

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Exploración de la influencia de los subtítulos en
publicidad con neuromarketing”**

Andrea de Castro Serna

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Exploración de la influencia de los subtítulos en
publicidad con neuromarketing”**

Trabajo presentado por: Andrea de Castro Serna

Tutor: Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio 2024

RESUMEN

El subtítulo se considera hoy en día una herramienta más de la publicidad que cumple con sus propias funciones. En ese proceso de hacerlas efectivas, este trabajo se centra en investigar si los subtítulos afectan a los demás elementos creativos de los anuncios y en las consecuencias que se producen debido a su uso. Para ello y tras un análisis de sus características y utilidades, este trabajo se apoya en la tecnología Sociograph, englobada dentro del campo del neuromarketing para analizar datos de atención y emoción, completado con una encuesta para el análisis de aquellos relacionados con la memoria. Todo ello nos ayudará finalmente a entender los efectos de la inclusión del subtítulo en publicidad.

ABSTRACT

Subtitling is nowadays considered to be a tool of advertising that fulfils its own functions. In the process of making them effective, this work focuses on investigating whether subtitles affect the other creative elements of advertisements and on the consequences produced by their use. To do so, and after an analysis of their characteristics and utilities, this work relies on Sociograph technology, which is part of the field of neuromarketing to analyse attention and emotion data, completed with a survey to analyse data related to memory. All of this will ultimately help us to understand the effects of the inclusion of subtitling in advertising.

PALABRAS CLAVE:

Subtítulos, neuromarketing, anuncios, publicidad, atención, emoción, investigación.

KEY WORDS:

Subtitles, neuromarketing, advertisements, advertising, attention, emotion, research.

Índice

1. Introducción.....	7
1.1 Justificación.....	8
1.2 Hipótesis	9
1.3 Objetivos	10
2. Principios y usos del subtítulo.....	10
2.1 Historia de la subtitulación.....	10
2.2 Definición y usos del subtítulo.....	12
3. Subtítulo en la comunicación empresarial.....	14
3.1 Comunicación interna.....	15
3.2 Comunicación externa.....	16
4. La subtitulación en la publicidad.....	17
4.1 Estandarización y adaptación.....	18
4.2 Accesibilidad a la publicidad.....	20
4.2.1 Publicidad inclusiva.....	21
4.2.2 Subtítulo en redes sociales.....	22
5. Efectividad del método.....	23
5.1 Componentes de un anuncio.....	23
5.2 “Ceguera por subtítulo”	24
6. El Neuromarketing.....	25
6.1 Herramientas existentes para la recolección de datos.....	26
6.2 Aportaciones del Neuromarketing al subtítulo en publicidad.....	29
7. Metodología del estudio.....	31
7.1 Diseño del estudio.....	32
7.2 Selección de la muestra.....	34
7.3 Trabajo de campo.....	35
8. Experimentación.....	37
8.1 Datos procedentes de Sociograph.....	37
8.1.1 Niveles de atención (EDL).....	38
8.1.2 Tasa media EDL.....	40
8.1.3 Nivel de conexión emocional (EDR).....	41
8.1.4 Promedio de EDR.....	44
8.1.5 Media Subtitulados versus no subtitulados.....	45
8.2 Datos procedentes del cuestionario.....	45
8.3 Conclusiones del experimento.....	54
9. Conclusiones.....	55

10.	Bibliografía	55
11.	ANEXOS	60

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1.	Intertítulos.....	11
Ilustración 2:	Subtítulos en Netflix.	12
Ilustración 3.	Publicidad YSL x Dua Lipa. Año 2023.....	19
Ilustración 4:	Spot de Oreo en China.	20
Ilustración 5:	Máquina de FMRI.	27
Ilustración 6:	Electroencefalograma.	27
Ilustración 7:	Herramienta que recoge la actividad electrodérmica.....	28
Ilustración 8:	Gafas de Eye-tracking.	28
Ilustración 9:	Mujer con equipo de biofeedback.	28
Ilustración 10:	Comparativa de fijaciones oculares.	30
Ilustración 11.	Colocación de los electrodos.....	35
Ilustración 12:	Brazaletes.....	35
Ilustración 13:	Participantes captando el QR para realizar el cuestionario.	37
Ilustración 14:	Captura de la pregunta 9 del cuestionario.....	47
Ilustración 15:	Plano de la pregunta 9.....	48
Ilustración 16:	Captura pregunta 10.....	49
Ilustración 17:	Captura de plano del anuncio 8.	50
Ilustración 18:	Captura de la pregunta número 11.....	51
Ilustración 19:	Plano para la pregunta 11.....	52
Ilustración 20:	Captura de la pregunta 12.	53

Índice de tablas

Tabla 1:	Anuncios seleccionados para el visionado.....	33
Tabla 2:	Tasa media EDL. De mayor a menor.	41
Tabla 3:	EDR promedio de cada anuncio, de mayor a menor.....	44
Tabla 4:	Comparación de medias de EDR y EDL entre anuncios con y sin subtulado.	45
Tabla 5:	Recuerdo de spots con subtítulos sin refuerzo.	46

Índice de gráficos

Gráfico 1:	Medición de EDL durante la visualización del anuncio 3.....	38
Gráfico 2:	Medición de EDL durante la visualización del anuncio 5.....	38
Gráfico 3:	Medición de EDL durante el anuncio 8.	39
Gráfico 4:	Medición de EDL del anuncio 10.	40
Gráfico 5:	Medición de EDR del anuncio 3.....	41
Gráfico 6:	Medición de EDR del anuncio 5.....	42
Gráfico 7:	Medición de EDR durante el anuncio 8.....	43
Gráfico 8:	Medición de la EDR del anuncio 10.	44
Gráfico 9:	Respuestas pregunta 9. Cuestionario posterior visionado.	48
Gráfico 10:	Respuestas pregunta 10. Cuestionario posterior visionado.	50
Gráfico 11:	Respuestas pregunta 11. Cuestionario posterior visionado.....	52

Gráfico 12: Respuestas pregunta 12. Cuestionario posterior visionado.	53
Gráfico 13: Edad. Cuestionario selección de muestra.....	66
Gráfico 14: Deporte. Cuestionario selección de muestra	66
Gráfico 15: Frecuencia práctica deporte. Cuestionario selección de muestra.	66
Gráfico 16: Uso de ropa deportiva. Cuestionario selección de muestra.	67
Gráfico 17: Participación. Cuestionario selección de muestra.....	67
Gráfico 18: Edad. Cuestionario posterior visionado.	78
Gráfico 19: Sexo. Cuestionario posterior visionado.....	78
Gráfico 20: Recuerdo. Cuestionario posterior visionado.	79
Gráfico 21: Influencia personajes famosos. Cuestionario posterior visionado.	79
Gráfico 22: Recuerdo personajes. Cuestionario posterior visionado.	80
Gráfico 23 Reconocimiento de personajes. Cuestionario posterior visionado.	80
Gráfico 24: Asociación música. Cuestionario posterior visionado.....	81
Gráfico 25 Emoción música. Cuestionario posterior visionado.....	81
Gráfico 26: Emoción música 2. Cuestionario posterior visionado.....	81
Gráfico 27: Medición EDL y EDR de anuncio 1.....	82
Gráfico 28: Medición EDL y EDR de anuncio 2.....	83
Gráfico 29: Medición EDL y EDR de anuncio 4.....	84
Gráfico 30: Medición EDL y EDR de anuncio 6.....	85
Gráfico 31: Medición EDL y EDR de anuncio 7.....	86
Gráfico 32: Medición EDL y EDR de anuncio 9.....	87

1. Introducción.

En un creciente mundo de sobreestimulación en múltiples entornos, donde según un análisis realizado por Neuromedia “recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que equivale a 6.000 impactos diarios” (Molina, 2022), la generación de una publicidad creativa es un desafío en el que captar la atención del público se hace cada día más difícil para las empresas. Es por ello, que la búsqueda de nuevos recursos y metodologías es cada vez más necesaria.

Ya no solo podemos ver *spots*¹ en la tele o en las vallas de nuestra carretera más transitada, sino que la presencia de estos en ahora los medios digitales más usados, las redes sociales, es altamente visible. Las empresas están aprovechando el uso masivo de plataformas como Youtube, Instagram o X, para redirigir sus estrategias hacia ellas y ampliar o mejorar su público objetivo. En especial, el alcance de las nuevas generaciones es muy efectivo mediante estos canales, ya que es la población que más hace uso de ellas.

Al igual que la reinención en los canales sobre los que dirigir la comunicación, la publicidad ha evolucionado desde la impersonalidad y los elementos gráficos limitados hacia la innovación de imagen y sonido que han aparecido con el propio desarrollo de la era digital. La mejora de la calidad en la creación de escenas ha traído consigo realismo o por lo contrario ciencia ficción, como si de películas se tratasen. La propia narrativa, es ahora mucho más personal e interactiva, donde se estudia pormenorizadamente al consumidor y su comportamiento. Gracias a ello, las personas logran conectar mejor con las marcas, se sienten identificados y escuchados en las campañas, lo que hace generar vínculos que se traducirán en mayores beneficios y ganancias para las empresas.

Con un mayor enfoque en lo que necesita el público objetivo, la inclusión también ha ido ganando terreno en los últimos años. La necesidad de representar todo tipo de cuerpos y personas, independientemente de su sexo, edad o condición ha sido condicionante para conseguir un público heterogéneo, pero con un gran aspecto en común, la lealtad hacia una marca. Romper barreras para conseguir un cambio de dirección en nuestra sociedad, también ha sido un compromiso de las empresas y es por ello por lo que la llegada, por ejemplo, traductores en lengua de signos o la inclusión de subtítulos fue para quedarse.

En la siguiente investigación nos centraremos en estudiar esa combinación grafica de nuevos instrumentos en publicidad, en concreto de cómo esos subtítulos

¹ Spot: anuncio.

pueden llegar a funcionar en conjunto con todos los demás aspectos visuales en un proceso de comunicación.

El siguiente proyecto va a estar desarrollado en un contexto de estudio junto con otros tres estudiantes de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, quienes llevaremos a cabo en conjunto el estudio de campo del que sacaremos resultados y conclusiones para nuestros propios estudios. Este estudio se va a desarrollar en colaboración con la tecnología de SOCIOGRAPH NEUROMARKETING, S.L. (SOCIOGRAPH) empresa especializada en neuromarketing, que cuenta con una oficina de estudios en la Facultad de Comercio. De la misma desarrollaremos su actividad y tecnología en la metodología del presente trabajo.

Los datos que se recogen tratan la atención y las emociones ocasionadas a una muestra de 17 participantes cuando ven una serie de anuncios seleccionados ambientados en el mundo deportivo, de todos ellos nos centraremos en los realizados por la empresa ADIDAS. El estudio se completará con una encuesta para la mejor interpretación de la información recopilada, para finalmente sacar las conclusiones correspondientes y posibles líneas de mejora.

1.1 Justificación.

Muchas han sido las nuevas tendencias en los últimos años que se han introducido en el mundo de la publicidad con el objetivo de conectar con posibles clientes. Entre ellas podemos destacar el uso del *storytelling*² con narrativas que emocionen al público objetivo, la aparición de personajes famosos o reconocidos, la utilización de música que active nuestros sentidos, o la recién llegada inteligencia artificial con su hiperrealismo. Sin embargo, si hay algún elemento, que además de tener su función estratégica, cumple con una función social, ese es el subtítulo.

Son múltiples las razones por las que se empezaron a subtítular las piezas audiovisuales, aunque las principales fueron servir de ayuda y comprensión para personas con discapacidad auditiva o con alguna dificultad similar. Además, podemos encontrar subtítulos en aquellos videos donde se quiere traducir el idioma original, para llegar a aquellas personas sin conocimientos sobre ese idioma.

Por otro lado, los subtítulos también cumplen sus funciones estratégicas para la mejora de la comprensión del mensaje que se quiere transmitir, aclarar partes del audio del anuncio que por cuestiones de calidad se puedan entender peor o incluso servir de recurso para cualquiera que esté en un lugar donde no pueda tener el sonido de su dispositivo activado y quiera comprender qué es lo que está viendo sin

² Storytelling: es una técnica utilizada en publicidad no solo para contar historias, si no para conectar emocionalmente con el consumidor.

necesidad de escucharlo. Esto en redes sociales está siendo especialmente efectivo, ya que según Alonso. L. (2016):” Los datos, procedentes de un estudio de la agencia norteamericana MEC Global Media hablan claro: a diario, reproducimos 8.000 millones de vídeos en Facebook. ¿La novedad? Un 85% de ellos se visualizan sin sonido. Los muros de los usuarios se llenan de contenidos en vídeo en los que no se hace necesario activar el audio para comprenderlos.” Y es ahí, donde los subtítulos entran en juego.

Pero con tanto elemento gráfico, ¿de verdad el público está recibiendo el mensaje como las marcas pretenden? En este caso estudiaremos ADIDAS debido a su alto contenido visual de valor y su uso del subtítulo al mismo tiempo para ver cómo este es procesado, ya que está estudiado que (García. A, 2019): “El 90% de la información que procesa el cerebro es visual. De ahí que seamos capaces de recordar el 80% de las imágenes, y únicamente el 20% del texto, o el 10% del sonido. Además, nuestro cerebro procesa la imagen 60.000 veces más rápido que el texto.” (García. A, 2019).

Es por esta controversia entre la teoría y lo que nos dicen los estudios por lo que se procede a realizar el siguiente TFG que plantea la siguiente cuestión ¿son los subtítulos un problema o una solución en materia de comprensión del mensaje?

1.2 Hipótesis

En el apartado anterior se sugiere la cuestión sobre la efectividad de la subtitulación en materia de comunicación del mensaje, ya que como se menciona hay diferentes teorías de sus efectos positivos, pero por otro lado también nos encontraremos con estudios que podrían demostrar lo contrario.

Con el objetivo de mostrar posteriormente la veracidad de la hipótesis planteada, en primer lugar, nos formulamos la siguiente pregunta: ¿la presencia de elementos de texto, como los subtítulos, desvía la atención sobre los visuales?

Hipótesis: la publicidad subtitulada implica un acto de lectura que afecta a la manera en que la audiencia presta atención sobre las imágenes que se están visualizando y en consecuencia al entendimiento del mensaje, provocando así, una pérdida de información ya sea sobre lo que han querido comunicar las imágenes o lo que se ha querido transmitir con el texto.

1.3 Objetivos

Con la siguiente investigación apoyada sobre un trabajo de campo elaborado con una visualización de spots de la marca ADIDAS, se pretenden conseguir los siguientes objetivos:

- Evaluar la atención recibida sobre los anuncios con subtitulación frente a los que no la tienen de la marca.
- En el caso de la presencia de subtítulos, indagar si se ha memorizado mejor lo que se visualizó, o lo que se tuvo que leer. Con esto también probaremos lo que se queda con mayor facilidad en nuestra memoria.
- En cuanto a los efectos de la comunicación, probar si la subtitulación ayudó a entender mejor el mensaje frente a los que no tuvieron ese recurso.
- Observación del *engagement*³ conseguido mediante la utilización de los subtítulos.

2. Principios y usos del subtulado.

2.1 Historia de la subtitulación

La aparición de esta disciplina está altamente ligada con el mundo del cine, pues las primeras necesidades de entender lo que se estaba queriendo comunicar en las imágenes datan de los comienzos del cine mudo en el año 1894. En este tipo de películas se dejaba mucho por interpretar a la imaginación de los espectadores, por lo que no tardaron en aparecer alternativas, como los intertítulos.

Los intertítulos fueron una especie de aclaraciones en forma de texto que estaban impresas sobre papel, y que aparecían posteriormente entre las distintas escenas para explicar lo que estaba sucediendo y lo que querían decir los personajes. (Traduversia, 2020)

³ Engagement: nivel de compromiso o vinculación de un consumidor con la marca.



Fuente: Pinterest.es

Aunque no fue hasta la creación del cine sonoro en el año 1927 y la primera película que incluía diálogos en su sonido, llamada *The Jazz Singer*, cuando empezaron a surgir las primeras cuestiones para desarrollar lo que posteriormente se conocería como subtítulos. Una de las principales necesidades que surgieron fue la exportación de las piezas audiovisuales a otros países, y por lo tanto la producción de estas en otros idiomas y la adaptación a otras culturas.

Tras años de investigación y pruebas con otras técnicas como lo que conocemos hoy en día como “doblaje”, la cual resultaba muy costosa, se decidieron volver a implantar los antiguos intertítulos, pero esta vez dentro de la imagen. Es así que, en 1929, *The Jazz Singer* es subtitulada al francés y emitida en el país galo de esa manera. Esta pieza se considera hoy en día como la primera película con subtítulos de la historia, aunque no tuvo mucho éxito, y el doblaje adquirió prioridad. (Traduversia, 2020)

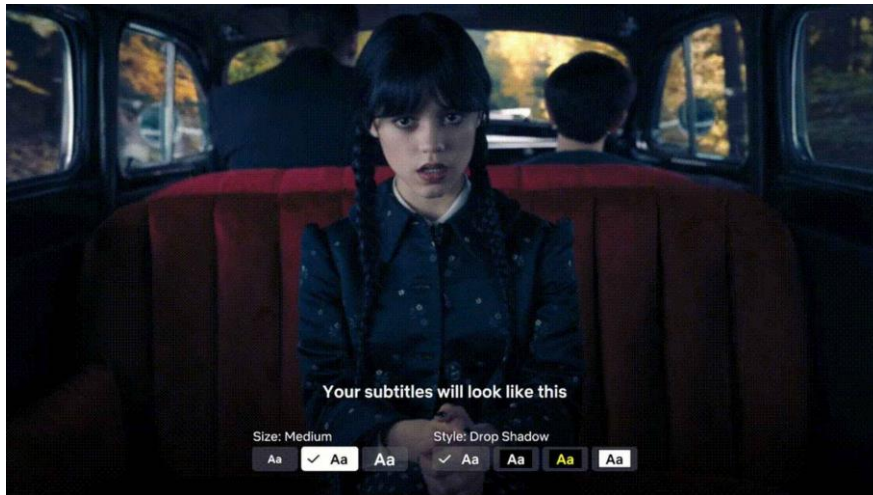
La utilización de los subtítulos no se llegó a instaurar firmemente hasta que la tecnología permitió crear piezas que realmente fuesen útiles para el espectador, esto fue con la llegada del DVD o la evolución de la televisión analógica digital ya en el siglo XXI. Hasta ese momento solo unos pocos habían acogido el sistema de traducción en forma de texto, y los que lo hicieron se debió principalmente a temas económicos, ya que era más barato que la utilización de segundos actores que hablasen en otro idioma.

La situación actual de la evolución de los subtítulos ha sido influenciada en parte por los medios de distribución audiovisual. La irrupción de las plataformas de *streaming*⁴, como pueden ser Netflix o HBO, han permitido desarrollar un sistema de subtulado automático que se puede activar y desactivar a requerimiento del cliente, a

⁴ Streaming: Reproducción de contenido mediante medios digitales.

la vez que este puede disfrutar de la película doblada en el idioma de su preferencia. En el caso de la tele o el cine el doblaje sigue siendo la técnica más extendida, exceptuando aquellos países donde no se lo pueden costear o no tienen el hábito de utilizarlo. (Agulló, 2021)

Ilustración 2: Subtítulos en Netflix.



Fuente: El Español.

Por otro lado, los fines de su aplicación también han influido en la manera en que se han desarrollado e investigado como veremos en el siguiente apartado.

2.2 Definición y usos del subtítulado.

En el acercamiento a lo que los subtítulos complementan hoy en día a la publicidad, deberemos entender en primer lugar qué es lo que conocemos hoy en día como subtítulos, siendo así que se define como:

La subtitulación se puede definir como una práctica lingüística que consiste en ofrecer, generalmente en la parte inferior de la pantalla, un texto escrito que pretende dar cuenta de los diálogos de los actores, así como de aquellos elementos discursivos que forman parte de la fotografía (cartas, pintadas, leyendas, pancartas, etc.) o de la pista sonora (canciones, voces en off, etc. (Díaz-Cintas, 2003, p.32)

Aunque dependiendo del tipo de subtítulos que nos encontremos puede haber distintas apreciaciones, siguiendo con la línea del autor se puede diferenciar entre:

- Subtítulos interlingüísticos: se dice de aquellos en los que se produce una transmisión de información desde un audio en una lengua L1⁵ a otra lengua L2, o viceversa.
- Subtítulos intralingüísticos: se les denomina de esta manera en los casos en los que el audio y el texto se establecen en el mismo idioma.

En esta distinción de tipología se presenta según en qué ámbito o finalidades se vayan a dar a este recurso.

A continuación, se muestran los usos más extendidos del subtítulado, que nos ayudarán a comprender cómo se utiliza audiovisualmente dependiendo de los objetivos establecidos:

Uso pedagógico:

- Aprendizaje de idiomas: aquí toman importancia los subtítulos interlingüísticos. Esto es especialmente utilizado en aquellos casos de estudiantes principiantes en que se requiere dar un apoyo textual en idioma materno al audio en idioma extranjero, o viceversa. Acerca de este tipo de subtítulado se afirma que “la presencia de la L1 permite al alumno realizar conexiones entre los dos sistemas lingüísticos por medio de la traducción, así como con sus propios conocimientos previos” (Talaván Zanón, 2009 como se citó en Díaz-Cintas, 2012, p.100). Para estudiantes avanzados, serán más apropiados los subtítulos intralingüísticos, estos les reportará beneficios en la escucha y lectura del idioma.
- A nivel de educación en un contexto social, la presencia de los subtítulos intralingüísticos ayuda a la alfabetización y la adecuación a un idioma desconocido por ejemplo en personas emigrantes o personas en riesgo de exclusión social. (Díaz-Cintas, 2012)

Subtítulos para sordos (Sps): para este fin, el subtítulado es de tipo intralingüístico. Su primera consideración para este fin data de 1998 y se ha seguido desarrollando a lo largo de los años. Hoy en día, es una importante vía de accesibilidad para personas sordas o con discapacidad auditiva y gracias a ella estas pueden consumir contenido que sin este recurso no sería posible. (López & Utray, 2020) En el caso de España poco a poco se ha ido introduciendo esta práctica y ya es posible encontrar canales de televisión que emitan programas subtítulados, aunque existen países mucho más avanzados en esta materia como la BBC británica.

⁵ Díaz-Cintas define como L1 a la lengua materna, y L2 a la lengua extranjera.

Accesibilidad (personas sin discapacidad): Hoy en día, la presencia del subtítulo ha ido un poco más allá y ha avanzado con las costumbres de nuestros propios hábitos de vida. Nuestros dispositivos móviles nos permiten estar conectados en cualquier lugar y cualquier momento, por lo tanto, la subtítulos nos será de gran utilidad en aquellos en los que tengamos restricciones de sonido, o el contexto ambiental nos impida escuchar con claridad. Un estudio realizado por la empresa MEC Global Media lo constata: “a diario, reproducimos 8.000 millones de vídeos en Facebook. ¿La novedad? Un 85% de ellos se visualizan sin sonido” (Alonso, 2016).

Comprensión audiovisual: Hoy en día, existen Países como es el caso de Portugal que por razones culturales el doblaje no ha tenido cabida, y las películas son estrenadas en los cines en su versión original con subtítulos. Incluso la super conocida serie estadounidense “Friends”, que fue doblada al portugués, no tuvo cabida y las audiencias reclamaban que esta fuese emitida en su versión original con subtítulos. Este hecho genera algo beneficioso a su vez, pues de una manera indirecta la audiencia adquiere una mayor comprensión y aprendizaje de la lengua inglesa, debido a esa exposición continua al idioma. (García, 2016)

Como se puede observar, la diversidad de usos del subtítulo es amplia, y sigue en desarrollo hoy en día con el surgimiento de las nuevas necesidades entre los consumidores.

3. Subtitulado en la comunicación empresarial.

Las compañías y la globalización han caminado de la mano en los últimos años. Entendiendo por globalización aquel fenómeno que según (FMI, 2000) es entendido como:

creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales.

El efecto de este fenómeno ha hecho que las empresas desarrollen estrategias y recursos para expandirse a otros mercados, haciendo que sus productos se acojan a otras culturas y otros consumidores con hábitos diferentes. Todo este proceso de integración de países da como resultado empresas multinacionales con plantillas de trabajadores de gran diversidad cultural e idiomática. Como ejemplo, INDITEX, la empresa de origen español líder en distribución de prendas de ropa, calzado, accesorios y menaje textil para el hogar declaró “A cierre del ejercicio 2023, nuestro

Grupo está formado por un equipo de 161.281 personas empleadas en 57 mercados y que representan un total de 174 nacionalidades (164.997 personas, 59 mercados y 182 nacionalidades en 2022).” (Inditex, 2023, p.250).

En la consecución de los objetivos de una empresa presente en tal cantidad de mercados, así como una efectiva organización, toma gran importancia en la forma en que esta se comunica tanto con sus trabajadores como con sus clientes. La comunicación interna como la externa, tendrá que adaptarse a los receptores del mensaje, haciendo uso de las herramientas más adecuadas en función del contexto en que se encuentre.

Además, la evolución del estilo de vida de las personas unida a la llegada de las redes sociales, han hecho que nuestra manera de consumir contenido se transforme. Estas plataformas están llenas de un sinfín de videos cortos, que acostumbramos a deslizar y deslizar para pararnos solo en unos pocos que hayan logrado captar nuestra atención solo con la imagen o con un texto llamativo. Las marcas lo saben y es por eso por lo que, tras estudiar al consumidor y ver nuestros nuevos hábitos, han reconducido sus estrategias implantando subtítulos a su contenido promocional para qué podamos entender rápidamente que es lo que se está comunicando desde la comodidad de no tener ni que activar el sonido. (Patel, 2016) Como veremos a continuación, esta práctica también ha llegado al mundo de la televisión.

3.1 Comunicación interna

Este tipo de comunicación es la que se produce entre los propios trabajadores de una misma empresa. En su correcta realización se señala que “revierte en una mayor calidad de los productos, en incrementar la productividad, la competitividad y, en definitiva, mejorar resultados.” (Peña et al, 2017, p.317)

Con el objetivo de transmitir el mensaje pueden ser utilizadas diversas vías como: reuniones, intranet, emails, eventos sociales, chats internos, redes sociales corporativas, videoconferencias, blogs y/o revistas, buzón de sugerencias, televisión corporativa o por vía telefónica. (EAE, 2017)

Sin embargo, no siempre ese mensaje puede ser recibido de una manera eficaz, pues existen barreras en cuanto al idioma o la cultura especialmente en las empresas multinacionales que pueden interferir en el entendimiento del mensaje.

Según los usos del subtítulo anteriormente mencionados, esta herramienta resulta útil en esa problemática en su vertiente de comprensión visual y de accesibilidad. Es por ello por lo que las empresas hacen uso de ella en canales como:

- Reuniones presenciales
- Videoconferencias
- A través de la intranet
- Televisiones corporativas.
- Eventos sociales

En este tipo de canales, la presencia de presentaciones estratégicas, de productos o videos corporativos es muy frecuente. Tanto si la empresa es una multinacional o si la empresa reside en un solo país, el subtítulo ayudará a que los empleados puedan entender el contenido que se les está mostrando. Así pues, si el idioma en el que se transmite la comunicación es no conocido, como si la situación ambiental no permite la escucha nítida del sonido o los receptores poseen algún tipo de discapacidad auditiva, todos podrán captar correctamente el mensaje. (Bastié, 2023)

Además de la posibilidad de uso de esta herramienta las organizaciones pueden fomentar otros métodos como el aprendizaje de idiomas, ofreciendo cursos a sus empleados de la lengua matriz de la empresa, además de poder ser un requisito de entrada para poder acceder a la misma. De esta manera, se asegura que la comunicación mediante vías como la telefónica o la escrita por emails pueda ser fluida.

En el caso de que las barreras puedan ser de tipo cultural, se señala que “los subtítulos también adaptan referencias culturales, modismos y metáforas para hacerlas comprensibles a una audiencia global” (Bastié, 2023)

3.2 Comunicación externa.

Hablamos de comunicación externa cuando el mensaje es dirigido hacia aquellos entes que se encuentran en torno a la empresa, fuera de ella. Según López (2019) es definida como:

dentro de una organización es aquella que se elabora y se transmite con el fin de poder llegar al mayor número de públicos, comunidades o sociedades. La principal función es dar a conocer y promocionar la organización y con ello, todos los servicios y/o bienes que se ofrecen en la misma (p.11)

Resulta de gran importancia la forma en la que las empresas se proyectan hacia el exterior, pues una buena imagen hacia tu público objetivo, clientes o proveedores será un pilar fundamental que se reflejará finalmente en la cuenta de

resultados. Es así, que la manera de distribuir esa información se realiza principalmente a través de las relaciones públicas y la publicidad. (Sierra, 2016)

- Relaciones públicas: son aquellas acciones que consiguen mejorar la imagen de la marca y generar actitudes positivas entre los receptores del mensaje. Para la distribución del mensaje se hace uso de medios como la prensa, la radio, las redes sociales, blogs, podcast o la organización de eventos, por ejemplo, eventos benéficos que refuercen los valores de la empresa.
- Publicidad: esta es definida como:

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet. (Stanton et al, 2007, p.506)

Tanto en el mundo de las relaciones públicas, como en el de la publicidad, todo aquel mensaje que sea distribuido por medio de recursos audiovisuales va a poder estar apoyado por la subtitulación. Sin embargo, es la publicidad la principal encargada de promocionar el producto, y por tanto la integración de los elementos gráficos en el video es objeto de estudio en cuanto a que la audiencia sea capaz de captar correctamente el mensaje sin tener esa sobreexposición de elementos que impida que alguno de ellos se escape de nuestra atención. Siendo esto el principal objeto de esta investigación, vamos a ver en profundidad en primer lugar cómo hace uso la publicidad de los subtítulos en el siguiente apartado.

4. La subtitulación en la publicidad.

La utilización de esta herramienta en este medio ha sido influenciada por aquellos retos a los que se ha tenido que enfrentar a lo largo de estos últimos diez años.

Por un lado, como se mencionaba en el capítulo anterior, las marcas ya no se conforman con estar presentes en un solo mercado, y buscan una expansión más allá de las fronteras del país donde nacieron. Buscando así, mayores clientes potenciales y una imagen de marca conocida a nivel mundial. En este proceso, las estrategias de marketing que se adoptan van a depender del mercado al que se dirijan.

La publicidad en este caso encuentra en ese proceso de internacionalización diferencias en la sociedad no solo a nivel económicas, si no también culturales e idiomáticas, aunque en teoría la publicidad vaya dirigida a un público con características homogéneas. Surgen así dos propuestas para hacer frente a esas diferencias, la estandarización y la adaptación del mensaje en la publicidad. (Corbacho, 2010).

Por otro lado, la concienciación para llegar a un público objetivo de gran diversidad ha hecho que la publicidad haga uso del subtítulo para llegar a personas con algún tipo de discapacidad auditiva, permitiendo a estos hacer uso de su derecho como consumidores de conocer lo que marca transmite y poder hacer uso de ese conocimiento en su posterior proceso de compra. Además, en ese proceso de alcance de todo tipo de públicos, las redes sociales están siendo un buen soporte para las marcas, donde la creación de promociones audiovisuales está ganando terreno, haciendo uso en su creación de la subtitulación como recurso indispensable.

4.1 Estandarización y adaptación.

En cuanto a la estandarización, autores como Elinder afirmaban la existencia de una población europea con multitud de características similares, sugiriendo así una forma de comunicarse para las marcas uniforme, sin distinciones en el ámbito internacional. Levitt por su parte, también apoyaba esta teoría, sugiriendo la idea del consumidor homogéneo a nivel global. (Paris, 2020) Aunque esta técnica reportaba beneficios en lo que se refiere a menores costes o la menor confusión en el consumidor, lo cierto es que las trabas culturales y lingüísticas suponían una desventaja importante a la hora de intentar implantar esa estandarización. (Corbacho, 2010)

Es entonces la adaptación, la que aporta la solución a ese problema, pues esta propuesta reconoce las diferencias culturales para desarrollar mensajes publicitarios que se adapten para reconocer las características locales. En línea con el autor antes mencionado, se afirma que: “Autores como Boddewyn (1986: 69-75) plantean que la propia publicidad se resiste más a la uniformización que, por ejemplo, las marcas y los productos”.

Dentro de todos los elementos de los que se compone un anuncio, podemos diferenciar entre aquellos que permiten una estandarización y una adaptación. Aquellos más estandarizables pueden ser las imágenes o el mensaje de fondo (que responda a necesidades globales), manteniendo también aspectos como el logotipo o los colores corporativos. Por el contrario, podemos encontrar elementos del anuncio

de los que podemos hacer una adaptación dependiendo de allá donde lo queramos transmitir. Los textos que aparecen, como títulos o el eslogan, el idioma o el mensaje final cuando el cliente lo pueda interpretar de diversas formas dependiendo del país del que se trate.

El tipo de producto que se anuncie mediante publicidad también condiciona la forma en la que se adapta o no su mensaje. Por ejemplo, compañías pertenecientes al sector de los perfumes de gama alta como Chanel, Chloé, Bulgari, Calvin Klein, Valentino, Versace o Yves Saint Laurent donde sus anuncios no contienen carga cultural, permitirán un cierto grado de estandarización. A continuación, se muestra el ejemplo de un anuncio de Yves Saint Laurent, en adelante YSL, donde se muestra una imagen de un plano del mismo:

Ilustración 3. Publicidad YSL x Dua Lipa. Año 2023



Fuente: Youtube

En este caso, la marca ha optado por adaptar el mensaje que se transmite a nivel auditivo, pues al encontrarse en inglés, se ha subtitulado para su emisión en la televisión de España, y también se ha adaptado en otros países como Francia. De esta manera se mantiene el audio en su versión original, emitido por la reconocida voz de la cantante Dua Lipa. El resto de los elementos del anuncio se mantienen en común para todos los países siendo esta la parte con esa estandarización.

Por otro lado, se encuentran los productos de aquellas empresas que tienen la necesidad de personalizar el mensaje dependiendo del lugar donde se comunique, ya que existen diferencias en cuanto a la percepción de la marca o porque el comportamiento de los consumidores es heterogéneo entre mercados. Un ejemplo de este caso lo encontramos con las empresas de automóviles, quienes incluso fabrican diferentes modelos para comercializar dependiendo del mercado además de emitir con ello un mensaje que se ajuste al mercado donde ha emitido.

La publicidad de productos alimentarios en su caso muchas veces no permite demasiada estandarización de sus elementos del anuncio, y se tienen que crear piezas diferentes por mercados ya que puede que el producto incluso no sea el mismo. Un ejemplo de ello podemos encontrarlo con la marca estadounidense Oreo, la cual tuvo que adaptar sus conocidas galletas para comercializarlas en China, ya que no eran bien aceptadas. Tras investigar más al consumidor se llevó a cabo una reformulación de la galleta e incluso un cambio de la forma en la que se presentaba. (Manzanas, 2022) Por lo tanto, los anuncios, también llevan consigo una clara distinción. Observamos a continuación un plano de un spot de Oreo en China de 2022 en la que podemos observar el proceso de inmersión en la cultura del país que se ha llevado a cabo:

Ilustración 4: Spot de Oreo en China.



Fuente: Youtube

De entre todos los elementos del spot se ha efectuado una inclusión de personajes originarios de país, la subtitulación también se realiza en la propia lengua del país asiático y, por último, en la imagen también observamos que el *packaging*⁶ del producto también está adaptado en textos e imágenes a las características culturales.

Como se puede comprobar, la subtitulación forma parte de las herramientas necesarias para llevar a cabo esa personalización en la emisión del mensaje que se realiza a través de la llamada traducción publicitaria en la que se incluye también el doblaje.

4.2 Accesibilidad a la publicidad.

En la constante búsqueda de nuevos públicos a los que dirigir la comunicación de la empresa, se pueden diferenciar dos vertientes de adaptación que distinguen dos

⁶ Packaging: envoltorio o embalaje de un producto.

tipos; aquellos con discapacidad y por otro lado los que no la tienen. Para estos últimos se destaca principalmente su utilidad en redes sociales debido a la extensión de su uso.

4.2.1 Publicidad inclusiva.

Tan solo en España, existen más de un millón de personas que presentan dificultades para acceder a los medios de comunicación que impliquen elementos sonoros, como la televisión o el cine, debido a pérdidas auditivas de diversa índole. (Pereira, 2005)

Existen dos métodos que permiten a estas personas superar esas barreras y hacer uso del contenido multimedia al igual que lo hacen los demás usuarios. Estos son: los subtítulos para sordos (SPS) y la lengua de signos (LDS). Es un hecho que, de los dos, la LDS es la menos usada por ser la menos conocida, ya que solo el 1.25% del total de personas con discapacidad auditiva hace uso de esta. La realidad muestra que se ha hecho un mayor uso en los últimos años de los SPS, tanto televisión, como en el mundo de las redes. (Ballesteros, 2022)

Aunque es conocida su importancia, la legislación española no contempla la obligatoriedad de su inclusión en lo que respecta a la publicidad en general, pero sí establece regulaciones en cuanto a la publicidad institucional. A pesar de ello, las marcas consideran incluir los SPS, para garantizar que su mensaje también llegue a este segmento del público, y conectar de alguna manera con ellos para que estos puedan decidir con plena autonomía y libertad aquello que quieren adquirir mediante la compra. (Ballesteros, 2022)

Un ejemplo de empresa comprometida con la inclusividad es P&G (Procter & Gamble). Desde que en 2018 emitió su primer anuncio audio-descriptivo con la marca Dodot, no ha parado de apostar por la accesibilidad en la publicidad, hasta conseguir en 2021 unos porcentajes de casi el 80% de anuncios subtitulados, y un 37% con audio-descriptivo. Otras marcas pertenecientes a la compañía también integran así esa adaptación como “Olay®, Gillette®, Oral B®, Pantene®, Ausonia®, o Fairy®, entre otras” (P&G, 2021)

En esa búsqueda de valor añadido en la publicidad, P&G (2021), realizó un estudio con el objetivo de averiguar, qué aportaba a los consumidores este tipo de publicidad inclusiva. Entre los resultados se afirma que:

En cuanto al uso de subtítulos y audio-descripción, de los 792 encuestados el 31,4% utiliza ambos, el 26,1% sólo los subtítulos y el 5% sólo la audio-

descripción. Entre los que utilizan subtítulos, el 70% los necesita para traducir cuando ve películas o series de televisión en un idioma distinto al suyo. Sin embargo, también hay un notable porcentaje de personas (57%) que utiliza los subtítulos para "entender mejor" incluso cuando conoce el idioma que está escuchando. De este último (...) un 76% afirma que, a pesar de no tener ninguna discapacidad visual o auditiva, hacen uso de subtítulos o audio descripción en alguna ocasión.

4.2.2 Subtitulado en redes sociales.

Los datos lo demuestran, según un estudio de We are Social, en colaboración con Meltwater, el número de usuarios en redes sociales ha llegado a un número de 5 mil millones a nivel global, siendo esto lo equivalente al 62.3% de la población mundial.

Entre las motivaciones que llevan a los usuarios a la creación de perfiles en redes sociales encontramos, en primer lugar, mantener el contacto y las relaciones sociales con amigos o familia, seguido de la ocupación del tiempo libre, leer noticias, o buscar contenido como artículos o videos. Por otro lado, también encontramos que los usuarios hacen uso de las redes sociales con fines comerciales como la búsqueda de productos para comprar, información acerca de sus marcas favoritas o nuevas inspiraciones para hacer nuevas actividades o adquirir otros productos.

En cuanto al tiempo que dedican los usuarios a este tipo de actividad, se declara que cada usuario pasa de media 2 horas y 23 minutos al día en redes sociales, y 6 horas y 40 minutos en total conectado a la red. Mientras que los datos acerca de la televisión siguen disminuyendo, pues este estudio reporta una disminución interanual del 8,2%.

Actualmente Instagram se declara la red social favorita afirmado por un 16.5% de los internautas, y siendo al mismo tiempo la mayor red social elegida para la búsqueda de información sobre marcas. En esta coyuntura, las empresas decidieron invertir a nivel global en este medio un total de \$720 mil millones en publicidad en el año 2023. (Kemp, 2024). En España, la inversión publicitaria en redes sociales en el año 2023, según un estudio de INFOADDEX (2024), alcanza los 789,3 millones de euros.

Instagram, como favorita, alberga publicidad que se difunde a través del tipo de publicaciones que permite la plataforma, que se encuentran en formato de imagen o video. De las dos, los videos consiguen obtener un 21,2% más de interacción que las imágenes, ya que permite utilizar elementos tales como sonidos, elementos visuales o narración y marcar la diferencia con respecto a los anuncios estáticos. Entre ellos, los subtítulos han sido de utilidad para poder dar voz a aquellos videos que no pueden ser escuchados por circunstancias físicas o contextuales o en otras palabras hacerlos mas accesibles. Esta práctica ha demostrado ser eficaz en la obtención de visualizaciones, ya que un estudio de Discovery Digital Networks descubrió que los videos con subtítulos las aumentaban de promedio un 7,32%. (Lewis, 2024)

Así pues, cuanto mayor adaptación posean las empresas a todo tipo de públicos y situaciones en las que se puedan encontrar estos, habrá mayor relación en la obtención de beneficios. (Ballesteros, 2022)

5. Efectividad del método.

Entendiendo como efectividad según la Real Academia Española (2001) como aquella “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”, podemos decir que para la publicidad sería el efecto de conseguir los objetivos que se esperan al utilizar ciertos recursos dentro de una pieza audiovisual. Para que esto se produzca, existen ciertos requisitos para que el subtítulo conviva de manera adecuada con los otros elementos y cada pueda cumplir con sus funciones establecidas.

5.1 Componentes de un anuncio.

Durante el proceso de elaboración de un anuncio, son varios los elementos que se tienen en cuenta para crear la pieza que la marca desea con los objetivos marcados, pues cada elemento cumplirá con una función estratégica dentro del anuncio.

La publicidad, es entendida como una forma de comunicación persuasiva, en la que se trata de informar al consumidor acerca de las características del producto que se oferta e influenciarlo en su comportamiento durante toda la etapa de la decisión de compra. Esta persuasión se puede conseguir a través de diferentes componentes del anuncio, entre los que se destacan (González, 2018):

- **Imágenes:** es el principal elemento de la pieza audiovisual. A través de ellas, las marcas pueden evocar realidades teniendo en cuenta aquellos aspectos culturales que más convengan. De esta manera, se puede apelar a aquellas necesidades que se intentan cubrir con el producto y que el espectador se sienta identificado. Algunas de las situaciones que

se recrean mediante imágenes pueden ser dotadas de significados tales como la seguridad emocional, la necesidad de diferenciarse del resto de personas o la necesidad de sentirse autorrealizado.

- Sonidos: dentro de los efectos sonoros, se pueden distinguir cuatro clases (Gianantonio, 2012): “siendo estas la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio (entendiéndose como ausencia del sonido)” Las posibilidades de estos elementos van desde los vínculos y emociones que puede generar la música, debido a su estrecho ligamiento con los aspectos culturales, a la importancia de un mensaje con gran carga informativa comunicado a través de nuestro instrumento cotidiano más utilizado, la voz.
- Colores: la llamada Psicología del Color es la encargada de estudiar este campo, ya que las personas podemos asignar diferentes significados a cada uno de los colores. Es por ello por lo que, a la hora de crear piezas audiovisuales, se tenga consciencia de como estos van a ser usados, ya que podrán ser interpretados inconscientemente por nuestro público. Por ejemplo, si la marca quiere asociar su imagen y valores con la publicidad mediante la felicidad, el amarillo será el color elegido ya que este invoca la diversión y la espontaneidad. El rojo en su caso es el encargado de transmitir emociones ligadas con la pasión, el amor y el deseo. (González, 2018)
- Textos: los títulos, intertítulos o los subtítulos que puedan aparecer en el spot ya sea para dar información acerca de la marca o el mensaje se engloban en este tipo de elementos. Además, frases cortas como el slogan, o el nombre de la propia marca son de obligada aparición en la relación marca-contenido.

5.2 “Ceguera por subtítulo”

Visto el propósito de cada uno de los componentes más importantes que podemos encontrar de manera gráfica en un spot veamos los requisitos que se han establecido acerca de los subtítulos para que estos no entorpezcan la misión de los demás elementos.

Pablo Romero Fresco (2022) señala que la subtitulación debe cumplir con ciertas características para que estos no supongan un impedimento para visualizar la imagen. Entre esos requisitos se encuentran:

- La línea de texto no debe superar los cuarenta caracteres.
- No debe haber más de dos líneas de texto simultáneamente

- El tiempo necesario para su lectura será de un segundo por cada 15 caracteres.

En caso de que no se cumplan con estas directrices, pueden producirse consecuencias negativas en cuanto a la correcta recepción y visualización de los demás elementos presentes dentro del anuncio, produciéndose así lo que el autor denomina como “ceguera por subtitulación”. Esto puede darse en situaciones como:

- Si los diálogos o narraciones que se están emitiendo confluye con texto en la pantalla
- Dentro de escenas con diálogos que se emiten simultáneamente con imágenes de gran importancia para la comunicación del mensaje.
- En escenas donde el subtítulo está cubriendo alguna parte visual del anuncio que debe ser percibida
- Cuando el plano con diálogos es demasiado corto.

Además de la mencionada “ceguera por subtitulación”, otros autores como Kruger y Stein (2013) consideran que la manera en que procesamos cognitivamente las piezas audiovisuales se ven afectadas cuando se presentan varias fuentes de información a la vez, como es en estos casos la verbal y no verbal. A esto se le suma que el espectador no posee control sobre la rapidez a la que se están emitiendo las imágenes y los textos. A esa complejidad de procesamiento es añadido lo que afirman Godijn y Theeuwes (2003 como se cita en Añaños y Astal, 2013) al señalar que los espectadores enfocan su atención en los elementos dependiendo de “las características de los estímulos (exógenas) que les conceden más o menos visualidad, indiferentemente de los objetivos del observador; este modo de control atencional se conoce como “control exógeno”. De esta manera se considera que la importancia de los subtítulos va a venir determinada por las características que posean otros elementos, como la imagen, y si esta presenta más o menos estímulos como para ser la receptora principal de la atención del espectador.

Los estudios sobre la confluencia entre los subtítulos y los demás objetos del visionado han seguido extendiéndose principalmente gracias a la ciencia del Neuromarketing sobre la cual se apoya también este estudio. Dada su importancia para lo que nos ocupa, se desarrolla en el siguiente apartado.

6. El Neuromarketing.

El estudio de esta ciencia comenzó a desarrollarse a partir del siglo XX, gracias a los grandes avances en tecnología y software. Desde el año 1900, muchos son los hitos que han formado parte de lo que conocemos hoy en día como neuromarketing, el

cual ha sido definido por múltiples autores tales como Braidot o Falkon. En base a estos, Olivar (2023) asienta su propia definición afirmando que:

Se puede definir al neuromarketing como una disciplina vanguardista que revoluciona al marketing al utilizar técnicas, herramientas, instrumentos y conocimientos de las ciencias que estudian al cerebro, para identificar los elementos psicológicos y emocionales, conscientes e inconscientes que influyen en las preferencias de los clientes y consumidores o usuarios respecto a un producto, una marca o una organización, con el fin de diseñar las estrategias que garanticen su éxito en el mercado. (p.17)

Las aplicaciones de esta ciencia resultan realmente interesantes en el mundo del marketing en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor. Hoy en día, se conoce que el 95% de los condicionantes en la toma de decisiones se sitúan en la mente no consciente del ser humano, siendo de esta manera seres mayormente emocionales. Por ello, las marcas pueden tener percepciones realmente complejas en la mente del consumidor dependiendo de cómo ésta trabaje los estímulos que recibe mediante el marketing y la publicidad. Así, el estudio de la mente y las emociones se ha convertido en uno de los pilares del marketing para saber si las estrategias que se implantan están consiguiendo la eficacia esperada. (Balanzó y Sabaté, 2007).

6.1 Herramientas existentes para la recolección de datos.

Existen diversas herramientas para conocer aquello que por un lado está sucediendo en nuestro cerebro y que, por otro, nos está ocurriendo a nivel físico. Para lo que no somos capaces de explicar con palabras la tecnología tiene la solución. Según Olivar (2023) se pueden distinguir entre técnicas neurométricas y biométricas. Las neurométricas nos ofrecen datos de la actividad y los procesos que se están produciendo a nivel cerebral sin invasión. Las más conocidas son:

- Resonancia Magnética Funcional por Imágenes (fMRI): esta muestra imágenes del cerebro, que sirven para medir tanto la distribución de la sangre oxigenada que llega al mismo, como para ver las partes implicadas que se activan al realizar una tarea. Con esta técnica se puede saber cómo un producto o servicio es procesado hasta llegar a su aceptación o su rechazo. La tecnología utilizada es una máquina en forma de cilindro que encontramos principalmente en hospitales para realizar pruebas de diagnóstico.

Ilustración 5: Máquina de FMRI.



Fuente: Infogram.com

- Tomografía Axial Computarizada o Scanner (TAC): Esta tecnología utiliza rayos X, que realizan cortes transversales y son extraídos mediante imágenes para ver las activaciones cerebrales. Esta herramienta es útil para observar las activaciones cerebrales cuando la persona está contemplando un mensaje publicitario. La máquina de scanner es similar a la que realiza resonancias.
- Electroencefalografía (EEG). En este caso se utiliza un electroencefalógrafo, que, mediante unos electrodos dispuestos en el cuero cabelludo, son capaces de detectar la actividad eléctrica del cerebro. Mide esencialmente la información sensorial.

Ilustración 6: Electroencefalograma.



Fuente: Pinterest.

En cuanto a técnicas biométricas, que miden las respuestas a nivel físico:

- Respuesta Galvánica o Actividad Electro dérmica de la piel (EDA): a través de esta herramienta se puede observar cómo se encuentra el espectador cuando recibe ciertos estímulos, ya que esta tecnología detecta la actividad que se produce en la piel cuando el cerebro envía su información. La herramienta recoge los datos a través de dos electrodos colocados en los dedos índice y medio de la mano no dominante.

Ilustración 7: Herramienta que recoge la actividad electrodérmica.



Fuente: Neurolabcenter.com

- **Seguimiento ocular (Eye-tracking):** determina donde se posiciona en mayor medida la mirada al observar puntos de venta, páginas web, o anuncios impresos o en video. La herramienta cuenta con unas gafas que contienen unas cámaras de alta velocidad que detectan como se distribuye la mirada, el estado de la pupila y del parpado.

Ilustración 8: Gafas de Eye-tracking.



Fuente: Neuromarketing.la

- **Biofeedback (BF):** esta herramienta reconoce mediante unos sensores las respuestas involuntarias que suceden en el individuo, como la sudoración, la presión arterial o el pulso entre otras y las traduce en una una pantalla.

Ilustración 9: Mujer con equipo de biofeedback.



Fuente: Pinterest.

Los estudios que aplican neuromarketing y sus herramientas están ayudando a entender todo aquello que se conoce como intangible para las empresas, que se corresponde con la vinculación emocional que crean con los consumidores. Con las investigaciones convencionales, el público no era capaz de responder porqué sus preferencias se inclinaban hacia uno u otro producto ya que son procesos inconscientes a los que no tenemos acceso. En cambio, el neuromarketing si puede acceder a ello. Este conocimiento se resume en una mejora y en el redireccionamiento de las estrategias a nivel organizacional para la obtención de mayores beneficios basándose en lo que es lo que es efectivo entre el público meta.

6.2 Aportaciones del Neuromarketing al subtítulo en publicidad.

En cuanto al tema en el que se enmarca esta investigación, destaca la utilización de una de las técnicas mencionadas en el apartado anterior como principal método para estudiar cómo los subtítulos son procesados en la mente del consumidor, el Eye-tracking. Ya desde los años 80, destaca el autor d'Ydewalle como principal desarrollador de este campo, al intentar averiguar cuáles eran los patrones que dirigían la mirada de los espectadores. Es un hecho que las investigaciones fueron promovidas por los beneficios a nivel educativo que presentaban los subtítulos, aunque como hemos visto han ido surgiendo otros usos que han hecho que se sigan investigando desde diferentes perspectivas.

Para averiguar cómo el texto confluye con los demás elementos visuales del anuncio, Rayner, Rotello, Stewart, Keir, and Duffy (2001, como se cita e Añaños y Astals 2013) utilizaron el seguimiento ocular para finalmente considerar que los espectadores dedican más tiempo a la observación del texto que de las imágenes, pues tendían a la lectura de éste en primer lugar, considerando al mismo tiempo que las estrategias consideradas en la creación del anuncio influían en el tiempo que se dedicaba a cada objeto visual.

En la línea de las autoras citadas, éstas realizaron su investigación en 2013 en la que desarrollaron un estudio apoyándose en la herramienta de eye-tracker. En base a la teoría sobre las características exógenas que se han desarrollado anteriormente, establecieron la hipótesis sobre la dispersión de la atención que se produce cuando a una imagen que contenía solamente texto, se le añade una imagen. Lo que se puede observar en las imágenes siguientes con los puntos marcados del verde al rojo, son aquellos donde se han posicionado más veces las miradas y como se fueron trasladando con la aparición de la imagen.



Fuente: Añaños y Astals 2013

En primer lugar, se mostraba a los participantes del estudio el anuncio sin imagen, posteriormente se mostraba el mismo anuncio, pero con la imagen incluida. Entre los resultados concluyeron al ver que las fijaciones se distribuían entre el texto y la imagen, siendo esta última es la que atraía una parte significativa de la atención, compartiendo los valores máximos de esta con la parte superior donde se sitúa el mensaje. Así se demostró que la aparición de un objeto con fuerte poder atractivo para el espectador consigue desviar la mirada y por lo tanto la atención hacia este.

Siguiendo con la tecnología de seguimiento ocular, en la revista Iberoamericana de psicología se publicó un artículo relacionado con el procedimiento de lectura, la manera de percibir y comprender el subtítulo en piezas audiovisuales. Para la extracción de datos en este campo, se realizó una investigación en la que se proyectaron tres videos. Dos de ellos poseían subtítulos en español, para las piezas con audio en inglés y otra en español y por último se proyectó un video sin subtítulos. Entre las conclusiones destacaron que los subtítulos en la lengua materna sirven de apoyo con independencia del dominio de la lengua extranjera, y se marca su tendencia a su lectura para el mejor entendimiento de la información que se está presentando en la imagen. El manejo de una L2 por su parte influye en la manera en la que la pieza es percibida, pudiendo observarse un entendimiento de mayores detalles en esta situación.

Además, en cuanto a la fijación en los personajes y las imágenes que se estaban emitiendo, la población investigada declaró en un cuestionario posterior que la comprensión y recepción de lo que ocurría en ellas fue mejor en aquellos videos que no contenían subtítulo. La fijación en el texto o en las imágenes pudo haber producido como señala Bisson et al. (2014, citado en Pardo et al. 2022) una pérdida

de información de algunos de los elementos visuales, cuando la lectura fue de principal importancia para el espectador.

Teniendo en cuenta lo que las investigaciones señaladas concluyen acerca de cómo la atención y la percepción se ve influenciada por la presencia de textos y del subtítulo, algunos autores muestran algunos beneficios que produce para la marca la presencia de estos en la publicidad. Podemos observar en el estudio de Brasel y Gips (2014) también realizado con Eye-Tracking, que sus conclusiones afirman que además de las alteraciones visuales que se producen, los subtítulos intralingüísticos mejoran el recuerdo de la marca y la información que se ha transmitido a través del canal auditivo. Aunque por otro lado el procesamiento de las imágenes que identifican a la marca ha sido reducido significativamente. Además, es este estudio uno de los primeros que muestra que cuanto mayor carga a nivel visual contenga un anuncio junto con la complejidad que pueda presentar a nivel verbal, hacen que se produzca una saturación en cuanto a presencia de elementos. Solamente cuando uno de los dos canales, el visual o el auditivo presenta cierta simplicidad, se generan esos beneficios de memoria de marca con la presencia del subtítulo.

Resaltados los estudios más recientes respaldados por las neurociencias, y visto que la herramienta más utilizada para estos estudios es el Eye-tracking, el estudio que a continuación se desarrolla completará con una herramienta diferente la información obtenida hasta la fecha.

7. Metodología del estudio.

La siguiente investigación está enmarcada dentro de un proyecto colaborativo entre la Facultad de comercio de la Universidad de Valladolid, y la empresa Sociograph, con oficinas situadas en la Facultad mencionada. A dicho proyecto, nos inscribimos los alumnos que así lo deseábamos, para posteriormente en una primera reunión el día en la que se nos explicó como teníamos que desarrollar la investigación propuesta, fuimos agrupados en grupos de cinco o seis personas. A lo largo del proyecto, se programaron cuatro sesiones con los siguientes objetivos:

- Primera sesión (3h): Diseño de la investigación. Día: 22 de marzo de 2024. Horario: de 9:00 a 12:00.
- Segunda sesión: (5h): Toma de datos (con instrumental específico). Día 8 de mayo de 2024. Horario de 9:00 a 15:00.
- Tercera sesión. "Análisis y procesamiento de datos" Día: 17 de mayo de 2024. Horario: de 9:00 a 12:00.

- Cuarta sesión: “Presentación ejecutiva” Día: 13 de junio de 2024.
Horario de 9:00 a 11:00.

La propuesta de investigación sobre la que se apoya este estudio es la selección de un número de spots dentro de una misma temática, de una marca o varias seleccionadas. Con ellos se realizó un *reels*⁷, con una duración no superior a 15 minutos, donde 7 de los cuales correspondieron a un tiempo de acondicionamiento donde se muestran anuncios de otras marcas diferentes a las que forman parte del objetivo del estudio. Este video se proyectó en un visionado, donde se seleccionó una muestra de 17 personas, que portaron la herramienta de Sociograph (se detallará en el punto 7.3) mientras visualizaban el anuncio. Gracias a lo cual, se extrajeron datos que más adelante se analizan. Cada miembro del grupo se encargó de analizar una variable elegida, que en mi caso fueron los subtítulos.

7.1 Diseño del estudio.

Para comenzar con el diseño de la investigación, cada miembro del grupo seleccionó una variable de los spots a investigar, y sobre la que se basaría todo el trabajo de fin de grado. Las variables finalmente estudiadas han sido:

- Personajes. Famosos vs no famosos.
- Música.
- Subtítulos.

Aunque este trabajo desarrolla los resultados y conclusiones de la variable subtitulación (en los anexos se ha incluido información de los resultados de todas las variables)

Para determinar lo que se quería conseguir con la investigación, se confeccionó un briefing⁸ por variable (en el Anexo 1, se encuentra el realizado para la consecución de este trabajo. Una vez marcados los objetivos, se procedió a elegir los anuncios más convenientes que tuviesen el contenido necesario para la experimentación. En su determinación, se optó por la elección de la publicidad deportiva. Los primeros 7 minutos forman parte del acondicionamiento y pertenecen a diversas marcas en las que sus anuncios contienen esa temática dentro del deporte. En ese tiempo, se espera que las personas seleccionadas entren en un estado de relajación, para que posteriormente durante el tiempo de visionado que nos interesa los datos sean lo más fiables posibles, sin estar condicionados por otras emociones. A

⁷ Reel: video que se realiza con el teléfono móvil y que se publica en una red social, con una duración no superior a 60 segundos. (Fernández, 2022)

⁸ Briefing: documento que se realiza para establecer las directrices de un proyecto.

continuación, se describen los anuncios seleccionados y ordenados según se disponen en el visionado:

Tabla 1: Anuncios seleccionados para el visionado.

Tiempo de acondicionamiento
Nocilla. Partido de basket entre niños.
Decathlon. Deportes en la naturaleza.
Puma. Presentación de nuevas zapatillas. Colabora: Janick Maceta (modelo).
Pepsi. Messi y Salah (jugadores de futbol reconocidos).
Cola Cao. Historia de niño surfista Yahel.
Aquarius. Deporte para salir de la rutina y los problemas.
What's up. Exaltación de valores de marca.
AS. Pasión por el deporte.
Anuncios objeto de estudio
1. Adidas. Personas corriendo por la noche.
2. Nike. Colaboración: Erling Haaland. (Jugador de futbol)
3. Adidas. Corredores de maratón. (Subtitulado)
4. Adidas. Messi en varias etapas de su carrera.
5. Adidas Originals en colaboración con Aron Piper. (Subtitulado)
6. Adidas. Personas vistiendo la marca en Francia.
7. Adidas. Grupo de jóvenes asistiendo a una fiesta.
8. Adidas. Empoderamiento de la mujer en el deporte. (Subtitulado)
9. Adidas. Campaña YOU GOT THIS
10. Adidas. Personas viendo futbol y emocionándose. (Subtitulado)

Fuente: Elaboración propia.

La parte interesante para nuestras conclusiones está protagonizada por los anuncios con subtitulación de la marca Adidas, que se corresponden con los anuncios

3, 5, 8 y 10. Si bien el número 10 no fue seleccionado desde un primer momento para su análisis, es incluido debido a que también posee subtítulos. A continuación, se procede a detallar el contenido de cada anuncio:

- Anuncio 3: en él dos corredores de maratón explican que el running es todo para ellos. Los subtítulos aparecen durante todo el video mostrando todo lo que explican con palabras los protagonistas.
- Anuncio 5: se trata de un spot de Adidas en colaboración con Aron Piper, en la que el actor habla sobre su carrera artística y como ser original. Los subtítulos también aparecen reflejando las palabras del protagonista en la parte inferior de la pantalla.
- Anuncio 8: aquí se hace una apelación a la participación de la mujer en el deporte y de cualquiera que sea su condición. Los subtítulos se muestran en español, mientras que el audio se emite en versión original (inglés).
- Anuncio 10: los protagonistas de este spot se muestran viendo un partido de fútbol y se expresan sus emociones en cámara lenta. Tanto el audio como los subtítulos se emiten en inglés.

Las piezas que forman parte del acondicionamiento están extraídas de Youtube, los demás proceden de los perfiles oficiales de Nike y Adidas en las redes sociales de Instagram y X. Estas marcas se han centrado más en la publicidad en estas plataformas que en televisión, por lo que para que fuese lo más actualizado posible se decidió investigar sobre su publicidad en estos medios. Todos los vínculos se encuentran en el Anexo 2 para poder verlos si así se desea.

7.2 Selección de la muestra.

Para escoger a los participantes se establecieron previamente unos requisitos con el objetivo de que la muestra nos fuese útil para la recogida de datos. Estos fueron:

- Sexo: Hombre/Mujer
- Edad: Rango entre 18-35 años.
- Hobbies: práctica de deporte y/o interés por la moda deportiva.

En segundo lugar, se elaboró una encuesta de tipo cuantitativa con preguntas cerradas, para determinar si los asistentes que iban a participar reunían las condiciones requeridas. La difusión de esta encuesta se realizó a través de Whatsapp, compartiendo el enlace directo a la plataforma de Google Forms. En el Anexo 3 se encuentra completa.

7.3 Trabajo de campo.

El día 8 de mayo se procedió a la recolección de datos en el Aula Magna de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid. Con la convocatoria planificada para las 11:00, asistieron 17 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. A cada uno de ellos se les colocó el brazalete con la tecnología Sociograph, que fue el dispositivo utilizado para la realizar la medición. Esta herramienta capta la actividad electrodérmica de la piel mediante unos pequeños electrodos que se colocan en el dedo índice y corazón de la mano no dominante.

Ilustración 11. Colocación de los electrodos.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 12: Brazaletes



Fuente: Elaboración propia.

Mientras los participantes visualizaban el video realizado con los spots de la Tabla 1, la herramienta captaba la información de cada uno de ellos para mandarla a un sistema central de proceso en tiempo real (sincronizado minuto a minuto con el video). Las señales emitidas por el brazalete nos proporcionan datos de la actividad tónica (EDL) que, según se señala en Tapia y Martín (2017), indica: “niveles basales de activación, con una importante implicación en los procesos de atención. Los valores elevados de EDL indicarían mayores niveles de activación-atención y, por tanto, más predisposición a recibir, analizar y responder a la información”.

Además, los datos recogidos posteriormente se muestran en Kiloohmios (KQ), una unidad de medida procedente de la suma de la resistencia electrodérmica del conjunto de participantes. Es importante señalar que cuanto menores niveles de resistencia, mayor es el nivel de atención y viceversa. El tratamiento de los datos de EDL por anuncio, pasa por la aplicación de la siguiente fórmula, que se corresponde con la tasa media de cambio de EDL:

$$Tasa\ media\ de\ cambio\ EDL = -100 * \frac{Valor\ final - Valor\ inicial}{Valor\ inicial \times N\ seg}$$

Por otro lado, se recogen al mismo tiempo datos relacionados con la EDR, (actividad fásica), entendiéndola esta como una respuesta psicofisiológica que detecta la presencia emocional producida por un estímulo. Los autores antes citados señalan que “en este caso, la unidad de medida es la media aritmética de la resistencia electrodérmica en KQ de todos los participantes. Así, a mayor media, mayor intensidad de emoción”. Si bien se detecta la actividad emocional, no se puede determinar la clase de emoción de la que se trata.

Para finalizar, y con el objetivo de completar la información procedente de la herramienta de neuromarketing, una vez finalizada la visualización de los anuncios, el conjunto de la muestra procedió a rellenar un segundo cuestionario al que accedieron mediante sus teléfonos móviles captando un QR que se proyectó en la pantalla. De esta manera se obtuvieron datos relacionados con el recuerdo y con la clase de emociones que se puede observar en la EDR, pero a las que no se podían dar nombre si no era con el cuestionario.



Fuente: Elaboración propia.

Además, en lo que a las preguntas del subtítulo se refiere, estas estuvieron formuladas de tal manera para determinar si el cuestionado recordó en mayor medida la imagen o los subtítulos que aparecían en el anuncio, para analizar así la comprensión de estos y si existía algún elemento del anuncio que pasó desapercibido durante la visualización. El formulario se puede encontrar en el Anexo 4.

8. Experimentación.

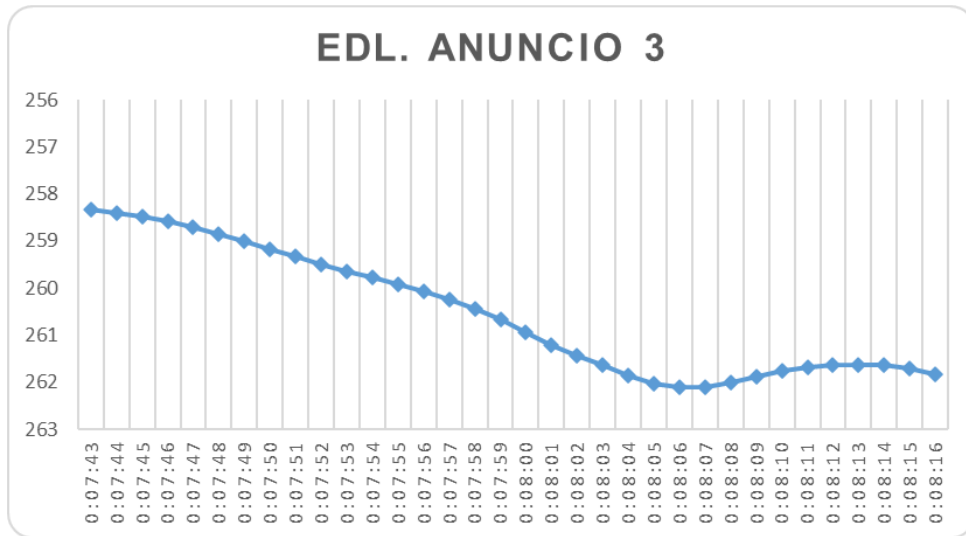
Dentro del siguiente apartado se muestran los datos extraídos y proporcionados por los brazaletes de Sociograph para su análisis y los resultados obtenidos en el cuestionario que se realizó posteriormente. Dichos datos han sido tratados con Excel para su exposición en este trabajo. Cabe señalar que los datos representan al total de las 17 personas que asistieron a la visualización y que no se realiza distinción por características de los participantes.

8.1 Datos procedentes de Sociograph.

Dado que este trabajo está enfocado sobre el efecto de los subtítulos en la publicidad, se proceden a analizar concretamente los datos procedentes de los anuncios que interesan y que fueron seleccionados en especial para esta variable. Dentro del Anexo 5 se pueden observar todos los gráficos realizados para cada anuncio.

8.1.1 Niveles de atención (EDL).

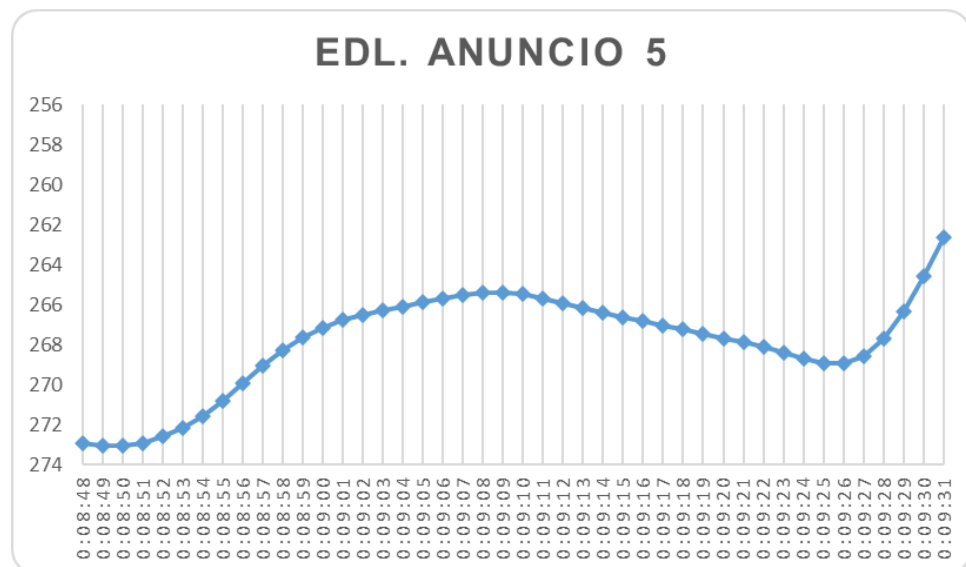
Gráfico 1: Medición de EDL durante la visualización del anuncio 3.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar un decrecimiento de esos niveles de atención a medida que avanza el anuncio, siendo el pico más bajo en el minuto 08:07. En este minuto los personajes han terminado de contar lo que sienten con el deporte para en los segundos siguientes solamente dar la información de que los corredores van a participar en la famosa maratón de Valencia. En ese justo momento es cuando se observa la siguiente crecida de esos niveles de atención antes de que el anuncio finalice. Por lo tanto, los niveles de atención varían al mismo tiempo que lo hace el mensaje que se está transmitiendo en el spot. Pudiendo esto ser una señal de que la atención estaba puesta en el dialogo, y posiblemente en los subtítulos.

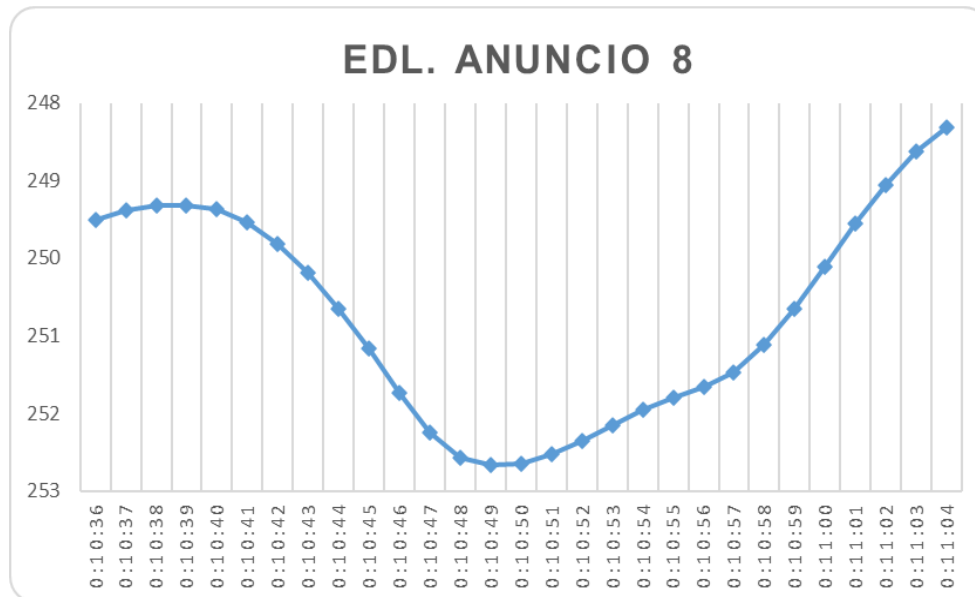
Gráfico 2: Medición de EDL durante la visualización del anuncio 5.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la atención, como se puede observar en el gráfico, asciende a medida que avanza el anuncio, llegando a un punto alto en el minuto 9:08, que se corresponde con una escena donde Aron ha llegado al momento clave del mensaje que quiere transmitir tras unos segundos de anuncio en los que solo había imágenes y el dialogo se para. Tras ello, comienza a descender la atención hasta que se produce un claim⁹ final y aparece el logo de Adidas que corresponde con el punto más alto de atención.

Gráfico 3: Medición de EDL durante el anuncio 8.

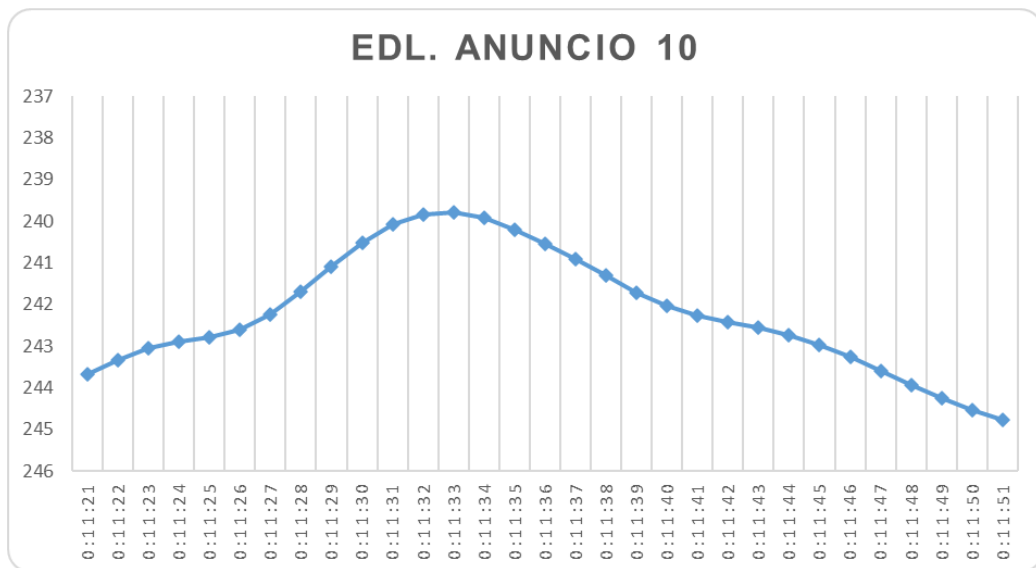


Fuente: Elaboración propia.

Este spot, cuenta con una peculiaridad, pues el audio se ha mantenido en versión original para su difusión, optando por el subtulado en español como única fuente de entendimiento para aquellos que no controlan el idioma. Esto nos da pistas para el análisis de la evolución de la curva de atención, pues se puede observar un gran descenso que corresponde con la parte del video en la que se reproduce el mensaje mediante el canal auditivo en inglés. El ascenso comienza cuando se deja de hablar en inglés y solo se reproducen imágenes con música, incluyendo únicamente tres palabras más en inglés, siendo estas posiblemente entendidas para todos los espectadores. Ese gran descenso puede deberse al desconocimiento del idioma y recayendo en los subtítulos la única manera de entender lo que se estaba diciendo, suponiendo esto un esfuerzo ya que se pierde esa atención. Recuperándola cuando solo tienen que ver imágenes y no tienen ni que leer ni que entender lo que se está hablando.

⁹Claim: se puede definir como una frase que “alude a algún atributo de una compañía, marca o producto. Estas frases que **pretenden** impactar de forma duradera en la memoria de la audiencia” (INESEM Business School, 2024)

Gráfico 4: Medición de EDL del anuncio 10.



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, cabe señalar que este anuncio no fue seleccionado principalmente para estudiar la variable de los subtítulos, pero al contenerlos se procede a realizar un pequeño análisis. En este caso el mensaje por audio es emitido en inglés, y los subtítulos también están en la misma lengua. El ascenso de la línea de atención percibida se corresponde con la parte del video que muestra en subtítulos frases más largas en inglés. Culminando en ese punto alto donde el mensaje se acorta y ya solo se emiten dos frases cortas para concluir con el anuncio. La información que se transmite al estar en inglés en ambos canales, visual y auditivo, puede que para una parte de la muestra no fuese comprendido.

8.1.2 Tasa media EDL.

En la siguiente tabla se muestra la Tasa media de EDL, calculada a partir de la fórmula que se describió dentro de la metodología. Los datos aparecen ordenados de mayor a menor tasa media, o lo que es lo mismo de mayor a menor atención.

Tabla 2: Tasa media EDL. De mayor a menor.

EDL	
Anuncio 9	0.10719852
Anuncio 5	0.08763949
Anuncio 7	0.0755995
Anuncio 6	0.06943142
Anuncio 8	0.01705875
Anuncio 1	0.00339997
Anuncio 10	-0.01479375
Anuncio 3	-0.04100386
Anuncio 2	-0.0412529
Anuncio 4	-0.13665053

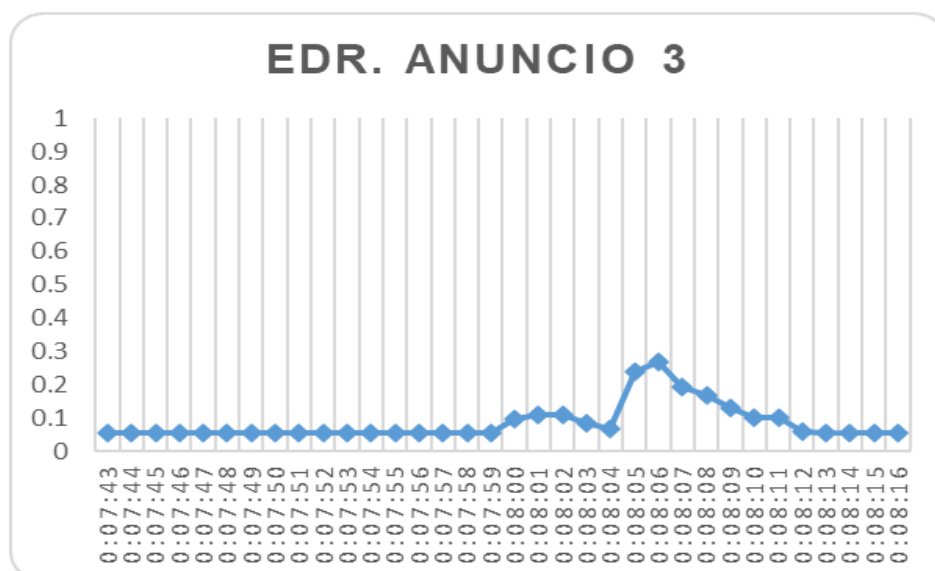
Fuente: Elaboración propia.

Los correspondientes a los que contenían subtítulos se reparten entre las diferentes posiciones del ranking, tanto entre los que más obtuvieron como entre los menos, no siendo el subtítulo un elemento determinante para la obtención de esa atención. Esta puede ser adquirida mediante otros elementos del anuncio.

8.1.3 Nivel de conexión emocional (EDR).

Para el análisis de los datos correspondientes a la conexión emocional, se han realizado los siguientes gráficos que muestran su evolución dentro de los anuncios que contenían subtítulos.

Gráfico 5: Medición de EDR del anuncio 3.

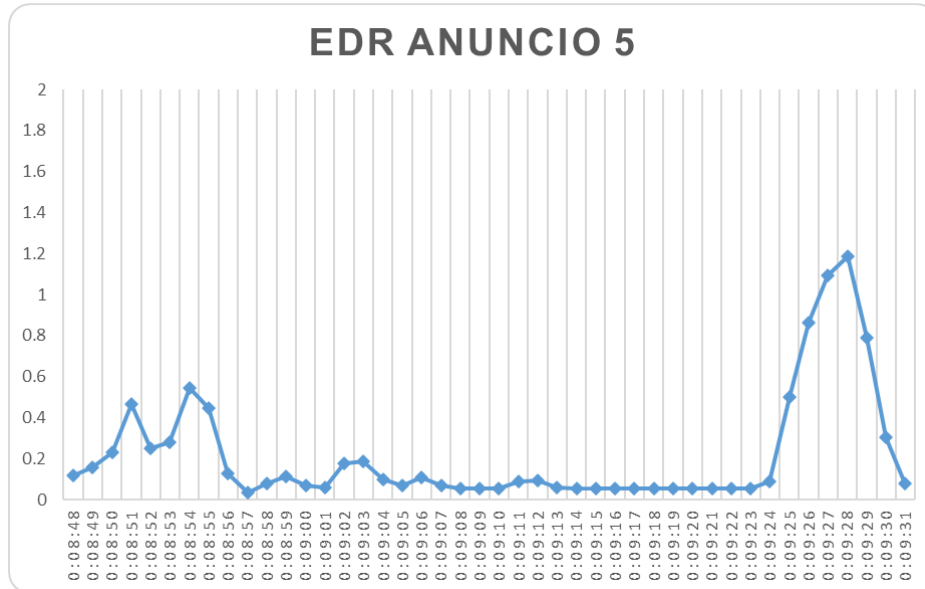


Fuente: Elaboración propia.

Con el anuncio perteneciente a los corredores, se muestran dos momentos en los que se produjo entre el público reacciones de relación emocional. La primera la

encontramos en el intervalo de tiempo de 07:59 a 08:04, correspondiendo este con un momento de acción donde se enfoca un plano de la protagonista corriendo. El punto más alto lo encontramos en el momento en el que se está emitiendo el mensaje de que se quiere batir un récord de España. Siendo este objetivo de gran importancia para los corredores e información dotada de cierta emoción para el espectador.

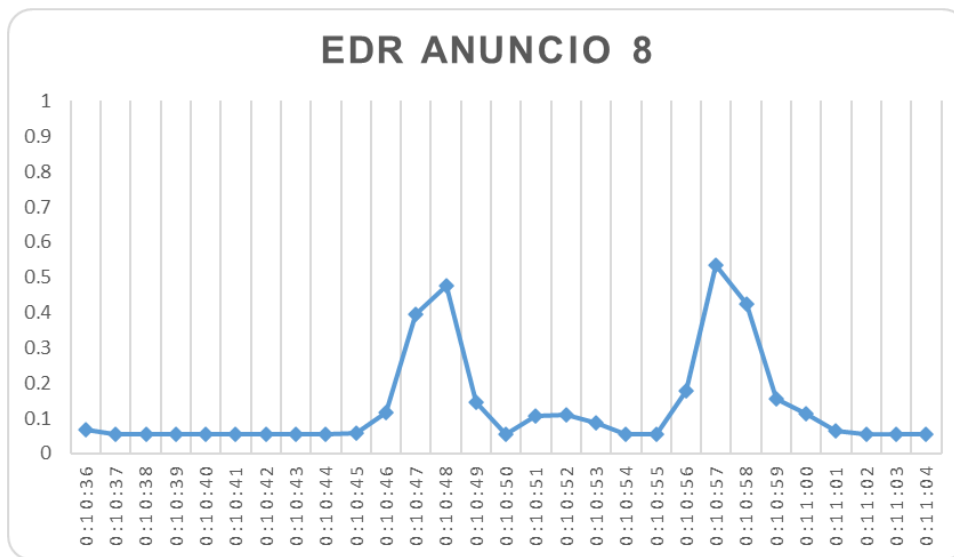
Gráfico 6: Medición de EDR del anuncio 5.



Fuente: Elaboración propia.

En la evolución de esa respuesta emocional con el Anuncio de Aron Piper, se producen diferentes momentos de activación. Los dos correspondientes al inicio del spot posiblemente coincidan con el reconocimiento del personaje, ya que no es un momento en el que el mensaje este destacando. Si bien esto es claramente lo contrario que sucede con el pico más alto que se puede observar al final del anuncio, que está coincidiendo con el momento en el que actor comienza a emitir un mensaje de reivindicación en el que destaca la importancia del equipo, de las amistades y de no dejarse pisar por nadie. El cual llega a conectar de forma que se produce esa activación de emociones entre el público.

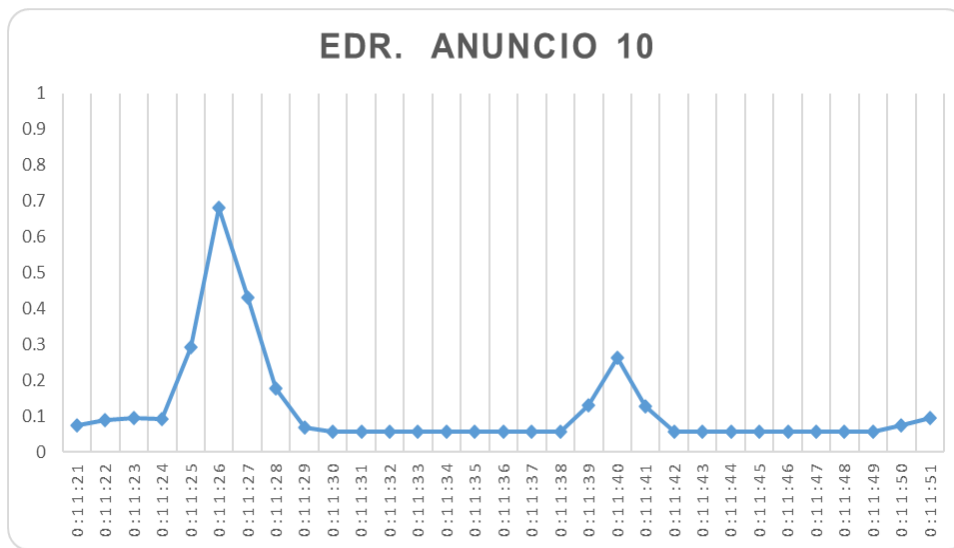
Gráfico 7: Medición de EDR durante el anuncio 8.



Fuente: Elaboración propia.

Se recuerda en el siguiente anuncio, que el dialogo se emitía en inglés, mientras que los subtítulos se disponían en español. En este caso esos picos donde se observa esa activación emocional corresponden en el minuto 10:47 con la imagen de una de las protagonistas con síndrome de Down, a la vez que los subtítulos transmiten el mensaje de poder ser modelo de portada. El segundo pico en el minuto 10:57 se engloba en una serie de planos en los que los subtítulos además desaparecen, siendo esta subida provocada por otro elemento influyente del spot. El pequeño ascenso entre ambos picos corresponde con una escena donde el mensaje está transmitiendo que una persona trans también puede competir en el deporte. Por lo tanto, el anuncio ofrece tanto mensajes, como imágenes que podían emocionar a los participantes al tratar el moral tema de la diversidad, empoderamiento y la mujer en el deporte.

Gráfico 8: Medición de la EDR del anuncio 10.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los datos de este spot, los momentos en los que se produce alguna sensación emocional corresponden con imágenes y planos en los que el subtítulo no está presente. Como se señalaba en el análisis de la EDL, tanto el audio como el texto se exponía en inglés durante todo el video.

8.1.4 Promedio de EDR.

Con los datos de EDR del total de los anuncios objeto de estudio, también se ha realizado un ranking desde aquellos que obtuvieron mayores niveles de conexión emocional hasta los que menos. En orden de mayor a menor, la disposición queda de la siguiente manera:

Tabla 3: EDR promedio de cada anuncio, de mayor a menor.

EDR	
Anuncio 5	0.2170597
Anuncio 9	0.1841328
Anuncio 7	0.1766625
Anuncio 8	0.1314612
Anuncio 1	0.131425
Anuncio 6	0.1201581
Anuncio 10	0.1172782
Anuncio 3	0.0852868
Anuncio 4	0.0661613
Anuncio 2	0.0645313

Fuente: Elaboración propia.

Es de destacar, que el anuncio 5, analizado en este estudio por su presencia de subtítulos es el que más engagement o conexión emocional obtuvo en el ranking. El spot tenía una historia, y un personaje conocido emitiendo un mensaje con el que mucha gente se puede sentir identificado. También es posible la influencia de que el idioma tanto de los textos, como del sonido sea la lengua materna de los participantes con la que poder seguir el hilo conductor de la historia no solo teniendo que leer si no también con esa posible relajación de solo tener que escuchar, o una combinación entre ambos canales.

8.1.5 Media Subtitulados versus no subtitulados.

Para la comparación entre los anuncios con subtitulado y sin subtitulado se realizó por un lado la media de los datos de la Tasa media de EDL, y por otro la media de todos los promedios de EDR.

Tabla 4: Comparación de medias de EDR y EDL entre anuncios con y sin subtitulado.

	MEDIA EDL	MEDIA EDR
<i>Anuncios con subtítulos</i>	0.012225158	0.137771464
<i>Anuncios sin subtítulos</i>	0.012954331	0.123845157

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se puede observar, las diferencias entre las medias de EDL y EDR entre anuncios con y sin subtítulos no presentan grandes diferencias. Pero si resulta interesante la comparación entre ambos tipos de spots en cuanto a la extracción posterior de conclusiones.

8.2 Datos procedentes del cuestionario.

- Constan 15 preguntas en el cuestionario que se realizó el día 8 de mayo del 2024, con una muestra de 17 personas, en el Aula Magna de la Facultad de Comercio de Valladolid. De entre las cuales, las 3 primeras corresponden a la filtración de datos sobre la muestra; edad, sexo y número de brazalete. Posteriormente se realizaron dos preguntas para analizar el recuerdo de los anuncios y seguido de esto, las preguntas de interés para cada variable. Las realizadas para el análisis del subtitulado corresponden con la 9, 10, 11 y 12.

Para comenzar el análisis, veamos las preguntas de recuerdo sin imágenes de refuerzo, que nos resulta útil para saber los anuncios que de primeras vienen a la mente de la audiencia.

- Análisis pregunta: “¿Qué anuncios recuerdas? Escribe brevemente los anuncios que recuerdas sin decir las marcas, haciendo una breve descripción de lo que te acuerdes y que aparece en los anuncios.”

Entre las 17 respuestas analizadas, aparece en el recuerdo anuncios que pertenecen al tiempo de acondicionamiento, no siendo estos útiles para la parte de análisis que nos confiere. Solamente como dato, anuncios que fueron un gran hito de la historia de la tele como el niño surfero, Joel, que cuenta su historia para anunciar la marca Cola Cao, o el primer anuncio proyectado de la marca Nocilla que contaba la historia de un partido importante para unos niños, fueron los más recordados.

En cuanto a los anuncios que forman parte de esta investigación, se muestra en la siguiente tabla las personas que los recordaron, por orden de mayor a menor:

Tabla 5: Recuerdo de spots con subtítulos sin refuerzo.

Anuncio	Personas que lo recordaban (sobre 17)
(5) Adidas x Aron Piper.	7
(8) Adidas y mujeres en el deporte	5
(3) Corredores de maratón. Adidas.	4
(10) Personas viendo un partido. Adidas.	2

Fuente: Elaboración propia.

En comparación con todos los demás anuncios del estudio, exceptuando el número 10, los demás se encuentran entre los más recordados por el público. Siendo el de Aron Piper el segundo más recordado entre todos los spots.

- Análisis pregunta: “Marca los anuncios que recuerdes”.

En este caso el recuerdo fue inducido por una captura de imagen del anuncio para facilitarlos. Como resultado, El anuncio de Messi fue recordado por el 100% de la muestra mediante esta técnica.

Los segundos más recordados, ambos por el 94.1% de la muestra, fueron el de Aron Piper y las mujeres haciendo lo imposible. El de los corredores de maratón por su parte, fue recordado por el 76,5% de la muestra. Siendo el cuarto anuncio más

recordado. Por último, el anuncio 10, solamente fue lo recordaron el 35,3% de los participantes.

Tanto en la pregunta de recuerdo uno, como la dos, poseen resultados en los que se puede observar que los anuncios que poseen subtítulos en español se encuentran entre los primeros puestos de anuncios recordados. Sin embargo, el anuncio con subtítulos en inglés, de tipo intralingüístico (con el audio también en inglés) se encuentra entre los menos recordados por la muestra, quizás por el básico manejo de la lengua.

- Análisis preguntas subtítulo. Con el fin de comprender y apoyar los datos extraídos son Sociograph se realizaron las siguientes cuestiones.

➤ **Pregunta 9.**

La pregunta siguiente corresponde con el anuncio de Aron Piper. Esta pregunta se formula desde la perspectiva de la atención, con el fin de conocer el grado de esta sobre los elementos visuales del fragmento publicitario.

Ilustración 14: Captura de la pregunta 9 del cuestionario.

9. En el anuncio del que se muestra la siguiente captura:

El actor Aron Piper, se muestra realizando otro tipo de trabajo fuera de las cámaras.

¿Recuerdas que es lo que hace como segunda profesión?



Marca solo un óvalo.

- Aparece cantando
- Es guitarrista
- Es Dj
- Es bailarín

Fuente: Elaboración propia.

Fragmento sobre el que se pregunta:

Preguntamos por unas imágenes en concreto donde el actor aparece siendo Dj en una discoteca, a la vez que los subtítulos están reflejando la reflexión del protagonista sobre el cambio y la evolución con su profesión a lo largo de la vida.

Ilustración 15: Plano de la pregunta 9.



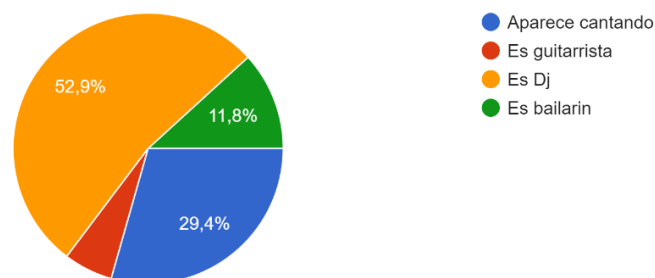
Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestran las respuestas proporcionadas en el cuestionario:

Gráfico 9: Respuestas pregunta 9. Cuestionario posterior visionado.

En el anuncio del que se muestra la siguiente captura: El actor Aron Piper, se muestra realizando otro tipo de trabajo fuera de las cámaras. ¿Recuerdas que es lo que hace como segunda profesión?

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Un 52.9% de los encuestados supieron contestar correctamente a la pregunta, pues el actor se mostraba siendo DJ. Las respuestas de las personas restantes nos muestran que o bien la atención prestada no fue suficiente para el abordaje de la pregunta o que los subtítulos fueron fuente de distracción que hizo que la imagen no se detectase.

El grado de atención nos lo muestra en este caso los resultados obtenidos con el brazalete. En este plano en concreto se detectan buenos niveles de atención en comparación con los demás segundos del anuncio.

➤ **Pregunta 10:**

Ilustración 16: Captura pregunta 10.

10. En el anuncio correspondiente a la siguiente captura:

Prevalece la imagen de mujeres como deportistas, pero.. ¿vestían todas con la ropa adecuada que acostumbramos a ponernos para hacer deporte?

(En caso negativo, describe lo que no te pareció adecuado)



Marca solo un óvalo.

- No lo recuerdo
- Sí, era adecuada
- No
- Otro: _____

Fuente: Elaboración propia.

En este caso se ha usado la misma técnica, que la antes mencionada. La cuestión se corresponde con los elementos visuales que aparecían en el anuncio. La temática del fragmento mencionaba la capacidad de las mujeres para hacer cualquier cosa que se propongan, sea cual sea su condición, a través de imágenes de diferentes prototipos de mujeres. La variedad de personas es amplia, diferentes culturas, diferentes orígenes, incluyéndose por ejemplo también una chica con síndrome de Down.

En concreto la pregunta llama al recuerdo sobre el tipo de ropa que vestían para realizar deporte, para observar si la siguiente imagen que se muestra había sido percibida, o en cambio puede que el cuestionado se encontrase leyendo el subtítulo, ya que además este anuncio poseía una distinción. El audio se emite en lengua inglesa, cosa que puede llevar a que la audiencia muestre más interés por los subtítulos si este no posee un gran dominio del idioma, pues si quiere conocer el mensaje comunicado necesitara hacer uso de estos.

Fragmento por el que se pregunta:

Ilustración 17: Captura de plano del anuncio 8.



Fuente: Elaboración propia.

En el anuncio aparecen diversas escenas en las que una mujer juega al baloncesto, con un vestido de novia, en el que se aprecia el logo de la marca que se promociona, las tres rayas simbólicas de ADIDAS.

En cuanto a los resultados:

Gráfico 10: Respuestas pregunta 10. Cuestionario posterior visionado.

En el anuncio correspondiente a la siguiente captura: Prevalece la imagen de mujeres como deportistas, pero.. ¿vestían todas con la ropa adec... negativo, describe lo que no te pareció adecuado)

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Encontramos respuestas de diversa índole en las que se concluye de forma general que la imagen de la persona que portaba un gran vestido para jugar al baloncesto pasó desapercibida para la gran mayoría de los encuestados siendo únicamente una persona la que responde correctamente a lo que se pregunta, y otras

dos que también mencionan elementos visuales. El resto de las respuestas mencionan en gran parte que la ropa era la adecuada habiendo, en realidad, más elementos dentro del anuncio que no se correspondían con lo que acostumbramos a ver normalmente cuando hacemos deporte, por lo que la atención sobre los subtítulos simula ser bastante alta en comparación con las imágenes. Sin embargo, el mensaje que se transmitía es recordado, pues en las preguntas iniciales de recuerdo, varias personas recordaban el mensaje que se quería comunicar en la respuesta libre:

Ejemplos de respuestas en el mensaje:

El de las chicas diciendo que lo imposible si que es posible

Un anuncio en el que se describe como imposible lograr el éxito para personas con condiciones específicas, reivindicando la posibilidad de hacerlo.

Según los datos de EDR, la activación emocional de los participantes corresponde con la emisión de los mensajes que se mencionan entre las respuestas de recuerdo.

➤ Pregunta 11:

Ilustración 18: Captura de la pregunta número 11.

11. ¿Qué quieren conseguir los protagonistas de este anuncio según el mensaje? *



Marca solo un óvalo.

- Mejorar su salud con el deporte
- Correr mas de 10 kilometros
- Competir profesionalmente

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo es con la cuestión que se indica, observar el grado de recepción del mensaje cuando un anuncio posee subtítulos. Para ello se pregunta por una cuestión del contenido de este, que se indica al final del anuncio.

Fragmento por el que se pregunta:

Ilustración 19: Plano para la pregunta 11.



Fuente: Elaboración propia.

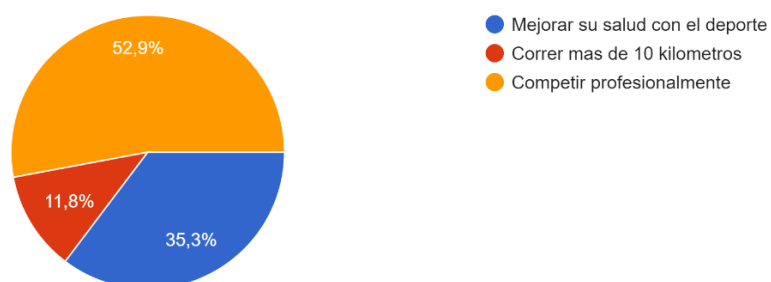
En el cual se puede observar, que los protagonistas del audiovisual con deportistas que compiten profesionalmente, y aunque salir a correr sea uno de sus principales motores día a día, sus objetivos giran en torno al mundo de la competición profesional.

Las respuestas:

Gráfico 11: Respuestas pregunta 11. Cuestionario posterior visionado.

¿Qué quieren conseguir los protagonistas de este anuncio según el mensaje?

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados, en concreto, ese 52.9%, recordó que se trataba de gente que quería competir en una maratón. Si bien los que contestaron que querían correr más de diez kilómetros también se puede considerar como parte de la

respuesta correcta porque la dinámica del maratón consiste en superar X kilómetros en X tiempo.

Por lo tanto, una buena parte de la muestra entendió correctamente el mensaje.

➤ Pregunta 12:

Ilustración 20: Captura de la pregunta 12.

12. En los anuncios en versión original (inglés), ¿te fueron útiles los subtítulos a la hora de entender el mensaje, o prefieres ver imágenes? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, me ayudaron a entenderlo
- No, prefiero ver las imágenes

Fuente: Elaboración propia.

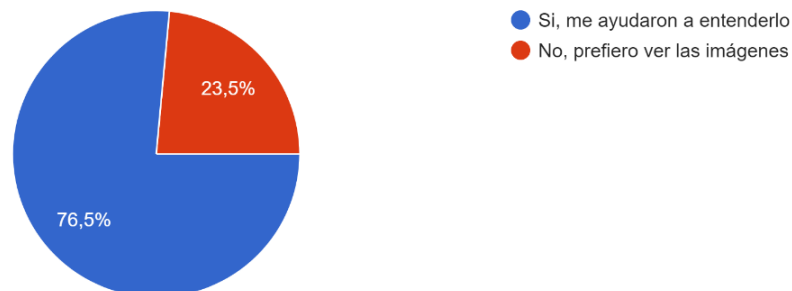
El objetivo de la cuestión era determinar el nivel de aceptación de la aparición de subtítulos en el caso de que el audio estuviese en inglés. Sabiendo que no todo el mundo posee el mismo nivel del idioma, el apoyo con subtítulos es una herramienta bastante útil para entender el mensaje. Aun así, algunos de ellos prefirieron poder captar las imágenes, siendo esto lo que mayor impacto nos genera, y pudiendo resultar tedioso tener que estar leyendo los subtítulos con cuando nos disponemos a ver anuncios.

Las respuestas:

Gráfico 12: Respuestas pregunta 12. Cuestionario posterior visionado.

En los anuncios en versión original (inglés), ¿te fueron útiles los subtítulos a la hora de entender el mensaje, o prefieres ver imágenes?

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

8.3 Conclusiones del experimento.

En cuanto a las conclusiones percibidas durante el análisis de la EDL, en los casos en los que el mensaje es transmitido en español tanto en los subtítulos como en el audio, la atención va en ascenso hasta que se conoce el nudo del anuncio y por lo tanto el mensaje principal. Solo en el caso en el que se emite un mensaje reivindicativo y novedoso como en el caso del spot de Aron Piper se consigue llamar nuevamente la atención del espectador. Esto puede ser útil para las marcas, ya que puede considerarse que cuando los subtítulos apoyan el audio hay un mejor recuerdo del mensaje como se evidencia posteriormente en los cuestionarios, y una vez que se llega al nudo del mensaje y el espectador ya sabe o ya se espera que vaya a ver es el momento de sorprender mediante otro recurso que no sea transmisión del mensaje.

Como se puede observar en los cuestionarios algunas escenas no fueron recordadas, sin embargo, los niveles de atención eran buenos. La convivencia de la imagen con el texto al mismo tiempo puede hacer que algunas escenas pasen desapercibidas para la audiencia, y esos niveles de atención reflejen que el esfuerzo estaba puesto en la lectura del texto, pero apoyado con el audio. Sin embargo, cuando el mensaje se ha dejado en la versión original, y este es extenso, el que recaiga todo el peso en la lectura para la comprensión de aquellos que no conocen el idioma juega un papel importante para la atención ya que esta no consigue ser elevada. Incluso se pierde el interés por el anuncio, ya que las imágenes tampoco fueron recordadas como se muestra en la pregunta 10 del cuestionario. Tanto en el anuncio 10 como en el 9, que poseen audio en un idioma diferente al materno, la atención se eleva cuando más se acortan esos mensajes, evidenciando esto que cuando los mensajes en otro idioma son más cortos se puede conseguir mantener esa atención, mientras que si se requiere un esfuerzo de comprensión el receptor pierde el interés no solo en el mensaje, si no en los demás elementos del anuncio. Por otro lado, los subtítulos pueden ayudar en la comprensión, mientras esto no suponga un gran tiempo de lectura mientras se están visualizando las imágenes del anuncio.

En cuanto a la influencia sobre el recuerdo del mensaje que producen los subtítulos, las respuestas son positivas. Además de que el texto fue de ayuda en los spots en inglés, se muestra un buen recuerdo general del mensaje que transmite cada anuncio, siendo las preguntas sobre la información que se transmitía respondidas de forma más correcta que las que cuestionaban sobre las imágenes que se vieron.

Con respecto a la relación entre la aparición de subtítulos y la activación emocional que se produce con su presencia, los resultados no han sido concluyentes

ya que las activaciones se producían indistintamente con la aparición de otros elementos y la aparición del subtítulo.

9. Conclusiones.

Dentro de la coyuntura en la que actualmente se encuentra el mundo de la publicidad, donde la creatividad y la innovación son la base de cualquier creación para que las empresas difundan y transmitan su mensaje, se ha querido indagar en el presente trabajo en como esos elementos creativos de los spots confluyen entre si centrándonos en el mundo del subtítulo.

Se contemplaba al inicio la hipótesis de que los subtítulos afectaban en la atención de los demás elementos y en consecuencia se perdía información. Para entenderlo mejor, se ha realizado un repaso de los inicios, usos y utilidades de los subtítulos en la publicidad para saber el papel que jugaban y la importancia de estos a día de hoy. Además, con los objetivos de estudiar aspectos como la atención, la memoria o la emoción, Sociograph ha sido la herramienta fundamental para sacar las conclusiones adecuadas para este estudio junto con el apoyo de los cuestionarios.

Si bien, con todo lo mencionado, se ha podido confirmar que la hipótesis principal era verdadera y que considerar la subtitulación como una herramienta estratégica más, es un asunto que se debe analizar en conjunto junto con los demás elementos del spot. La subtitulación puede ser útil para aquellos mensajes más relevantes, ya que puede mejorar su recuerdo. Aunque si lo que se quiere conseguir es impactar mediante imágenes las marcas deberán tener en cuenta que, en el momento de su aparición, estas deberán ser las únicas protagonistas y dejar la parte subtitulada para la convivencia con imágenes de menor importancia. Hoy en día es de gran relevancia seguir invirtiendo en accesibilidad y en comunicación a través de redes sociales, siendo los subtítulos una buena fuente de apoyo en contextos diversos que ayudaran a las empresas a expandir sus fronteras, siempre que se considere la producción de una promoción audiovisual como un conjunto de que herramientas estratégicas que tienen que convivir armónicamente para poder cumplir con su cometido.

10. Bibliografía

Agulló, B. (2021). *Subtitulación: cambios en la distribución de contenido, nuevos hábitos de consumo y avances tecnológicos*. Recuperado el 30 de abril de 2024, de La Linterna Del Traductor: <https://lc.cx/BXAhEe>

Alonso, L. (2016). *El 85% de los vídeos en Facebook se reproducen sin sonido*.

Recuperado el 10 de Abril de 2024, de Marketing 4 Ecommerce:

<https://cutt.ly/Ow76jLNE>

Añaños, E., & Astals, A. (2013). Image or text? The power of graphic elements to attract visual attention analyzed with Eye Tracker. *Grafica*, 1(2), 87. 1(2).

doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.9>

Ballesteros, A. (2022). *Publicidad Adaptada y Discapacidad Sensorial. Análisis de la Publicidad Inclusiva en Redes Sociales. Guía de Recomendaciones*. Obtenido de Depósito de Investigación. Universidad de Sevilla:

<https://hdl.handle.net/11441/142819>

Bastié, A. (s.f). *El papel crucial de los subtítulos en la comunicación empresarial*.

HappyScribe. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://goo.su/w24r>

Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Enhancing television advertising: same-language subtitles can improve brand recall, verbal memory, and behavioral intent.

Journal of the Academy of Marketing Science, 42, 322-336. Obtenido de

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-013-0358-1>

Corbacho, J. M. (2010). De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Revisión teorica de debate. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 15(18), 181-196.

Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://lc.cx/tvxM3E>

De Balanzó, C., & Sabaté, J. (2006). Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión., (págs. 909-923). Obtenido de <https://lc.cx/EE5Jg5>

Díaz-Cintas. (2012). Los subtítulos y la subtitulación en la clase de lengua extranjera.

Abehache: Revista da Associação Brasileira de Hispanistas, 2 (3), 95-114.

Recuperado el 2 de mayo de 2024, de Abehache: Revista da Associação

Brasileira de Hispanistas , 2 (3) pp. 95-114: <https://lc.cx/NKgQ1v>

Díaz-Cintas, J. (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación inglés/español*. Barcelona:

Ariel.

- Dittman, S. (2023). *Formatos de anuncios de Instagram: mejores prácticas para una creatividad publicitaria eficaz*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de Search Engine Land: <https://lc.cx/LOjnoA>
- EAE Business School. (2017). *Medios y canales para la comunicación interna corporativa*. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://lc.cx/9Nn53b>
- Fernández, Y. (2022). *Facebook Reels: qué son y cómo crear uno*. Recuperado el 18 de junio de 2024, de Xataca: <https://lc.cx/0bSYvJ>
- FMI. (2000). *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?* Recuperado el 2 de mayo de 2024, de Fondo Monetario Internacional: <https://lc.cx/le0TOD>
- García, A. (2019). *El cerebro entiende lo visual*. *DiarioFarma*. Recuperado el 12 de Abril de 2024, de <https://cutt.ly/tw76Q9qi>
- García, C. (2016). *El doblaje no tiene cabida en Portugal, donde "se subtítulo hasta el cine X"*. Recuperado el 29 de abril de 2024, de La Vanguardia: <https://lc.cx/03hE85>
- Gianantonio, L. (2012). *El sonido en la publicidad*. *Facultad de Diseño y Comunicación*. *Universidad de Palermo*. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://lc.cx/ljDLI8>
- Godás, L. (2007). *Promoción y comunicación: Concepto y aplicaciones*. *Elsevier*. Recuperado el 07 de mayo de 2024, de <https://lc.cx/2JYCBH>
- González, I. (2018). *Anuncio Publicitario*. Cuadernos del área de talleres. Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://lc.cx/kkqTmf>
- INDITEX. (2023). *Memoria anual 2023*. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de https://static.inditex.com/annual_report_2023/es/Social.pdf
- INESEM Business School. (2024). *Diccionario empresarial*. Recuperado el 19 de junio de 2024, de <https://www.inesem.es/diccionario-empresarial/claim>
- INFOADEX. (2024). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024*. *Nota de prensa 2024*. *INFOADEX*, 1-3.

- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. We are social. Obtenido de We are social: <https://lc.cx/hplbto>
- Kruger, J., & Steyn, F. (2013). Subtitles and Eye Tracking: Reading and Performance. *Reading Research Quarterly*, 49(1). doi:<https://doi.org/10.1002/rrq.59>
- Lewis, E. (2024). *7 formas en que los subtítulos y las transcripciones mejoran el SEO de los vídeos*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de 3PLAYMEDIA: <https://lc.cx/98QQcD>
- López, G., & Utray, F. (2020). Nuevos usos del subtitulado en la distribución y promoción de productos audiovisuales e información. *Innovación y Comunicación: Retos docentes para la transferencia del conocimiento*. Recuperado el 30 de abril de 2024, de <https://lc.cx/WMWS9B>
- López, L. (2019). *La comunicación en las organizaciones. El caso de la empresa SKYDIVE*. Universidad de Girona. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/17161>
- Manzanas, J. (2022). El curioso motivo por el que en China las galletas Oreo no son redondas. *OK DIARIO*. Recuperado el 6 de mayo de 2024, de <https://lc.cx/01t3T8>
- Molina, J. (2022). *Qué tengo que saber de la publicidad en medios para que no me engañen*. *LA RAZÓN*. Recuperado el 10 de Abril de 2024, de <https://cutt.ly/dw76aFTj>
- Olivar, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13-28. Obtenido de <https://lc.cx/kPsERF>
- P&G. (2021). *P&G reafirma su compromiso con la publicidad inclusiva para seguir facilitando la accesibilidad a personas con discapacidad visual y auditiva*. Recuperado el 25 de mayo de 2024, de <https://lc.cx/Ud-XEx>
- Pardo, A., Briceño, H., Beltrán, J., Mateus, A., & Lara, M. (2022). Una aproximación a la lectura de subtítulos, percepción y comprensión de piezas audiovisuales

- mediante tecnología de seguimiento ocular. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 15(2), 13-23. doi:<https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.15202>
- París, J. (2020). La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). doi:<https://orcid.org/0000-0002-4561-1441>
- Patel, S. (2016). *85 percent of Facebook video is watched without sound*. Recuperado el 14 de abril de 2024, de DIGIDAY: <https://lc.cx/AK8uUm>
- Peña, B., Caldevilla, D., & Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(134), 315-330.
- Pereira, A. (2005). El subtítulado para sordos : estado de la cuestión en España. *Quaderns: revista de traducció*(12), 161-172. Obtenido de <https://lc.cx/ZMnLpf>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). *Diccionario de la lengua española. Efectividad*. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/efectividad>
- Romero, P. (2022). Subtitulación. Zenodo. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.6370772>
- Sierra, M. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. 20-24. Obtenido de <https://lc.cx/pJWLFT>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://lc.cx/FrZduH>
- Tapia, A., & Martín, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *INNOVAR*, 27(65), 81-92. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>
- Traduversia. (2020). *Introducción histórica sobre los orígenes de la traducción audiovisual*. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://lc.cx/blQKwe>

11. ANEXOS

ANEXO I. Briefing realizado para la determinación de los parámetros del estudio.

Briefing

Descripción del proyecto

El estudio se enmarca dentro de la experimentación con neuromarketing, donde un grupo de personas será monitorizada mientras visualiza un número de spots publicitarios. Mediante la herramienta proporcionada por la empresa Sociograph, se recogerán datos de la actividad electrodérmica de la piel. Finalmente, gracias a ello, obtendremos información acerca de la atención y la conexión emocional que se generó mediante la proyección de los anuncios para la extracción de conclusiones según los objetivos y para la variable que se describe en este briefing.

Estímulos a analizar

Se han seleccionado un total de 10 anuncios con temática deportiva de las marcas Nike y Adidas para conformar el reels de la visualización, donde se encuentran las siguientes piezas:

- Pieza 1: Adidas. Personas corriendo por la noche.
- Pieza 2: Nike. Colaboración: Erling Haaland.
- Pieza 3: Adidas. Corredores de maratón.
- Pieza 4: Adidas. Messi en varias etapas de su carrera
- Pieza 5: Adidas Originals en colaboración con Aron Piper.
- Pieza 6: Adidas. Personas vistiendo la marca en Francia.
- Pieza 7: Adidas. Grupo de jóvenes asistiendo a una fiesta.
- Pieza 8: Adidas. Empoderamiento de la mujer en el deporte.
- Pieza 9: Adidas. Campaña YOU GOT THIS
- Pieza 10: Adidas: Personas viendo fútbol.

Variable para analizar y objetivos.

Variable: Subtitulado en la publicidad.

De los spots seleccionados, las piezas que contienen subtítulos se corresponden con los anuncios 3, 5, 8, y 10.

Entre los objetivos marcados para este estudio se encuentran:

- En el caso de la presencia de subtítulos, indagar si se ha memorizado mejor lo que se visualizó, o lo que se tuvo que leer. Con esto también probaremos lo que se queda con mayor facilidad en nuestra memoria.
- En cuanto a los efectos de la comunicación, probar si la subtitulación ayudó a entender mejor el mensaje frente a los que no tuvieron ese recurso.
- Evaluar el nivel de atención recibida de los anuncios con subtítulos frente a los que no los contienen.
- Observación del engagement conseguido mediante la utilización de los subtítulos.

Target

La muestra seleccionada se compone de 15 personas. (5 personas por cada integrante del grupo de trabajo). Con las siguientes características:

SEXO	Hombre/Mujer (Indiferente)
EDAD	Rango 18-35
Hobbies	Práctica de algún deporte y/o interés por la moda deportiva.

Timeline

Briefing	Diseño	Trabajo de campo
Deadline: 12 Abril 2024	Deadline: 19 de abril.	Deadline: 8 de mayo de 2024

ANEXO II. Anuncios del video con vínculos.

Tiempo de acondicionamiento	Enlace
Nocilla. Partido de basket entre niños.	https://youtu.be/K8sNECeEhDk?si=3eptyTg2j_EJxVSj
Decathlon. Deportes en la naturaleza.	https://youtu.be/yYOZwjldxxE?si=IMsL_Vt8iQtIMfb3
Puma. Presentación de nuevas zapatillas. Colabora: Janick Maceta (modelo).	https://youtu.be/si_7haZKbKY?si=KahJkh8-UPefNuBn
Pepsi. Messi y Salah (jugadores de futbol reconocidos).	https://youtu.be/Y7wu2PqOGEQ?si=eMx13P-3jjwvCDEv
Cola Cao. Historia de niño surfista Yahel.	https://youtu.be/GyjGDIjV5jk?si=N5sg8eFS-g2JZ3XJ
Aquarius. Deporte para salir de la rutina y los problemas.	https://youtu.be/bGx_9zts_h0?si=81VrHq0ldq7N4TMT
What's up. Exaltación de valores de marca.	https://youtu.be/A8CDVkv5pso?si=9nondnvaQiUGQdl5
AS. Pasión por el deporte.	https://youtu.be/YX5LjiOMwHE?si=1yoZ-36YHOUYoUR6
Anuncios objeto de estudio	
1. Adidas. Personas corriendo por la noche.	https://www.instagram.com/p/BURtu42FMG7/?utm_source=ig_web_copy_link
2. Nike. Colaboración: Erling Haaland. (Jugador de futbol)	https://twitter.com/i/status/1775918559186829432
3. Adidas. Corredores de maratón. (Subtitulado)	https://www.instagram.com/reel/C0OnrzvCnIS/?utm_source=ig_web_copy_link
4. Adidas. Messi en varias etapas de su carrera.	https://x.com/i/status/1593617200178466816

<p>5. Adidas Originals en colaboración con Aron Piper. (Subtitulado)</p>	<p>https://x.com/adidas_ES/status/1711829158274170921?t=ZM6niv7WdiZOzmWGRHRT3A&s=08</p>
<p>6. Adidas. Personas vistiendo la marca en Francia.</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C5ognMpvd5Z/?utm_source=ig_web_copy_link</p>
<p>7. Adidas. Grupo de jóvenes asistiendo a una fiesta.</p>	<p>https://x.com/adidas_ES/status/1643204737695727617</p>
<p>8. Adidas. Empoderamiento de la mujer en el deporte. (Subtitulado)</p>	<p>https://twitter.com/i/status/1494275039323213825</p>
<p>9. Adidas. Campaña YOU GOT THIS</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C3Kh5LaMlxx/?utm_source=ig_web_copy_link</p>
<p>10. Adidas. Personas viendo futbol y emocionándose. (Subtitulado)</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CtwTySqtscV/?igsh=amI5azQyNWxuZTg4</p>

ANEXO III. Cuestionario de selección de la muestra.

a) Preguntas del cuestionario

¡Buenas a todos!

Somos estudiantes de la Universidad de Valladolid perteneciendo a la Facultad de comercio. Estamos realizando una **investigación** para la elaboración de nuestro **Trabajo Fin de Grado**.

Vamos a seleccionar a **personas de 18 a 35 años, deportistas y/o** que suelen **vestir ropadeportiva**, para un estudio.

El día seleccionado es el miércoles **8 de mayo de 10:00 a 11:00**. Aunque quedaremos para preparar todo a las **9:45**.

Este estudio tendrá **lugar** en la **Facultad de Comercio de Valladolid** en el Aula Magna (planta 0). Una vez allí, os guiaremos hasta una sala donde se realizará un visionado de ~~anuncios~~ ~~Una vez finalizado~~ este, tendrán que responder a una encuesta corta y sencilla (en vuestros dispositivos electrónico). La duración de todo este proceso será **inferior a 1 hora**.

¡Animaros y vivid una experiencia única irrepetible! Muchas gracias por leer este texto.

Muchas gracias por responder a la encuesta. Y muchas gracias por presentaros al estudio.

Os esperamos

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Nombre y apellidos *

2. Edad *

3. ¿Realizas algún deporte habitualmente?

Marca solo un óvalo.

SI

NO *Salta a la pregunta 5*

4. En caso afirmativo, ¿con que frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Una vez por semana
- Dos o tres veces por semana
- Mas de tres veces por semana

5. ¿Cada cuanto usas ropa deportiva? *

Marca solo un óvalo.

- En mi día a día
- Dos o tres veces por semana
- Cuando hago deporte
- Nunca

6. ¿Estarías interesado en participar en el estudio el día **8 de mayo (miércoles) de 10:00 a 11:00**? Por favor, pedimos asistir un poquito antes (**9:45**), para que todo vaya más rápido y podamos finalizar en la mayor brevedad posible *

Marca solo un óvalo.

- Si *Salta a la pregunta 7*
- No

Esta información será dedicada exclusivamente a la hora de contactar con vosotros. No será compartida.

7. ¿Cuál es tu número de teléfono? *

8. ¿Cuál es tu correo electrónico?

b) Gráficos de respuestas generadas en Google Forms.

Gráfico 13: Edad. Cuestionario selección de muestra.

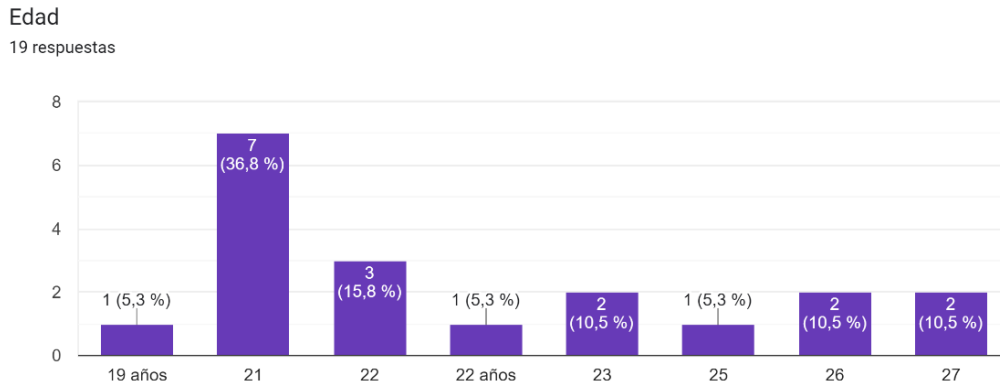


Gráfico 14: Deporte. Cuestionario selección de muestra

¿Realizas algún deporte habitualmente?

19 respuestas

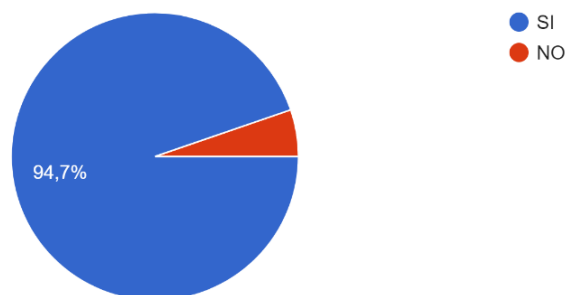
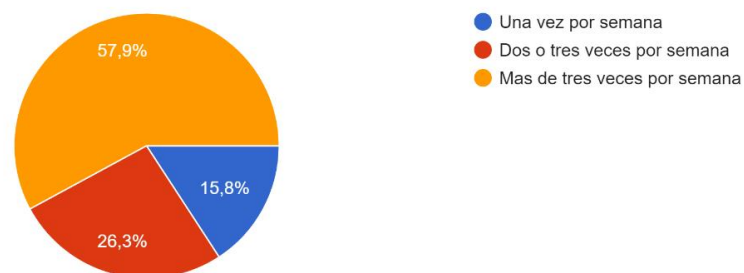


Gráfico 15: Frecuencia práctica deporte. Cuestionario selección de muestra.

En caso afirmativo, ¿con que frecuencia?

19 respuestas



¿Cada cuanto usas ropa deportiva?

19 respuestas

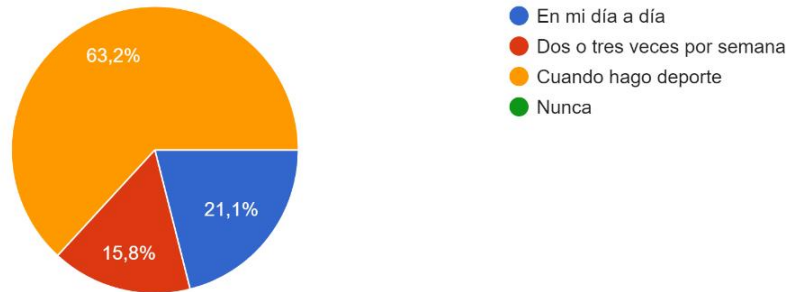
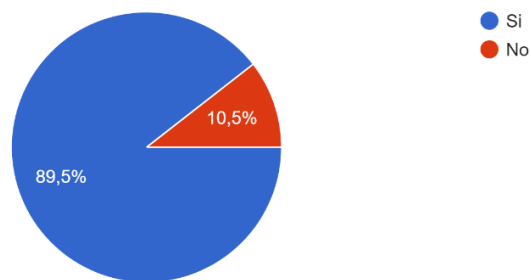


Gráfico 17: Participación. Cuestionario selección de muestra.

¿Estarías interesado en participar en el estudio el día 8 de mayo (miércoles) de 10:00 a 11:00? Por favor, pedimos asistir un poquito antes (9:45), par...o y podamos finalizar en la mayor brevedad posible

19 respuestas



ANEXO IV. Formulario posterior al visionado.

a) Preguntas visionado de anuncios

Finalmente, deberá responder sobre el visionado de anuncios, bajo su criterio

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30-32
- 33-35

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

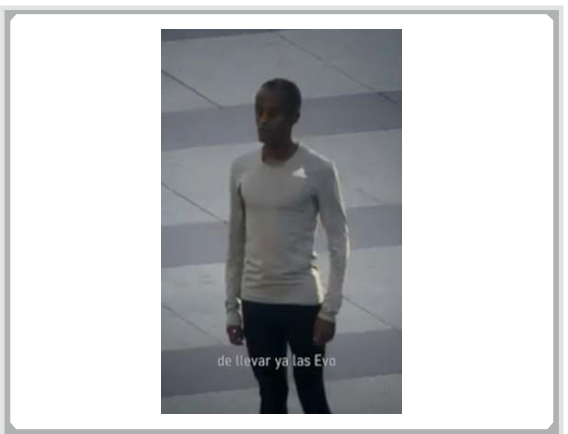
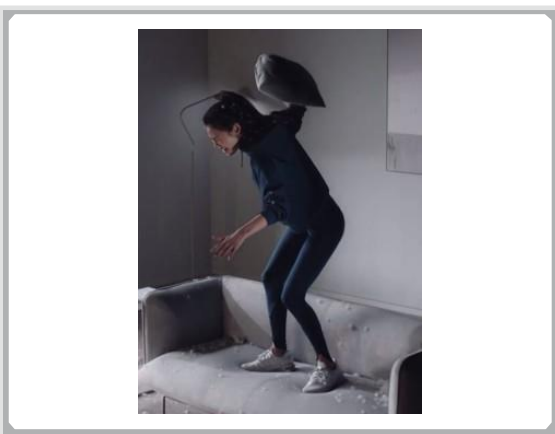
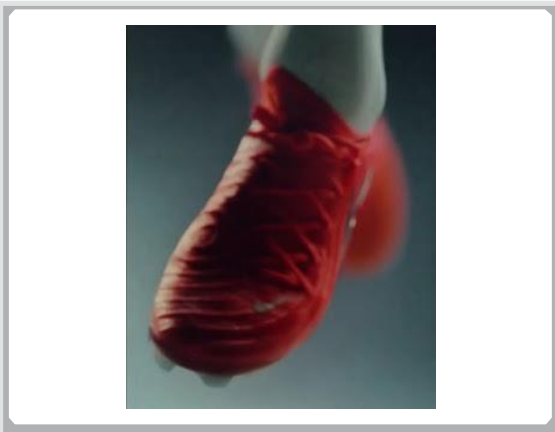
- Mujer
- Hombre

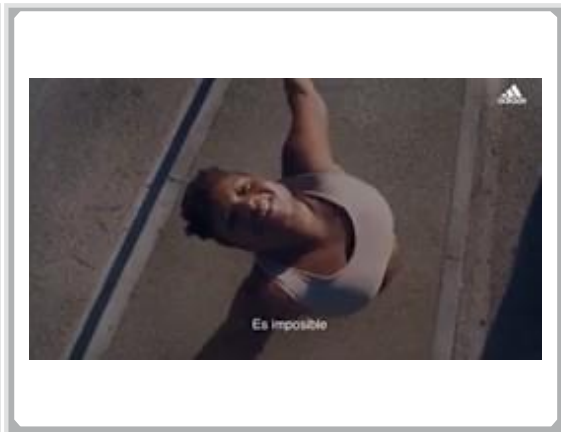
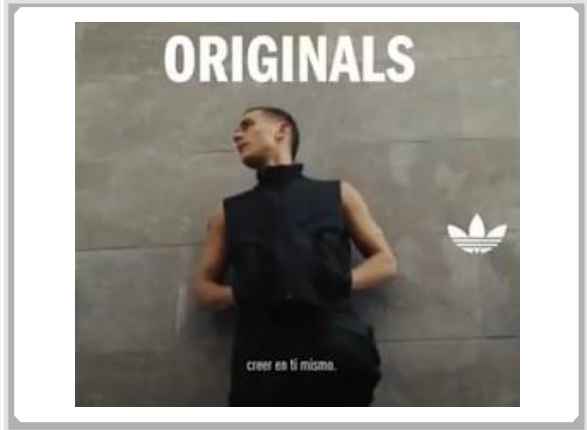
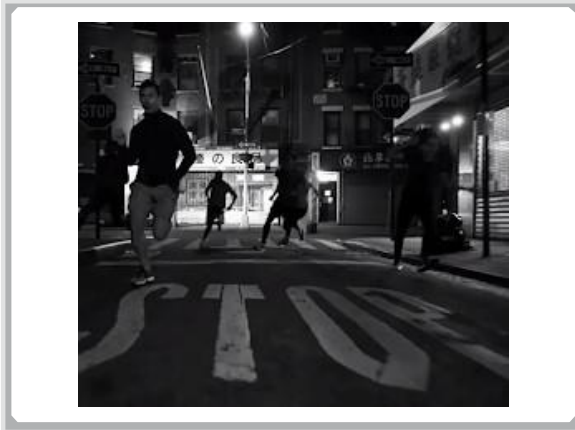
3. Número de Brazaletes *

4. ¿Qué anuncios recuerdas? Escribe brevemente los anuncios que recuerdas sin decir las marcas, haciendo una breve descripción de lo que te acuerdes y que aparece en los anuncios. *

5. Marca los anuncios que recuerdes *

Selecciona todos los que correspondan.





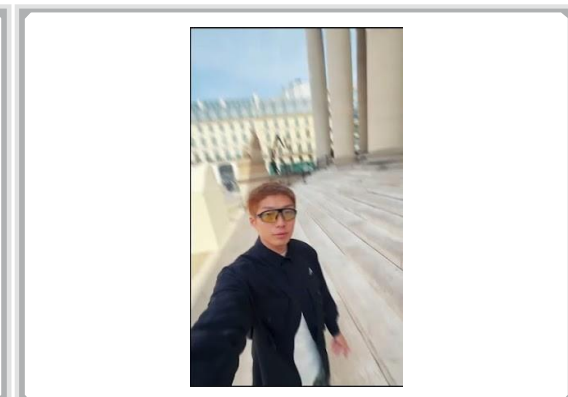
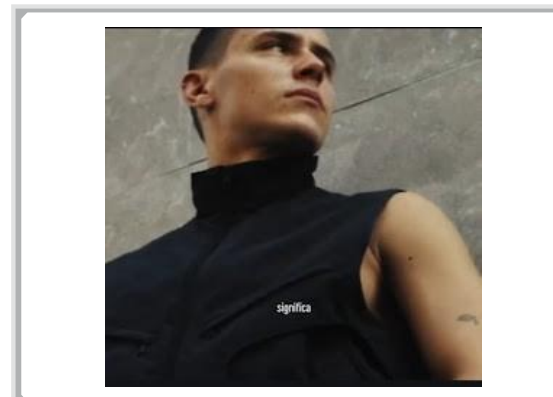
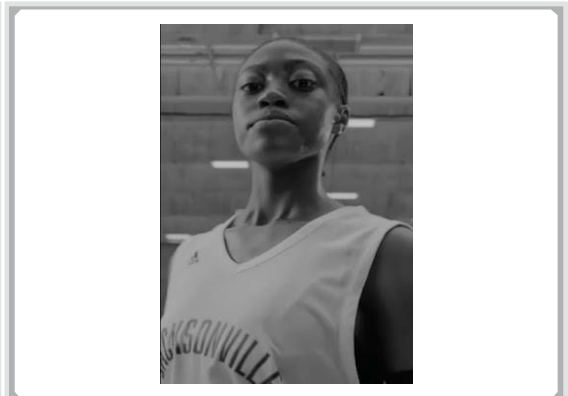
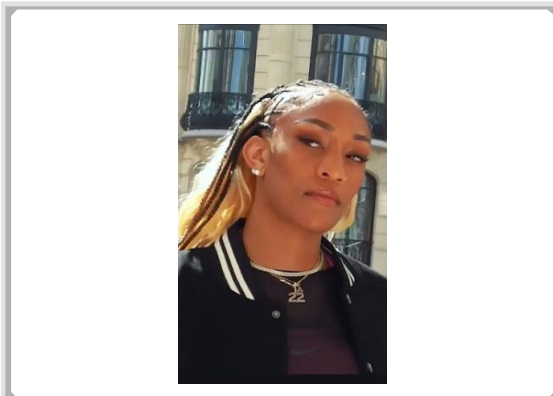
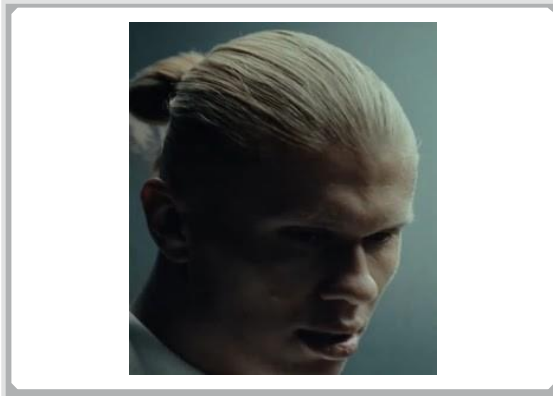
6. A la hora de comprar ropa deportiva, ¿Te influye que la anuncie una persona/personaje famoso? *

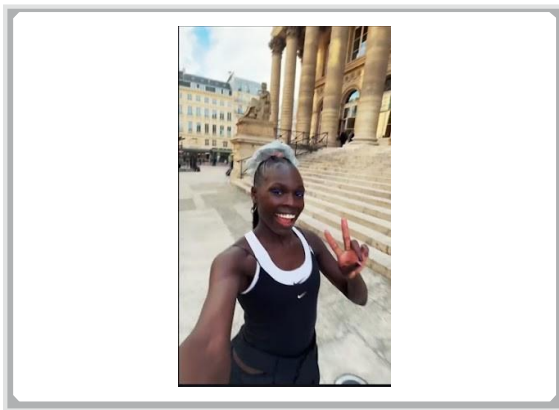
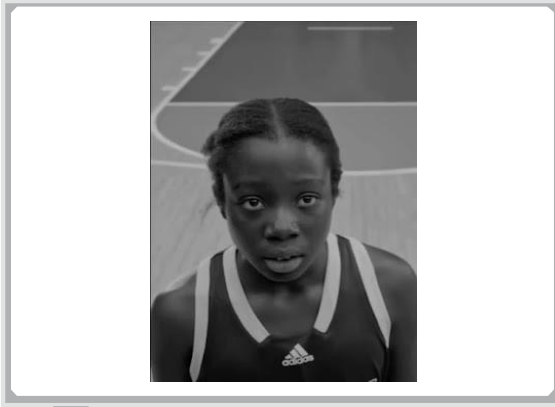
Marca solo un óvalo.

- Si, mucho
- Bastante
- Poco
- No, nada

7. Selecciona, dentro de los anuncios que has visto, que personajes **RECUERDAS** *

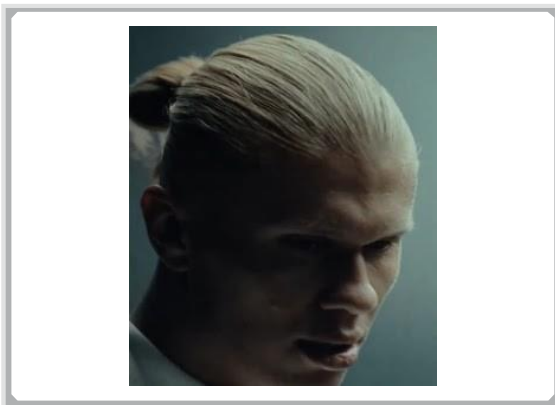
Selecciona todos los que correspondan.

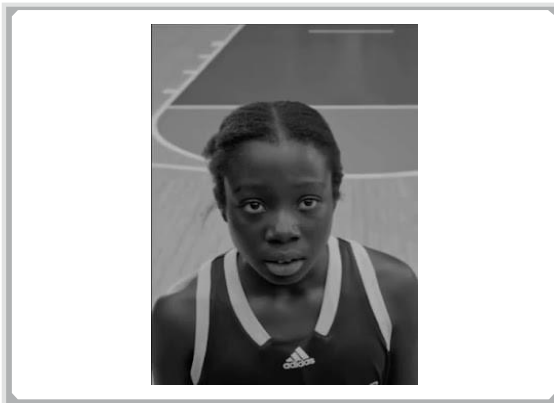
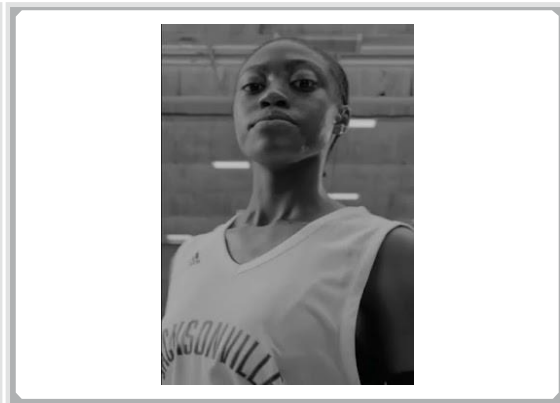
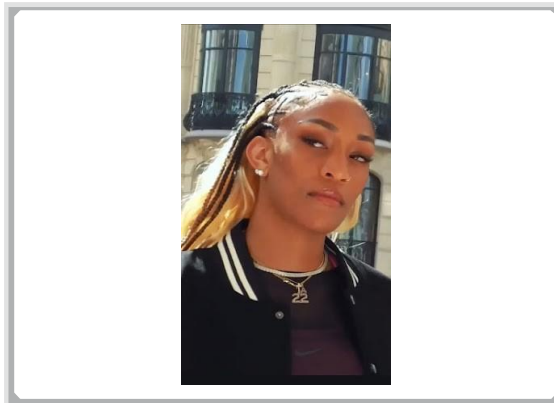
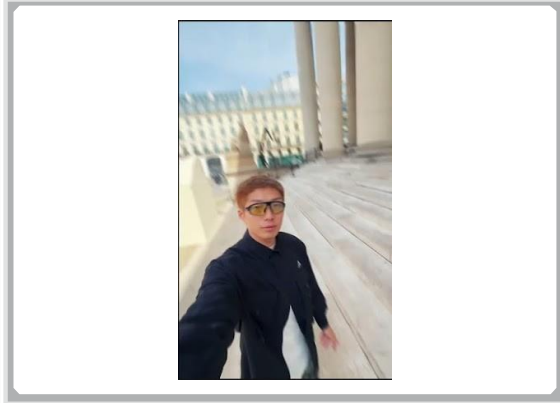
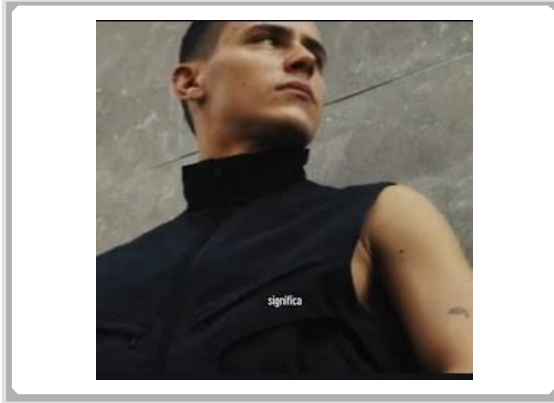


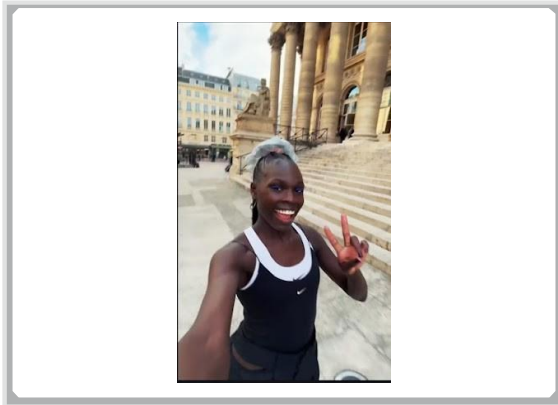


8. Selecciona que personajes has **RECONOCIDO** durante los anuncios *

Selecciona todos los que correspondan.







9. En el anuncio del que se muestra la siguiente captura: *

El actor Aron Piper, se muestra realizando otro tipo de trabajo fuera de las cámaras.

¿Recuerdas que es lo que hace como segunda profesión?



Marca solo un óvalo.

- Aparece cantando
- Es guitarrista
- Es DJ
- Es bailarín

10. En el anuncio correspondiente a la siguiente captura: *

Prevalece la imagen de mujeres como deportistas, pero ¿vestían todas con la ropa adecuada que acostumbramos a ponernos para hacer deporte?

(En caso negativo, describe lo que no te pareció adecuado)



Marca solo un óvalo.

- No lo recuerdo
- Si, era adecuada
- No
- Otro:

11. ¿Qué quieren conseguir los protagonistas de este anuncio según el mensaje? *



Marca solo un óvalo.

- Mejorar su salud con el deporte
- Correr más de 10 kilómetros
- Competir profesionalmente

12. En los anuncios en versión original (inglés), ¿te fueron útiles los subtítulos a la hora de entender el mensaje, o prefieres ver imágenes? *

Marca solo un óvalo.

- Si, me ayudaron a entenderlo
- No, prefiero ver las imágenes

13. ¿Qué tipo de música asocias a Adidas? Selecciona 1 o 2. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Musica Clásica
- Rock and Roll
- Pop
- Rap
- Reggaeton
- R & B (Rhythm and blues)

14. Por la música que has escuchado en este anuncio, ¿Qué emoción te ha transmitido?



*Marca solo un óvalo.

- Alegría
- Miedo
- Tristeza
- Ira
- Sorpresa
- Asco
- No recuerdo la música de este anuncio

15. Por la música que has escuchado en este anuncio, ¿Qué emoción te ha transmitido? *



- Alegría
- Miedo
- Tristeza
- Ira
- Sorpresa
- Asco
- No recuerdo la música de este anuncio.

b) Respuestas al cuestionario. Gráficos con Google Forms¹⁰

Gráfico 18: Edad. Cuestionario posterior visionado.

Edad

17 respuestas

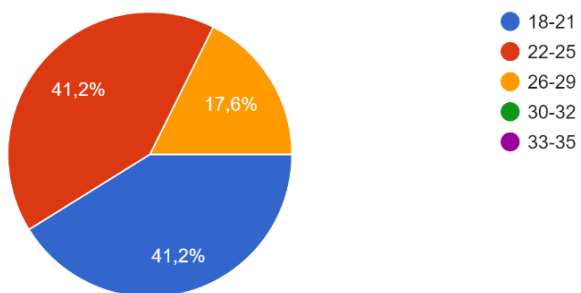
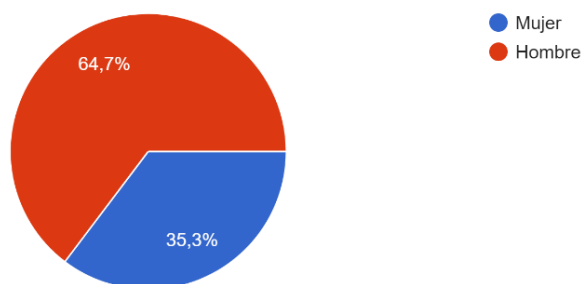


Gráfico 19: Sexo. Cuestionario posterior visionado.

Sexo

17 respuestas



¹⁰ Los gráficos correspondientes a los resultados del subtítulo se encuentran reflejados dentro del trabajo.

Gráfico 20: Recuerdo. Cuestionario posterior visionado.

Marca los anuncios que recuerdes

17 respuestas

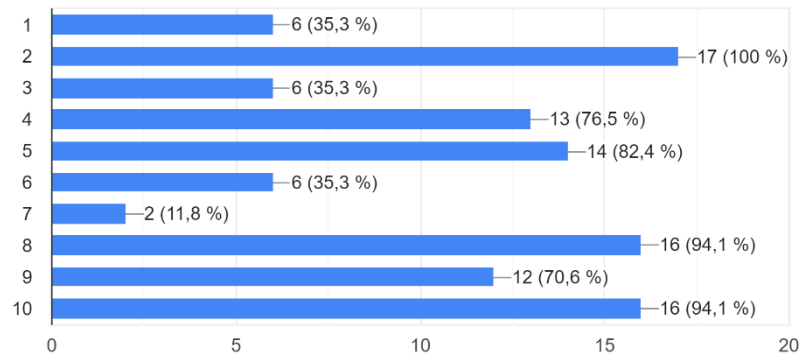


Gráfico 21: Influencia personajes famosos. Cuestionario posterior visionado.

A la hora de comprar ropa deportiva, ¿Te influye que la anuncie una persona/personaje famoso?

17 respuestas

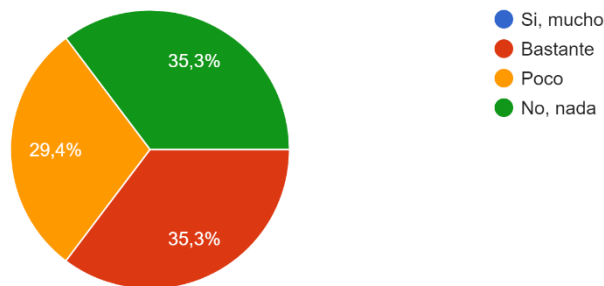


Gráfico 22: Recuerdo personajes. Cuestionario posterior visionado.

Selecciona, dentro de los anuncios que has visto, que personajes RECUERDAS

17 respuestas

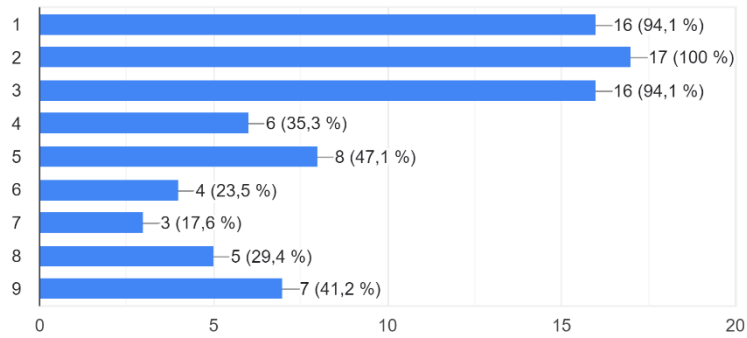


Gráfico 23 Reconocimiento de personajes. Cuestionario posterior visionado.

Selecciona que personajes has RECONOCIDO durante los anuncios

17 respuestas

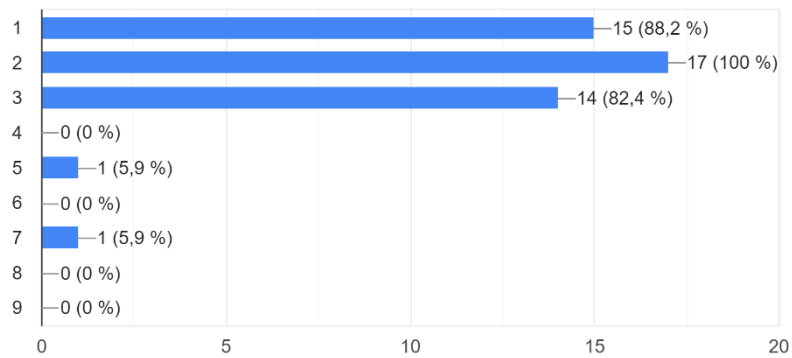


Gráfico 24: Asociación música. Cuestionario posterior visionado.

¿Qué tipo de música asocias a Adidas? Selecciona 1 o 2.

17 respuestas

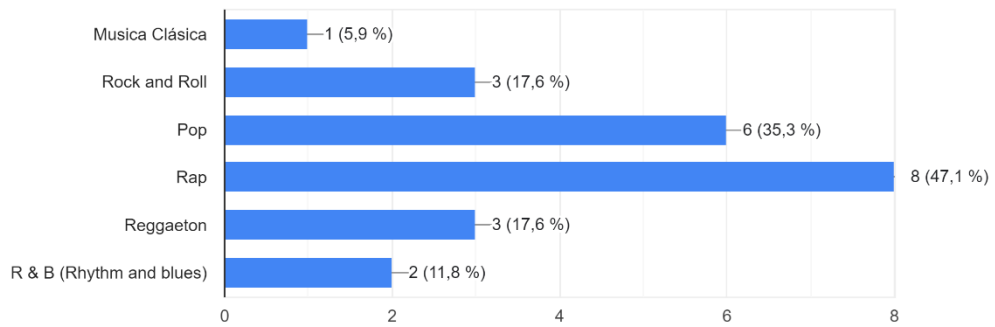


Gráfico 25 Emoción música. Cuestionario posterior visionado.

Por la música que has escuchado en este anuncio, ¿Qué emoción te ha transmitido?

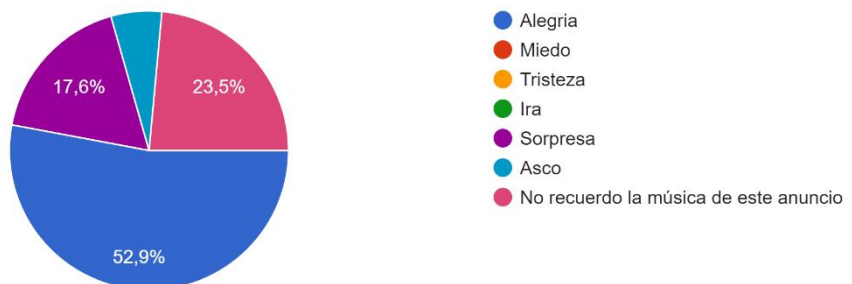
17 respuestas



Gráfico 26: Emoción música 2. Cuestionario posterior visionado.

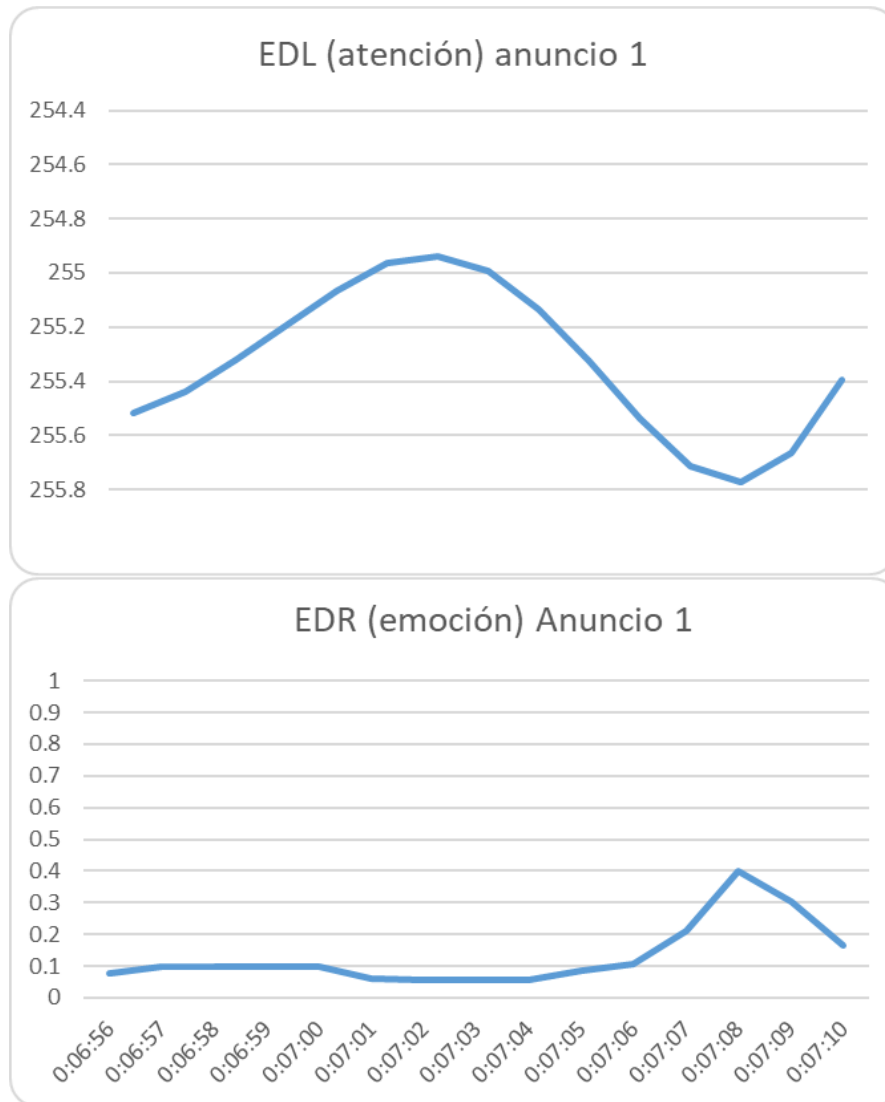
Por la música que has escuchado en este anuncio, ¿Qué emoción te ha transmitido?

17 respuestas



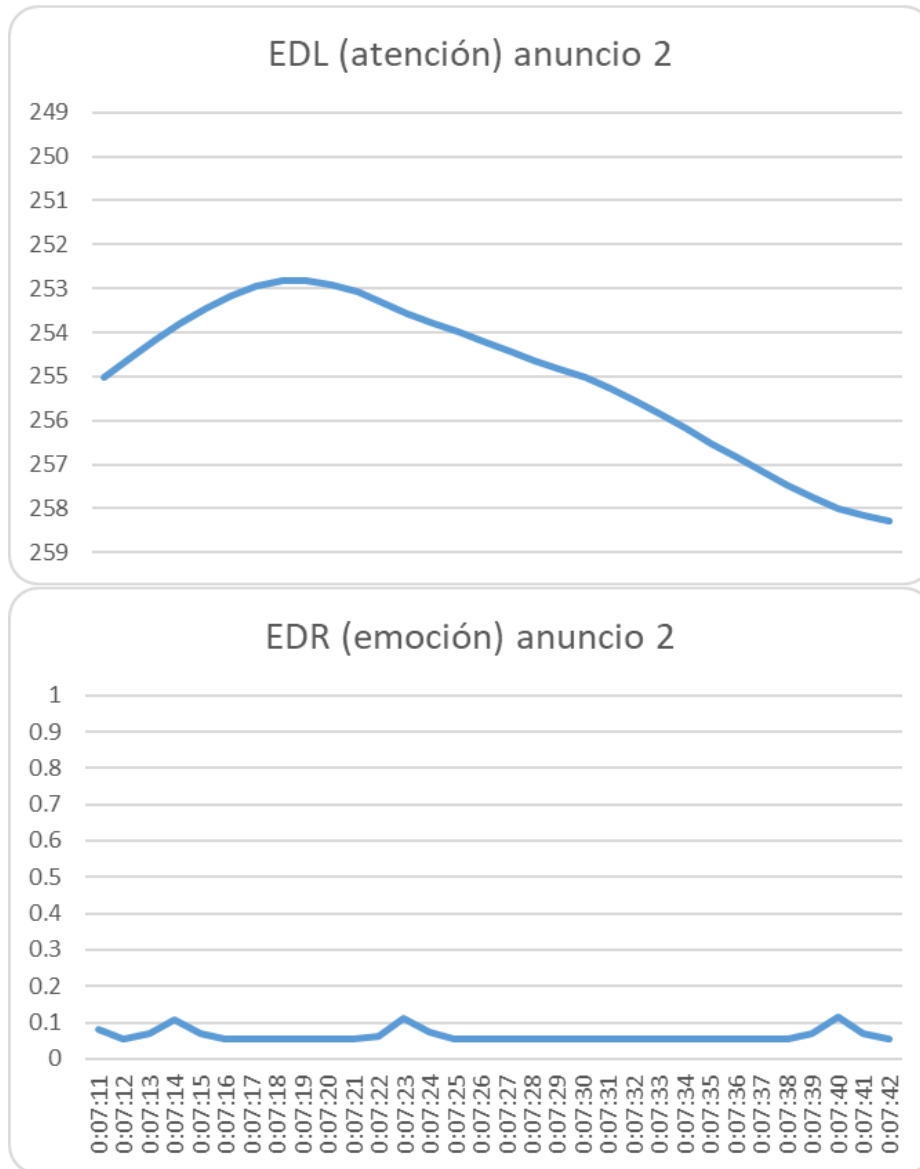
ANEXO V. Gráficos realizados con los datos de Sociograph, correspondientes al resto de anuncios utilizados.

Gráfico 27: Medición EDL y EDR de anuncio 1.



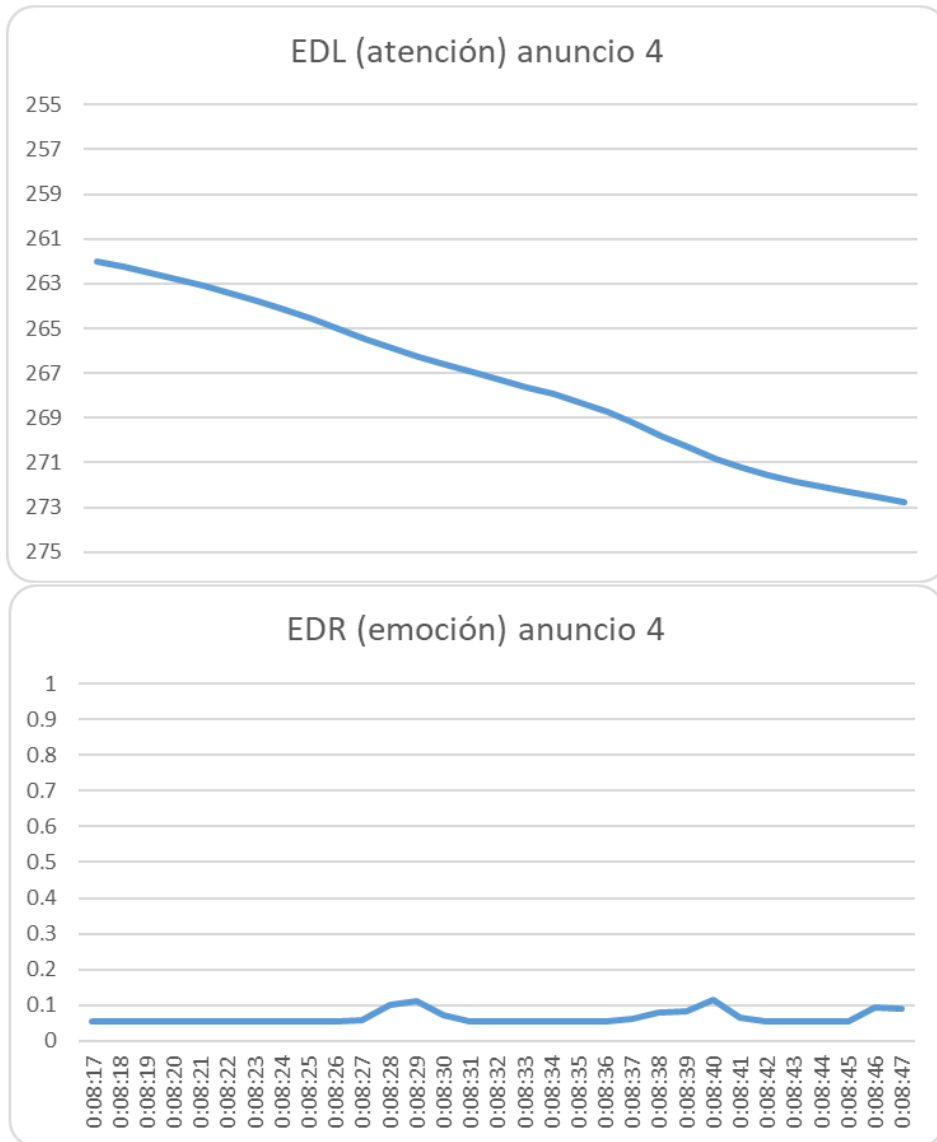
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28: Medición EDL y EDR de anuncio 2.



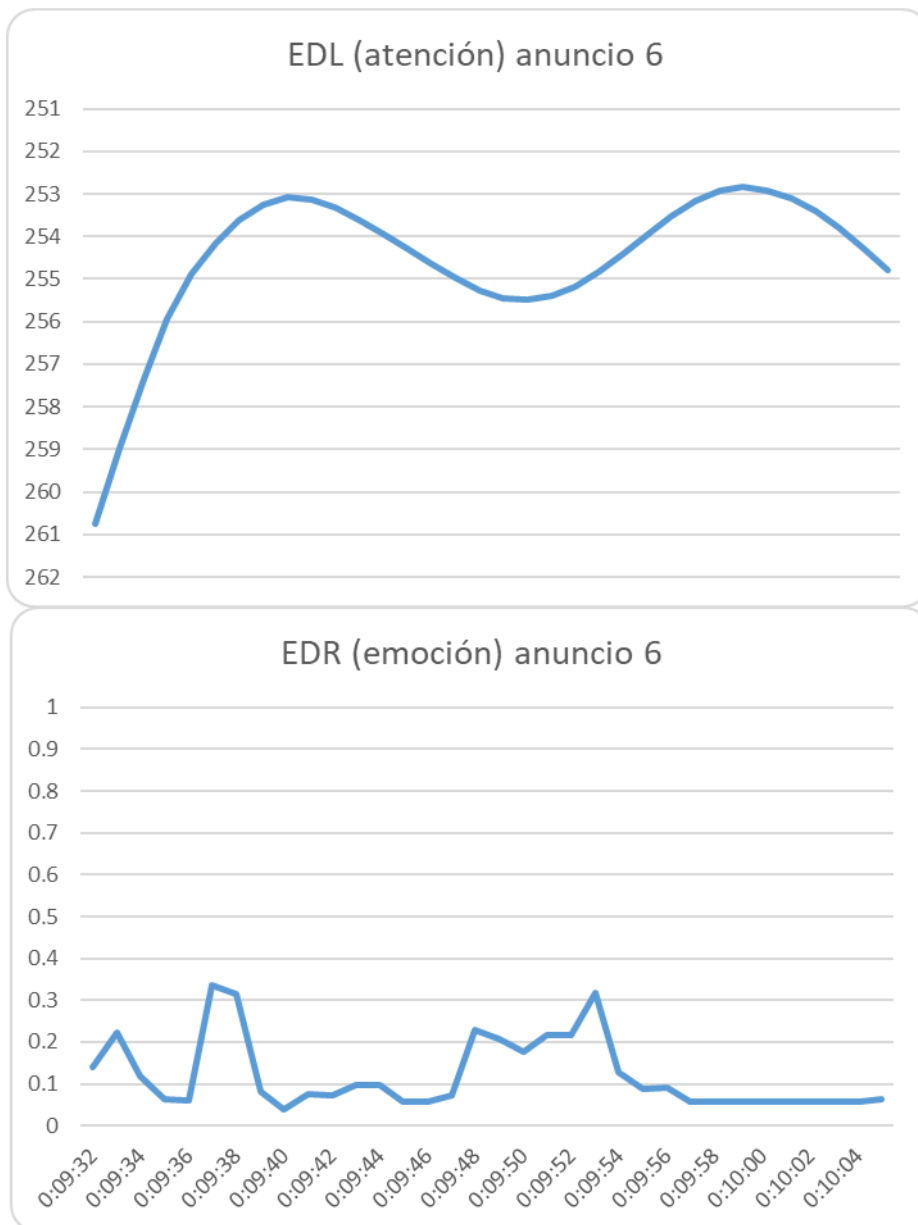
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 29: Medición EDL y EDR de anuncio 4.



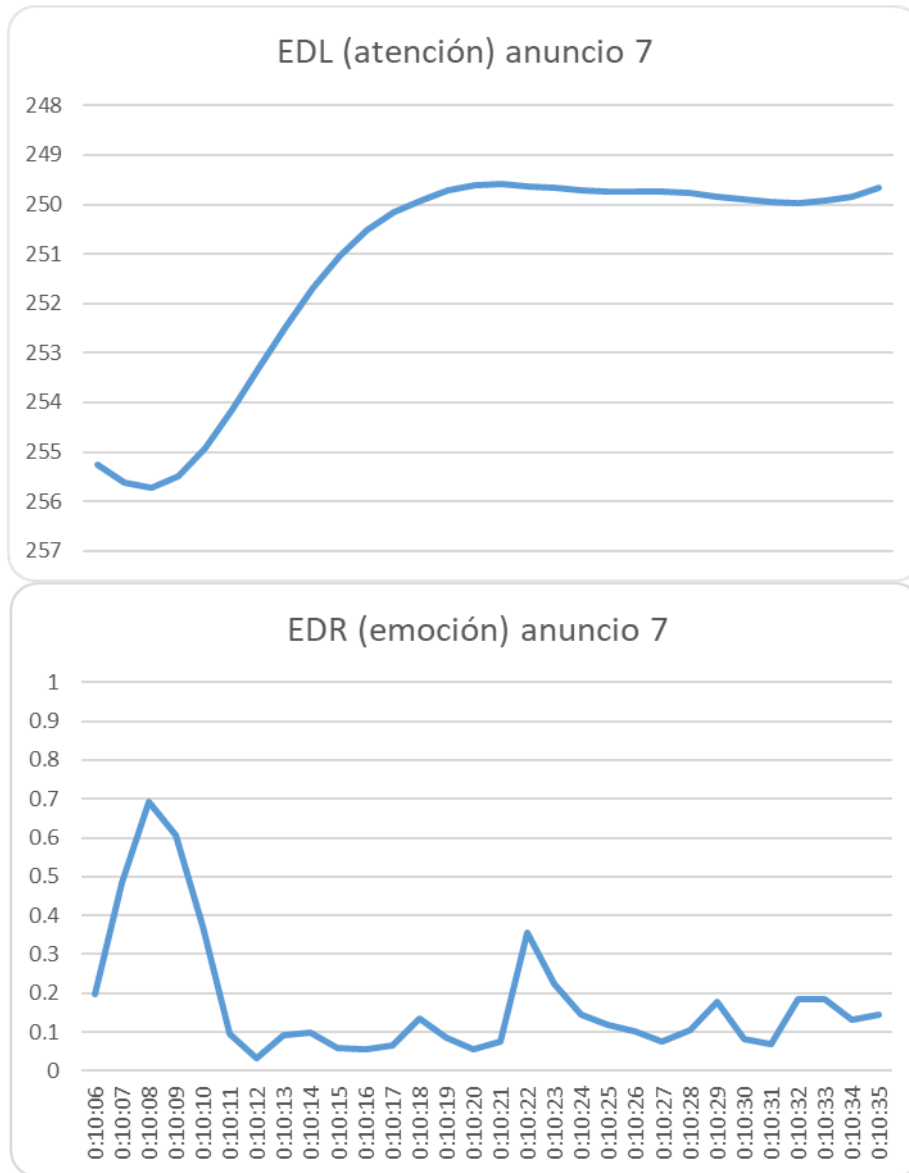
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 30: Medición EDL y EDR de anuncio 6.



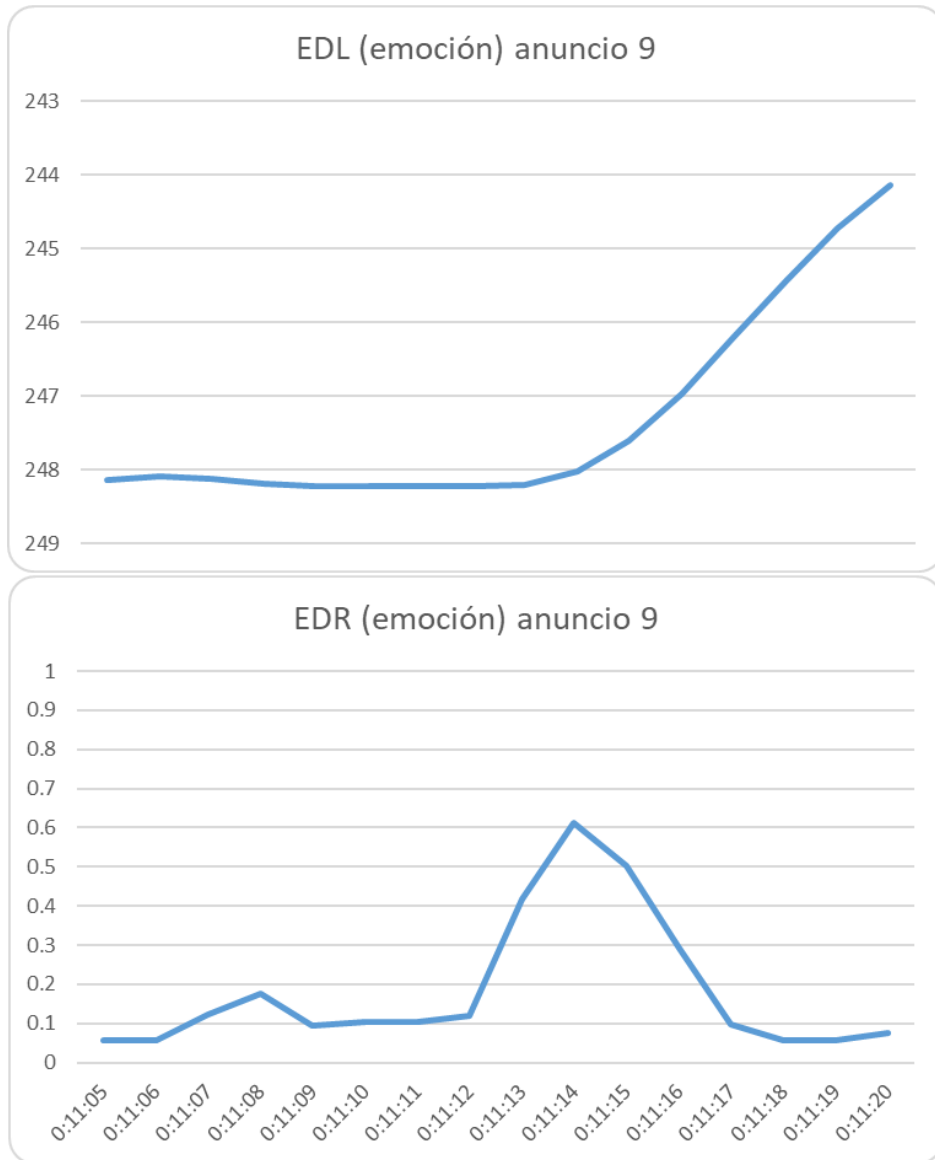
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 31: Medición EDL y EDR de anuncio 7.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 32: Medición EDL y EDR de anuncio 9.



Fuente: Elaboración propia.