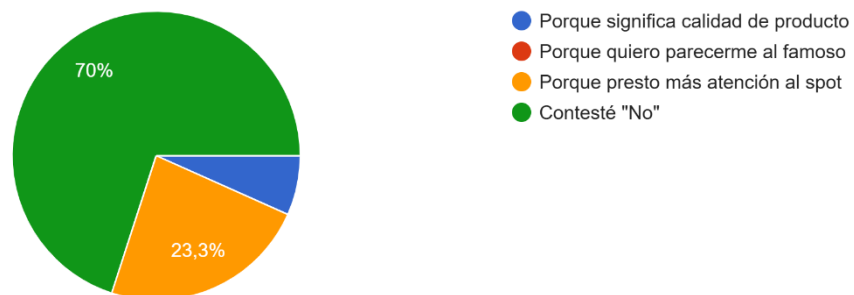
16. ¿Se siente más influenciado a comprar chocolate cuando aparece algún famoso en el anuncio?

30 respuestas



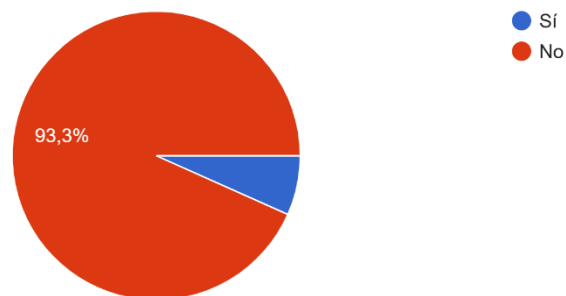
17. Si contestó a la anterior pregunta con un 'Sí', ¿por qué se siente más influenciado?

30 respuestas



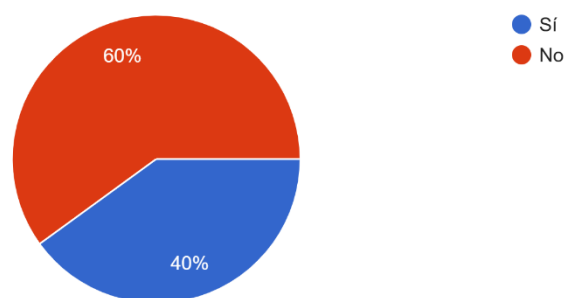
18. ¿Suele preferir chocolate si está relacionado con algún famoso?

30 respuestas



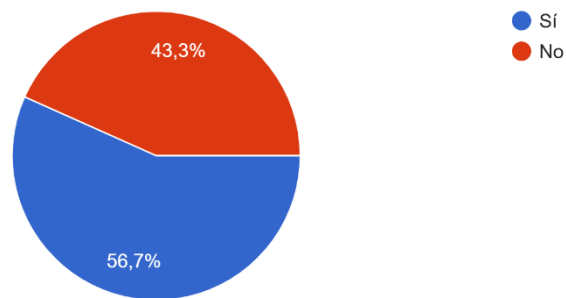
19. ¿Recuerda más los anuncios de las marcas Milka, Nestlé y Valor donde aparecen famosos?

30 respuestas



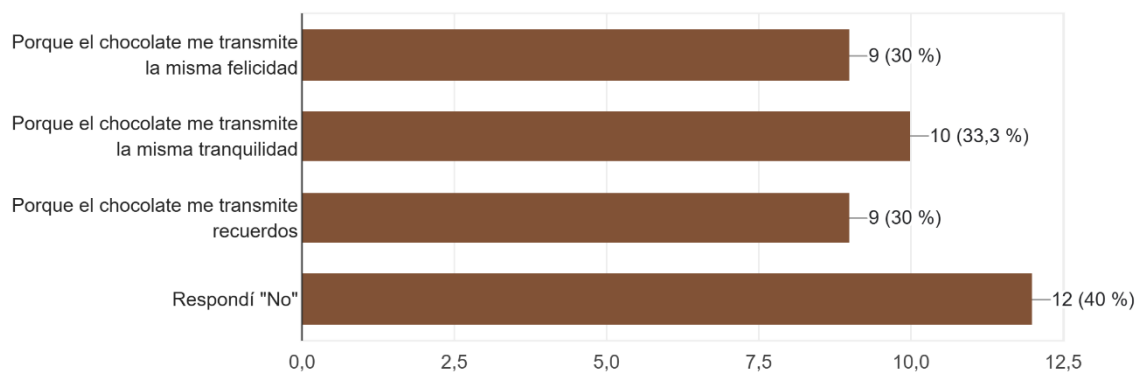
20. ¿Se siente identificado con los personajes de los anuncios a la hora de comer chocolate?

30 respuestas



21. Si respondió a la anterior pregunta con un 'Sí', ¿por qué se siente identificado? Seleccione todas las respuestas que sienta conveniente:

30 respuestas

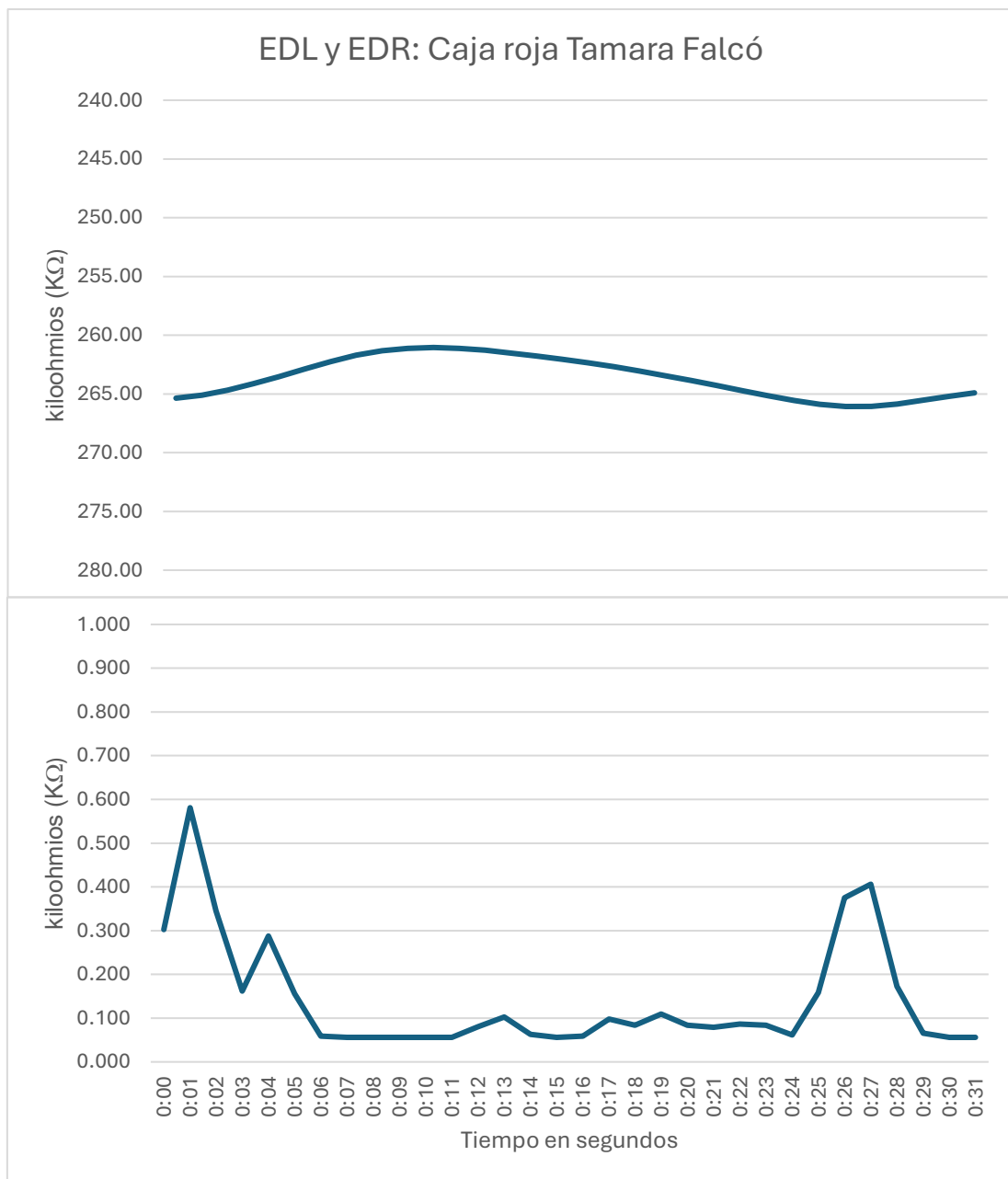


## ANEXO V: Gráficos EDL y EDR de todos los anuncios estudiados por este trabajo

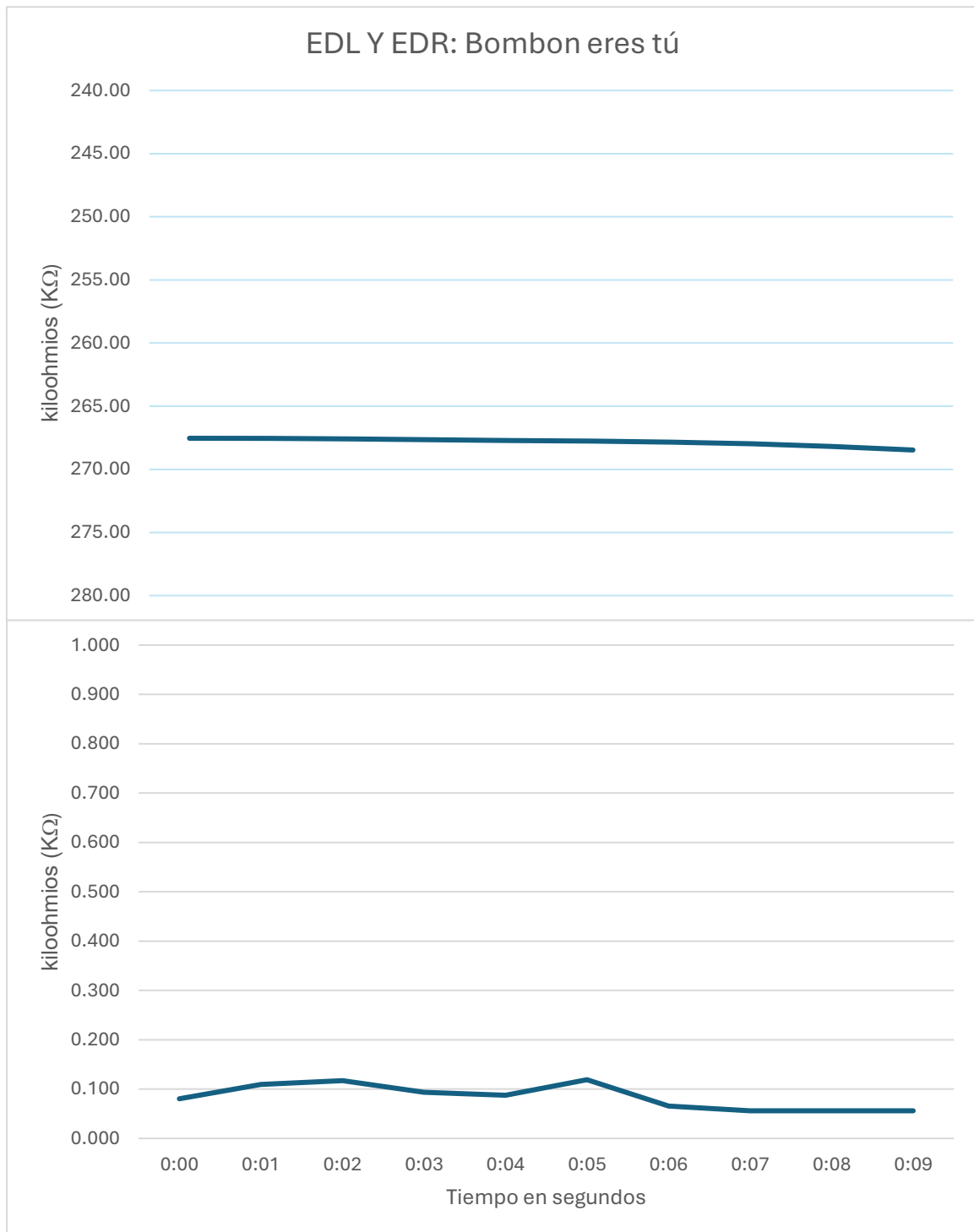
Los anuncios estudiados han sido:

- Caja roja. Tamara falcó
- Caja roja. El bombom eres tú
- Nestlé pasado (Blanco y negro)
- Nestlé evoca otros tiempos
- Valor chico
- Milka actriz

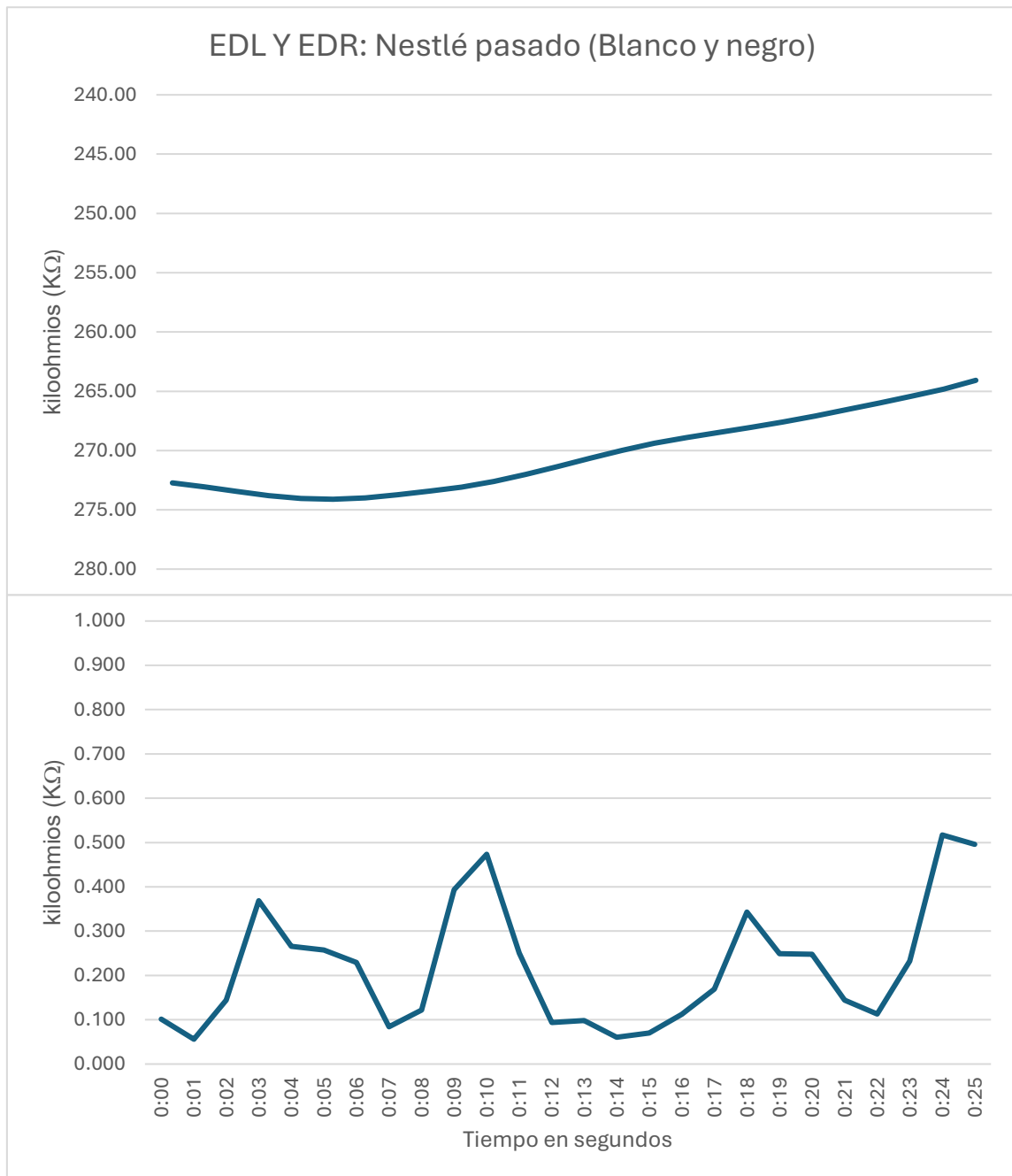
### CAJA ROJA. TAMARA FALCÓ



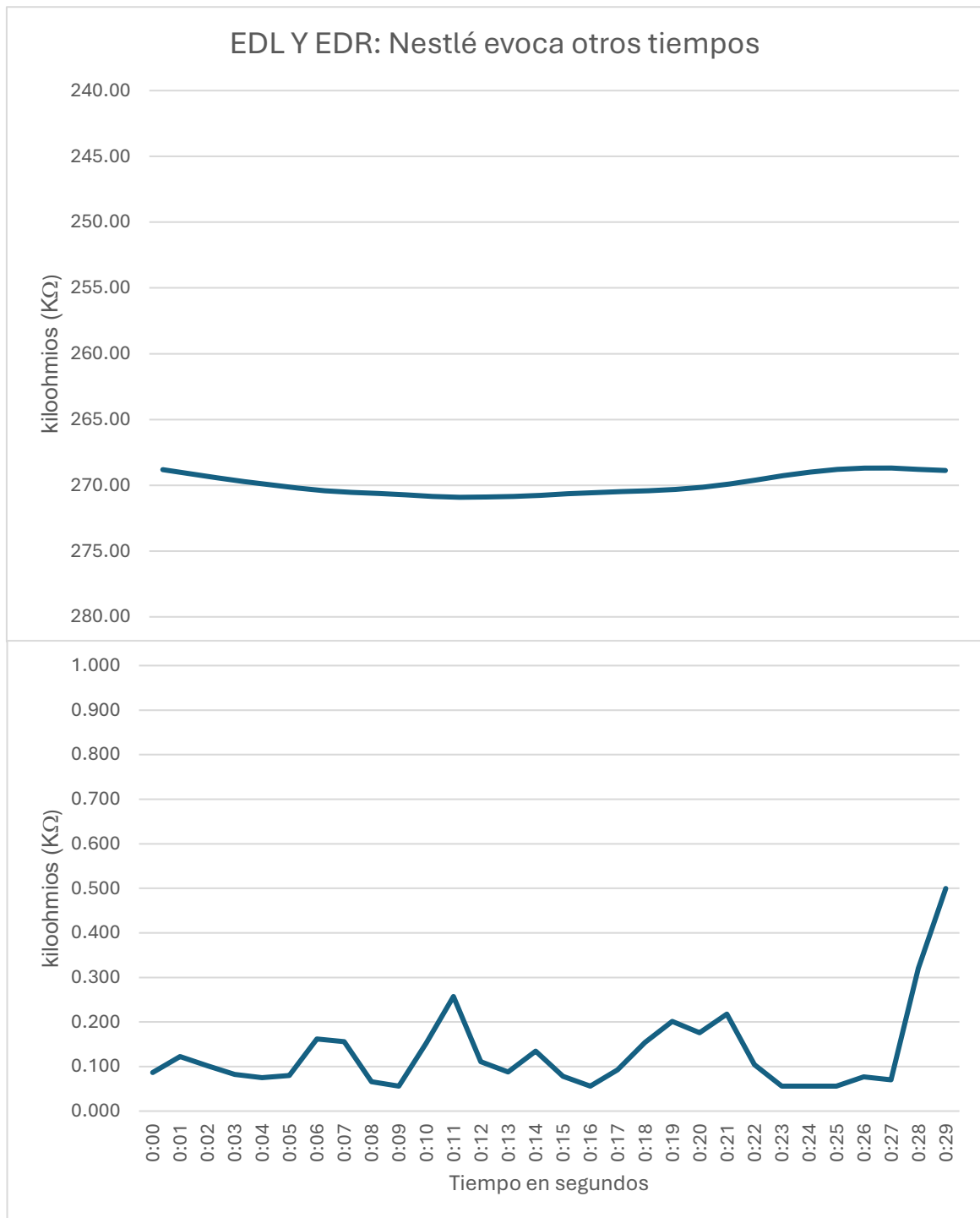
## CAJA ROJA. EL BOMBÓN ERES TÚ



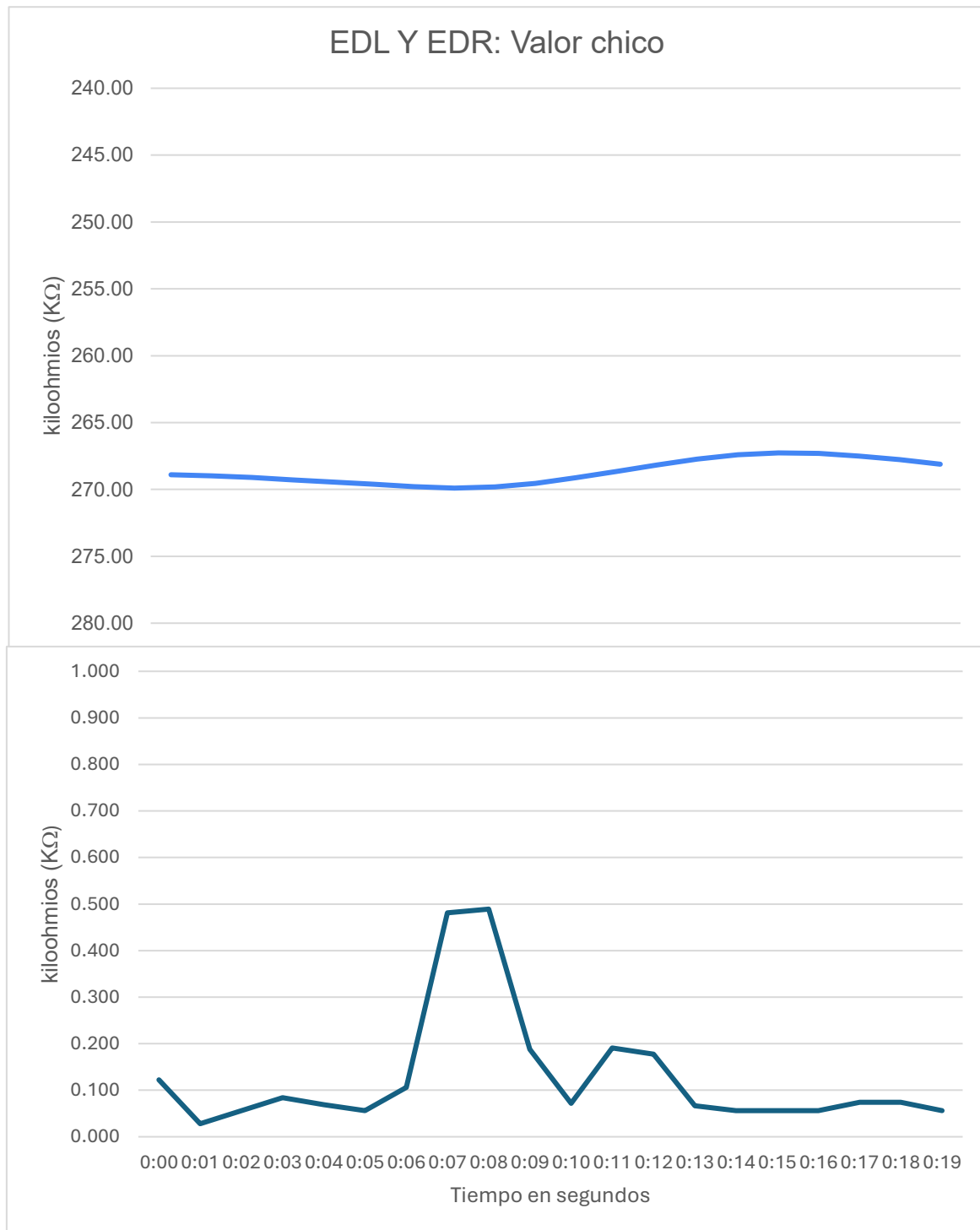
## NESTLÉ PASADO (BLANCO Y NEGRO)



## NESTLÉ EVOCA OTROS TIEMPOS



## VALOR CHICO



## MILKA ACTRIZ

