



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DEL INICIO, NUDO Y DESENLACE DE TRÁILERS CINEMATOGRAFÍCOS CON TÉCNICAS NEUROCIENTÍFICAS”

ALEJANDRA ARES GARCÍA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO 2025**

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DEL INICIO, NUDO Y
DESENLACE DE TRÁILERES CINEMATOGRAFICOS CON
TÉCNICAS NEUROCIENTÍFICAS”**

Trabajo presentado por:

ALEJANDRA ARES GARCIA

Tutor:

JOSE ANTONIO SALVADOR INSÚA

FACULTAD DE COMERCIO

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. AGRADECIMIENTOS	6
2. OBJETIVOS	6
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
2.2. HIPÓTESIS	7
3. METODOLOGÍA.....	8
4. MARCO TEÓRICO	12
4.1. HISTORIA DEL MARKETING	12
4.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING?	15
4.3. RAMAS DEL MARKETING.....	16
4.4. NEUROMARKETING	22
4.5. DIFERENCIAS ENTRE NEUROMARKETING Y MARKETING EXPERIENCIAL.....	25
4.6. MÉTODOS/HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DEL NEUROMARKETING	26
4.7. ¿QUE ES UN TRÁILER?	31
4.7.1. PARTES DE UN TRAILER	32
4.7.2. CARACTERÍSTICAS DE UN TRAILER.....	33
4.7.3. APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LOS TRAILERES.....	34
5. EXPERIMENTO	36
5.1. DESARROLLO DEL EXPERIMENTO	36
5.2. DISEÑO DEL ESTUDIO.....	37
5.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	38
5.4. TRABAJO DE CAMPO.....	38
6. RESULTADOS DEL ESTUDIO	43
6.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DURANTE EL INICIO	44
6.1.1. INICIO AMAIA	44
6.1.2. NICIO J BALVIN.....	46
6.1.3. INICIO C TANGANA	48
6.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO DURANTE EL NUDO	50
6.2.1. NUDO AMAIA.....	50
6.2.2. NUDO J BALVIN.....	52
6.2.3. NUDO C. TANGANA	56
6.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO DURANTE EL FINAL	57
6.3.1. FIN AMAIA	57
6.3.2. FIN J BALVIN.....	58
6.3.3. FIN C TANGANA	59
7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	61
8. BIBLIOGRAFÍA.....	64
9. ANEXOS	68

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1: Metodología utilizada para la realización del estudio</i>	8
<i>Ilustración 2: Brazaletes Sociograph</i>	9
<i>Ilustración 3: Ramas del marketing</i>	17
<i>Ilustración 4: Electroencefalograma</i>	27
<i>Ilustración 5: Imagen por resonancia magnética IMRf</i>	28
<i>Ilustración 6: Imágenes de las cajetillas de tabaco que se proyectaron durante el experimento mencionado</i>	29
<i>Ilustración 7: Gafas de Eye-tracking</i>	30
<i>Ilustración 8: Características de un tráiler</i>	33
<i>Ilustración 9: Línea del tiempo del desarrollo del experimento</i>	36
<i>Ilustración 10: Brazaletes Sociograph preparados para la realización del estudio</i>	39
<i>Ilustración 11: Brazaletes puestos en uno de los miembros de la muestra con los electrodos colocados correctamente</i>	39
<i>Ilustración 12: Muestra visualizando el contenido durante el estudio con la tecnología Sociograph</i>	40
<i>Ilustración 13: QR proyectado al finalizar el estudio para permitir el acceso al cuestionario</i>	41
<i>Ilustración 14: Muestra cumplimentando el cuestionario</i>	42
<i>Ilustración 16: Imagen mediante la cual se produce un pico del nivel de emoción y atención de la muestra</i>	47
<i>Ilustración 17: Escena del tráiler del artista C. Tangana que genera un pico de emoción en la muestra</i>	49
<i>Ilustración 18: Logotipo blanco sobre fondo negro generando contraste visual</i>	50
<i>Ilustración 19: Letrero que parece en el tráiler de Amaia el cual genera atención a la muestra por el tamaño de la tipografía</i>	51
<i>Ilustración 20: Escena en la que comienzan a aparecer los subtítulos en castellano</i>	52
<i>Ilustración 21: Escena donde comienzan los subtítulos en inglés en el tráiler de J.Balvin y se genera pérdida de atención</i>	53
<i>Ilustración 22: Cartel con tonalidad llamativa el cual genera aumento de atención</i>	54
<i>Ilustración 23: Imágenes de las protestas que aparecen en el tráiler</i>	54
<i>Ilustración 24: Imágenes de las protestas que aparecen en el tráiler</i>	55
<i>Ilustración 25: Fondo negro con tipografía amarilla que genera aumento de atención y emoción</i>	59
<i>Ilustración 26: Fondo negro con letrero blanco que aparece al final del trailer</i>	60

Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Diferencias entre Field marketing y Marketing experiencial</i>	22
<i>Tabla 2: Diferencias entre el neuromarketing y el marketing experiencial</i>	25
<i>Tabla 3: Niveles de EDL y EDR registrados durante la visualización del contenido</i>	43
<i>Tabla 4: Niveles de EDL y EDR Inicio Amaia</i>	44
<i>Tabla 5: Niveles de EDL y EDR inicio de J.Balvin</i>	46
<i>Tabla 6: Niveles de EDL y EDR inicio de C. Tangana</i>	48

Índice de Gráficas

<i>Gráfico 1: Medición EDL y EDR Amaia</i>	44
<i>Gráfico 2: Medición EDL y EDR J.Balvin</i>	46
<i>Gráfico 3: Medición EDL y EDR C. Tangana</i>	48

RESUMEN

La neurociencia se ha convertido en una disciplina fundamental en la actualidad para comprender y analizar el comportamiento del consumidor.

Gracias a sus avances, es posible estudiar con mayor precisión cómo los estímulos afectan en la atención, las emociones y la toma de decisiones de las personas.

En el presente trabajo, se realiza un estudio experimental aplicando neurociencia, cuyo objetivo final es analizar los niveles de atención y emoción en una muestra de participantes durante la visualización del inicio, nudo y desenlace de tres tráileres cinematográficos, protagonizados por los artistas: Amaia, J. Balvin y C. Tangana.

Así, se podrá comprender con mayor profundidad qué partes de los tráileres visualizados generan un mayor impacto en el espectador, ya sea positivo o negativo.

A partir de los resultados obtenidos, se propondrán recomendaciones orientadas a mejorar la elaboración de estas piezas audiovisuales, optimizando su capacidad para captar la atención y provocar una respuesta emocional efectiva.

ABSTRACT

Neuroscience has become a fundamental discipline for understanding and analyzing consumer behavior.

Thanks to its advances, it is possible to study with greater precision how stimuli affect people's attention, emotions, and decision-making.

In this paper, an experimental study is conducted using neuroscience. The ultimate objective is to analyze the levels of attention and emotion in a sample of participants while watching the beginning, middle, and end of three film trailers starring the artists Amaia, J. Balvin, and C. Tangana.

This will allow us to better understand which parts of the trailers viewed generate the greatest impact on the viewer, whether positive or negative.

Based on the results obtained, recommendations will be proposed to improve the production of these audiovisual pieces, optimizing their ability to capture attention and provoke an effective emotional response.

1. INTRODUCCIÓN

La neurociencia ha evolucionado como una disciplina clave para comprender los procesos que subyacen al comportamiento humano, especialmente en contextos complejos como la toma de decisiones.

Una de sus aplicaciones más recientes y prometedoras se encuentra en el neuromarketing, un campo que combina principios neurocientíficos con estrategias de marketing para analizar y predecir las respuestas del consumidor de manera más precisa y objetiva. (Aranda, 2021)

En la actualidad el neuromarketing se está consolidando como una herramienta valiosa para las empresas que buscan entender y aprovechar los procesos cognitivos y emocionales que influyen en las decisiones de compra y consumo de los clientes.

Mi interés por este tema surgió durante mis prácticas universitarias realizadas en Sociograph S.L., una reconocida consultora de marketing neurocientífico ubicada en la planta de arriba de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, dedicada a estudios de mercado con datos científicos. Durante esta experiencia tuve la oportunidad de conocer de primera mano las metodologías y herramientas utilizadas en este ámbito, destacando el brazalete Sociograph, utilizado en el presente trabajo, capaz de medir de forma grupal las reacciones no conscientes de los consumidores. (Sociograph, s.f.).

Esta experiencia despertó en mí curiosidad para comprender como la neurociencia puede ser aplicada para optimizar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del consumidor. Al proporcionar datos completamente objetivos sobre las reacciones no conscientes del ser humano, se abre una puerta a una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor.

Posteriormente, se presentó la oportunidad de poder realizar mi Trabajo de Fin de Grado con SOCIOGRAPH NEUROMARKETING S.L., lo ví como una oportunidad única y emocionante, ya que el hecho de haber estado involucrada con la empresa durante mis prácticas ha fortalecido mi conexión con el proyecto y ha generado en mí un gran entusiasmo por contribuir a su desarrollo.

El presente trabajo recoge los resultados de un proyecto de investigación grupal, perfectamente estructurado y realizado durante 4 sesiones que serán explicadas con detalle más adelante.

Antes de todo se debe mencionar que este proyecto es totalmente experimental y difícilmente extrapolable a cualquier otra situación.

1.1. AGRADECIMIENTOS

Este Trabajo de Fin de Grado no solo es el resultado de meses de esfuerzo, sino el resultado final de años de constancia y aprendizaje tanto en la etapa escolar como universitaria.

Quiero dar las gracias en primer lugar a la empresa Sociograph dónde tuve la oportunidad de realizar mis prácticas, y me brindaron la oportunidad de realizar este trabajo de su mano, y facilitarme todas las herramientas necesarias para la realización de este estudio.

Por otra parte, agradecer a mi familia y amigos más cercanos por apoyarme siempre, especialmente en los momentos difíciles, y acompañarme en cada decisión buscando siempre lo mejor para mí. Sin ellos nada de esto podría haber sido posible.

Por último, pero no por ello menos importante, quiero agradecer a mi tutor José Antonio, por su ayuda, su dedicación constante y sus valiosos consejos que me ha ofrecido desde el primer momento.

Pero, sobre todo, a aquellas personas que han celebrado y celebran mis logros como si fueran propios.

2. OBJETIVOS

El propósito que se pretende alcanzar con este experimento es analizar la eficiencia del inicio, nudo y desenlace de tres tráileres cinematográficos, mediante un estudio científico basado en herramientas neurocientíficas.

Para ello, se emplea el Brazalete Sociograph, un dispositivo especializado en la medición de la actividad electrotérmica de la piel, lo que permite evaluar la respuesta emocional y el nivel de atención de los espectadores de manera objetiva y cuantificable.

Para esto, se analizarán momentos clave, como los puntos de mayor atención e impacto emocional de la muestra seleccionada, frente al contenido audiovisual, centrándose específicamente en tres tráileres cinematográficos.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar las respuestas no conscientes de los espectadores durante la visualización del tráiler, gracias a el Brazalete Sociograph y las respuestas conscientes mediante la cumplimentación de cuestionarios.

2. Identificar y cuantificar los picos de atención y conexión emocional en función de los estímulos presentados.
3. Evaluar como la narrativa de un tráiler (Inicio, nudo y desenlace) influye en la atención sostenida y en la generación de emociones de alta o baja intensidad.
4. Relacionar los momentos de impacto emocional y atención con elementos audiovisuales específicos como (música, cambios de plano, subtítulos, diálogos).
5. Sugerir mejoras en la creación de tráileres, basados en los resultados obtenidos.

2.2. HIPÓTESIS

“En la fase inicial de un tráiler cinematográfico, el nivel de atención del espectador es significativamente mayor que en la fase de desenlace, debido a la mayor carga de estímulos visuales y narrativos diseñados para captar el interés desde los primeros segundos”.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la realización del presente trabajo ha sido diversa, la combinación de distintos enfoques ha permitido obtener una comprensión holística del tema abordado y obtener resultados sólidos y significativos.

Para ello se ha utilizado la siguiente metodología:

Ilustración 1: Metodología utilizada para la realización del estudio



Fuente: Elaboración propia

1. Revisión teórica/ Búsqueda documental:

Con el fin de profundizar en el neuromarketing y ayudar a entender y justificar la investigación, aportando conocimientos previos para avanzar en el conocimiento de la intersección entre el marketing y la neurociencia.

2. Tecnología 'Sociograph':

Para la realización del estudio como se acaba de mencionar, se combina por un lado la metodología tradicional (cuestionarios) para medir las respuestas consientes, y por otro lado técnicas neurocientíficas (Sociograph) para medir las reacciones no conscientes de la muestra.

El catedrático de la Universidad de Salamanca, José Luis Martínez Herrador creó y patentó esta tecnología con el objetivo de demostrar que los juicios en Estados Unidos son totalmente influenciados por lo que pasa en las salas, ya que cuentan con un jurado compuesto por ciudadanos. Con esta tecnología se analizaría las reacciones de los jurados durante las

declaraciones en los juicios, aprovechando un efecto colateral de la medición simultánea de un grupo. (Monge & Fernández, 2011) 'Sociograph' mide la resistencia eléctrica de la piel de los participantes, esta tecnología pertenece a la empresa "Sociograph Marketing Science Consulting".

Elena Martín directora de Sociograph afirma:

"Me topé con esta tecnología en 2013 y me pareció que podía ser aprovechada en el mundo del marketing, es por ello por lo que me puse a estudiar en profundidad sobre ella y decidí crear Sociograph apoyándome en la empresa que tenía la patente Icon Multimedia". (Martín, 2022)

Se trata de un brazalete inalámbrico que se coloca en la muñeca de los participantes con dos sensores (electrodos) ubicados en el dedo índice y corazón, que envían la información a una unidad central en la que se mide, se registra y se procesa la actividad eléctrica de la piel de los participantes, a una frecuencia de 32 Hz (32 mediciones por segundo). Se coloca en la piel debido a que: *"Las respuestas fisiológicas del organismo, debido a su carácter involuntario, están relativamente libres de las influencias voluntarias del individuo y pueden ser, por tanto, más "fácilmente" cuantificables, menos susceptibles de manipulación por parte del sujeto y más veraces."* (Martech Forum, 2017)

Ilustración 2: Brazalete Sociograph



Fuente: Elaboración propia

Gracias a este sistema es posible obtener las reacciones no conscientes de los individuos frente los estímulos observados. Es una tecnología única en el mundo y "made in Spain", para realizar estudios de mercado con datos científicos.

Las variables que analiza este dispositivo como la propia empresa dice: “En Sociograph obtenemos el nivel de impacto basándolo en los **niveles de atención (EDL)** y los **niveles de emoción (EDR)**” (Martech Forum, 2017).

1. **EDL** (*Electrodermal level*) mide la actividad de la piel asociada a la atención.
2. **EDR** (*Electrodermal response*) mide la actividad fásica relacionada con la emoción

Se conoce como atención a la activación de la mente ante un estímulo, en cambio la emoción es lo que despierta ese estímulo, es decir el estado de ánimo o emoción inducido por un estímulo específico.

En otras palabras, la atención evalúa el nivel de concentración de un participante hacia un contenido visual específico, sin embargo, la emoción mide si le gusta o no lo que está viendo.

Sociograph ofrece una información primordial, debido a que únicamente tiene en cuenta lo que impacta a la muestra entendida como el grupo a la vez, es decir deshecha todos los datos individuales y subjetivos, quedándose únicamente con lo que impacta al grupo al mismo tiempo.

Por ejemplo, si se está visualizando un contenido audiovisual como una serie o una película, y una actriz evoca recuerdos de la madre de un espectador, el nivel de conexión emocional de ese sujeto será significativamente mayor en comparación al resto del grupo. Por lo tanto, este dato se eliminará ya que únicamente como acabo de mencionar interesa lo que impacta al grupo a la vez.

Por lo cual se obtiene resultados más **fiables, objetivos y representativos** para el estudio.

“Es de gran relevancia destacar, que no representan la suma de las emociones individuales, sino el sumatorio de las reacciones en su conjunto, y aquí no se puede mentir, posibilidad que sí existe en los cuestionarios”.

Hay una serie de ventajas que son las siguientes:

- Permite realizar un análisis cuantitativo y objetivo de la actividad grupal en sus manifestaciones de atención y reacciones de emociones.
- Facilita estudios con un alto grado de validez
- Permite el acercamiento a fenómenos previamente no observables o difícilmente cuantificables
- Los dispositivos son poco intrusivos.
- La medición grupal presenta una gran ventaja sobre la individual, ya que permite eliminar la actividad espontánea y observar la interacción entre los individuos.

- Gracias al grupo, facilita estudios con un alto nivel de representatividad estadística.
- Proporciona información a tiempo real, permitiendo el control inmediato del funcionamiento del grupo.

3. Cuestionarios:

Tal como se indicó anteriormente, vamos a complementar esta tecnología con la implementación de cuestionarios adicionales para obtener una información más completa de los resultados. Esto se debe a que “Sociograph” únicamente proporciona la cantidad de impacto hacía un contenido, sin diferenciar si dicho impacto es positivo o negativo. Es por ello por lo que se realizó un cuestionario para que la muestra cumplimentara al finalizar la sesión, con el fin de obtener una retroalimentación más detallada.

Esta combinación de ambas tecnologías (la tradicional y la científica) ofrece unos resultados más exhaustivos que facilitan la toma de las decisiones empresariales, permitiendo identificar las áreas exitosas de la empresa para que se potencien, y aquellas que requieren modificaciones para aumentar su impacto y atractivo para la audiencia.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. HISTORIA DEL MARKETING

El marketing ha ido evolucionando a lo largo de la historia para adaptarse a las necesidades cambiantes de la sociedad de consumo, los avances en el comercio, la tecnología y la comunicación.

Sus raíces se remontan a la antigüedad, concretamente desde el hombre primitivo, en esa época se dio comienzo a las primeras formas de hacer negocios mediante el intercambio de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Las comunidades agrícolas producían excedentes de alimentos, para poderlos intercambiar con otras comunidades, esto generalmente se llevaba a cabo mediante rutas comerciales establecidas entre diferentes grupos, así poco a poco se fueron dibujando los principios de lo que conocemos ahora como marketing.

Gracias a esto, se establecieron las bases para la evolución del comercio y el intercambio económico a lo largo de la historia.

En la Edad media comenzaron a surgir ferias y mercados por toda Europa donde los comerciantes viajaban para vender sus productos mediante el conocido trueque.

El intercambio de bienes y la formación de redes comerciales se vio plenamente favorecido por la creación de estos mercados.

En los siglos XVIII y XIX con la Revolución industrial, se marcó el inicio de la producción en masa, esto creó la necesidad de encontrar mercados más amplios para estos productos.

Las empresas europeas y estadounidenses contemplaron una postura más directa hacia la producción, y tuvieron que desarrollar enfoques sistemáticos para la venta de productos, utilizando técnicas como la publicidad impresa y la venta directa.

En los años 20, los intentos de crear productos para sumergirse en el mercado eran constantes, con la mala suerte que la mayoría de ellos no tuvieron éxito y los que lo tuvieron fue efímero.

Debido a esto surgió el concepto que conocemos ahora como producto, que sostiene que los consumidores requieren una calidad, desempeño y características mejoradas de los productos que se les ofrecen, por lo que las empresas deben de mejorar sus productos en comparación a los de la competencia.

De forma que lo que dio origen al marketing fue el concepto de dirigir los productos, hacía los consumidores, de la mano del desarrollo de estrategias promocionales dirigidas a audiencias masivas a través de los medios de comunicación masivos.

Por lo que el marketing como disciplina existe desde hace más de 50 años, antes era considerado un proceso socioeconómico basado en las transacciones y el intercambio de mercancías.

La crisis de finales de los años 20, lo que conocemos como “La Gran Depresión”, fue un periodo de recesión económica que afecto a gran parte del mundo.

Esta crisis, modificó la perspectiva de ver las cosas ya que, al haber un gran porcentaje de desempleo, de caída de producción y dos crisis tanto agrícola como bancaria, se dieron cuenta de que el problema no era como producir de una manera eficiente, si no como vender los productos.

Desde este momento las empresas se centraron en mejorar sus sistemas de producción para así lograr reducir los precios por unidad de producción obteniendo más existencias para poder venderlas.

Este momento fue clave para que las personas comprendieran la venta tal y como se entiende ahora.

Tras la Segunda Guerra Mundial, una corriente de esperanza y bienestar inundó la sociedad. El poder adquisitivo aumentó y las personas anhelaban disfrutar la vida tras años de grandes dificultades. En este ambiente, surgió un enorme deseo de consumir, generando una demanda insaciable de productos. Las empresas percibieron esta oportunidad y comprendieron que podían satisfacer los deseos y necesidades mediante enfoques novedosos en el ámbito del marketing.

Lo que realmente interesaba no era solo vender, sino que era de especial importancia satisfacer las necesidades del consumidor, esto va de la mano del desarrollo y avance tecnológico con la producción en cadena, ya que permitía aumentar la producción y la mejora en el nivel de vida, ya no solo podían satisfacer sus necesidades primarias, sino que también podían permitirse adquirir productos prescindibles.

Estos excedentes generaron un comportamiento de compra de los consumidores menos predecible, lo que resultó en una demanda más diversificada y una amplia gama de productos. (Miller,2020)

Esto motivó a los fabricantes a adaptar sus métodos de producción según los deseos y hábitos de compra de los clientes.

En un intento por vender a toda costa, el marketing se apoyó en campañas publicitarias y estrategias promocionales, considerándolas prioritarias, entre estas campañas publicitarias juega un papel muy importante la televisión, ya que con los anuncios televisivos se podía llegar a las masas de un forma más sencilla y dinámica. Las empresas hicieron uso de la fusión entre imágenes y sonido para elaborar anuncios cautivadores que establecían conexiones emocionales con los espectadores.

Este período marcó el inicio de una nueva etapa en la publicidad, donde la creatividad y la narrativa visual cobraron una importancia fundamental.

En este año se consolidaron muchas marcas que en la actualidad son símbolos de su industria, las empresas se dieron cuenta de la importancia de crear marcas distintivas y memorables, por ello podemos destacar la gran importancia de los logos y los eslóganes que se convirtieron en estrategias de marketing de éxito, ya que buscaban capturar la atención de los consumidores.

La década de 1950 dejó una importante marca en el campo del marketing, cuyos efectos perduran hasta nuestros días. El auge del consumismo, la televisión como herramienta publicitaria, el énfasis en la construcción de marcas sólidas y la influencia de los valores culturales en las estrategias de publicidad fueron elementos fundamentales en la configuración del marketing moderno.

La importancia de establecer conexiones emocionales con los consumidores y la atención meticulosa prestada a la presentación visual de los productos son lecciones que aún resuenan en la industria actual. Al observar el marketing de los años 50, obtenemos una comprensión más profunda de cómo las estrategias del pasado continúan ejerciendo influencia en la forma en que las empresas se dirigen a sus audiencias en la actualidad.

Los años 60 presenciaron una época de transformaciones radicales y revolución cultural a nivel global. Estos cambios dejaron una huella significativa en el ámbito del marketing y en la manera en que las empresas se relacionaban con sus clientes.

En los años 70 se pudo observar que la oferta era más grande que la demanda, por lo cual su objetivo era intentar aumentarla a través de la satisfacción de las necesidades subyacentes de los consumidores. Este momento fue un periodo de esplendor de las tecnologías del momento.

En este mismo año las empresas empezaron a invertir de manera intensa en publicidad, podemos poner como ejemplo la famosa campaña de marketing “You Deserve a Break Today” de McDonald’s. Esta campaña no solo quería promocionar su producto, sino que creó una conexión emocional con el cliente ofreciéndoles la oportunidad de relajarse en su día y

disfrutar de la comida de McDonald's, haciéndoles ver que se merecían un momento de descanso.

Este enfoque revolucionario transformó las estrategias de marketing, orientándolas hacia el impacto emocional y el ajuste al estilo de vida del público consumidor.

El marketing relacional fue aumentando importancia debido a que era tan necesario.

Desde los años 80 el marketing empezó a utilizar bases de datos, ya no bastaba sólo con vender, por lo que el marketing tenía que crear una relación fuerte entre el cliente y la empresa, lo que conocemos como marketing relacional, donde el compromiso y la confianza mutua entre ambos necesarios, ya que según (Klotter, 1998) "es más fácil mantener una relación comercial existente con un cliente que conseguir uno nuevo"

A esto se le suma la imagen de marca que resalta como un elemento crucial para distinguirse antes los consumidores. Las empresas están cada vez más comprometidas en dar identidad a sus marcas y hacerlas más atractivas y les otorga una identidad distintiva con el fin de que los consumidores puedan identificarse con ellas.

En lugar de simplemente satisfacer las necesidades, ahora se busca aspiraciones, esto crea un tipo de consumidor que busca una conexión activa con la marca.

Por último, el marketing de los 90 fue considerada una completa transformación impulsada por avances tecnológicos, la globalización y la explosión de creatividad.

La irrupción de internet, el surgimiento del marketing digital y la explosión de los mercados globales cambiaron radicalmente la dinámica entre las empresas y sus clientes.

Al reflexionar sobre el marketing de esa década, podemos apreciar como las innovaciones tecnológicas y las corrientes culturales influyeron en la manera en la que las marcas se comunican y conectan con sus audiencias hasta el día de hoy, por lo que se puede decir que en esta década se establecieron los pilares para el marketing del futuro.

4.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Según (Kotler, 2024) el padre del marketing moderno nos dice que "el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los consumidores con el objetivo de satisfacer sus necesidades y cumplir sus objetivos comerciales".

También podemos definir el marketing como las estrategias que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a incrementar las ventas o a mejorar la percepción de marca, contribuyendo al éxito de esta en un mercado competitivo.

“De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa en el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado” (Tirado, 2013)

Hoy en día el marketing es algo que toda empresa debe implementar en su estrategia para poder crecer, los departamentos de marketing son unos de los más importantes en las empresas.

Muchas compañías utilizan técnicas de marketing para cumplir sus objetivos

Debemos tener cuidado con no confundir marketing y publicidad.

La publicidad es un tipo de estrategia enfocada a promocionar un determinado producto o servicio ofrecido por una empresa a su público final, y se puede lanzar por distintos medios como la televisión, la radio, internet, vallas publicitarias, redes sociales...

En cambio, el marketing son las técnicas que ayudan a planificar las diferentes estrategias que se pueden aplicar para vender un producto, bien o servicio. Es como un paraguas que engloba todas las acciones para conseguir los objetivos de la marca.

El marketing actual se centra en las necesidades y deseos del consumidor, se trata de escucharle y adaptarse a lo que demanda, por eso no tenemos que entender el marketing como una agrupación de técnicas, si no como una manera de trabajar que tiene que influenciar a todas las áreas de una empresa.

Es importante destacar que el marketing y las ventas van de la mano, sin marketing no se producen ventas, y sin las ventas no sería posible conocer las necesidades y preocupaciones del consumidor final que nos ayudara a mejorar la estrategia de marketing.

El verdadero arte del marketing no es saber vender, es entender al consumidor final y ofrecerle lo que necesita en el momento adecuado.

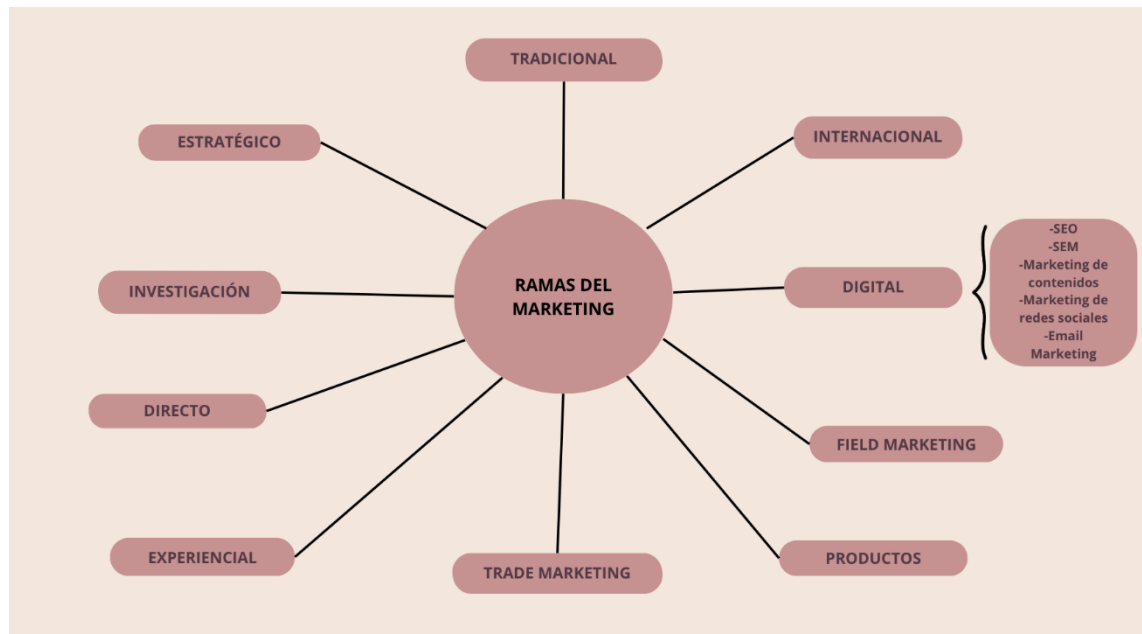
4.3. RAMAS DEL MARKETING

Dentro del amplio campo del marketing, existen varias ramas de especialización que abarcan estrategias específicas para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa.

Cada una de estas ramas cuenta con sus propias características, técnicas y herramientas.

A continuación, examinaremos cada una de estas ramas, desde el marketing tradicional hasta el neuromarketing del cual hablaremos en profundidad ya que es la base de esta investigación.

Ilustración 3: Ramas del marketing



Fuente: Elaboración propia

1. Marketing Tradicional
2. Marketing Estratégico
3. Marketing de Investigación
4. Marketing Digital
5. Marketing de Productos
6. Marketing Internacional
7. Marketing directo
8. Field Marketing
9. Trade Marketing
10. Marketing Experiencial
11. Neuromarketing

El marketing digital se refiere al conjunto de acciones y estrategias que las empresas utilizan en el ámbito digital para promocionar sus servicios y productos, poder mantener el contacto con su audiencia y crear oportunidades de venta.

El dinamismo y el uso de múltiples herramientas tecnológicas es algo que caracteriza esta disciplina, para así lograr el crecimiento y el éxito comercial. (Ruiz, 2025)

Las empresas pueden comunicarse con los consumidores en el ámbito digital mediante las redes sociales, los motores de búsqueda, el correo electrónico, los contenidos web...

Cuando hablamos de las ramas dentro del marketing digital, es importante saber que no solo nos referimos a las divisiones individuales. Por el contrario, estas son las disciplinas que se combinan para generar sinergias que nos impulsan a conseguir metas comerciales de manera más efectiva.

Las principales ramas del marketing digital incluyen:

1. SEO (Search Engine Optimization)

En español se conoce como optimización para motores de búsqueda, busca mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda a través de la optimización del contenido y de los aspectos técnicos del sitio.

El SEO lo podemos encontrar dividido en:

- **SEO on- page:** Se refiere a las mejoras y acciones que se aplican directamente en el sitio web para que sea más fácil de usar para los visitantes. Esto implica optimizar elementos como palabras clave, títulos, encabezados, URL.... Con el objetivo de mejorar sus visibilidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda
- **SEO off-page:** Se refiere a las actividades externas a la página web que afectan a su visibilidad en los motores de búsqueda. Esto abarca la tarea de establecer enlaces llamados "backlinks" que vienen de otras páginas webs, así como la participación en comunidades online y otros elementos externos que pueden afectar a como se percibe la calidad y la autoridad de un sitio web.

2. SEM (Search Engine Marketing)

Conocido como publicidad en motores de búsqueda, el SEM, se refiere al uso de anuncios en buscadores como Google Ads o Bing Ads, para incrementar la visibilidad de un sitio web mediante la exhibición de anuncios relevantes y llamativos en las páginas de resultados.

3. Marketing de contenidos

Esta rama está centrada en la creación, publicación y distribución de contenidos útiles que satisfagan las demandas e inquietudes de un público determinado.

Sus principales metas son: Forjar relaciones duraderas con el cliente, consolidar la credibilidad de la marca en su sector y atraer “leads” que son personas que han manifestado interés en lo que se ofrece y generar contenidos relevantes y útiles para la audiencia. (Mailchimp, s.f.) Content marketing.

4. Redes sociales

Como sabemos, en la actualidad las redes sociales están en boca de todos, por lo cual este tipo de marketing está en auge en estos últimos años, aprovecha las plataformas de redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, LinkedIn y otras más para establecer y administrar la presencia de una marca en estos espacios digitales.

Las empresas buscan contentamente estrategias innovadoras y eficaces que las ayuden a aumentar su visibilidad, mejorar su reputación y fortalecer sus relaciones con los clientes, y esto lo consiguen mediante las redes sociales.

Esta rama va de la mano del famoso “marketing de *influencers*”.

Desde el nacimiento de estos, cada vez el número de empresas que recurren a sus servicios para aumentar sus ventas y dar a conocer su producto es más grande.

Los usuarios de las redes sociales establecen una conexión directa no solo con la marca, sino también con la persona que transmite el mensaje.

Los principales motivos por los que las empresas recurren al marketing de *influencers* son:

- Generar gran conexión entre las marcas y el cliente
- Aumenta el nivel de credibilidad
- Mayor confianza en las sugerencias

En un paisaje digital en constante evolución, el “marketing de *influencers*” continúa siendo una táctica clave para las marcas que buscan destacarse y conectar con su público objetivo de manera significativa.

5. Email marketing

Esta estrategia perteneciente al marketing digital consiste en el envío de correos electrónicos a una lista de contactos, con el objetivo de promocionar productos, servicios o eventos, y mantener una constante comunicación con el cliente.

El email marketing, tiene la capacidad de llegar directamente a la bandeja de entrada de los usuarios, lo que lo convierte en una herramienta efectiva para incrementar la interacción con los clientes, fortalecer la fidelidad hacia la marca y generar conversiones.

El marketing de productos se enfoca en todas las acciones relacionadas con la gestión y promoción de productos específicos de una empresa. Su objetivo es satisfacer las necesidades del mercado, maximizar la rentabilidad y obtener una ventaja competitiva llevando a cabo estrategias de investigación, desarrollo, diseño, posicionamiento, distribución y promoción de productos.

El marketing internacional se dedica a adaptar las estrategias de marketing a diferentes mercados internacionales, considerando las diferencias culturales, económicas y sociales de cada país o región.

Este tipo de marketing es fundamental para las empresas que lo que buscan es expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales.

Adaptar las tácticas de marketing a las distintas particularidades tanto económicas, culturales y sociales de cada mercado es crucial para triunfar a nivel global.

Al satisfacer y comprender la demanda y los gustos de los consumidores a nivel global, las compañías pueden beneficiarse de nuevas oportunidades de crecimiento y reforzar su posición en el mercado internacional.

El marketing directo implica comunicarse directamente con los clientes potenciales de manera individualizada. En lugar de utilizar los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio...etc, se desarrolla de una forma mucho más directa, como por correo electrónico, catálogos, folletos, llamadas telefónicas...

Su objetivo principal es entablar una comunicación cercana y personalizada con los clientes con el fin de promocionar productos, servicios o eventos, y también para obtener respuestas medibles como ventas o solicitudes de información.

Esta forma de marketing se basa en la segmentación del mercado y utiliza datos demográficos y de comportamiento para dirigirse de manera eficaz a audiencias específicas.

El “*Field marketing*” también es conocido como marketing de campo, es una estrategia que implica llevar a cabo actividades promocionales y de ventas directamente en el lugar donde se encuentran los clientes potenciales. Esto incluye eventos en vivo, demostraciones del producto, distribución de muestras, activaciones de marca en puntos de venta, y otras acciones que implican la interacción directa de los consumidores en ubicaciones físicas como tiendas, eventos deportivos, ferias comerciales y festivales.

El objetivo de este tipo de marketing es crear experiencias memorables para los consumidores, aumentar la visibilidad de la marca y generar interés en los productos o servicios.

El Trade marketing se conoce también como marketing comercial, está centrado en la colaboración entre fabricantes y minoristas para impulsar las ventas en el punto de venta. Esta disciplina se enfoca en comprender las necesidades y preferencias de los minoristas y en desarrollar estrategias específicas para lograr influir en el comportamiento de compra de los consumidores en el lugar de venta.

Este tipo de marketing incluye la planificación de promociones, la optimización de las gamas de productos, la colocación en tienda y la ejecución de actividades de marketing dirigidas a los canales de distribución.

El objetivo principal es maximizar la rentabilidad y el rendimiento de las marcas en el punto de venta, al tiempo que se fortalecen las relaciones con los socios comerciales.

El marketing experiencial comparte muchas similitudes con el “*Field marketing*”, pero también cuenta con una serie de diferencias que reflejaré en esta tabla que podemos observar a continuación.

Tabla 1: Diferencias entre Field marketing y Marketing experiencial

	FIELD MARKETING	MARKETING EXPERIENCIAL
ENFOQUE	Se centra en llevar a cabo a cabo actividades promocionales y de venta directamente en el lugar donde se encuentran los clientes potenciales como tiendas minoristas, eventos deportivos, ferias... etc	Se centra en crear experiencias memorables y emocionantes para los consumidores mediante actividades interactivas y participativas que les permitan experimentar una marca de manera única y personal.
OBJETIVO	Influir en el comportamiento de compra de los consumidores en el punto de venta, aumentar las ventas y visibilizar la marca.	Crear conexiones emocionales más profundas con los consumidores, aumentar la lealtad de la marca y generar una mayor participación y difusión boca a boca.

Fuente: Elaboración propia

En resumen, mientras que el “*Field marketing*” apunta a impactar la decisión de compra en el lugar de venta, el marketing experiencial se orienta hacia la creación de vivencias emocionantes y memorables para los consumidores, con la meta de establecer relaciones sólidas y perdurables con la marca.

Y por último el neuromarketing que nos centraremos en el a lo largo de este estudio.

4.4. NEUROMARKETING

En las últimas décadas, el mundo del marketing ha experimentado una transformación significativa impulsada por la evolución constante de la sociedad y las tecnologías de la información. La saturación de los medios tradicionales, el surgimiento de nuevas plataformas digitales y la creciente complejidad de las preferencias del consumidor han desafiado a los profesionales del marketing a replantearse sus estrategias.

En este contexto, la disciplina del neuromarketing ha emergido como una herramienta poderosa para comprender y aprovechar los procesos cognitivos y emocionales subyacentes que influyen en las decisiones de compra y consumo de los clientes.

El neuromarketing es considerado una disciplina que hace uso de técnicas neurocientíficas y tecnologías avanzadas para evaluar como los consumidores toman decisiones y como responden ante múltiples estímulos. (Smith, 2002)

Expresó que “el propósito del neuromarketing era comprender mejor al cliente para llevar a cabo la comercialización de productos mediante la medición de los procesos cerebrales y eventualmente ayudar a un gerente a desarrollar estrategias de marketing eficaces para aumentar las ventas”

“El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia a la investigación de marketing, lo que permite conseguir respuestas directamente de la actividad cerebral de los sujetos participantes en un estudio.” (Sanchez & Pintado, 2012)

“El neuromarketing se define como una herramienta o tendencia del marketing que: [...] investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional como la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (Braidot N. , 2011)

Según (Requena, 2007) la neurociencia nos ayuda a entender como el sistema nervioso central se organiza e integra con los diferentes sistemas de comunicación que lo componen. Mediante estudios genéticos, esta disciplina avanza en el conocimiento de los sentidos y las emociones humanas.

Los primeros estudios empíricos sobre el impacto de la biología en las decisiones del consumidor son el foco de los métodos y técnicas de neuromarketing, cuyo principal objetivo es mejorar la relación y comunicación alineando los valores de satisfacción con las necesidades del cliente.

El neuromarketing en la aplicación actual es muy diverso, ya que las empresas utilizan una amplia gama de herramientas las cuales se detallarán más adelante.

En la actualidad el neuromarketing es cada vez más crucial para las empresas de gran tamaño, ya que el consumidor continuamente es menos predecible y se requiere penetrar en su mente y en su totalidad para comprenderlo y desarrollar estrategias efectivas.

Este nuevo sistema de investigación nació de un esfuerzo por resolver las dificultades identificadas en las técnicas y métodos de investigación tradicionales utilizados antes de su llegada. Métodos como la investigación de mercados, las entrevistas en profundidad o los *focus group* se han vuelto menos útiles con el paso de los años para comprender lo que

realmente piensan los consumidores. Esto se debe a que nuestro pensamiento irracional está lleno de prejuicios culturales arraigados en la tradición y una serie de factores subconscientes que influyen en nuestras decisiones.

Según (Avendaño, 2013) el neuromarketing tiene los siguientes objetivos:

- Aplicar el conocimiento sobre el sistema nervioso y su reacción a diversos estímulos.
- Evaluar la eficacia de las campañas publicitarias
- Escoger los formatos mediáticos que se alineen con los objetivos planteados
- Analizar la mente del consumidor en relación con su comportamiento
- Optimizar la planificación estratégica

El neuromarketing obtiene respuestas neurofisiológicas, de las personas entrevistadas de manera directa, sin depender de lo que dicen o escriben. Por ello es por lo que se considera una de las pocas metodologías confiables de obtener información precisa.

A menudo las personas confunden el marketing experiencial con neuromarketing, considerándolos erróneamente como términos equivalentes.

4.5. DIFERENCIAS ENTRE NEUROMARKETING Y MARKETING EXPERIENCIAL

Tabla 2: Diferencias entre el neuromarketing y el marketing experiencial

	NEUROMARKETING	MARKETING EXPERIENCIAL
DEFINICIÓN	Es el estudio de como el cerebro responde a estímulos de marketing, utilizando herramientas y técnicas de neurociencia	Se centra en crear experiencias memorables y emocionales para los consumidores, a través de interacciones directas con una marca o producto
ENFOQUE	Analiza reacciones cerebrales, emociones y los procesos subconscientes del consumidor para entender mejor la decisión de compra	Busca involucrar a los consumidores de una manera emocional y sensorial utilizando eventos, campañas interactivas y entornos físicos o digitales
OBJETIVO	Obtener información profunda sobre el comportamiento del consumidor	Fortalecer la relación entre el consumidor y la marca, fomentando la lealtad y el boca a boca positivo
HERRAMIENTAS	EEG, fMRI, Eye tracker, Sociograph	Eventos, experiencias en línea, y cualquier medio que permita interacción directa con el consumidor

Fuente: Elaboración propia

4.6. MÉTODOS/HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DEL NEUROMARKETING

Según (Alvarez, 2011) , el neuromarketing sirve como una herramienta de análisis para profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor.

Aunque no es una novedad completa, debido a que desde la década de 1960 se han observado respuestas psicológicas a los estímulos del marketing, varios investigadores exploraron el uso de métodos como la pupilometría y el seguimiento ocular (antecedente del eye tracker) para comprender de una mejor manera las reacciones de los consumidores ante diferentes estímulos.

En la actualidad el neuromarketing se centra en la utilización de escáneres de nuestro cerebro utilizando las tecnologías IMRf y EGG.

¿Pero que son estas tecnologías?

- **EL EGG (Electroenfacelograma)** como dice (Morin, 2011) “mide la actividad eléctrica de nuestras neuronas, estas son las células que se hacen responsables de la base biológica de nuestras respuestas cognitivas”.

Para ello, se colocan electrodos en la cabeza que permiten al encefalograma detectar donde hay mayor actividad cerebral.

“Estos son colocados en el cuero cabelludo mientras la persona es expuesta a ciertos estímulos que activan las neuronas, como por ejemplo la visualización de un anuncio, película...” (Braidot, 2009)

Ilustración 4: Electroencefalograma



Fuente: (Designthinking, s.f.)

Cuando se nos presenta un estímulo específico, las neuronas se activan provocando una pequeña corriente eléctrica que se amplifica. Estas corrientes eléctricas conocidas como ondas cerebrales pueden tener diversos patrones de frecuencia, que están vinculadas a diferentes niveles de excitación. (Morin, 2011)

Esta técnica se utiliza especialmente en la investigación neurocientífica y clínica para observar la actividad cerebral en sus diferentes estados.

Empresas como Neurofocus utilizan gorras similares a las deportivas que pueden medir las ondas y la actividad cerebral analizando grandes muestras de consumidores.

Una de las ventajas del EEG, es que es una herramienta que ofrece plena libertad de movimiento al individuo, lo que resulta en una experiencia de medición más cómoda y económica. Esta tecnología puede evaluar la atención, las emociones, el pensamiento y el reconocimiento entre otras, siendo una de las técnicas más comunes en el ámbito del neuromarketing.

Entre las desventajas de esta tecnología, se puede resaltar la falta de precisión en la ubicación de la actividad neuronal en el cerebro debido a la limitada resolución espacial. Esto se debe a que los electrodos utilizados en el cuero cabelludo solo pueden detectar la actividad en la superficie o corteza cerebral.

Además, el EEG resulta limitado para comprender completamente los procesos cognitivos que subyacen a la actividad cerebral en su totalidad.

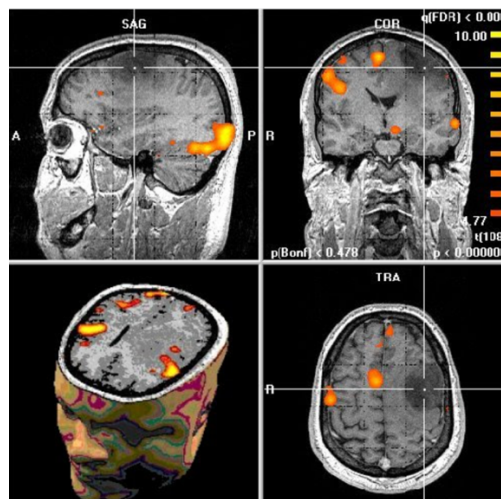
- La **imagen por resonancia magnética (IMRf)**, ha adquirido gran importancia particularmente por los investigadores académicos.

El coste de estos equipos es superior al del EGG, y a esto se le suma que el número de personas analizadas en un periodo de tiempo es inferior que el EGG.

Mediante la resonancia magnética nos permite evaluar la cantidad de sangre oxigenada en las diferentes áreas del cerebro, lo que nos permite identificar las zonas del cerebro que están activas. Los resultados se obtienen dependiendo la zona del cerebro que este activa.

Este método permite la obtención de imágenes del cerebro durante su estimulación, detectando variaciones en los niveles de oxígeno en la sangre. En otras palabras, a medida que la actividad cerebral aumenta, se observa un incremento en la cantidad de oxígeno en la sangre.

Ilustración 5: Imagen por resonancia magnética IMRf



Fuente: (Neuromarca, 2009)

Esta técnica, tiene la capacidad de evaluar la retención de información, la percepción sensorial, las emociones, la lealtad a una marca...etc

Se utiliza comúnmente para probar nuevos productos, campañas publicitarias, identificar momentos clave en un anuncio e identificar las necesidades del usuario.

Gracias a esta tecnología se pudo llevar a cabo un experimento de gran tamaño, para buscar respuestas de por qué las personas siguen fumando pese a las imágenes que vienen en las cajetillas de tabaco.

Los sujetos dieron respuestas que en realidad no coincidían con lo que pensaban. Muchas de las personas aseguraron que las imágenes de advertencia sí que tuvieron un efecto inicial en su consumo debido a que les hacía fumar menos, en cambio los resultados de la resonancia magnética no decían lo mismo. Las cajetillas de tabaco no reducían el deseo de

fumar, de hecho, se descubrió que activaban el núcleo accumbens (punto de ansia), lo que provocaba que lo fumadores quisieran fumar más para calmar su deseo.

Entonces, la mayoría de las veces creemos que sabemos lo que estamos haciendo, y cuando observamos lo que sucede en nuestro cerebro, descubrimos algo diferente de lo que creíamos que estábamos haciendo.

A los humanos nos gusta creer que somos seres racionales, pero cuando analizamos estas investigaciones nos encontramos con todo lo contrario, todos exhibimos un comportamiento que carece de lógica y explicación clara. Por este motivo las investigaciones de mercado son en muchas ocasiones catastróficas, ya que se necesita exactitud y sinceridad por parte de los consumidores.

Si bien, la mayor parte del tiempo el cerebro funciona por sí solo, pero hay ocasiones en las que no es así. Sin embargo, esto no significa que se esté mintiendo, sino que la mente inconsciente es mucho más efectiva para interpretar el comportamiento del sujeto, que la mente consciente.

Según afirma (Lindstrom, 2008) las ondas calibradas por SST (ondas cerebrales), no se detienen, y no se rinden ante las influencias del grupo. Revelan verdades, que la investigación de mercados, los grupos de discusión y las encuestas de opinión, ni siquiera se acercan a alcanzar.

Ilustración 6: Imágenes de las cajetillas de tabaco que se proyectaron durante el experimento mencionado



Fuente: (Agenciasinc, 2025)

- **Eye tracking:** Se fundamenta en el análisis del movimiento ocular, buscando identificar las áreas de interés cuando el sujeto dirige su mirada.

De este modo es posible identificar y registrar de manera precisa los puntos de atención sobre los que se fija la mirada un sujeto.

Una persona observa distintas superficies, pero sus ojos se detienen brevemente en los lugares que le resultan de mayor interés. Estas áreas se conocen como "puntos calientes". Estos puntos permiten deducir si lo observado causa atracción.

Por otro lado, también se puede determinar qué aspectos recibieron menor atención o fueron ignorados. (Admin, 2023)

Aunque es una herramienta asequible y fácil de usar, su limitación principal radica en la incapacidad de revelar la reacción del sujeto al estímulo, por lo que en ocasiones se utiliza en conjunto con EEG, Face Reader o un sensor de respuesta galvánica. Permite medir diversos aspectos, como la identificación de áreas de interés, el recorrido visual en propuestas de comunicación, mapas de calor y movimientos oculares.

Entre sus aplicaciones se encuentran pruebas web, evaluación de anuncios impresos y comunicación visual, así como análisis en entornos comerciales.

Ilustración 7: Gafas de Eye-tracking



Fuente: (Brainandmarketing, 2025)

4.7. ¿QUE ES UN TRÁILER?

Los tráileres son considerados una pieza audiovisual formada por pequeños fragmentos seleccionados, que representa un resumen avance, ya sea de una película, una serie de televisión, un cortometraje, un video musical... etc, cuyo objetivo es captar la atención del público y lograr que los espectadores acudan a las salas de cine (Vilaseca Cordero, 2016).

Los tráileres tienen varios objetivos. En primer lugar, informar sobre la existencia de las películas en cartelera. En segundo lugar, crear expectación alrededor de esta, y finalmente, transmitir el estilo y temática de la película, que vienen dados por el género de está (Martínez-Puche, 2008). Ya tengan como propósito informar de la película, adelantar fragmentos de ella, servir de índice, persuadir, crear expectación, entretener, no cabe duda de que por sí solos los tráileres son un producto creado, por y para el espectador.

De acuerdo con (Dornaletche, 2007) “Andrew J. Kuehn posiblemente la persona más influyente en la historia del tráiler cinematográfico define tráiler como una herramienta de marketing que posiciona un producto”.

Según (Kernan, 2004) “los tráileres son los avances de la película próxima a estrenarse que se incluían en la misma lata al final de la cinta”.

(Pons, 2012) sostiene lo siguiente “el tráiler es un formato de publicidad que se emplea para promocionar una película. Se denomina tráiler porque dicha pieza promociona y arrastra al público en el sentido de crearle el deseo de ver la película en el momento que salga al mercado”

Estos generan un gran efecto sobre el espectador, ya que tras su visionado pueden decidirse por ir o no a ver la película, o el contenido sobre el que se haga el tráiler.

Se trata de piezas únicas llamativas, que en ocasiones superan y mejoran a las propias películas, series...etc que anuncian.

Nunca se revelan los giros finales, ni por supuesto el desenlace. El tráiler tiene como objetivo captara completamente la atención del espectador y por lo tanto, mostrarle los momentos más significativos del contenido audiovisual. Esto se hace de manera en la que el espectador se interese por la singularidad de las escenas presentadas, sin exponer las causas ni las consecuencias que lleven a los personajes a esas situaciones únicas.

Es importante resaltar que, a lo largo del tiempo, los tráileres han sido moldeados por una variedad de influencias externas, como el contexto social específico de cada región, las características culturales, las estrategias de marketing, por supuesto el cine en sí mismo.

Esta mezcla de influencias ha propiciado un desarrollo único e independiente de la industria cinematográfica en cada país, permitiendo que evolucione de distinta manera en diferentes partes del mundo.

Es fundamental elaborar un mensaje que capture la atención del público para lograr resultados éxitos, y garantizar que una película, serie, documental... alcance la audiencia prevista.

En cierto sentido la capacidad de un contenido audiovisual para permanecer en la memoria y el recuerdo del espectador depende en gran medida de los tráileres.

“A veces los tráileres optan por sacrificar la esencia de la película con tal de reclutar a un público que de otra forma no podrían” (The Comedian, 2002)

4.7.1. PARTES DE UN TRAILER

Las partes de un tráiler son el inicio, nudo y desenlace. Ahora explicare detalladamente cada una de estas partes.

1. **Inicio:** Esta es la parte principal, diseñada para captar la atención del espectador desde el principio. En él se presentan los principales personajes de la historia, banda, artistas y se establece un tono general de tráiler.

Se suele utilizar música inicial que capte la atención del espectador, y de una idea de que esperar en la visualización de ese contenido.

2. **Nudo:** Se considera el desarrollo del conflicto, o de la trama principal de una manera intensa y emocionante.

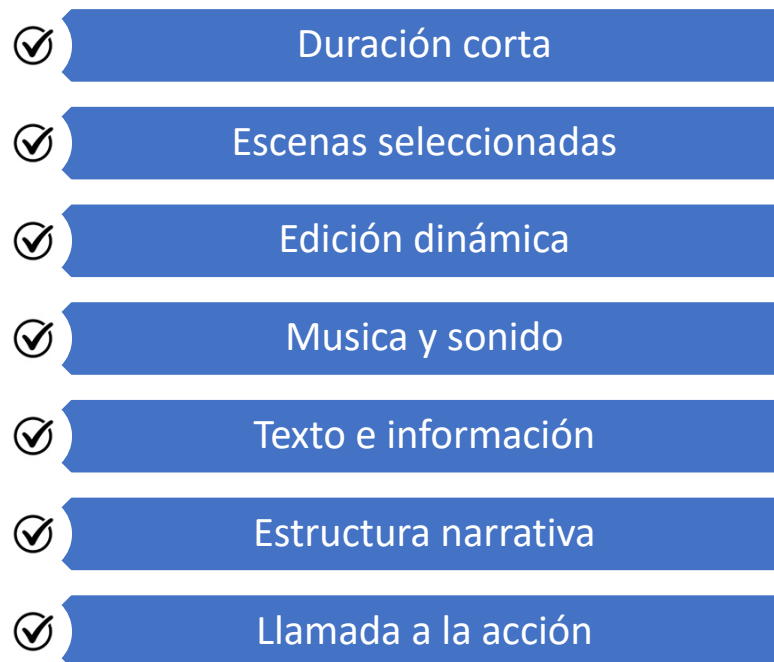
Es el momento en el que se muestran los conflictos clave de la historia, y se crea una tensión que captura la atención del espectador.

Se intensifican las emociones y se profundiza en los aspectos más intrigantes de la trama, con el objetivo de mantener el interés del espectador y motivarlo a ver ese contenido de una forma completa.

3. **Desenlace/Fin:** Tiene como objetivo cerrar el video de manera memorable e impactante. A diferencia de una película completa, el desenlace de un tráiler no revela la solución final de la trama o los giros más importantes, sino que busca dejar al espectador con una fuerte impresión y deseo de ver el producto completo.

4.7.2. CARACTERÍSTICAS DE UN TRAILER

Ilustración 8: Características de un tráiler



Fuente: Elaboración propia

- Duración corta: estos tienen una duración de entre 1 y 3 minutos, lo que en este tiempo les permite presentar los aspectos más destacados de la película de manera concisa.
- Escenas seleccionadas: Incluyen clips seleccionados de la película que destacan los momentos más emocionantes, intrigantes e impactantes para captar la atención del espectador.
- Edición Dinámica: La edición rápida y dinámica ayuda a mantener el ritmo y emoción el tráiler utilizando cortes rápidos y transiciones suaves entre escenas.
- Música y sonido: La música y los efectos de sonido y utilizan para crear una atmosfera, aumentar emoción y mejorar la visualización del tráiler.
- Texto e información: Se incluyen títulos y gráficos que proporcionan información relevante, por ejemplo, el título del tráiler, logotipos de las principales empresas colaboradoras... etc
- Estructura narrativa: Suelen seguir una estructura narrativa que presenta la premisa de la película, desarrolla el conflicto y culmina en un clímax emocionante que deja el espectador ansioso por ver más.
- Llamada a la acción: Al final de este se anima al espectador a ver ese contenido.

4.7.3. APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LOS TRÁILERES

En el caso de los tráileres, el neuromarketing se aplica para maximizar el impacto emocional y captar la atención de la audiencia de manera más efectiva.

Algunas formas en las que el neuromarketing es aplicado a los tráileres son las siguientes:

- Captación inmediata de la atención: Los primeros segundos de un tráiler son cruciales, la neurociencia indica que la atención del espectador tiende a disminuir rápidamente si no se presenta un estímulo llamativo desde el principio. Por ello el neuromarketing recomienda comenzar con una escena impactante que provoque un gran interés en el espectador.
- Uso emocional del sonido y la música: La música y los efectos de sonido son potentes activadores emocionales. Estudios neurológicos aseguran que ciertos sonidos como acordes de tensión, ritmos acelerados o sonidos sorprendentes pueden aumentar el nivel de dopamina del cerebro, por lo cual incrementar los niveles de atención. Los tráileres utilizan estas herramientas clave para manipular las emociones del espectador y dirigir su atención a los momentos clave.
- Imágenes de alto impacto: El cerebro responde de manera más intensa a imágenes visualmente llamativas como explosiones, paisajes épicos o primeros planos de rostros que muestran emociones fuertes. Los tráileres utilizan este tipo de imágenes para activar áreas del cerebro vinculadas con la atención visual y la emoción.
- Narrativas que generen suspense: El neuromarketing también estudia el efecto del suspense y la sorpresa, los tráileres se estructuran para ofrecer un avance de la trama, pero sin revelar demasiado como mencioné anteriormente, lo que provoca una respuesta emocional de intriga hacia el espectador.
- Segmentación emocional: Gracias a las tecnologías del neuromarketing como el EGG o el seguimiento ocular, permite a los creadores identificar cual son los momentos que capturan más la atención, y cuales pueden generar desconexión, optimizando la edición final del tráiler para que sea más efectivo.
- Colores y contrastes: Los colores juegan un papel muy importante, colores como el naranja o el rojo pueden generar excitación o peligro, mientras que los tonos más fríos como el azul o el gris pueden causar calma o misterio. Los editores de los tráileres tienen esto muy en cuenta para manipular la percepción emocional del espectador.
- Rostros y expresiones faciales: El cerebro humano responde de manera automática a las expresiones faciales, ya que las reconoce como señales emocionales. Los tráileres suelen incluir primeros planos de personajes con

expresiones de tristeza, sorpresa, miedo o alegría lo que provoca empatía y una gran conexión emocional.

- Optimización del tiempo: Investigaciones de neuromarketing afirman que la capacidad de atención del espectador disminuye después de cierto tiempo, por eso suelen durar entre 2 y 3 minutos, lo suficiente para captar atención sin saturar al cerebro con demasiada información. A esto cabe destacar que los momentos de mayor carga emocional están espaciados estratégicamente para mantener al espectador interesado.

De acuerdo con (Randall, 2011) “el neuromarketing emplea técnicas de las neurociencias para evaluar el registro de la actividad del cerebro de los espectadores para comprender la respuesta emocional que generan los tráileres cinematográficos, en este sentido para los grandes estudios de Hollywood el neuromarketing es una potente herramienta para predecir la taquilla”.

También afirma “el neuromarketing es un nuevo y valioso método de trabajo, ya que las técnicas que se emplea permiten evaluar un tráiler cinematográfico antes del lanzamiento de la película y evaluar si la respuesta del público es positiva antes de que el filme se estrene en pantalla”

(Randall K. , 2013) expone que Innerscope Research realizó una investigación sobre la efectividad de los tráileres cinematográficos y descubrió que una película cuyo tráiler alcance en el público un umbral emocional de 65% es probable que genere hasta US\$ 10 millones de ingresos en taquilla el primer fin de semana.

La efectividad de un tráiler y película se mide con base en los registros de respuesta de la actividad neuronal: si la actividad es alta significa que el espectador esta más implicado emocionalmente. Se prevé que una película o un tráiler tenga un comportamiento armónico, en el que hay momentos de alta actividad y momentos de baja actividad.

5. EXPERIMENTO

5.1. DESARROLLO DEL EXPERIMENTO

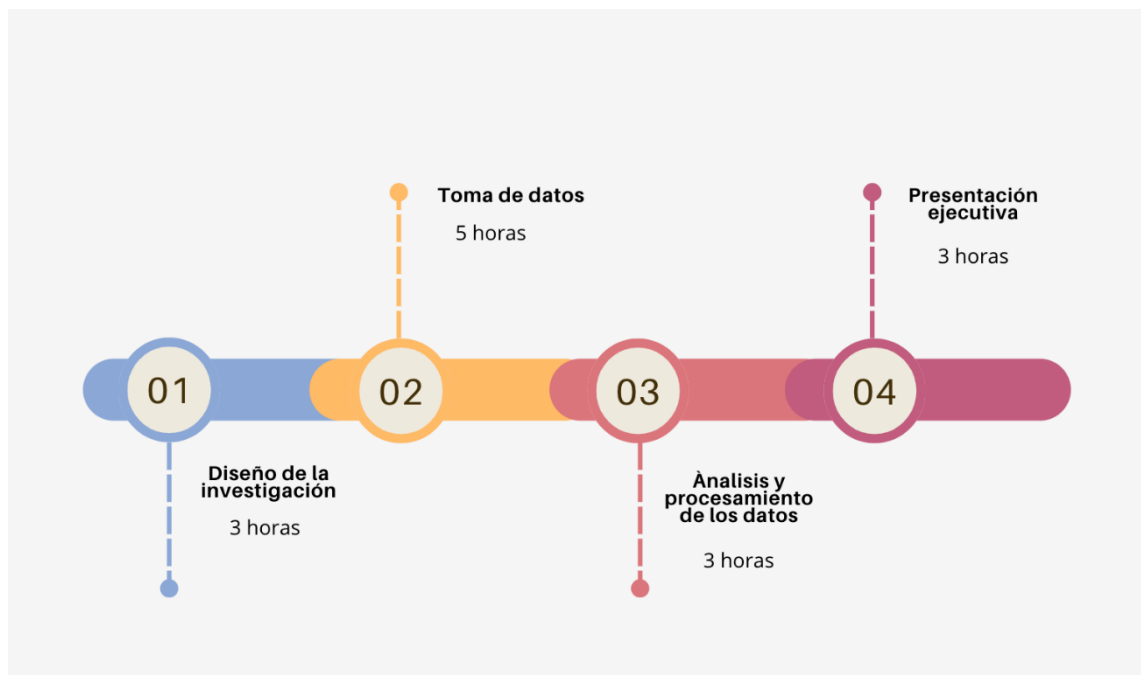
Para la realización del presente trabajo se desarrollaron cuatro sesiones de la mano de la empresa Sociograph, perfectamente diseñadas para lograr los objetivos específicos de la investigación.

La primera sesión con tres horas de duración llamada “El diseño de una investigación”, la segunda sesión con una duración de cinco horas “Toma de datos”, en la tercera sesión se realizó “El análisis y procesamiento de datos”, y por último la cuarta y última sesión en la que se realizó una “Explicación ejecutiva de los datos”.

Todas estas sesiones han sido realizadas de forma presencial, combinadas con tutorías personalizadas para el grupo.

- Primera sesión: “El diseño de una investigación” Día 22 de Marzo de 2024 (3 horas)
- Segunda sesión: “Toma de datos” Día 8 de Mayo (5 horas)
- Tercera sesión: “El análisis y procesamiento de datos” Día 17 de Mayo (3 horas)
- Cuarta sesión: “Explicación ejecutiva de los datos” Día 13 de Junio (3 horas)

Ilustración 9: Línea del tiempo del desarrollo del experimento



Fuente: Elaboración propia

En esta primera sesión presencial con duración de tres horas llamada “El diseño de una investigación”, consistió en una explicación inicial y una organización del estudio que se ha llevado a cabo.

En ella se explicó detalladamente por Elena Martín directora general de Sociograph y Carmen Romano responsable de proyectos, como debía de ser la estructura del trabajo, las sesiones que se iban a realizar especificándose lo que se desarrollaría en cada una de ellas, y por último se eligieron grupos formados por cinco personas para la realización del trabajo de campo.

En esta sesión también se explicó que es Sociograph, el neuromarketing, que hace Sociograph y la metodología que se ha de utilizar para la obtención de los datos para el estudio.

5.2. DISEÑO DEL ESTUDIO

Tras esta sesión se elaboró en conjunto con los miembros del grupo de trabajo un Briefing (documento que sirve de guía para realizar un proyecto), en el que se desarrollaron los estímulos que más tarde serían analizados.

En este caso fueron seleccionadas tres piezas audiovisuales de tráileres sobre los documentales de la vida de tres artistas:

- C. Tangana “*Esta ambición desmedida*”,
- J. Balvin “*The boy from Medellín*”,
- Amaia “*Una vuelta al sol*”.

Posterior a la selección de estímulos se eligieron las variables a analizar y el objetivo, cada componente del grupo optó por el análisis de una.

Las variables finalmente seleccionadas son:

- Inicio, nudo, desenlace
- Personajes famosos vs no famosos
- Escenas de la vida cotidiana vs no cotidiana

Respecto al papel que he realizado como miembro de este, analicé la eficiencia del inicio nudo y desenlace de los tráileres, con el objetivo de identificar los picos de atención y emoción de la muestra.

5.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Por último, se seleccionó la muestra para el estudio teniendo en consideración que los artistas protagonistas de los tráileres analizados pertenecen a un género musical popular entre los jóvenes, y el nivel de disponibilidad de los mismos es mayor respecto a un adulto de edad más elevada para la participación en el estudio.

Por lo tanto, se determinó que el *target* de interés para el objetivo del estudio era una muestra de 30 personas tantos hombres, como mujeres con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad.

Se elaboró un *reel* de 14 minutos entre todos los participantes del grupo, en el que debía de figurar 7 minutos de acondicionamiento antes de la visualización del contenido a analizar, para que la muestra no este predispuesta, y así poder evitar posibles distracciones y que los participantes se centren completamente en el contenido a visualizar. El acondicionamiento seleccionado fue de otros tráileres de películas y documentales, ya que debía corresponder con las piezas audiovisuales seleccionadas para la elaboración del estudio.

Una vez realizado el reel, se continuó con el diseño de un cuestionario para obtener más información de los resultados, ya que como se ha mencionado anteriormente, se realiza un análisis de las emociones conscientes y no conscientes.

5.4. TRABAJO DE CAMPO

Una vez diseñada la planificación del estudio y la realización del Briefing, se dio paso a la **segunda sesión** “La toma de datos” con instrumental específico (Sociograph). Esta sesión tuvo una duración de 5 horas.

Se convocó a todos los participantes el día 8 de mayo de 2024 en el Aula Magna de la Facultad de Comercio de Valladolid, aula previamente acondicionada para la correcta proyección y ejecución del estudio.

Como se señaló anteriormente, en el caso del grupo de trabajo al que pertenecía, se citó a una muestra de 30 personas con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

El estudio consistió en la visualización de el *reel* de 14 minutos anteriormente realizado.

Previamente a la proyección de este, se realizaron varias pruebas para verificar la calidad visual y auditiva del contenido que se proyectaría posteriormente ante la muestra de personas, para el correcto desarrollo del estudio.

Ilustración 10: Brazaletes Sociograph preparados para la realización del estudio



Fuente: Elaboración propia

Con la llegada de la muestra, se les recibió y se les preguntó su nombre para marcar su asistencia en una lista realizada con el nombre de todos los participantes.

Posteriormente se procedió a la colocación del brazalete Sociograph, y se les fue acomodando de manera individual en sus respectivas butacas para la visualización del contenido audiovisual.

Ilustración 11: Brazaletes puesto en uno de los miembros de la muestra con los electrodos colocados correctamente



Fuente: Elaboración propia

Justo antes de que comenzara el vídeo, se les proporcionó una explicación sobre la naturaleza del estudio, sin revelar el contenido exacto del material que iban a visualizar para que no estuvieran predispuestos, debido a que si la muestra está predispuesta puede afectar a los resultados del estudio porque ya se esperan lo que van a visualizar, por lo cual el tipo de impacto puede ser diferente al real.

Además, se informó que al finalizar la visualización del contenido deberían cumplimentar un cuestionario obligatorio.

Ilustración 12: Muestra visualizando el contenido durante el estudio con la tecnología Sociograph



Fuente: Elaboración propia

Durante su visualización, la tecnología Sociograph captaba la información registrada y la mandaba a la unidad central a tiempo real segundo a segundo.

Los datos recogidos anteriormente en Kiloohmios (KQ), registran los niveles de EDR (Emoción) y EDL (Atención) de los participantes, una unidad de medida procedente de la suma de la resistencia electrotérmica de los participantes.

Cabe destacar que cuanto menores niveles de resistencia, mayores niveles de atención y emoción.

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

Una vez finalizada la visualización del video se proyectó un código QR en la pantalla, para que los miembros lo escanearan y pudieran completar el cuestionario formado por 30 preguntas que incluye tanto preguntas generales como específicas. Los cuestionarios utilizados aparecen en los Anexos del trabajo (*VER ANEXOS*)

Ilustración 13: QR proyectado al finalizar el estudio para permitir el acceso al cuestionario



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14: Muestra cumplimentando el cuestionario



Fuente: Elaboración propia

Con esto se dio por finalizado el trabajo de campo, con lo que el día 17 de Mayo se pasó a la **tercera sesión “El análisis y procesamiento de los datos”** con una duración de tres horas, en la que se proporciona por parte de la empresa Sociograph un archivo de Excel con los resultados obtenidos en el estudio.

En ella se analizaron como se mencionó anteriormente los datos para conocer el nivel de atención (EDL) y engagement (EDR) que tuvo la muestra hacia el contenido.

6. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Tabla 3: Niveles de EDL y EDR registrados durante la visualización del contenido

	EDL	EDR
INICIO AMAIA	0,3944333	0,3126083
INICIO J.BALVIN	0,3995732	0,3257916
INICIO C. TANGANA	0,2071280	0,2326875

	EDL	EDR
NUDO AMAIA	-0,1740079	0,0953909
NUDO J.BALVIN	0,0517522	0,1311523
NUDO C.TANGANA	-0,1251807	0,1052097

	EDL	EDR
DESENLACE AMAIA	-0,0611034	0,1196321
DESENLACE J.BALVIN	0,1145748	0,0787512
DESENLACE C.TANGANA	-0,2456116	0,0570521

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

En ambas tablas, podemos observar que el nivel de atención en el inicio de los tráileres es positivo, esto se debe a que al principio del tráiler la muestra está más fresca y tiene curiosidad por el contenido que va a ver, por lo cual el nivel de atención es mucho más alto en el inicio que en el resto de los puntos como podemos observar.

En el inicio del tráiler se recibe más atención porque se establece la primera impresión, se presenta la premisa del documental en este caso, y contiene un enganche inicial diseñado para captar la atención del espectador de una manera inmediata. Esto es un aspecto crucial para asegurarse que los espectadores muestren interés y vean el resto del tráiler.

6.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DURANTE EL INICIO

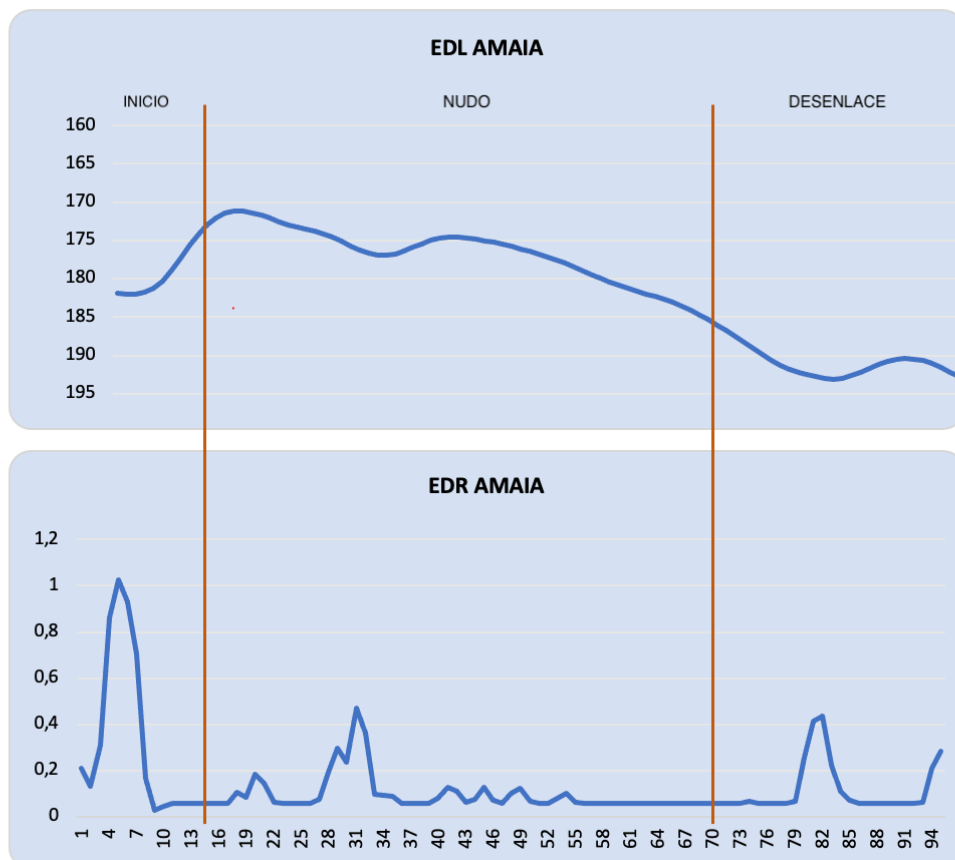
6.1.1. INICIO AMAIA

Tabla 4: Niveles de EDL y EDR Inicio Amaia

	EDL	EDR
INICIO AMAIA	0,3944333	0,3126083

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

Gráfico 1: Medición EDL y EDR Amaia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

Podemos observar que al inicio del tráiler hay una gran subida tanto del nivel de atención como el nivel de conexión emocional correspondiéndose con los picos más altos de la gráfica, esto puede deberse a que la música del inicio es la voz de la artista protagonista cantando en acústico, esto genera a los espectadores sorpresa y les mantiene más enganchados y comprometidos con el tráiler.

Al comenzar con una canción interpretada por el artista principal, el tráiler establece una conexión inmediata con la audiencia, ya que muchos espectadores pueden ser fanáticos de su música y estarán emocionados de ver su vida representada en la pantalla grande.

Que la música elegida sea propia de él protagonista del documental, es algo que, en el cuestionario realizado, (VER ANEXOS) podemos observar con claridad, ya que casi el 70% de la muestra prefiere que la música seleccionada sea del artista protagonista.

En cuanto a la conexión emocional (EDR), la voz en acústico transmite una sensación de intimidad, autenticidad y genera una conexión emocional más fuerte.

La música en vivo tiene el poder de evocar emociones de manera más directa y profunda que la música grabada.

Sin embargo, se observa una caída de la emoción acompañada de un pico, en el momento en que la artista va bajando progresivamente el tono y la intensidad de su voz, hasta dejar de cantar en acústico, lo que sugiere que el cambio en el estilo vocal impacta significativamente en la respuesta emocional del espectador.

Al escuchar una canción familiar interpretada por el artista protagonista, los espectadores pueden revivir momentos importantes de su vida o asociar la música a experiencias personales, lo que hace que aumente su conexión emocional con la historia.

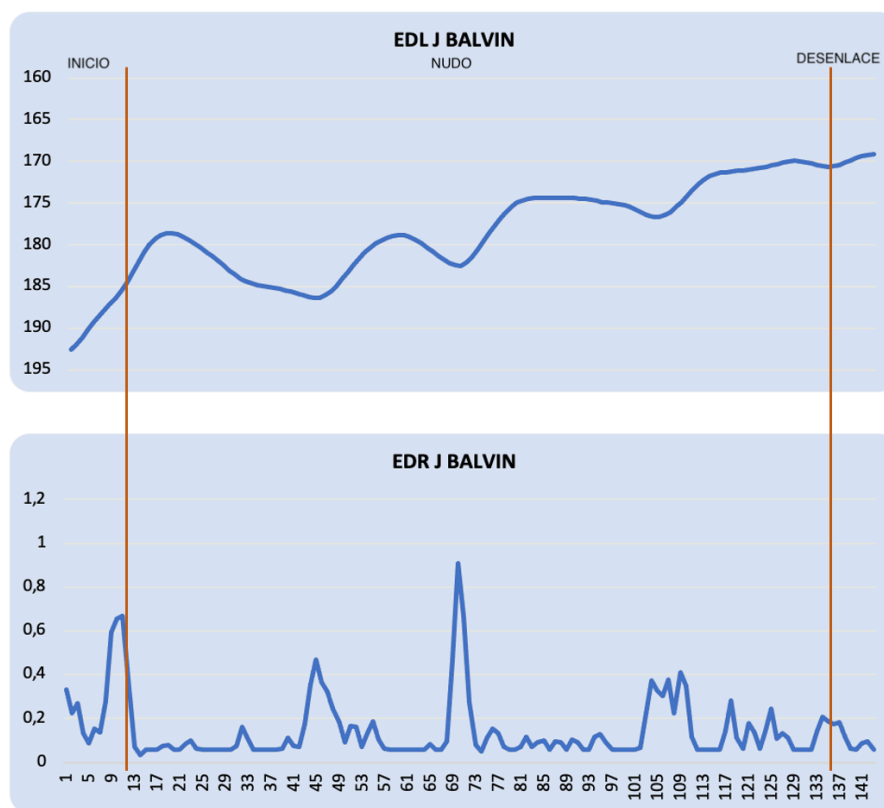
6.1.2. INICIO J BALVIN

Tabla 5: Niveles de EDL y EDR inicio de J. Balvin

	EDL	EDR
INICIO J.BALVIN	0,3995732	0,3257916

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

Gráfico 2: Medición EDL y EDR J.Balvin



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

En el inicio de este tráiler ocurre algo similar al anterior, podemos observar que se produce una subida de atención que se corresponde con un pico de conexión emocional.

Esto puede deberse a que la música de fondo seleccionada para el inicio es propia del artista protagonista y es una de sus canciones más conocidas que refleja con claridad su estilo musical y establece un tono vibrante.

Estas subidas también pueden ser causadas por la variedad de imágenes de alta energía que muestran al artista en sus conciertos, por lo cual esto puede emocionar a la muestra.

Un alto impacto visual y auditivo, puede hacer que aumenten los niveles de emoción y de atención de la muestra.

El pico de conexión emocional al inicio del tráiler se alcanza cuando se muestra un letrero con una tipografía amarilla en negrita fácil de leer sobre un fondo negro creando contraste, acompañado de un gran silencio, por lo cual esto capta la atención y la emoción de la muestra al momento ya que genera gran impacto visual y auditivo.

Hay una línea roja debajo de la palabra "The boy" junto a dos barras una de color azul y otra de color amarillo que podría hacer referencia a la bandera de Colombia, país de origen del artista, por lo cual esto también puede generar emoción en la muestra.

Ilustración 15: Imagen mediante la cual se produce un pico del nivel de emoción y atención de la muestra



Fuente: (YouTube, 2021)

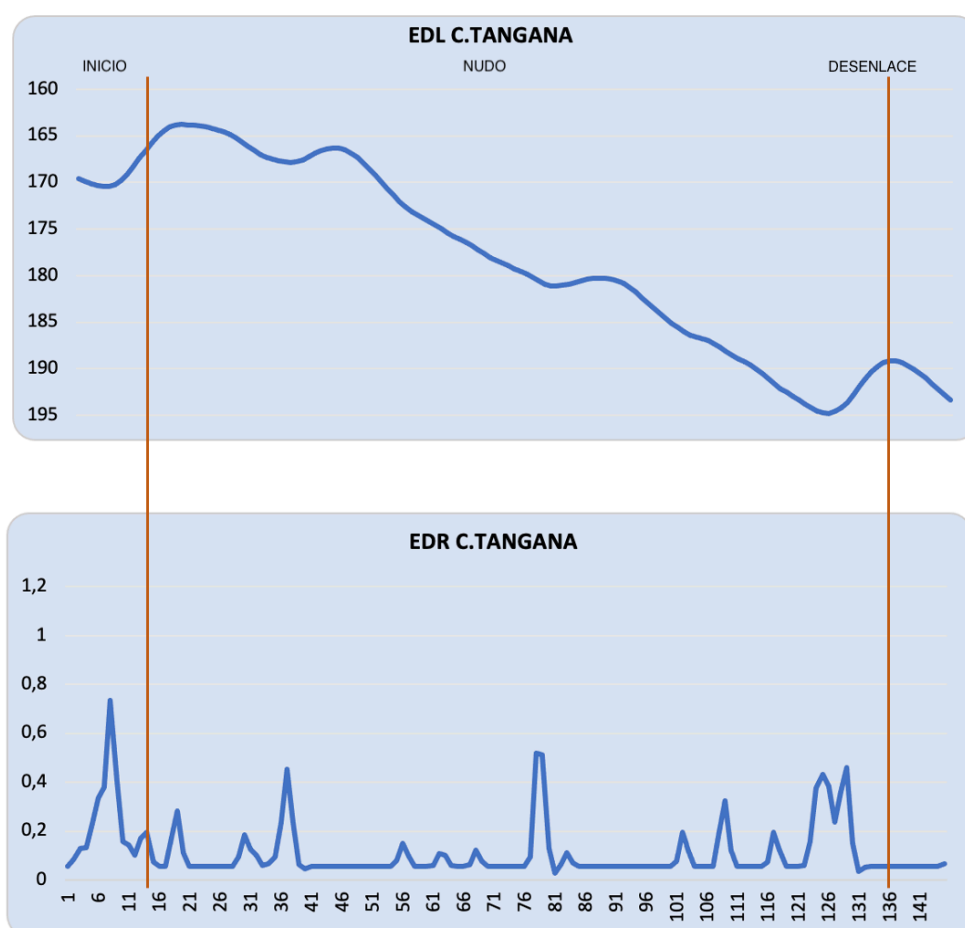
6.1.3. INICIO C TANGANA

Tabla 6: Niveles de EDL y EDR inicio de C. Tangana

	EDL	EDR
INICIO C.TANGANA	0,2071280	0,2326875

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

Gráfico 3: Medición EDL y EDR C. Tangana



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

De los tres tráileres, este es el que menores niveles de atención y conexión emocional registra.

Esta disminución puede ser provocada debido a que, al ser el último vídeo, la muestra está cansada y muestran menos atención al visualizar el contenido.

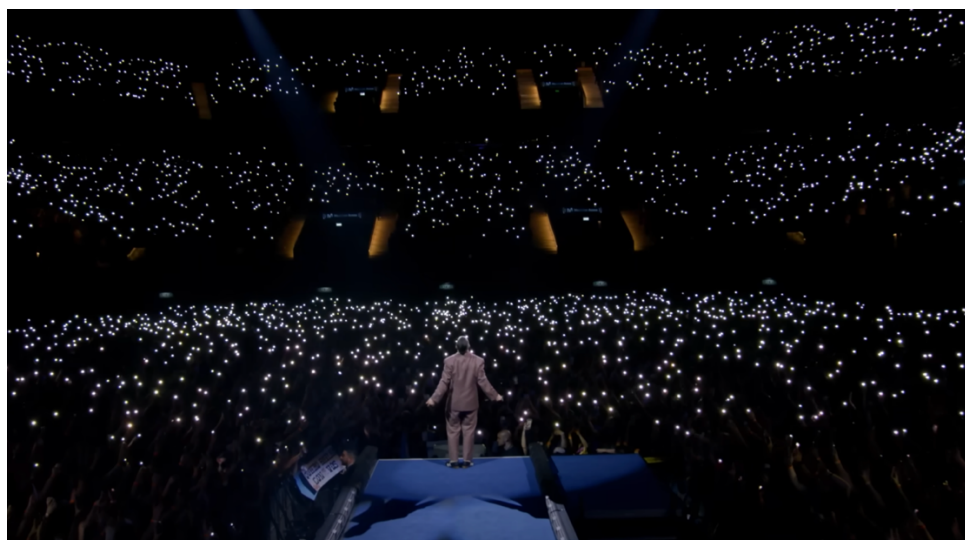
Otros motivos por los cuales los niveles de atención pueden disminuir es debido a un ritmo y tono pausado al inicio. Esta combinación puede hacer que el público tarde más en involucrarse o prestar atención hacia el contenido.

En cuanto al nivel de conexión emocional, se registra un pico el cual corresponde con la aparición del artista de espaldas en un escenario frente una audiencia masiva.

La multitud sujeta teléfonos móviles con las linternas encendidas iluminando el espacio de manera impactante, lo que genera una atmosfera de concierto en vivo con un gran impacto visual.

La mayor parte de la iluminación proviene de los teléfonos del público, mientras que el entorno es mayoritariamente oscuro, creando un contraste que enfoca la atención en la figura del artista y la magnitud de la audiencia.

Ilustración 16: Escena del tráiler del artista C. Tangana que genera un pico de emoción en la muestra



Fuente: (YouTube, 2023)

En resumen, esta imagen proyecta el impacto visual y emocional que el artista tiene sobre su público.

6.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO DURANTE EL NUDO

6.2.1. NUDO AMAIA

Tabla 7: Niveles de EDL y EDR registrados durante el nudo de Amaia

	EDL	EDR
NUDO AMAIA	-0,1740079	0,0953909

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

Como podemos observar en la gráfica, el nudo de este tráiler presenta una tendencia a la baja, esto quiere decir que durante todo el desarrollo del nudo la muestra pierde la atención y apenas hay conexión emocional.

Justo al inicio del nudo se produce un pico de atención, esto puede corresponderse con un cambio de música de acústica a instrumental, y la aparición en pantalla de un logotipo con letras blancas sobre un fondo negro lo que crea contraste visual.

Ilustración 17: Logotipo blanco sobre fondo negro generando contraste visual



Fuente: (YouTube, 2020)

Esta combinación, junto con una tipografía cuidadosamente diseñada, capta eficazmente la atención visual y destaca notablemente sobre el resto.

Inmediatamente después de la aparición del logo, la atención y los niveles de conexión emocional empiezan a caer, esto puede ser resultado de que la artista protagonista comienza a hablar, gracias a los cuestionarios (VER ANEXOS) podemos identificar que nuestra muestra

tiene predisposición negativa hacia ella, por lo cual influye en su disposición para escuchar y prestar atención.

Al escuchar su voz, los espectadores pueden experimentar una reacción inmediata de desagrado que los lleva a desconectarse mentalmente del contenido.

En conclusión, la caída de atención del público cuando escucha hablar a un artista que no les gusta se debe a la falta de conexión emocional, como es en este caso que se registra un pico de emoción, ya que hay falta de afinidad hacia ella.

En el nudo de este tráiler según muestran nuestros datos podemos contemplar que tiene el nivel más bajo de conexión emocional.

En el segundo 31 se produce una ligera subida de atención de la mano de un pico de emoción, que podría corresponder con otro letrero que ocupa toda la pantalla, y aunque la muestra no lo lea, llama la atención al tener una tipografía de gran tamaño, clara y de color blanco que ocupa toda la pantalla.

Ilustración 18: Letrero que parece en el tráiler de Amaia el cual genera atención a la muestra por el tamaño de la tipografía



Fuente: (YouTube, 2020)

A partir de ese leve incremento, la emoción y la atención siguen experimentando una notable disminución, esto puede ser ocasionado por la aparición de subtítulos en castellano mientras que los diálogos pasan a ser en inglés.

Esto probablemente es causado debido a que el espectador se ve obligado a dividir su atención entre leer los subtítulos y escuchar el diálogo en inglés, lo que puede provocar una

distracción visual bastante importante acompañada con un esfuerzo cognitivo adicional, y la dificultad de para procesar la información, hace que acaben desconectando.

Ilustración 19: Escena en la que comienzan a aparecer los subtítulos en castellano



Fuente: (YouTube, 2020)

6.2.2. NUDO J BALVIN

Tabla 8: Niveles de EDL y EDR registrados durante el nudo de J. Balvin

	EDL	EDR
NUDO J. BALVIN	0,0517522	0,1311523

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

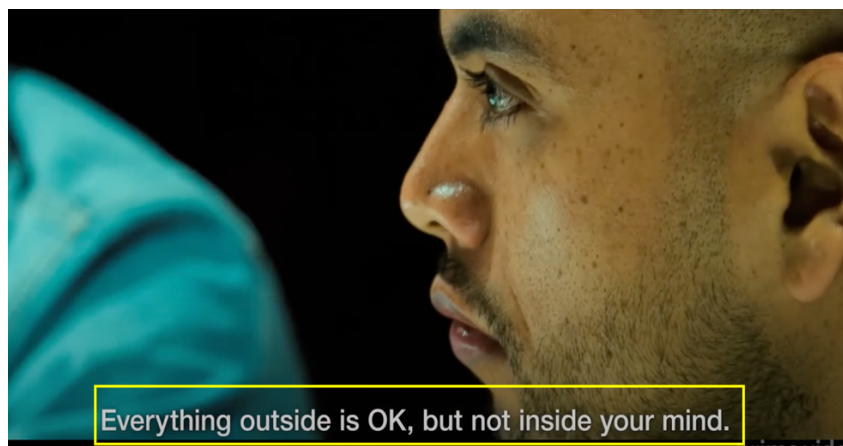
Comparando con los otros dos tráileres este sin duda es el único en el que los niveles de atención y de emoción crecen, y ya no solo eso, si no que la atención se mantiene constante durante todo el vídeo.

La variedad de imágenes atractivas con cambios de escenas, el ritmo fluido alternándolo con momentos de intensidad y pausas son factores que pueden sostener el interés del espectador.

En el inicio del nudo se registra un pico de atención el cual podría ser causado por un gran silencio acompañado por la voz del artista principal diciendo “Estadio Medellín” lugar donde fue su primer concierto hace 15 años atrás.

Seguido de esto se produce una ligera caída de atención que puede ser ocasionada por la aparición de subtítulos en inglés, que como mencione anteriormente hace que la muestra tenga que dividir su atención al escuchar la voz narrativa y leer los subtítulos.

Ilustración 20: Escena dónde comienzan los subtítulos en inglés en el tráiler de J.Balvin y se genera pérdida de atención



Fuente: (YouTube, 2021)

Tras esa ligera caída se puede observar un notable aumento en el nivel de atención, este fenómeno puede atribuirse nuevamente a la presencia de carteles con tonalidades llamativas, específicamente en esta ocasión en rojo, azul eléctrico y blanco, los cuales contrastan notablemente con el fondo negro.

Ilustración 21: Cartel con tonalidad llamativa el cual genera aumento de atención



Fuente: (YouTube, 2021)

Este impacto visual se ve complementado por un momento de silencio y un cambio de voz del artista a una música instrumental de carácter más tranquilo.

Posteriormente a esto se registra una leve caída del nivel de atención esto podría ser debido a que el artista comienza a hacer una videollamada en inglés, esto afecta a la atención del público y hacen que desconecten.

A partir del segundo 70 se registra una gran subida en el nivel de atención y se alcanza un pico de conexión emocional, esto podría ser producido por un silencio repentino acompañado de un fondo negro, una notable subida en el volumen de la voz del protagonista y principalmente por la aparición de imágenes reales de las protestas en Colombia.

Ilustración 22: Imágenes de las protestas que aparecen en el tráiler



Fuente: (YouTube, 2021)

Ilustración 23: Imágenes de las protestas que aparecen en el tráiler



Fuente: (YouTube, 2021)

Esto puede generar un gran impacto emocional en la muestra ya que les genera una gran preocupación, reflexión, empatía, sensación de agobio y despertar de conciencia social, mientras se crea una conexión entre la vida del artista y la realidad de su país.

El uso de la música y el sonido también juegan un papel de bastante importancia en algunos momentos, la ausencia de música o el contraste entre la música alegre del artista y las imágenes de las protestas pueden intensificar el drama de la situación generando una gran conexión emocional con el público.

El silencio, los sonidos de protesta como pueden ser los gritos, cánticos, sirenas podrían recordar al público que, aunque el artista esté en medio de su éxito global, las realidades difíciles de su país no desaparecen.

Se observa un incremento significativo en el nivel emocional cuando el artista menciona a un amigo durante las protestas mataron a una persona.

Este acontecimiento demuestra como el fallecimiento de una persona puede provocar una profunda reacción emocional en la audiencia.

La tendencia creciente y constante en el nudo de este tráiler puede deberse a la variedad de imágenes como escenas de la vida cotidiana del artista, mezclada con escenas en los conciertos, que como hemos podido (VER ANEXOS)

la muestra prefiere que predominen escenas de la vida cotidiana, los cambios de música mezclados con silencios, y por la aparición de letreros con tipografías fáciles de leer y colores llamativos sobre fondos negros.

6.2.3. NUDO C. TANGANA

Entre los nudos de los tres tráileres, este sin duda es el que percibe una mayor pérdida de los niveles de atención, situándose en una **EDL DE -0,12**.

Tabla 9: Niveles de EDL y EDR registrados durante el nudo de C. Tangana

	EDL	EDR
NUDO C.TANGANA	-0,1251807	0,1052097

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

En el gráfico se puede observar con claridad una tendencia descendente durante todo el tráiler, en especial durante el desarrollo del nudo.

Esto podría encontrarse ligado a que este tráiler contiene mucha información, existe una actividad constante entre escenas de escenarios y de la vida cotidiana.

Hay tanta información que el espectador se ve abrumado e inconscientemente decae la atención.

Otra razón podría ser el ritmo desigual que se mantiene durante todo el tráiler, esto puede generar dificultad en el espectador para mantener la atención, puede impedir que este se involucre emocionalmente con los personajes o la historia, si las escenas cambian demasiado rápido es difícil establecer un vínculo emocional.

El exceso de imágenes en poco tiempo puede fatigar al espectador, debido a que no tiene tiempo para procesarlo por lo cual los niveles tanto de EDL y EDR descienden.

Otro posible problema de este tráiler es que, al no establecer una conexión emocional clara desde el principio, la muestra podría perder el interés.

En el segundo 45 podemos ver que la atención aumenta ligeramente, esto se debe a la aparición de un gran silencio seguido de un cambio de la voz de la representante del artista, a una música propia del mismo, acompañado de un cambio de escena.

A partir de ese inciso, la atención continúa decreciendo posiblemente porque no ha cumplido con las expectativas del público, ya que el artista actualmente es una de las figuras más relevantes de la música tanto en España, como en Latinoamérica.

Otro pico de engagement se produce cuando aparece hablando la madre del artista, esto puede generar conexión emocional con el público porque es un momento muy humano y cercano. Las figuras maternas en múltiples ocasiones representan amor, apoyo y vulnerabilidad aspectos con los que muchas personas se identifican o añoran.

Casualmente esto es algo que impactó a toda la muestra, ya que como mencioné anteriormente SOCIOGRAPH solo se queda con lo que impacta al grupo a la vez, por lo cual a las 30 personas sobre las que realizamos el estudio la aparición de la madre les generó conexión emocional.

Además, cuando un artista muestra su lado familiar el público tiende a verlo como una persona real, no como una figura pública generando empatía y autenticidad.

En cuanto a la conexión emocional se produce otro pico de conexión emocional pero más ligero que el anterior, cuando aparece el artista diciendo “La música no es lo mío, lo he intentado y no quiero”, esto posiblemente causa conexión emocional profunda con el público porque genera vulnerabilidad al expresar dudas sobre su talento, lo que puede permitir que los espectadores se identifiquen con él.

6.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO DURANTE EL FINAL

6.3.1. FIN AMAIA

Tabla 10: Niveles de EDL y EDR registrados durante el fin de Amaia

	EDL	EDR
FIN AMAIA	-0,0611034	0,1196321

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

En cuanto al tramo final del tráiler se observa el menor nivel de atención registrado por la muestra, lo cual puede atribuirse en primer lugar a la predisposición negativa hacia la protagonista, que se evidenció en los cuestionarios realizados (*VER ANEXOS*)

Además, es probable que la audiencia experimente una sensación de saturación o de haber visto ya suficiente contenido, lo que facilita la desconexión y más al final.

Los tráileres suelen captar la atención del espectador principalmente al inicio; por tanto, al llegar al final, es frecuente que se produzca un cierto desgaste de atención. Esto se intensifica especialmente cuando el artista principal no es del agrado de la muestra como en este caso.

Otros posibles motivos de esta pérdida de atención pueden estar relacionados con el ritmo pausado en gran parte del tráiler, especialmente en momentos finales.

La incorporación de escenas impactantes o de alta tensión podría haber contribuido a sostener el interés de la audiencia. Además, Amaia proyecta una imagen auténtica y sencilla, en contraste con artistas como C. Tangana o J. Balvin, quienes construyen personajes más llamativos y excéntricos. Esta autenticidad puede resultar atractiva para ciertos seguidores, pero en el caso de la muestra analizada, parece claro que se prefiere un perfil de artista con una imagen más ambiciosa o con aspiraciones de grandeza.

6.3.2. FIN J BALVIN

Tabla 11: Niveles de EDL y EDR registrados durante el fin de J. Balvin

	EDL	EDR
FIN J.BALVIN	0,1145748	0,0787512

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

La atención se podría intensificar debido a un gran repentino silencio, seguido de la potente aparición de la voz del artista protagonista diciendo “Se tú”. Inmediatamente después la escena cambia bruscamente, acompañada de una de las canciones más icónicas del artista. La pantalla se transforma en un fondo negro en el que destaca una tipografía grande en negrita de color amarillo coincidiendo justamente con el mismo fondo con el que aumento la atención y la emoción en el nudo del tráiler.

Ilustración 24: Fondo negro con tipografía amarilla que genera aumento de atención y emoción



Fuente: (YouTube, 2021)

Por lo cual, podemos observar que la decisión de la productora de emplear en dos ocasiones el mismo fondo negro con tipografía amarilla, es altamente efectivo, ya que en ambas apariciones se han registrado picos de atención en la muestra. Esta elección estética, potencia el impacto visual del mensaje favoreciendo su legibilidad y generando un contraste que captura la atención de manera inmediata.

6.3.3. FIN C TANGANA

Tabla 12: Niveles de EDL y EDR registrados durante el fin de C. Tangana

	EDL	EDR
FIN C.TANGANA	0,2456116	0,0570521

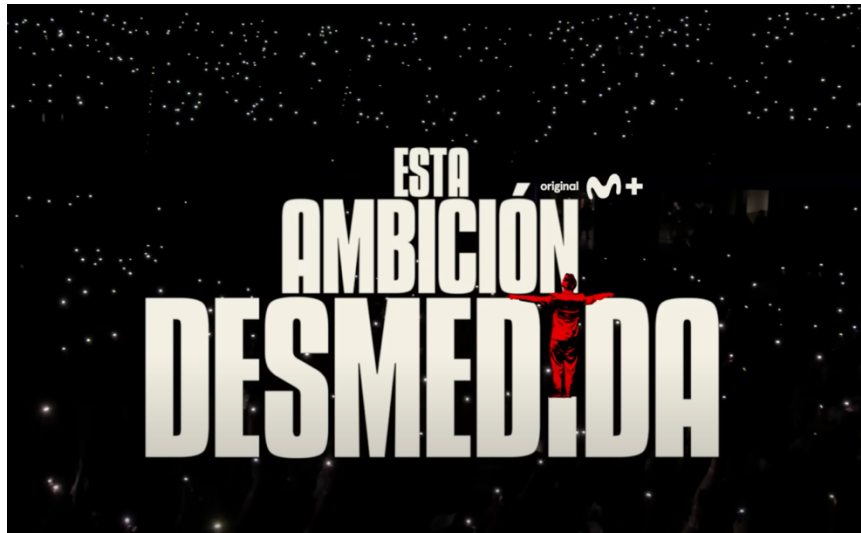
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Sociograph S.L.

Justo al comienzo del final, se produce un pico de atención significativo, que sin embargo disminuye rápidamente, registrándose como el nivel más bajo dentro de los finales analizados.

Este pico podría deberse a la aparición de un gran letrero blanco sobre un fondo oscuro con muchas luces que representa la multitud en un concierto usando sus teléfonos móviles.

En el centro, podemos observar el texto en letras grandes blancas destacando sobre el fondo negro, que dice “Esta ambición desmedida” nombre del documental, también se puede observar una figura humana, en este caso del personaje principal con los brazos abiertos de color rojo que parece estar en una postura de triunfo.

Ilustración 25: Fondo negro con letrero blanco que aparece al final del trailer



Fuente: (YouTube, 2021)

A partir de este instante, la atención y emoción de la muestra comienza a caer registrando los valores más bajos de atención y conexión emocional hasta el momento.

Esta caída puede deberse en primer lugar, a que se trata del último tráiler de la visualización, y en concreto, de su tramo final.

La muestra puede sufrir fatiga cognitiva acumulada, es decir su capacidad de concentración se ve afectada debido a que se reduce.

Se produce un fenómeno de habituación, el sistema nervioso responde con menor intensidad a los estímulos, y por último se produce una disminución del ritmo audiovisual.

7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

En cuanto a las conclusiones percibidas durante el análisis del estudio, se puede corroborar....

1. **Incorporar silencios:** Se ha podido comprobar que cada vez que se introduce un silencio el nivel de atención de la muestra incrementa de manera significativa.

La introducción de silencios es un aspecto que las productoras deberían de tener en consideración, ya que puede ser muy eficaz para que la audiencia mantenga la atención.

Estos silencios durante el estudio han funcionado de diversas maneras ya sean solos, o acompañados de cambios de escena, apariciones de fondos oscuros con letreros de colores llamativos para que generen contraste. Estos silencios crean un efecto de pausa, que permite al espectador procesar la información, y mantener su interés.

2. **Cambio de música:** es otro recurso valioso, este cambio introduce variedad en el sonido y contribuye a modular la emoción del espectador.
3. Las **subidas repentinas de volumen** actúan como estímulos que sorprenden al espectador incrementando la sensación de tensión o emoción en los momentos más importantes.
4. **Cambios de escena:** permiten mantener la dinámica visual y evitar la monotonía, creando una experiencia más atractiva y fluida que ayuda a retener la atención.
5. **Voz del artista protagonista:** en un tráiler es una estrategia efectiva, porque puede crear una conexión emocional e inmediata con el público, los fans del artista reconocen su voz al instante, lo que despierta curiosidad e interés, y si va acompañado de un silencio causa gran impacto.
6. **Aparición de un logo:** llama la atención porque actúa como un punto focal visual, aporta confianza, crea interrupciones visuales que capturan la mirada, y evoca conexiones emocionales y expectativas en los espectadores.
7. **Diseño de una buena tipografía:** puede captar de una forma inmediata la atención del espectador.
8. **Fondos oscuros:** tal y como se ha mencionado previamente, la incorporación de fondos oscuros que generen contraste, resulta ser un recurso visual altamente efectivo, especialmente cuando se combinan con elementos con una tipografía llamativa.

Esta combinación potencia la atención del espectador y refuerza el impacto de los mensajes visuales presentados en la pantalla.

ASPECTOS QUE NO FUNCIONAN O NO SON EFECTIVOS

En cuanto a los aspectos que afectan negativamente a la capacidad del espectador en mantener la atención se puede destacar:

1. **Aparición de subtítulos** hace que la muestra se distraiga, ya que, al competir el texto, con el contenido visual, la atención del espectador se divide y esto genera una problemática, ya que en un tráiler cada segundo está diseñado para impactar.
2. **Demasiada información** el espectador se ve saturado y pierde la atención.

Otro punto crítico, es

3. **Ritmo desigual**, que rompe con la fluidez del tráiler y dificulta el enganche emocional del espectador.
4. **Exceso de imágenes** en poco tiempo impide procesar adecuadamente lo que se muestra, generando saturación visual y en consecuencia una desconexión.

RAZONES DEL ÉXITO DE J.BALVIN

Sí realizamos una comparativa entre el tráiler con los niveles de atención y de emoción más altos respecto al resto, podemos observar que posiblemente el éxito de este ha sido por:

- **Combinar un ritmo fluido con variedad de imágenes atractivas**, puede generar mayor impacto visual, sí las imágenes son llamativas y están sincronizadas con la música captan mejor la atención de la muestra.
Un ritmo fluido y bien marcado con transiciones suaves, hace que el espectador se mantenga enganchado sin distracciones.
- **Momentos de intensidad y pausas estratégicas**, logran mantener la atención del espectador de manera efectiva, ya que generan expectativa, emoción y sorpresa. Los momentos intensos como por ejemplo los cambios de ritmo o escenas impactantes crean contrastes que mantienen enganchado al espectador.
- **La inclusión de fondos oscuros realizados por tonalidades llamativas** añade un componente visual impactante que refuerza el mensaje.
- **Los cambios en la voz del artista, junto con silencios repentinos**, crean una dinámica auditiva que sorprende y genera expectativa, elevando el nivel de atención y conectando emocionalmente con la audiencia.

Debido al éxito de este, se recomienda a las empresas que implementen estos elementos en la creación de sus tráileres ya que podrán captar mejor la atención del público, generar mayor interés y aumentar el éxito de sus producciones.

Invertir en una estrategia de edición basada en el comportamiento de la audiencia, es clave para destacar en un mercado altamente competitivo.

Los resultados obtenidos en el estudio confirman la hipótesis planteada al inicio del trabajo, evidenciando que el nivel de atención e interés del espectador es significativamente mayor en la fase inicial de un tráiler cinematográfico, en comparación con su desenlace.

Esta conclusión sugiere que los primeros segundos de un tráiler desempeñan un papel fundamental en la captación del interés del público, lo que refuerza la importancia de una estructura narrativa y visual impactante sobre todo al inicio.

8. BIBLIOGRAFÍA

Amazon Prime Video España. (2020, 29 de abril). *Amaia, una vuelta al sol – tráiler oficial* | Amazon Prime Video [Video]. YouTube. <https://youtu.be/ZPXEauljrn0>

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: fusión perfecta*. Pearson Educación.

Aranda, L. C. (2021). *Neurociencia del consumidor*. Ediciones Pirámide.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* Pearson Educación. (Obra original publicada en 7ª ed. como *Marketing: An Introduction*)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson.

Avalon. (2023, 13 de septiembre). *Esta ambición desmedida | C. Tangana | tráiler español* | Avalon [Video]. YouTube. <https://youtu.be/EUR28YEy8gk>

Avendaño, W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el centro comercial Ventura Plaza. *Cuadernos de Administración*, 29(49), 17–29. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i49.68>

Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster.

Bermejo-Berros, J. (2022). The New Strategies of Social Influence Masked in the Media that Slow Down Social Change. En S. S. R. Baikady (Ed.), *The Palgrave Handbook of Global Social Change* (pp. 1–23). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-87624-1_22-1

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* Planeta.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Granica.

Brainandmarketing. (2016, 29 de febrero). *Técnicas de Neuromarketing (V): Eye Tracking*. <https://brainandmarketing.blogspot.com/2016/02/eye-tracking-neuromarketing.html>

Castro, A. (2022, 8 marzo). *Las neurociencias y su evolución en el tiempo*. NeuronUP. <https://neuronup.com/neurociencia/las-neurociencias-y-su-evolucion-en-el-tiempo/>

Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.

Designthinking. (s. f.). *¿Qué es el neuromarketing y qué aporta al estudio del consumidor? EEG.* <https://designthinking.gal/que-es-el-neuromarketing-y-que-aporta-al-estudio-del-consumidor/eeg/>

Dornateche, I. (2007). Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 99–117.

Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*.

Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio/Penguin.

Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.

Kernan, L. (2004). *Coming attractions: Reading American movie trailers*. University of Texas Press.

Kotler, P. (1998). *Dirección de mercadotecnia* (10ª ed. cast.). Pearson Educación.

Kotler, P. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Gestión 2000.

Mailchimp. (s. f.). *Content marketing*. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>

Martech Forum. (2017, 29 septiembre). *Entrevista a Elena Martín Guerra, cofundadora y directora de Sociograph*. <https://www.martechforum.com/articulo/elena-martin-directora-sociograph/>

Martín, E. (2022, 2 julio). *Sociograph, la tecnología que mide las emociones*. Tribuna Valladolid. <https://www.tribunavalladolid.com/noticias/296385/sociograph-la-tecnologia-que-mide-las-emociones>

- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership.
- Miller, D. (2020). *Marketing made simple: A step-by-step StoryBrand guide for any business*. HarperCollins Leadership.
- Monge, P., & Fernández, C. (2011). Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 17–40.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: la nueva ciencia del comportamiento del consumidor. *Society*, 48, 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Neuromarca. (2009). *fMRI y neuromarketing*. <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>
- Pons, C. (2012). La manipulación temporal en los tráileres de cine: articulación de un nuevo tiempo narrativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 433–441.
- Prime Video. (2021, 26 de abril). *The Boy From Medellín – Official Trailer | Prime Video* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/gbnQdTEaiKw>
- Randall, K. (2011). *Rise of neurocinema: How Hollywood studios harness your brainwaves to win Oscars*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/1731055/rise-neurocinema-how-hollywood-studios-harness-your-brainwaves-win-oscars>
- Randall, K. (2013). *How your brain can predict blockbusters*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3007305/how-your-brain-can-predict-blockbusters>
- Requena, A. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Ruiz, S. (2025, 30 enero). *Ramas del marketing digital*. <https://soysofiaruiz.com/ramas-del-marketing-digital/>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC.
- Scott, D. M. (2017). *The new rules of marketing and PR* (6th ed.). Wiley.
- Smith, A. (2002). *Mirar dentro del cerebro: Sobre las posibilidades del neuromarketing*.

Sociograph. (s. f.). *Eye tracking: Análisis de la mirada publicitaria*. Recuperado el 27 de mayo de 2025, de <https://sociographlab.com/eye-tracking-publicidad/>

Sociograph. (s. f.). *SociographLab* [sitio web corporativo]. <https://sociographlab.com/>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

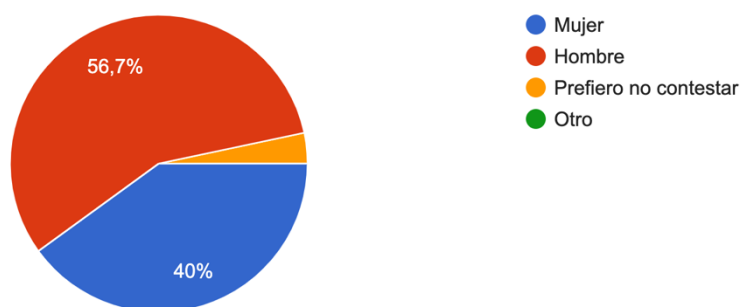
Vilaseca Cordero, J. E. (2016). *El tráiler y el teaser* (PID-UB/026). Universitat de Barcelona. <https://fima.ub.edu/grups/incomav/trailer-teaser.pdf>

9. ANEXOS

Pregunta 1: Cuestionario género de la muestra

Indica tu género

30 respuestas

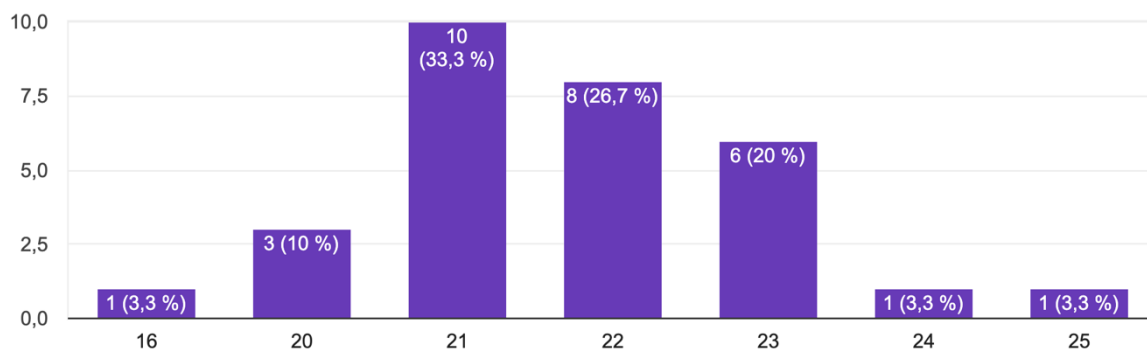


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2: Cuestionario edad de la muestra

Indica tu edad

30 respuestas

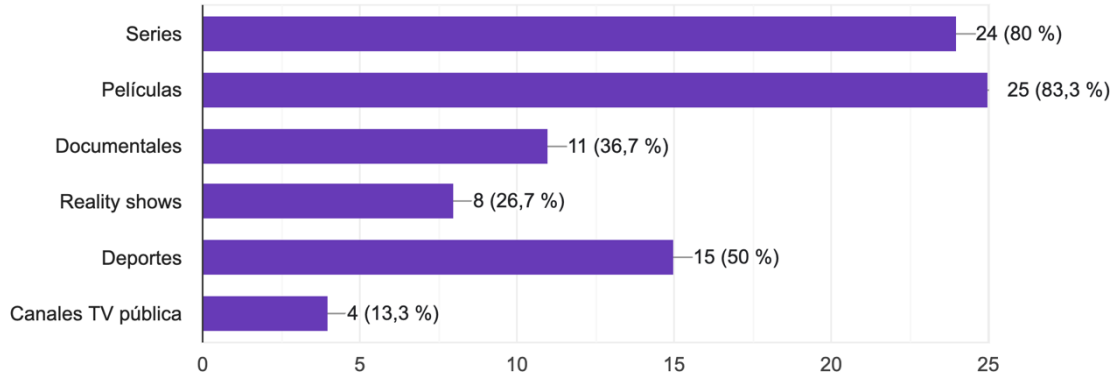


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3: Cuestionario del tipo de contenido que consume la muestra habitualmente

De las siguientes opciones, selecciona qué tipo de contenido consumes habitualmente. Elige tantas opciones como consideres:

30 respuestas

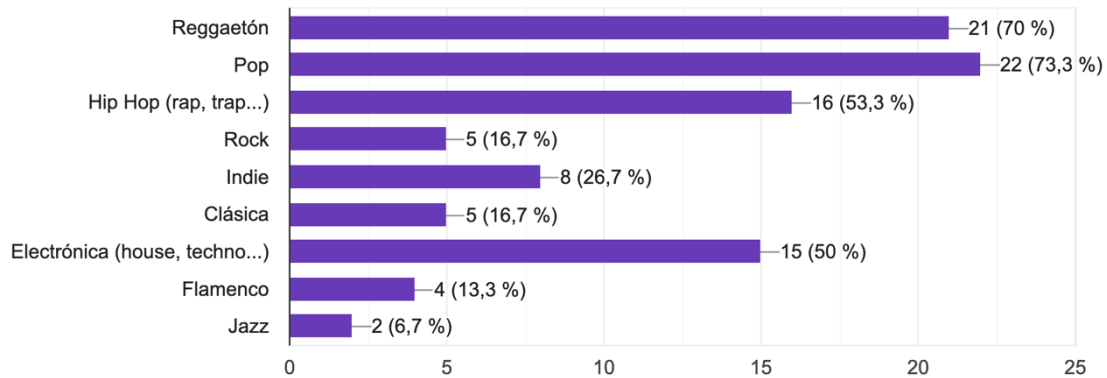


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4: Cuestionario estilo musical que se consume con habitualidad

De los siguientes, selecciona el estilo musical que consumes habitualmente. Elige tantas opciones como consideres:

30 respuestas

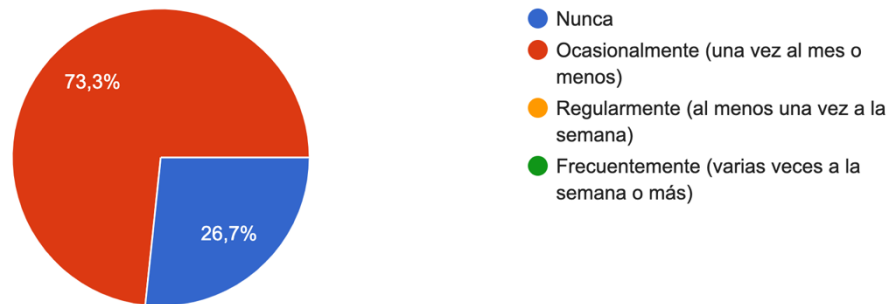


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5: Cuestionario de la frecuencia con la que muestra visualiza documentales de artistas

¿Con qué frecuencia ves documentales de artistas? (como actores, cantantes, diseñadores de moda...)

30 respuestas

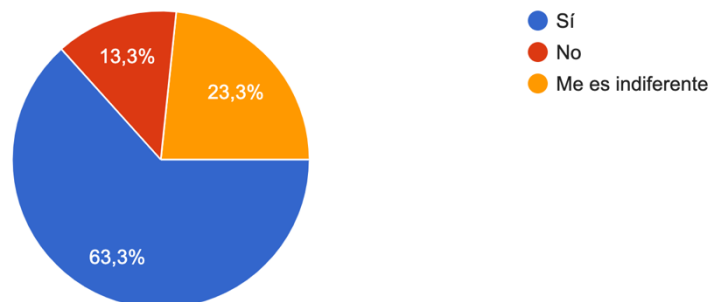


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6: Cuestionario interés en ver documentales de artistas más a menudo

¿Te gustaría ver documentales de artistas más a menudo?

30 respuestas

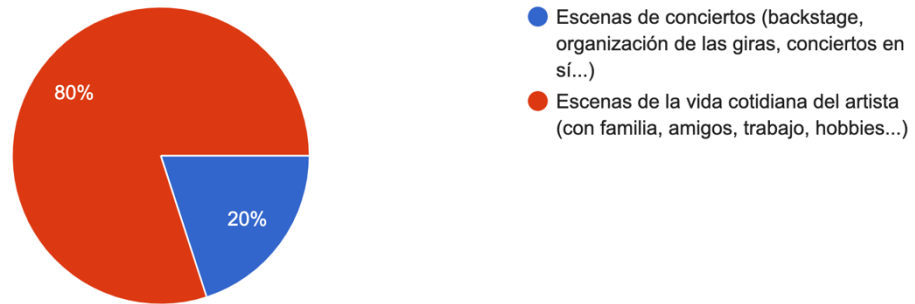


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7: Cuestionario preferencia tipo de escena

A la hora de ver documentales de artistas, ¿qué tipo de escenas te gustaría que predominaran?

30 respuestas



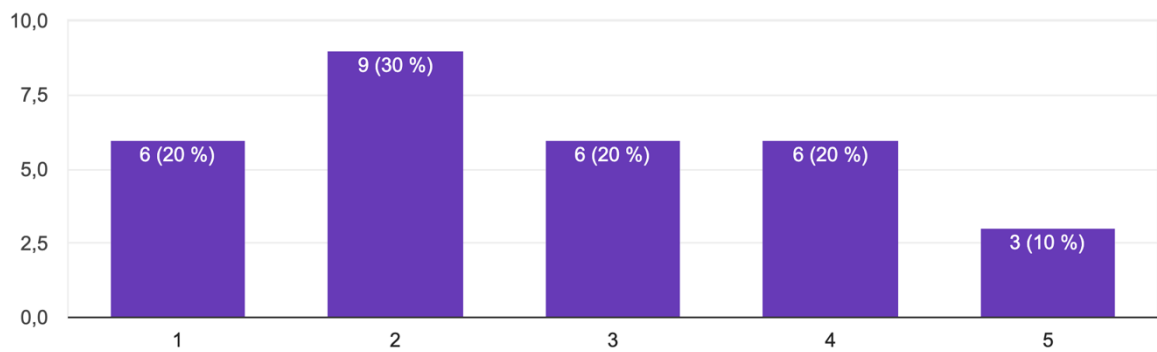
Fuente: Elaboración propia

Valora del 1 al 5 (siendo 1 no me ha gustado nada y siendo 5 me ha gustado mucho) los tráilers de los documentales vistos anteriormente:

Pregunta 8: Cuestionario valoración tráiler Amaia

Tráiler del documental de Amaia: "Una vuelta al sol":

30 respuestas

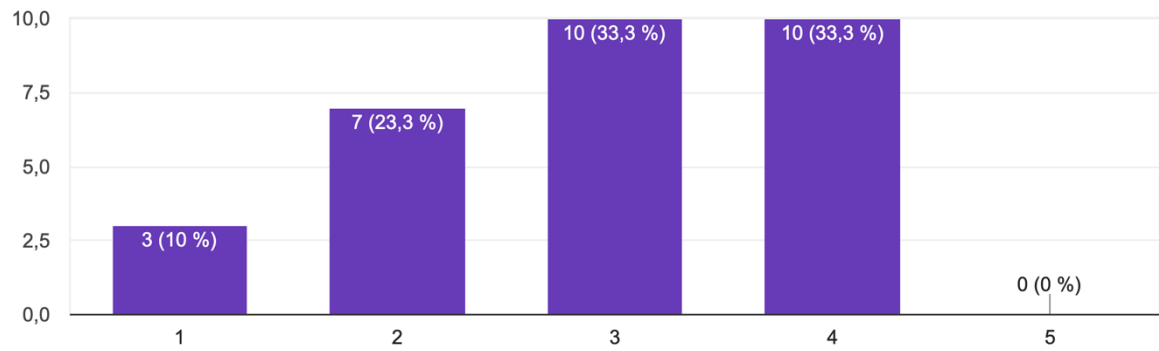


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9: Cuestionario valoración tráiler J Balvin

Tráiler del documental de JBalvin: "The Boy From Medellín".

30 respuestas

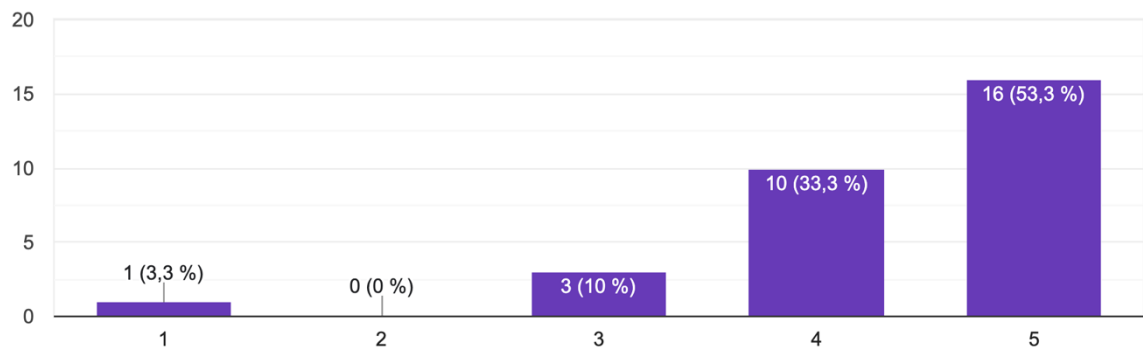


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10: Cuestionario valoración tráiler C. Tangana

Tráiler del documental de C.Tangana: "Esta ambición desmedida".

30 respuestas



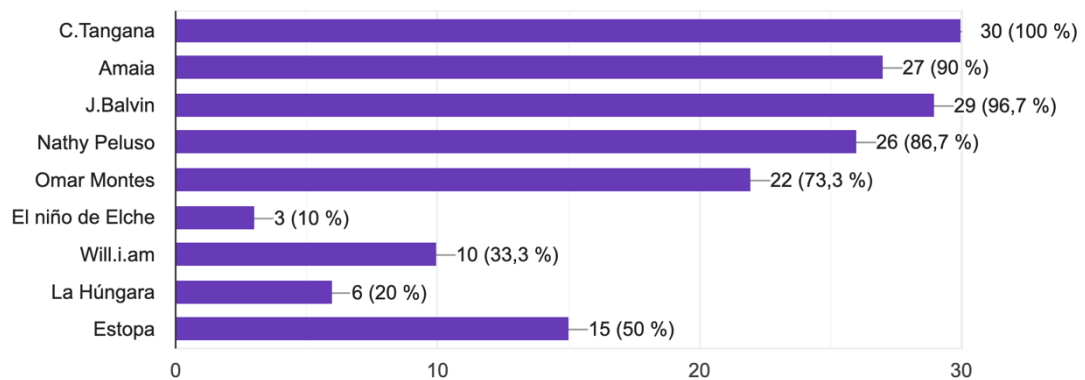
Fuente: Elaboración propia

VALORACIÓN DE LOS DOCUMENTALES

Pregunta 11: Cuestionario artistas recordados tras la visualización del tráiler

A lo largo de los tres tráilers aparecen numerosos artistas, selecciona los artistas que recuerdas haber visto (marca tantas opciones como desees):

30 respuestas



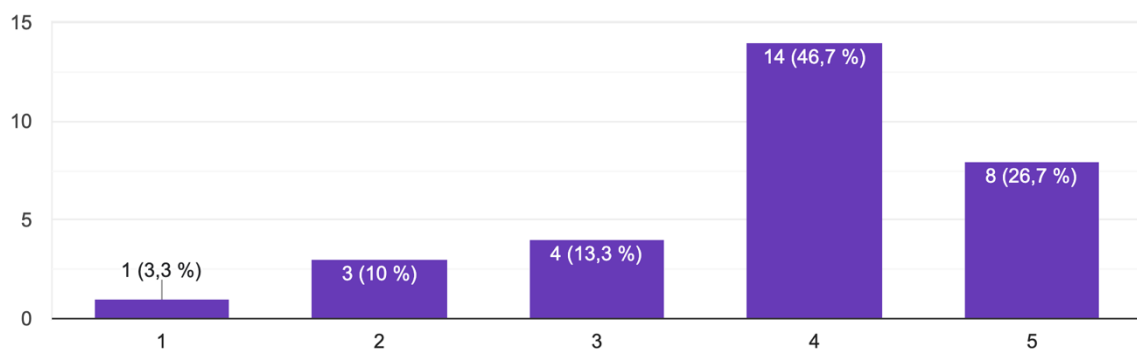
Fuente: Elaboración propia

Valora del 1 al 5 (siendo 1 no me gusta nada y siendo 5 me gusta mucho) a los siguientes artistas:

Pregunta 12: Cuestionario valoración artista C. Tangana

Valora al artista C.Tangana:

30 respuestas

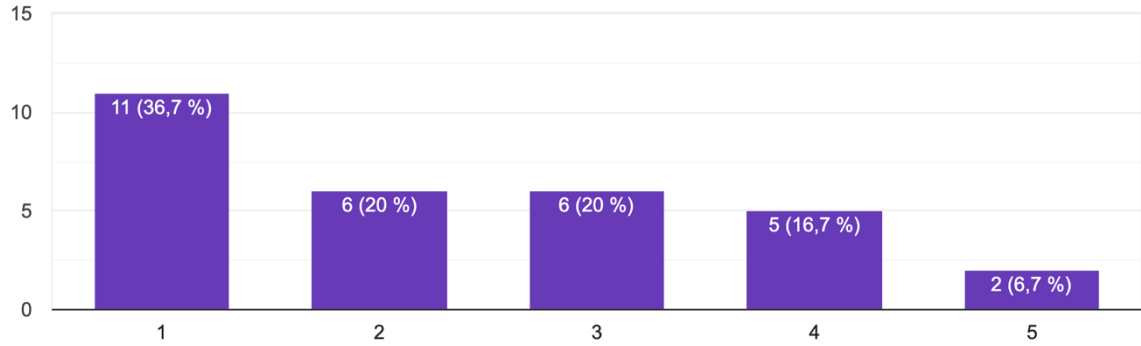


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 13: Cuestionario valoración artista Amaia

Valora a la artista Amaia:

30 respuestas

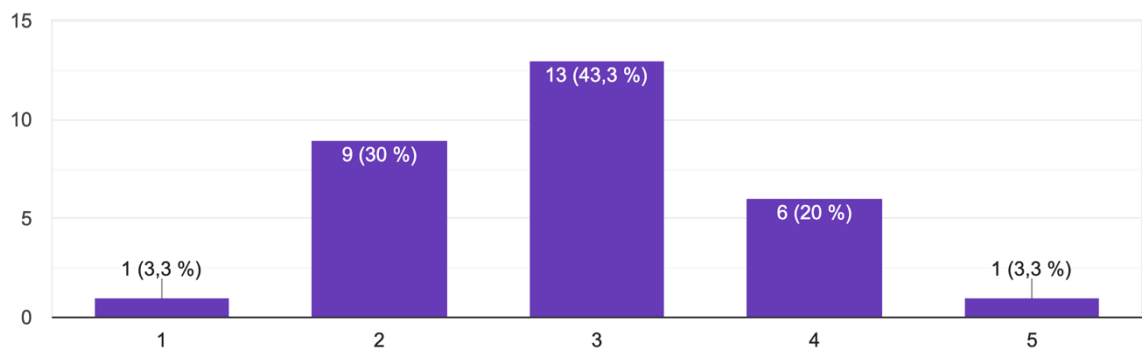


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 14: Cuestionario valoración artista J. Balvin

Valora al artista J. Balvin:

30 respuestas



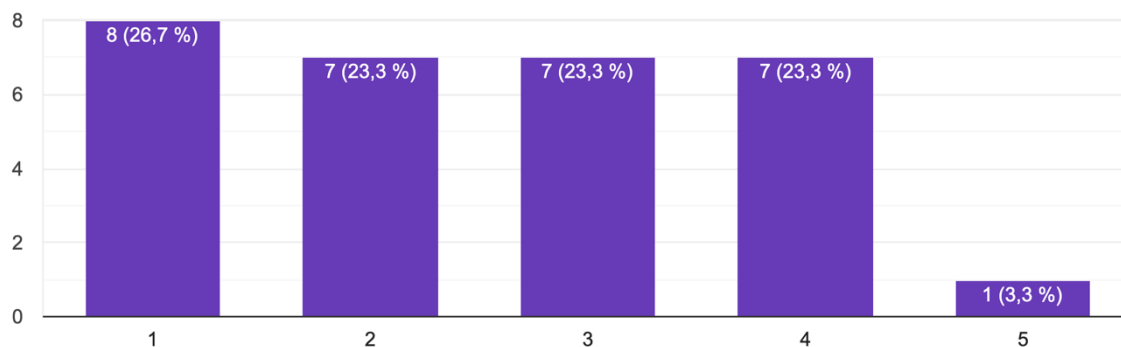
Fuente: Elaboración propia

AMAIA

Pregunta 15: Cuestionario testimonios familiares Amaia

Testimonios de familiares

30 respuestas

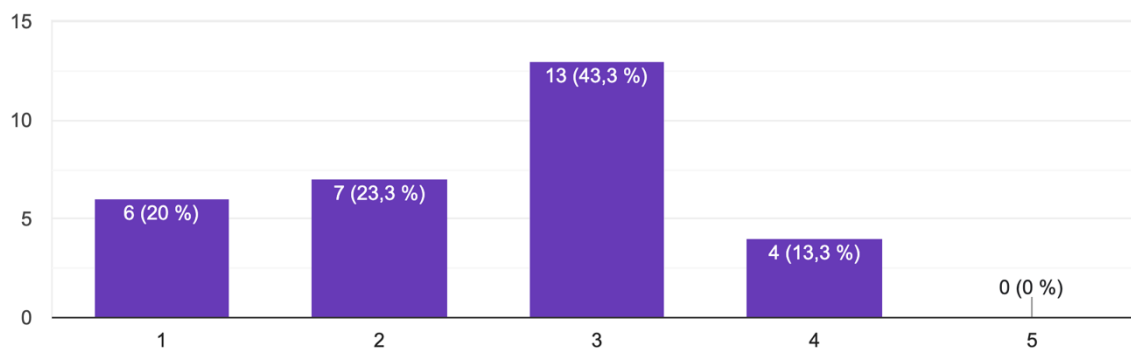


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 16: Cuestionario testimonios de famosos Amaia

Testimonios de famosos

30 respuestas

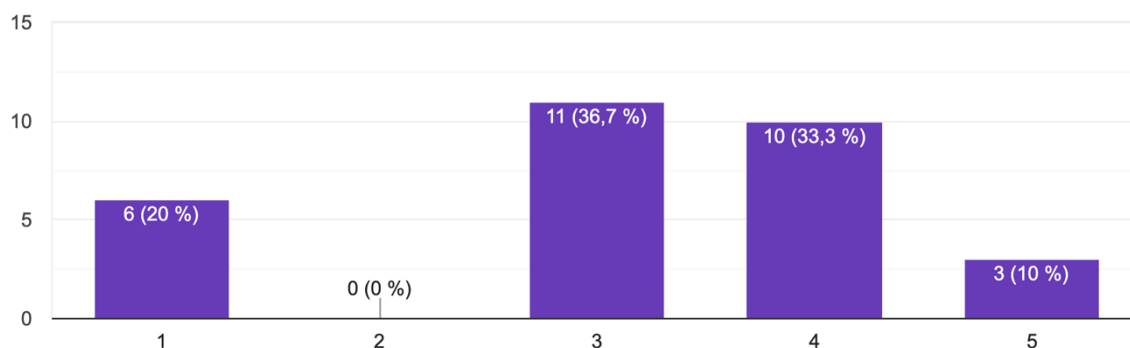


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 17: Cuestionario aparición del cantante en conciertos

Aparición del cantante en conciertos

30 respuestas

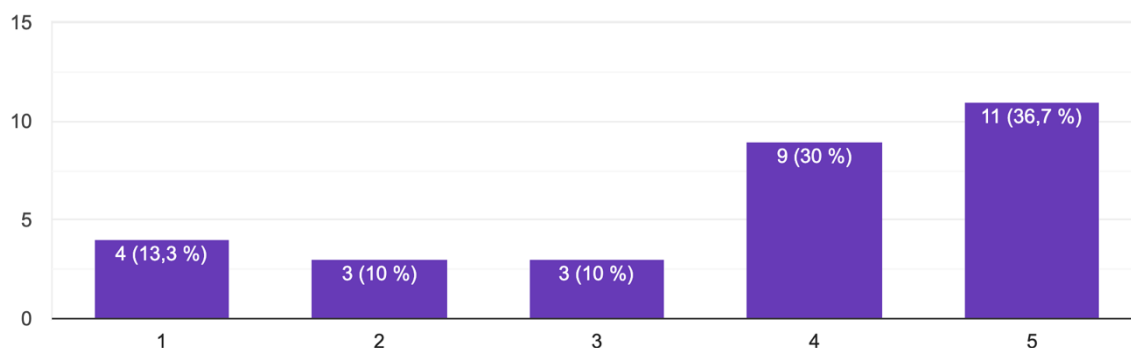


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 18: Cuestionario preferencia por música del artista protagonista en el documental

Que la música elegida sea la del artista principal del documental

30 respuestas

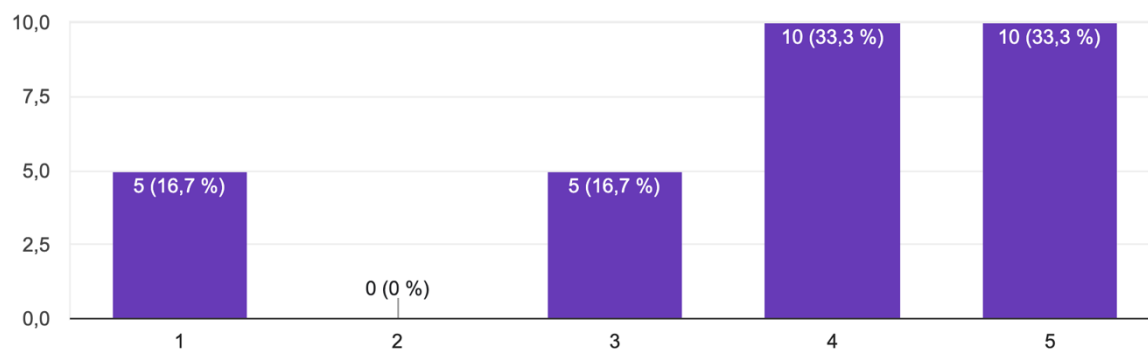


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 19: Cuestionario aparición de escenas cotidianas

Aparición de escenas cotidianas

30 respuestas

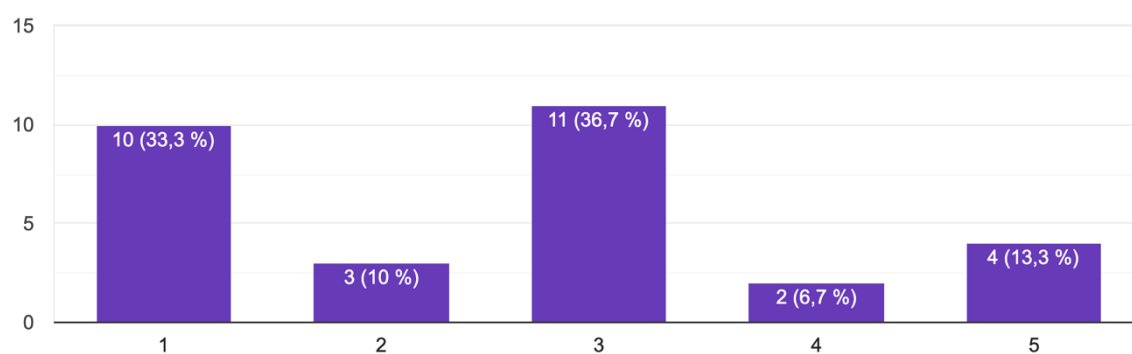


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 20: Cuestionario aparición de silencios

Silencios

30 respuestas



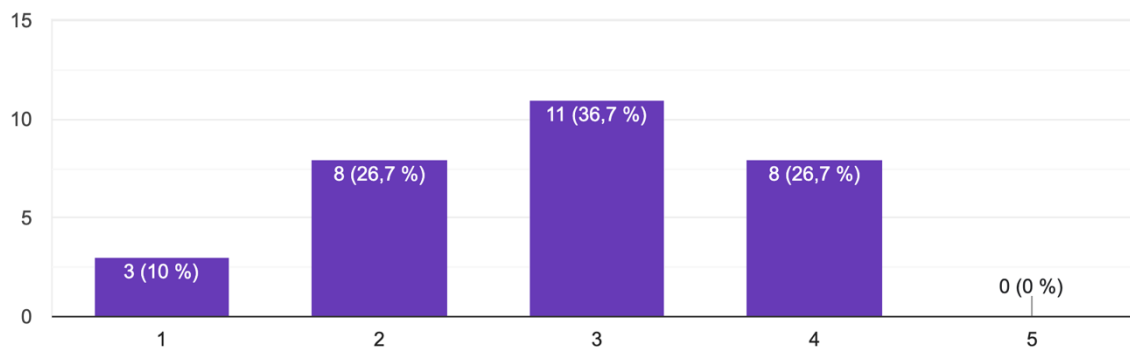
Fuente: Elaboración propia

J. BALVIN

Pregunta 21: Cuestionario testimonios familiares J. Balvin

Testimonios de familiares

30 respuestas

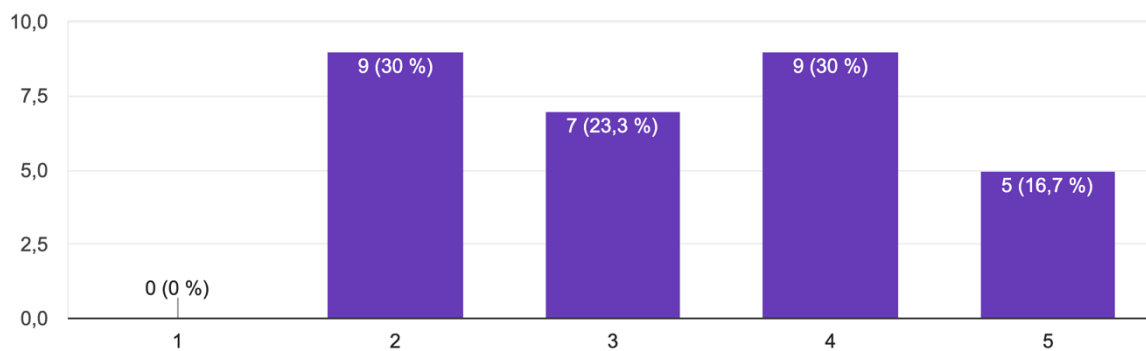


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 22: Cuestionario aparición del cantante en conciertos

Aparición del cantante en conciertos

30 respuestas

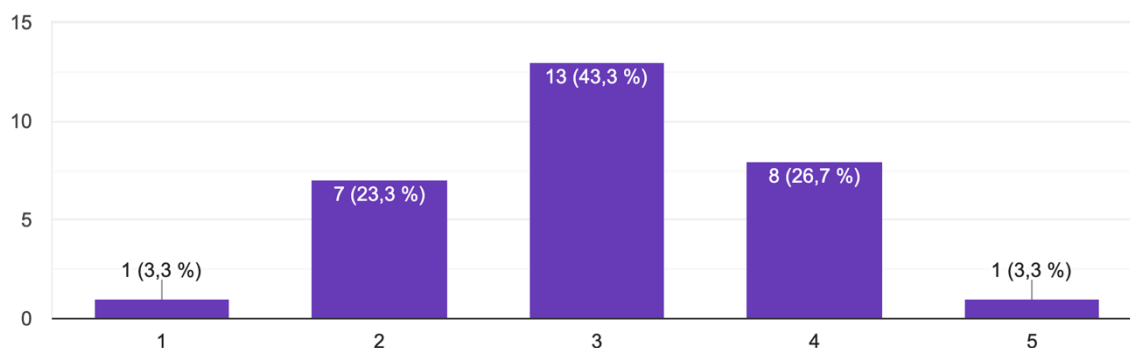


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 23: Cuestionario testimonios de famosos J. Balvin

Testimonios de famosos

30 respuestas

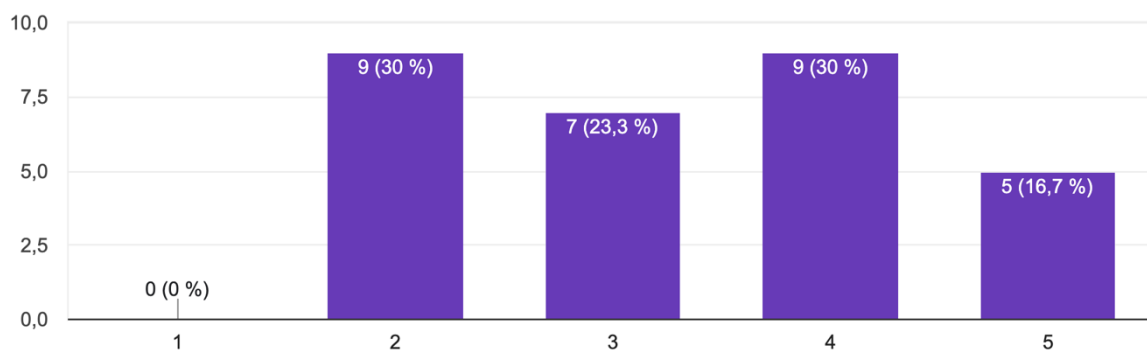


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 24: Cuestionario aparición del cantante en conciertos

Aparición del cantante en conciertos

30 respuestas

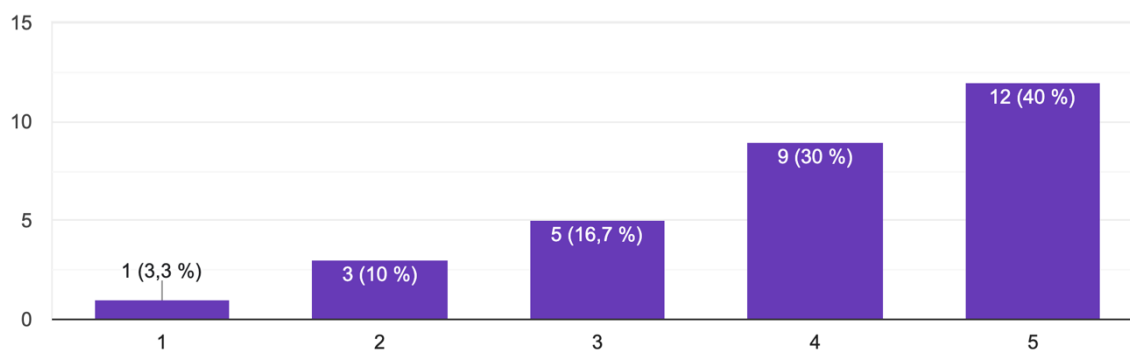


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 25: Cuestionario preferencia por música del artista protagonista en el documental

Que la música elegida sea la del artista principal del documental

30 respuestas

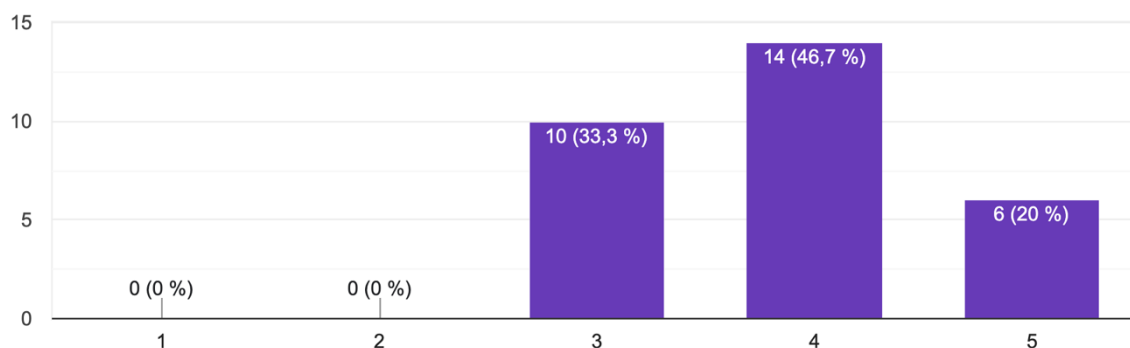


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 26: Cuestionario aparición de escenas cotidianas

Aparición de escenas cotidianas

30 respuestas

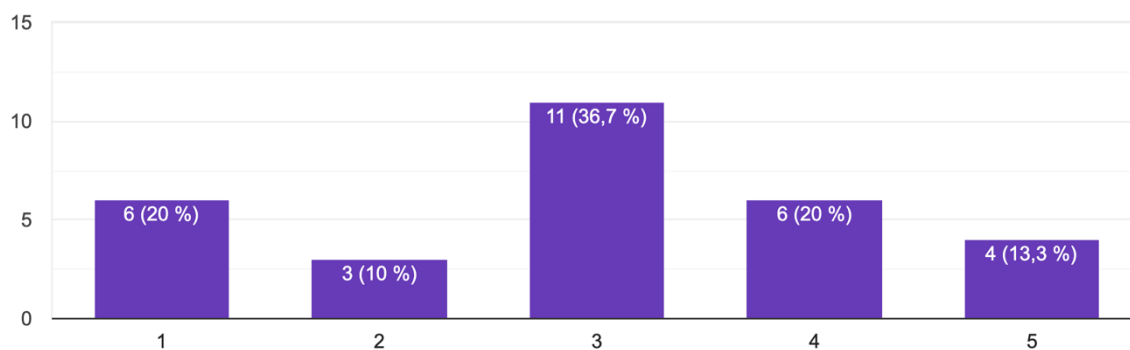


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 27: Cuestionario aparición de silencios

Silencios

30 respuestas



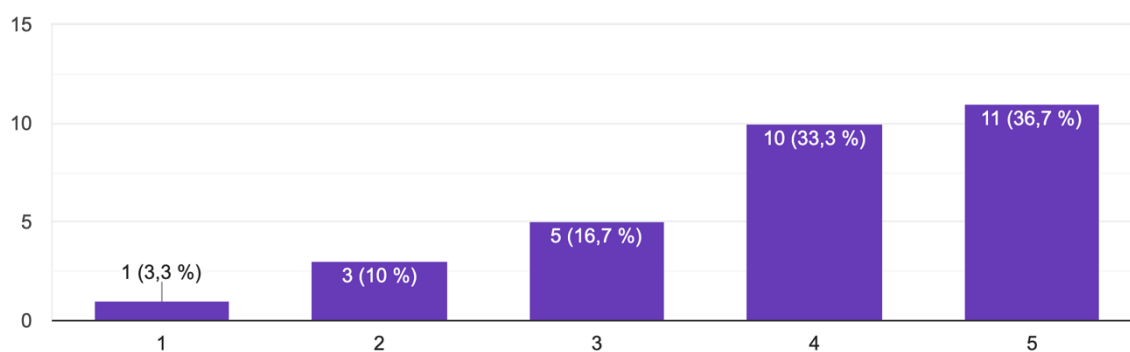
Fuente: Elaboración propia

C TANGANA

Pregunta 28: Cuestionario testimonios familiares C. Tangana

Testimonios de familiares

30 respuestas

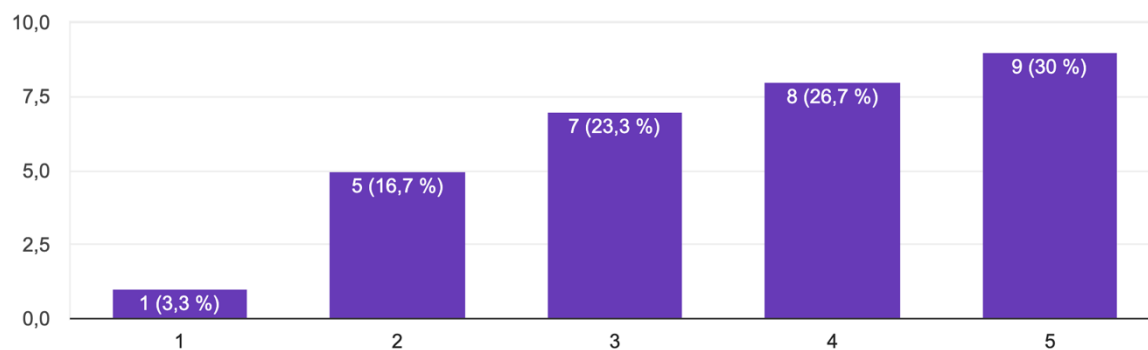


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 29: Cuestionario testimonios famosos C. Tangana

Testimonios de famosos

30 respuestas

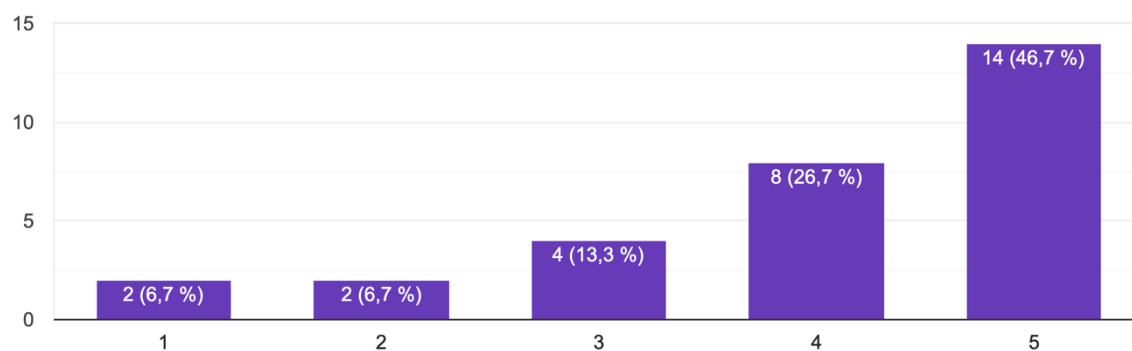


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 30: Cuestionario aparición del cantante en conciertos

Aparición del cantante en conciertos

30 respuestas

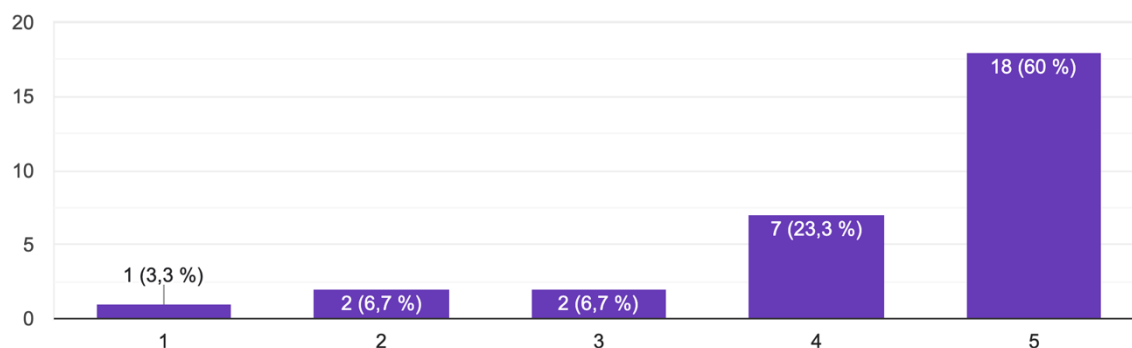


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 31: Cuestionario preferencia por música del artista protagonista en el documental

Que la música elegida sea la del artista principal del documental

30 respuestas

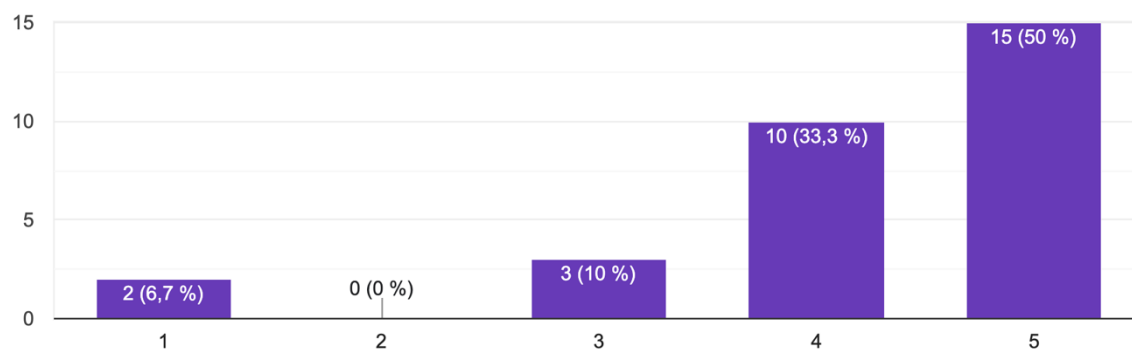


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 32: Cuestionario aparición de escenas cotidianas

Aparición de escenas cotidianas

30 respuestas

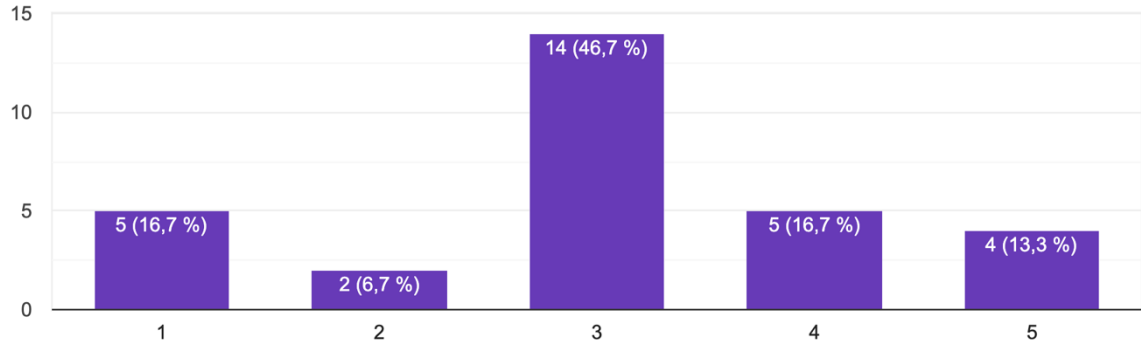


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 33: Cuestionario aparición silencios

Silencios

30 respuestas



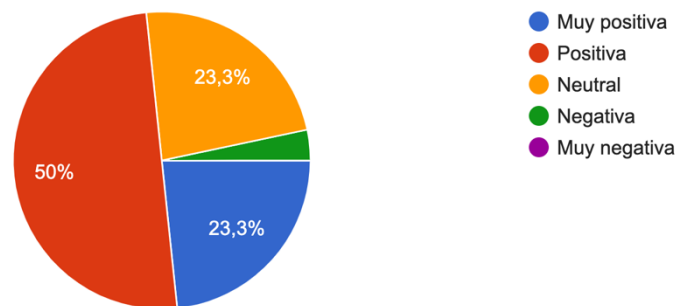
Fuente: Elaboración propia

Ahora, queremos que respondas a las siguientes preguntas relativas al tráiler del documental de C. Tangana, en concreto:

Pregunta 34: Cuestionario calificación de la influencia de testimonios en la percepción del artista

¿Cómo calificarías la influencia de los testimonios de otras personas (que aparecen en el tráiler) en tu percepción de C. Tangana?

30 respuestas

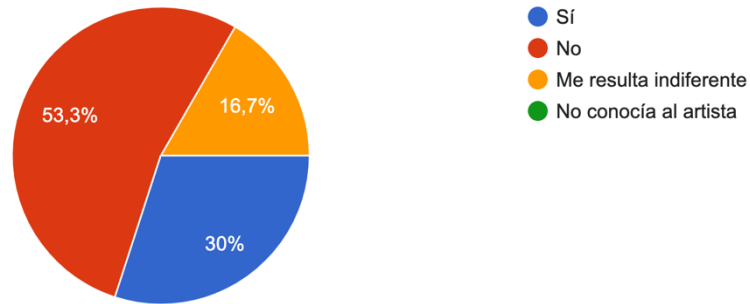


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 35: Cuestionario percepción del artista

Tras haber visto el tráiler del documental de C.Tangana, ¿ha cambiado tu percepción del artista?

30 respuestas

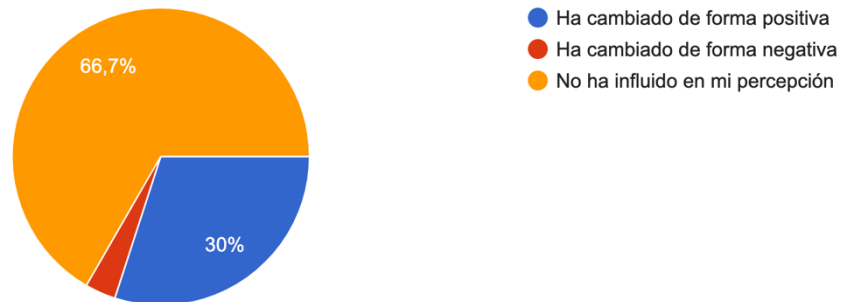


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 36: Cuestionario percepción positiva o negativa

En caso de respuesta afirmativa, ¿tu percepción ha cambiado de forma positiva o negativa?

30 respuestas

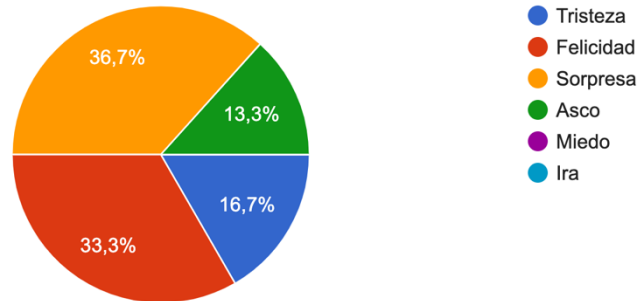


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 37: Cuestionario emoción transmitida durante el documental de C. Tangana

Tras la visualización del tráiler del documental de C.Tangana, ¿qué emoción te transmite C.Tangana como artista?

30 respuestas



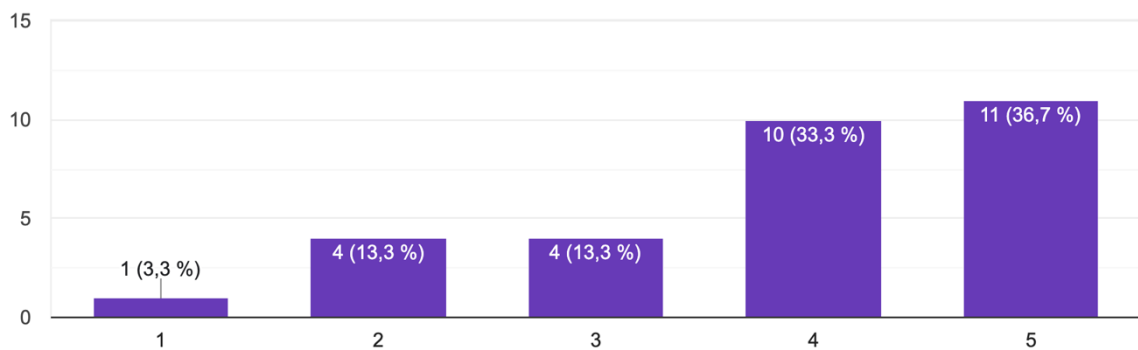
Fuente: Elaboración propia

Valora del 1 al 5 (siendo 1 no me gusta nada y siendo 5 me gusta mucho) las siguientes canciones que aparecen en el tráiler en base a tus preferencias e influencia en el reel.

Pregunta 38: Cuestionario canción "Still Rapping"

"Still Rapping"

30 respuestas

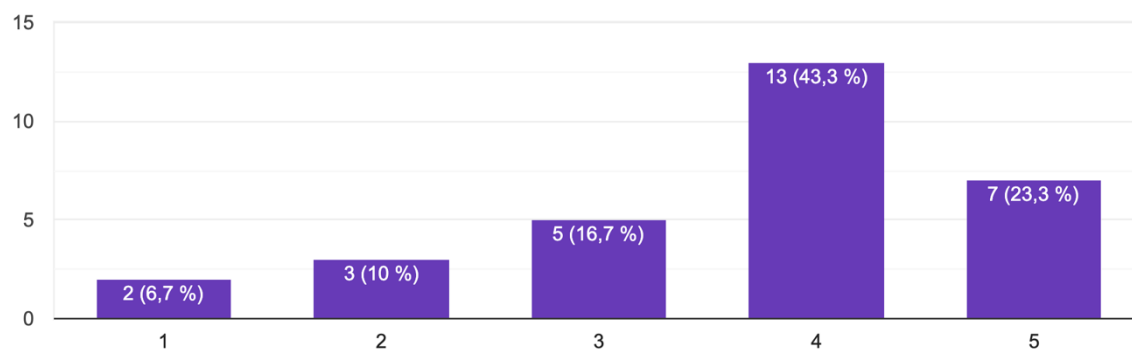


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 39: Cuestionario canción "Nunca estoy"

"Nunca estoy"

30 respuestas

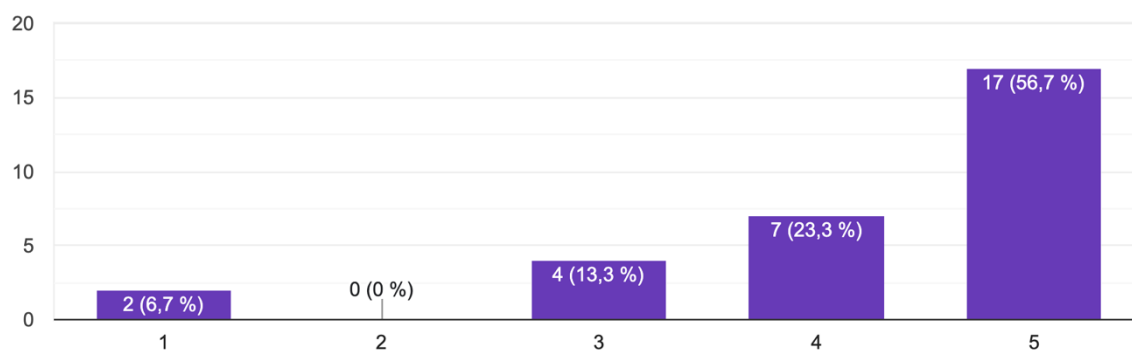


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 40: Cuestionario canción "Demasiadas mujeres"

"Demasiadas Mujeres"

30 respuestas

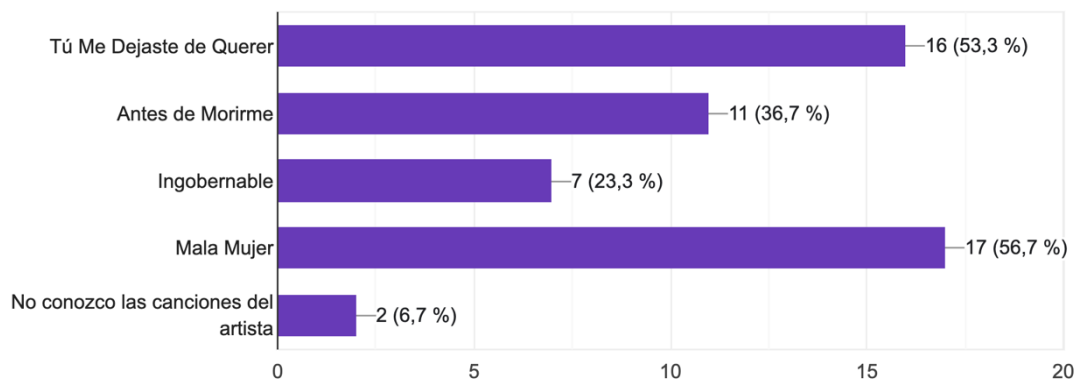


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 41: Cuestionario sobre ausencia de canciones del artista en el tráiler

Del top 5 de canciones más escuchadas en Spotify del artista ("Demasiadas Mujeres" no se evalúa en dicha pregunta, ya que si aparece en el trailer), ¿cuáles echas en falta en el tráiler?

30 respuestas

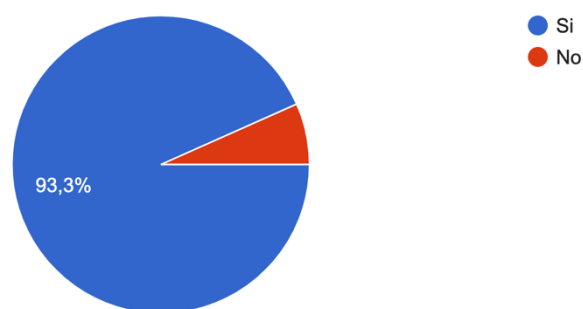


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 42: Cuestionario sobre la adecuación de la música al hilo narrativo y visual

Tras la visualización del tráiler de C.Tangana ¿crees que la música acompaña correctamente al hilo narrativo que se lleva a cabo y a las imágenes vistas?

30 respuestas

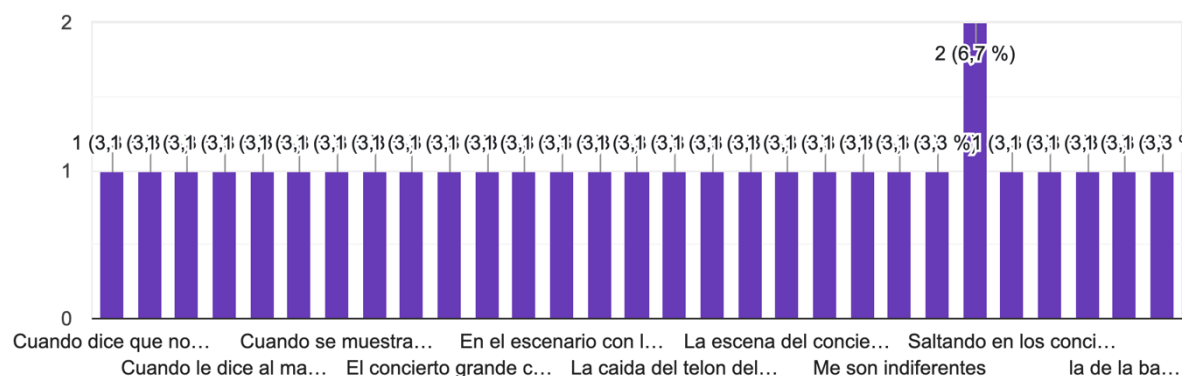


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 43: Cuestionario escena más memorable C. Tangana

¿Cuál es la escena que más te ha gustado del tráiler del documental de C.Tangana

30 respuestas

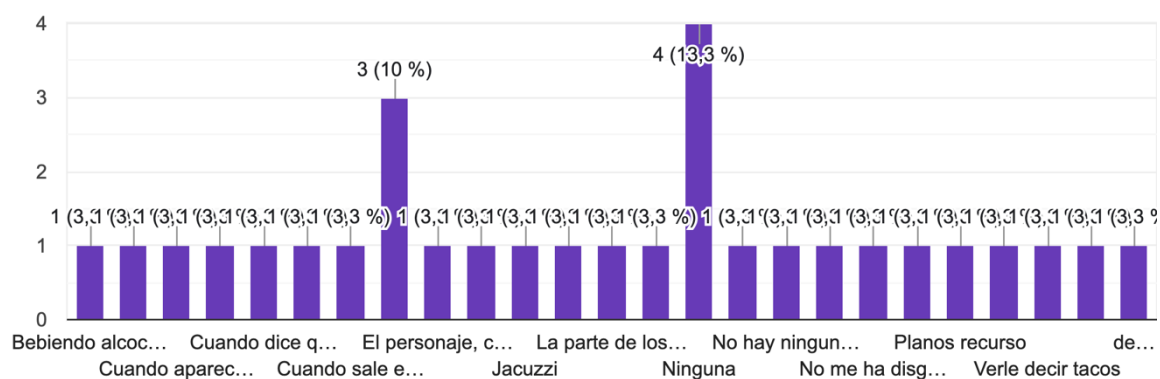


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 44: Cuestionario escena menos memorable C. Tangana

¿Cuál es la escena que menos te ha gustado del tráiler del documental de C.Tangana?

30 respuestas



Fuente: Elaboración propia