

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2024-2025

**ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN EVENTO  
DEPORTIVO**

Trabajo de disertación.

**RAÚL VÁZQUEZ RODRÍGUEZ**

Tutora académica: Marian Núñez Cansado

SEGOVIA, junio de 2025



## Índice

1. Introducción .....	5
2. Marco teórico .....	6
3. Estado de la cuestión.....	11
4. Objetivo de estudio: .....	15
5. Metodología .....	15
6. Análisis datos.....	19
6.1 Resultados de la Condición $X_a$ :.....	19
6.2 Resultados de Condición $X_b$ : .....	24
6.3 Comparativa entre condiciones $X_a$ y $X_b$ .....	27
6.4. Resultados de variables neurofisiológicas .....	27
7. Discusión .....	34
8. Conclusión y aportaciones .....	35
9. Referencias bibliográficas.....	37
Anexos .....	39
Anexo 1. Cuestionario .....	39
Anexo 2. Video atención .....	40
Anexo 3. Video Eye Tracker .....	40
Anexo 4 Video Nivel Emocional.....	40
Anexo 5 Excel data .....	40

## Resumen

El patrocinio deportivo tiene sus raíces en la antigua Grecia, aunque no es hasta mediados del siglo XX que se consolida el concepto, dicha evolución hace que las definiciones vayan desde un ámbito más económico (intercambio de recursos) hasta ahora que es una herramienta de publicidad que otorga notoriedad, visibilidad y promoción.

Después de analizar las definiciones se puede decir que el patrocinio deportivo se centra en tres aspectos clave que son el funcional, el simbólico y el estratégico.

Tiene como objetivo el aumento de visibilidad, el reposicionamiento y la expansión y sus beneficios son el aumento de la conexión emocional y cobertura mediática, incremento de ventas y creación de acciones únicas. En lo que repercute al marco legal aquí en España, tiene una normativa dispersa. La literatura científica del tema está centrada en una búsqueda de las tipologías que hay en el sector dependiendo del objeto de clasificación, así como también en un análisis de casos de éxito.

Con este estudio se busca evaluar cual es el impacto de las marcas en el evento deportivo y se ha utilizado para ello una herramienta de recolección de datos llamada Kopernica que nos ofrece datos objetivos y cuantificables del procesamiento visual y emocional del espectador.

Los datos que nos ofrece esta plataforma nos hizo poder dividir la muestra en dos condiciones, Xa y Xb, en función de si recordaban haber visto alguna marca durante el visionado y posteriormente analizarlas por separado. También nos enseña como es el seguimiento de visión del espectador y como es la intensidad y la emoción con la que se observa el video.

Palabras claves: Patrocinio deportivo, Publicidad, Neuromarketing, Recuerdo, Comunicación.

## 1. Introducción

El estudio que aquí presentamos es un estudio exploratorio, de naturaleza formativa, que pretende conocer cómo funciona el recuerdo en el patrocinio deportivo. El objetivo principal no es extraer conclusiones generalizables, sino a través de este estudio desarrollar competencias fundamentales en la investigación. Por lo que este proyecto ha sido desarrollado como una experiencia de aprendizaje enfocada a un marco real de investigación. El estudio pretende también un acercamiento a nuevas técnicas de investigación en neurociencia, incorporando metodologías como Kopernica. Esta herramienta ha permitido un acercamiento a las nuevas tendencias de investigación en marketing y publicidad, y en el neuromarketing. Para ello ha sido necesario realizar una fase previa de aprendizaje del software y otra de familiarización con las metodologías de neuromarketing.

La temática seleccionada para realizar este proceso ha sido el patrocinio deportivo, por ser una de las prácticas más usuales en la estrategia de marketing de las grandes marcas, y por interés personal del autor de este trabajo.

La pregunta inicial que da lugar a esta investigación es si los receptores perciben las marcas que aparecen en la publicidad exterior en los partidos de fútbol. Y la segunda cuestión, consecuencia de la primera, si los participantes podían recordar las marcas que habían visto.

Es posible que, si los participantes no recuerden las marcas el patrocinio deportivo en esta modalidad, puede estar siendo una práctica no adecuada.

A partir de esta premisa, se decidió construir el diseño de un experimento en el que el sujeto se expusiera a un estímulo en el que apareciera escenas de un deporte con publicidad. Se eligió el fútbol por ser uno de los deportes más seguidos y por tener una publicidad exterior clara fácil de identificar.

Las relaciones favorables que se establecen entre el recuerdo y la emoción positiva (Cansado et al., 2020), nos hizo pensar que buscar situaciones de felicidad, en los estímulos que construiríamos para realizar el experimento sería muy favorable. De modo que se seleccionaron diversas escenas de partidos de fútbol en los que se producía un gol. A partir de aquí se construyó un video de 21 segundos, en los que diferentes jugadores de

distintos equipos de fútbol metían un gol. Se analizaron estos 21 segundos para reconocer las marcas que aparecían y se procedió a diseñar el cuestionario adaptado a las diferentes gamas de productos patrocinadores, que tuviera en cuenta tanto el recuerdo espontáneo como el sugerido.

El test se paso a 28 sujetos, por lo que entendemos los resultados son meros datos exploratorios, no concluyente.

## 2.Marco teórico

Aunque el concepto de patrocinio deportivo no se consolida hasta el siglo XX, sus raíces se remontan a la antigüedad y ha ido evolucionando desde la forma más primitiva de mecenazgo hasta lo que conocemos hoy en día.

En la Antigua Grecia, las ciudades y los aristócratas apoyaban a atletas que destacaban en su disciplina con el objetivo de obtener prestigio y poder (Santomier, 2008). En estos primeros ejemplos los patrocinios se ligaban al honor, al reconocimiento social y a la influencia política, ya que no buscaban unos intereses comerciales.

Ya durante el siglo XX y en especial en la década de los 60, juntamente con el desarrollo de los medios de comunicación, hizo que los deportes se convirtieran en fenómenos de masas, lo que llamo y atrajo la atención de las empresas, que vieron en el patrocinio una vía de comunicación para llegar a grandes audiencias. Un caso emblemático fue el de Coca-Cola, que en 1976 se convirtió en el patrocinador oficial de los Juegos Olímpico de Montreal, y estableció un gran precedente para futuras colaboraciones a gran escala. (Beech & Chadwick, 2007).

En los 80 y 90, se vivió una consolidación y profesionalización, donde las marcas ya eran más cuidadosas con los eventos, clubes y deportistas que elegían para colaborar, buscando asociaciones coherentes en términos de imagen, valores y posicionamiento. También en ese mismo instante se implementaron métricas para evaluar el retorno de inversión (ROI), lo que no crea una herramienta cuantificable y medida con los objetivos de la empresa (Chadwik & Thwaites, 2004).

A partir del siglo XXI, impulsado por la digitalización, el auge de las RRSS, y la creciente demanda de RSC, el patrocinio deportivo entró en una nueva etapa donde los

patrocinadores ya no se conformaban con la visibilidad, sino que tenían otros objetivos cómo el engagement, la creación de vínculos emocionales con la audiencia, las experiencias inmersivas y los proyectos con impacto social (Santomier, 2008).

La literatura científica aporta numerosas definiciones sobre el concepto de patrocinio deportivo, todas ellas relacionadas con la financiación de eventos deportivos, y los múltiples beneficios que comparten marca patrocinadora y el proyecto patrocinado.

El ámbito financiero parece ser el más recurrente en las definiciones, (Meenagh,1991: 36) lo describe como: “la provisión de asistencia financiera o de otro tipo a una actividad con el fin de lograr objetivos comerciales” o “la relación comercial entre una empresa y un evento, equipo u organización deportiva, en la que la empresa paga por el derecho a asociar su nombre o productos con la entidad patrocinada” (Cornwell y Maignan, 1998: 6).

Otros autores destacan el valor no solo del aporte económico sino también del beneficio que el patrocinador puede obtener con relación a las ventas, la notoriedad, la visibilización de la marca, el logro de asociaciones positivas, la generación de contenido...(García y Pérez,2012).

En los últimos años se ha dado un paso más enmarcando el patrocinio deportivo dentro de la responsabilidad social corporativa de la marca, diferenciándola del mecenazgo por su intencionalidad comercial (Capriotti, 2007)

En lo que parece coincidir todos los autores es que el “el patrocinio deportivo se ha convertido una estrategia clave dentro del marketing deportivo, ya que permite la construcción de marca mediante la asociación con los valores del deporte” (Santomier 2008: 15) y en: “una herramienta de comunicación estratégica que busca mejorar la actitud del consumidor hacia la marca patrocinadora a través de la transferencia de imagen” (Olson y Thjømmøe, 2009: 506).

Existe una evolución en las definiciones que comienza en el ámbito más económico, para llegar a ser considerado una herramienta vital en la notoriedad, visibilización y promoción de la marca, independientemente de que esta pudiera tener una relación a priori con los eventos deportivos.

Con estas definiciones podemos destacar que el patrocinio deportivo se centra básicamente en tres aspectos diferentes:

- El funcional, donde lo que se busca es un intercambio de recursos entre dos entidades.
- El simbólico, que lo que se desea es una transferencia de imagen.
- El estratégico, que se apoya en una futura construcción de marca y un buen posicionamiento.

El aumento de este tipo de herramienta en los últimos años ha conducido a una de las grandes preocupaciones, que aunque no la vemos reflejada en las definiciones está muy presente en los medios de comunicación, y que se centra en establecer los límites y normas que deben seguir los patrocinadores.

Una vez sabemos cuáles son las claves y definiciones del patrocinio deportivo, podemos detallar también cuáles son sus objetivos y beneficios de esta práctica para las marca.

Uno de los objetivos centrales del patrocinio, es aumentar la visibilidad de la marca, sobre todo, en escenarios con gran concurrencia, como por ejemplo torneos internacionales, ligas profesionales, u otros eventos con muchísima cobertura mediática. En estos ámbitos, la presencia visual del patrocinador usando logotipos, material digital o menciones permite llegar a millones de espectadores (Cornwell & Kwon, 2019).

Otro propósito frecuente es el reposicionamiento, o mejorar la imagen de la marca, empleando la vinculación con disciplinas deportivas que expresen valores compatibles. Póngase por caso, una empresa enfocada en la innovación tecnológica podría patrocinar deportes de motor o eSports, de esta manera, buscado una coherencia con su propia identidad corporativa (Chadwick & Thwaites, 2004).

Asimismo, numerosas compañías aprovechan el patrocinio deportivo para expandirse en nuevos mercados geográficos. Patrocinar competencias internacionales hace posible, elevar la visibilidad de la marca en regiones importantes, y facilita su entrada comercial en mercados emergentes (Meenaghan, 2001).

Finalmente, es menester recordar el impacto interno del patrocinio las marcas también buscan impulsar el sentimiento de pertenencia entre sus empleados, y robustecer la cultura

corporativa, sobre todo, cuando el patrocinio engloba actividades internas como eventos, acceso a entradas o colaboraciones con deportistas (Santomier, 2008).

Los beneficios que las marcas recogen por patrocinar el deporte van mucho más allá del simple reconocimiento, sí. Algunos, importantísimos son estos:

Aumentar la conexión emocional con los clientes, es un ejemplo; el deporte genera lazos muy fuertes, y las marcas usan esa relación, por construir una comunicación más genuina y próxima a su público (Beech & Chadwick, 2007).

Asimismo, un incremento de las ventas y la fidelización, uhm; diferentes estudios ya revelaron que asociar la marca al deporte, ayuda en las compras y lealtad de los consumidores (Cornwell & Kwon, 2019).

Una cobertura mediática mayor también; patrocinar eventos enormes, deja a las marcas tener más visibilidad en medios clásicos y digitales, a veces con precios más baratos que la publicidad normal (Chadwick & Thwaites, 2004).

Por último, crear contenido y acciones únicas; las marcas usan los derechos que obtienen con el patrocinio, para crear campañas de *branded content*, sorteos, eventos y otras acciones interactivas, para que el consumidor se involucre más (Santomier, 2008).

La legitimidad y la reputación social, pues cuando el patrocinio se enlaza a causas socialmente importantes, ejemplo el deporte femenino, el deporte base, o la sostenibilidad, se produce un aporte positivo a la reputación de la empresa (Meenaghan, 2001).

En España, si hablamos de patrocinio deportivo, no existe unas leyes concretas, pero sí que están recogidas en varias normas que forman la base legal de esta herramienta de marketing, y va desde el ámbito fiscal, hasta el audiovisual.

Para empezar, el Código Civil dice que cada uno es libre de pactar lo que quiera, así que el patrocinio puede ser un contrato un poco especial, según el artículo 1255 (Código Civil, 1889). Esto significa que los clubes y las empresas pueden acordar lo que les parezca bien, siempre y cuando no vayan en contra de la ley ni de lo que se considera correcto. En cuanto a la publicidad, la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988) ve el patrocinio

como una forma de publicidad que tiene que ser verdadera, clara y decir que lo que busca es promocionar algo. Esta ley pone límites para que no haya publicidad que engañe o que se haga a escondidas (Ley 34/1988, arts. 2-3).

Si nos vamos a los impuestos, la Ley 49/2002, que habla de cómo se gravan las asociaciones sin ánimo de lucro y los incentivos fiscales al mecenazgo, incluye el patrocinio dentro de los "acuerdos de colaboración empresarial". En estos acuerdos, se ofrece publicidad a cambio de dinero o ayuda material, y tanto el que patrocina como el patrocinado se benefician en los impuestos (Ley 49/2002, art. 25).

Además, la reciente Ley 39/2022, del Deporte, dice claramente que el patrocinio es muy importante para financiar el deporte, y anima a que el sector público y el privado trabajen juntos a través del mecenazgo y el patrocinio (Ley 39/2022, art. 60). Por último, en la tele y en internet, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022) regula el patrocinio de lo que vemos, pidiendo que se diga claramente quién patrocina y que no se engañe a la gente, además de prohibir que se anime directamente a comprar cosas (Ley 13/2022, art. 122).

En resumen, las leyes sobre patrocinio en España están un poco por todas partes, así que hay que mirar las leyes civiles, fiscales, deportivas y de publicidad para entender bien todo lo que implica legalmente.

### 3. Estado de la cuestión

Una gran parte de la literatura científica publicada en torno al patrocinio deportivo está centrada en la creación de una clasificación estructurada de las tipologías de Patrocinio deportivo (Capriotti, 2007; Solano Santos, 2010)

Según diversos autores, podemos clasificar el patrocinio deportivo en función del objeto patrocinado, el alcance del patrocinio o el ámbito de actuación.

Si atendemos al objeto patrocinado podemos describir esta modalidad como una de las principales dentro del patrocinio deportivo, y va en función del destinatario directo al que se apoya económicamente. Se distinguen los siguientes tipos:

- Patrocinio de eventos deportivos: las marcas buscan apoyar en la organización de las competiciones a cambio de visibilidad durante el evento. De esta manera, la marca tiene una alta exposición a nivel mediático, sobre todo si se trata de competiciones de gran envergadura como son los JJOO (Del Río & Velasco, 2021)
- Patrocinio de clubes o equipos: busca la asociación con los clubes, utilizando los soportes del equipo para enseñar el logotipo de la marca. Así consiguen beneficiarse de la lealtad de los aficionados al club. (López-Carril & Anagnostopoulos, 2020).
- Patrocinio de deportistas individuales: apoyando a atletas específicos para que estos actúen como embajador de marca, lo que la marca ofrece es recursos económicos, equipamiento o promoción. Esto puede ser muy efectivo si la figura deportiva es altamente mediática y destacada (Crompton, 2015).

La segunda modalidad, el patrocinio según el alcance de participación, se establece según el criterio de implicación de la marca con el patrocinado:

- Patrocinio principal: este es el patrocinador más relevante, y se le suele dar derechos exclusivos, como el nombre del equipo o del evento. Por ejemplo, en “La Liga EA Sports” donde la empresa tiene una integración total con la competición (García & López, 2019).
- Coprotagonistas o patrocinadores oficiales: son empresas que comparten protagonismo en un segundo nivel, estas suelen estar presentes en soportes publicitarios y acciones promocionales vinculadas a la entidad o el evento

patrocinado (Del Río & Velasco, 2021). Por ejemplo, está el caso de BMW con el Real Madrid CF, donde la marca tiene acciones promocionales como la entrega de vehículos a los jugadores de la plantilla, y además tiene su espacio en los soportes publicitarios que la entidad ofrece (asientos del banquillo).

- Proveedores o colaboradores: son aquellas empresas que no hacen una inversión económica directa, pero a cambio dan unos bienes o servicios por presencia publicitaria. Esta visibilidad que tiene es menor, pero sigue formando parte del ecosistema de patrocinios (López-Carril & Anagnostopoulos, 2020).

La tercera clasificación se refiere a el ámbito geográfico de actuación, y se establecen la siguiente tipología:

- Patrocinio local: va dirigido a eventos o equipos con un impacto en una comunidad o ciudad muy concreta, lo más habitual son pequeñas o medianas empresas que buscan establecerse en el mercado. De su entorno inmediato.
- Patrocinio nacional: está enfocado en patrocinios que buscan una repercusión a nivel estatal, este tipo busca que la marca se consolide con un público nacional.
- Patrocinio internacional: implica a grandes entidades que buscan una presencia mundial, mediante asociaciones con eventos, clubes o atletas de un alcance global (Crompton, 2015).

Otro de los grandes bloques de análisis en la literatura científica está centrados en la evaluación y descripción de los casos de éxitos más relevantes en el patrocinio deportivo. Muchos autores coinciden en analizar el patrocinio deportivo no solo como una herramienta de visibilidad, sino también como un modelo estratégico integral para la construcción de la marca, de posicionamiento tanto nacional como internacional y de conexión con valores sociales que no aparecen en muchos de los casos en sus sectores de desarrollo.

Podemos encontrar varios casos de éxito que nos muestra el calibre estratégico que puede tener la actividad de patrocinio deportivo.

La marca RED BULL, es conocida por su Patrocinio en deportes extremos y automovilismo. Esta marca, ha dado un paso más en su rol de patrocinador, ha desarrollado y gestionado equipos y eventos deportivos, lo que ha logrado una alineación

de sus valores de marca (energía, riesgo, juventud...), creando así la gran diferencia con sus competidores en su sector (bebidas) (Chadwick & Thwaites, 2004).

El caso de la marca Nike y el jugador de baloncesto Michael Jordan, es otra de los patrocinios más relevantes. La asociación, que tuvo lugar en el año 1984 entre el deportista y la marca estadounidense, dio lugar a la icónica línea deportiva de “*Air Jordan*” considerada cómo el patrocinio individual más rentable de toda la historia. Según la revista Forbes (2022), esta línea le generó a la marca Nike más de 5.000 millones de dólares en ingresos anuales.

Otro caso para destacar sería el de la compañía aérea FLY EMIRATES, conocida por su asociación con clubes y eventos deportivos. Esta aerolínea ha patrocinado a clubes de fútbol de renombre cómo Real Madrid CF, Arsenal FC o AC Milán, así como eventos internacionales de rugby (Mundial) o fútbol (Copa América). Lo que les ha generado un incremento de reconocimiento de marca global, especialmente en Europa y Asia (Beech & Chadwick, 2007).

El tercero de los temas más recurrentes en la literatura versa en torno a la evolución del patrocinio deportivo. Destacaría el estudio realizado por 2Playbook Intelligence “Atlas del Patrocinio 2023” dividido en tres bloques:

1. El primer bloque es un análisis del patrocinio español donde nos afirman que dicha actividad de marketing habría aumentado en un 10.6% siendo la inversión total de 1.757 millones de euros. Dicho crecimiento viene de la mano de grandes eventos cómo son la Copa América o la Solheim Cup, aunque también se le atribuye a un aumento a nivel orgánico de clubes ligas y torneos que se disputan todos los años. Por lo tanto y según los expertos encuestados, el 70% de estos creen que el año siguiente (2024) el gasto en el patrocinio deportivo seguirá aumentando.
2. En este segundo bloque se realizó un ranking por número de acuerdos y volumen de inversión en cada deporte, sector o marca, en el top 20 de esta lista son los únicos que superan los 10 millones de euros anuales, de las cuales once pertenecen al mundo del fútbol, aunque también aparecen cómo nombres más destacados ACB, Movistar Team o Mutua Madrid Open.

Hay contabilizados en este año más de 230 contratos millonarios en el país, pero solo 4 entidades (Barça, Madrid, La Liga y Dorna Sports) tienen más de un contrato que supere los 10 millones de euros.

En referencia a las marcas que mandan dentro del deporte sigue estando en el Top Coca-Cola con 157 acuerdos repartidos en 14 deportes, luego CaixaBank con 106 acuerdos repartidos en 15 modalidades y cerrando el Top 3 está Joma repitiendo puesto con 82 contratos en 24 disciplinas (récord de disciplinas). En comparativa con el año pasado el top 10 sigue con Adidas, Grupo Mahou-San Miguel, Grupo Damm, Halcón Viajes-BDC Sports e Iberdrola, e irrumpen Caja Rural y Qironsalud.

En referencia a la inversión por deportes, el baloncesto adelanta al fútbol en número de contratos (>2.500), pese a eso el deporte mencionado mueve 12 veces menos que el deporte rey, que alcanza 1.159 millones de euros.

3. El tercer bloque es la encuesta a stakeholders, esta se realiza con el objetivo de aportar una visión profesional de la industria sobre cuál es el estado actual de la inversión de las marcas y cuáles son las perspectivas de futuro.

Los datos extraídos más significativos son los siguientes:

- El 62% apunta a que habrá un incremento de patrocinio deportivo, sin embargo, cambian los sectores que van a invertir, ya que el año pasado (2022) apuntaba que el mundo de la criptomoneda pegaría un boom en inversión, este año no está ni contemplada y las que mayor dinero destinarán a la actividad serán las compañías energéticas y las tecnológicas.
- Los *title right* con un 38% es el activo más valorado, seguido de la presencia en la equipación con un 37%. Aunque se destaca por parte de las marcas que el desarrollo de experiencias será, en un futuro a medio plazo, el activo más relevante.
- El 49% ya destina los mismos recursos a la activación del patrocinio que al *fee* del acuerdo y de cara al año siguiente ya se anticipa que el 68% de la industria deportiva aumentará los recursos destinados a la activación.
- El 72% de los profesionales piensa que los creadores de contenidos son en la competencia más directa a la hora de captar patrocinadores.
- Si hablamos de deporte femenino, el 78% prevé que la inversión en el sector seguirá aumentando.

#### 4. Objetivo de estudio:

El objetivo general de esta investigación es evaluar el impacto de las marcas publicitadas en eventos deportivos en términos de recuerdo espontáneo y sugerido, diferenciando diferentes categorías de productos presentes en el estímulo visualizado.

Junto a este objetivo principal, coexisten unos objetivos específicos:

- Determinar la relación de familiaridad previa de los sujetos con las marcas utilizadas en el video, y el nivel de recuerdo previo a la exposición al video.
- Evaluar el nivel de recuerdo, tanto espontáneo como sugerido, de las marcas presentes en el estímulo visual.
- Evaluar las respuestas emocionales generadas por los estímulos publicitarios mediante registro de emociones estableciendo correlación entre las respuestas y el recuerdo.

#### 5. Metodología

Se utiliza un diseño preexperimental de un solo grupo con fase de pretest y posttest (tabla1). Mediante un muestreo de conveniencia, se seleccionan 28 participantes de la con un rango de edad de 20 a 60 años.

Tabla 1. Diseño metodológico

Diseño	Preexperimental /un grupo
Muestra	28 sujetos
VI	Video 21sg
VD	Recuerdo espontáneo Recuerdo sugerido Fijaciones Región de interés Emocionalidad
Análisis	Análisis descriptivo/ análisis comparativo

Fuente: elaboración propia

La herramienta de recolección de datos será la plataforma Kopernica, con la cual se realizará el test online y la medición de respuestas neurofisiológicas de los sujetos expuestos a un estímulo (video evento deportivo). Kopernica es una plataforma de Inteligencia emocional artificial, desarrollada por la empresa Neurológyc. La IA se nutre

de principios de neurociencia y de décadas de investigación, cuenta con más de 2000 estudios y billones de horas de datos. Esta plataforma permite la evaluación de análisis de voz, análisis gestual, lenguaje natural, estados emocionales, cognitivos y mentales y el procesamiento en tiempo real (Kopernica, 2025).

Se utiliza esta metodología por su capacidad para extraer datos objetivos y cuantificables sobre el procesamiento visual y emocional, permitiendo así una evaluación del impacto de las marcas visualizadas en el video. Permite además la combinación con otras técnicas de investigación el cómo la encuesta que será utilizabas para evaluar el recuerdo tanto espontáneo como sugerido (Anexo 1).

El estímulo presentado a los sujetos, con el fin de estudiar sus respuestas está construido por un video con secuencias de escenas seleccionadas de distintos partidos de futbol, en momentos claves donde se anotan goles. El video tiene una duración de 21 sg. En el estímulo están presentes diferentes categorías de marcas (tabla 2) con tiempo muy similares que oscilan entre la horquilla 2/5 segundos.

Tabla 2: Categorías de marcas

Categorías	
Bebidas alcohólicas	Mahou, Heineken, Carlsberg
Automóviles y transporte	Ford, Volkswagen, Turkey Airlines, Continental.
Energía y servicios	Gazprom
Videojuegos y entretenimiento digital	Play Station, Konami, TikTok, Vivo
Viajes y turismo	Booking.com, Turkey Airlines.
Deportes y equipamiento deportivo	Adidas
Logística y envíos	FedEx

Fuente: elaboración propia

En el cuestionario se utilizan dos medidas diferenciadas: el recuerdo espontáneo y el recuerdo sugerido. El recuerdo espontáneo se centra en la capacidad de evocación de un recuerdo sin ayudas de claves o estímulos sugeridos (Roediger & McDermott, 1995). En cuanto al recuerdo sugerido, se produce cuando el sujeto evoca un recuerdo ante la presentación de claves o estímulos pertinentes que ayudan a la recuperación de la

información (Macchitella et al., 2023). Ambos recuerdos evalúan diferentes procesos cognitivos por lo que usarlos conjuntamente permiten una visión más completa (Mah & Lindsay, 2024).

En el test por lo tanto hay dos preguntas básicas una relacionada con el recuerdo espontáneo, se trata de una pregunta abierta en la que el sujeto libremente contestará sobre la evocación de las marcas que aparecen en el estímulo visionado.

La segunda pregunta, relativa al recuerdo sugerido se efectúa mediante una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 poco o ningún recuerdo y 5 un recuerdo vívido. En esta prueba además de las marcas que aparecen en el video se han incluido 9 marcas distractoras (no aparecen en el video). Esta estrategia metodológica, ampliamente utilizada, permite una evaluación más certera de la discriminación del sujeto ante las marcas visionadas, pues permite detectar errores de atribución y controlar el sesgo de la respuesta por familiaridad. Para evaluar este sesgo se incluirán en el test, previo a la exposición preguntas de familiaridad con la marca según gama de productos.

Fases de estudio:

Fase 1. Fase pretest.

Relación (familiaridad) con las marcas (previo a la exposición del video)

El objetivo principal es evaluar el nivel de familiaridad y relación del sujeto con las marcas seleccionadas sin mencionar sus nombres para evitar posibles sesgos.

Fase 2. Exposición al Video

El objeto es presentar al sujeto escenas deportivas en las que aparecen diferentes marcas, en lugares distintos y con duración diferente, para poder evaluar el nivel de recuerdo de dichas marcas. Se analizarán las regiones de interés, para conocer la atención y las fijaciones oculares para descartar aquellas no representativas.

Fase 3: postest

Evaluación del recuerdo espontáneo

Identificar aquellas marcas, que aparecen el video visualizado, que el sujeto es capaz de recordar, sin contar con ningún tipo de estímulo adicional.

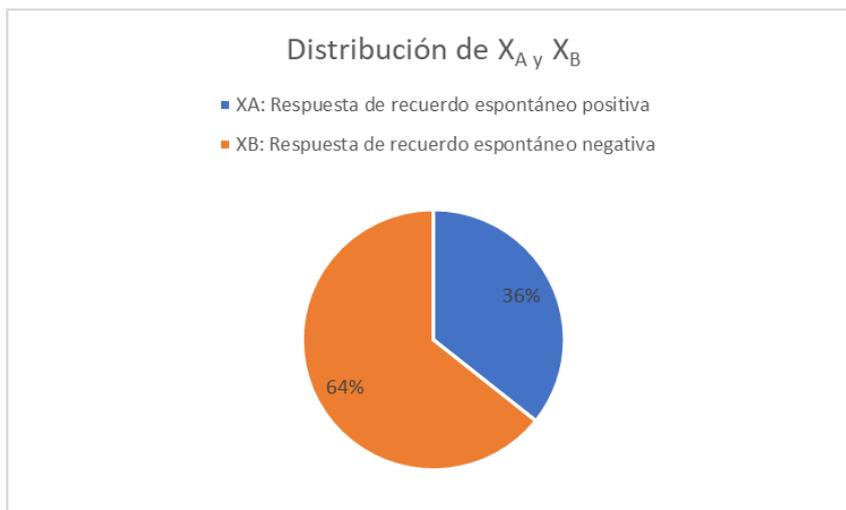
Evaluación del recuerdo sugerido

Esta fase tiene como objetivo central evaluar el reconocimiento de las marcas mediante estímulos adicionales (marcas presentes en el video) intercalado con distractores, para evaluar el nivel de recuerdo sugerido.

## 6. Análisis datos

Para proceder análisis de los datos se ha segmentado a los participantes en dos condiciones atendiendo al criterio de recuerdo espontáneo de las marcas (afirmativo/negativo). Designaremos Condición A ( $X_A$ ) aquellos participantes que respondieron afirmativamente a esta pregunta, y Condición B ( $X_B$ ) a aquellos que contestaron no recordar ninguna marca (Gráfico 1). Esta decisión metodológica se fundamenta en la distinción entre recuerdo espontáneo y recuerdo sugerido entendiendo ambos procesos como mecanismos cognitivos distintos (Macchitella et al., 2023). Esta medida, junto con las marcas distractoras, nos ayuda a controlar el sesgo de memoria inducida, ya que el recuerdo sugerido en muchas ocasiones puede estar influido por un reconocimiento más superficial o por sesgo de familiaridad.

Gráfico 1. Grupos según criterio de recuerdo espontáneo



Fuente: elaboración propia

### 6.1 Resultados de la Condición $X_a$ :

$X_a$ : grupo de participantes que ha respondido positivamente a la pregunta de recuerdo espontáneo.

Las respuestas en este grupo están divididas entre 7 participantes que solo han contestado afirmativamente, sin dar respuesta a la marca recordada y tres que han nombrado las marcas siendo dos de ellas marcas que no aparecían en el video.

Las medias generales muestran que existe mayor recuerdo de las marcas distractoras que de las que aparecieron en el video (Tabla 3) (Gráfico 2):

Medias generales de recuerdo (todas las marcas):  $\bar{x} (x_a) = 1.90$

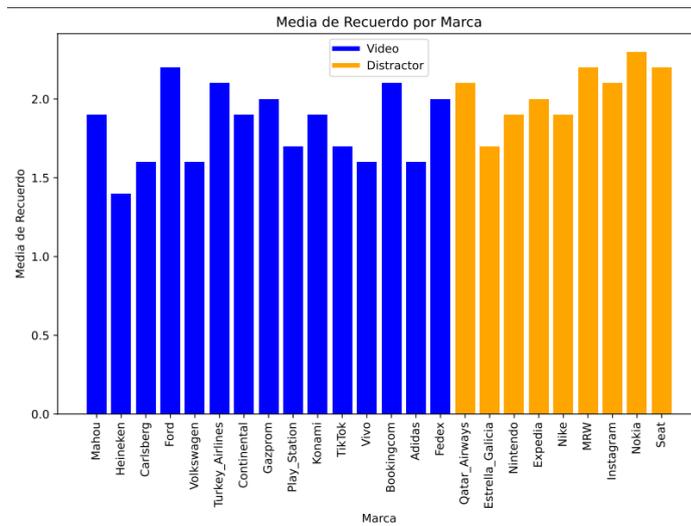
Media de recuerdo de marcas que salieron en el video:  $\bar{x}_v(x_a) = 1.84$

Media de recuerdo de marcas distractoras:  $\bar{x}_d(x_a) = 2.04$

Tabla 3. Medias recuerdo sugerido de marcas (Condición  $X_a$ )

Marca	Media de recuerdo	tipología
Mahou	1,9	Video
Heineken	1,4	Video
Carlsberg	1,6	Video
Ford	2,2	Video
Volkswagen	1,6	Video
Turkey Airlines	2,1	Video
Continental	1,9	Video
Gazprom	2	Video
Play Station	1,7	Video
Konami	1,9	Video
TikTok	1,7	Video
Vivo	1,6	Video
Bookingcom	2,1	Video
Turkey Airlines	2,1	Video
Adidas	1,6	Video
Fedex	2	Video
Qatar Airways	2,1	Distractor
Estrella Galicia	1,7	Distractor
Nintendo	1,9	Distractor
Expedia	2	Distractor
Nike	1,9	Distractor
MRW	2,2	Distractor
Instagram	2,1	Distractor
Nokia	2,3	Distractor
Seat	2,2	Distractor

Gráfico 2. Media de recuerdo sugerido de marcas (Condición X<sub>a</sub>)



Fuente: elaboración propia

Para poder descubrir diferencias significativas entre el recuerdo de las marcas distractoras y las marcas video utilizamos la prueba estadística (t de muestras relacionadas):

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d} \sqrt{n}$$

Este estadístico se utiliza para descubrir si existe diferencias significativas entre dos mediciones o dos condiciones. En este caso la utilizamos para saber si existes diferencias entre el recuerdo de las marcas (distractoras Vs Video).

Siendo  $\bar{d} = -0.2244$

$S_d = 0.2739$

$N = 10$

$$t(x_a) = \frac{-0.2244}{0.2739} \sqrt{10} = -2.59$$

El resultado de este estadístico muestra diferencias altamente significativas:

$$t(x_a) = -2.59$$

$$P(x_a) = 0.0291$$

El valor t arroja datos significativos sobre la diferencia entre ambas condiciones, indicando una diferencia muy grande en relación con la variabilidad de los datos. El valor p hace alusión a la probabilidad de lograr una diferencia como la observada, en este caso es estadísticamente muy significativa y marca diferencias notables entre ambas condiciones.

Los promedios por participantes en el recuerdo sugerido muestran unos índices de recuerdo en general muy bajos (Tabla 4), (Gráfico 3):

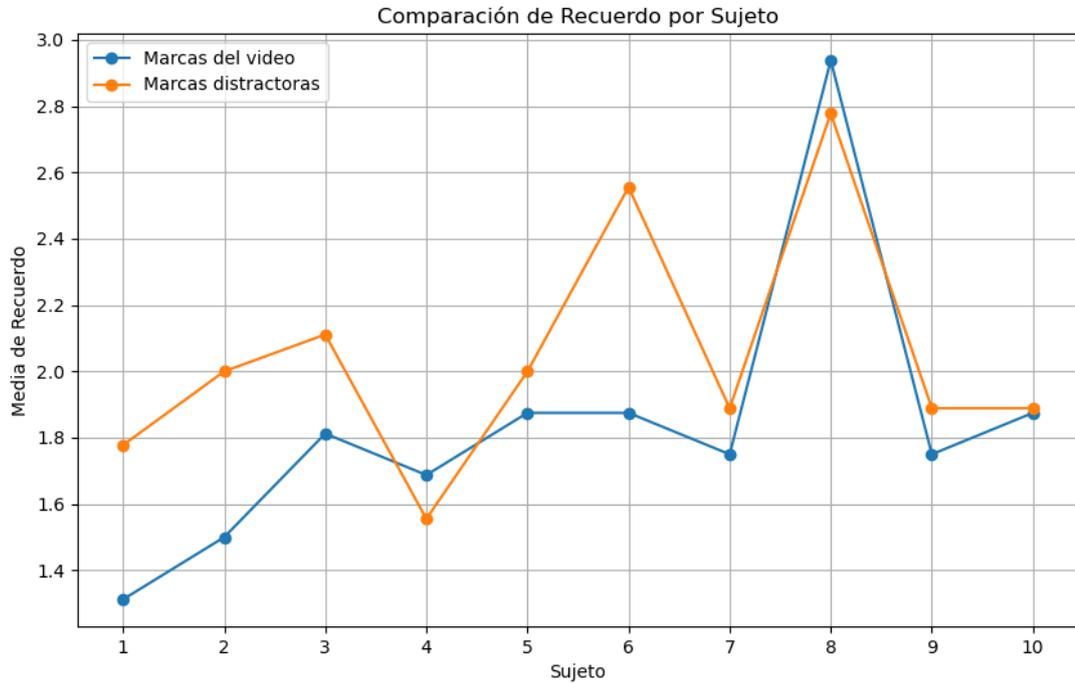
Tabla 4: Promedios de recuerdo sugerido por participantes (Condición X<sub>a</sub>)

Sujeto	Media de recuerdo
1	1,5
2	1,67
3	1,92
4	1,63
5	1,88
6	2,13
7	1,79
8	2,88
9	1,79
10	1,88

Fuente: elaboración propia

Los sujetos muestran datos significativamente más altos en los promedios de recuerdo sugerido en las marcas distractora (Gráfico 4).

Gráfico 4: Promedios de recuerdo sugerido marcas video VS marcas distractoras (Condición X<sub>a</sub>)



Fuente: elaboración propia

Para conocer si existe alguna relación de familiaridad, entre las marcas que el sujeto nombra en las diferentes categorías (recuerdo espontáneo) y los niveles de recuerdo sugeridos en la última pregunta se ha calculado el estadístico de correlación de Spearman entre los niveles de recuerdo y si el participante mencionó o no la marca previamente en las preguntas de control. Los resultados no fueron muy concluyentes, ya que para desarrollar el estadístico fue necesario eliminar aquellos sujetos que nombraban marcas que no estaban dentro de la pregunta del recuerdo sugerido. A destacar tres marcas (Tabla 5) de las que tan solo una estrella Galicia muestra una correlación positiva moderada. Se elimina por lo tanto el sesgo de familiaridad en las respuestas exceptuando la marca Estrella Galicia, que pudiera verse influida por la previa familiaridad del sujeto con la marca.

Tabla 5. Correlación entre recuerdo y marcas mencionadas (Condición X<sub>a</sub>)

Marca	Correlación
-------	-------------

Estrella Galicia	0,577
Nike	0,047
Ford	-0,133
Otras marcas	NaN

Fuente Elaboración propia

Aunque se han recogido los datos asociados a las variables sociodemográficas de edad y género de los participantes, la evaluación no se ha incluido en el análisis porque no se han observado patrones relevantes ni diferencias significativas.

## 6.2 Resultados de Condición X<sub>b</sub>:

X<sub>b</sub>: grupo de participantes que ha respondido negativamente a la pregunta de recuerdo espontáneo.

En esta condición se encuentran 18 participantes que han contestado negativamente a la pregunta de recuerdo espontáneo.

Las medias generales muestran (Tabla 6), al igual que en la condición X<sub>a</sub>, una superioridad del recuerdo de las marcas distractoras, aunque con una menor distancia:

Media general de recuerdo:  $\bar{x}(x_b) = 2.20$

Media de recuerdo de marcas que salieron en el video:  $\bar{x}_v(x_b) = 2.20$

Media de recuerdo de marcas distractoras:  $\bar{x}_d(x_b) = 2.21$

Tabla 6. Medias de recuerdo sugerido (Condición X<sub>b</sub>)

Marca	Media de recuerdo	tipología
Mahou	2,33	Video
Heineken	2,00	Video
Carlsberg	2,22	Video
Ford	2,39	Video
Volkswagen	2,17	Video
Turkey Airlines	2,22	Video
Continental	2,11	Video
Gazprom	2,28	Video
Play Station	2,11	Video
Konami	2,17	Video
TikTok	2,17	Video

Vivo	2,29	Video
Bookingcom	2,17	Video
Turkey Airlines	2,22	Video
Adidas	1,94	Video
Fedex	2,39	Video
Qatar Airways	2,06	Distractor
Estrella Galicia	2,11	Distractor
Nintendo	2,33	Distractor
Expedia	2,33	Distractor
Nike	2,06	Distractor
MRW	2,39	Distractor
Instagram	2,22	Distractor
Nokia	2,17	Distractor
Seat	2,22	Distractor

Fuente: elaboración propia

Las diferencias entre ambas condiciones según la prueba estadística (t de muestras relacionadas) indica un valor t ( $t=-0.25$ ) que arroja datos sobre la baja diferencia entre ambas condiciones, afirmación que corrobora el valor p ( $p=0.085$ ) que muestra que la diferencia observada no es estadísticamente significativa.

Los promedios de los participantes en el recuerdo sugerido (tabla 6), muestra unos índices de recuerdo muy bajos

Tabla 6. Promedios de recuerdo sugerido por participante (condición X<sub>b</sub>)

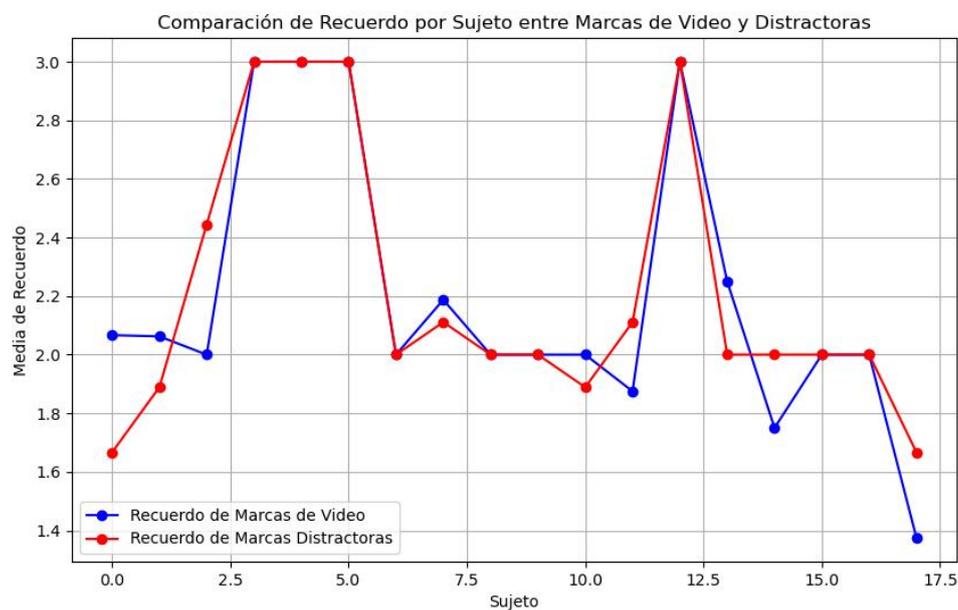
<b>Sujeto</b>	<b>Media_Recuerdo</b>
1	1,91
2	1,96
3	2,13
4	3,00
5	3,00
6	3,00
7	2,00
8	2,17
9	2,00
10	2,00

11	1,96
12	1,96
13	3,00
14	2,21
15	1,83
16	2,00
17	2,00
18	1,50

Fuente: elaboración propia

Los sujetos de la condición  $x_b$  muestran datos muy similares en los promedios de recuerdo sugerido en las marcas distractoras y en las marcas presentes en el video (Gráfico 4):

Gráfico 4. Promedios de recuerdo sugerido marcas video VS marcas distractoras (Condición  $X_b$ )



En la condición (Condición  $X_b$ ) no se ha podido realizar la correlación de Spearman pues no existen coincidencias entre las marcas nombradas y las presentes en el test por lo que eliminamos completamente el sesgo de familiaridad en las respuestas.

Aunque se han recogido los datos asociados a las variables sociodemográficas de edad y género de los participantes, la evaluación no se ha incluido en el análisis porque no se han observado patrones relevantes ni diferencias significativas.

### 6.3 Comparativa entre condiciones $X_a$ y $X_b$

Para realizar la comparación entre las dos condiciones utilizamos el estadístico d de Cohen, que nos va a permitir conocer el tamaño del efecto entre las dos condiciones, mostrándonos como de grande es la diferencia entre los grupos (Tabla 7). La fórmula usada es la siguiente:

$$d = (M_2 - M_1) / \sqrt{(t^2 / n)}$$

Siendo  $M_1$  y  $M_2$  las medidas de los dos grupos, t el valor de estadístico t y n el tamaño de la muestra.

Tabla 7: Comparación efecto: condiciones  $X_a$  y  $X_b$

Tipo de recuerdo	D cohen	Interpretación del tamaño
Recuerdo general	0,63	Tamaño moderado
Recuerdo de marcas (video)	0,76	Tamaño moderado-alto
Recuerdo de marcas (distractor)	0,36	Tamaño pequeño-moderado

El recuerdo general arroja datos que muestran una diferencia moderada entre los grupos, siendo la condición  $X_b$  la que muestra un recuerdo mas alto. En cuanto a las marcas que aparecen en el video las diferencias son más marcadas, la condición  $X_b$  ha dado respuestas notablemente mas cercanas al recuerdo real.

En cuanto a los resultados en el recuerdo de marcas distractoras existe una pequeña diferencia entre las condiciones, ambas muestran recuerdo de las marcas distractoras, con un efecto mas leve en el grupo  $X_b$ .

### 6.4. Resultados de variables neurofisiológicas

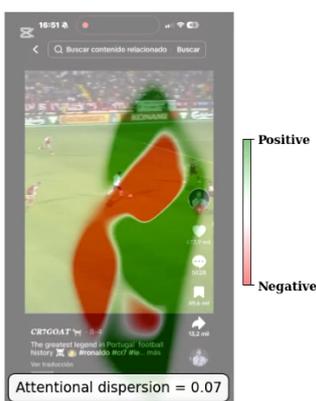
La versión utilizada para el análisis (Kopernica 2.2) muestra problemas en el procesamiento de los datos neurofisiológicos, por lo que solo nos han podido proporcionar los datos sin desagregar, esto hace complejo el análisis e imposible la diferenciación entre condiciones  $X_a$  y  $X_b$ , circunstancia que resta un valor importante a

las conclusiones generales según la diferenciación de ambos grupos. En este contexto sería importante en una investigación, esperar a que el problema en la plataforma se solucione y tener los datos desagregados para seguir la investigación, pero dada la premura y los tiempos de entrega, y teniendo en cuenta que el objeto central de este trabajo no reside tanto en los resultados, sino en comprender el proceso de investigación y familiarizarme con las herramientas estadísticas y las mediciones neurofisiológicas, he considerado valioso introducir los análisis con los datos que disponemos.

El análisis de las variables neurofisiológicas del promedio de los sujetos (Anexo 2) muestra un nivel de relevancia medio, según la fuente Kopernica (Mr Clue de la plataforma) el estímulo consigue un nivel emocional medio para ser recordado. En cuanto a la intensidad, el video logró generar unos niveles de intensidad emocionales medios. Este valor se encuentra en el Benchmark del mercado (según valores de la plataforma) y se correlaciona con una intensidad emocional media. Se puede concluir en que el punto se encuentra en un nivel medio de relevancia emocional. La valencia genera unos niveles de positividad medio, se ha generado una conexión emocional positiva media.

Los niveles de interés de los sujetos son altos (Imagen 1) (Anexo 2), en comparación con el compromiso y el rechazo, valores en los que los sujetos muestran niveles bajos.

Imagen 1. Video Atención

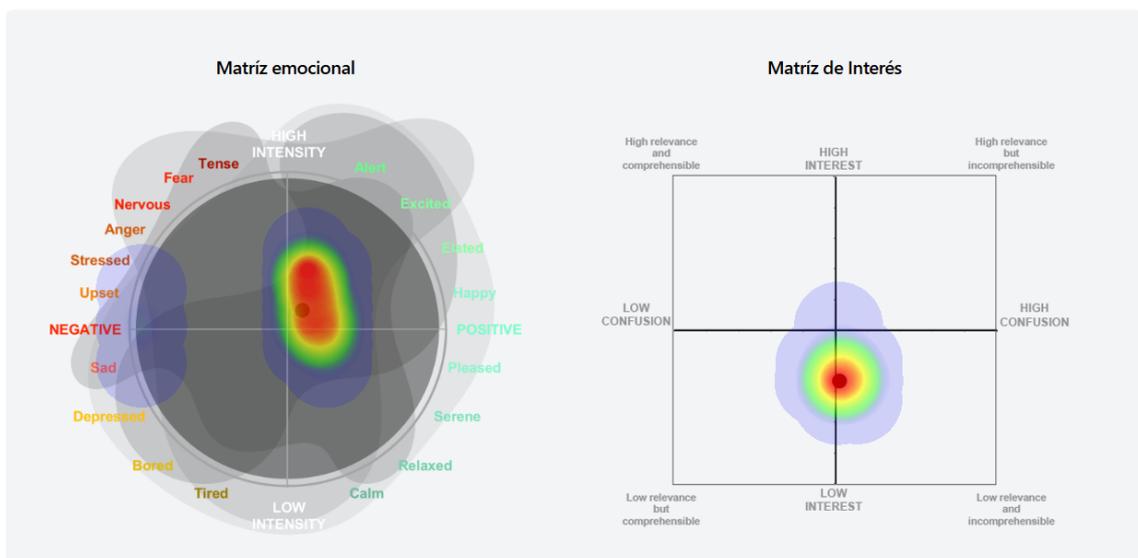


Fuente: Kopernica 2.2

[https://drive.google.com/file/d/1HPz\\_Q0MWCppimfDL8HsiR3AEbI11W2fC/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1HPz_Q0MWCppimfDL8HsiR3AEbI11W2fC/view?usp=share_link)

Todos estos valores arrojan datos que pueden verse reflejados en la matriz emocional y la matriz de interés (Imagen 2) que coloca a los participantes en un cuadrante positivo conectando con los intereses y valores de la muestra o gran parte de esta, este resultado se correlaciona con una conducta potencialmente de acercamiento. A pesar de ello, tal y como muestra la matriz de interés el video mantiene un perfil medio o de mayor neutralidad en la generación de interés y emociones positivas. No consigue generar una alta atracción, pero tampoco muestra signos de relevancia

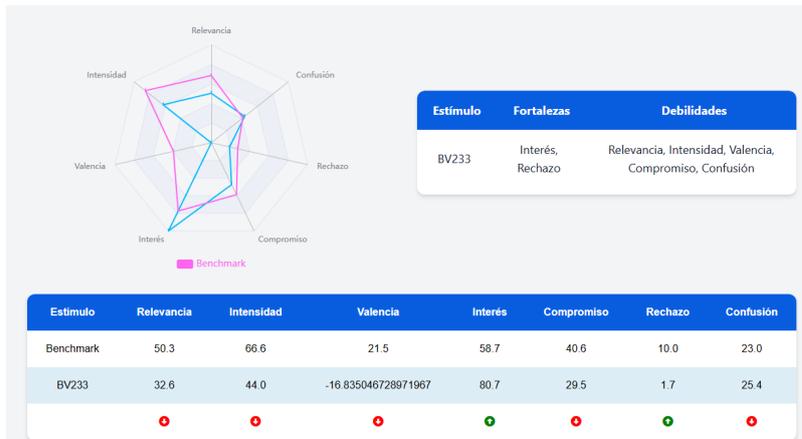
Imagen 2. Matriz Emocional y matriz de Interés



Fuente: Kopernica 2.2

La posición de los diferentes KPI (Relevancia, Intensidad, Valencia, Interés, Compromiso, Rechazo y Confusión) respecto al Benchmark de la plataforma muestran el video como un estímulo con un atractivo y un interés medios bajo (Imagen 3).

Imagen 3. Posición de KPI con respecto al Benchmark



Fuente: Kopernica 2.2

Los resultados que arrojan el *eye tracker* (imagen 4) (Gráfica 5) (anexo 3), muestran que aparecen un total de 18 marcas durante algún segundo, sabiendo que las franjas de colores determinan la intensidad de atención con la que se ve el video podemos destacar, que solo hay una marca que no ha sido vista con ningún tipo de intensidad que es Turkish Airlines, que aparece en el segundo 8.

Por otra parte, han sido 16 marcas las que en algún momento del video han sido vistas con un nivel medio/bajo de intensidad, y son las siguientes:

- Entre el segundo 1 y el 4: Gazprom, Ford, Heineken y Play Station.
- Entre el segundo 5 y el 8: Mahou y Allianz seguros.
- Entre el segundo 9 y el 12: Carlsberg, Continental, Konami Y Adidas.
- Entre el segundo 13 y el 17: Volkswagen, TikTok, Booking, FedEx Y Vivo.
- Entre el segundo 18 y el 21: UniCredit y Play Station.

Para finalizar el análisis, 14 marcas de las 18 que han sido visualizadas con un alto nivel de intensidad y son las siguientes:

- Entre el segundo 1 y el 4: Gazprom, Ford y Heineken.
- Entre el segundo 5 y el 8: Mahou y Allianz seguros.
- Entre el segundo 9 y el 12: Carlsberg, Continental y Konami.
- Entre el segundo 13 y el 17: Volkswagen, Booking y Vivo.
- Entre el segundo 18 y el 21: MasterCard, Heineken y Play Station.

Según estos datos no detectamos ninguna relación entre el nivel de atención y el recuerdo, ya que todas las marcas que aparecen en rojo (nivel alto de atención) tienen una media de 2 o superior en recuerdo sugerido.

Imagen 4. Video análisis *Eye tracker*



Fuente: Kopernica 2.2.

[https://drive.google.com/drive/folders/1adbVIMbillkS8VvXHXHEzh4CBoJIS310?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1adbVIMbillkS8VvXHXHEzh4CBoJIS310?usp=share_link)

Si analizamos el video del *eye tracker* y el seguimiento de los ojos del espectador vemos una tónica clara de seguimiento del balón y de la jugada a tiempo real, por lo que se ve reflejado que el espectador lo que visualiza es el deporte y no está atento a las marcas que aparecen, solo entran en el campo de visión en caso de que la jugada en ese momento pase por cerca de un cartel publicitario.

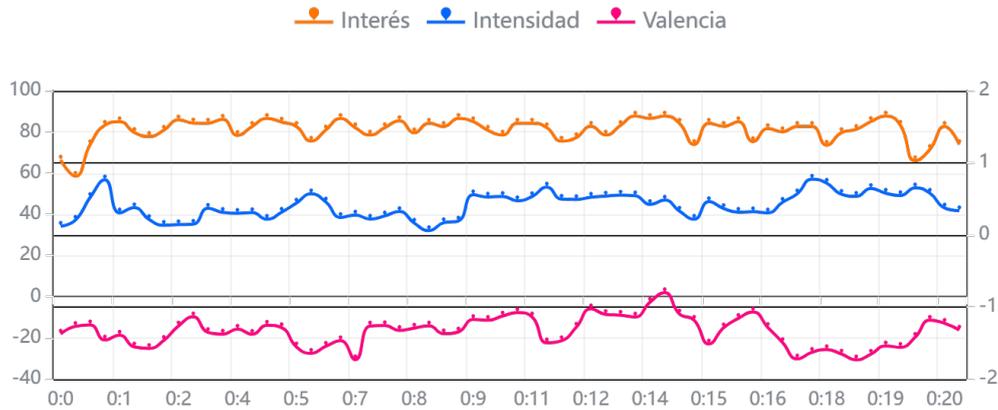
Si separamos el video en 5 fragmentos de tiempo (las cinco jugadas diferentes que existen en el video) vemos lo siguiente:

- Entre el segundo 1 y el 4: Gazprom, Ford, Heineken y Play Station.
- Entre el segundo 5 y el 8: Mahou y Allianz seguros.
- Entre el segundo 9 y el 12: Carlsberg y Konami.
- Entre el segundo 13 y el 17: Volkswagen, Vivo y Booking.
- Entre el segundo 18 y el 21: UniCredit, Heineken y Play Station.

Por lo que vemos que solo 11 de las 18 marcas que salen en el video han sido foco de atención del espectador en algún momento del video.

Además, y sabiendo las respuestas de los encuestados, 18 personas dijeron no haberse fijado en si había publicidad o no, por lo que no está claro que pese que que entre en el foco de visión del espectador, sea realmente efectiva para su recuerdo.

Gráfica 5.



En el video relativo al mapa de calor (Imagen 5) (gráfica 6) podemos observar que hay muchas marcas que durante el visionado hay momentos en el que tienen una evaluación emocional tanto positiva como negativa. Destacamos que hay 4 marcas que solo tienen esa emoción positiva que son:

- Adidas en el segundo 11.
- TikTok y FedEx en el segundo 13.
- UniCredit en el segundo 18.

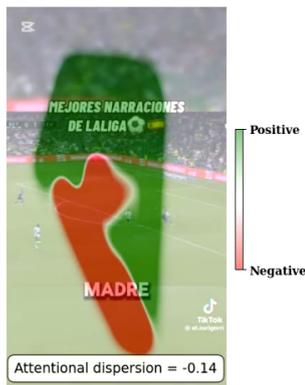
Mientras que la única marca que solo aparece con emoción negativa es MasterCard en el segundo 18.

Si analizamos la gráfica 6, el interés, que es la mezcla de atención focalizada, la inmersión y la concentración, tiene el pico de interés está en el segundo 0:19, mientras que el punto más bajo es entre el segundo 0 y el 1. El interés medio que nos ofrece la imagen 3 vemos que es de 80.7, lo que nos dice que hay un nivel de interés medio en el visionado del video.

La intensidad, que tiene el objetivo de cuantificar la intensidad de las emociones y se correlaciona con la fuerza con la que la persona está experimentando la vivencia, donde también vemos picos muy por encima de la media en el segundo 1 y en el 18 mientras que los puntos más bajos han venido entre el segundo 8 y el 9. La intensidad media por parte de los sujetos ha sido de 44.7. esto nos aporta y nos confirma que los niveles de intensidad son medios por parte del espectador.

Si hablamos de la valencia, que es el medidor que computa todas las emociones tanto negativas como positivas, vemos que siempre está por debajo de 0 (exceptuando entre el segundo 14 y el 15) por lo que podemos afirmar que las emociones en su mayoría han sido negativas. Sabiendo que el rango de valores que tiene la valencia es de -100 a 100, y la media de este medidor ha sido de -16.6 podemos decir que las emociones han sido negativas, aunque rozando la neutralidad.

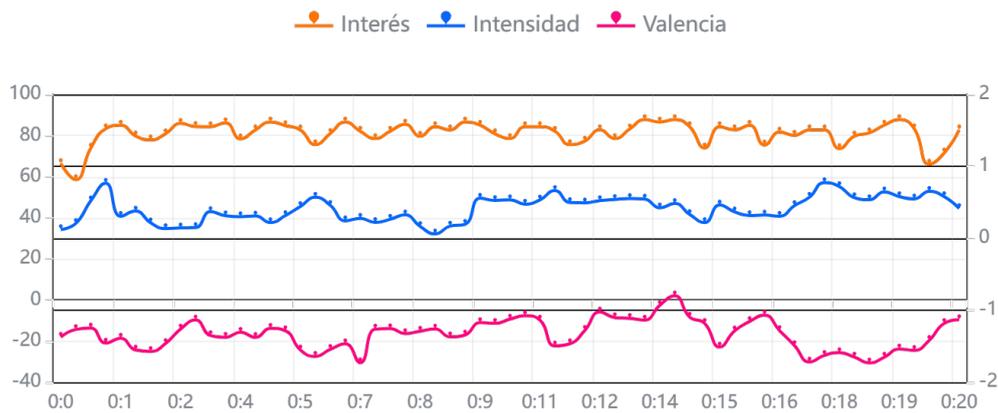
Imagen 5. Mapa de calor emocional



Fuente: Kopernika 2.2

[https://drive.google.com/drive/folders/1TKr6d86OW-bEbzc73HPPVX7tSRZWDAoY?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1TKr6d86OW-bEbzc73HPPVX7tSRZWDAoY?usp=share_link)

Gráfica 6. Intensidad emocional



## 7. Discusión

En promedio los sujetos recuerdan ligeramente más las marcas distractoras (2.04) que las que realmente aparecieron en el video (1.82). Esto podría interpretarse según la notoriedad o la familiaridad de los sujetos con alguna de las marcas distractoras.

Según la prueba estadística t de muestras relacionadas, la diferencia entre recuerdo de marcas del video y marcas distractoras es estadísticamente significativa ( $p \leq 0.05$ ) es decir que los participantes recuerdan más las marcas distractoras que las que realmente aparecieron en el video.

La marca más recordada entre el grupo afirmativo en recuerdo espontáneo, en la pregunta de recuerdo sugerido es Nokia marca que no aparece en el video.

En la condición de  $X_a$  el recuerdo de las marcas distractoras no es significativo, sin embargo, en el de  $X_b$  si lo es, lo que podría indicar una mayor tendencia a aceptar las marcas no visualizadas como familiares.

El grupo  $X_b$  tiene resultados estadísticamente más significativos en todas las medidas, lo que puede indicar que el recuerdo sugerido activa las marcas reales y las distractoras de igual manera. Es decir que la pregunta de recuerdo espontáneo es fiel predictor de la evocación de recuerdo de marca, en el caso de respuestas negativas. En el caso de la condición  $X_a$  no existen diferencias significativas, lo que podría significar que los participantes de esta condición tienen un recuerdo más preciso, o menos influenciado,

pero al revisar las medias del recuerdo sugerido vemos que el recuerdo muestra niveles muy bajos.

## 8. Conclusión y aportaciones

Una vez hecho el análisis de datos, vemos que del total de la muestra un 36% ha dado una respuesta positiva de recuerdo espontaneo mientras que el 64% ha respondido negativamente.

No existe una diferencia significativa entre el grupo  $X_a$  y  $X_b$ , ya que la media de recuerdo es de 1,91 y 2,08 respectivamente y la diferencia en este caso y con la muestra que tenemos es de 0,17.

Las matrices de emoción y de interés, nos muestran que hay una intensidad media y neutral, y un interés medio bajo que no genera confusión ni ambigüedad, por lo que estos hechos pueden ser uno de los motivos por el cual el recuerdo tenga unos niveles tan bajos. Dentro de la condición de  $X_a$ , la marca que mejor recuerdo ha tenido dentro del video ha sido Heineken, y esto se puede asociar también a la cantidad de años que lleva cómo patrocinador de una de las competiciones más importantes del futbol (Champions League) por lo que el recuerdo puede venir dado por un momento más lejano que no sea ese visionado del video. Mientras que en la condición  $X_b$ , la marca que mejor recuerdo ha tenido ha sido Adidas.

Esto puede ser dado de que las dos marcas mencionadas anteriormente, tienen una historia y recorrido con el patrocinio deportivo muy grande detrás y el recuerdo se viene dado de ahí y no de haberlas visto en el video, ya que si el espectador ha consumido futbol de manera habitual en su vida ya ha creado ese recuerdo y puede intuir que pueda salir las pantallas publicitarias sin realmente haber sido consciente de ello.

Una dato realmente interesante es que 14 de las 18 marcas en algún momento del video han sido un foco de alta intensidad y pese a eso existe un nivel bajo de recuerdo lo que podemos intuir, que no afirmar a ciencia cierta, que pese a la intensidad con la que se pueda ver la publicidad no tiene porque ser algo significativo a la hora de que sea recordada.

Por otro lado, en el cuestionario se realizó un sesgo que no ha sido de valor para la investigación, por lo que para un futuro estudio se podría o no hacer ese sesgo en la encuesta o crear y analizar un estudio en base el sesgo, y no en función de la condición  $X_a$  y  $X_b$ .

Por último, debido a la dificultad para realizar el cuestionario y visionado del video que me expresaron muchos de los sujetos encuestados, la muestra es algo pequeña y me hubiese gustado conseguir mínimo 40 respuestas en lugar de las 28 conseguidas, aunque estas respuestas nos han dejado entrever cómo responde el espectador a la publicidad en un evento deportivo.

## 9. Referencias bibliográficas

- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.
- Capriotti, P. (2007). El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización. *Razón y Palabra*, 56, 1–7.
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: Fact or fiction?. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(1), 33–47.
- Código Civil. (1889). *Boletín Oficial del Estado*, 206, de 25 de julio de 1889. [<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1889-4763>](<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1889-4763>)
- Cornwell, T. B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2019). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607–629.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>
- Crompton, J. L. (2015). Sponsorship of sport by tobacco and alcohol companies: A review of the issues. *Journal of Sport Management*, 29(2), 129–140. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0136>
- Del Río, C., & Velasco, J. (2021). *Marketing deportivo: Estrategias y casos de patrocinio*. Editorial Deportiva.
- Forbes. (2022). *How Michael Jordan still makes \$150 million a year from Nike*. <https://www.forbes.com>
- García, J., & López, M. (2019). *Patrocinio y mecenazgo en el deporte*. Ediciones Díaz de Santos.
- García, J., & Pérez, L. (2012). *Marketing deportivo: Estrategias de comunicación y patrocinio*. Editorial Paidotribo.
- Intelligence, 2playbook. (2023, November 28). El patrocinio deportivo crece un 10,6% en 2023 y ya mueve 1.757 millones de euros en España. *2Playbook*. <https://www.2playbook.com/patrocinio/patrocinio->

[deportivo-crece-2023-mueve-1757-millones-euros-espana\\_13956\\_102.html](https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-11589)

Kopernica. (2025). *Neurologyca*. Neurologyca.

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 163, de 8 de julio de 2022.

[<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-11589>](<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-11589>)

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 15 de noviembre de 1988.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>

Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte. *Boletín Oficial del Estado*, 312, de 30 de diciembre de 2022.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-24384>

Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. *Boletín Oficial del Estado*, 307, de 24 de diciembre de 2002.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-25039>

Lobillo, G., & Cancelo-Sanmartín, M. (2017). *La presencia de las marcas en el fútbol: El caso de España y México*.

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/28789/893-3564-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López-Carril, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). Sport sponsorship: New challenges and trends. *Sport, Business and Management*, 10(4), 491–509. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2019-0114>

Macchitella, L., Tosi, G., Giaquinto, F., Iaia, M., Rizzi, E., Chiarello, Y., Bertoux, M., Angelelli, P., & Romano, D. L. (2023). Genuine Memory Deficits as Assessed by the Free and Cued Selective Reminding Test (FCSRT) in the Behavioural Variant of Frontotemporal Dementia. *A Systematic Review and Meta-analysis Study*. In *Neuropsychology Review*. Springer.

<https://doi.org/10.1007/s11065-023-09613-3>

Mah, E. Y., & Lindsay, D. S. (2024). Variability across subjects in free recall versus cued recall. *Memory & Cognition*, 52(1), 23–40.

<https://doi.org/10.3758/s13421-023-01440-4>

Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47.

- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95–122.
- Núñez-Cansado, M. N., Muñoz Sastre, D., & Morillas, A. S. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *RISTI*, no E26, 69–82.
- Olson, E. L., & Thjømøe, H. M. (2009). Sponsorship effect metric: Assessing the communication effectiveness of event marketing. *Journal of Business Research*, 62(12), 1245–1253.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.005>
- Roediger, H. L., & McDermott, K. B. (1995). Creating false memories: Remembering words not presented in lists. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(4), 803–814.  
<https://doi.org/10.1037/0278-7393.21.4.803>
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9–22.  
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B003>
- Solano Santos, L. F. (2010). Relaciones públicas: Patrocinio y mecenazgo. \*Vivat Academia. Revista de Comunicación\*, 63–76.  
<https://doi.org/10.15178/va.2009.109.63-76>

## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario

#### Cuestionario

En relación con bebidas alcohólicas, ¿consume habitualmente alguna marca de cerveza?  
 ¿Cuál(es)?

¿Qué marcas de automóviles o medios de transporte le resultan más familiares?

En cuanto a energía y servicios, ¿podría mencionar alguna empresa que te sea familiar?

¿Qué consolas de videojuegos o plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia?

En términos de viajes y turismo, ¿qué aerolíneas o agencias de reservas ha utilizado recientemente?

¿Qué Deportes sueles seguir en los medios?

Si sueles utilizar equipamiento deportivo o ropa deportiva ¿Puedes nombrar las marcas que usas habitualmente?

¿Qué empresas de logística o envíos conoces?

#### Exposición al video

##### Recuerdo espontáneo

Después de ver el video, ¿recuerda haber visto publicidad de alguna marca? (Responda libremente)

¿Alguna marca o mensaje en particular le resultó familiar? ¿Por qué?

Recuerdo sugerido

A continuación, le presentaremos una lista de marcas. Indique si recuerda haberlas visto anunciadas en el video del evento deportivo evalúa del 1 al 5 siendo 1 sino recuerdas haberla visto y 5 si la recuerdas perfectamente:

Gazprom

Qatar Airways

Estrella Galicia

Ford

Nintendo

Heineken

Play Station

Mahou

Expedia

Nike

Turkey Airlines (Viajes)

Continental (Automóviles)

Konami (Videojuegos)

Carlsberg (Cervezas)

Adidas (Deportes)

Fedex (Logística)

TikTok (Entretenimiento digital)

Vivo (Entretenimiento digital)

Booking.com (Viajes)

Volkswagen (Automóviles)

MRW

Instagram

Nokia

Seat

## Anexo 2. Video atención

[https://drive.google.com/file/d/1HPz\\_Q0MWCppimfDL8HsiR3AEbI11W2fC/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1HPz_Q0MWCppimfDL8HsiR3AEbI11W2fC/view?usp=share_link)

## Anexo 3. Video Eye Tracker

[https://drive.google.com/drive/folders/1adbVIMbillkS8VvXHXHEzh4CBoJIS310?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1adbVIMbillkS8VvXHXHEzh4CBoJIS310?usp=share_link)

## Anexo 4 Video Nivel Emocional

[https://drive.google.com/drive/folders/1TKr6d86OW-bEbc73HPPVX7tSRZWDAoY?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1TKr6d86OW-bEbc73HPPVX7tSRZWDAoY?usp=share_link)

## Anexo 5 Excel data

<https://drive.google.com/drive/folders/1S3qQ0VMTEgqqA7VnbKufg6dnr7uiIOhk?usp=sharing>