



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

EL PAPEL ESTRATÉGICO DEL LOGOTIPO EN LA ATENCIÓN Y RETENCIÓN DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Alvaro Brieva Valiente

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
VALLADOLID, ENERO 2025**





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL PAPEL ESTRATÉGICO DEL LOGOTIPO EN LA ATENCIÓN Y RETENCIÓN DE
LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL”**

Trabajo presentado por: Alvaro Brieva Valiente

Tutor: Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
Valladolid, Enero 2025



RESUMEN

El logotipo es la primera imagen que se ve de una empresa, y de manera inconsciente transmite una gran cantidad de información en función de sus características. El diseño estratégico de este causará un impacto directo en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Asimismo, la aparición estratégica del logotipo en los anuncios puede suponer un condicionante a la hora de captar la atención e influir en el recuerdo y retención de la marca por los espectadores.

Es por ello por lo que este estudio busca estudiar de qué manera los consumidores se ven influenciados por la presencia del logotipo en la publicidad audiovisual y de qué manera su ubicación y características podrían influir en cuestiones como la atención o las emociones. Para ello, con la colaboración de Sociograph, se ha procedido a la interpretación de los resultados obtenidos mediante técnicas de neuromarketing y cuestionarios efectuados a un grupo de personas. De esta manera se pretende determinar cómo la combinación de los estímulos visuales y emocionales impacta en la eficacia publicitaria de los logotipos.

ABSTRACT

The logo is the first image of a company, and unconsciously transmits large information depending on its characteristics. A strategic design will produce a direct impact in the brand perception from customers. Likewise, the strategic appearing of the logo on the advertisements can be a determining factor in capturing attention and influencing the recall and retention of the brand among viewers.

This research focuses on the way that customers are influenced by the presence of logos in advertisement, and how their placement and characteristics might affect factors such as the attention or emotions. To achieve this, collaborating with Sociograph, the results obtained through neuromarketing techniques and surveys conducted on a group of participants have been interpreted. This approach seeks to determine how the combination between visual and emotional stimuli impacts the advertisement effectiveness of logos.

PALABRAS CLAVE

Logotipos, Atención, Retención, Neuromarketing, EDL, EDR, Investigación.

KEY WORDS:

Logos, Attention, Retention, Neuromarketing, EDL, EDR, Research.



INDICE DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	8
1.1	JUSTIFICACIÓN	8
1.2	HIPÓTESIS DEL ESTUDIO	9
1.3	OBJETIVO DEL ESTUDIO	10
2	MARCO TEÓRICO	10
2.1	EL LOGOTIPO. DEFINICIÓN Y TIPOS	10
2.2	EL PODER DEL RECONOCIMIENTO. GENERAR CONFIANZA	13
2.3	CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN LOGOTIPO	14
2.3.1	<i>Sencillez</i>	14
2.3.2	<i>Relevancia</i>	16
2.3.3	<i>La Gama Cromática</i>	17
2.4	IMPORTANCIA DE LOS ESTÍMULOS VISUALES EN LA ATENCIÓN Y MEMORIA. LA RETENCIÓN VISUAL	19
3	APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LA INVESTIGACIÓN	21
4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
4.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
4.2	MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.3	TRABAJO DE CAMPO	28
5	EXPERIMENTACIÓN	32
5.1	DATOS RECOGIDOS POR EL DISPOSITIVO DE SOCIOGRAPH	32
5.1.1	<i>Niveles de activación-atención (EDL)</i>	32
5.1.2	<i>Tasa media EDL</i>	42
5.1.3	<i>Niveles de conexión emocional</i>	43
5.1.4	<i>Tasa media EDR</i>	52
5.1.5	<i>Promedios de EDL y EDR en función de la aparición del logotipo</i>	53
5.2	RESULTADOS OBTENIDOS DEL CUESTIONARIO	54
5.3	CONCLUSIONES DEL EXPERIMENTO	59
6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	62
7	BIBLIOGRAFÍA	63
8	ANEXOS	66
8.1	ANEXO I: ENLACES A LOS ANUNCIOS UTILIZADOS EN LA PROYECCIÓN	66
8.2	ANEXO II: PREGUNTAS FORMULARIO DE SELECCIÓN DE MUESTRA	67
8.3	ANEXO III: RESPUESTAS FORMULARIO DE SELECCIÓN DE MUESTRA	69



8.4	ANEXO IV: PREGUNTAS FORMULARIO POST VISIONADO	70
8.5	ANEXO V: RESPUESTAS FORMULARIO POST VISIONADO	78
8.6	ANEXO VI: COMPARACIÓN GRÁFICOS EDL Y EDR	82

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Logos de CocaCola (empresa de refrescos) y Disney (empresa de entretenimiento)</i>	11
<i>Ilustración 2: Isotipos empresas: LG (empresa tecnológica), McDonald's (cadena de hamburgueserías) y Nike (Empresa de equipamiento deportivo)</i>	11
<i>Ilustración 3: Isologos empresas: Burger King (cadena de hamburgueserías), Lay's (Empresa e snacks) y Casa Tarradellas (empresa alimentaria)</i>	12
<i>Ilustración 4: Imagotipos de Puma y Adidas (Empresas de equipamiento deportivo)</i>	12
<i>Ilustración 5: Preferencias por la simplicidad vs no simplicidad</i>	15
<i>Ilustración 6: Logo Tiffany & Co. (joyería de lujo estadounidense)</i>	16
<i>Ilustración 7: Logo ToysRus (empresa dedicada a juguetes infantiles)</i>	17
<i>Ilustración 8: : Logotipos de Google y Yahoo con sus colores originales e invertidos</i>	17
<i>Ilustración 9: Logotipos de Microsoft y Apple con sus colores originales e invertidos</i>	18
<i>Ilustración 10: Psicología del color</i>	18
<i>Ilustración 11: Campaña publicitaria Save the Children 2014</i>	20
<i>Ilustración 12: Colocación del dispositivo de medición</i>	29
<i>Ilustración 13: Visionado del reel</i>	30
<i>Ilustración 14: Espectadores escaneando el QR para responder el cuestionario.</i>	31
<i>Ilustración 15: Captura correspondiente a la pregunta 10 del cuestionario</i>	57
<i>Ilustración 16: Captura de la escena del visionado por la que se preguntaba en la pregunta 10</i>	58

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Listado de anuncios presentes en el visionado</i>	25
<i>Tabla 2: Tasa media EDL por anuncio, ordenado de mayor a menor</i>	42
<i>Tabla 3: Tasa media EDR por anuncio, ordenado de mayor a menor</i>	53
<i>Tabla 4: Comparación de promedios de EDL y EDR según la presencia del logo</i>	54
<i>Tabla 5: Descripciones de los anuncios recordados por los participantes (cuarta pregunta)</i>	55
<i>Tabla 6: Enlaces a anuncios del acondicionamiento y del estudio</i>	66

INDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1: Resultados EDL Anuncio 1</i>	32
<i>Gráfica 2: Resultados EDL Anuncio 2</i>	33
<i>Gráfica 3: Resultados EDL Anuncio 3</i>	34
<i>Gráfica 4: Resultados EDL Anuncio 4</i>	35



<i>Gráfica 5: Resultados EDL Anuncio 5</i>	36
<i>Gráfica 6: Resultados EDL Anuncio 6</i>	37
<i>Gráfica 7: Resultados EDL Anuncio 7</i>	38
<i>Gráfica 8: Resultados EDL Anuncio 8</i>	39
<i>Gráfica 9: Resultados EDL Anuncio 9</i>	40
<i>Gráfica 10: Resultados EDL Anuncio 10</i>	41
<i>Gráfica 11: Resultados EDR Anuncio 1</i>	43
<i>Gráfica 12: Resultados EDR Anuncio 2</i>	44
<i>Gráfica 13: Resultados EDR Anuncio 3</i>	45
<i>Gráfica 14: Resultados EDR Anuncio 4</i>	46
<i>Gráfica 15: Resultados EDR Anuncio 5</i>	47
<i>Gráfica 16: Resultados EDR Anuncio 6</i>	48
<i>Gráfica 17: Resultados EDR Anuncio 7</i>	49
<i>Gráfica 18: Resultados EDR Anuncio 8</i>	50
<i>Gráfica 19: Resultados EDR Anuncio 9</i>	51
<i>Gráfica 20: Resultados EDR Anuncio 10</i>	52
<i>Gráfica 21: Respuestas visionado (pregunta 5); anuncios recordados en función de las imágenes mostradas. (no aparecen en orden de reproducción)</i>	56
<i>Gráfica 22: Respuestas visionado (pregunta 7); personajes recordados según las capturas mostradas</i>	57
<i>Gráfica 23: Respuestas visionado (pregunta 10); vestimenta de las mujeres que protagonizaban uno de los anuncios</i>	58
<i>Gráfica 24: Resultados formulario; edad de la muestra</i>	69
<i>Gráfica 25: Resultados formulario; realización de algún deporte</i>	69
<i>Gráfica 26: Resultados formulario; frecuencia en la realización de deportes</i>	69
<i>Gráfica 27: Respuestas visionado (pregunta 1); edad de los asistentes</i>	78
<i>Gráfica 28: Respuestas visionado (pregunta 2); sexo de los asistentes</i>	78
<i>Gráfica 29: Respuestas visionado (pregunta 6); influencia de la aparición de un personaje famoso</i>	78
<i>Gráfica 30: Respuestas visionado (pregunta 8); personajes reconocidos según las capturas mostradas</i>	79
<i>Gráfica 31: Respuestas visionado (pregunta 9); profesión de uno de los personajes de los anuncios</i>	79
<i>Gráfica 32: Respuestas visionado (pregunta 11); propósito de los protagonistas del anuncio</i>	79
<i>Gráfica 33: Respuestas visionado (pregunta 12); utilidad de los subtítulos en los anuncios en inglés</i>	80
<i>Gráfica 34: Respuestas visionado (pregunta 13); música con la que se le asocia a los anuncios de Adidas</i>	80



<i>Gráfica 35: Respuestas visionado (pregunta 14); emociones transmitidas por la música en uno de los anuncios</i>	<i>80</i>
<i>Gráfica 36: Respuestas visionado (pregunta 15); emociones transmitidas por la música en otro de los anuncios</i>	<i>81</i>
<i>Gráfica 37: Comparación EDL y EDR anuncio 1</i>	<i>82</i>
<i>Gráfica 38: Comparación EDL y EDR anuncio 2</i>	<i>83</i>
<i>Gráfica 39: Comparación EDL y EDR anuncio 3</i>	<i>84</i>
<i>Gráfica 40: Comparación EDL y EDR anuncio 4</i>	<i>85</i>
<i>Gráfica 41: Comparación EDL y EDR anuncio 5</i>	<i>86</i>
<i>Gráfica 42: Comparación EDL y EDR anuncio 6</i>	<i>87</i>
<i>Gráfica 43: Comparación EDL y EDR anuncio 7</i>	<i>88</i>
<i>Gráfica 44: Comparación EDL y EDR anuncio 8</i>	<i>89</i>
<i>Gráfica 45: Comparación EDL y EDR anuncio 9</i>	<i>90</i>
<i>Gráfica 46: Comparación EDL y EDR anuncio 10</i>	<i>91</i>



1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En el ámbito de la publicidad moderna, la competencia por captar la atención del espectador se ha ido intensificando. La motivación de las marcas porque sus mensajes sean recordados, las llevan a implementar una variedad de estrategias visuales y narrativas entre las cuales destaca el uso del logotipo, un elemento clave de la identidad visual que posee la capacidad de asociar de manera inmediata una imagen, experiencia o producto con una marca en la mente del consumidor.

Todo ello es parte del proceso por el cual se construye una marca, a través de la gestión de diferentes elementos estratégicos como colores empresariales, identidad corporativa, logotipo y otros procesos tanto comunicacionales como gráficos. Esto se conoce como *branding* y supone una herramienta estratégica dentro del *marketing* empleada no solo para construir y gestionar una marca sino también como medio de creación de una personalidad, fortalecimiento de una identidad gráfica y reforzamiento del valor de la marca, de modo que conecte de manera directa con los consumidores.

Mas allá de construir la marca, el *branding* se encarga de darle valor. La marca es lo que va a diferenciar del resto de competidores por lo que no debe quedar limitada a una imagen o color. Es fundamental transmitir valores, generar credibilidad, confianza y ofrecer una identidad a los productos. En el entorno comercial actual, cada vez es más complejo destacar entre la multitud, puesto que los productos y sus precios suelen ser bastante similares. De modo que, es esencial llevar a cabo una gestión adecuada de la marca para lograr la singularidad de la empresa.

A lo largo del trabajo se explorará cómo la presencia del logotipo de una marca ya sea de manera dinámica o estática, a lo largo de los anuncios publicitarios, influye en el *engagement*¹, la atención y la capacidad de retención de los espectadores. ¿Es más eficaz mostrar el logotipo al inicio o al final del *spot*²? ¿Aumentan la retención o la atención en función de si el logotipo o los productos de la marca, con el logo visible, están presentes a lo largo del anuncio?

Se ha comprobado que los elementos visuales son procesados a mayor velocidad que cualquier otro tipo de estímulos, y a su vez tienen un impacto más duradero en la mente del espectador. Según (García Abad, 2019), directora de la

¹ Engagement: Nivel de compromiso que tienen los consumidores con una marca.

² Spot: Anuncio publicitario.



agencia de publicidad y comunicación especializada en la salud, Ogilvy Health; “El 90% de la información que procesa el cerebro es visual. De ahí que seamos capaces de recordar el 80% de las imágenes, y únicamente el 20% del texto, o el 10% del sonido. Además, el cerebro humano procesa la imagen 60.000 veces más rápido que el texto”. No obstante, existe un debate sobre si la presencia constante del logotipo genera una mayor identificación con la marca por parte de los consumidores, o sin embargo, puede resultar contraproducente al saturar al espectador con elementos repetitivos.

Para entender esta dinámica se ha llevado a cabo un estudio en el cual se ha proyectado un cortometraje compuesto por diez anuncios de una marca deportiva, Adidas. Durante esta proyección se han medido los niveles de atención de los participantes a través de sus repuestas eléctricas, recogidas mediante dispositivos especializados, permitiendo cuantificar el nivel de *engagement*³ de manera objetiva.

Es por este motivo por el que se está llevando a cabo la realización de este TFG, para aportar un enfoque a la comprensión de la efectividad del logotipo en la comunicación audiovisual, considerándose tanto su lugar en la narrativa del anuncio como su influencia en el comportamiento de los consumidores. Al igual que otros elementos empleados como el uso de figuras mediáticas, el *storytelling*⁴ o el uso de música, el empleo estratégico del logotipo puede convertirse en una pieza fundamental a la hora de construir una conexión entre marca y consumidor.

1.2 Hipótesis del estudio

La finalidad de este estudio se centra en dar respuesta a las diferentes hipótesis generadas en base al efecto que produce, sobre el espectador, la percepción del logotipo de una marca, parte esencial del *branding* de la misma, en función de su emplazamiento a lo largo del anuncio publicitario. Se trata de averiguar si ubicando el logo de una empresa en un momento clave del anuncio, se obtiene una mayor atención por el consumidor.

³ La palabra *engagement* se refiere a la conexión emocional que la marca busca generar con su audiencia. Una conexión continuada que ha de contar con una interacción constante.

⁴ El *storytelling* se basa en la capacidad de narrar historias de una manera estructurada con el objetivo de transmitir un mensaje mediante sucesos. A través de esta técnica se busca una conexión emocional más profunda con la audiencia.



El estudio se ha enfocado en tres diferentes hipótesis las cuales distribuyen los niveles de atención o *engagement* y retención entre las tres secciones distintas del spot; el inicio, el final, el spot en su conjunto.

- En la hipótesis principal se cree que una presencia continuada del logotipo de la marca, a lo largo de todo el comercial, genera unos mayores niveles de atención y retención por parte de los espectadores en comparación con una única aparición al inicio o fin del *spot*.
- En la hipótesis secundaria se valora de manera más positiva la presencia aislada del logotipo en un momento concreto, al final del comercial, de modo que la incertidumbre generada por el estímulo visual suponga una mayor atracción para los espectadores.
- En la hipótesis alternativa se cree que, tanto una sobreexposición al logotipo durante toda la secuencia, como una aparición prematura del mismo, pueda reducir la atención del consumidor, causando una menor retención y/o abandono de la atención en comparación con una ubicación estratégica al final.

1.3 Objetivo del estudio

El principal objetivo de este trabajo es analizar la importancia y eficacia del uso del logotipo de una marca durante los *spots* publicitarios. Se busca entender qué efecto tiene la ubicación y frecuencia con la que se muestra el logotipo sobre la atención, el *engagement* y la retención de la marca en los espectadores. Los objetivos en esta investigación son:

- Identificar si la exposición continua a la marca genera un incremento en la atención y un mayor reconocimiento de la marca.
- Determinar qué tan efectiva es cada estrategia para captar la atención y mantener el interés.
- Aportar pautas para mejorar el impacto y memorabilidad de las marcas mediante la estructuración de los anuncios y la colocación y frecuencia de sus logotipos.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 El logotipo. Definición y tipos

Según la (RAE) logotipo es; “un símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. Su objetivo principal es transmitir la esencia de la



marca de una manera memorable y distintiva, dado que, como dijo Paul Rand (figura emblemática del diseño gráfico) “El logo no vende, identifica”.

Tradicionalmente se ha recurrido al uso de la palabra logotipo para hacer referencia a aquellos elementos gráficos, ya sea texto, imagen o la combinación de ambos, que representan la identidad de una marca, el quehacer de la misma y sus valores. Sin embargo lo correcto sería identificar las distintas posibles combinaciones con sus respectivos términos.

A pesar de que la palabra logotipo ha sido erróneamente atribuida a cualquier imagen que represente una marca, el término logotipo se refiere al nombre propio, y a letras, cifras y palabras representadas con una caligrafía determinada, normalmente llamativa. Logotipo es igual a nombre más diseño (Olivares, 2014). En la Ilustración 1 se muestran dos ejemplos de lo que sería el concepto estricto del término logotipo:

Ilustración 1: Logos de CocaCola (empresa de refrescos) y Disney (empresa de entretenimiento)



Fuente: hazhistoria.net

El Isotipo está compuesto por una imagen o un icono que representa de manera visual a una empresa. El objetivo detrás de su uso reside en conseguir una asociación inmediata entre marca e imagen cuando esta es visualizada por el consumidor. Es utilizado por aquellas marcas que dado a su renombre no necesitan más que un elemento gráfico para ser reconocidas (Ancin, 2018). A continuación, en la ilustración número 2, se pueden ver tres ejemplos Isotipos:

Ilustración 2: Isotipos empresas: LG (empresa tecnológica), McDonald's (cadena de hamburgueserías) y Nike (Empresa de equipamiento deportivo)



Fuente: hazhistoria.net

Por otro lado, se hace referencia al Isologo cuando logotipo e isotipo se fusionan en un único elemento, que en ningún caso podrían funcionar separados sin perder su sentido (Olivares, 2014). Algunos de los ejemplos de Isologos muy conocidos son los tres que se muestran en la ilustración número 3:



Ilustración 3: Isologos empresas: Burger King (cadena de hamburgueserías), Lay's (Empresa e snacks) y Casa Tarradellas (empresa alimentaria)



Fuente: hazhistoria.net

En contraste con lo anterior, un Imagotipo es aquel que a pesar de estar nuevamente compuesto por un logotipo y un isotipo, estos están claramente diferenciados, lo que hace que sí puedan ser utilizados por separado (Olivares, 2014). En la ilustración 4 se puede ver claramente ejemplos de Imagotipos.

Ilustración 4: Imagotipos de Puma y Adidas (Empresas de equipamiento deportivo)



Fuente: hazhistoria.net

Actualmente es esencial contar con un logo que transmita los valores de la marca y sea fácilmente recordado por los posibles consumidores con el objetivo de alcanzar un buen posicionamiento de marca. El logotipo en concreto al estar compuesto por una tipografía concreta, se le puede considerar de modo denotativo. La tipografía puede cumplir dos funciones diferentes, por un lado connota un significado paralelo al de la palabra que representa, (Salas, 2017).

Un logotipo es mucho más que una imagen, supone la representación visual del alma de la marca, encontrar el logotipo adecuado es clave a la hora de alcanzar el éxito empresarial, la atracción y fidelización de los clientes y la construcción de una sólida imagen de marca. Según se hace referencia en (Puluart, 2019), ante la similitud que existe entre los productos que ocupan el mercado, los consumidores buscan diferencias más allá del precio o servicio, en los valores y apariencias de las marcas, manifestados a través del logo. Esto resalta el papel crucial del logotipo en el proceso de compra.

Similar a la primera impresión que se tiene de una persona, el primer impacto de una marca es visual. Dicho impacto es clave a la hora de atraer la atención y generar confianza. Inconscientemente se tienen asignados unos estándares mínimos, de



apariciencia o aspecto, en función de aquello que se vaya a adquirir. Si la primera impresión no rompe las expectativas mínimas del consumidor, pasarán a evaluarse otros factores, como los valores o personalidad de empresa. (Puluart, 2019).

2.2 El poder del reconocimiento. Generar confianza

El diseño de un buen logotipo es clave a la hora de lograr un correcto reconocimiento de marca, ejemplos exitosos como la manzana mordida de Apple Inc. o los arcos dorados de McDonald's; ambos símbolos llevan a una conexión inmediata con las marcas a las que representan.

A través de un proceso de exposición constante y una colocación estratégica, estos logotipos se graban en la mente de los consumidores formando asociaciones solidas con los valores, productos y servicios que representan. No obstante se ha de tener cuidado con esta exposición de manera continuada; al principio, una mayor exposición deriva en un aumento en la familiaridad y, por lo tanto, en la predisposición de los consumidores hacia determinadas marcas. Sin embargo, esta situación puede generar un efecto saturación, donde el consumidor empieza a sentir un desinterés e incluso rechazo hacia la marca. Dicho efecto se ve favorecido no exclusivamente por la frecuencia en la exposición, sino también por la complejidad del diseño del logotipo. (Janiszewski & Meyvis, 2001).

La familiaridad genera confianza, por lo que las empresas deben generar esa sensación de familiaridad con los clientes para consagrarse como una opción en la que los consumidores puedan confiar a la hora de adquirir determinados productos o servicios. Los logotipos influyen directamente sobre los consumidores al generar una percepción de coherencia y profesionalismo. Según (Campbell & Keller, 2003), esta sensación de familiaridad puede dar lugar a asociaciones positivas en la memoria de los consumidores, reforzando de esta manera la confianza en la marca, adoptando decisiones de compra más rápidas y favorables.

Los logotipos que mantienen consistencia en el diseño, color y tipografía a lo largo el tiempo, obtienen mayores índices de familiaridad, reforzando la lealtad hacia la marca y percepción de calidad de la misma. En los mercados en los que existe gran saturación de productos, la percepción de familiaridad de un logotipo puede ser clave para decantarse por su compra. (Liang, Jing, Zainal Abidin, Shaari, & Bin Yahaya, 2024)

La regla es sencilla; una vez que a los clientes les comienza a gustar la marca debido a anteriores experiencias positivas, les resultará más sencillo confiar en ella. El logotipo será el elemento clave para identificar que el producto ofertado, a priori, será



un artículo de buena calidad y confiable, por lo que será la principal puerta de entrada que determinará la adquisición del producto .

2.3 Características de un buen logotipo

Dada la importancia que acarrea tener un buen logotipo acorde con los tiempos actuales que transmita los valores de la empresa y cuyas características lo hagan atractivo y duradero en la mente de los clientes, existen una serie de características que deben poseer los logotipos que quieran alcanzar estas cualidades:

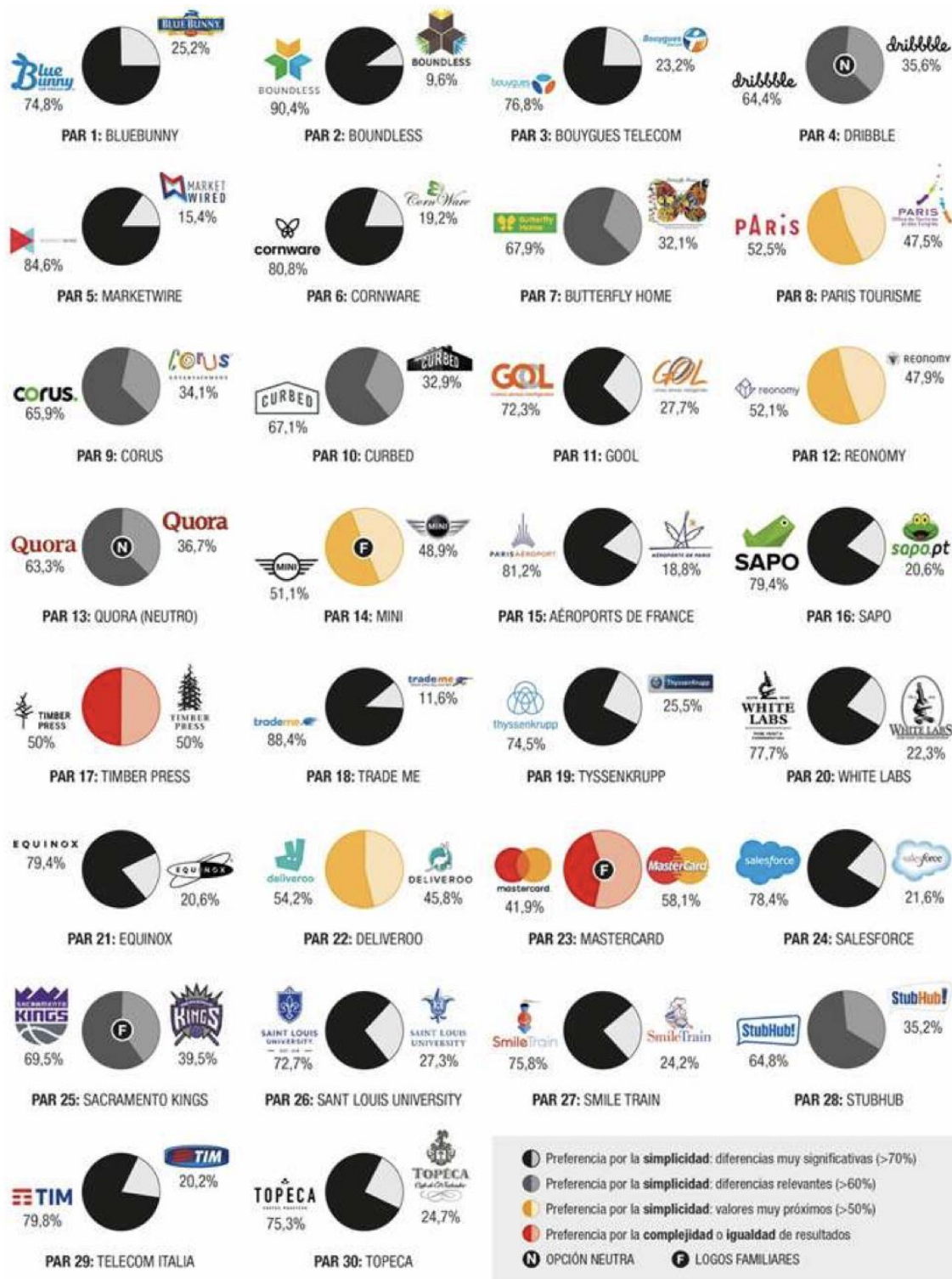
2.3.1 Sencillez

Paul Rand, anteriormente mencionado, afirmaba que: "el principal objetivo del logotipo es identificar a una marca, empleando la sencillez como su principal arma". Si se observan las empresas más exitosas, se verá que todos sus logos son simples o se han ido simplificando a lo largo del tiempo.

Según un estudio llevado a cabo por (Suárez-Carballo, Galindo-Rubio, & Martín-Sanromán, 2018), quienes buscaban evaluar cómo afectaba la simplicidad en la preferencia del consumidor por las marcas, tras seleccionar y mostrar a un grupo de 1304 personas, de entre 14 y 67 años, 30 pares de logotipos con su versión normal y simplificada. Los resultados obtenidos reflejaron que de los 28 pares analizados (excluyendo 2 neutros), 26 reflejaban una preferencia por la simplicidad, siendo 22 los pares que ostentaban una preferencia superior al 60% por la versión simplificada. A continuación en la ilustración número se muestran los resultados obtenidos en la investigación. En la ilustración número 5, se muestra la evolución de algunos ejemplos de logotipos que a lo largo de los años han evolucionado hacia un diseño más simple.



Ilustración 5: Preferencias por la simplicidad vs no simplicidad



Fuente: Estudio llevado a cabo por (Suárez-Carballo, Galindo-Rubio, & Martín-Sanromán, 2018)

La clave está en que el logotipo transmita una idea única clara, el uso de múltiples iconos o detalles, generaría confusión en lugar de identidad. Un exceso de elementos complica su procesamiento visual, diluyendo tanto la fuerza del mensaje,



como su impacto y atención de los consumidores. La simplicidad es realmente útil para convencer al cliente, buena prueba de ellos es la simplicidad de Apple con una manzana mordida.

Es importante tener en cuenta que la simplicidad no es sinónimo de minimalismo extremo. (Maeda, 2006) defiende que; “la auténtica simplificación se obtiene cuando existe la posibilidad de reducir la funciones de un sistema sin verse afectado por demasiadas penalidades”, recurriendo a la estilización, ocultación e integración con el objetivo de lograr la sencillez.

2.3.2 Relevancia

Un logotipo muy visual y notorio ya no es más leído, simplemente se ve y se memoriza. El logotipo supone una construcción grafica del nombre de la empresa, el cual incluye la información semántica. Mientras que el símbolo, el cual posee menos fuerza de explicación, cuenta con una mayor fuerza de memorización. (Aceste, y otros, 2011).

Cuando se diseña un logo es vital que se ajuste a la industria o nicho en los que opera la empresa. De modo que el diseño deberá estar alineado con las expectativas de los consumidores del sector en cuestión, de manera que el logo se asocie con las ideas preconcebidas que desde niños se han ido generando, como la asociación de la tipografía “Sheriff” con marcas serias o tradicionales, mientras que el uso de otras fuentes más suaves o redondeadas son asociadas con marcas infantiles. (Paget, 2020). Este tipo de conexiones ayuda a los consumidores a interpretar de manera rápida el propósito o valores de la marca. En las ilustraciones siguientes, aparecen ejemplos de empresas dedicadas a diferentes actividades y cuyos logos transmiten de una manera muy precisa la imagen que la empresa pretende dar:

Ilustración 6: Logo Tiffany & Co. (joyería de lujo estadounidense)

TIFFANY & Co.

Fuente: 1000marcas.net



Ilustración 7: Logo ToysRus (empresa dedicada a juguetes infantiles)



Fuente: dreamstime.com

Del mismo modo que se conoce la existencia de un código de vestimenta implícito para determinadas ocasiones, como puede ser una entrevista de trabajo, un evento formal, etc. En cada industria, existe una estética esperada que los consumidores asocian con ciertos valores o cualidades. Alejarse en exceso de dichas expectativas puede provocar una pérdida de confianza por parte del cliente.

Además de la industria, es vital considerar las diferencias culturales. Los significados asociados a ciertos colores, formas y tipografías pueden variar drásticamente entre culturas.

2.3.3 La Gama Cromática

Según afirmaba Costa: “La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un elemento identificador muy eficaz de la carga tanto psicológica como funcional.” (Costa, 1993)

La diseñadora brasileña Paula Rupolo demostró que el color es uno de los primeros elementos que el cerebro percibe cuando ve un logotipo. Una buena elección cromática puede hacer que un logotipo se asocie fuertemente con la marca, incluso cuando estos colores son aplicados a logotipos de marcas competidoras. (Rupolo, 2013). En las ilustraciones 8 y 9, se muestran los logos de marcas simbólicas con sus colores originales y con la inversión de estos.

Ilustración 8: : Logotipos de Google y Yahoo con sus colores originales e invertidos



Fuente: Printsome.com



Ilustración 9: Logotipos de Microsoft y Apple con sus colores originales e invertidos



Fuente: Printsom.com

Existe toda una psicología de colores, representando cada uno de ellos una emoción o sentimiento que pueden estar ligados a los valores corporativos de las marcas a las que representan, estas funciones se pueden ver en la ilustración número 10:

Ilustración 10: Psicología del color

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	Nintendo, Coca-Cola, Red Bull, Puma
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	Nick, Fanta, The Home Depot, FOX
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	McDonald's, National Geographic, Best Buy
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	Starbucks, Spotify, Holiday Inn
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	Facebook, GE, HP, American Express
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	Syfy, Cadbury, Hallmark
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	T-Mobile, Victoria's Secret, Barbie
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	Hershey's, Cotton, UPS

Fuente: Obtenido de Manatí Media (2015)



2.4 Importancia de los estímulos visuales en la atención y memoria. La retención visual

Un estudio llevado a cabo por (Cohen, Horowitz, & Wolfe, 2009) demostró que las personas recuerdan mejor la información cuando esta se les presenta visualmente que cuando se hace a través de texto o audio, debido a que los estímulos visuales crean asociaciones que facilitan el recuerdo. Una cualidad para destacar es el hecho de que dichos elementos visuales cuentan con la ventaja de ser interculturales, lo que supone una superación de las barreras lingüísticas o culturales. En un mercado tan globalizado es altamente ventajoso beneficiarse de la universalidad comunicativa de una imagen bien diseñada o un gráfico bien detallado.

La retención visual hace referencia a la capacidad de recordar o retener imágenes e información visual después de un breve tiempo de exposición, no siendo únicamente un sistema de almacenamiento pasivo permitiéndonos recordar imágenes y experiencias, sino que también influye de manera activa en las interacciones con el entorno y en el desarrollo de nuestro comportamiento como consumidores. (Faster Capital, 2024)

Psicológicamente, se relaciona la retención visual al llamado “efecto de mera exposición”, el cual fue descrito por (Zajonc, 1968), quien explicó que, ante una mayor exposición a un estímulo, se producirá una mayor atracción por este. De modo que las personas tienden a generar ciertas preferencias por las cosas simplemente por su familiarización con las mismas. De esta manera, la publicidad tiende a recurrir a estímulos visuales repetitivos para favorecer el recuerdo de la marca en la mente de los consumidores. Estas marcas buscan desarrollar logotipos y slogans memorables, fáciles de recordar y que perduren en la mente de los espectadores, influenciando así sus decisiones de compra a largo plazo. (Rojas Castellanos, 2015)

(Faster Capital, 2024) define una serie de elementos que influyen a la hora de favorecer la retención visual, como son:

- **Atención:** Para lograr retener una imagen lo primero que esta ha de hacer es captar la atención del público. Determinados elementos como el color, el contraste y el movimiento facilitan el recuerdo de una imagen puesto que las hacen más llamativas.
- **Conexión emocional:** Cuando una imagen genera una emoción, ya sea positiva o negativa, tendrá una mayor probabilidad de ser retenida. Es el caso de las organizaciones benéficas, las cuales emplean imágenes impactantes para



crear una conexión emocional y permanecer en la memoria de los espectadores. En la ilustración número 11, se muestra una captura extraída de la campaña publicitaria de “*Save the Children*”, en la cual se narra una dura historia que aumenta la conexión emocional con el espectador:

Ilustración 11: Campaña publicitaria Save the Children 2014



Fuente: YouTube

- Repetición y familiaridad : Mediante una exposición continuada a una imagen o marca aumenta la familiaridad con esta, fortaleciéndose así la retención y recuerdo de la misma. Es por ello que las marcas emplean consistentemente los mismos colores y logotipos en todas las plataformas.
- Influencias culturales: El uso de determinados símbolos o colores, con significados concretos, hacen que los estímulos visuales destaquen en mayor medida en la memoria visual.
- El papel del contexto: El contexto en el que aparece la imagen puede afectar en la retención. Es más probable que se recuerden aquellas imágenes con mayor relevancia para las necesidades actuales.
- Deterioro de la memoria : Con el paso del tiempo, si no se refuerza el estímulo visual, se produce un deterioro de la memoria que lleva a una disminución en la retención de la información visual.



3 APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LA INVESTIGACIÓN

El marketing ha ido empleando diversas disciplinas para desarrollar sus estrategias, como es el hecho de la psicología o la economía, ahora, la aparición de la neurociencia trae consigo nuevas metodologías que facilitan la comprensión de la toma de decisiones llevada a cabo por el cerebro, en *Marketing* este concepto se conoce como *Neuromarketing*. (Elguera, 2017).

Esta nueva forma de investigación, permite conocer y evaluar los deseos de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra, o llevar a cabo elecciones por una marca determinada. Se crea así una nueva disciplina conocida como neuroeconomía, que evalúa la toma de decisiones de los clientes y que permite obtener la información sobre los procesos mentales que no se obtendría de manera consciente. (Carrillo Gonzalez, 2017). A día de hoy se conoce que entre un 95% y un 85% de las decisiones de compra son tomadas por el subconsciente, mediante estímulos que ninguna técnica convencional puede medir, como pueden ser encuestas o estudio de grupos.

Las empresas emplean los procedimientos neurocientíficos para influir en el subconsciente de los consumidores demostrándoles que su producto es la mejor opción. La mayoría de estas herramientas se basan en la observación de la actividad fisiológica, como la respuesta galvánica de la piel, la atención visual, la frecuencia cardíaca y respiratoria, etc. A través de estas técnicas se puede recopilar información relevante referida al foco de atención, la memoria y la experiencia sensorial. (Murphy, Illes, & Reiner, 2008).

La imagen de resonancia magnética funcional (*fMRI*); se encarga de medir la actividad cerebral a niveles profundos, enfocándose en conocer las preferencias y opciones de las personas. Estos escáneres permiten identificar aquellas partes del cerebro que se activan mientras se reciben estímulos y se toman decisiones. Se trata de la herramienta más utilizada para conocer las áreas más pequeñas del cerebro. (Carrillo Gonzalez, 2017).

La electroencefalografía (*EEG*); se encarga de medir aspectos como la excitación o la carga de información que se está procesando (carga de trabajo cognoscitiva) mediante la colocación de electrodos en la cabeza, que se encargarán de identificar las zonas del cerebro en las que se está produciendo una mayor actividad.



Gracias también a su capacidad de representar los estados emocionales, esta herramienta es la segunda más utilizada después del *fMRI*. (Morin, 2011).

La tomografía por emisión de positrones (*PET*); combina lo mejor de los anteriores métodos, consiguiendo unos resultados precisos de la actividad cerebral. Esta herramienta se basa en el estudio de las funciones fisiológicas, como el flujo y oxigenación de la sangre producidos ante la exposición a determinados estímulos, recabando importante información como la distribución de serotonina, dopamina, etc. Las cuales influyen en las emociones y decisiones de compra. Sin embargo, la alta intrusividad generada por las partículas radioactivas que interactúan con el torrente sanguíneo, la convierten en una opción apenas utilizada. (Lin, Tuan, & Chiu, 2010).

La magnetoencefalografía (*MEG*); muestra información sobre los procesos funcionales de la autonomía cerebral mediante los cambios magnéticos producidos por las actividades neuronales y señales electroquímicas entre neuronas. (Morin, 2011).

El *Eye Tracking*, a pesar de no ser una herramienta neurocientífica tiene una gran importancia entre las técnicas de neuromarketing. Esta técnica se basa en el uso de un hardware, *eye tracker*, encargado de grabar los movimientos oculares a velocidad real. Los datos capturados por estos dispositivos se analizan con otro software denominado *eye tracking* que permite agrupar y resumir los datos de las fijaciones, los movimientos sacádicos, las coordenadas y estados de las pupilas, así como el parpadeo. Mediante estos datos, se crean trazos recorridos por los ojos, o *gaze maps*, y mapas de calor que reflejan las zonas donde mayor atención se prestó, o *heat maps*. (Salazar Olarte, 2021).

La respuesta galvánica (*GSR*) mide objetivamente la excitación de los sujetos al exponerse a determinadas emociones, las cuales generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel que se reflejan en las manos de los individuos. Los cambios en la resistencia galvánica de la piel se producen mediante una serie de glándulas que predominan en las manos y dedos. Mientras el individuo está expuesto a estímulos publicitarios, se realiza esta técnica de medición. Sin embargo, los datos ofrecen únicamente información sobre la existencia de activación emocional, sin concretar el sentimiento despertado. (Carrillo Gonzalez, 2017)



4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente estudio se realizó por un grupo de cinco estudiantes de la Universidad de Valladolid, era un proyecto en el que colaboraban la Facultad de Comercio y RRLL y la empresa Sociograph, con sede en la misma Facultad. Para la elaboración de la investigación, este grupo de alumnos, los cuales se presentaron de manera voluntaria, colaboraron bajo las pautas que les fueron establecidas por Sociograph en la primera sesión que se celebró. Durante cuatro meses, se llevaron a cabo cuatro sesiones distintas con diferentes objetivos enfocados a la ejecución de este estudio:

- En la primera sesión celebrada, se expuso a los alumnos “El diseño de la investigación”. Dicha primera reunión fue celebrada el día 22 de Marzo, abarcando desde las 9:00 hasta las 12:00 de la mañana.
- En la segunda sesión que se celebró, se llevó a cabo la recogida de los datos a través de los equipos especializados facilitados por la empresa colaboradora Sociograph. En esta segunda reunión, la cual tuvo lugar el día 8 de Mayo de 2024 entre las 9:00 y las 15:00, se llevó a cabo la proyección y toma de datos de todos los distintos grupos que participan en esta iniciativa.
- La tercera sesión de 3 horas de duración se centró en el “Análisis y procesamiento de datos”, los cuales habían sido obtenidos en la sesión anterior del día 8 de Mayo. Esta tercera sesión se produjo el día 17 de Mayo del 2024, iniciando a las 9:00 y finalizando a las 12:00.
- La cuarta y última sesión sería algo distinta, se basaba en una “Presentación ejecutiva” de los resultados obtenidos y la interpretación que se había realizado sobre estos. Esta última sesión tuvo lugar el día 11 de Junio de 2024 entre las 9:00 y las 11:00.

El grupo que ha configurado este estudio se centró en la selección de una serie de spots publicitarios de distintas marcas de ropa deportiva mediante los cuales elaboraron un *reel*⁵ de una duración no superior a quince minutos. Dicha proyección, estaba compuesta por dos partes; una primera parte de acondicionamiento, la cual cuenta con una duración de alrededor de siete minutos, y una segunda parte, de cerca

⁵ Un reel es un formato de vídeo que puede tener una duración de alrededor de 60 segundos. Estos están pensados para ser publicados en redes sociales creando contenido dinámico. (Fernandez, 2022)



de cinco minutos de duración, en la que definitivamente se muestran los spots en los que se fundamenta la investigación.

La proyección del *reel* elaborado se produjo el día 8 de Mayo de 2024 en el aula magna de la Facultad de Comercio y RRLL de Valladolid. Se trata de un espacio amplio que a menudo acoge eventos similares, como es el caso de visionados de la empresa Sociograph, encargados por diferentes empresas, para llevar a cabo la realización de estudios de mercado. Este día se citó una muestra de 17 personas, los cuales al llegar fueron provistos de los dispositivos de medición Sociograph, para así ser monitorizados durante todo el visionado y extraer los datos que más tarde se analizarían e interpretarían.

4.1 Diseño de la investigación

Para dar comienzo al diseño de la investigación, se creó un consenso entre los participantes del grupo, los cuales decidieron la manera en la que iban a enfocar el trabajo. En este caso, se decidió centrar el estudio en torno a los anuncios publicitarios de marcas de ropa deportiva, y más tarde, tras poner en común las distintas posibilidades de variables a analizar, se llevaría a cabo la selección del campo concreto de estudio en los que se iba a centrar cada miembro, para su posterior análisis de manera individual. Los diferentes aspectos estudiados por cada miembro del equipo son:

- La aparición de personajes famosos vs no famosos en la publicidad, y su respectiva influencia.
- La influencia emocional de la música en los anuncios publicitarios.
- La subtitulación de los anuncios.
- La influencia de los planos en la comunicación audiovisual.
- La influencia del logo en la atención y retención del espectador.

Una vez se tuvieron claras todas las variables que se iban a analizar y quien analizaría cada una, estudiándose en esta investigación la última, el siguiente paso sería llevar a cabo la búsqueda y selección de los videos que más se adecuaban a los objetivos del estudio. La elección de los videos, que finalmente serían incluidos en el *reel* proyectado el día del visionado, se realizó por consenso entre todos los miembros del grupo. En este caso los miembros del grupo eran estudiantes jóvenes de entre 21 y 25 años, los cuales practicaban deporte habitualmente y les interesaba la comunicación audiovisual, de modo que se decantaron por centrarse en el estudio de anuncios de marcas deportivas. Estos fueron mostrados tras una serie de anuncios de



acondicionamiento, siete minutos de una selección publicitaria de diversas marcas no dedicadas estrictamente al deporte, pero que pueden tener cierta relación con este, dado que en estos anuncios de acondicionamiento se mostraban narraciones centradas en torno al deporte o la deportividad. Mediante estos primeros minutos del *reel*, previos a los anuncios objeto del estudio, se pretendía inducir un estado de relajación a los espectadores que acudieron a la proyección, y de esta manera, lograr que los datos recogidos reflejasen los resultados de la manera más fiable posible, sin verse alterados por la novedad de la situación o la expectación por el visionado, lo cual podría condicionar su atención y/o emociones. A este acondicionamiento le suceden cinco minutos de anuncios seleccionados entre todos los miembros del grupo, con el objetivo de obtener una amplia gama de anuncios con sus diferentes características que pudiesen formar una base sólida a la hora de obtener ciertas conclusiones sobre las variables analizadas.

En la tabla 1 se desarrolla el listado de los anuncios presentes a lo largo del visionado, tanto la parte de acondicionamiento como la estudiada, según su orden de aparición. Se detalla el contenido de los utilizados en el estudio. Los anuncios muestran el logo en diferentes momentos de la trama y de maneras distintas.

Tabla 1: Listado de anuncios presentes en el visionado

ANUNCIOS DE ACONDICIONAMIENTO (7 MINUTOS)	
Marca	Descripción del anuncio
Nocilla	Dos equipos de niños disputan un partido de baloncesto.
Decathlon	Distintos grupos de personas practican actividades físicas al aire libre.
Puma	Presentación del nuevo modelo de zapatillas de la marca junto a la modelo Janick Maceta.
Pepsi	Los futbolistas Messi y Salah realizan distintas pruebas con el balón para hacerse con la última lata de Pepsi.
ColaCao	Yahel, el niño surfista, cuenta su historia de amor por ese deporte.
Aquarius	Muestra como dos individuos logran desconectar de su rutina y problemas diarios mediante el deporte.
What's up	Muestra las características que diferencian a la marca de otras.
As	Se expresa un mensaje de amor hacia el deporte



ANUNCIOS OBJETO DE ESTUDIO	
Marca	Descripción del anuncio
Adidas	Aparece un grupo de corredores realizando una ruta de noche por la ciudad. La velocidad y el entorno oscuro hacen que el logo de la marca no sea visible en la ropa que portan estos deportistas, de modo que la aparición del logo, en este caso de Adidas, se reserva exclusivamente para la secuencia final.
Nike	<p>En este segundo anuncio se realiza una combinación de imágenes entre el futbolista Erling Haaland, golpeando un balón de fútbol con las nuevas botas de la marca, y el oleaje marino, que al igual que Haaland, rompe con fuerza.</p> <p>En este anuncio se aprecia claramente el logo de la marca durante toda la secuencia dado que se ve reflejado en el equipamiento que porta el jugador, una ropa deportiva muy simple y con un contraste claro de colores (camiseta y pantalón blancos con logo en negro) para que sea legible el logo de la marca, finalizado el anuncio con el nombre del modelo de las botas.</p>
Adidas	Se muestra a dos corredores de maratón que portan equipamiento deportivo de la marca. A lo largo del anuncio se realizan primeros planos sobre el equipo que visten, como las zapatillas o las camisetas, en las que se puede ver claramente las tres franjas y el nombre que constituyen el logo de la marca Adidas. El anuncio finaliza con una última pantalla en la que solo se ve el logo.
Adidas	<p>Se trata de una colaboración de la marca con el jugador de fútbol Leo Messi, el cual se muestra jugando al fútbol con diferentes versiones de él mismo a lo largo de su trayectoria. En las que porta la equipación de la selección argentina (vestida por Adidas) y muestra su logo en el centro de la camiseta y en las botas de la marca claramente reconocibles.</p> <p>El estadio en el que se encuentran presenta vallas con la publicidad de la marca, por lo que el logo de la misma es visible de manera constante a lo largo del anuncio. Finalmente, en la última escena, se muestra el logo de la marca, en mitad de la pantalla, sobre un fondo negro.</p>
Adidas	Aparece el actor Aron Piper hablando acerca de su trayectoria mientras luce la ropa de la marca. En este caso, porta ropa oscura lo que dificulta el reconocimiento del logo en muchas ocasiones, no obstante se realizan primeros planos a algunos de los productos que lleva y a carteles esporádicos con el logo de la marca, que aparecen a lo largo del anuncio, de modo que se puede reconocer puntualmente el logo a lo largo del anuncio, y al final se nos muestra el logo de Adidas sobre un fondo negro.
Nike	Se muestra a tres personas vistiendo conjuntos distintos de la ropa de la marca, en este caso Nike. Se realizan primeros



	planos sobre los logos permitiendo al espectador identificar la marca a la que corresponde dicho equipamiento. Sin embargo, ésta es la única representación que tiene el logo en el anuncio.
Adidas	Aparece un grupo de jóvenes asistiendo a una fiesta en su ciudad, todos ellos vistiendo ropa representativa de la marca en la que se reconoce fácilmente el logo. Durante el trascurso de la fiesta aparecen numerosas escenas con primeros planos a carteles, prendas u otros elementos en los que se refleja el logotipo de la marca, la cual está presente durante todo el anuncio, así como también lo está al inicio y final en planos en los que únicamente sale el logo en mitad de la pantalla.
Adidas	Comienza con una imagen del logo de Adidas en mitad de la pantalla, posteriormente hace referencia al empoderamiento de las mujeres en el deporte y a la superación de cualquier limitación a través del deporte, exaltándose así la libertad y capacidades de las personas. Durante toda la secuencia se muestra el logo de la marca en la esquina superior derecha, así como en las prendas deportivas que se muestran en el <i>spot</i> . El anuncio concluye mostrando en primer plano un mensaje motivacional “ <i>Impossible is nothing</i> ” en el que aparece el logotipo de la marca junto a él.
Adidas	Se muestran diferentes escenas de personas practicando distintos deportes bajo situaciones de tensión. Estas personas portan equipamiento de la marca Adidas siendo el logo de esta visible en todas ellas, y apareciendo a lo largo de todo el anuncio. Por último, el video finaliza con la frase “ <i>You got this</i> ” y el logo de la marca.
Adidas	Aparece el jugador de baloncesto de la NBA, Anthony Edwards, junto con otra mujer. Ambos están viendo un evento deportivo y finalmente se emocionan por lo que sucede en dicho evento. El logo de Adidas es visible a lo largo del anuncio en diferentes escenas en las que se les hace un primer plano de la ropa que llevan puesta. Finalmente sale el nombre de la línea de producto que ha salido durante el anuncio, pero no del logo de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Los anuncios que componen la parte del acondicionamiento han sido seleccionados de la plataforma de visualización de videos YouTube, mientras que el contenido en el que se centra el estudio, procede de los perfiles oficiales de las distintas marcas; Adidas y Nike, compartidos a través de sus redes sociales, en este caso, Instagram y X (Twitter). Ambas marcas han orientado su contenido publicitario hacia las plataformas digitales alejándose de otros canales como la televisión. De modo que, para poder presentar la información de la manera más actualizada posible, se optó por investigar su publicidad en estos medios. Todos los enlaces a las citadas piezas publicitarias quedan recogidos en el Anexo.



4.2 Muestra de la investigación

A la hora de seleccionar la muestra que participaría en la investigación, se fijaron una serie de características, que los asistentes debían cumplir:

- Requisito de edad: Se buscó que los individuos que fueran jóvenes de entre 18 y 35 años
- Sexo: Este parámetro era indiferente, sin importar si se trataba de un hombre o una mujer.
- Hobbies de los asistentes: Se trató de buscar a personas activas que practicasen algún tipo de deporte y/o estuviesen interesados en la moda.

Una vez se decidieron las características que debía poseer el perfil de la población objetivo, se llevó a cabo la realización de un formulario con respuestas cerradas para determinar qué personas eran aptas y cumplían con las características necesarias para presentarse a la proyección. Dicho formulario circuló a través de WhatsApp, buscando alcanzar el mayor número de personas, por diferentes grupos universitarios y contactos personales de los propios desarrolladores del proyecto. La realización de este formulario se llevó a cabo mediante el programa de Google Forms. Este formulario podrá encontrarse en el Anexo.

Finalmente, tras la realización del formulario, tan solo 17 personas fueron seleccionadas de entre todos los candidatos. La muestra quedó integrada por un grupo de 11 varones y 6 mujeres, de los cuales 7 de ellos tenían una edad de entre 18 y 21 años, 7 estaban entre los 22 y los 25, y 3 estaban entre los 26 y los 29 años.

4.3 Trabajo de campo

El día 8 de Mayo de 2024 tuvo lugar la toma de datos en el Aula Magna de la Facultad de Comercio y RRLL de la Universidad de Valladolid. Una vez que todos los miembros de la muestra estaban presentes, el equipo encargado de desarrollar el proyecto colocó los dispositivos de recogida de datos junto con la colaboración y supervisión del personal de Sociograph. Estos dispositivos consistían en un brazalete colocado en la mano menos dominante de la persona y unos electrodos que se ataban a los dedos índice y corazón. Estos dispositivos se encargaron de medir la atención y emoción de los espectadores mediante la electricidad. La pulsera capta la actividad electrotérmica de la piel a través de los electrodos registrando los datos obtenidos en cada segundo, en formato numérico, que más tarde serán interpretados. Al finalizar la proyección, fueron retirados. Dicha tecnología, será la encargada de medir de manera científica y objetiva el impacto de la pieza audiovisual expuesta a los espectadores,



discriminando los factores subjetivos de cada uno de los participantes. En la ilustración número 12 se muestra a uno de los asistentes a la proyección portando uno de los brazaletes empleados ese día, como se puede ver, los electrodos quedan atados a los dedos índice y corazón, y la petaca será la encargada de almacenar toda la información registrada.

Ilustración 12: Colocación del dispositivo de medición



Fuente: Elaboración propia

Al mismo tiempo que los participantes visualizaban la proyección, los dispositivos de medición almacenaban la información recogida en tiempo real, sincronizada minuto a minuto con el video, de cada uno de ellos que más tarde sería volcada en un sistema central de proceso. En la ilustración número 13 se muestra el desarrollo del visionado. En esta se puede ver la pantalla en la que se proyectaba el vídeo y los asistentes estudiados.



Ilustración 13: Visionado del reel



Fuente: Elaboración propia

Las señales captadas y trasladadas al sistema central por parte de los brazaletes consisten en la actividad tónica y la actividad fásica. (Tapia Frade & Martín Guerra, 2017) recogen la actividad tónica o EDL, por sus siglas en inglés; *electrodermal level*, como “un indicador de los niveles basales de activación; unos mayores niveles de EDL indican una mayor atención-activación, y por lo tanto, una mayor predisposición a recibir y analizar la información”.

Los datos recogidos por parte del EDL se muestran en Kiloohmios (KQ), unidad de medición resultante del sumatorio de la resistencia electrodérmica de todos los participantes. Un punto importante a señalar, es la relación inversa entre resistencia y atención; pues a menores niveles de resistencia, existirá una mayor atención por parte de los espectadores y viceversa.

El estudio del EDL por anuncio se realiza tras la aplicación de la siguiente fórmula correspondiente a la tasa media de cambio de EDL:

$$\text{Tasa media de cambio EDL} = - \left(\frac{\text{Valor EDL final} - \text{Valor EDL inicial}}{\text{Valor EDL inicial} \times \text{Nº segundos duración}} \right) \times 100$$

Paralelamente, tiene lugar la toma de datos relacionados con la actividad fásica o EDR, por su nombre en inglés *electrodermal response*, aludiendo a los autores anteriores; hace referencia a la respuesta psicofisiológica de los espectadores, representando el cambio en la conducta emocional producido por estímulos desencadenantes. Se trata de uno de los índices más utilizados por su buena predicción de cambios tras la exposición a estímulos. En esta variable, la unidad de medición es la



media aritmética de la resistencia electrodérmica en Kiloomnios de todos los participantes. En este caso, y a diferencia de la variable anterior, la relación entre media aritmética de resistencia y emoción es directa, de modo que ante una mayor media, mayor será la intensidad de emoción. Es importante destacar que el dispositivo únicamente es capaz de medir la presencia de emoción, sin entrar en valoraciones al respecto de si esta es positiva o negativa.

Por último, una vez finalizada la proyección, se mostró en pantalla un enlace que daba paso a un cuestionario, al cual los asistentes debieron acceder a través de sus teléfonos móviles para responder una serie de preguntas referidas a los anuncios visualizados, como se puede ver a continuación en la imagen número 14.

Ilustración 14: Espectadores escaneando el QR para responder el cuestionario.



Fuente: Elaboración propia

Esta herramienta serviría tanto para complementar los resultados procedentes de la herramienta de neuromarketing, como para facilitar la interpretación de las distintas investigaciones llevadas a cabo por los miembros del grupo. De esta manera, se recogerían datos relacionados con la atención, retención y emociones experimentadas por los espectadores, que de no ser por el cuestionario, no se hubiesen podido identificar. En lo que se refiere a esta investigación, el cuestionario no incluía preguntas estrictamente orientadas a comprobar la manera en la que el momento de exposición al logo es más efectiva, puesto que esta información quedaría reflejada a través de los datos aportados por la herramienta de Sociograph.



5 EXPERIMENTACIÓN

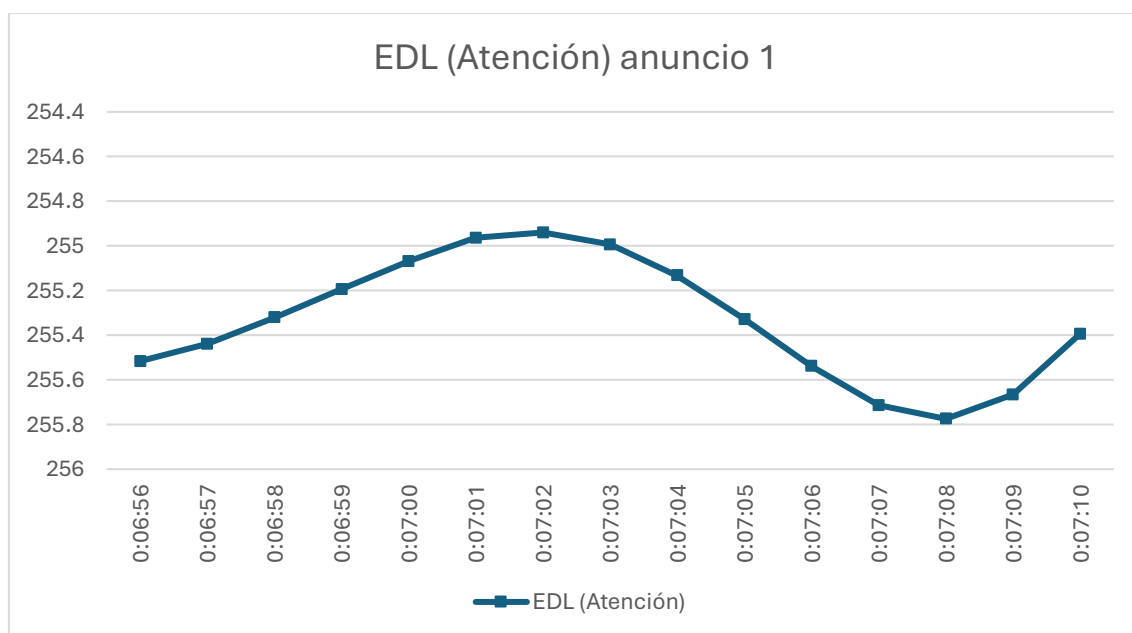
A continuación, se presentan los datos extraídos a través de los dispositivos de medición de Sociograph, que estarán representados en gráficas de Excel para entender, de manera más sencilla, el efecto de la proyección en la atención y emoción de los participantes. Por otro lado, también se analizarán los resultados de las preguntas del cuestionario realizado tras la proyección, recogiendo las respuestas de los 17 asistentes sin realizar ninguna distinción entre ellos.

5.1 Datos recogidos por el dispositivo de Sociograph

Al analizar la influencia de la aparición de logotipo durante el *spot* sobre la capacidad de atención y emoción de los espectadores, se analizarán y comentarán los resultados extraídos de todos los videos presentes en la proyección. De esta manera, se comentarán los resultados teniendo en cuenta las características de cada uno y sacando conclusiones generales en base a las características compartidas entre ellos, como las distintas ubicaciones de los logos en la pantalla, el momento de aparición de los mismos, o las veces que este aparece a lo largo de los anuncios.

5.1.1 Niveles de activación-atención (EDL)

Gráfica 1: Resultados EDL Anuncio 1



Fuente: Elaboración propia

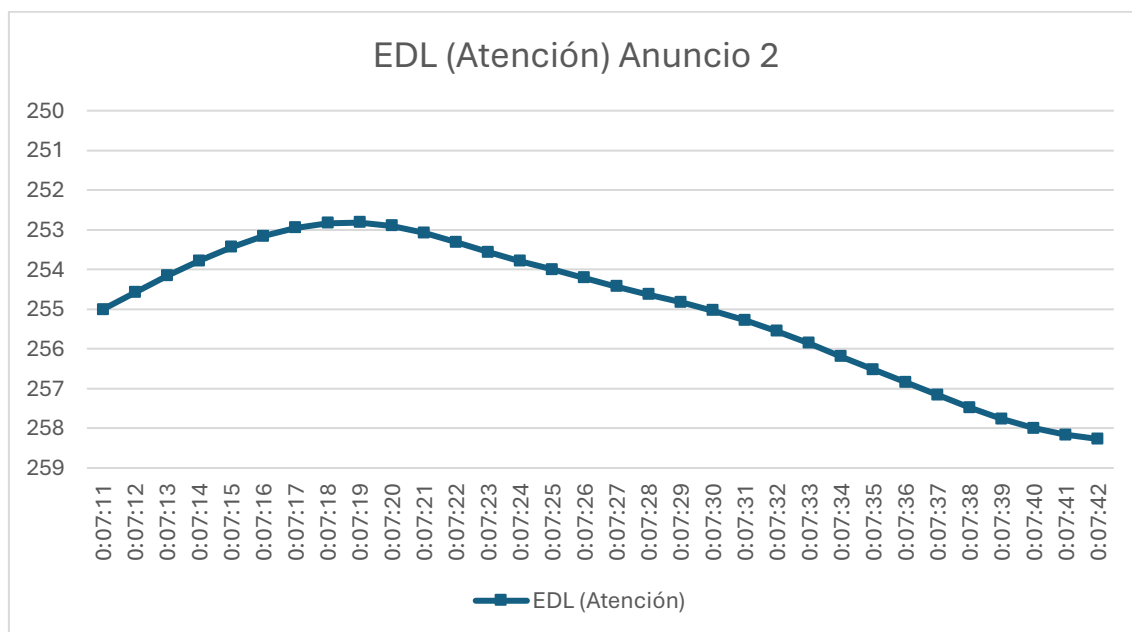
En este primer gráfico puede apreciarse la manera en la que los niveles de atención han progresado a lo largo del anuncio. Comienza aumentando de una manera



progresiva hasta que a mitad del anuncio llega a su pico máximo de atención y comienza a disminuir. La aparición del logo en este primer *spot* se produce en el minuto 0:07:10, es decir, al final de este, momento en el que aparece un aumento en los niveles de atención de una manera mucho más pronunciado que el primer incremento de atención durante la primera mitad del anuncio, esta situación puede ser un indicador de que, ante la falta de información sobre la marca detrás del anuncio, se produjo en los espectadores la necesidad de prestar una mayor atención para averiguar de qué marca se trataba.

Cabe explicar que los valores del eje Y hacen referencia a la resistencia mostrada por los espectadores, y como se explicó anteriormente la relación entre atención y resistencia es inversa, es por ello por lo que los datos están distribuidos de manera inversa, de este modo, cuanto menor sea el valor (la resistencia), mayores serán los niveles de atención.

Gráfica 2: Resultados EDL Anuncio 2



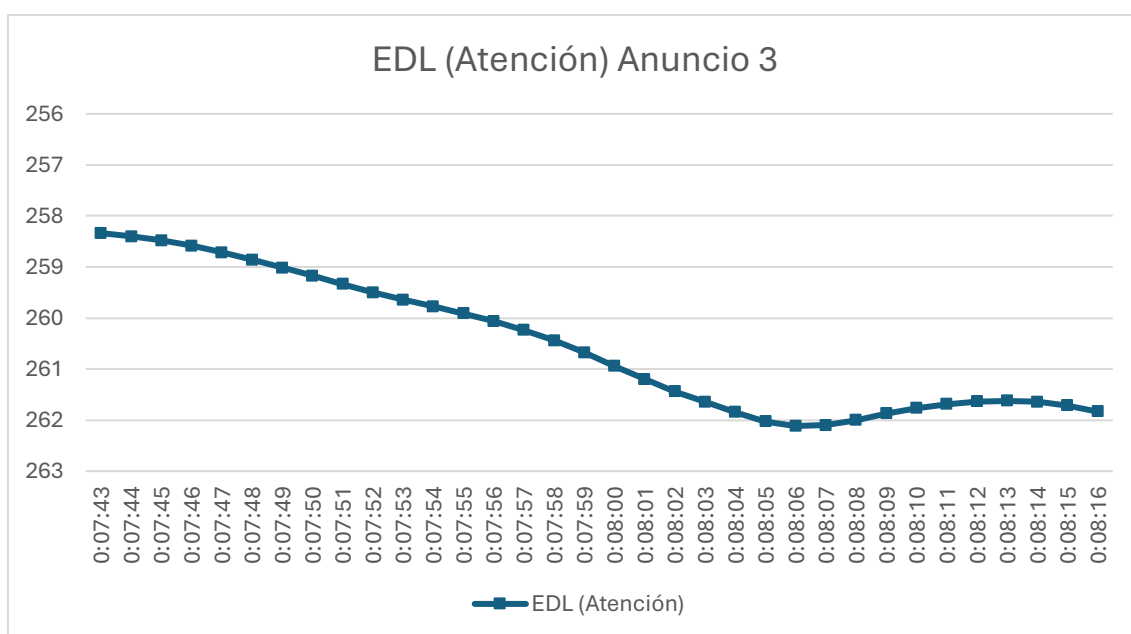
Fuente: Elaboración propia

En el segundo anuncio, la aparición de logo se produce durante todo el video, de manera intermitente cada, aproximadamente, dos segundos. No obstante, la primera aparición del logo no se produce al comienzo del spot, sino que la incógnita perdura hasta el minuto 0:07:17 (hasta el 0:07:19), en el que se muestra la marca por primera vez y que coincide con el mayor pico de atención en la gráfica. Es cierto que en este spot aparece el futbolista de talla internacional Erling Haaland, dicho deportista está representado por la marca Nike, lo que podría dar una idea de la marca detrás del *spot*. Sin embargo, al desconocerse de qué puede tratar el anuncio en un primer momento, y



gracias a su aparición, se genera un aumento progresivo de la atención durante los primeros segundos del comercial, hasta que llegados al momento de aparición del logo, entre el minuto 0:07:17 y 0:07:19, en este caso con un primer plano de las botas de fútbol utilizadas por el jugador, en las que se enfatiza el logo de la marca, siendo este claramente visible. Una vez se muestra la oferta publicitaria y se da a conocer la marca correspondiente, se produce una progresiva pérdida de la atención por parte del consumidor. Es posible que una vez se conoce la marca y dado a la reiteración de escenas con gran similitud, los espectadores encuentren menos atractivo el anuncio, disminuyendo así su esfuerzo en atender a la información proyectada.

Gráfica 3: Resultados EDL Anuncio 3



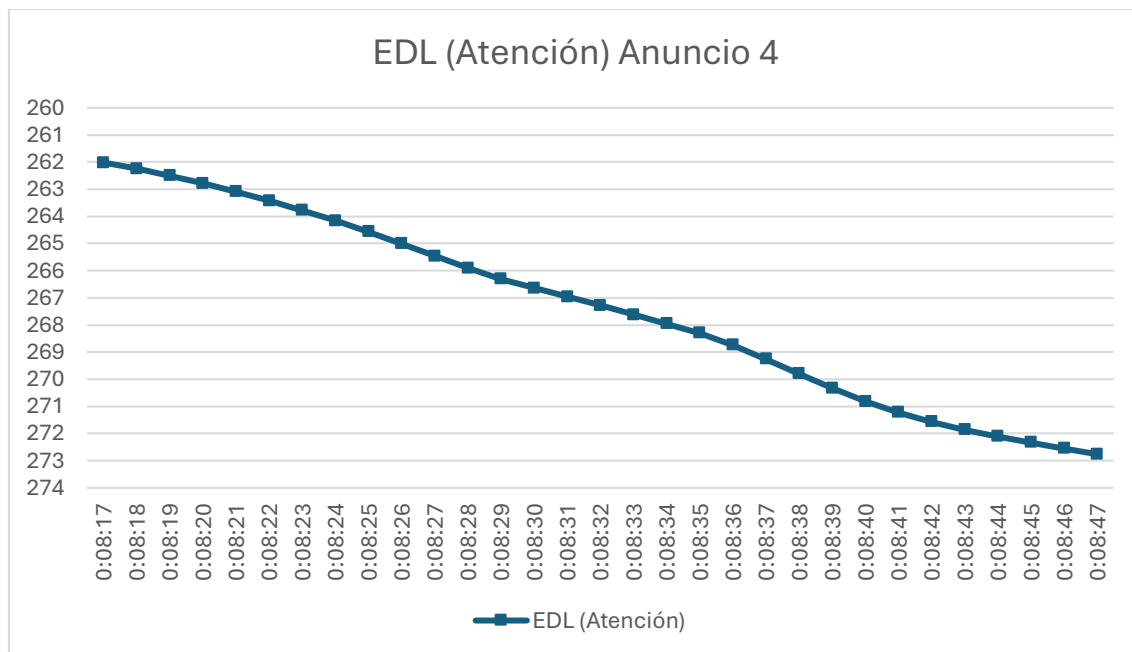
Fuente: Elaboración propia

El gráfico correspondiente al tercer anuncio muestra una pérdida progresiva de la atención, hasta el minuto 00:08:06, en el que se alcanza el punto mínimo y posteriormente se experimenta un mínimo crecimiento. En este tercer anuncio, la aparición del logo vuelve a ser progresiva durante todo el comercial, de manera intermitente, mediante las prendas deportivas equipadas por los atletas que protagonizan el *spot*. No obstante, los primeros planos en los que se enfocan dichas prendas no son tan explícitos como si era el caso anterior. Al estar en movimiento y a la vez narrándose una historia, el esfuerzo de la atención se desvía del reconocimiento del logo y se centra en otros aspectos del comercial, provocando que esta disminuya fácilmente por la similitud entre escenas que puede no generar incertidumbre o interés en el espectador. Finalmente, tras alcanzar el punto mínimo de atención, en el minuto



previamente mencionado, se aprecia un incremento en la atención cuyo punto máximo coincide con el momento en el que aparece el logo de la marca en mitad de la pantalla concluyendo el anuncio, entre los minutos 0:08:12 y 0:08:16

Gráfica 4: Resultados EDL Anuncio 4



Fuente: Elaboración propia

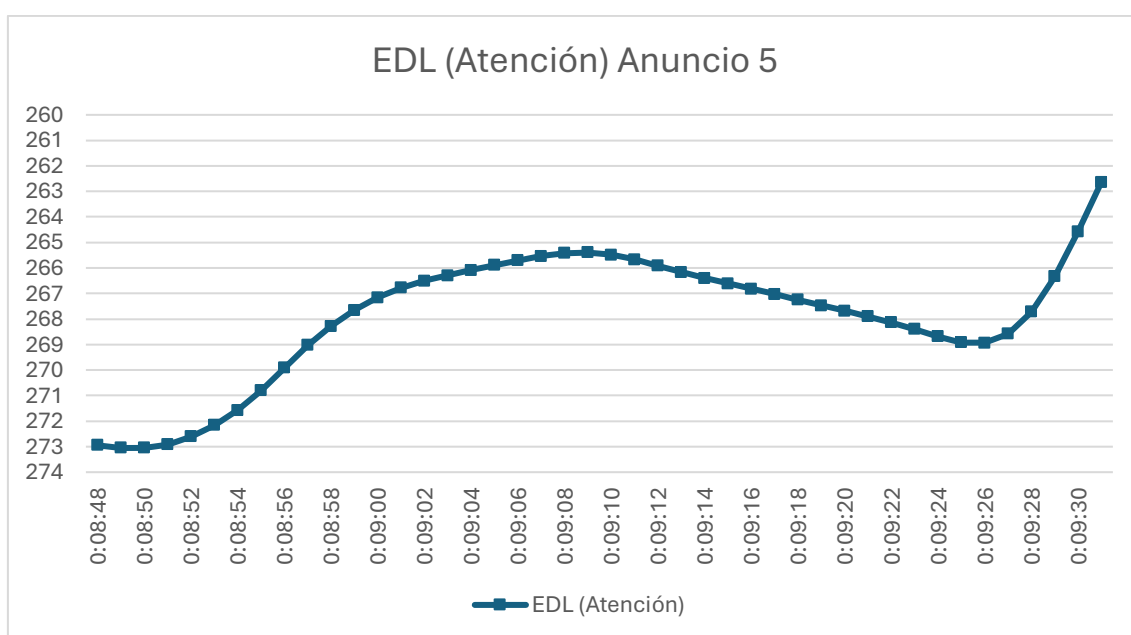
En este cuarto grafico se puede apreciar una constante disminución de la atención, continuando así con la trayectoria del anuncio anterior. En este caso, de nuevo el logotipo es visible durante todo el *spot*, comenzando con un primer plano a la equipación argentina con el logo de la marca visible en mitad de la camiseta. No obstante, la presencia del logotipo se produce de una manera superficial, puesto que este está incorporado en la equipación de la selección argentina de fútbol y en las vallas publicitarias del campo, siendo estos últimos poco apreciables. Finalmente entre el minuto 0:08:44 y 0:08:47 la escena muestra el logo de la marca en mitad de la pantalla, sin embargo los niveles de atención no reflejan ninguna variación, siguiendo así con su trayectoria decreciente.

La disminución paulatina de la atención puede deberse la familiaridad y repetición del contenido, el espectador presencia un primer impacto con la figura de Messi, sin embargo parece perder el interés conforme el anuncio avanza y se vuelve menos novedoso y previsible, no existe ningún elemento que sorprenda o reenganche al espectador. Al exponer a los espectadores, de manera continuada, a un mismo



estímulo, como puede ser el logotipo en la equipación portada por Messi y las vallas publicitarias, tienden a desensibilizarse, sufriendo así una pérdida de atención. La atención alcanza su punto mínimo en los segundos finales del *spot* coincidiendo con la aparición del logo en mitad de la pantalla al finalizar el anuncio; esto puede deberse a que, o bien para ese momento la atención ya había disminuido significativamente por la falta de nuevos estímulos, o al hecho de que la repetitiva presentación del logotipo a lo largo del video hubiese restado el impacto a su aparición final. Ante la saturación continuada del logo el espectador ve minada su capacidad de mantener la atención.

Gráfica 5: Resultados EDL Anuncio 5



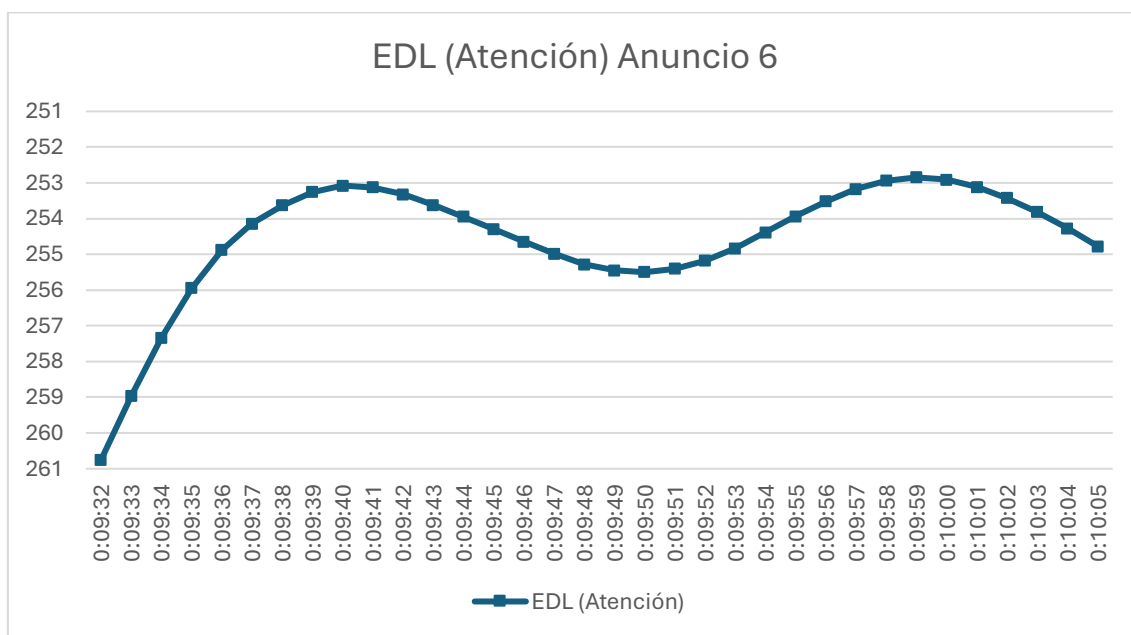
Fuente: Elaboración propia

Esta quinta grafica refleja un cambio en las tendencias de las dos anteriores. En este caso se aprecian dos etapas en la evolución de la atención; durante la primera mitad del anuncio los niveles de atención crecen progresivamente al mismo tiempo que el protagonista, Aron Piper, narra el mensaje que quiere transmitir a la audiencia, hasta alcanzar un pico de atención en el minuto 0:09:09. Durante esta primera mitad del spot se ha podido ver el logo de la marca en las zapatillas que Aron lleva puestas, y en el minuto 0:08:56 donde se mostraba la palabra que da nombre a una de las líneas de producto de Adidas, conocida como “Originals”, junto con su correspondiente logotipo. La aparición de estos símbolos relacionados con Adidas “Originals” puede suponer una marca de calidad, anunciando al espectador que el contenido que se mostraría contiene un interesante valor narrativo, más allá de promocionar un simple producto, con el fin de



lograr mantener y aumentar la atención prestada por los espectadores. En el segundo tramo del vídeo, tras un descenso moderado en los niveles de atención, esta experimenta un enorme crecimiento alcanzando su valor más elevado en el minuto 0:09:31, momento en el cual se muestra en pantalla el logo de Adidas Originals junto con un *claim*⁶ final.

Gráfica 6: Resultados EDL Anuncio 6



Fuente: Elaboración propia

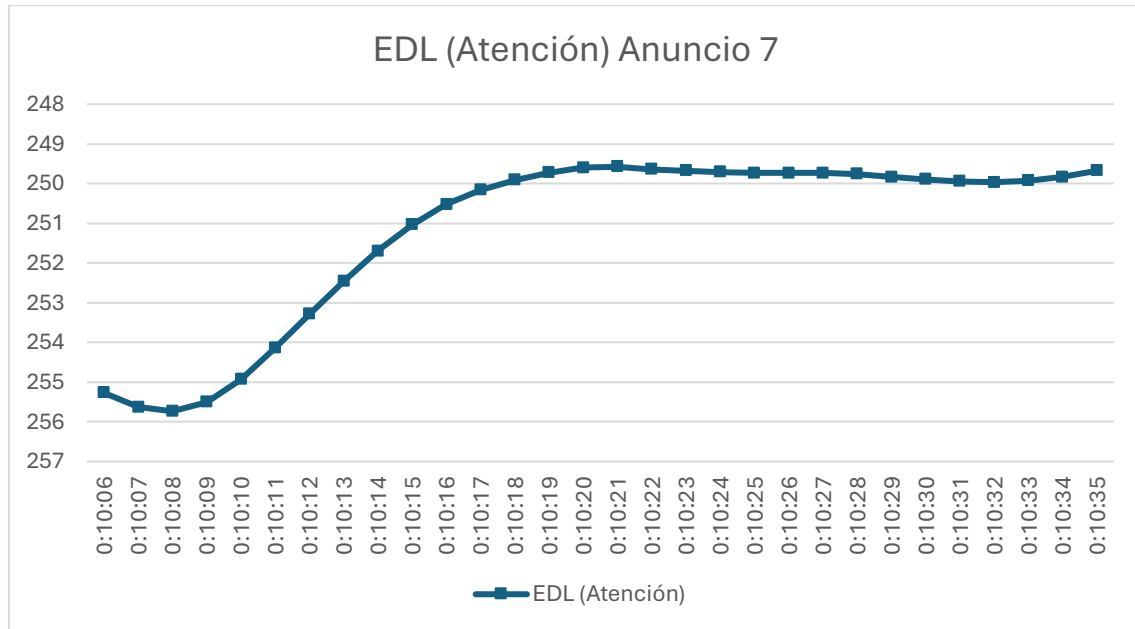
Nuevamente los datos reflejan una gráfica ascendente de modo que la atención de los espectadores crece a medida que avanza la proyección. En este caso la atención refleja un gran crecimiento los primeros 10 segundos del anuncio, llegando al primer pico de máxima atención en el minuto 0:09:39, minuto en el cual en el anuncio se hace un primer plano de la marca que llevan los actores de dicho anuncio. Tras una sucesión de escenas en movimiento, con rápidas y llamativas transiciones, el interés generado en los espectadores por conocer la marca de la que se trata el anuncio, da lugar a esta gráfica con un crecimiento en la atención tan pronunciado. El logo de la marca se mantiene presente en el anuncio de manera constante, pudiendo ser visto, como se dijo anteriormente, en las prendas que aparecen en el *spot*. Esto junto con el dinamismo del

⁶ Claim: Término más amplio y profundo que el slogan que recoge el concepto con el que se transmite la filosofía de marca. Con la principal labor de comunicar la personalidad y valores que pretende transmitir y los beneficios que pretende aportar. (Pinar Selva, 2011)



video, pueden ser los motivos por los que la atención de los espectadores presente una variación notable, creciente durante toda la proyección.

Gráfica 7: Resultados EDL Anuncio 7

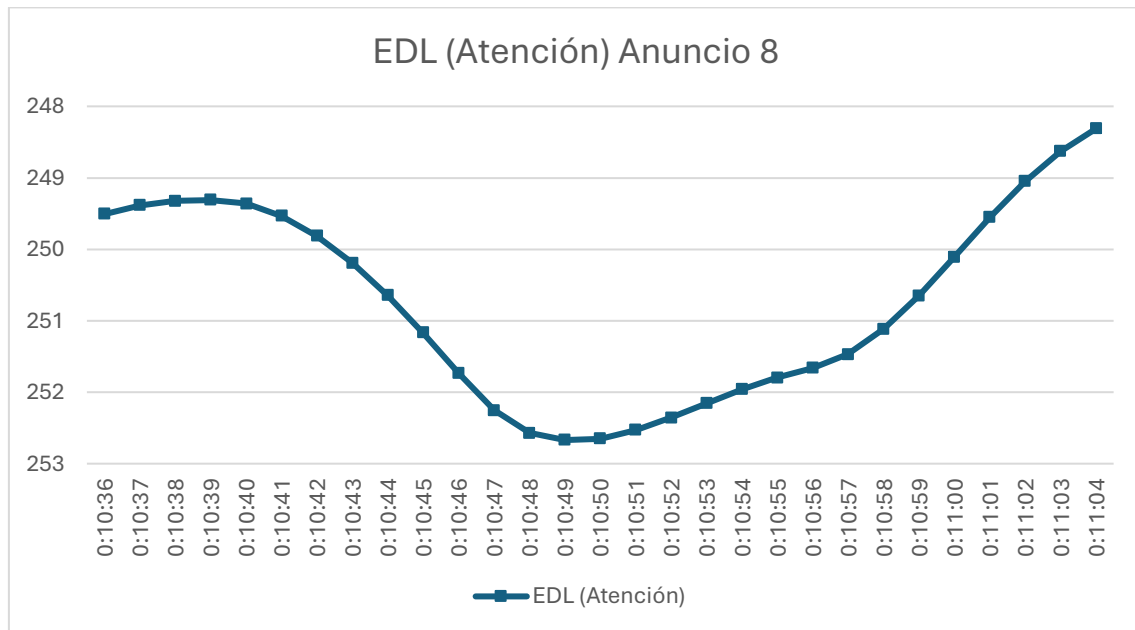


Fuente: Elaboración propia

La gráfica correspondiente al anuncio número 7 muestra cómo el anuncio va ganando atención a medida que este se desarrolla, hasta alcanzar un punto en el que se mantiene prácticamente constante. Este anuncio se desarrolla en un ambiente de fiesta y ocio, en el que los participantes están completamente vestidos por ropa de la marca, la cual es visible durante toda la proyección, culminando en el minuto 0:10:35 en el que aparece el logo de Adidas Originals en mitad de la pantalla, así como también lo hizo en el minuto 0:10:06 al comenzar. El hecho de que el anuncio presente tanto movimiento e involucre a un número tan grande de personas con ropa colorida y llamativa hace que el espectador mantenga de manera continuada la atención, aprovechando esto para mostrar productos de la marca durante todo el anuncio y culminando este con el logo de la misma, aprovechando el momento de mayor atención de este.



Gráfica 8: Resultados EDL Anuncio 8

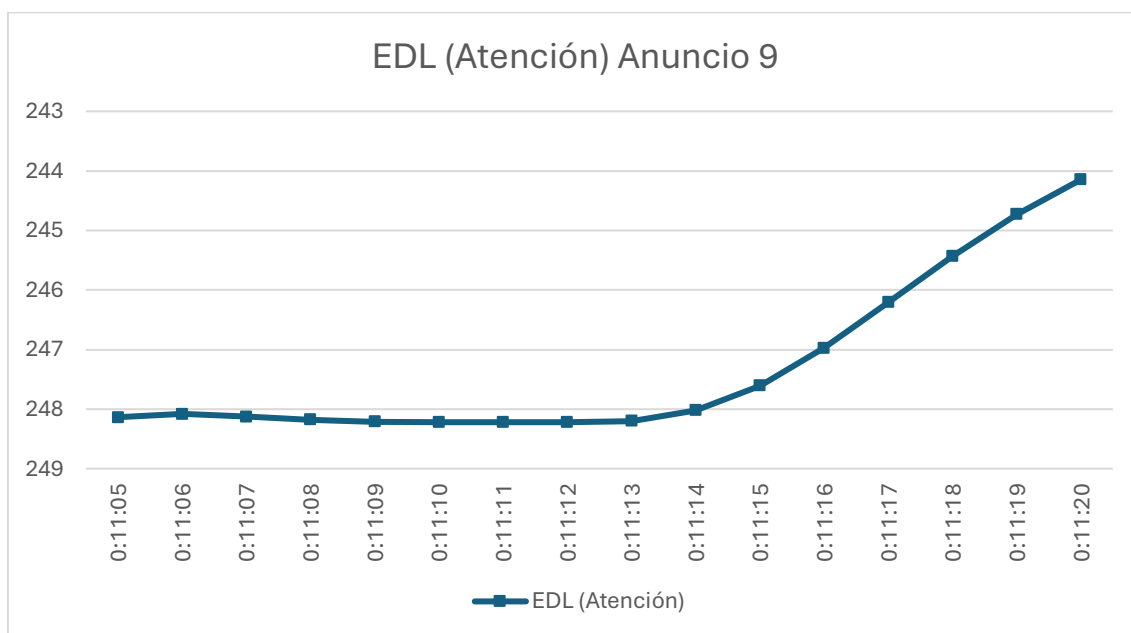


Fuente: Elaboración propia

El octavo anuncio inicia en el minuto 0:10:36 con el logo de la marca en mitad de la pantalla, lo que prolonga la atención unos pocos segundos más hasta que esta presenta una notable caída llegando a su mínimo en el minuto 0:10:49. Este descenso de la atención puede haberse producido por factores narrativos del vídeo, la trama narra una historia mediante escenas lentas y tranquilas, lo que puede llevar al espectador a una pérdida de la atención al dejar de encontrar interesante el tema tratado, contrastando además con el anuncio anterior, muy animado y dinámico. A partir del minuto 0:10:40, las escenas a cámara lenta finalizan y adquieren cierta velocidad, lo que podría explicar el repentino aumento de la atención de una manera muy suave, hasta alcanzar el minuto 0:10:57 en el que puede leerse en el *spot* el *slogan* de la marca Adidas *"impossible is nothing"*. Este slogan parece reconectar al espectador con el anuncio disparando los niveles de atención de estos, que se reflejan en la gráfica mediante un notable crecimiento alcanzando su punto máximo de atención en el último minuto del anuncio en el cual se muestra de nuevo el slogan en pantalla grande, pero esta vez acompañado del logo de la marca. De nuevo la marca aprovecha este crecimiento exponencial de la atención del espectador, como en videos anteriores, para culminar el anuncio con un pico máximo de la atención y así poder calar su imagen y mensaje más hondo en la mente de los consumidores. Cabe señalar que el logo de la marca está presente durante todo el anuncio en la esquina superior derecha de la pantalla, sin embargo, su pequeño tamaño hace que no influya significativamente en la variación tan pronunciada de la atención.



Gráfica 9: Resultados EDL Anuncio 9



Fuente: Elaboración propia

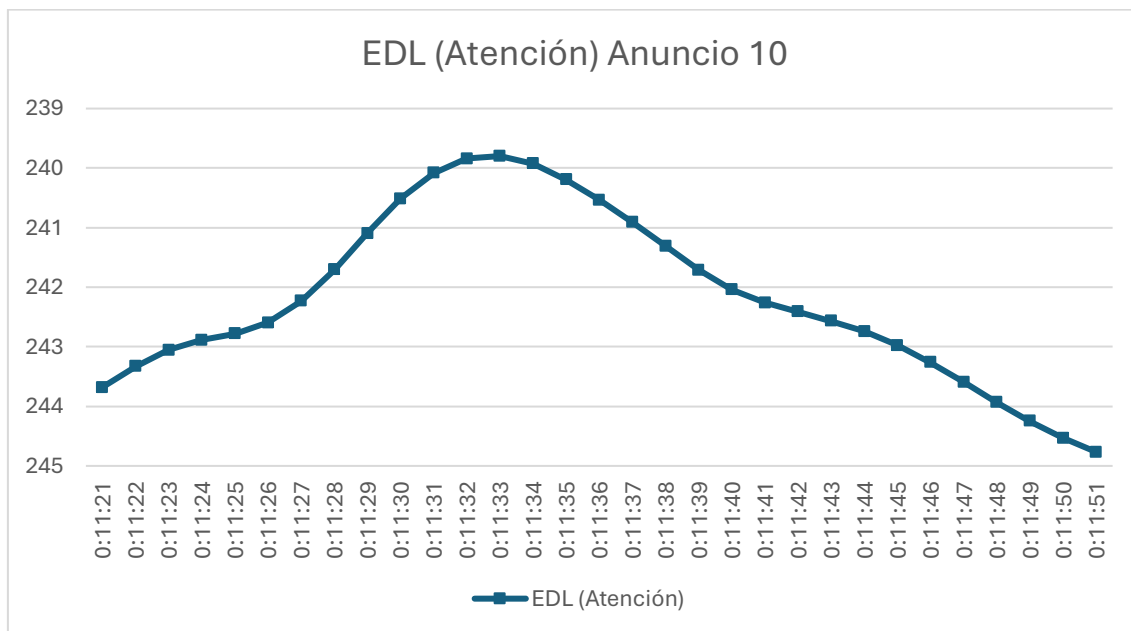
En la gráfica correspondiente al anuncio 9 se observa una atención lineal por parte de los espectadores durante gran parte del visionado, mientras que a partir del minuto 0:11:15 comienza a apreciarse un crecimiento notable en los niveles de atención de los asistentes. Dicho anuncio se compone de una sucesión de escenas en las que intervienen deportes diferentes pero que todos los deportistas se encuentran ante una situación de tensión o momento clave del partido. Pese a que en todas estas secuencias aparecen deportistas vistiendo ropa de la marca del anunciante, Adidas en este caso, al producirse cambios de escenas a tanta velocidad, es complicado distinguir el logo de la marca, por ello, no es hasta el minuto 0:11:15, en el que aparece en pantalla el texto “you got this” a la vez que la imagen reduce su tamaño hasta acabar con la pantalla en negro para finalmente ser sustituido por el logo de Adidas en mitad de la pantalla. La aparición del texto, y posteriormente el logo, en un momento en el que los deportistas se encuentran en una situación de tensión hace que el espectador aumente sus niveles de atención para descubrir que le pretende transmitir el anuncio y cuál será el desenlace del mismo, descubriendo también la marca que ha realizado dicho *spot*.

Nuevamente se puede apreciar cómo, mediante el dinamismo, a través del uso de escenas rápidas o tramas con mayor valor emocional, se consigue captar un mayor volumen de atención que posteriormente culminará en la aparición final del logo. Valiéndose en otras ocasiones, del uso de frases motivadoras para captar en mayor



medida la atención y finalmente culminar el comercial con la aparición de un logo en el momento de mayor atención.

Gráfica 10: Resultados EDL Anuncio 10



Fuente: Elaboración propia

El último anuncio presenta una gráfica particular, puesto que parece que los primeros segundos cautivan la atención de los espectadores, pero llegando a la mitad, minuto 0:11:33, la atención comienza a caer a notablemente. Contextualizando el anuncio, en este se muestran a dos personas, en escenas diferentes, las cuales están viendo un evento, se intuye que deportivo al tratarse de una marca de equipamiento deportivo como es Adidas. Parece que el evento se encuentra en un punto de emoción dado que los dos individuos observan fijamente la pantalla expresando diferentes emociones, hasta que en el minuto 0:11:38 proceden a celebrar un acontecimiento sucedido en el evento que estaban visualizando.

Analizando la evolución de los niveles de atención, se aprecia un crecimiento continuado hasta el minuto 0:11:26, en el que se hace un primer plano del logo visible en el chándal que llevaba puesto uno de los actores, a la vez que se muestra y se escucha una narración que hace reflexionar al espectador acerca de si alguna vez han estado tan inmersos en el momento que se han olvidado de todo lo demás. Al mostrar esos primeros planos de las prendas, y a los actores emocionándose con el partido a la vez que la narración continua, se capta rápidamente la atención de los espectadores, lo que lleva a alcanzar el pico máximo de atención en el minuto 0:11:33, a partir del cual la narración se acorta, se dejan de producir primeros planos mostrando el logo, y las



escenas se hacen repetitivas, llevado a los espectadores a una pérdida continuada de la atención. En este caso el logo de Adidas, solamente es visible en los minutos 0:11:23 y 0:11:27, en los cuales se realizan primeros planos a las zapatillas y chándal llevados por los actores.

5.1.2 Tasa media EDL

Mediante la fórmula mencionada anteriormente, en el apartado de trabajo de campo:

$$\text{Tasa media de cambio EDL} = - \left(\frac{\text{Valor EDL final} - \text{Valor EDL inicial}}{\text{Valor EDL inicial} \times \text{Nº segundos duración}} \right) \times 100.$$

Se han extraído los siguientes resultados, presentes en la tabla, los cuales hacen referencia a los niveles medios de atención por anuncio, los cuales a su vez han sido ordenados en orden decreciente según la atención prestada por los espectadores.

Tabla 2: Tasa media EDL por anuncio, ordenado de mayor a menor

EDL	
Anuncio 9	0,10720
Anuncio 5	0,08764
Anuncio 7	0,07560
Anuncio 6	0,06943
Anuncio 8	0,01706
Anuncio 1	0,00340
Anuncio 10	-0,01479
Anuncio 3	-0,04100
Anuncio 2	-0,04125
Anuncio 4	-0,13665

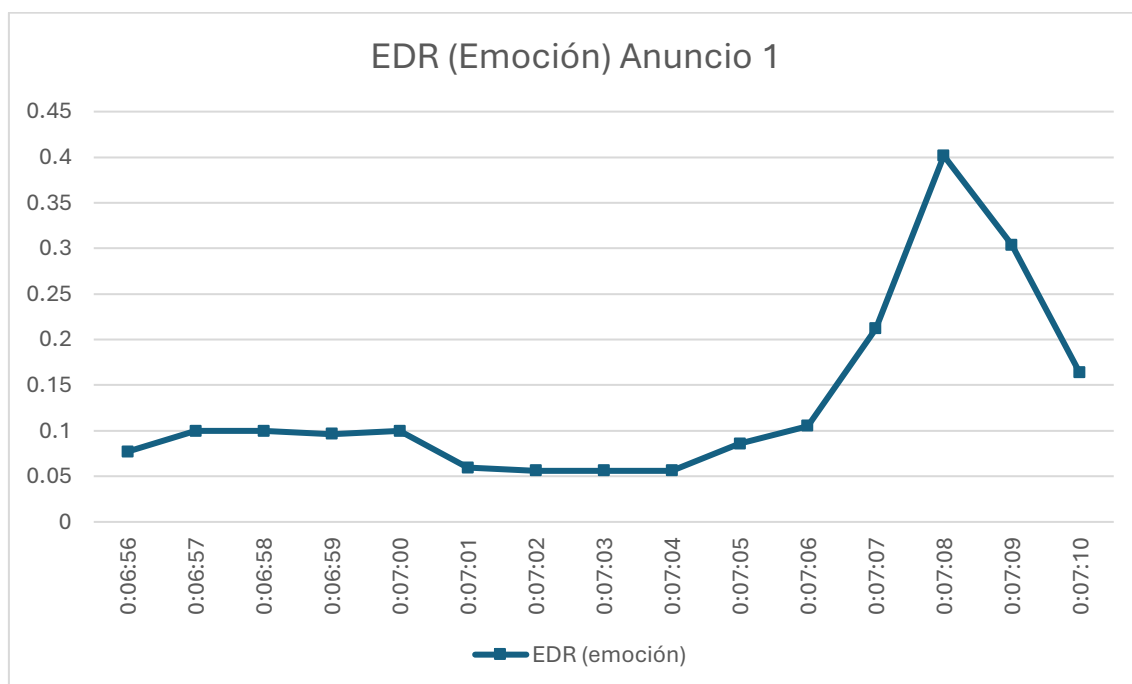
Fuente: Elaboración propia

La variación de posiciones, a lo largo de la tabla, entre anuncios con similares características en cuanto a la posición del logo es notable, lo cual es señal de que esta variable no supone un elemento principal de atención, sino que viene a estar influenciado por su combinación con otras variables del anuncio. Sin embargo, cabe destacar que los únicos comerciales en cuyo inicio se proyecta el logo de la empresa, han obtenido una puntuación positiva, entrando entre los 5 spots con mayor atención, como es el caso del anuncio 7, en tercer lugar, y 8, en quinto lugar. Lo cual parece ser efectivo a la hora de captar desde el inicio la atención del espectador.



5.1.3 Niveles de conexión emocional

Gráfica 11: Resultados EDR Anuncio 1

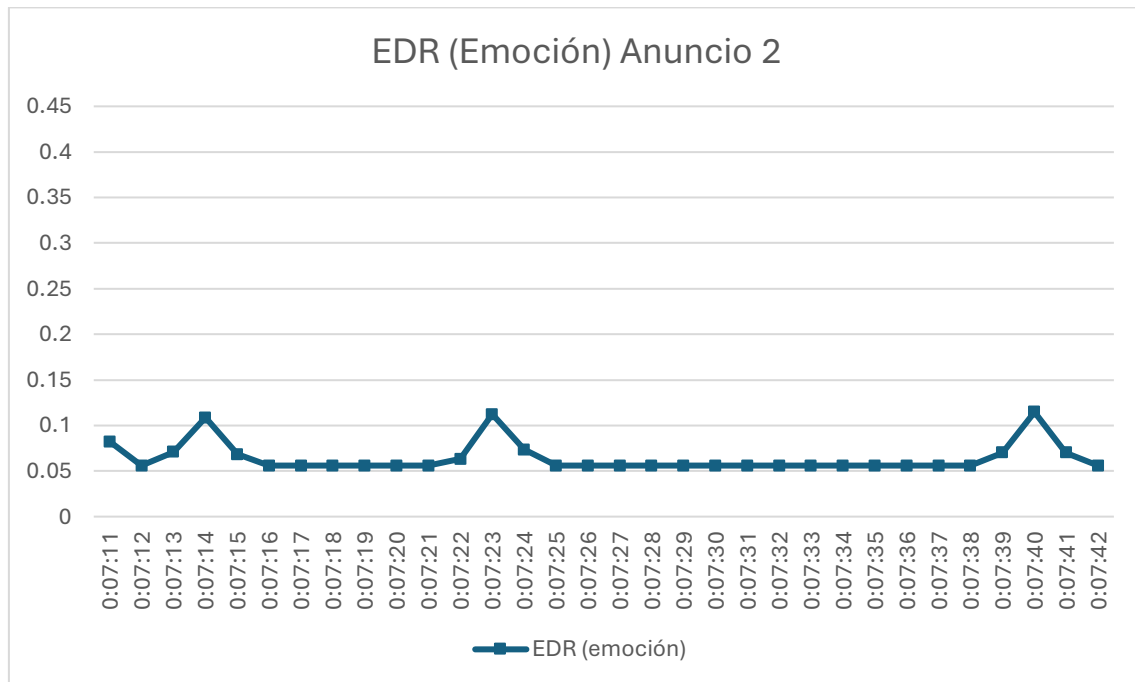


Fuente: Elaboración propia

En el primer anuncio se aprecia un minuto con un claro impacto emocional en los espectadores, este se produce en el 0:07:08, segundo en el cual se ve como los corredores captan la atención de un perro que se encontraba tras una valla en la calle y, alertado, comienza a ladrar. Este contraste de escenas capta la emoción de los espectadores. El logo se muestra en el minuto 0:07:10, en el cual el impacto emocional en los asistentes ya está disminuyendo.



Gráfica 12: Resultados EDR Anuncio 2



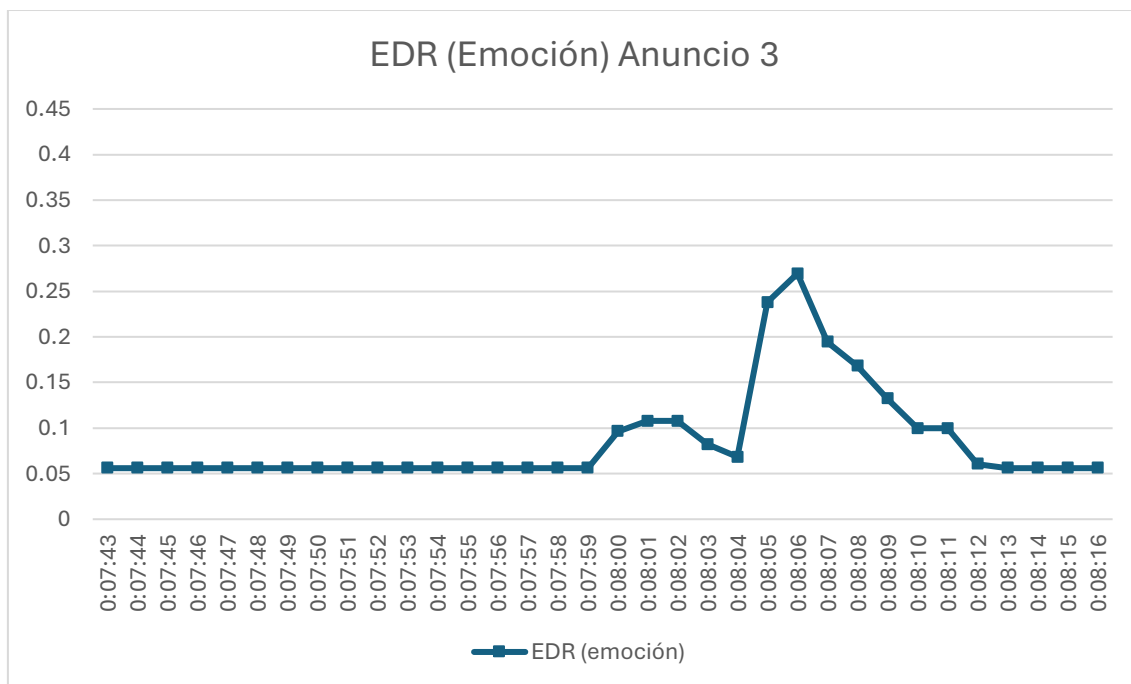
Fuente: Elaboración propia

En este segundo anuncio, protagonizado por el deportista Haaland y en el que se combinan imágenes de este con imágenes del oleaje marino, haciendo referencia a la fuerza e impacto de ambos, se aprecian tres momentos concretos que producen un ligero impacto emocional en los participantes. El primero se produce en el minuto 0:07:14, cuando, después de ver al futbolista noruego, se muestra por primera vez la escena del mar. El segundo pico se produce en el minuto 0:07:23, en el que tras mostrar de nuevo reaparece el futbolista, pero en esta ocasión con un primer plano de las botas, en las cuales se aprecia el logo, dando la impresión de que se dispone a golpear la pantalla. Finalmente, en el minuto 0:07:40, se produce el tercer y último pico de emoción, en esta ocasión las escenas dejan de visualizarse a cámara lenta pasando a una velocidad normal, coincidiendo con el momento en el que el jugador impacta el balón, logo visible también en este, y en el que la ola cae rompiendo con fuerza.

La presencia del logo en dos de los picos de emoción no significa que sea este el motivo que haya causado el impacto en los espectadores, sin embargo, la marca ha sabido beneficiarse de los momentos más susceptibles a causar un impacto emocional, para introducir de manera visible su logo y que los asistentes puedan asociar las emociones percibidas con la marca en cuestión.



Gráfica 13: Resultados EDR Anuncio 3

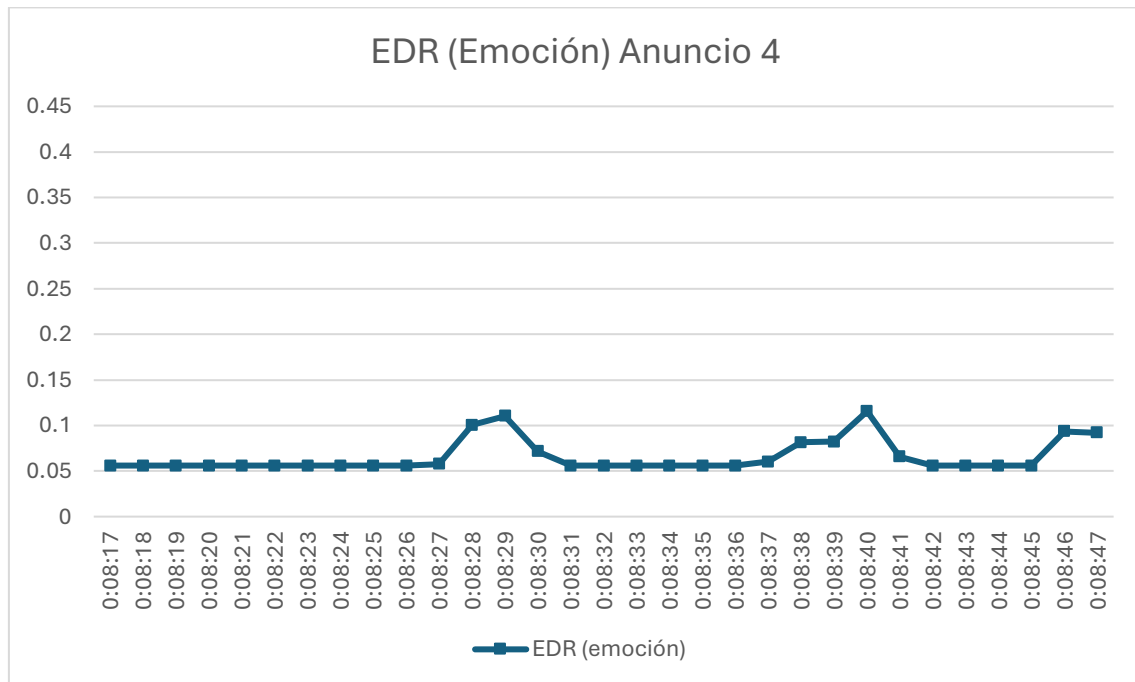


Fuente: Elaboración propia

En el caso del tercer anuncio, se muestran dos ocasiones en las que se produjo entre el público situaciones de impacto emocional; en primer lugar, en el intervalo entre el minuto 0:08:00 y 0:08:03, en dicha secuencia el video realiza un cambio rápido entre escenas, mostrando ambos corredores y realizando un primer plano de las zapatillas de uno de ellos, en las cuales se reconocen las 3 bandas características de la marca Adidas. El otro momento de impacto se da entre el minuto 0:08:04 y 0:08:08, en el cual uno de los corredores narra su deseo de batir el récord de España en maratón, lo cual genera en los espectadores cierta sorpresa o impacto reflejados en la gráfica.



Gráfica 14: Resultados EDR Anuncio 4



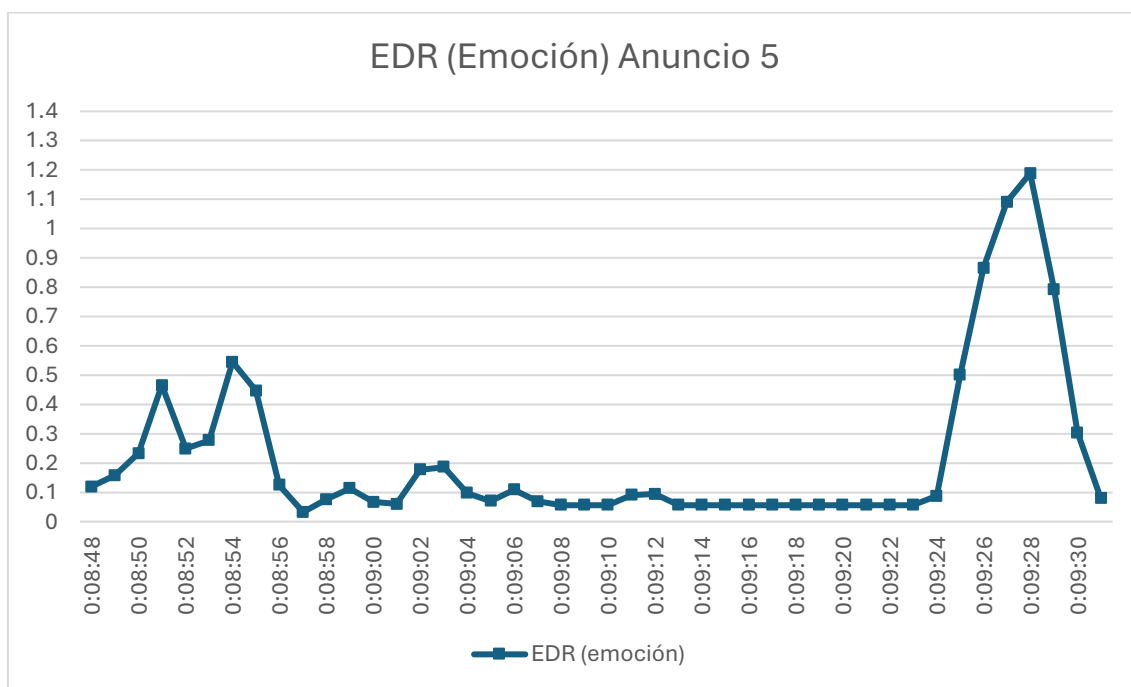
Fuente: Elaboración propia

Este tercer anuncio muestra a el jugador de fútbol Leo Messi en distintas etapas de su carrera deportiva. A lo largo de este se pueden apreciar tres momentos causantes de efectos emocionales en los asistentes. El primero se produce entre los segundos 0:08:28 y 0:08:29, en los cuales aparecen imágenes de las distintas versiones de Messi jugando entre ellas. En el segundo pico, entre los minutos 0:08:38 y 0:08:41, se muestra el slogan de la marca; “*impossible is nothing*” asociado a Adidas, mientras que ya finalizando el anuncio, se percibe un último pico de emoción en el minuto 0:08:46, en el cual se muestra el logo de la marca en mitad de la pantalla.

El hecho de que el anuncio tenga una trama tan lineal, en la que no se muestra más que a las versiones de Messi jugando entre ellas, hace que al introducir una imagen diferente, como es el logo o slogan, se genere en los espectadores un impacto emocional que no se estaba produciendo, los espectadores se han acostumbrado al estímulo, la falta de novedad y su carácter previsible llevan a la desensibilización de los espectadores, en los que el impacto emocional vendrá a producirse en el momento en el que se le muestre un nuevo estímulo. Esto se relaciona con lo mencionado en el análisis de la activación-atención (EDL) de este mismo anuncio.



Gráfica 15: Resultados EDR Anuncio 5



Fuente: Elaboración propia

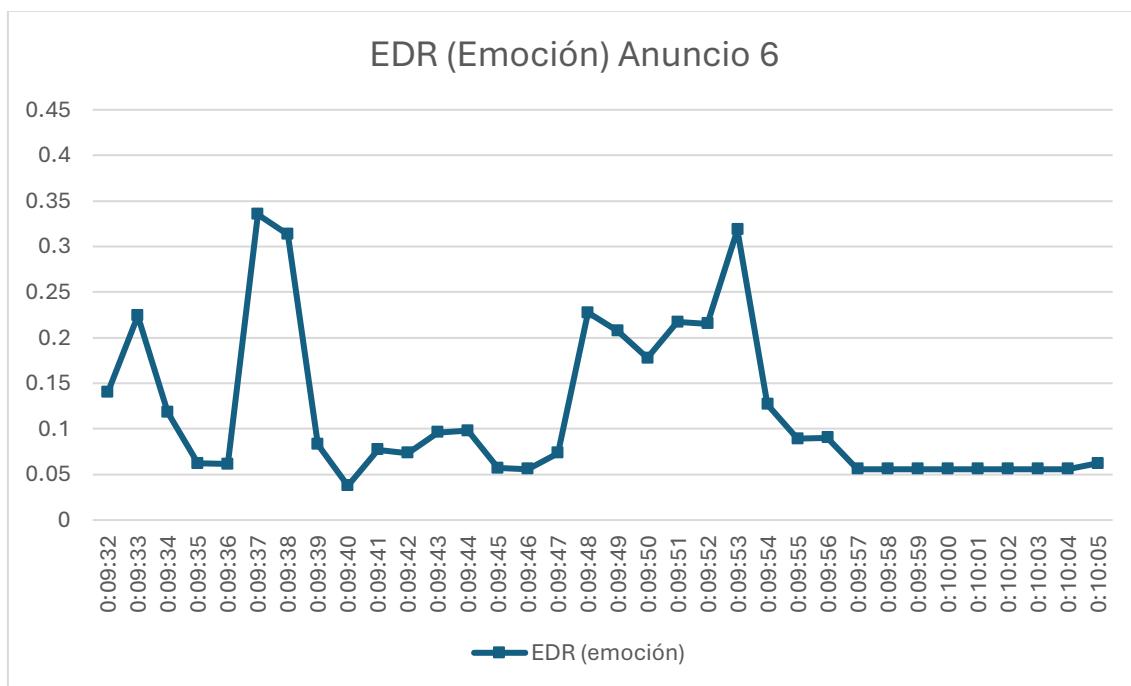
El actor y cantante Aron Piper protagoniza este tercer anuncio, narra lo que el considera que es ser original, haciendo referencia a la sección “*original*” de Adidas. El paso de un anuncio lineal, como el anterior, a este otro en el que se narra una historia con distintos planos, enfoques y transiciones se refleja en la gráfica, este segundo anuncio tiene un mayor valor emocional para los asistentes. El anuncio comienza con dos impactos emocionales producidos en los momentos en los que se muestra tanto un primera plano del *outfit* del actor, quien viste ropa de la marca apreciándose las características 3 bandas de Adidas en sus zapatillas, como el momento en el que Aron comienza a hablar y se dispone a contar lo que para él significa ser original. El tercer impacto emocional, y el más notable, se produce al finalizar el *spot* en este momento el protagonista se dispone a hablar de la importancia de aquellos que le han rodeado para llegar a donde ha llegado, culminando la escena con la aparición del logo junto con un *claim* escrito en uno de los carteles presentes en el lugar de grabación.

Nuevamente, se aprecian momentos clave en los que se muestra el logo aprovechando la incidencia en las emociones de los individuos analizados. La aparición del logo en las zapatillas, al ser llevadas por Aron Piper, se consideran un artículo de moda actual, urbano y juvenil. La presencia continuada de la ropa de la marca a lo largo de anuncio, facilita la asociación de lo que está diciendo, los valores que está transmitiendo, con la marca que viste, causando de esta manera un fuerte impacto



emocional y un posicionamiento de Adidas Originals, en este caso, en la mente de los consumidores de manera que, la próxima vez que se muestre un anuncio de Adidas Originals, se asocie con una moda urbana que busca exaltar la personalidad y superación de quien las lleva.

Gráfica 16: Resultados EDR Anuncio 6

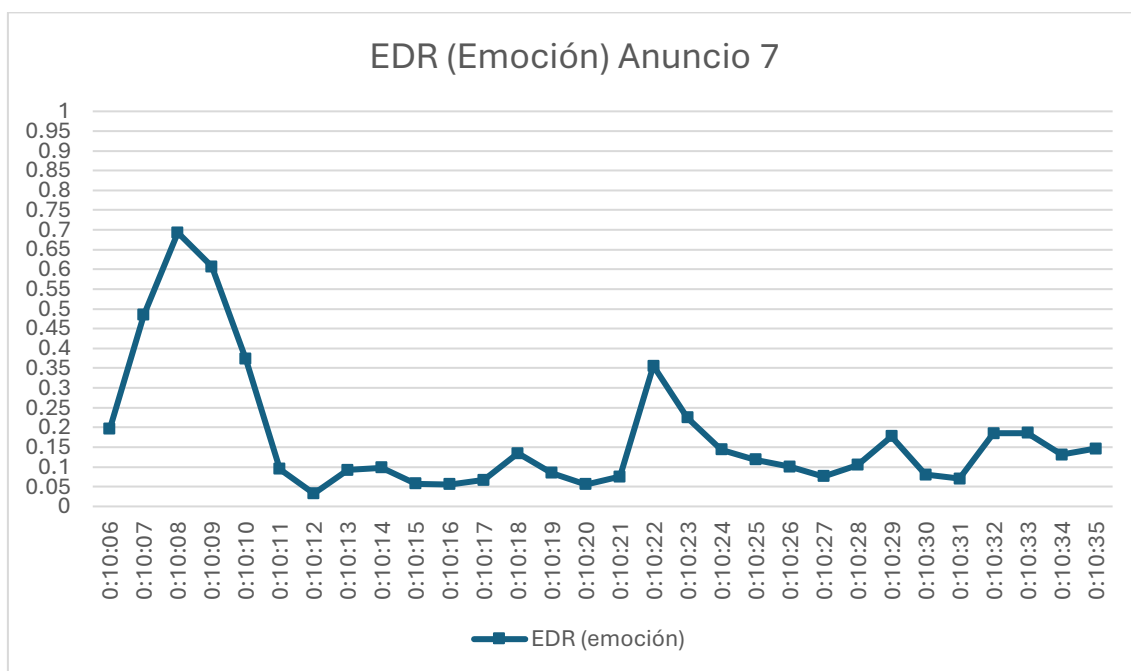


Fuente: Elaboración propia

La gráfica del sexto anuncio muestra numerosos impactos emocionales en los asistentes; comenzando por el primero en el minuto 0:09:33, que tras una transición rápida, muestra en primer plano a los tres actores. El segundo pico aparece en un momento en el que se combinan animaciones con efectos de sonido. Finalmente, a mitad del anuncio, entre los minutos 0:09:47 y 0:09:54, se produce un incremento notable en el impacto emocional, que se mantiene durante toda esa franja de duración. A lo largo de estos segundos se muestran imágenes, en primer plano, de los distintos *outfits* de los actores. Pudiendo reconocer el logo de la marca en todos los artículos mostrados. El dinamismo entre escenas junto con las transiciones rápidas y animaciones impulsa la influencia emocional percibida por los espectadores.



Gráfica 17: Resultados EDR Anuncio 7



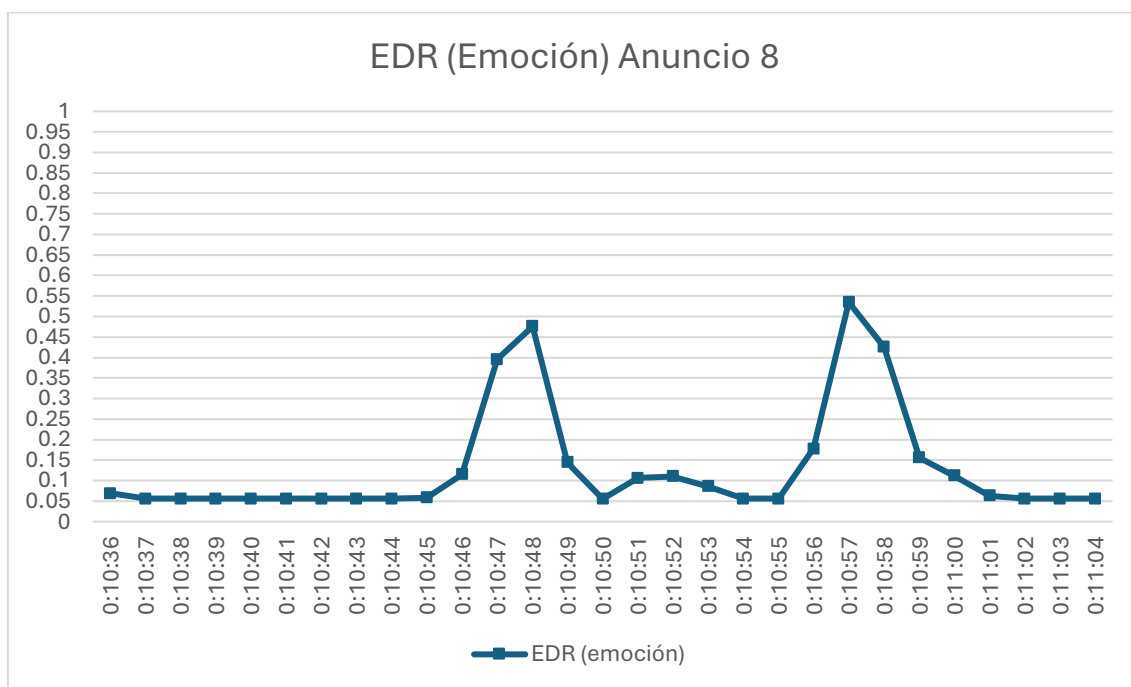
Fuente: Elaboración propia

Nuevamente se les muestra a los asistentes un anuncio de la marca Adidas Originals, la aparición del logo de esta línea de la marca en los segundos iniciales genera un impacto emocional visible en la gráfica. Relacionándolo con el anuncio número 5, en el que el actor Aron Piper narraba lo que para él suponía ser original, se observa cómo, tras el impacto emocional que provocó previamente el anterior, este anuncio logra causar impacto en las emociones en el momento en el que se muestra el logo de Adidas Originals, marca la cual ha sido asociada con una moda urbana que busca ensalzar un modelo de vida único mostrando una historia.

En esta ocasión, el anuncio muestra a un grupo de personas divirtiéndose en una fiesta, a diferencia del anterior analizado de la misma marca, no narra ninguna experiencia o historia, lo que explica la caída de los niveles de emoción registrados.



Gráfica 18: Resultados EDR Anuncio 8



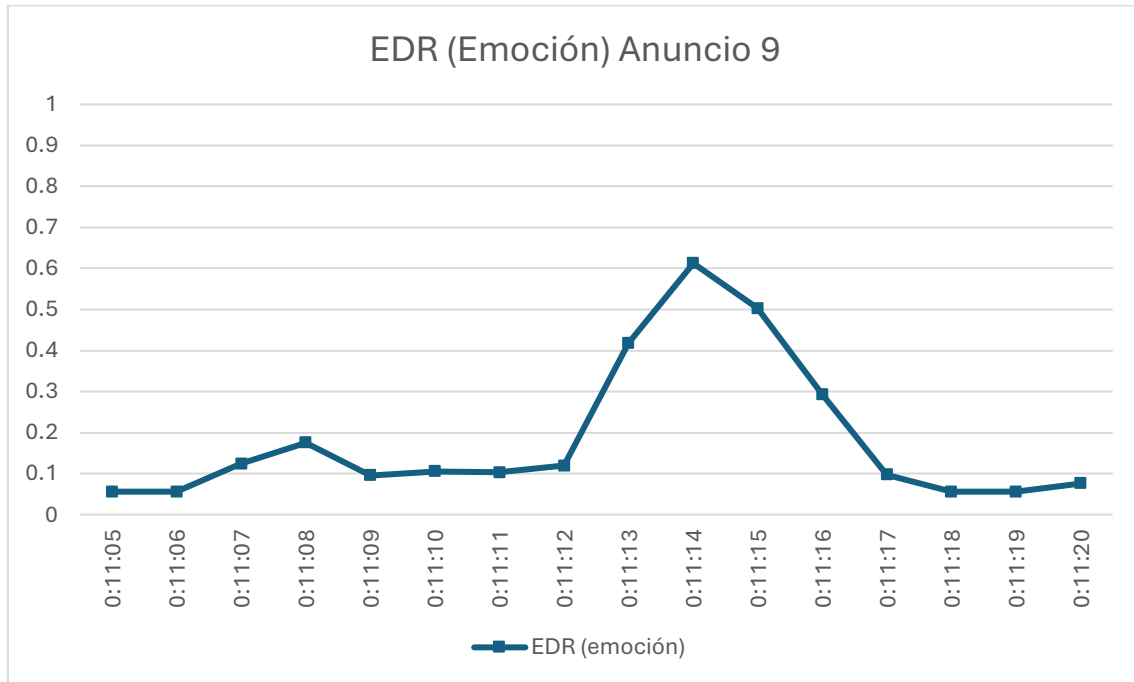
Fuente: Elaboración propia

En este anuncio se observan dos picos de activación emocional, el primero de ellos, en el minuto 0:10:48, se produce cuando se muestra en pantalla a una de las protagonistas con Síndrome de Down. Por otro lado, el segundo pico se produce en el minuto 0:10:57, coincidiendo con la escena en la que se muestra el *slogan* de la marca Adidas, “*impossible is nothing*”. Mediante las escenas mencionadas la marca logra captar la emoción de los asistentes, al tratarse temas morales y de superación.

Cabe destacar la presencia del logo de la marca durante todo el anuncio en la esquina superior derecha, sin embargo esta aparición no supone ningún impacto en el espectador.



Gráfica 19: Resultados EDR Anuncio 9

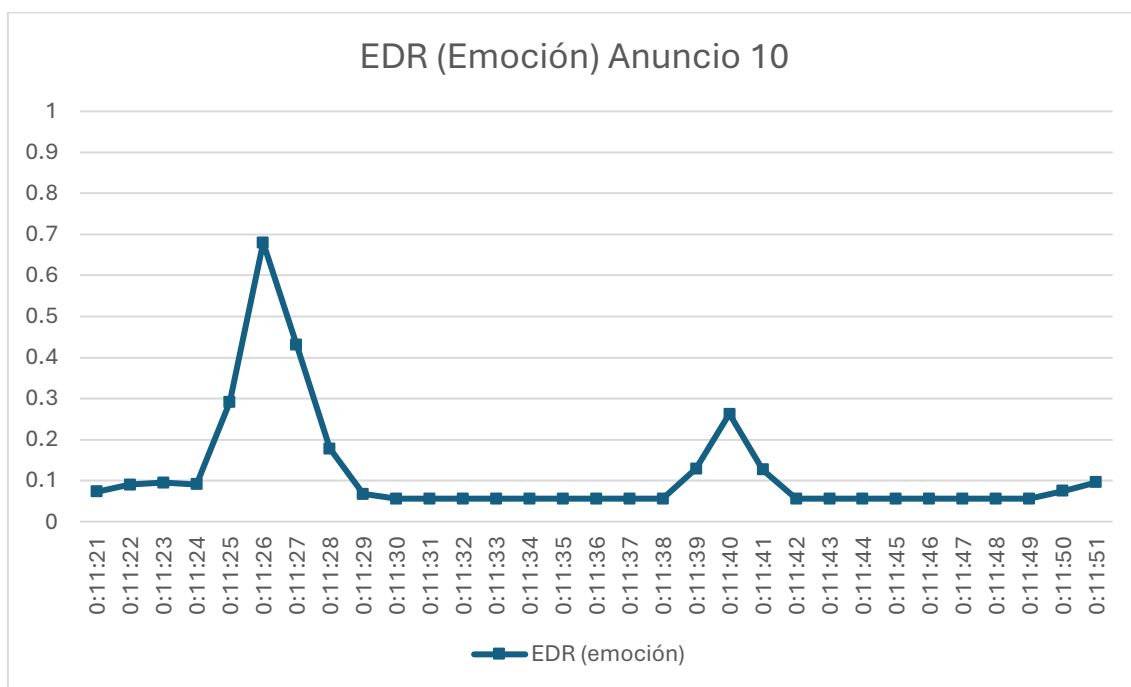


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica correspondiente al anuncio 9 se aprecia un notable incremento de la emoción reflejada por los participantes durante la segunda mitad del vídeo, del minuto 0:11:13 al 0:11:17, entre los cuales se muestra como los personajes se encuentran ante un momento de tensión mientras que el tamaño de la imagen se reduce y las escenas se suceden a gran velocidad, aumentando la tensión y expectación de los espectadores. La presencia del logotipo a lo largo de este anuncio se puede encontrar, de manera sutil, en la vestimenta y accesorios deportivo de los personajes, así como en la escena final del anuncio, sin embargo esta presencia no interviene directamente en los niveles de emoción recogidos.



Gráfica 20: Resultados EDR Anuncio 10



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la información obtenida durante este *spot*, la gráfica refleja dos picos de impacto emocional; el primero tiene lugar en el minuto 0:11:26, durante este primer pico se pueden apreciar primeros planos de las zapatillas y chándal llevados por uno de los protagonistas del anuncio. La combinación de esto junto con el dialogo parece ser la explicación de este incremento. Por otro lado, el segundo pico se produce en un momento en el que, tras la tensión del anuncio, los protagonistas celebran aquello que está sucediendo el partido.

La presencia del logo de la marca es constante durante el anuncio a través de las prendas que aparecen a lo largo de este. Es en el primer pico, cuando se aprecia con claridad la marca del anunciante, después de esto, la conexión emocional con el anuncio acaba prácticamente desapareciendo. La falta de elementos novedosos que rompan la previsibilidad del anuncio, como sucede en el segundo pico, o dinamismo durante el anuncio, favorece a la pérdida del interés emocional.

5.1.4 Tasa media EDR

Mediante los datos de EDR obtenidos por cada anuncio e individuo, se realiza un promedio con el total de los datos durante los anuncios divididos entre la duración de cada uno, de esta manera se obtiene la siguiente tabla con el promedio de EDR por anuncio, ordenados de mayor a menor influencia emocional.



Tabla 3: Tasa media EDR por anuncio, ordenado de mayor a menor

EDR	
Anuncio 5	0,21706
Anuncio 9	0,18413
Anuncio 7	0,17666
Anuncio 8	0,13146
Anuncio 1	0,13143
Anuncio 6	0,12016
Anuncio 10	0,11728
Anuncio 3	0,08529
Anuncio 4	0,06616
Anuncio 2	0,06453

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el caso anterior de la atención, nuevamente los resultados reflejan una variación muy dispar en cuanto a la atención recogida en anuncios con similares características en cuanto a la presencia del logotipo. Si bien el anuncio número 5, el cual posee la mayor tasa media de EDR, muestra el logo a lo largo de toda su proyección y finalmente en una escena en la que únicamente se muestra el logo, el anuncio 3, el tercero que menos impacto emocional ha causado, presenta unas características similares. La diferencia entre ambos dos se encuentra principalmente en la narrativa y temática, pese a mostrar en ambos el logo de la marca mediante las prendas y nuevamente al finalizar los *spots*.

Por otro lado, anuncios en los que se muestra de una manera más sutil el logo, sin presencia ni al inicio ni al final, como es el caso del *spot* número 2 y número 10, obtienen peores cifras respecto a la emoción provocada en los espectadores. De modo que, a pesar de que el momento de la aparición del logo en el anuncio no constituya una variable determinante a la hora de causar un impacto emocional, sí parece establecerse como un estímulo, que favorece de manera positiva, en la conexión emocional.

5.1.5 Promedios de EDL y EDR en función de la aparición del logotipo

A continuación se muestra una tabla que representa la comparación entre los niveles recogidos de atención y conexión emocional, en función del momento en el que se muestra el logo en el anuncio:



Tabla 4: Comparación de promedios de EDL y EDR según la presencia del logo

	EDL	EDR
Logo únicamente al final	0,00340	0,13143
Logo únicamente en los productos	0,00446	0,10066
Logo al inicio, en productos y al final	0,04633	0,15406
Logo en productos y al final	0,00430	0,13816

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla comparativa se han seleccionado todas las posibilidades presentes en el visionado, según las diferentes características de los anuncios, y se ha calculado el promedio de sus respectivos niveles de EDL y EDR en función del número de anuncios que cumplían con las mismas características. Si bien podría haberse proyectado alguno con un único logotipo al inicio, ha de entenderse que se trata de un proyecto colaborativo en el que los videos eran seleccionados por el conjunto de los integrantes del grupo, no obstante, esta aparición única del logo al inicio no es una estructura habitual en el diseño de los anuncios. A pesar de esto, con la información recopilada se aprecia una notable diferencia por parte de los anuncios en los que el logotipo se muestra durante todo el *spot* (al inicio, a través de los productos de la marca, y en la escena final), a diferencia de aquellos en los que sale en un momento concreto. Esta pauta sucede tanto en los resultados del EDL como en el EDR.

Cabe señalar que los anuncios con logotipos presentes tanto en los productos como en su última escena, muestran unos datos muy contrastados, pues engloban los anuncios con mayor nivel de EDL y EDR, y al mismo tiempo, los anuncios con las cifras más bajas de estas dos variables. Esta disparidad de resultados hace que la agrupación presente unos promedios notablemente inferiores. Mas adelante, en las conclusiones, se tendrán en cuenta todos estos datos a la hora de realizar una interpretación final de los resultados.

5.2 Resultados obtenidos del cuestionario

Los siguientes resultados proceden del cuestionario realizado tras la proyección de los anuncios. Dicho cuestionario consta de 15 preguntas las cuales quedan recogidas en su totalidad en el anexo, estando las 3 primeras enfocadas a la segmentación de la muestra, en función de la edad, sexo y número de brazalete. Las preguntas 4 y 5 apelan a la capacidad de recuerdo del encuestado; se les pide que en primer lugar señalen los anuncios que recuerdan, describiendo lo que estos mostraban, y, en segundo lugar, marcar las casillas del número del anuncio que recordaban. El resto de preguntas se



enfocaban en determinar la manera en la que influían el resto de variables analizadas de manera aislada.

Analizando las respuestas a la cuarta pregunta:

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

Los 17 encuestados redactaron las definiciones de los anuncios que más habían captado su atención, a pesar de que mencionaron *spots* pertenecientes al tiempo de acondicionamiento, quedarán reflejados únicamente los que atañen a la investigación:

Tabla 5: Descripciones de los anuncios recordados por los participantes (cuarta pregunta)

DESCRIPCIÓN DADA DEL ANUNCIO	N.º DE PERSONAS QUE LO RECORDABAN
Gente corriendo por la noche.	3
Jugador de fútbol golpeando un balón, junto con las olas del mar.	7
Corredores de maratón.	3
Distintas versiones de Messi.	9
Aron Piper cuenta como ser original anunciando una marca.	7
La marca muestra sus prendas en París.	3
Fiesta en la que se muestra el logo y prendas de la marca en repetidas ocasiones	2
Mujeres reivindicando que nada es imposible (slogan de la marca)	6
Anuncio de Adidas en blanco y negro	1
Personas viendo la tele y se derrama el café	1

Fuente: Elaboración propia

Como refleja la tabla, los anuncios 2, 4, 5 y 8 son los cuatro más recordados por los espectadores. Todos estos anuncios comparten la misma característica, el logo siempre es visible en la vestimenta de los personajes que aparecen en los *spots*.



Analizando los resultados de la quinta pregunta:

“Marca los anuncios que recuerdes”:

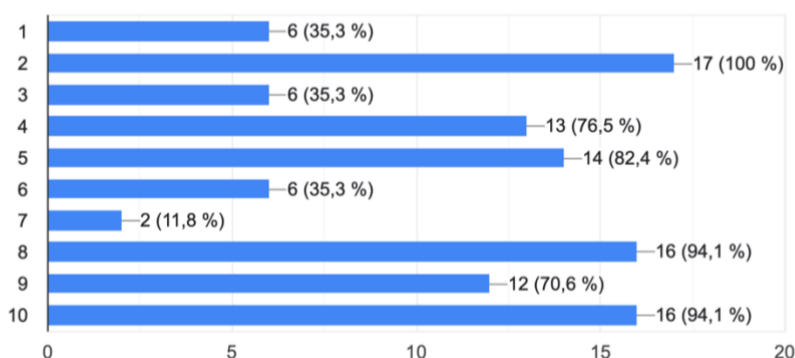
Mediante una serie de capturas de cada uno de los anuncios, se le pidió a los encuestados que seleccionasen aquellos que recordaban. La totalidad de los encuestados seleccionó el anuncio número 4, en el que aparecen las distintas versiones de los Messi a lo largo de la historia. El 94% de los asistentes afirmó recordar el anuncio de Aron Piper junto con Adidas Originals y el de la superación de las mujeres, declarando que nada es imposible. Otros como el del futbolista Haaland junto con las olas del mar, o el de los corredores de maratón presentan un porcentaje de recuerdo del 82,5% y 76,5%, respectivamente. Por último, destaca el anuncio de Nike en Paris recordado por un 70,6% de los encuestados.

Cabe señalar que el orden de las respuestas no coincide con el orden en el que se mostraban los anuncios a lo largo de la proyección.

Gráfica 21: Respuestas visionado (pregunta 5); anuncios recordados en función de las imágenes mostradas. (no aparecen en orden de reproducción)

Marca los anuncios que recuerdes

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número 7:

*“Selecciona, dentro de los anuncios que has visto, que personajes **RECUERDAS**”:*

Solo 3 de las 9 posibilidades fueron seleccionadas por más de la mitad de los participantes. Messi fue el único recordado por el 100% de los encuestados, mientras que Haaland y Aron Piper, por el 94,1%, es decir, 16 personas. Se trata de tres figuras muy mediáticas y que en sus respectivos anuncios se les veía llevando ropa de la marca, con el logo siempre visible, lo que le otorgaba al anunciante la asociación personaje-

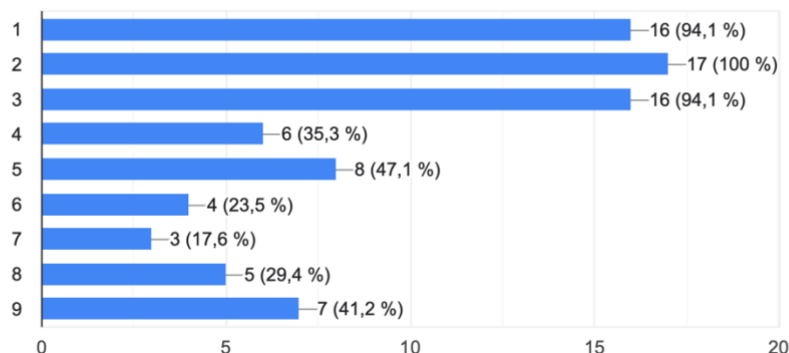


marca en la mente de los consumidores. A continuación se muestra la gráfica en la que quedan recogidos los resultados de la pregunta.

Gráfica 22: Respuestas visionado (pregunta 7); personajes recordados según las capturas mostradas

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

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número 10 se mostraba la siguiente pregunta:

Ilustración 15: Captura correspondiente a la pregunta 10 del cuestionario

En el anuncio correspondiente a la siguiente captura:

*

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

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



- ☐ No lo recuerdo
- ☐ Si, era adecuada
- ☐ No
- ☐ Otra...

Fuente: Elaboración propia

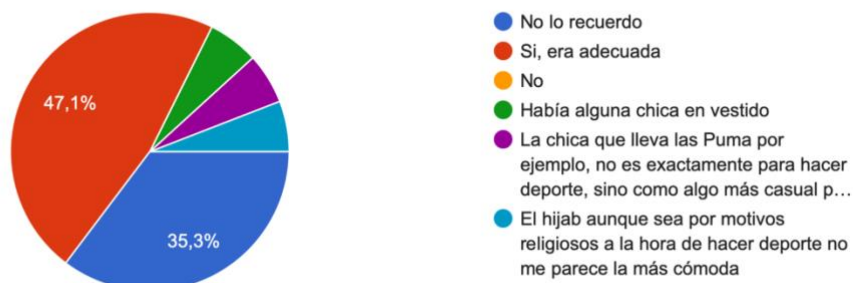
El 47% aseguraba que la ropa empleada si era la adecuada, mientras que el 35% no lo recordaba. Tan solo una persona reconoció que uno de los personajes lucía un vestido durante el anuncio. Mientras que otras dos personas mencionaban diferentes aspectos de la vestimenta. A continuación se muestran los resultados obtenidos en esta pregunta del cuestionario.



Gráfica 23: Respuestas visionado (pregunta 10); vestimenta de las mujeres que protagonizaban uno de los anuncios

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

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La pregunta se refería a esta deportista, que llevaba un vestido mientras practicaba baloncesto, a continuación, se muestra la escena a la que se hace referencia:

Ilustración 16: Captura de la escena del visionado por la que se preguntaba en la pregunta 10



Fuente: Elaboración propia (reel elaborado)

Partiendo de la base de que este anuncio fue uno de los más recordados, se percibe una gran falta de atención en los personajes. El principal elemento recordado de este anuncio reside en el slogan que se anuncia a lo largo de este, “impossible is



*nothing*⁷”, este hecho se puede demostrar en las respuestas libres que dieron los encuestados a la pregunta número 3, en la que mencionaban textualmente que recordaban el anuncio en el que se podía ver lo siguiente: “El de las chicas diciendo que lo imposible si es posible”, “Anuncio en el que se describe como imposible lograr el éxito en personas con condiciones específicas, reivindicando la posibilidad de ello”,

La presencia del logotipo de la marca en la esquina superior derecha de la pantalla supone un estímulo capaz de desviar la atención hacia otros elementos de la pantalla.

5.3 Conclusiones del experimento

Como se ha ido viendo a lo largo de toda la experimentación, la influencia en la atención y retención por parte de la variable del logotipo demuestra una serie de condicionantes dado que tanto los resultados de EDR como de EDL exponen unas cifras que no siguen ningún patrón en cuanto a las características de los anuncios, en función de la visibilidad de los logos.

En primer lugar, se ha observado que la presencia de manera continuada del logotipo durante todo el anuncio no supone una garantía a la hora de lograr unos mayores niveles de atención de los espectadores. En la mayoría de los casos, como sucede en los anuncios 2, 3 y 10, la repetición excesiva del logotipo, presente en el equipamiento de los protagonistas, conduce a una desensibilización visual. Esta saturación de información lleva al espectador a un descenso paulatino en los niveles de atención prestados, disminuyéndose así la efectividad de la presencia de logotipo. Dicho escenario sugiere que la repetición continuada de un estímulo no es suficiente para lograr un impacto positivo en la memoria visual del espectador, pudiendo producirse un efecto contrario ante una situación de saturación visual.

Del mismo modo, en aquellos anuncios en los que el logotipo aparece de manera prominente al finalizar el anuncio, como puede ser el caso del anuncio número 4, de Adidas con Messi, los análisis demuestran que una aparición destacada y aislada al final del anuncio no siempre logra revertir la caída de la atención que venía produciéndose. Aunque la presencia del logotipo se muestre de manera clara y visible en el centro de la pantalla, si el espectador, ante la falta de estímulos novedosos o narrativos, ha

⁷ *“impossible is nothing”*: El slogan de la marca Adidas que se empleó por primera vez en una campaña publicitaria del 2004 debido a la gran desventaja de la marca, con respecto a Nike y Reebok, con la intención de atraer al público joven. Desarrollada entre la agencia holandesa 180 y TBWA, la campaña empleó la célebre frase de uno de los grandes abanderados de Adidas; el boxeador Muhammad Ali. (Eslogan, 2023)



perdido el interés por el anuncio, el impacto que causará la imagen del logo será muy limitado.

Sin embargo, en aquellos anuncios que por el contrario sí presentan una narrativa atractiva o incluyen elementos emocionales impactantes, la atención se mantiene hasta el final. Esto se puede apreciar en los anuncios 1, 5, 6 y 7 principalmente, en los que las escenas llamativas y la narración emotiva, tienen mayor poder a la hora de mantener y captar niveles de atención mayores, presentando unos descensos en los niveles de atención menos pronunciados.

Otro aspecto que destacar es el uso de los *claims* o frases motivacionales junto al logotipo, especialmente al finalizar el anuncio. El uso de esta estrategia ha demostrado ser efectivo, logrando captar la atención en momentos clave, generando picos de atención y emociones positivas. Destaca el uso de la frase “*Impossible is nothing*” que se muestra en los nuncios de Adidas junto a su logo, y en ocasiones de manera aislada. Este recurso no solo refuerza el mensaje de la marca, también genera una asociación emocional potenciando el impacto del logotipo. Es por ello que el contexto emocional en el que se presenta el logotipo posee tanta importancia como la visibilidad de este, y que las emociones generadas pueden ser clave para mejorar la retención visual de los espectadores.

Además, los resultados parecen señalar que el dinamismo visual y narrativo desempeña un papel crucial en la atención y retención de los espectadores. Aquellos anuncios que hicieron uso de transiciones rápidas, imágenes dinámicas, y narrativas atractivas, lograron mantener la atención por mayor cantidad de tiempo. En estos casos, la integración de logotipos a lo largo de las escenas más atractivas, ayudaría a reforzar el branding de la empresa de manera más efectiva que simplemente repitiendo el logo a lo largo del *spot*. Esto señala que la integración del logo a lo largo del anuncio debe ser sutil, pero estratégica, se han de aprovechar los momentos claves del comercial, en los que, por la trama o la narración, los espectadores estarán prestando mayor atención o demostrando una mayor conexión emocional, lo que naturalmente conducirá la atención del espectador hacia el logo.

Se debe recalcar que esta experimentación ha contado con una serie de limitaciones, a la hora de obtener unos resultados y conclusiones más detallados, de modo que sería necesario poder reunir una muestra más amplia de personas, a las cuales analizar, estudiando sus resultados, tanto a nivel de asistentes como variedad de géneros y edades. Por otro lado, sería determinante contar con una selección mucho



más amplia de piezas audiovisuales que pudiesen cumplimentar en mayor medida los resultados proyectados en este experimento.

Finalmente cabe destacar la familiaridad previa con la marca sobre la influencia en la atención y retención del espectador. El interés y reconocimiento que pueden generar marcas de renombre como Adidas o Nike, con identidades visuales fuertes, es muy superior del que puedan generar marcas de menor renombre. Es por ello por lo que la coherencia en el uso del logotipo a través de diferentes campañas es esencial para establecer una presencia sólida en la mente del consumidor. Aspectos ya mencionados a lo largo de esta investigación como el reconocimiento inmediato de la marca, la confianza del consumidor y la retención de esta a largo plazo, se consiguen a través de la consistencia en el branding por parte de la empresa.

Dichos aspectos llevan a la idea de que la aparición del logotipo en el anuncio debe ir más allá de la simple repetición visual. Los resultados muestran que la atención no se obtiene únicamente a base de colocar en un lugar concreto el logotipo de la empresa, sino a raíz de combinar una serie de variables o factores, como el uso de elementos narrativos, emocionales o tramas dinámicas, que generen el escenario adecuado, para que, en el momento preciso, la aparición del logotipo genere un impacto muy superior en la mente de los espectadores, generando así una huella emocional muy superior. Aspectos como evitar la saturación visual, sustituyéndolo por elementos sorprendidos e inesperados, el dinamismo y las emociones, son claves para mantener el interés y reforzar el impacto del branding. La implementación de estas combinaciones puede generar anuncios más memorables que faciliten el recuerdo de la marca en la mente del consumidor tiempo después de haber finalizado el anuncio.



6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En un mundo tan globalizado, destacar entre la competencia es una necesidad tan compleja como esencial para lograr que un producto o marca triunfen en el mercado. El uso de las técnicas de marketing determinará la efectividad del mensaje transmitido, y gracias a estudios neurocientíficos como el empleado en esta investigación, se puede conocer el grado de aceptación e influencia que los comerciales y las variables utilizadas han tenido sobre los espectadores.

En lo que respecta a la variable del logotipo, tras una introducción del concepto y su relevancia e instrumentos de medición en el mundo del *marketing*, se ha procedido a evaluar de qué manera la aparición de esta variable influye en aspectos como la atención o retención de los espectadores, con el objetivo de afirmar o desmentir las hipótesis planteadas al comienzo del estudio.

Considerando los anuncios más recordados, en base a las descripciones dadas, los anuncios 2, 4, 5 y 8 muestran cinemáticas en las que la presencia del logotipo se encuentra visible en todo momento, ya sea en una marca de agua o en las prendas de los actores. Teniendo en cuenta esta característica, podría determinarse como verdadera la hipótesis principal en la que se creía que la presencia continuada de la marca generaría unos mayores niveles de atención y retención entre los espectadores. Si bien los resultados arrojados por las gráficas no han demostrado conexión entre los niveles de atención y retención, el cuestionario posterior a la proyección ha demostrado cómo los anuncios con esta característica, a pesar de no haber logrado altos niveles de atención, si han logrado ser recordados por los encuestados. Por el contrario, anuncios con mayores cifras de atención han demostrado no ser lo suficientemente relevantes como para ser retenidos por los encuestados.

Por último, se ha de señalar que los resultados de atención y retención obtenidos son producto de la combinación de un conjunto de variables, en ningún caso se puede atribuir de manera aislada el éxito o fracaso de un anuncio a una variable en concreto.



7 BIBLIOGRAFÍA

- Aceste, M., Anzola, F. A., Castañeda W., E., Cortez, D., Sanabria, E., & Welcker, H. (2011). De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo. *Temas De Comunicación*, 129-156.
- Ancin, I. (2018). Elección de isotipos y logotipos. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Bela, C. (31 de Julio de 2024). *¿Qué es un briefing?: para qué sirve, partes y tipos*. Obtenido de Mask Comunicación : <https://maskcomunicacion.es/blog/el-briefing-como-punto-de-partida-ii/>
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2 de Septiembre de 2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Carrillo Gonzalez, C. M. (Mayo de 2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Obtenido de Universidad Católica de Murcia: <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cohen, M. A., Horowitz, T. S., & Wolfe, J. M. (4 de Julio de 2009). Auditory recognition memory is inferior to visual recognition memory. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 6008-6010.
- Costa, J. (1993). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de comprar por impulso: Un modelo comercial. *Universidad de Ciencias y Artes de America Latina*, 17-28.
- Eslogan. (6 de Septiembre de 2023). Como «Impossible is Nothing» cambió la historia de Adidas. *Eslogan Marketing Magazine*. Obtenido de <https://www.esloganmagazine.com/impossible-is-nothing-adidas/>
- Faster Capital. (19 de Junio de 2024). *Visual retention: The Science Behind Visual Retention and Consumer Behavior*. Obtenido de Faster Capital: <https://fastercapital.com/content/Visual-retention--The-Science-Behind-Visual-Retention-and-Consumer-Behavior.html#Understanding-Visual-Retention>
- Fernandez, Y. (23 de Febrero de 2022). *Facebook Reels: qué son y cómo crear uno*. Obtenido de Xakata: <https://www.xakata.com/basics/facebook-reels-que-como-crear-uno>



- García Abad, A. (26 de Septiembre de 2019). El cerebro entiende lo visual. *Diariofarma*.
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (Junio de 2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32.
- Liang, L., Jing, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., & Bin Yahaya, M. F. (14 de Marzo de 2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 14(3), 861-900.
- Lin, C. H., Tuan, H. P., & Chiu, Y. C. (2010). Medial frontal activity in brand-loyal consumers: A behavior and near-infrared ray study. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4, 59-73.
- Maeda, J. (2006). *Las leyes de la simplicidad*. Barcelona: Gedisa.
- Meldini, A. (24 de Julio de 2015). *Branding emocional para deseos personales*. Obtenido de Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3499.pdf
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135.
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302.
- Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 36-47.
- Paget, I. (21 de Marzo de 2020). *8 Characteristics of Successful Logos*. Obtenido de Logo Geek: <https://logogeek.uk/logo-design/8-characteristics-successful-logos/>
- Pinar Selva, M. L. (2011). El mestizaje de géneros en el discurso audiovisual publicitario el lenguaje más allá de la publicidad. *IV CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE ANALISIS FILMICO*.
- Puluart. (28 de Octubre de 2019). *Influencia del logotipo en la decisión de compra*. Obtenido de Sitio Web de Puluart: <https://puluart.com/blog/influencia-del-logotipo-la-decision-compra/>
- RAE. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/logotipo>
- Rojas Castellanos, M. (2015). *Efecto de mera exposición en marcas y componentes distintivos de las mismas*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/1992/13365>



- Rupolo, P. (11 de Octubre de 2013). *The Brand Colour Swap: what's in a colour?* Obtenido de Printsom: <https://blog.printsome.com/the-brand-colour-swap-graphic-design/>
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 8(2), 1-8.
- Salazar Olarte, C. A. (2021). La pupilometría y el eyetracking como herramientas del neuromarketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*.(154), 227-243.
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F., & Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293.
- Tapia Frade, A., & Martín Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *INNOVAR*, 27(65), 81-92.
- Zajonc, R. B. (1968). *Attitudinal effects of mere exposure*. *Journal of Personality and Social Psychology*.



8 ANEXOS

8.1 Anexo I: Enlaces a los anuncios utilizados en la proyección

Tabla 6: Enlaces a anuncios del acondicionamiento y del estudio

ANUNCIOS DE ACONDICIONAMIENTO	
Marca	Enlace del anuncio
Nocilla	https://www.youtube.com/watch?si=3eptyTg2j_EJxVSj&v=K8sNECeEhDk&feature=youtu.be&themeRefresh=1
Decathlon	https://www.youtube.com/watch?si=IMsL_Vt8iQtIMfb3&v=yYOZwjldxxE&feature=youtu.be
Puma	https://www.youtube.com/watch?v=si_7haZKbKY
Pepsi	https://www.youtube.com/watch?si=eMx13P-3jjwvCDEv&v=Y7wu2PqOGEQ&feature=youtu.be
ColaCao	https://www.youtube.com/watch?si=N5sg8eFS-g2JZ3XJ&v=GyjGDIjV5jk&feature=youtu.be
Aquarius	https://www.youtube.com/watch?v=bGx_9zts_h0
What's Up	https://www.youtube.com/watch?v=A8CDVkvV5pso
As	https://www.youtube.com/watch?si=1yoZ-36YHOUYoUR6&v=YX5LjiOMwHE&feature=youtu.be
ANUNCIOS OBJETO DE ESTUDIO	
Marca	Enlace del anuncio
Adidas	https://www.instagram.com/p/BURtu42FMG7/?utm_source=ig_web_copy_link
Nike	https://x.com/nikefootball/status/1775918559186829432
Adidas	https://www.instagram.com/reel/C0OnrzvCnIS/?utm_source=ig_web_copy_link
Adidas	https://x.com/adidasfootball/status/1593617200178466816
Adidas	https://x.com/adidas_ES/status/1711829158274170921?t=ZM6niv7WdiZOzmWGRHRT3A&s=08



Nike	https://www.instagram.com/reel/C5ognMpvd5Z/?utm_source=ig_web_copy_link
Adidas	https://x.com/adidas_ES/status/1643204737695727617
Adidas	https://x.com/adidas_ES/status/1494275039323213825
Adidas	https://www.instagram.com/reel/C3Kh5LaMIxx/?utm_source=ig_web_copy_link
Adidas	https://www.instagram.com/reel/CtwTySgtscV/?igsh=aml5azQyNWxuZTg4

8.2 Anexo II: Preguntas formulario de selección de muestra

Formulario TFG

¡Buenas a todos!

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

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

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

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

¡Animaros y vivid una experiencia única e irrepetible!

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

Os esperamos

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Nombre y apellidos *

2. Edad *



3. ¿Realizas algún deporte habitualmente? *

Marca solo un óvalo.

☐ SI

☐ NO *Salta a la pregunta 5*

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

Marca solo un óvalo.

☐ Una vez por semana

☐ Dos o tres veces por semana

☐ Mas de tres veces por semana

5. ¿Cada cuanto usas ropa deportiva? *

Marca solo un óvalo.

☐ En mi día a día

☐ Dos o tres veces por semana

☐ Cuando hago deporte

☐ Nunca

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

Marca solo un óvalo.

☐ Si *Salta a la pregunta 7*

☐ No

7. ¿Cuál es tu numero de teléfono? *

8. ¿Cuál es tu correo electrónico?

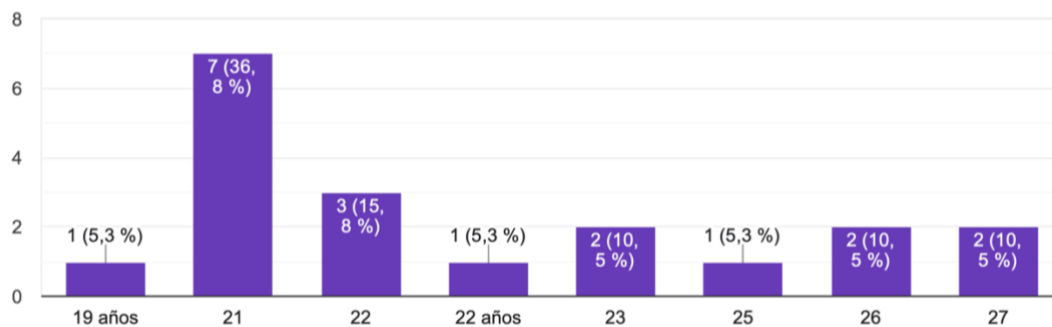


8.3 Anexo III: Respuestas formulario de selección de muestra

Gráfica 24: Resultados formulario; edad de la muestra

Edad

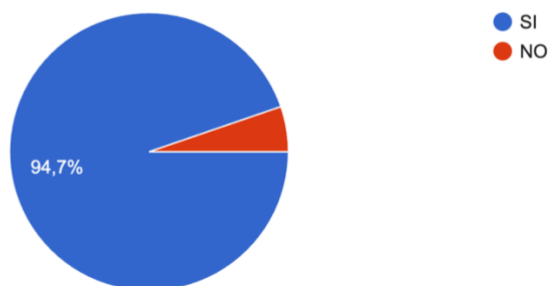
19 respuestas



Gráfica 25: Resultados formulario; realización de algún deporte

¿Realizas algún deporte habitualmente?

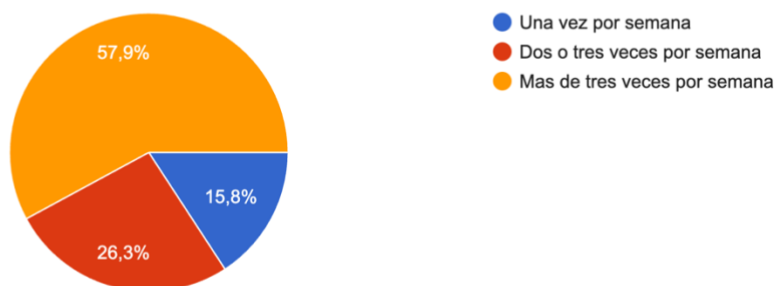
19 respuestas



Gráfica 26: Resultados formulario; frecuencia en la realización de deportes

En caso afirmativo, ¿con que frecuencia?

19 respuestas





8.4 Anexo IV: Preguntas formulario post visionado

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

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

☐ 18-21

☐ 22-25

☐ 26-29

☐ 30-32

☐ 33-35

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

☐ Mujer

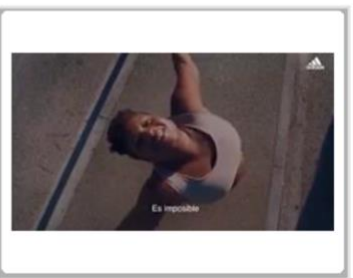
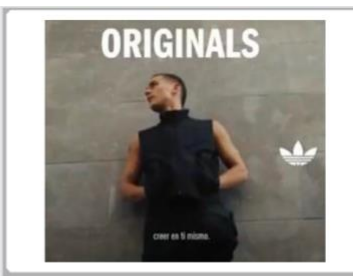
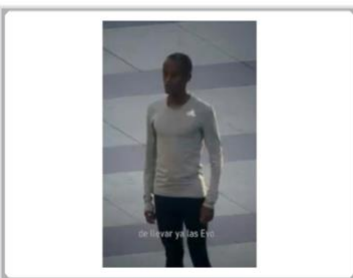
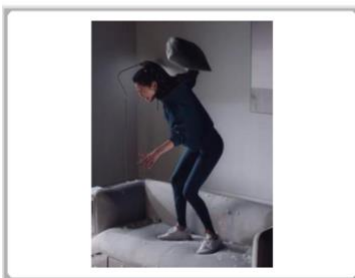
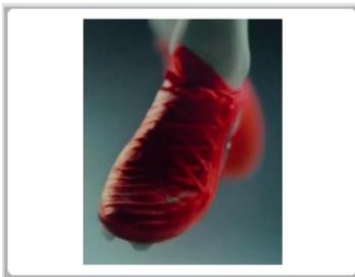
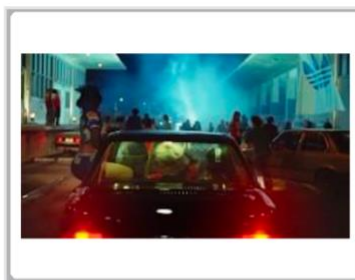
☐ Hombre

3. Número de Brazalete *

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

5. Marca los anuncios que recuerdes *

Selecciona todos los que correspondan.





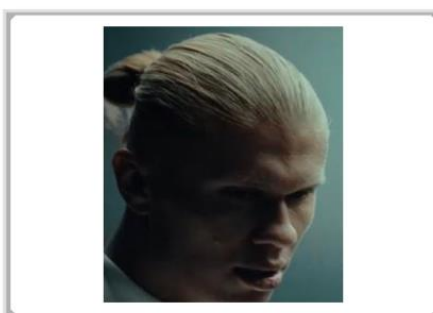
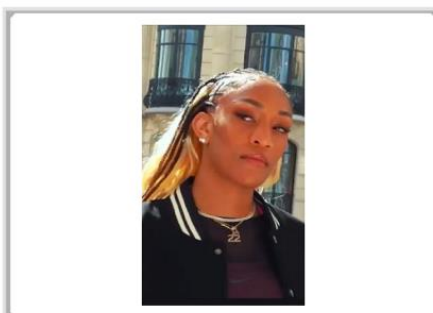
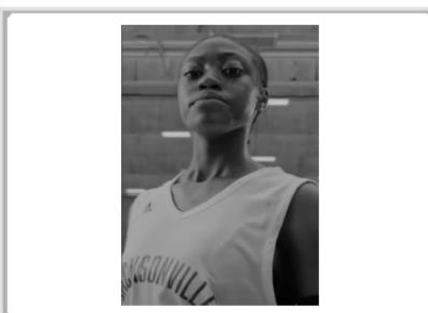
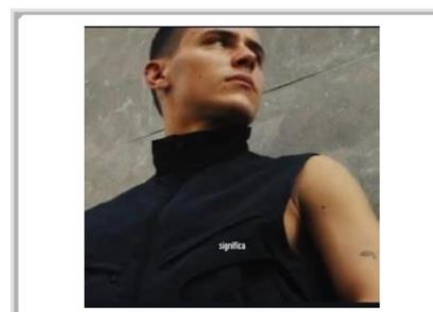
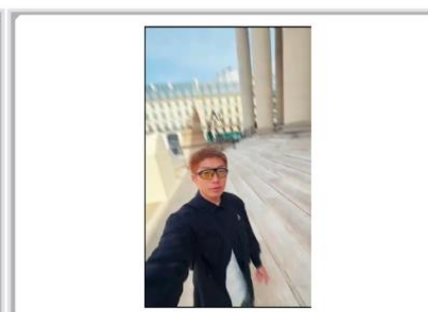
6. A la hora de comprar ropa deportiva, ¿Te influye que la anuncie una persona/personaje famoso? *

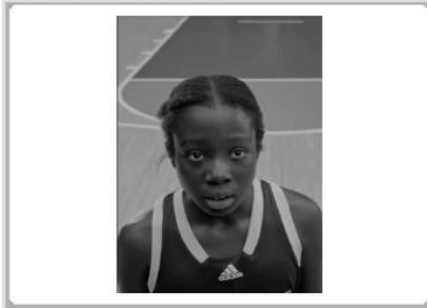
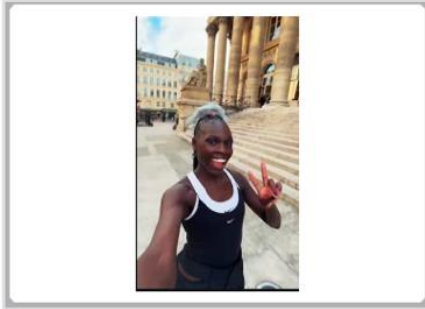
Marca solo un óvalo.

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

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

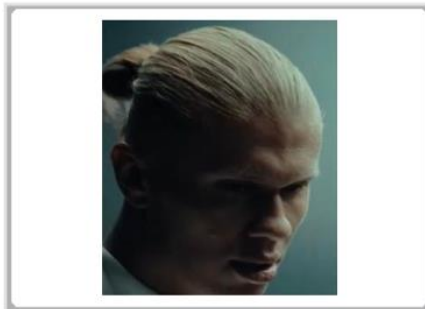
Selecciona todos los que correspondan.

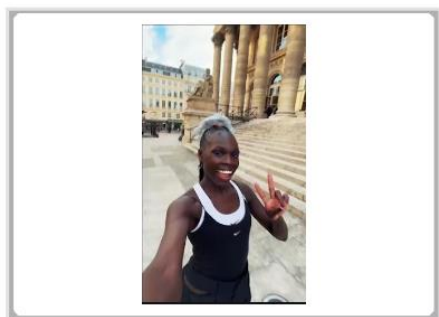
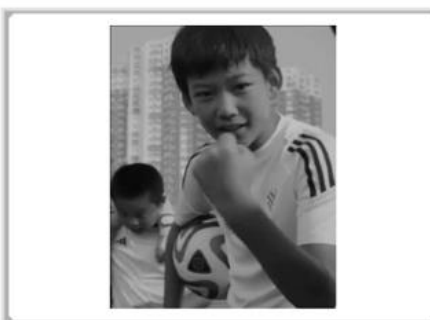
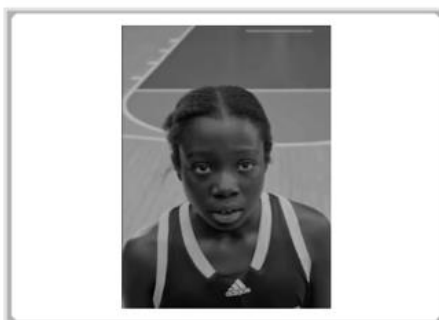
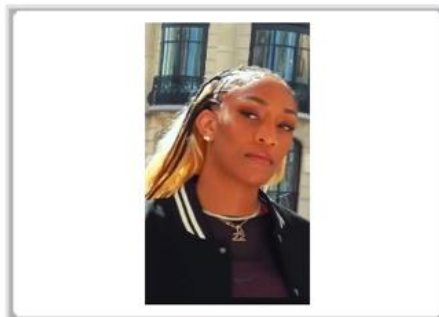
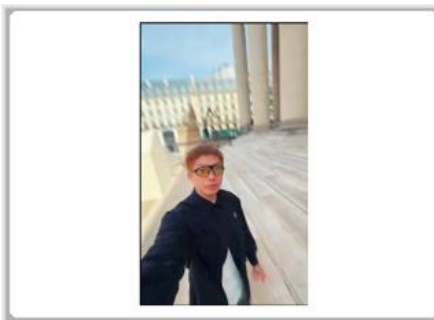
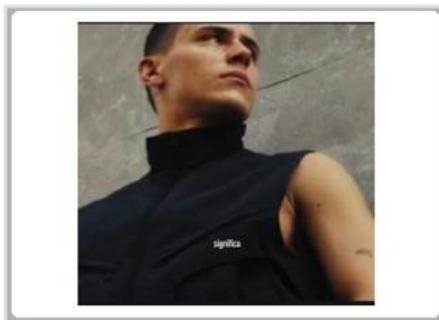
☐☐☐☐☐☐

☐☐☐

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

Selecciona todos los que correspondan.

☐☐





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

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

¿Recuerdas que es lo que hace como segunda profesión?



Marca solo un óvalo.

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

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

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

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



Marca solo un óvalo.

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



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



Marca solo un óvalo.

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

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

Marca solo un óvalo.

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

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

Selecciona todos los que correspondan.

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



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



**Marca solo un óvalo.*

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

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

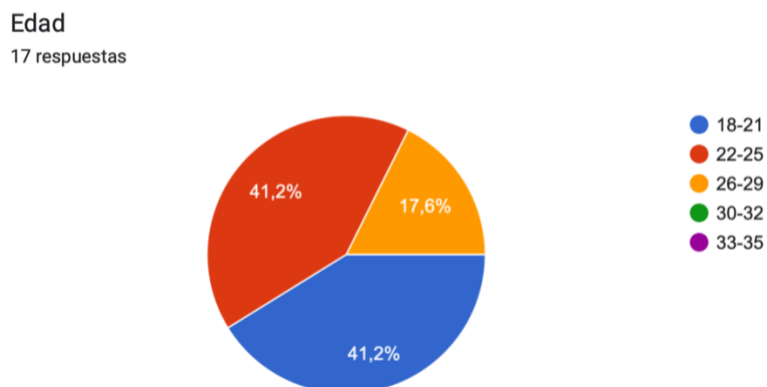


- ☐ Alegría
- ☐ Miedo
- ☐ Tristeza
- ☐ Ira
- ☐ Sorpresa
- ☐ Asco
- ☐ No recuerdo la música de este anuncio.

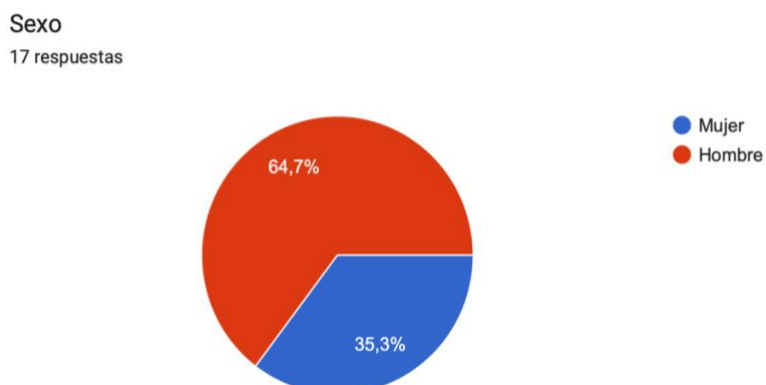


8.5 Anexo V: Respuestas formulario post visionado

Gráfica 27: Respuestas visionado (pregunta 1); edad de los asistentes



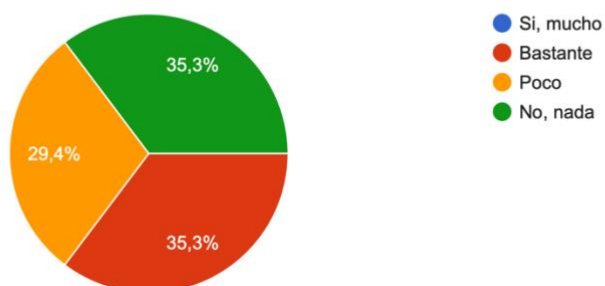
Gráfica 28: Respuestas visionado (pregunta 2); sexo de los asistentes



Gráfica 29: Respuestas visionado (pregunta 6); influencia de la aparición de un personaje famoso

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

17 respuestas

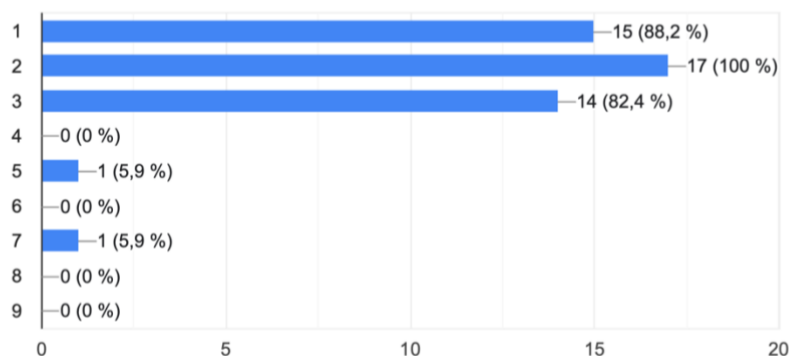




Gráfica 30: Respuestas visionado (pregunta 8); personajes reconocidos según las capturas mostradas

Selecciona que personajes has RECONOCIDO durante los anuncios

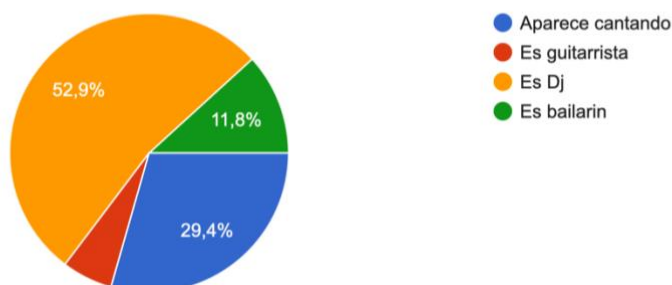
17 respuestas



Gráfica 31: Respuestas visionado (pregunta 9); profesión de uno de los personajes de los anuncios

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

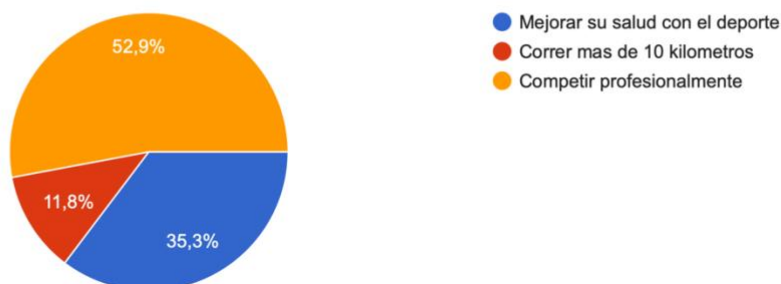
17 respuestas



Gráfica 32: Respuestas visionado (pregunta 11); propósito de los protagonistas del anuncio

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

17 respuestas

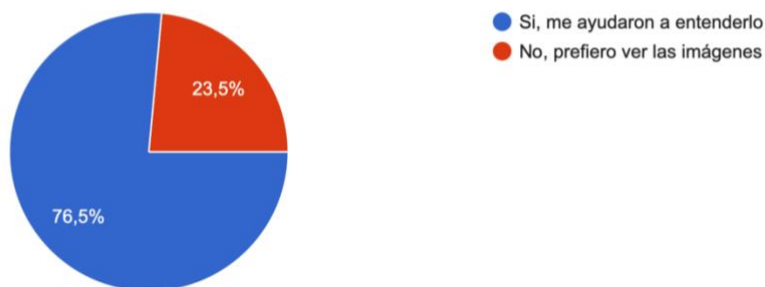




Gráfica 33: Respuestas visionado (pregunta 12); utilidad de los subtítulos en los anuncios en inglés

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

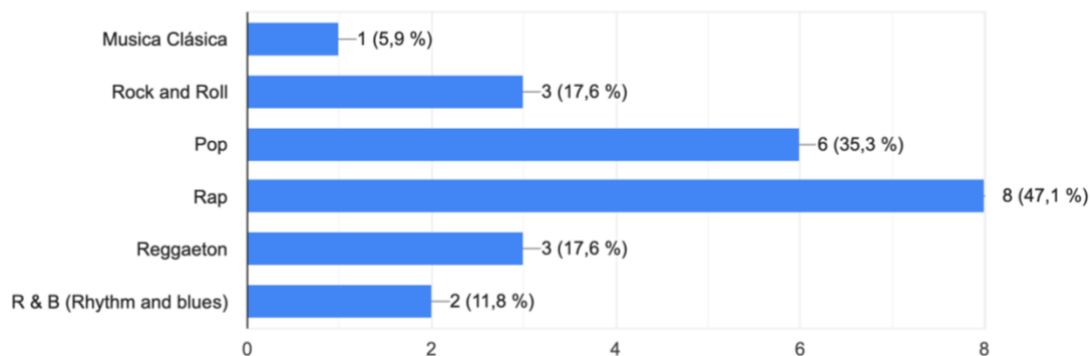
17 respuestas



Gráfica 34: Respuestas visionado (pregunta 13); música con la que se le asocia a los anuncios de Adidas

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

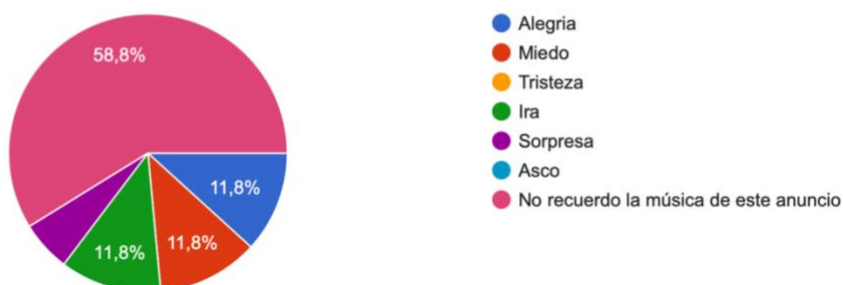
17 respuestas



Gráfica 35: Respuestas visionado (pregunta 14); emociones transmitidas por la música en uno de los anuncios

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

17 respuestas

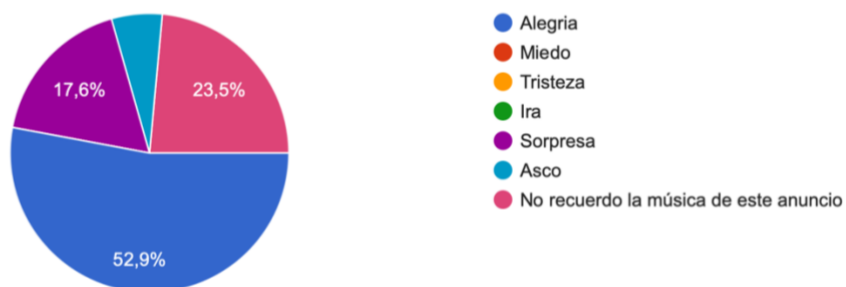




Gráfica 36: Respuestas visionado (pregunta 15); emociones transmitidas por la música en otro de los anuncios

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

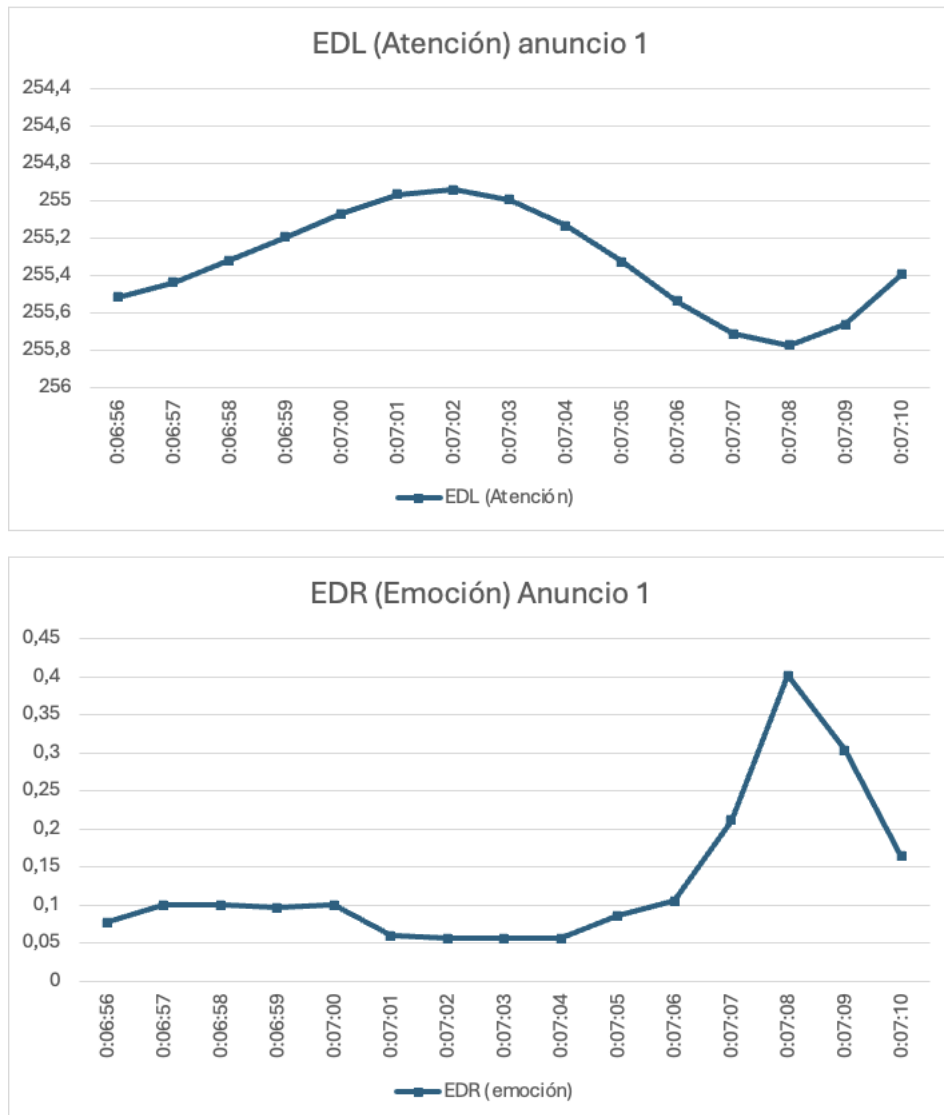
17 respuestas





8.6 Anexo VI: Comparación gráficos EDL y EDR

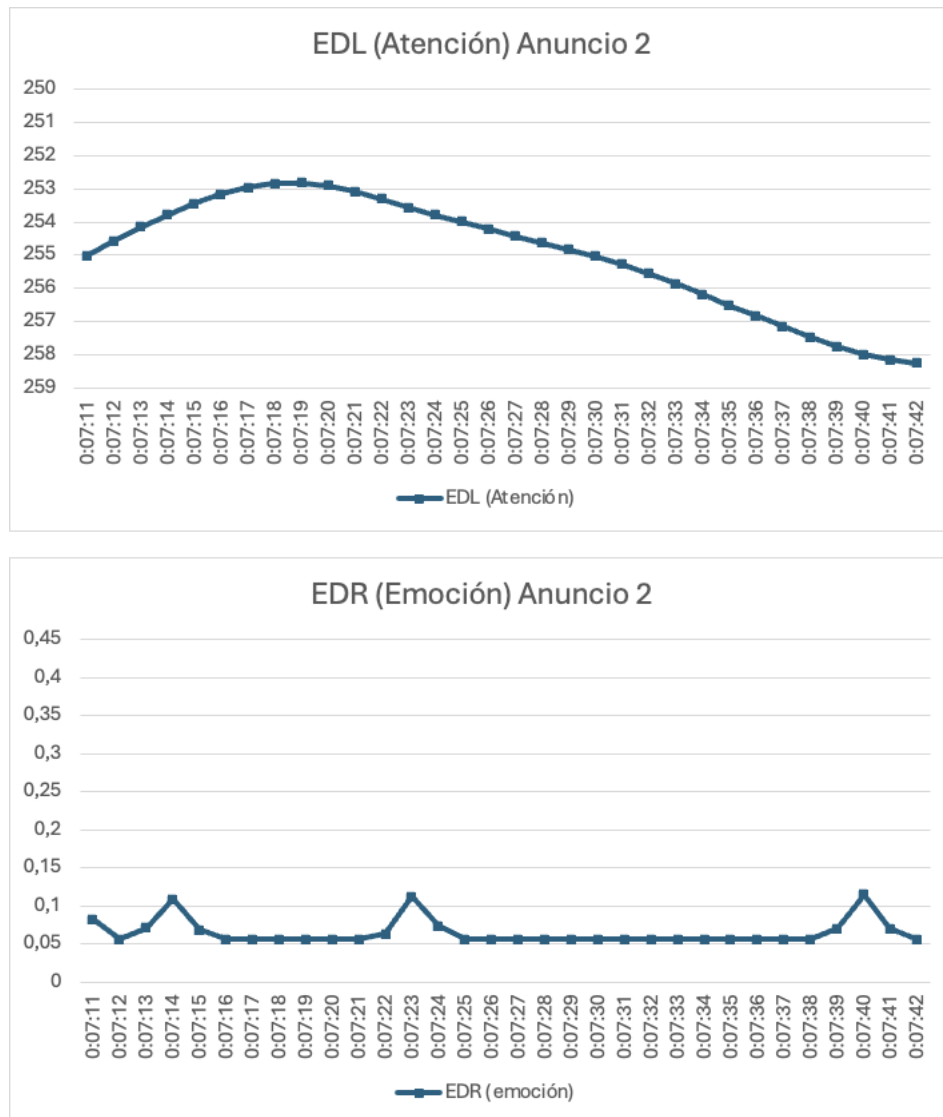
Gráfica 37: Comparación EDL y EDR anuncio 1



Fuente: Elaboración propia



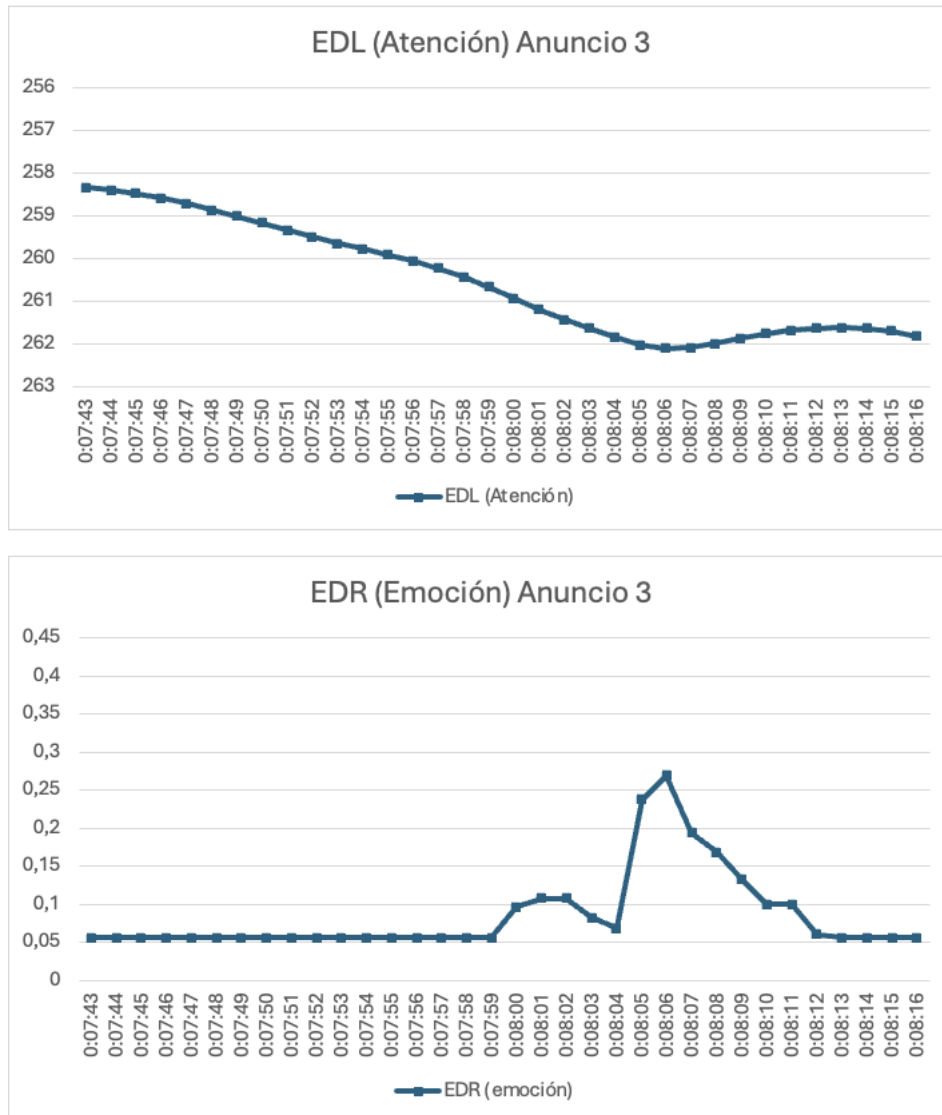
Gráfica 38: Comparación EDL y EDR anuncio 2



Fuente: Elaboración propia



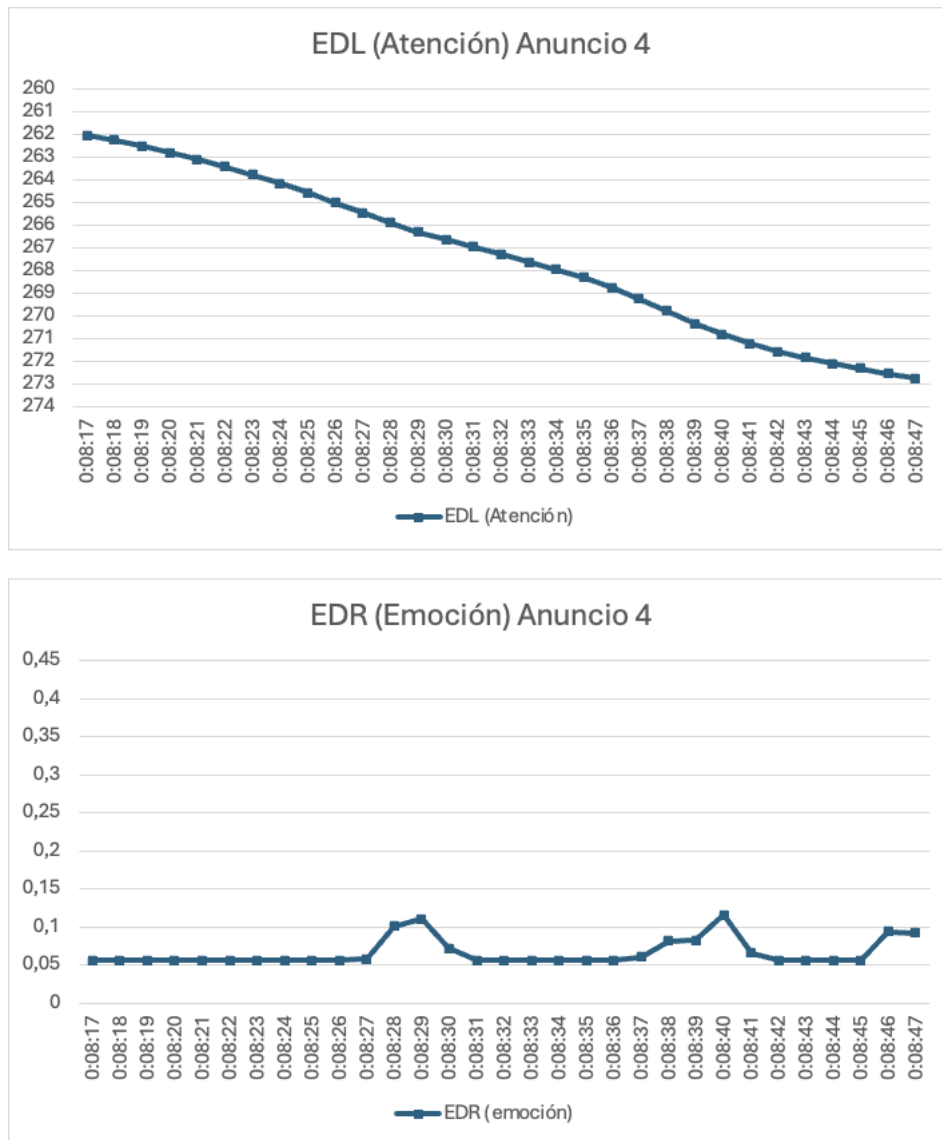
Gráfica 39: Comparación EDL y EDR anuncio 3



Fuente: Elaboración propia



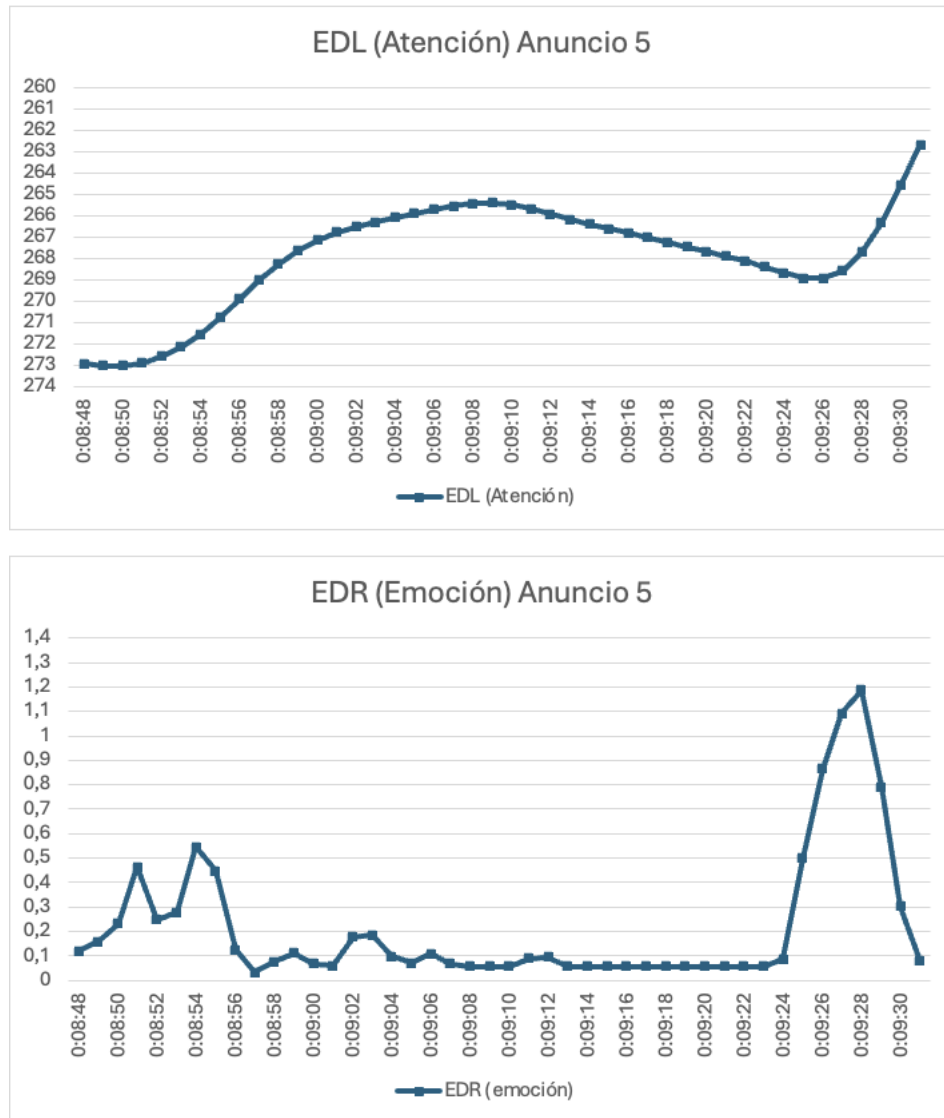
Gráfica 40: Comparación EDL y EDR anuncio 4



Fuente: Elaboración propia



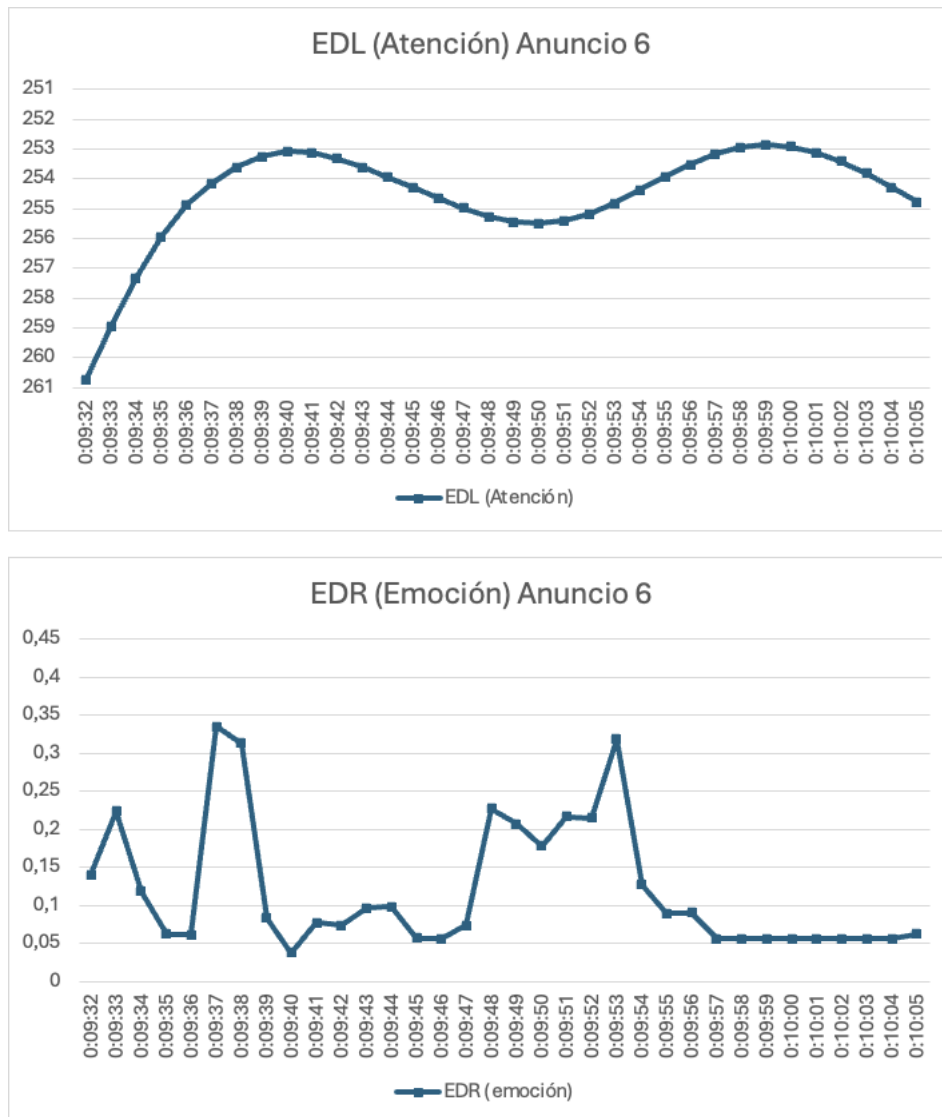
Gráfica 41: Comparación EDL y EDR anuncio 5



Fuente: Elaboración propia



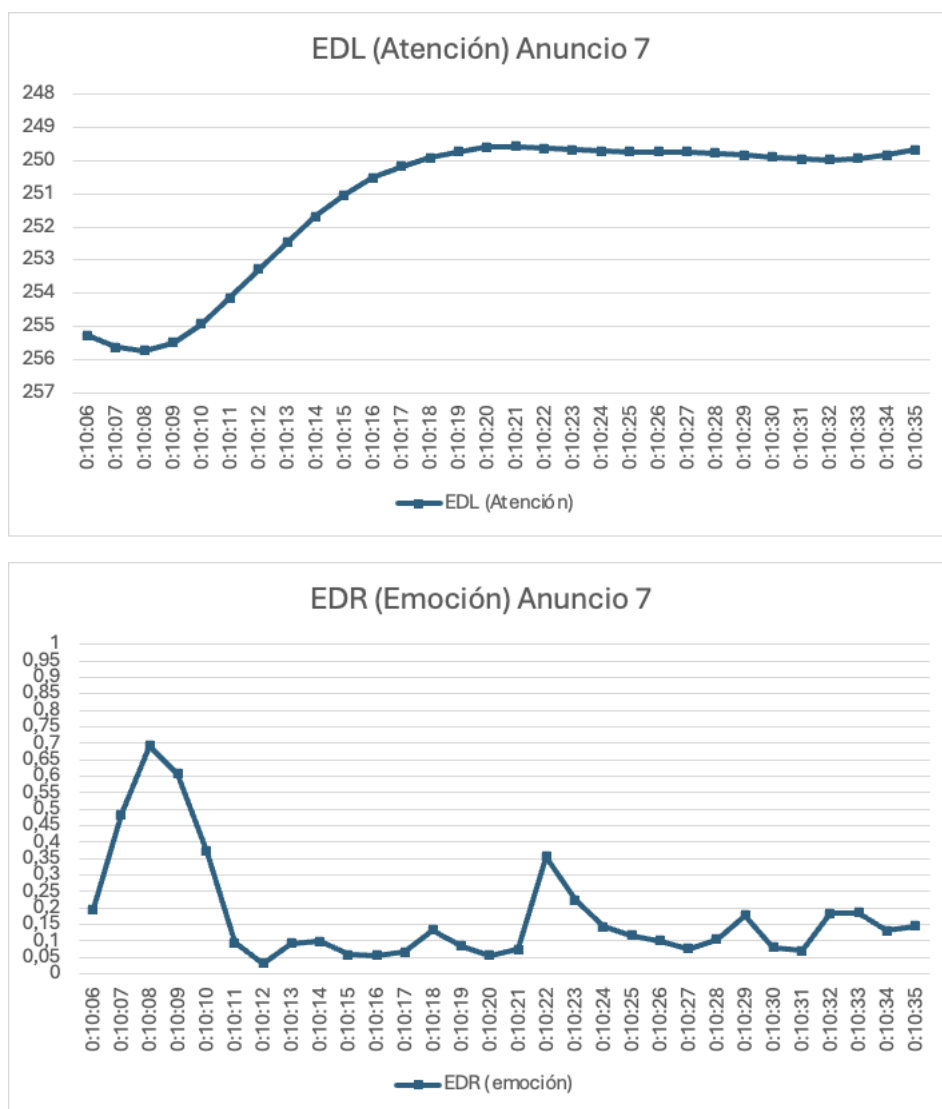
Gráfica 42: Comparación EDL y EDR anuncio 6



Fuente: Elaboración propia



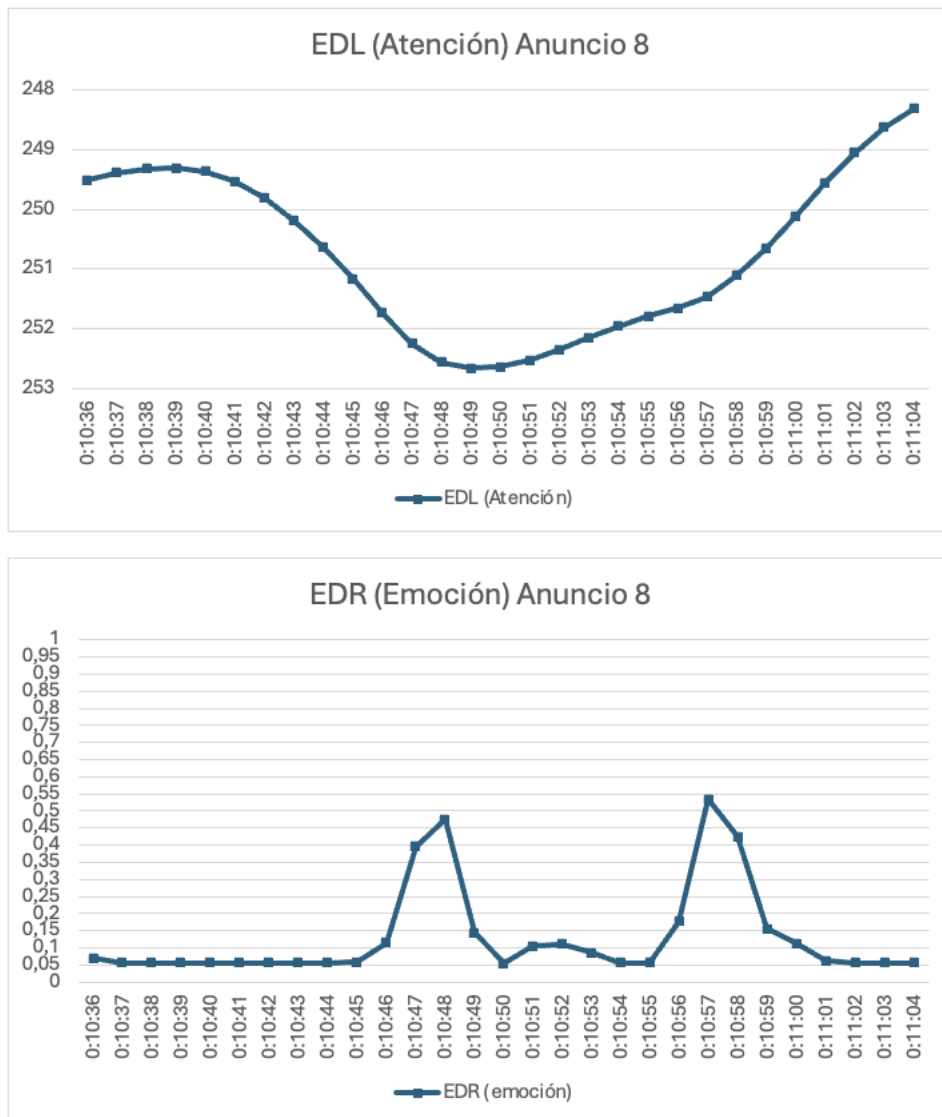
Gráfica 43: Comparación EDL y EDR anuncio 7



Fuente: Elaboración propia



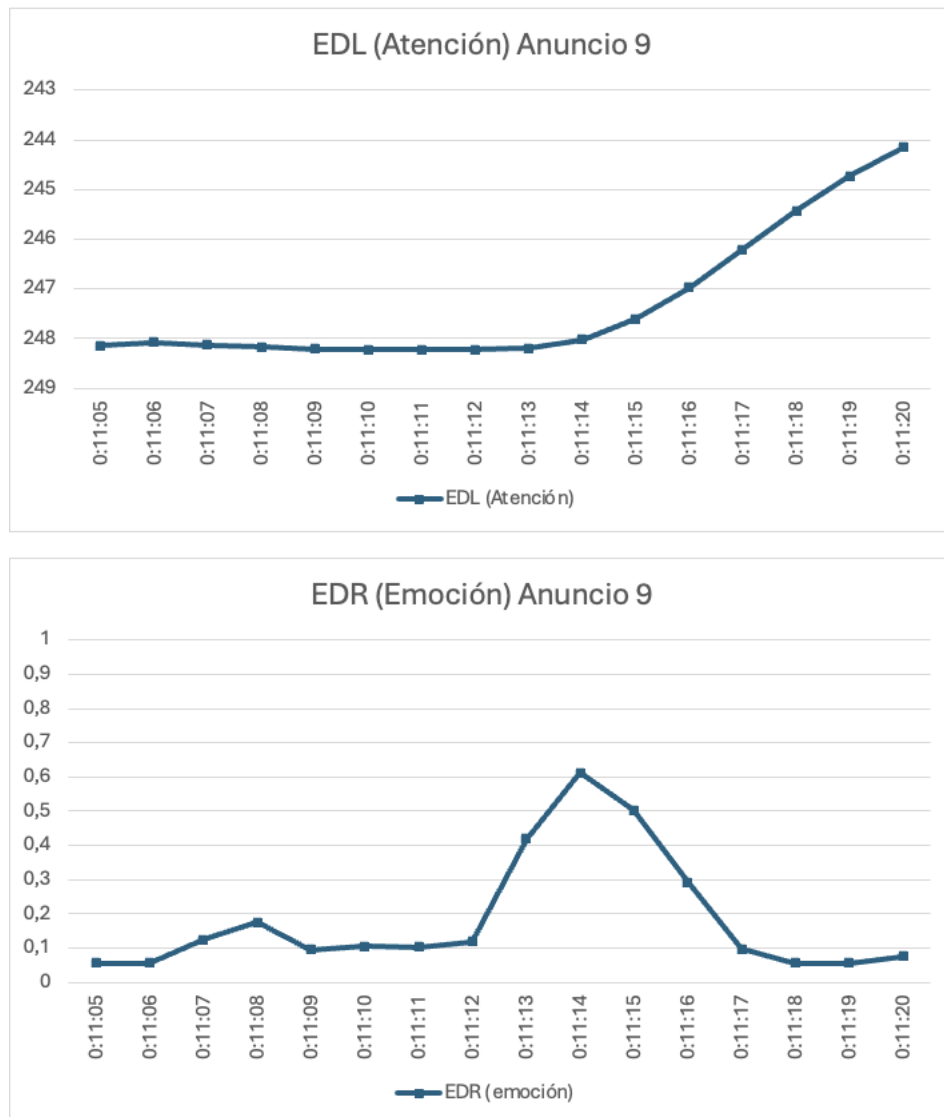
Gráfica 44: Comparación EDL y EDR anuncio 8



Fuente: Elaboración propia



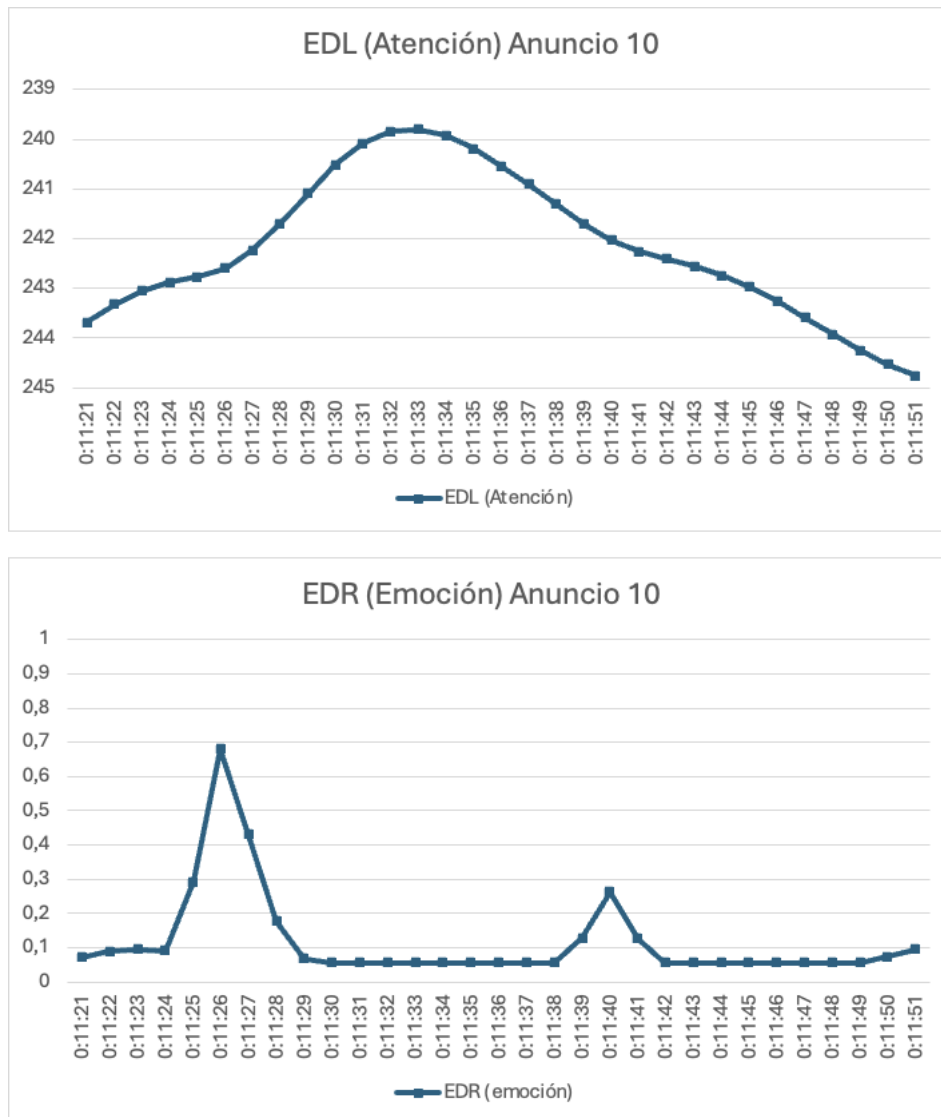
Gráfica 45: Comparación EDL y EDR anuncio 9



Fuente: Elaboración propia



Gráfica 46: Comparación EDL y EDR anuncio 10



Fuente: Elaboración propia