

# GRADO EN COMERCIO

## TRABAJO FIN DE GRADO

**“El impacto de la música en la publicidad:  
análisis de la conexión emocional con *marketing science*”**

**Irene Calleja Nuevo**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, 2025**



# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

### TRABAJO FIN DE GRADO

**“El impacto de la música en la publicidad: análisis de la  
conexión emocional con *marketing science*”**

**Trabajo presentado por:** Irene Calleja Nuevo

**Tutor:** Elena Martín Guerra

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 2024

## RESUMEN

La música es un elemento que persiste en la mayoría de los anuncios publicitarios. En un contexto donde las marcas compiten por destacar, se intenta demostrar como la música no es solo un elemento más, sino que es capaz de potenciar la conexión emocional con los consumidores, especialmente en el ámbito de la moda deportiva. Este estudio se centra en analizar cómo los elementos musicales en los anuncios publicitarios influyen en la percepción y el impacto emocional de los espectadores hacia una marca, en este caso Adidas. Mediante el uso de herramientas de neuromarketing prestadas por la empresa Sociograph, aplicadas a una muestra de 17 participantes, se estudian los niveles de emoción (EDR) generados por distintos anuncios seleccionados y así ayudar a entender los efectos de la inclusión de la música en la publicidad.

## ABSTRACT

Music is an element that persists in most advertisements. In a context where brands compete to stand out, this study aims to demonstrate that music is not just an additional component but a powerful tool capable of enhancing the emotional connection with consumers, particularly in the field of sports fashion. This study focuses on analyzing how musical elements in advertisements influence viewers' perception and emotional impact toward a brand, specifically Adidas. Using neuromarketing tools provided by Sociograph and a sample of 17 participants, the study examines the levels of emotion (EDR) generated by various selected advertisements, contributing to a greater understanding of the effects of incorporating music in advertising.

## PALABRAS CLAVE:

Música, neuromarketing, *marketing science*, anuncios, publicidad, emoción, investigación, deporte.

## KEY WORDS:

Music, neuromarketing, *marketing science*, advertisements, advertising, emotion, research, sport.

## Tabla de Contenido

1.	Introducción.....	6
2.	Justificación.....	9
3.	Hipótesis.....	11
4.	Objetivos .....	11
5.	Marco teórico.....	12
5.1	Publicidad en Internet y redes sociales .....	13
5.2	Deporte y publicidad .....	14
5.3	Neuromarketing .....	16
5.4	Música y competencias emocionales.....	17
5.5	Neuromarketing aplicado a la música en la publicidad.....	18
6.	Experimentación.....	20
6.1	Briefing .....	22
6.2	Metodología.....	24
	• Sociograph ®.....	24
	• Cuestionarios.....	27
6.3	Muestra.....	28
6.4	Material.....	29
6.5	Trabajo de campo .....	35
6.6	Análisis de los datos .....	37
	• Resultados EDR de cada anuncio .....	38
	• Resultado del promedio EDR .....	47
	• Media EDR de los anuncios con música, música y otros sonidos y sin música .....	48
	• Resultados de opinión .....	48
	• Resultados generales EDL .....	52
7.	Validación hipótesis .....	54
8.	Conclusiones finales.....	55

9.	Futuras líneas de investigación .....	56
10.	Bibliografía.....	58
11.	Anexos .....	61
	ANEXO I .....	61
	ANEXO II. ....	63
	ANEXO III .....	81
	ANEXO IV. ....	83

## 1. Introducción

La publicidad hoy en día forma parte de una gran herramienta empresarial para captar la atención de nuevos clientes hacia la marca en el menor tiempo posible. Los elementos visuales, narrativos y musicales que se exponen en la publicidad son los encargados de informar al público sobre un producto o servicio, creando un vínculo duradero con quien recibe esta información.

Se estima que diariamente las personas reciben entre 3.000 y 6.000 impactos publicitarios a través de redes sociales, programas de televisión o anuncios en plataformas como *YouTube*. Esto demuestra que las marcas buscan destacarse a toda costa frente a la competencia para promocionar y ofrecer sus productos (Otero, y otros, 2021, pág. 3). La publicidad por lo tanto se puede encontrar en cualquier canal de difusión de información. Un ejemplo clave son las redes sociales, plataformas que han ganado un lugar destacado como medio publicitario, especialmente entre las nuevas generaciones, que pasan gran parte de su tiempo navegando por plataformas digitales, convirtiéndolas en espacios estratégicos para las marcas que buscan campar su atención.

Frente a esta saturación de información, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en destacar su marca: las organizaciones no se limitan a ofrecer un producto o servicio de buena calidad, sino que buscan crear experiencias que generen emociones y sensaciones positivas en los consumidores, despertando su interés y conexión con las marcas (Celdrán Gimeno, 2002, pág. 17).

Los anuncios publicitarios se consideran una pieza audiovisual, de manera que no solo son un elemento visual, sino que también cuenta con uno auditivo. De este modo, se destaca el enorme potencial que la música tiene dentro del ámbito publicitario. Apostar por una banda sonora, y específicamente por la música, como medio para transmitir valores, características y experiencias emocionales se ha consolidado como una estrategia efectiva. En algunos casos, la música permite comunicar un producto o servicio utilizando un lenguaje no verbal que refuerza el mensaje hablado, logrando impactar al consumidor de forma más subliminal y dejando un recuerdo más profundo y duradero (Sánchez Porras, 2013, pág. 2).

Por todo ello, estudiar el efecto de la música en los *spots* de televisión es importante y es lo que se plantea desarrollar en este estudio con el principal objetivo de analizar cómo los elementos musicales influyen en la percepción y el impacto emocional del espectador hacia una marca de ropa deportiva, así como puede potenciar la conexión y el vínculo entre la publicidad y el consumidor. Este análisis

tiene como propósito profundizar en el rol estratégico de la música dentro de la publicidad audiovisual, evaluando si efectivamente se constituye como un factor clave para mejorar la eficacia comunicativa de los anuncios gracias a la transmisión de emociones.

Para ello, se realizará un estudio impulsado y desarrollado con la tecnología de la compañía Sociograph Neuromarketing (SOCIOGRAPH®), una empresa de *marketing science* especializada en neuromarketing ubicada en la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid. El proyecto se desarrolló en un entorno académico con otros tres estudiantes del grado en Comercio, con quienes se sacarán resultados conjuntos que servirán para los propios estudios de cada uno.

Todos los datos se recogieron de una muestra de 17 personas voluntarias que visionaron un *reel*<sup>1</sup> de una serie de anuncios previamente seleccionados en relación con marcas deportivas, concretamente el presente trabajo se centra en anuncios que pertenecen a la empresa *Adidas* y el uso del elemento auditivo en su publicidad, es decir, de la música. Además, el estudio se completará con una encuesta con la que ampliar información y sacar conclusiones sobre la valoración por parte de la muestra, tanto de los elementos como de los aspectos musicales.

Los resultados obtenidos en el estudio terminarán mostrando que la música puede ser un elemento clave para la publicidad, en este caso en el ámbito de la ropa deportiva de la marca *Adidas*. Como se podrá ver, los anuncios que incluyen música, ya sea en combinación con voces, sonidos de elementos del ambiente o como único componente sonoro elegidos en este estudio liderarán la clasificación en términos de emoción percibida por los espectadores, mientras que los anuncios que carecen de este elemento quedan en las posiciones más bajas. A pesar de las limitaciones del estudio, como el reducido tamaño de la muestra y su enfoque específico en consumidores de ropa deportiva, los datos sugieren que la música puede influir significativamente en la conexión emocional, y así poder ver la importancia de integrar música en las estrategias publicitarias para captar la atención del público y generar un impacto emocional más profundo de tal manera que las campañas logren ser más efectivas.

Por lo tanto, este efecto que llega a producir la música puede ser especialmente relevante para consumidores que no solo practican deporte, sino que también mantienen una relación activa con la marca que se estudiará a través de las

---

<sup>1</sup> Reel: vídeo cortos que puedes crear y ver con facilidad en una red social

redes sociales, reforzando su compromiso y aumentando la probabilidad de interacción con los contenidos publicitarios.

## 2. Justificación

Desde el nacimiento de la publicidad hasta ahora, han sido numerosos los cambios que se han llevado a cabo dentro de este ámbito, con el objetivo de aumentar clientes o atraer a nuevos. Y actualmente nos encontramos expuestos a una gran cantidad de medios de comunicación que nos muestran anuncios que persuadan y despiertan la necesidad de los consumidores y así conseguir influir en el pensamiento de toda una sociedad (Racionero Siles & Castillo Panadero, 2015, pág. 2).

La música es una manera de expresión de uno mismo y los sentimientos. Los sonidos y las reacciones humanas están profundamente conectados, ya que la audición es un sentido esencial para el ser humano, presente incluso antes del nacimiento. Esta facultad desempeña un papel clave en la supervivencia cotidiana, así como en la memoria, al asociar ciertos sonidos y notas musicales con emociones y sentimientos específicos. Lo que permite generar reacciones concretas cuando nos enfrentamos a situaciones similares. La conexión entre sonido y emoción puede manifestarse a través de sonidos naturales, composiciones musicales o creaciones artificiales del ser humano. Estos estímulos suelen tener un impacto considerable en las respuestas emocionales, influyendo en la atención, la memoria, la creatividad, las reacciones físicas e incluso en la toma de decisiones de una persona (Camacho Amolitos, y otros, 2024, pág. 46).

La música forma parte de nuestra vida e historia, de nuestra rutina diaria, está en todas partes. Desde el inicio hasta el final de la vida, la música nos acompaña de manera constante; incluso quienes no pueden oírla, como es el caso de las personas sordas son capaces de percibir sus efectos a través de las vibraciones que transmite al cuerpo. Ya sea una nana, una canción de cumpleaños, una marcha nupcial o una marcha fúnebre la música se presenta como un elemento indispensable en cualquier experiencia humana que involucre diversas emociones: alegría o pesar, felicidad o melancolía, gozo o sufrimiento, risa o llanto, amor o desamor, entre otros muchos estados de ánimo (Brea Feijoo, 2008, pág. 1).

El componente emocional es un factor fundamental en la toma de decisiones de la población, por lo que la emoción forma parte de este proceso mental de compra, ya que cuando una marca consigue evocar en la mente del consumidor la emoción adecuada, puede fomentar su lealtad hacia ella, consolidando una relación que perdurará a lo largo del tiempo (Sánchez Porras, 2013, pág. 3). Por ello, la música puede usarse para llegar a tocar esa fibra emocional en diferentes situaciones y por

consiguiendo hacer que se aumente la compra de ese producto, convirtiéndose en una poderosa herramienta de influencia.

Por otro lado, las marcas deportivas son un gran referente hoy en día. Su presencia en competiciones de alto nivel y su asociación con deportistas reconocidos refuerzan su visibilidad y atractivo ante el público. Esta vinculación directa con el deporte convierte sus estrategias de marketing en un objeto de gran interés, ya que logran captar la atención de una audiencia diversa y global en escenarios de alta exposición mediática. En este contexto, los anuncios de marcas deportivas no solo promocionan productos, sino que también transmiten valores como esfuerzo, superación y comunidad, lo que les otorga un alcance emocional significativo.

Dentro de este sector, *Adidas* destaca como uno de los principales referentes, consolidándose como una de las marcas más influyentes y reconocidas a nivel mundial. Su relevancia no solo radica en su historia y prestigio, sino también en su capacidad para adaptarse a las tendencias emergentes del marketing digital. Este enfoque híbrido hace que *Adidas* sea especialmente interesante para el análisis, ya que permite explorar cómo integra elementos visuales, narrativos y sonoros en sus estrategias publicitarias para generar impacto emocional en sus consumidores y gracias a esta creciente presencia de la marca en medios digitales proporciona un campo de estudio actual y relevante, alineado con las tendencias de consumo mediático de las nuevas generaciones. Por todo esto, centrarse en esta marca puede ofrecer la oportunidad de comprender cómo una marca deportiva de gran alcance utiliza la música y otros recursos creativos en sus anuncios para fortalecer su conexión con el público en sus últimas campañas.

Por consiguiente, es fundamental estudiar la música en los *spots* de *Adidas* ya que permite analizar cómo este recurso puede influir en la percepción y conexión emocional de los espectadores hacia la marca, especialmente en el contexto de la publicidad deportiva.

Estudiar la música en los anuncios de *Adidas* ofrece una oportunidad única para comprender cómo este elemento sonoro contribuye a reforzar los valores de la marca, y además permite explorar cómo la integración de la música en diferentes plataformas, particularmente en los medios digitales y redes sociales, puede potenciar la efectividad de las campañas publicitarias, adaptándose a las tendencias de consumo actuales.

### 3. Hipótesis

Anteriormente se ha puesto de relieve la importante de sugerir la efectividad de la música para el proceso de compra, por la efectividad en la carga emocional que puede tener.

La hipótesis que se quiere validar en este trabajo es:

Hipótesis: El componente musical, como elemento, en los anuncios deportivos de las últimas campañas de *Adidas* tiene más impacto en la emoción de los consumidores jóvenes y deportistas.

El componente de la música, en este caso, puede significar cualquier canción de cualquier estilo musical que abarca más del 90% del *spot* publicitario. La música puede contar con acompañamiento de habla, ruidos externos (movimientos, respiraciones...) estar sola o intercalándose entre sí con los otros factores.

Por este motivo, se compararán anuncios con música, los que tienen música y otros elementos como el habla y piezas que no tienen música.

Pero, ¿de verdad la música elegida para cada *spot* publicitario llega a emocionar al público que lo está viendo? Para resolver la siguiente duda se estudiarán los anuncios de *Adidas*, con gran contenido visual, pero también musical.

### 4. Objetivos

Los objetivos en función a la hipótesis anterior son:

- Establecer si la música tiene relación con la emoción del receptor hacia el *spot* publicitario y la evaluación de cómo esta conexión impacta en la persona.
- Estudiar si dentro de la población joven, de entre 18 y 35 años que practican deporte o tienen interés por la moda deportiva, provoca más emoción un anuncio que contenga un componente musical en comparación con uno que no tenga ningún elemento armónico. Es decir, analizar si la presencia de música en un anuncio incrementa la respuesta emocional del espectador en mayor medida que un anuncio completamente silencioso o carente de elementos musicales.

## 5. Marco teórico

Desde los inicios de la publicidad, se buscaba la unión entre el consumidor y la marca y conseguir que esta conexión sea duradera. La publicidad tiene una gran importancia en el marco social, ya que no solo actúa como medio para promover productos o servicios, sino que desempeñan un papel fundamental al convertirse en una de las herramientas de comunicación más potentes que tienen las empresas para llegar a sus clientes.

Actualmente en nuestra cultura la publicidad ha evolucionado para convertirse en un actor social significativo que transmite significados y valores. Los publicitarios, como creadores de mensajes, trabajan para asociar esos significados a los elementos visuales y auditivos que forman parte de las campañas publicitarias. Este proceso no es casual, ya que se trata de un ejercicio consciente de construir un relato que conecte emocional y simbólicamente con el público. Mientras, el consumidor no solo busca en los productos una solución funcional a sus necesidades, sino que también persigue en ellos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social, la belleza... De esta manera, la publicidad deja de ser únicamente un puente informativo, sino que se convierte en un espejo de los deseos y aspiraciones de los consumidores y la sociedad: los productos se convierten en vehículos que prometen satisfacer no solo las necesidades prácticas, sino también las emocionales y culturales de los clientes que lo posean (Codeluppi, 2007, págs. 2-6). Esto hace que las campañas publicitarias recurran a las emociones como recuso, y no es algo actual, sino que, por naturaleza, la publicidad, ha estado vinculada a la persuasión, la cual apela directamente a la dimensión afectiva del espectador (Martínez Rodrigo & Segura García, 2011, pág. 4).

Esta dinámica convierte a la publicidad en un fenómeno de enorme influencia cultural y social, con la capacidad de modelar comportamientos, actitudes y valores. Sin embargo, este impacto ha tenido que adaptarse constantemente a las nuevas tendencias y a la evolución de las sociedades. Además, en la actualidad, la publicidad ya no se limita solo a medios tradicionales como la televisión, la radio o los carteles publicitarios, sino que con la expansión de Internet y redes sociales se ha creado un nuevo espacio de comunicación mucho más amplio y diversificado. Otro de los retos actuales de la publicidad es la necesidad de reflejar y adaptarse a la pluralidad de cuerpos, culturas, géneros y realidades sociales. Cada vez más, los consumidores exigen representaciones que sean inclusivas y que respeten la diversidad en todas sus formas y esto implica que las campañas deben cambiar la visión y superar los estereotipos tradicionales y adoptar una visión más amplia, inclusiva y realista de la

sociedad. De esta manera puede lograr conectar con todas las personas, vendiendo el producto y a su vez transmitiendo valores como la aceptación o la igualdad.

### **5.1 Publicidad en Internet y redes sociales**

Dado que el objetivo principal de la publicidad es persuadir a los clientes potenciales para que adquieran el producto promocionado, las empresas han tenido que adaptarse a las transformaciones contemporáneas, dejando atrás los métodos tradicionales y dando lugar a la publicidad digital: en Internet y por consecuencia en las redes sociales.

Internet se ha consolidado como un medio fundamental para la comunicación y las relaciones humanas, transformando no solo la forma en que interactuamos, sino también los métodos y estrategias de las empresas para llegar a su público objetivo. En la década de los 90 la publicidad identificó rápidamente en Internet una herramienta con un enorme potencial para aumentar sus ventas y expandir su mercado. Por lo que esta Red emergió como una auténtica ventana al mundo, brindando a las marcas la posibilidad de acceder a audiencias y mercados que anteriormente eran inaccesibles o difíciles de alcanzar (Martínez Rodrigo & Sánchez Martín, Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales, 2011, pág. 4). La publicidad desde entonces ha dejado de estar confinada a los medios convencionales para aprovechar un entorno digital en constante expansión que facilita la diversificación de estrategias y el acceso a la información, conectando a consumidores y marcas en un espacio interactivo y dinámico que seguiría evolucionando con el tiempo.

Por otro lado, el auge de las redes sociales ha transformado profundamente el ámbito publicitario, permitiendo una segmentación y personalización más precisa. Esto significa que las campañas publicitarias pueden dirigirse de manera más efectiva a públicos específicos, seleccionados según criterios como la edad, ubicación, intereses... Las redes sociales también ofrecen a los usuarios la oportunidad de participar activamente en la creación de contenido, a estar abiertos a comentarios, críticas y al fácil acceso a la información y, por consiguiente, a los sitios web y publicidad de las marcas, tal como nombran Pérez Castro y Navarrete Prieto, (2014). Estos autores indagan en que el uso de estas plataformas facilitan el acceso inmediato a información complementaria, como enlaces a sitios web o contenido publicitario adicional, lo que refuerza su utilidad en fines comerciales y profesionales.

Gracias a su alcance global, las redes sociales permiten que las empresas lleguen a audiencias de cualquier parte del mundo, posicionándose como una herramienta esencial para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca en un mercado altamente competitivo, ampliando las posibilidades de interacción entre empresas y consumidores.

## **5.2 Deporte y publicidad**

Tal y como podemos ver, la publicidad desempeña un papel crucial a la hora de comunicar mensajes estratégicos ya que no solo promueven productos o servicios, sino que también transmiten valores, construyen identidades de marca y pueden generar conexiones emocionales con el público objetivo. No se limita a informar sobre las cualidades del producto, sino que apela de manera persuasiva a nuestros sentidos, buscando provocar una respuesta emocional que influya en el acto de compra. Por lo que, a través de un uso cuidadoso de códigos, símbolos y significados la publicidad logra moldear percepciones, actitudes y comportamientos, consolidándose como un motor esencial para el posicionamiento y el éxito de las empresas (Farinango Cabezas, 2017, pág. 12). El autor también añade la idea de que, enfocado a la publicidad deportiva, se emplean significados y códigos simbólicos relacionados con el cuerpo y el rendimiento físico para construir mensajes persuasivos que van más allá de la funcionalidad del producto. En este contexto, las marcas de ropa deportiva no solo comercializan prendas diseñadas para la actividad física, sino que las vinculan con valores culturales como la disciplina, la competitividad y el éxito. Todo esto genera una conexión emocional con los consumidores, alineando sus aspiraciones personales con los ideales proyectados por la marca.

Además, el deporte se ha extendido más allá de su función tradicional, convirtiéndose en una práctica que tiene una repercusión significativa en la vida de las personas. Fomenta el desarrollo de destrezas físicas, la realización de ejercicios y la socialización, lo que contribuye a la adopción de estilos de vida saludables y estables. En paralelo, el deporte ha evolucionado hacia un mercado competitivo que ha tenido que adaptarse a nuevas dinámicas, dando paso a un movimiento denominado "deporte para todos". Este enfoque amplía el alcance del deporte, que se orienta hacia motivaciones como la salud, la apariencia física y el desarrollo personal. Como resultado, el acceso al deporte ha crecido, incluyendo segmentos de la población que estaban menos representados, como los adultos mayores, las

mujeres y las clases medias. Este cambio exige un estudio profundo de las necesidades de estos nuevos participantes y la planificación de una oferta deportiva que responda a esas expectativas (Preciado Serrano & Quilambaqui Malla, 2015, págs. 2-5).

Este cambio también se refleja, tal y como señalan las autoras, en que aunque los productos deportivos están diseñados para el ejercicio físico, muchos consumidores los adquieren para fines no deportivos: solo un 46% del calzado y un 34% de la ropa deportiva se utilizan de manera efectiva en la práctica del deporte. Este fenómeno subraya cómo las marcas deportivas han evolucionado hacia símbolos sociales que los consumidores emplean para expresar su identidad, diferenciación y pertenencia a un grupo, mostrando que los productos no solo cumplen una función práctica, sino que también reflejan vínculos sociales y culturales. En este contexto entra en juego el marketing deportivo, que adquiere un papel muy importante en la promoción de valores asociados al deporte, adaptándose a estos cambios y promoviendo los beneficios del deporte en un contexto más amplio. Así, la publicidad deportiva logra transformar estos productos, que pasan de ser prácticos a ser elementos cargados de significados simbólicos que cargan con una conexión más profunda con los valores y aspiraciones de los consumidores.

López Lozano (2012) también apoyan la percepción de que la publicidad deportiva no solo tienen como objetivo vender productos, sino también construir una identidad sólida en torno a valores clave asociados al deporte, como la competencia, la superación personal y la salud. Esto se consigue a través de estrategias publicitarias innovadoras, una comunicación efectiva y el uso de símbolos que logran conectar emocionalmente con el público objetivo. *Adidas* es un gran ejemplo de una marca que se ha consolidado como una de las marcas líderes en el mercado global, gracias a su amplia experiencia en el diseño y desarrollo de artículos deportivos. Su marca incluye valores como rendimiento, pasión, integridad y diversidad, que reflejan el compromiso de la marca con la superación personal y el esfuerzo constante. A través de sus campañas publicitarias, *Adidas* busca transmitir un mensaje que inspire a los consumidores a superar sus propios límites.

Con décadas de presencia en el mercado internacional la compañía se reinventa continuamente para ofrecer nuevos mensajes y dirigidos a audiencias específicas. En sus campañas, la marca a menudo recurre a figuras públicas reconocidas, especialmente deportistas famosos, quienes no solo representan los valores de la marca, sino que también aportan credibilidad y autenticidad. Estas

figuras logran conectar emocionalmente con los consumidores al demostrar que el esfuerzo y la perseverancia son clave para alcanzar cualquier meta.

*Adidas* no solo se enfoca en los aspectos funcionales de sus productos, como la comodidad y la calidad, esenciales para quienes practican deporte, sino que también apuesta por un enfoque emocional. Las campañas suelen incluir historias inspiradoras de vida, que resaltan cómo la marca apoya a las personas en la superación de sus proyectos personales, más allá del ámbito deportivo. Este enfoque dual (racional y emocional) posiciona a *Adidas* como una marca que no solo provee herramientas de calidad para la actividad física, sino que también inspira a sus usuarios a dar lo mejor de sí mismos en situaciones de vida que pueda tener cualquier persona (López Lozano, 2012, págs. 12, 29, 55, 56 y 113).

A través de las campañas publicitarias que muestran a los clientes, *Adidas* no solo logra impulsar las ventas constantemente y a lo largo del tiempo, sino que también la ha posicionado como una marca que, por lo tanto, no solo comercializa productos deportivos, sino que encarna un estilo de vida relacionado con el deporte y sus valores. Este tipo de empresa multinacional ha conseguido diversificar su producción hacia otros productos que no están directamente relacionados con el ámbito deportivo, conscientes de que, en gran medida, saben que se han convertido también en nombres de gran prestigio en amplios sectores sociales (Racionero Siles & Castillo Panadero, 2015, pág. 1).

### 5.3 Neuromarketing

Tal como define Coca Carasila (2010, pág. 10) de acuerdo con Droulers y Roulet: “el neuromarketing es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia<sup>2</sup>”. Hoy en día tiene gran importancia en numerosos estudios puesto que explora la relación emocional y cognitiva que tienen los humanos cuando interaccionan con los anuncios publicitarios (Serena Aldana, 2023, pág. 1), tal como ocurre en este caso.

El Neuromarketing combina tres ciencias: marketing, psicología y neurología. Se ocupa de investigar y analizar las áreas específicas del cerebro que intervienen

---

<sup>2</sup> Neurociencia: Ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones

en los procesos que conducen al comportamiento de compra. Este análisis abarca desde la selección de una marca hasta la decisión de adquirir un producto o servicio. Además, examina las reacciones neurológicas y cognitivas que se generan cuando los individuos están expuestos a estímulos publicitarios, permitiendo comprender cómo estos factores influyen en las decisiones de consumo y en las propias preferencias del público (Pelayo García, 2017, pág. 10). Esta ciencia es la encargada de evaluar como de efectiva es la publicidad, observar la conducta del consumidor y mejorar la planificación estratégica de las empresas.

En este estudio, el neuromarketing funcionará como mecanismo para comprender si los estímulos musicales influyen en la percepción de la publicidad o del producto de la marca.

#### **5.4 Música y competencias emocionales**

La música es un elemento que acompaña al ser humano durante toda la existencia, tiene la capacidad de provocar a las personas respuestas y reacciones emocionales, tanto positivas como negativas. La música puede ser considerada como uno de los medios más apropiados y eficaces para la expresión y manifestación de emociones y sentimientos. Su naturaleza universal y su capacidad para trascender las barreras lingüísticas la convierten en un recurso privilegiado para comunicar estados emocionales de manera profunda y auténtica (Martínez Rodríguez, 2024, págs. 12-14).

La capacidad de la música para transmitir y evocar emociones específicas ha sido ampliamente estudiada. La música es un medio único para la comunicación emocional, capaz de expresar matices que las palabras no pueden transmitir y esta relación se debe a que la música actúa directamente sobre las áreas del cerebro (tales como el sistema límbico que participa en el proceso emocional de la música), que se relacionan con los sentimientos sin necesidad de usar capacidades reflexivas (Alaminos-Fernández, 2014, pág. 4). Por lo tanto, se puede afirmar que la música mejora la comunicación emocional de manera directa entre los que se está escuchando y uno mismo.

En consecuencia, todo esto convierte a la música en una herramienta poderosa para influir en el estado emocional, promover la conexión social y optimizar la comunicación en diversos contextos, como por ejemplo y en este caso, la publicidad de la marca *Adidas*.

### 5.5 Neuromarketing aplicado a la música en la publicidad

Un mensaje publicitario se encuentra integrado por varios elementos, uno de los más importantes y que aparece en la mayoría de los anuncios es la música. Como se ha mencionado, la música posee una capacidad única para conectar directamente con las emociones de los receptores, logrando movilizarlas de manera efectiva. Esto la convierte en un recurso privilegiado en el ámbito publicitario, especialmente cuando el objetivo es persuadir al espectador. Además, la música contribuye a segmentar el público objetivo de la marca, otorgándole una identidad propia y diferenciada, algo que ningún otro elemento comunicativo puede igualar. Además, la música puede llegar a convertirse en el "eslogan auditivo" de la marca, un distintivo sonoro que refuerza su identidad y amplifica su impacto comunicativo, creando un sello determinante que perdura en la mente del consumidor (Martínez Rodrigo & Segura García, 2011, págs. 8-9).

Rubio Romero, Perlado Lamo de Espinosa y Ramos Rodríguez (2019) también refuerzan la idea de que en la publicidad audiovisual la música ha sido un componente de éxito por su aportación al impacto y a la notoriedad del mensaje, logrando mayor eficacia en la difusión, la acogida y la memorización de los anuncios. La música aumenta y facilita el recuerdo en los mensajes publicitarios, potencia sentimientos y emociones y conecta con diferentes públicos objetivos. Esta capacidad de la música para estimular estados de ánimo, evocar experiencias y generar emociones resulta especialmente significativa en el caso de públicos objetivos como por ejemplo el de los jóvenes. Esto se debe a que la emocionalidad constituye un recurso ampliamente utilizado en la publicidad destinada a este segmento, ya que facilita una conexión más profunda y efectiva con sus intereses y sensibilidades (Rubio Romero, Perlado Lamo de Espinosa, & Ramos Rodríguez, 2019, págs. 3-4).

El neuromarketing y la música en la publicidad son una combinación perfecta para demostrar cómo los estímulos sonoros afectan en el impacto de los mensajes publicitarios dentro de la mente de los clientes e influyendo por ende en sus decisiones de compra. De manera directa, la música no tiene la capacidad de transmitir ideas en un sentido estricto, pero sí logra expresar emociones, evocar sentimientos y estimular recuerdos. Aunque no puede comunicar directamente el concepto de una emoción, como es por ejemplo la alegría, es capaz de generar un conjunto de emociones o estados afectivos que se asocien con dicha idea (Arteaga Requena, 2009, pág. 7).

Resumiendo, la música puede servir para modular la experiencia emocional del consumidor, ayudando a crear una atmósfera que influya en su actitud hacia la marca o el producto. Con lo que se consolida la idea de que la música no solo refuerza la identidad de una marca, sino que también puede generar emociones específicas que favorezcan la aceptación del mensaje publicitario. En consecuencia, la música se puede presentar como un componente esencial en la publicidad ya que tiene una capacidad única para potenciar el impacto emocional que una persona recibe. En el marco del Neuromarketing no solo se considerará como un elemento más sino como un estímulo sensorial que, elegido de manera correcta, aumentará la probabilidad de éxito de las campañas publicitarias.

## 6. Experimentación

El presente estudio es un proyecto desarrollado en colaboración entre la empresa Sociograph y estudiantes de la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid para ejecutar trabajos experimentales, como el que se expone a continuación.

El trabajo fue llevado a cabo por un equipo de tres personas, donde cada miembro analizó una variable diferente. En este caso, el estudio se enfoca en la variable de la música, mientras que otros compañeros basaron su análisis en las variables de personajes famosos y no famosos y el subtítulo de las mismas piezas analizadas.

Tras la primera reunión de la mano de la empresa Sociograph en la que se nos propuso el proyecto y se nos manifestaron los días que debíamos asistir a las distintas sesiones para llevarlo a cabo (apartado 4.1. Sociograph) los alumnos fueron agrupados en grupos de 5 o 6 personas, con quienes se decidió realizar el visionado de marcas deportivas. En esta primera reunión también se explicó cómo iba a ser llevado el proyecto y cómo se culminaría este proceso. En este caso tras dos bajas en el grupo fueron tres los que llevaron a cabo y se decidió la estructura del proyecto.

Una vez recopilados los datos, cada miembro del grupo analizó los anuncios que le interesaban y la variable que era de su interés el equipo procedió a un análisis detallado, asignando a cada miembro la tarea de examinar los anuncios que más le interesaban y enfocarse en una variable específica. En el caso de este trabajo se trabajará la música utilizada en los anuncios de *Adidas*, una variable clave para comprender cómo el sonido puede influir en la percepción y el impacto de las campañas publicitarias.

Para realizar el diseño de la investigación, cada miembro del grupo debía seleccionar su variable que quería estudiar y sobre que se terminaría basando su trabajo de fin de grado. Esta decisión se tomó en la primera reunión realizada con Sociograph, que, a parte de sus innovaciones tecnológicas, ofreció asesoramiento y una guía de cómo se llevaría a cabo el siguiente proyecto a través de una serie de sesiones. Fueron 4 las sesiones que se realizaron hasta terminar la investigación del estudio. En la tabla que se presenta a continuación, la cual servirá como referencia a lo largo de este documento se presenta de manera resumida lo que se realizó en cada sesión con sus respectivos horarios, y a continuación de esta se desarrolla más a fondo cada una:

Tabla 1: Sesiones realizadas durante el proyecto

SESIÓN	DÍA	HORARIO	DESCRIPCIÓN
Primera sesión	22 de marzo de 2022	9:00 a 12:00	El diseño de una investigación
Segunda sesión	8 de mayo de 2022	9:00 a 15:00	Toma de datos
Tercera sesión	17 de mayo de 2022	9:00 a 12:00	Análisis y procesamiento de datos
Cuarta sesión	13 de junio de 2022	9:00 a 11:00	La presentación ejecutiva

Fuente: Elaboración propia

- Primera: 22 de marzo de 2024. En esta jornada se llevó a cabo el diseño inicial de la investigación y se propuso esta investigación a los alumnos del Grado en Comercio de la Universidad de Valladolid. Durante la sesión, se presentó el proyecto en su conjunto y se procedió a la formación de los grupos de trabajo. Una vez constituidos los equipos, se debatió qué tipo de anuncios se deseaba analizar y se definieron las variables específicas seleccionadas por cada integrante del grupo para desarrollar su respectivo proyecto. Este proceso permitió alinear los intereses individuales con los objetivos generales de la investigación para tener una coordinación efectiva entre los participantes.
- Segunda: 8 de mayo de 2024. Durante este día se realizó el trabajo de campo, la toma de datos de la muestra mientras visionaba el *reel* creado.
- Tercera: 17 de mayo de 2024. Durante la mañana se llevó a cabo el análisis de los datos previamente recopilados. Este proceso incluyó la elaboración de tablas en Excel, organizadas por cada anuncio analizado, con el objetivo de estructurar y sintetizar la información de manera clara y precisa y también se generaron gráficas que facilitaron la interpretación visual de los resultados. Este enfoque sirvió al grupo para la evaluación rigurosa de las variables estudiadas de cada uno.
- Cuarta: 13 de junio de 2024. Se trata del día de la presentación, la cual consiste en exponer los resultados obtenidos ante los demás grupos de trabajo, quienes también compartieron los resultados de sus respectivos estudios. Durante la sesión, cada equipo presentó sus análisis, explicando los datos recolectados, y las primeras conclusiones extraídas.

Aunque este trabajo se centra en el estudio y análisis de la variable correspondiente al componente musical en la publicidad, todas las variables

evaluadas durante el visionado de los spots publicitarios incluyeron los personajes famosos y no famosos, los subtítulos y la música. Los resultados correspondientes a estas otras variables pueden consultarse en el Anexo II.

## 6.1 Briefing

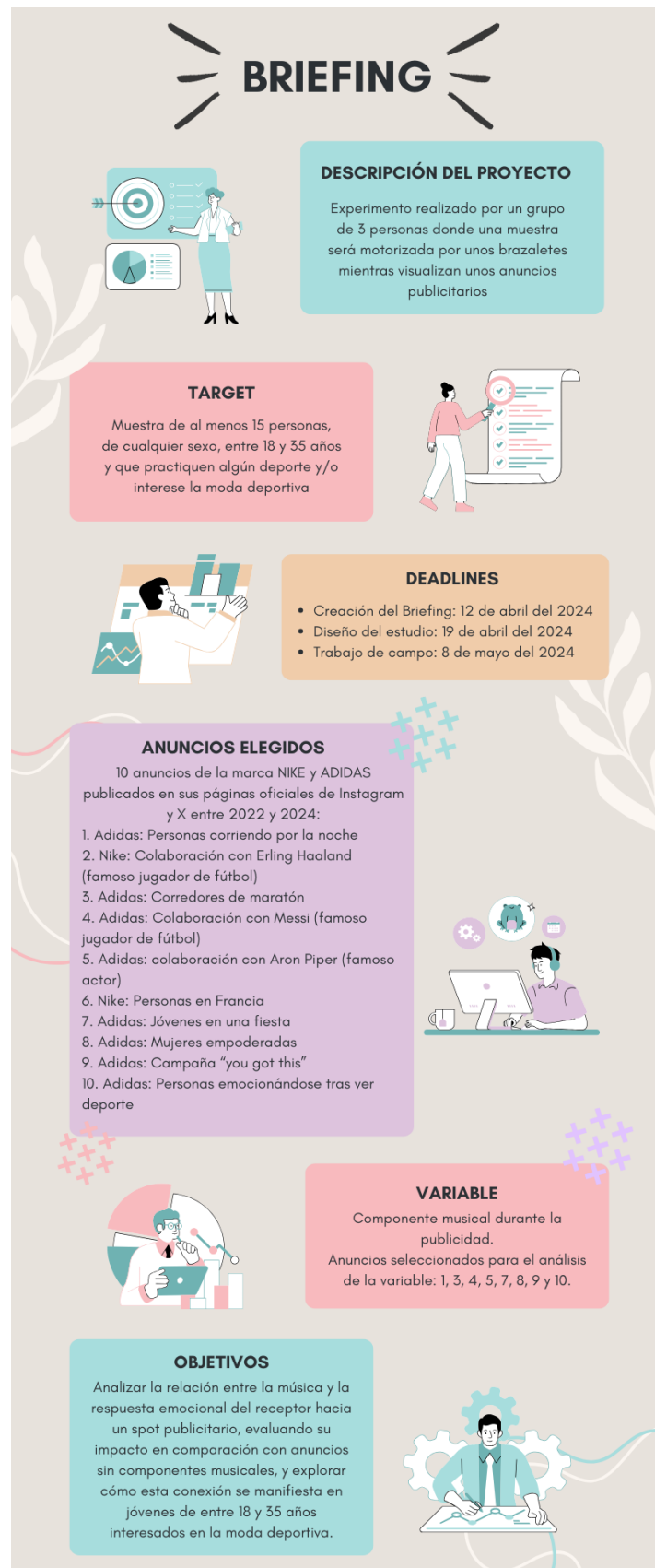
En primer lugar, se elaboró un *briefing*<sup>3</sup> como punto de partida para definir con claridad lo que se desea alcanzar y conseguir mediante la investigación. Este documento gráfico sirve como guía estructural para que todas las etapas del proceso investigativo se desarrollen de manera coherente y alineada con las metas establecidas.

Este *briefing* no solo establece los fundamentos teóricos y prácticos de la investigación, sino que también marca la dirección que esta seguiría, haciendo que cada acción y decisión se presenten de manera ordenada y facilitando su ejecución. Al funcionar como un plan estratégico, permite la integración y colaboración de los diversos participantes del proyecto, previniendo posibles desviaciones y garantizando que se mantenga el enfoque en los objetivos definidos. Esta metodología organizada asegura que cada etapa del proceso esté vinculada entre sí, lo que facilita la obtención de resultados que se ajusten eficazmente a las metas propuestas, maximizando tanto el uso de los recursos disponibles como el tiempo dedicado a la investigación. (En el ANEXO I se encuentra realizado de una manera más detallada).

---

<sup>3</sup> Documento que establece las líneas y directrices de un futuro proyecto

Ilustración 1: Briefing del proyecto



Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Metodología

Para la realización de la investigación, se emplearon dos métodos principales que permitirán alcanzar los objetivos establecidos: la tecnología utilizada por Sociograph® (para registrar el impacto no consciente de los participantes) y dos cuestionarios de elaboración propia (para conocer la valoración y la opinión). Es decir, este experimento se desarrollará con metodología cuantitativa.

A continuación, se desarrolla el funcionamiento de estas dos herramientas utilizadas.

- **Sociograph®**

Sociograph Marketing Science es una empresa consultora experta en *marketing science*<sup>4</sup> que ayuda a marcas importantes de España como por ejemplo El Corte Inglés o Mediaset España a conocer la percepción que tienen los consumidores de sus piezas o acciones comunicativas (películas, anuncios, experiencias de compra...), ofreciendo la máxima rentabilidad de su labor de comunicación, optimizando decisiones y creando valor a la compañía y a la sociedad. Ofrecen un servicio basado en la integración de la tecnología neurocientífica y técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que se conoce como *marketing science*, gracias a un sistema de análisis que elabora estudios de mercados con datos científicos (Sociograph, 2024).

Esta empresa cuenta con el respaldo de la comunidad científica y se distingue por emplear una tecnología innovadora protegida, denominada Sociograph®, bajo la patente N.º 9902767. Dicha tecnología incorpora un modelo neurocientífico exclusivo y propio a nivel grupal, diseñado para evaluar con un elevado grado de fiabilidad la eficacia de la comunicación. Este enfoque único combina avances tecnológicos y metodologías científicas, permitiendo analizar de manera precisa la interacción entre los estímulos comunicativos y las respuestas cognitivas y emocionales de los usuarios. Como resultado, la empresa se posiciona como un referente en el campo de la investigación aplicada a la neurociencia y la comunicación (Pelayo García, 2017, pág. 7).

La empresa tiene sede y laboratorio en la propia Facultad de Comercio y Relaciones Laborales y a parte de la tarea fundamental anteriormente comentada,

---

<sup>4</sup> Marketing science: combinación del marketing con el análisis de datos

ayuda a realizar estudios a los estudiantes aportándoles el material tecnológico y posteriormente los datos necesarios para llevarlo a cabo, como en este caso.

Esta innovación tecnológica representa un avance significativo al permitir que las investigaciones se alineen de manera más precisa con el análisis no consciente de los consumidores. De este modo, facilita un análisis más detallado y profundo de variables como la percepción, la memoria, la atención, las emociones y la toma de decisiones. El conocimiento de estas variables resulta crucial para la formulación de estrategias de marketing efectivas, ya que permite anticipar las decisiones que los consumidores podrían adoptar en el futuro (Martínez Herrador, Núñez Cansado, & Valdunquillo Carlón, 2020, pág. 7). Esta capacidad de predecir comportamientos no solo mejora la segmentación y personalización de las campañas, sino que también optimiza la asignación de recursos y potencia el impacto de las acciones comerciales, consolidando así una ventaja competitiva en nuevos mercados.

Los dispositivos de la tecnología Sociograph® se tratan de unos brazaletes para medir la emoción y atención de las personas seleccionadas mientras ven un visionado durante el trabajo de campo, por ejemplo y como se lleva a cabo en este trabajo. Sociograph proporcionó estos brazaletes tecnológicos que están diseñados para registrar la actividad eléctrica de la piel mediante electrodos estratégicamente colocados en los dedos índice y corazón de la mano no dominante. Esta configuración permite captar, de manera precisa y simultánea, los niveles de atención y las emociones experimentadas por los participantes de forma grupal durante la visualización del vídeo que se ha preparado para este proyecto.

*Ilustración 2: Brazaletes de Sociograph*



*Fuente: Elaboración propia*

La información registrada por los brazaletes es transmitida en tiempo real (mientras se ve el visionado) a un sistema central de procesamiento. Este sistema recibía los datos capturados segundo a segundo durante la proyección del vídeo, lo que permitía analizar de forma continua las respuestas emocionales y los niveles de atención de cada integrante de la muestra. Este enfoque dinámico y preciso garantizaba una medición detallada y sincronizada de las reacciones individuales frente a los estímulos presentados, proporcionando así una base sólida para interpretar la efectividad del material publicitario estudiado, que posteriormente se procesarán de forma grupal.

El diseño de estos brazaletes no solo facilita la recolección de datos de forma grupal, sino que también garantiza la fiabilidad de las mediciones al eliminar interferencias derivadas de movimientos dominantes. Los datos obtenidos permiten interpretar con mayor profundidad las reacciones emocionales y cognitivas de los individuos frente a los estímulos audiovisuales, aportando así información clave para comprender la efectividad comunicativa del material proyectado. Por lo tanto, estos brazaletes miden dos cosas: la atención y la emoción.

A la medición objetiva de la atención en este caso se la llamará EDL (*Electrodermal level*<sup>5</sup>), en adelante atención, y a la medición objetiva de la emoción se le llamará EDR (*Electrodermal response*<sup>6</sup>), en adelante emoción. La actividad tónica EDL señalaría niveles básicos de activación con una implicación significativa en los procesos de atención. Los valores altos de EDL reflejarían un incremento en los niveles de activación o atención, lo que implica una mayor predisposición para recibir, analizar y responder a la información. Mientras que la actividad EDR son respuestas específicas del cuerpo que muestran cambios rápidos en la conductividad de la piel ante ciertos estímulos, que pueden ser conocidos o desconocidos y, a veces, controlados por el investigador. Se basan en el reflejo de orientación y son un buen indicador de cambio tras la exposición a un estímulo, por lo que se usan con frecuencia (Tapia Frade, Marín Guerra, & Puente, 2016, págs. 3-4).

De modo que, al centrarse este trabajo en la emoción, se centra únicamente en la variable EDR de cada uno de los 8 anuncios que se analizarán en este trabajo, planteada como una respuesta psicológica que detecta la presencia emocional de acuerdo con el estímulo que se presente en ese momento.

---

<sup>5</sup> Electrodermal level: nivel electrodermal. Medida de la conductancia eléctrica de la piel en respuesta a la activación del sistema nervioso autónomo

<sup>6</sup> Electrodermal response: respuesta electrodermal. Reacción fisiológica que implica cambios en conducta eléctrica de la piel en respuesta a estímulos

Los datos que se recogen se muestran en Kiloohmnios (KQ), una unidad de medida que presenta la suma de la resistencia electrodérmica de la muestra en total. En este caso la unidad de medida sería la media aritmética de la resistencia electrodérmica en KQ de todos los participantes. Es decir, la división de la suma de los KQ entre los segundos que dura cada anuncio. Esto nos indica que cuanto mayor media, mayor será la intensidad de la emoción.

- **Cuestionarios**

La otra herramienta que se utilizó fueron dos cuestionarios, documentos creados de manera *online* a través de *Google Forms* con un conjunto de preguntas secuenciadas y estructuradas con el fin de ofrecer la mayor información y mejorar el entendimiento de los datos que reunimos gracias a la tecnología anteriormente comentada.

Se realizó un cuestionario inicial y otro inmediatamente después del visionado de *spots* publicitarios que se mostró a los participantes del estudio el día 8 de mayo de 2024, cuando se llevó a cabo el trabajo de campo.

El primer cuestionario fue una invitación para asistir el día propuesto para tomar los datos y saber si las personas cumplían los requisitos requeridos para participar en nuestra recogida de los indicadores (requisitos en el punto 5.2. Muestra). Esta encuesta fue transmitida a las personas a través de la aplicación WhatsApp, y debían ser cinco personas por cada miembro del grupo, es decir, al ser 3 componentes necesitábamos al menos a 15 personas que participaran en el trabajo de campo.

Por otro lado, el cuestionario final fue un instrumento para profundizar en lo que el público había retenido tras ver el *reel* de anuncios deportivos y completar información. Este fue proyectado al final del visionado a través de un código QR en la pantalla y rellenado en el mismo momento.

El cuestionario contiene 15 preguntas (todas las preguntas y respuestas de los cuestionarios se encuentran en el ANEXO II en los puntos 3 y 4). Las 3 primeras corresponden a filtración de datos de la muestra: edad, sexo y número de brazalete. Las dos siguientes tratan sobre el recuerdo de los anuncios. Y las siguientes son dependiendo del interés de estudio de cada variable (personajes, subtitulación y música). Las preguntas que en este caso importan para este estudio con la variable música son la número 13, 14 y 15.

Estas preguntas tienen la inquietud de saber qué tipo de emoción ha sentido la muestra al ver los anuncios, puesto que la tecnología prestada por la empresa Sociograph solo aporta la conexión emocional, sin aportar datos de tipos de los tipos de emoción.

*Ilustración 2: Publico escaneando el QR para realizar el segundo cuestionario*



*Fuente: elaboración propia*

Ambas encuestas se pueden encontrar desarrolladas con sus preguntas y respuestas en el ANEXO II del presente documento.

### **6.3 Muestra**

Los requisitos de la muestra fueron:

- Sexo: hombre o mujer
- Edad: entre 18 y 35 años
- Practica de deporte y/o interés por las marcas deportivas
- Disponibilidad el día 8 de mayo de 2024 de 10:00 a 11:00

La muestra finalmente consistió en un grupo de 17 jóvenes que comprendía un rango de edad entre 18 y 30 años, a pesar de que el rango que se buscaba era hasta los 35 años. Este conjunto de personas estaba formado por 11 hombres y 6 mujeres. Siete de estas personas se encontraban en un rango de edad de entre 18 y 21 años, otras siete personas entre 22 y 25 años y las últimas tres personas restantes, entre 26 y 30 años.

Todos ellos realizan deporte de manera habitual, la mayoría más de tres veces por semana y usan ropa deportiva de manera frecuente o cuando realizan deporte.

En el ámbito experimental, la muestra seleccionada, compuesta por 17 personas, no puede considerarse completamente representativa, ya que sería necesario contar con un grupo más amplio de participantes para obtener resultados generalizables. Sin embargo, este tamaño es adecuado para llevar a cabo investigaciones preliminares de este tipo.

#### 6.4 Material

Una vez establecidos los objetivos y formuladas las hipótesis relacionadas con la variable de estudio, se seleccionó una serie de anuncios. La elección se llevó a cabo atendiendo a su relevancia para el análisis de cada variable y a su idoneidad para los intereses específicos de cada integrante del grupo. De esta forma, se aseguró que cada estudiante trabajara con material pertinente para su investigación, y beneficioso para el desarrollo de su Trabajo de Fin de Grado.

Para llevar a cabo el análisis, se creó un reel de aproximadamente 15 minutos, compuesto por anuncios de marcas deportivas. Se seleccionó una serie de *spots* publicitarios de la marca *Nike* y *Adidas* formando ese *reel*, donde los siete primeros minutos pertenecían a un tiempo de acondicionamiento para que la muestra se relaje y así conseguir un mejor resultado sobre los 10 anuncios que finalmente se decidieron estudiar.

Este acondicionamiento se forma por 7 minutos de anuncios de otras marcas, aunque relacionadas con el deporte con el fin de no distorsionar el contenido. Posteriormente se mostraban los anuncios pertenecientes al estudio. Estos minutos tienen como finalidad lograr que los participantes alcancen un estado de relajación y minimizar la influencia de estímulos externos, permitiendo que los datos emocionales recogidos durante la visualización de los anuncios principales sean más precisos y confiables.

Estos minutos de acondicionamiento se llevan a cabo ya que en base a investigaciones realizadas por la empresa Sociograph, se establece que este periodo de tiempo es necesario para que los participantes lleguen a su estado basal. Esta es una condición necesaria y que resulta esencial para asegurar la validez y garantizar mayor fiabilidad de las respuestas emocionales observadas durante la proyección de los anuncios seleccionados para el estudio. Los *spots* que forman parte del acondicionamiento se obtuvieron de la plataforma YouTube (los vínculos de estos anuncios de acondicionamiento se encuentran adjuntados en el ANEXO III).

El estudio de interés, por lo tanto, se llevó a cabo mediante la visualización de 10 anuncios publicitarios, con una duración total de 296 segundos, equivalente a 4 minutos y 56 segundos, es decir, casi 5 minutos de contenido publicitario. La duración promedio de los anuncios fue de 29,6 segundos, siendo el más extenso de 44 segundos y el más breve de 15 segundos.

De estos 10 anuncios, 8 corresponden a la marca *Adidas* y 2 a la marca *Nike*, todos ellos publicados por las propias marcas en sus cuentas oficiales de Instagram y X (anteriormente Twitter) entre principios de 2022 y principios de 2024. Los enlaces a estos anuncios están disponibles en el Anexo III.

La selección de estos anuncios responde a que ambas marcas deportivas han optado en los últimos años por integrar su publicidad en redes sociales, plataformas ampliamente utilizadas, especialmente por los consumidores más jóvenes. Este enfoque no solo refleja una estrategia adaptada a las tendencias actuales de consumo digital, sino que también constituye un medio efectivo para atraer nuevos clientes y fidelizar y retener a aquellos que ya forman parte de su base de consumidores.

Los anuncios seleccionados tanto para el tiempo de acondicionamiento como para los de objeto a estudio se mostrarán en las dos tablas siguientes con sus correspondientes títulos asignados. Se encuentran ordenados según la sucesión que se decidió para su proyección.

*Tabla 2: Anuncios de tiempo de acondicionamiento*

<b>ANUNCIOS PERTENECIENTES AL TIEMPO DE ACONDICIONAMIENTO:</b>	
1.	Nocilla: Partido de baloncesto entre niños.
2.	Decathlon: Deportes en la naturaleza
3.	Puma: Nuevas zapatillas
4.	Pepsi: competición entre Messi y Salah (famosos jugadores de fútbol)
5.	Cola Cao: Historia de Yahel, el niño surfista
6.	Aquarius: Deporte para evadarte
7.	What's up: valores de la marca
8.	As: Pasión por el deporte

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 3: Anuncios objeto de estudio

ANUNCIOS OBJETO DE ESTUDIO:	
1.	<i>Adidas</i> : Personas corriendo por la noche
2.	<i>Nike</i> : Colaboración con Erling Haaland (famoso jugador de fútbol)
3.	<i>Adidas</i> : Corredores de maratón
4.	<i>Adidas</i> : Colaboración con Messi (famoso jugador de fútbol)
5.	<i>Adidas</i> : Colaboración con Aron Piper (famoso actor)
6.	<i>Nike</i> : Personas en Francia
7.	<i>Adidas</i> : Jóvenes en una fiesta
8.	<i>Adidas</i> : Mujeres empoderadas
9.	<i>Adidas</i> : Campaña “you got this”
10.	<i>Adidas</i> : Personas emocionándose tras ver deporte

Fuente: Elaboración propia

Para el estudio de la hipótesis de este trabajo se utilizaron 8 de los anuncios, pertenecientes a *Adidas*. Estos 8 anuncios corresponden con el número de anuncio 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9 y 10. Se categorizaron de esta forma para dar respuesta a la hipótesis de este trabajo:

- Tres de ellos contienen solo música (Anuncios 1, 7 y 9).
- Otros tres se componen de música y una conversación o monologo por parte de los integrantes del anuncio (Anuncios 4, 5 y 8).
- Los dos restantes están ausentes de música (anuncios 3 y 10).

Es decir, 6 de ellos contienen música, ya sea único componente o con algún otro factor, y 2 de ellos no, donde simplemente se escuchan ruidos externos como movimientos, respiraciones o una conversación.

A continuación, se detalla el contenido de cada anuncio seleccionado para este proyecto:

- Anuncio 1: En este anuncio aparece un grupo de personas corriendo por la calle de noche. En el suena música durante todo el anuncio.

*Ilustración 3: Captura del Anuncio 1: Personas corriendo por la noche*



*Fuente: página oficial de Instagram de Adidas*

- Anuncio 3: Aparecen dos personas corredoras de maratón que explican lo que significa el *running* para ellos. Únicamente se escucha la conversación de los dos protagonistas del anuncio, hay ausencia de componente musical.

*Ilustración 4: Captura del Anuncio 3: Corredores de maratón*



*Fuente: página oficial de Instagram de Adidas*

- Anuncio 4: En el siguiente *spot* aparece el famoso futbolista Messi en varias etapas de su vida y jugando al fútbol todas ellas.

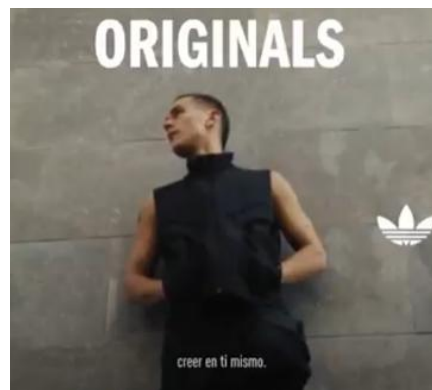
*Ilustración 5: Captura del Anuncio 4: Colaboración con Messi*



*Fuente: página oficial de X de Adidas*

- Anuncio 5: Aparece un famoso actor, Aron Piper, donde cuenta su carrera artística y la originalidad. Contiene música de fondo y un monologo del artista habla encima de esta.

*Ilustración 6: Captura del Anuncio 5: Colaboración con Aron Piper*



*Fuente: página oficial de X de Adidas*

- Anuncio 7: Aparecen unos jóvenes divirtiéndose y de camino a una fiesta donde hay mucha más gente. Durante todo el anuncio suena música por detrás.

*Ilustración 7: Captura del Anuncio 7: Jóvenes en una fiesta*



*Fuente: página oficial de X de Adidas*

- Anuncio 8: apelación de la participación de la mujer en el deporte y la vida sea cual sea su condición. En el anuncio aparecen varias mujeres, una de ellas narra sus historias y lo que se ha llegado a conseguir. La música se encuentra en segundo plano, bajo la voz de la mujer que relata la historia.

*Ilustración 8: Captura del Anuncio 8: Mujeres empoderadas*



*Fuente: página oficial de X de Adidas*

- Anuncio 9: breve anuncio en el que aparecen unos niños practicando varios deportes y se concentran para ello y llegar a un reto que se planteen, ya sea marcar un gol, encestar en una canasta o realizar un truco con un monopatín. Entre las miradas y movimientos se encuentra un pequeño hilo musical durante todo el spot.

*Ilustración 9: Captura del Anuncio 9: Campaña "you got this"*



*Fuente: página oficial de Instagram de Adidas*

- Anuncio 10: se ven a los protagonistas concentrándose mientras ven un partido de algún deporte en lo que es aparentemente una televisión (ya sea tenis, baloncesto o fútbol) y expresan a cámara lenta lo que sienten tras algún evento que ocurre dentro de ese partido. En él, no se escucha ningún componente musical.

*Ilustración 10: Captura del Anuncio 10: Personas emocionándose tras ver deporte*



*Fuente: página oficial de Instagram de Adidas*

## **6.5 Trabajo de campo**

La recolección de datos tuvo lugar el 8 de mayo de 2024 en el Aula Magna de la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid. Durante esta jornada se llevaron a cabo la obtención de parámetros para la recopilación de información de la muestra mientras visualizaban el *reel* de anuncios.

A las 10:00 horas se colocó a las personas unos brazaletes de Sociograph® conectados a electrodos en los dedos, capaces de recoger datos de atención y emoción que siente la persona de manera grupal y simultánea mientras ven el vídeo que se preparó para el análisis.

*Ilustración 11: Colocación de brazaletes y electrodos*



*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 12: Brazaletes Sociograph*



*Fuente: Elaboración propia*

Los asistentes visualizaron el vídeo realizado con los anuncios de acondicionamiento de la Tabla 2 y los anuncios a analizar de la Tabla 3, mientras tanto los brazaletes captaban la información. Esta información se enviaba a el sistema central de proceso en tiempo real, es decir, la información se captaba de acuerdo con cada segundo del vídeo, se enviaba, y proporcionaba datos sobre la atención y emoción de cada integrante de la muestra.

Como se comenta en el punto de metodología sobre los cuestionarios, se realiza la segunda y última encuesta a los participantes para completar información. A este se accedió a través de la proyección de un QR en la pantalla inmediatamente después de finalizar el *reel* de anuncios. Esta herramienta sirvió para obtener más datos sobre el recuerdo y la clase de emociones que se pudieron llegar a sentir, ya que los datos

proporcionados de los brazaletes solo muestran la actividad emocional sin determinar la clase de emoción de la que se trata. Este cuestionario se puede encontrar en el ANEXO II junto con el cuestionario inicial para definir la muestra del trabajo.

Posteriormente, en la sesión del 17 de mayo de 2024, se procedió al análisis y procesamiento de los datos obtenidos, un proceso fundamental para estructurar la información recopilada y extraer los resultados que permiten evaluar las hipótesis y llegar a los objetivos planteados (la información de cada sesión se puede encontrar en la Tabla 1: Sesiones realizadas durante el proyecto).

## 6.6 Análisis de los datos

En la tercera sesión se entregaron los resultados correspondientes a los datos recopilados durante el trabajo de campo, con el objetivo de proceder a su análisis y evaluar la validez de las hipótesis planteadas. Esta información constituye la base fundamental para el desarrollo del proyecto, permitiendo realizar conclusiones de manera rigurosa, precisa y fundamentada.

Se realizó una media aritmética de los datos finales de cada uno de los anuncios y así saber cuál es el anuncio que más impacto emocional tuvo en los participantes del experimento. Por lo tanto, tras la obtención de este promedio se ordenaron los anuncios de mayor a menor resultado, obteniendo así cuál es el que más reacción emocional tuvo. Para obtener un examen más exhaustivo de los resultados, se analiza cada segundo del vídeo de acuerdo con la reacción emocional numérica creando una gráfica. Así, con estas gráficas se puede saber qué momento y segundo del *spot* publicitario supone una mayor emoción en las personas.

En esta sección se dan a conocer los resultados que provienen tanto de la tecnología de Sociograph® como los obtenidos por el cuestionario final que se realizó a la muestra para la ampliación de información. Todos estos datos no realizan distinción por características de las personas, sino que se trata de los resultados totales de las 17 personas que componían la muestra, a nivel grupal, y asistieron a la visualización de los anuncios publicitarios durante el Trabajo de campo.

El análisis consistió en la observación de todos estos resultados y organizarlos de la manera más conveniente. Para los datos sobre la emoción obtenidos por los brazaletes se realizó un promedio de los resultados entre los segundos de duración de cada uno de los anuncios. Por otro lado, la evaluación de los resultados de las encuestas sirvió para la interpretación de las respuestas y ampliación de información para conocer más la

muestra. Por esta razón, la evaluación de las encuestas complementó el análisis al proporcionar información adicional sobre las características y percepciones de la muestra. De esta manera se podía comprender de manera más integral las respuestas emocionales de los participantes y enriqueciendo la interpretación de los hallazgos y ampliando la comprensión de lo percibido por cada persona.

Los siguientes resultados se han organizado y tratado con la herramienta *Excel* para organizar con detalle las estadísticas finales y poder realizar la exposición de resultados culminantes del siguiente proyecto.

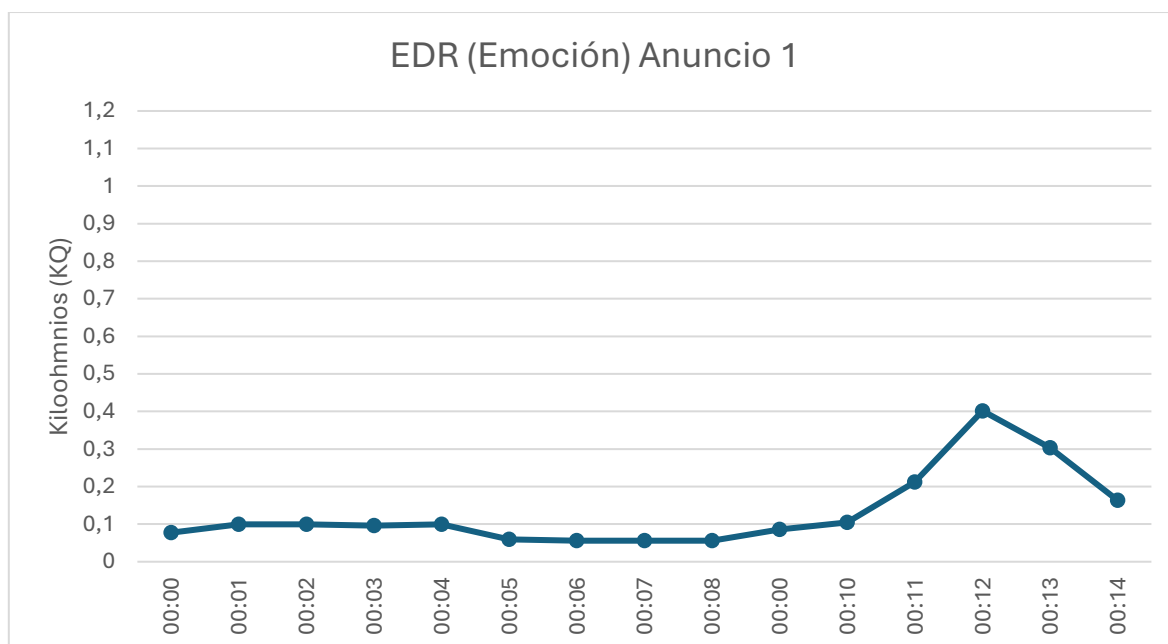
- **Resultados EDR de cada anuncio**

A continuación, se podrán observar los gráficos realizados para cada anuncio que forma parte de interés para este trabajo (los gráficos de todos los anuncios se pueden encontrar en el ANEXO IV). Muestran cada segundo de duración del anuncio en su eje horizontal, mientras que el vertical muestra los datos correspondientes a la conexión emocional en la unidad de Kiloohmios (KQ) del total del grupo, los 17 participantes que llevaban puesto el brazalete Sociograph de medición de esta constante.

El trabajo se centra en el componente musical de los anuncios de la marca *Adidas*, por lo que se mostrarán los pertenecientes al número 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9 y 10 de la Tabla 1. Tal como se comentaba, tres de los anuncios presentan únicamente música (anuncios 1, 7 y 9), otros tres combinan música con una conversación o monólogo de los participantes (anuncios 4, 5 y 8) y los otros dos anuncios restantes no incluyen ningún componente musical, limitándose a sonidos externos como movimientos, respiraciones o diálogos (anuncios 3 y 10).

Los enlaces a los anuncios se pueden encontrar en el ANEXO III y lo que ocurre durante el desarrollo de los mismos se puede encontrar más especificado en el punto de Material.

Gráfico 1: Medición de EDR durante la visualización del anuncio 1: Personas corriendo por la noche

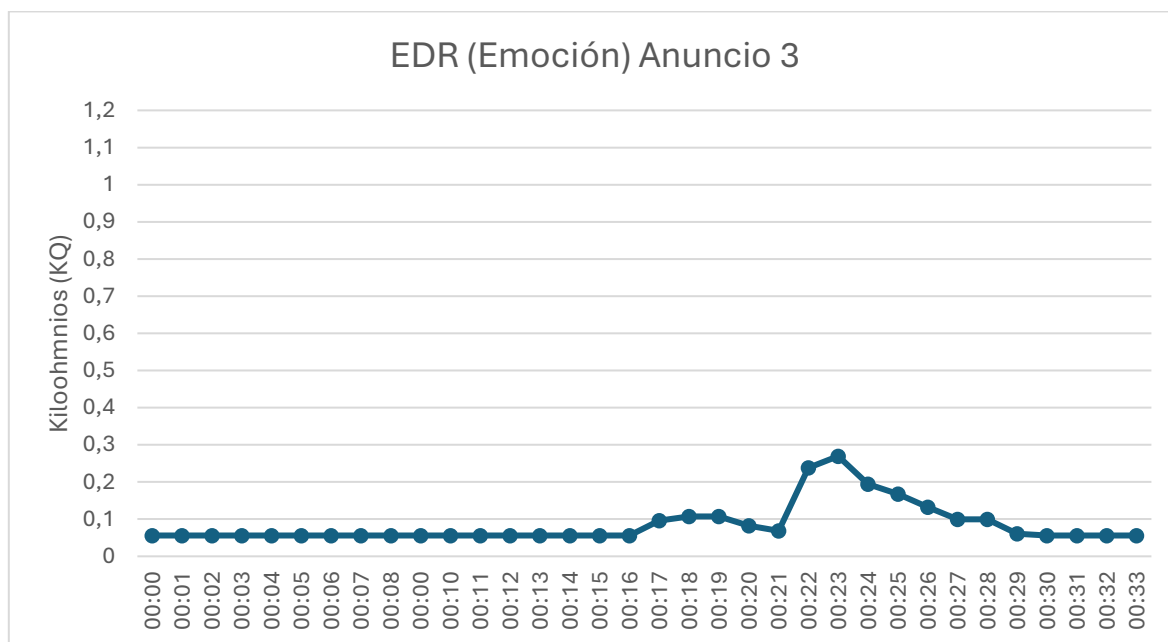


Fuente: Elaboración propia

Anuncio con música donde aparece gente corriendo. El público tiene más reacción emocional en la parte que corresponde casi al final del *spot*, en concreto entre el intervalo de tiempo de 00:09 a 00:12. Este momento coincide con una subida del volumen de la música y una aceleración de la misma, proporcionando al espectador más emoción en el final de esta carrera, finalizando cuando los corredores llegan a una meta.

Además, justo en el momento donde se encuentra el pico más alto, es donde ocurre un pequeño grito que contiene la letra de la canción. La canción se trata de “*Rob the Hippie*” de *Hoot The Owl*, una moderna canción formada mayoritariamente por un componente musical de un instrumento de cuerda y casi una total ausencia de voz cantante.

Gráfico 2: Medición de EDR durante la visualización del anuncio 3: Corredores de maratón

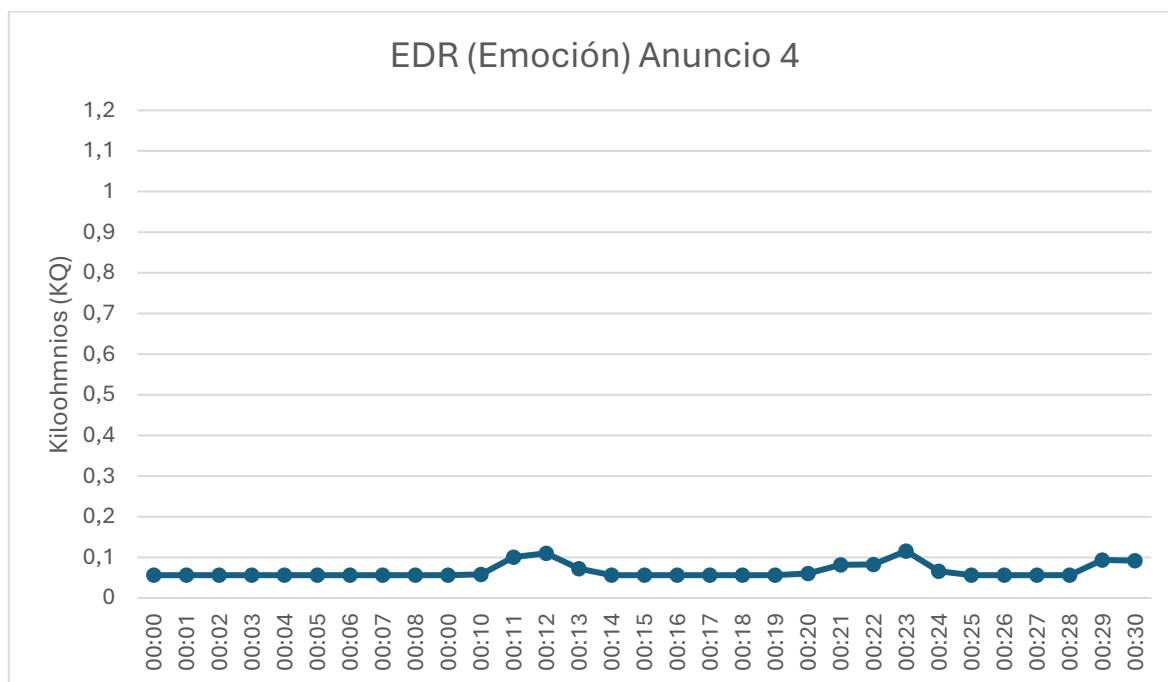


Fuente: Elaboración propia

El anuncio se desarrolla sin ningún tipo de música, únicamente aparece la voz de los dos personajes principales, un hombre y una mujer.

Ambos son corredores de maratón, hablan de su amor por este deporte y por correr. Por debajo de sus voces se puede apreciar el sonido de la calle como por ejemplo del tráfico, respiraciones, las pisadas y un corazón palpitando. La conexión emocional es bastante lineal durante todo el anuncio, sobre todo de principio a fin como se puede apreciar. Aunque hay dos momentos en los que la línea grafica cambia y aparecen dos picos: entre los segundos 00:16 y 00:19, siendo este un poco más pequeño y entre los segundos 00:21 y 00:24 siendo mayor, que se corresponden con la aceleración de esos latidos de corazón y una respiración más agitada de los que se encuentran corriendo.

Gráfico 3: Medición de EDR durante la visualización del anuncio 4: Colaboración con Messi

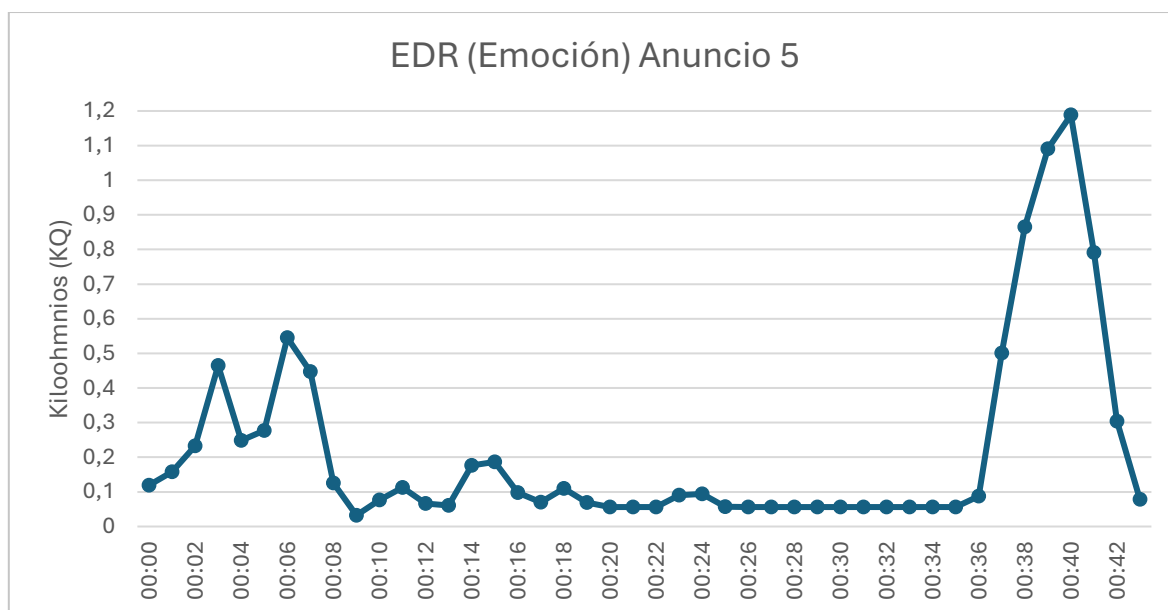


Fuente: Elaboración propia

En el siguiente anuncio se puede ver al famoso futbolista Messi representado en varias etapas de su vida. Y todas esas representaciones jugando al fútbol juntas. Durante el comienzo de este anuncio no suena apenas música ya que se encuentra en un volumen muy bajo, y a medida que transcurre se va escuchando más. La canción que suena se trata de “*Live is life*” del cantante *Opus*, una famosa canción de pop.

El primer pico de la gráfica lo podemos ver en el segundo 00:12, coincide con la entrada de más instrumentales en la canción, provocando más emoción en los participantes del visionado. La segunda subida ocurre entre los segundo 00:19 y 00:23, que es directamente simultaneo con la letra de la canción en la que se dice la famosa frase que le da nombre “*Live is life*”. Finalmente, la última parte del anuncio se canta de manera repetitiva un fragmento del estribillo, por lo que hay otro pico, aportando la importancia que tiene la canción, su lema y su estribillo en las personas que ven este *spot*.

Gráfico 4: Medición de EDR durante la visualización del anuncio 5: Colaboración con Aron Piper



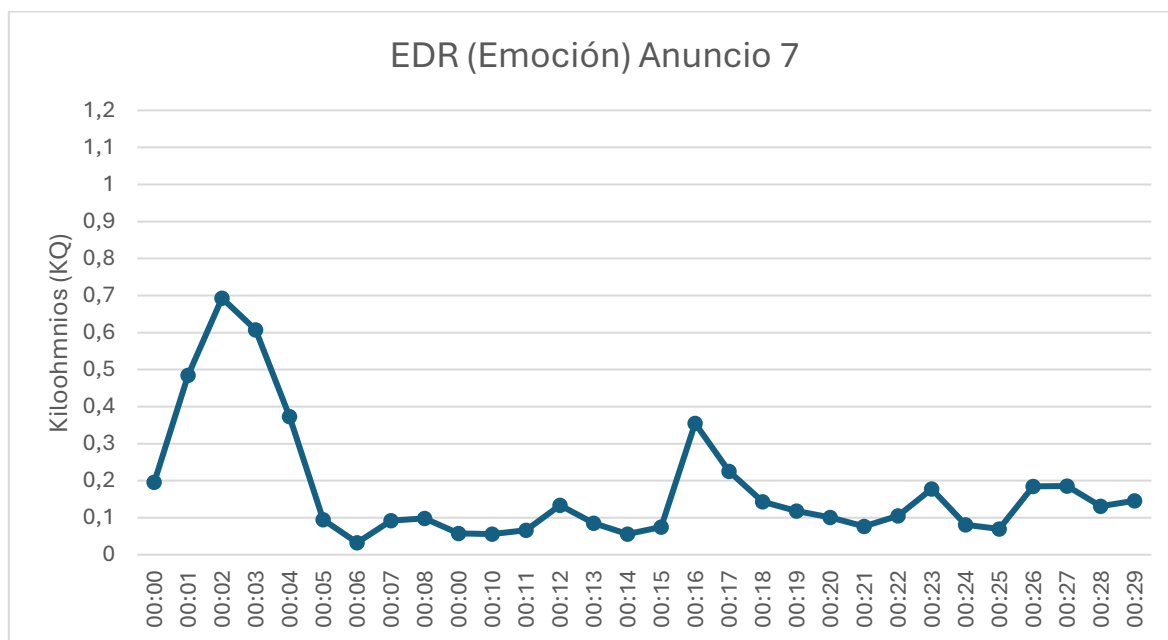
Fuente: Elaboración propia

Durante esta canción se puede ver a un famoso actor español, Aron Piper, que comienza hablando de su carrera artística y la originalidad sin ningún tipo de música de fondo.

La música comienza a escucharse levemente a partir del segundo 23 del vídeo, donde se observa una pequeña subida de esta conexión emocional.

La música no es la característica principal de este anuncio, pero el pico más alto, es decir, en el segundo 40 coincide cuando la música está en su más elevado volumen y más se puede apreciar, por lo que significa que, aunque el componente musical sea casi inapreciable, puede aumentar esa emoción que la persona siente.

Gráfico 5: Medición de EDR durante la visualización del anuncio 7: Jóvenes en una fiesta



Fuente: Elaboración propia

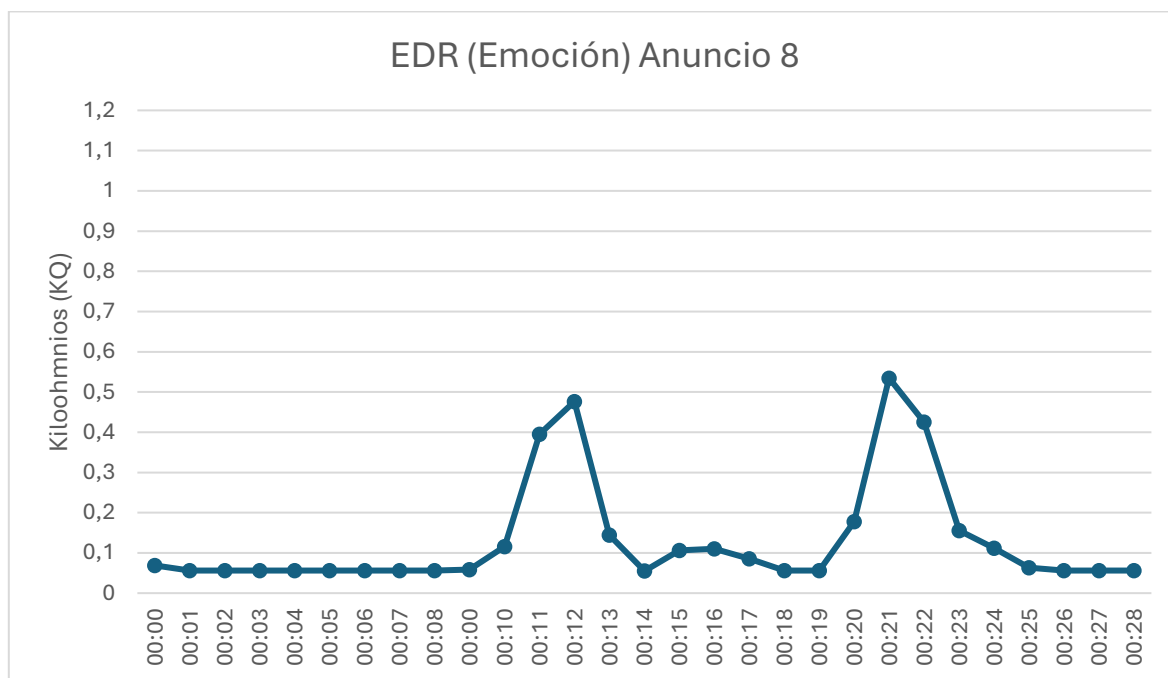
En este anuncio con un completo componente musical de principio a fin, aparecen unos jóvenes de camino a una fiesta. La música que se presenta se clasifica como pop, comienza a sonar de una forma más clara cuando una persona (supuestamente el DJ encargado de poner la música) sube el volumen de la mesa de mezclas y le quita un pincho de memoria (Unidad USB). Este momento coincide con los primeros segundos del vídeo, el pico de la gráfica (segundo 2) ocurre en el instante en el que la música suena con total claridad y de una manera más alta.

En el segundo 12 se puede escuchar una voz cantante que acompaña el hilo musical donde también se observa algo más de emoción en los consumidores. Y el segundo pico más alto se origina en el segundo 16, que es cuando se escucha una especie de sirena.

Durante los siguientes segundos de canción esta conexión emocional sigue siendo creciente y con altibajos puesto que se realizan unos cambios en la música y se suman unos gritos de alegría y euforia de los participantes de la fiesta. Por ejemplo, en el segundo 23 se puede explicar el nuevo pico de emoción ya que esta causado con un parón de música al meterle otro tipo de efecto musical correspondiente a un Scratch<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Scratch: técnica que usan los DJ para producir sonidos característicos a través de un disco o vinilo de la mesa de mezclas hacia delante y hacia atrás.

Gráfico 6: Medición de EDR durante la visualización del anuncio 8: Mujeres empoderadas



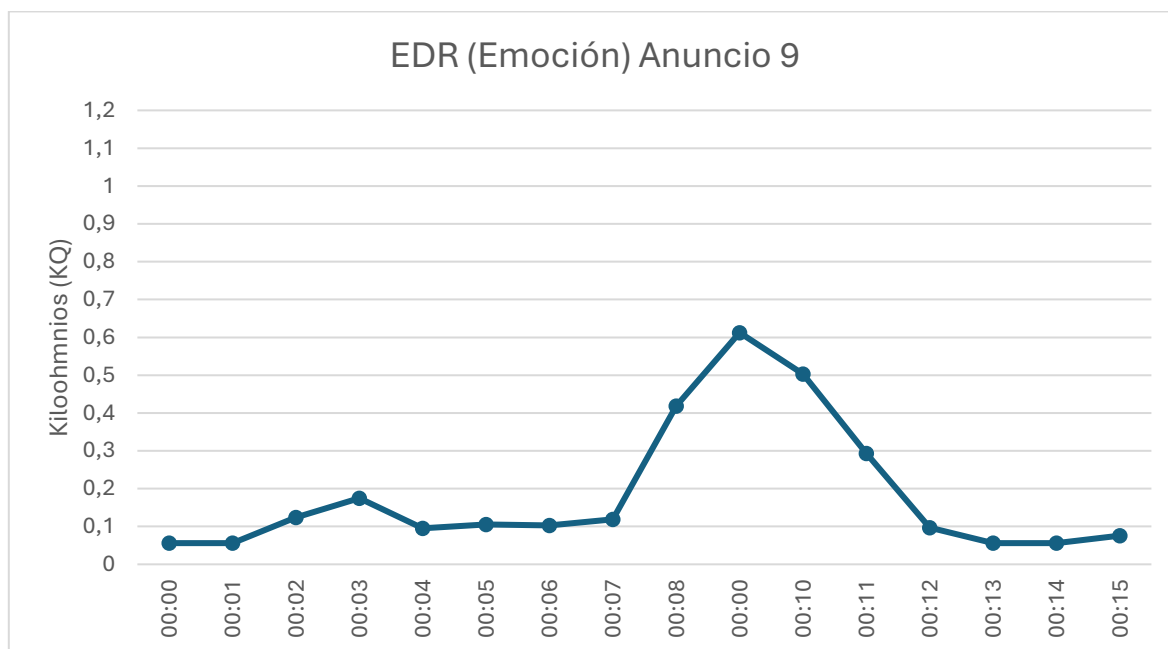
Fuente: Elaboración propia

Al igual que en Anuncio número 5, la melodía se encuentra en segundo plano, bajo la voz de una mujer que habla de otras mujeres que han superado una serie de barreras pertenecientes al género femenino y que todo ello es posible luchando ya que nada es imposible.

Si observamos la gráfica, encontramos dos grandes momentos en el que la conexión emocional se incrementa, llegando a su culmen en el segundo 12 y el otro en el 21. Durante ambos tiempos es cuando la música más se intensifica (se escucha en un mayor volumen y el ritmo de la canción se acelera), de hecho, es en el segundo 17 cuando la música gana todo el protagonismo hasta el segundo 24, donde la mujer vuelve a retomar su discurso, admitiendo que ellas son posibles, aludiendo al nombre del anuncio: Nada es imposible.

Por lo tanto, los momentos donde ocurren más conexión emocional de las personas con este anuncio, es cuando la música gana potencia y protagonismo, que a su vez realza a estas mujeres y su acción social (que una persona con síndrome de Down sea modelo, que una persona con un cuerpo no normativo sea una gran deportista o que una persona de religión musulmana pueda crear y llevar su propio uniforme de acuerdo con sus creencias).

Gráfico 7: Medición de EDR durante la visualización del anuncio 9: Campaña “you got this”



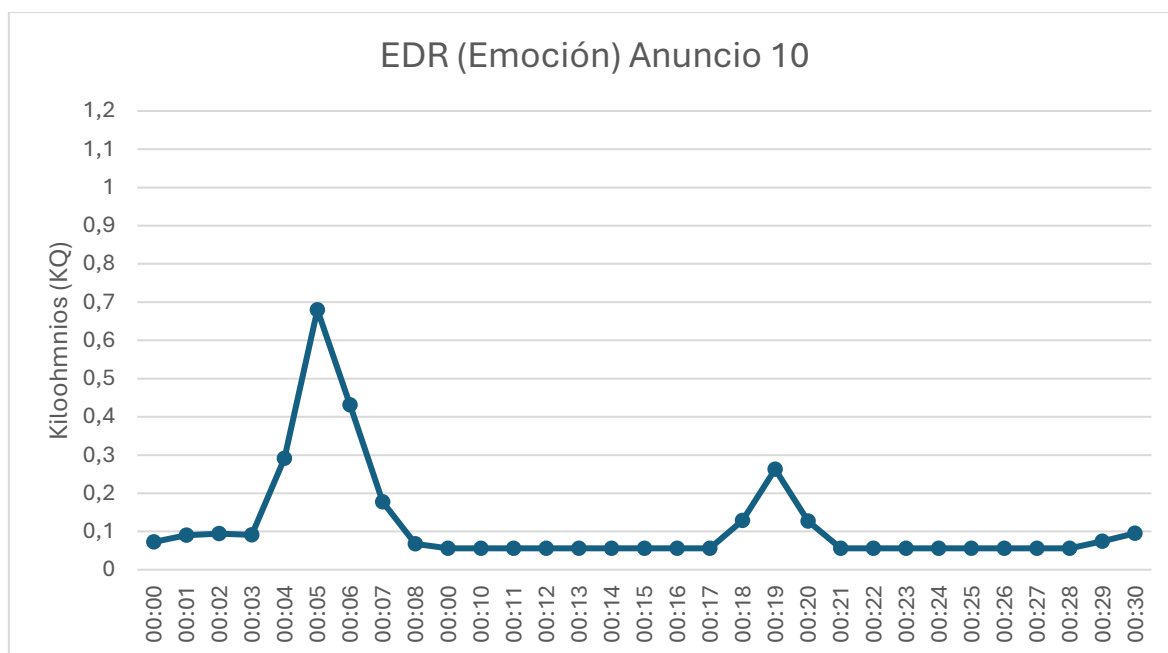
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente publicidad se puede diferenciar la canción pop del grupo Queen, *Under Pressure*. Además, esta canción es una buena elección para este anuncio ya que podemos ver a una serie de niños realizando deporte ya sea fútbol, baloncesto o *skate*, que se encuentran bajo presión para realizar una acción como meter un gol, encestar el balón en una canasta, o realizar un truco con el monopatín. Además, esto se realiza con el lema: *You got this*, una expresión inglesa que se usa para la transmisión de confianza y apoyo a quien se está enfrentando a un desafío.

La canción se puede escuchar y reconocer con facilidad durante la primera mitad del anuncio, que coincide con el gráfico cuando la muestra se encuentra con menos conexión emocional, esto es, hasta el segundo 7 del anuncio. En este mismo momento es donde ocurre el crecimiento emocional, correspondiente a una aceleración de la canción hasta que segundos más tarde casi desaparece y es inidentificable.

Se podría decir que esta aceleración de la canción quiere hacer sentir la presión que estos jóvenes sienten en esos momentos de tensión y exigencia, guiando a quien está de observador de la publicidad a sentir lo mismo que los protagonistas del vídeo.

Gráfico 8: Medición de EDR durante la visualización del anuncio 10: personas emocionándose tras ver deporte



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente *spot* los protagonistas son tres personas, un hombre y dos mujeres, que se encuentran sentados viendo deferentes partidos: de tenis (ya que se escucha golpear una pelota con una raqueta), de baloncesto (se puede apreciar el sonido de zapatillas patinando por la pista y botes de un balón) y de fútbol (puesto que quien narra el partido en inglés nombra la palabra *penalti*, un término utilizado en este deporte referido a una sanción por una mala práctica de un jugador hacia otro del equipo oponente).

A medida que transcurre el anuncios, estas personas van ganando entusiasmo y pasión por lo que están viendo, pasan de permanecer sentados a conmocionarse y celebrar en pie.

No se aprecia ningún componente musical, sino que se perciben estos sonidos anteriormente comentados, por encima una voz femenina que cuenta la experiencia de estar una persona sola observando algo que entusiasma (en este caso el deporte), solo existe ese momento que tanto se ama.

Los dos momentos del *spot* donde se produce alguna reacción emocional (con picos máximos en los segundos 5 y 19) no corresponden con la voz femenina que explica el anuncio en primer plano en ninguno de los casos, sino que se ajusta cuando la narración de ese partido anteriormente señalado toma más protagonismo, y se percibe la emoción que le pone al retransmitir los hechos que ocurren durante ese partido.

- **Resultado del promedio EDR**

Para calcular el promedio total de cada anuncio y clasificarlo en función del nivel de conexión emocional experimentado por la muestra durante su visualización, es necesario dividir los resultados obtenidos en cada segundo entre la duración total del anuncio en segundos. Es importante tener en cuenta que la muestra analizada estuvo conformada por 17 participantes, lo cual representa una limitación. Para lograr un estudio más amplio y obtener resultados más precisos, sería necesario contar con un número mayor de participantes.

En consecuencia, el orden final de mayor a menor reacción emocional de los anuncios a estudio de este proyecto es:

*Tabla 4: EDR promedio de cada anuncio a estudio de mayor a menor*

EDR	
Anuncio 5	0,21705966
Anuncio 9	0,18413281
Anuncio 7	0,1766625
Anuncio 8	0,13146121
Anuncio 1	0,131425
Anuncio 10	0,11727823
Anuncio 3	0,08528676
Anuncio 4	0,06616129

*Fuente: Elaboración propia*

Como se ha comentado en el punto 5.1. Diseño del estudio, de los 8 anuncios que se han analizado para la variable objeto de este proyecto, la música, tres de ellos se componen de solamente este elemento (anuncios 1, 7 y 9), otros tres se componen de música y la voz de los protagonistas del anuncio y sonidos que lo envuelven (anuncios 4, 5 y 8) y los otros dos se encuentran a falta de cualquier tipo de componente musical (anuncios 3 y 10).

De esta manera se puede observar cómo los anuncios ausentes de música no lideran este *ranking*. Mientras que los que tienen este elemento presiden el orden. El anuncio 5 se presenta como el más emocionante para la muestra, aunque también puede ser por que presenta a una persona reconocida y una historia con la que uno se puede mostrar identificado. Y dentro de este *top 3* que encabeza esta tabla, en segunda y tercera posición se encuentran dos de los anuncios con un hilo musical durante todos los segundos de duración. Además, cabe destacar que, en estos

anuncios, como se han observado en el punto anterior con las gráficas, los momentos que más emoción sintieron los participantes del estudio concuerdan con una aceleración de la melodía.

- **Media EDR de los anuncios con música, música y otros sonidos y sin música**

Para esta comparación se realiza la media de EDR de los anuncios con música (anuncios 1, 7 y 9), los que tienen música y otros elementos como el habla (anuncios 4, 5 y 8) y los que no tienen música (anuncios 3 y 10).

*Tabla 5: Comparación medias EDR entre tipos de anuncio*

	MEDIA EDR
Anuncios con Música	0,16407344
Anuncios con música y otros	0,13822739
Anuncios sin música	0,1012825

*Fuente: Elaboración propia*

Por lo que se ve en esta tabla las diferencias de esta selección de casos es significativa, se puede ver como los anuncios que contienen solo un componente musical son los que más impacto emocional tienen, lo que resultara de gran valor para las conclusiones que se sacarán a posteriori.

- **Resultados de opinión**

A continuación, se van a exponer las preguntas del cuestionario entregado a los participantes con su respuesta y su análisis correspondiente:

- Preguntas sobre el recuerdo:

Pregunta 1 sobre el recuerdo: “¿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.”

Las respuestas fueron variadas y algunas pertenecían a los anuncios del tiempo de acondicionamiento, lo cual no sirven para este tratamiento. Por lo que los anuncios que si forman parte de la investigación y que se recordaron, ya sea por los personajes o por la situación o historia narrada son:

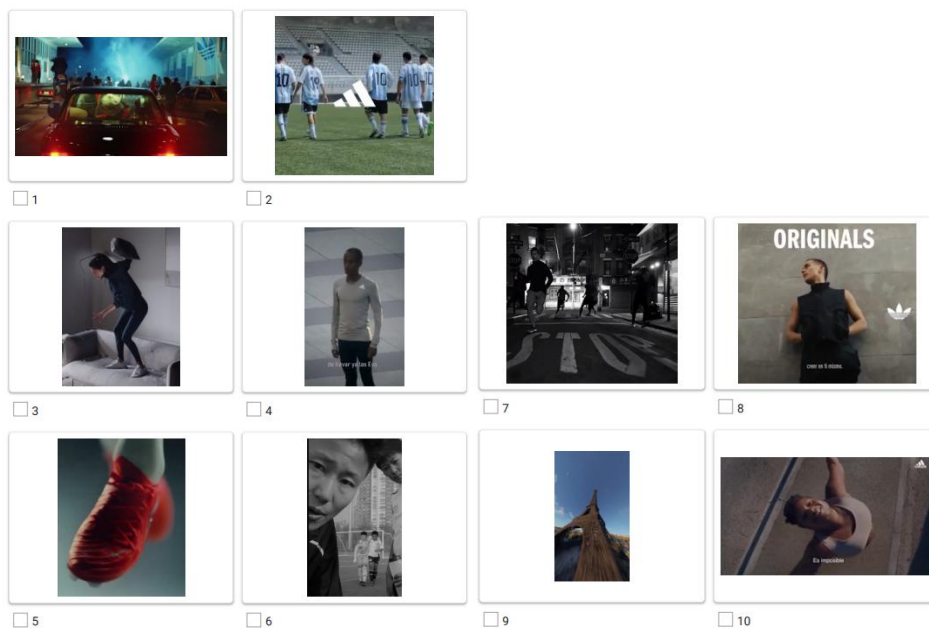
Tabla 6: Recuerdo de anuncios sin imágenes

NUMERO DE ANUNCIO	Personas que recordaban este anuncio sobre los 17 participantes
Anuncio 5	7 personas
Anuncio 8	5 personas
Anuncio 3	4 personas
Anuncio 10	2 personas

Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir, que el anuncio más recordado por la muestra que asistió al visionado se trata del número 10, donde aparece Aron Piper, un famoso actor español, que coincide con el anuncio que más ha emocionado a los sujetos de la muestra.

Pregunta 2 sobre el recuerdo: “Marca los anuncios que recuerdes”



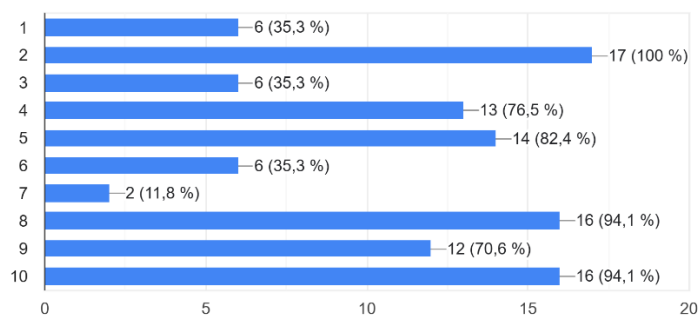
Como se puede apreciar, para facilitar el recuerdo relacionado con esta pregunta, se incluyeron capturas de pantalla que muestran fragmentos seleccionados de los distintos anuncios analizados. Estos fragmentos fueron dispuestos de manera aleatoria, sin respetar el orden cronológico en que aparecen durante el visionado. El resultado más destacado de este análisis es que el 100% de los participantes recordaron el anuncio número 4, en el cual figura el reconocido futbolista Lionel Messi. Este alto nivel de recordación probablemente se debe a la relevancia y prestigio que este deportista ostenta en el ámbito deportivo a nivel mundial en la actualidad.

Los siguientes dos anuncios más recordados, con un 94,1% de reconocimiento cada uno, fueron los anuncios 5 y 8. Ambos corresponden al spot en el que aparece Aron Piper junto a un grupo de mujeres abordando el mensaje de que "no existe nada imposible". Cabe destacar que estos dos anuncios, como se observa en la pregunta previamente analizada sobre el recuerdo, fueron los más identificados por los participantes sin necesidad de mostrar capturas de imágenes.

En línea con lo anterior, el cuarto anuncio más recordado fue el número 3, que presenta a corredores de maratón, con un índice de recuerdo del 76,5% entre los asistentes al visionado. Este anuncio también encabeza la Tabla 5, que evalúa el recuerdo de anuncios sin apoyo visual.

*Gráfico 9: Recuerdo. Cuestionario final posterior al visionado*

Marca los anuncios que recuerdes  
17 respuestas



*Fuente: Google Forms*

En conclusión, las respuestas obtenidas en ambas preguntas relacionadas con el recuerdo de los anuncios presentan resultados muy similares. Es importante resaltar que los anuncios más memorables tienden a compartir ciertos elementos distintivos, como la incorporación de componentes musicales en los que la voz y la música asumen un papel protagonista

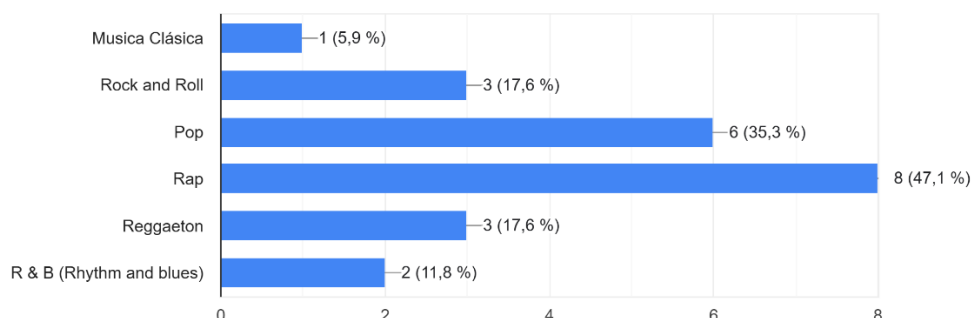
#### - Pregunta número 13

Esta pregunta intenta descifrar cual es la música que se asocia a los anuncios de la marca *Adidas*, ampliar información sobre lo que la gente cree que escucha cuando visualiza este tipo de anuncios en las redes sociales. Las respuestas encontradas fueron las siguientes:

**Gráfico 10: Asociación música. Cuestionario final posterior al visionado**

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

17 respuestas



Fuente: Google Forms

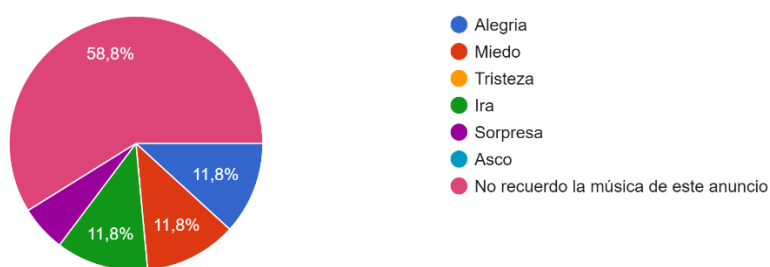
Como se puede observar, la música Rap y Pop son los estilos que se creen que contienen la publicidad de esta marca.

#### - Pregunta número 14

Esta pregunta, al igual que la siguiente busca saber qué tipo de emoción ha sentido el espectador con respecto a la música que acompaña al vídeo. Esta pregunta concretamente se refiere al anuncio 1 donde aparecen unas personas corriendo por la noche.

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

17 respuestas



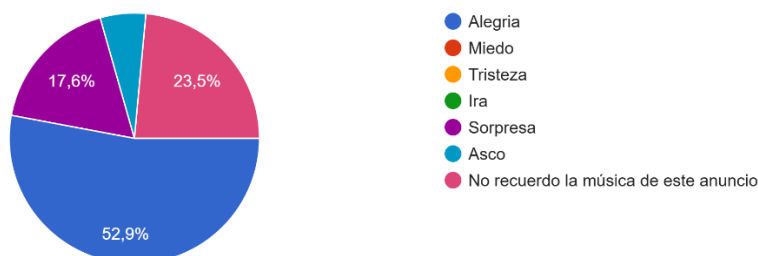
La emoción transmitida por el anuncio 1 no es muy concluyente, ya que en cuanto al recuerdo de este, no se tiene gran constancia, pero con un 11,8% las emociones que más se han percibido han sido la alegría, el miedo y la ira. El miedo puede haberse dado ya que la historia de este anuncio transcurre entre calles oscuras y la alegría puede deberse al ritmo de la música que lo acompaña y el ver como las personas concluyen la carrera en la meta.

#### - Pregunta número 15

La pregunta hace referencia al anuncio 4, donde se puede observar a Messi durante varias etapas de su vida como futbolista. La pregunta y respuestas fueron:

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

17 respuestas



Como se puede ver la principal emoción percibida fue la alegría con un 52,9%, ya que como se comenta en el punto Resultados EDR de cada anuncio, la canción que lo acompaña es “*Live is life*”, una canción pop con tonos alegres. Y al igual que la anterior pregunta, un gran número de gente, el 23,5% no recordaba que canción sonaba, por lo que es un indicativo que el recuerdo de la música no tiene tanta repercusión como pueden ser otras variables como el recuerdo de los personajes famosos.

### • Resultados generales EDL

A pesar de que este estudio se enfoca principalmente en los resultados emocionales (EDR), es interesante establecer una comparación con los niveles de atención (EDL) registrados por los brazaletes de Sociograph. Según los datos, los anuncios que no contienen ningún componente musical (anuncios 3 y 10) no solo muestran una menor activación emocional, ubicándose por debajo de la mitad de la tabla en términos de emoción promedio (Tabla 7), sino que también presentan niveles de atención significativamente inferiores, tal como se muestra en la Tabla 8 mostrada a continuación.

También los anuncios que lideran la tabla en la activación emocional (anuncios 5, 9 y 7) ocupan los primeros lugares en atención, lo que sugiere una posible correlación entre ambas variables. Esto podría intensificar la idea de que los elementos musicales no solo generan un impacto emocional más intenso, sino que también contribuyen a captar y mantener la atención del espectador.

Al no ser el principal objeto de estudio, los gráficos de cada anuncio se pueden encontrar en el ANEXO IV, primer apartado. Para obtener el resultado medio de cada

anuncio y ordenarlos de mayor a menor atención percibida respecto de la variable de atención, se realiza esta ecuación con ayuda de la herramienta *Excel*:

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

A continuación, se presenta la tabla con los resultados finales de los anuncios, ordenados de mayor a menor atención:

*Tabla 7: EDL medio de cada anuncio a estudio de mayor a menor*

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

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con estos resultados, se podría plantear una conexión importante entre la emoción y la atención. Los datos pueden sugerir que el uso de música en los anuncios no solo estimula una respuesta emocional, sino que también mejora la capacidad del anuncio para captar la atención de los participantes, que podría incrementar su efectividad general.

## 7. Validación hipótesis

Como se ha podido ver, el orden de anuncios ordenados de mayor a menor en cuanto a emoción sentida en los espectadores da lugar a que los dos anuncios que no contienen música se posicionan por debajo de la mitad de la clasificación, obteniendo los puestos 6 y 7; mientras que los anuncios que contienen música lideran esta clasificación, estando en primer puesto uno compuesto por música y habla, seguido por dos en los que la música es el único elemento que lo compone.

Por otro lado, basado en los resultados obtenidos en el cuestionario, se puede concluir que los anuncios más recordados por la muestra coinciden con aquellos que presentan figuras de famosos como Aron Piper o Lionel Messi. Esta alta tasa de recuerdo sugiere que otros elementos que integran los anuncios pueden jugar un papel crucial en la efectividad de la publicidad, con lo que se podría destacar la relevancia de considerar un enfoque completo donde se integra el contenido visual, el auditivo y todos los demás elementos que integran un anuncio para que se consiga un mayor impacto en el recuerdo de la audiencia.

Hilado a la importancia del contenido auditivo, las piezas publicitarias son elementos audiovisuales, donde la música desempeña un papel fundamental que evoca emociones y genera recuerdos y ayudar a reforzar la identidad de una marca. En este sentido, los resultados obtenidos refuerzan la idea e hipótesis de que en este estudio la música en los anuncios deportivos de *Adidas* tiene un impacto emocional relevante en los consumidores jóvenes y deportistas gracias a su capacidad para estimular estados de ánimo, evocar experiencias y generar emociones específicas donde la emocionalidad juega un papel clave en la conexión con la audiencia.

Por consiguiente, a pesar de la limitación de que el estudio sea de pequeño alcance y los resultados estén basados en el análisis de únicamente 17 participantes y con un corpus de piezas pequeño, podemos afirmar que, en este caso, la música desempeña un papel fundamental para conectar con el aspecto más emocional de los consumidores habituales de ropa deportiva. Aunque estos consumidores no solo practican algún deporte y son leales a la marca en cuestión, sino que también optan por interactuar con sus anuncios a través de las redes sociales.

## 8. Conclusiones finales

En conclusión, los resultados y los hallazgos de este estudio indican que la música influye de manera significativa en la respuesta emocional de los consumidores hacia los anuncios publicitarios, especialmente en el ámbito de la publicidad deportiva dirigida a un público joven que practica deportes o sigue tendencias de moda deportiva.

Como se observa en la clasificación de los anuncios según la emoción sentida por los espectadores (Tabla 8: Comparación medias EDR entre tipos de anuncio), los anuncios que incluyen música lideran la clasificación, destacando aquellos que combinan música y habla, seguidos de aquellos con solo música y finalmente aquellos que no se componen de ninguna melodía musical. Estos últimos se posicionan por debajo de la mitad de la tabla, lo que intensifica la idea de que la música, o un acompañamiento musical, desempeña un papel crucial en la activación de emociones en el espectador.

En pocas palabras, los anuncios que contienen música (al menos en un 90% del *spot* o de manera combinada con otros sonidos cotidianos) generan respuestas emocionales más intensas en comparación con aquellos sin música. Esta relación entre la música y la emoción puede reforzar su papel como un componente fundamental para establecer una conexión con los consumidores y mejorar la eficacia del mensaje publicitario. La música se instaure como un elemento esencial en la publicidad, que puede fortalecer la conexión con los consumidores y aumentar la efectividad del mensaje publicitario gracias al vínculo que crea.

Aunque el alcance del estudio sea limitado y basado en una muestra reducida de 17 participantes y el número de piezas testado, también entra en juego el hecho de que existan otras variables que influyen los resultados obtenidos (ya sea la aparición de personajes famosos, narrativa, subtítulo...). En este contexto exploratorio, los resultados apuntan a que la música no solo mejora la conexión emocional con el anuncio, sino que también ayuda a la asociación con la marca, especialmente entre los consumidores habituales de ropa deportiva.

A través de estas conclusiones se puede mostrar que el arte de la música pueda ser empleado en la publicidad como un elemento fuertemente persuasivo. Por esto, la música se puede convertir en elemento básico para acercar más el consumidor al producto y viceversa. También se puede decir que *Adidas* se podría apoyar en la música para llegar a las emociones de los consumidores y de esa manera comunicar a través de su publicidad audiovisual.

## 9. Futuras líneas de investigación

Los hallazgos indican que la música, particularmente cuando es el único componente del anuncio, tiene un significado emocional más fuerte, lo que subraya su importancia como herramienta en la publicidad. Estos resultados ofrecen valiosa información que puede ser utilizada para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias, destacando la música como un elemento clave en la creación de una experiencia emocionalmente significativa para los consumidores. Aunque este estudio ha permitido profundizar en la relación entre la música y la respuesta emocional en la publicidad deportiva, más en concreto en la publicidad de la marca *Adidas*, existen diversas áreas que podrían explorarse para enriquecer este conocimiento.

Como se puede observar en el punto Resultados generales EDL, a pesar de no ser un proyecto que estudia el impacto de la música en la atención de las personas, los resultados de esta variable y de la emoción son bastante parecidos. Esta relación podría ser un factor clave para optimizar las estrategias publicitarias, lo que abre nuevas oportunidades para futuros estudios que analicen cómo ambas variables interactúan en el contexto de la publicidad audiovisual.

Sería interesante estudiar si todas las demás variables que aparecen en un anuncio publicitario (historia, narrativa, subtítulo, aparición de personas famosas...) se relacionan entre sí con la música para conseguir esa representación emocional y observar si influyen otras características.

Otra de las principales limitaciones de este estudio fue el tamaño reducido de la muestra, que se compuso por 17 miembros participantes, así como aplicado a un número reducido de casos a estudiar. Los futuros trabajos podrían enfocarse en incluir un número mayor de participantes y así conseguir un resultado más representativo. Además, sería interesante explorar este impacto en una muestra más diversa y también en una más concreta como por la edad, el género, el nivel socioeconómico o las preferencias musicales, de manera que se pueda identificar patrones más específicos.

A raíz de lo anteriormente comentado, este estudio no profundiza en los diferentes géneros musicales, por lo que una línea de investigación interesante sería analizar cómo los estilos de música afectan en las emociones de la muestra y su percepción. Con esto, se podría identificar qué géneros son más efectivos dependiendo el tipo de producto o del público objetivo a quien se dirija.

En contraste, otra de las limitaciones que se identificaron en este estudio preliminar está relacionada con el trabajo en equipo. Si bien el trabajo colaborativo resulta beneficioso al ofrecer apoyo mutuo y facilitar el proceso de selección de anuncios, la preparación del estudio y el análisis de datos también presenta ciertos inconvenientes. La dinámica de grupo puede generar influencias sobre las decisiones individuales, lo que podría llevar a seleccionar anuncios o enfoques con los que algunos miembros no se sientan completamente de acuerdo. Además, en un ambiente colaborativo, los tiempos de trabajo pueden estar influenciados por las agendas y disponibilidad de otros, lo que limita la flexibilidad para adaptar los propios ritmos de trabajo. En una experiencia más individual se podría evitar la influencia de ideas ajenas y tener la libertad de trabajar según las preferencias personales, permitiendo una mayor autonomía en la selección de anuncios y en la gestión de tiempo. Esto también permitiría una toma de decisiones más centrada en las propias percepciones, lo que podría generar resultados más alineados con las expectativas y objetivos de cada investigador.

Otra área relevante de investigación sería explorar cómo la música empleada en la publicidad afecta la lealtad del cliente, pero en el largo plazo. De esta manera se podría examinar si la conexión emocional generada al principio se convierte en una relación sostenida con la marca, lo que ofrecería valiosas ideas para el desarrollo de estrategias de *branding*<sup>8</sup>. Otra línea de investigación complementaria sería explorar como este componente musical interactúa con el propio anuncio: con la narrativa visual o los personajes, y de esta manera comprender cómo los distintos elementos se integran para optimizar el impacto emocional y cognitivo en el espectador.

Por otro lado, gracias a los avances tecnológicos, como por ejemplo en la Inteligencia Artificial (IA), surge la posibilidad de personalizar la música en anuncios según las preferencias individuales, de esta manera futuros estudios podrán evaluar como la personalización de este elemento musical potenciará la conexión emocional y efectividad del mensaje.

En definitiva, seguir investigando, más allá de este caso exploratorio, la relación entre música, emoción y publicidad podría ofrecer nuevas perspectivas sobre cómo las marcas pueden establecer conexiones más efectivas con su público, mejorando tanto su rendimiento comercial como la experiencia del consumidor.

---

<sup>8</sup> Proceso de creación y desarrollo de una marca a través de la gestión estratégica de todos los aspectos gráficos, comunicativos y de posicionamiento que se implementan.

## 10. Bibliografía

- Alaminos-Fernández, A. F. (2014). La música como lenguaje de las emociones. Un análisis empírico de su capacidad performativa. 16-18. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39556/1/OBETS\\_09\\_01\\_01.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39556/1/OBETS_09_01_01.pdf)
- Arteaga Requena, R. (2009). Neuromarketing auditivo. *Perspectivas*(24), 137-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf>
- Brea Feijoo, J. M. (2008). El poder de la música. 15(4), 343-344. Obtenido de [https://www.agamfec.com/antiga2013/pdf/CADERNOS/VOL15/PDF\\_WEB\\_VOL\\_15\\_N4/10%20Humanidades.pdf](https://www.agamfec.com/antiga2013/pdf/CADERNOS/VOL15/PDF_WEB_VOL_15_N4/10%20Humanidades.pdf)
- Camacho Amolitos, A. A., Casas Ramírez, P. P., Fermín Cruz, C. D., Mendoza Sandoval, D. W., Ríos Arzate, V., Román Mondragón, E. S., & Vargas Loza, A. (26 de septiembre de 2024). Más allá de la imagen: Análisis del paisaje sonoro en el cine de terror. Obtenido de <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/retrieve/10474af3-6a30-4d03-aa55-223595697cb6/51584.pdf>
- Celdrán Gimeno, B. (2002). *La importancia del CRM y el Marketing Emocional en el comportamiento del consumidor*. Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/e899ef91-c8d6-4f6a-9963-410d4b056bcb/content>
- Coca Carasila, A. M. (25 de enero de 2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*(25), 9-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1, 149-155. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/38818499.pdf>
- Farinango Cabezas, L. E. (2017). Publicidad, Cuerpo y Deporte. *Editorial Jurídica del Ecuador*, Quito. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/90333907/157765425-libre.pdf?1661610547=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPublicidad\\_Cuerpo\\_y\\_Deporte.pdf&Expires=1734443892&Signature=ANGOjpbqvU2s0JVMYCoNf~p6Haf7JMgQDhT5KTkrKV0uHZGkZ6ODGFNwO4ubdCwY0f](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/90333907/157765425-libre.pdf?1661610547=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPublicidad_Cuerpo_y_Deporte.pdf&Expires=1734443892&Signature=ANGOjpbqvU2s0JVMYCoNf~p6Haf7JMgQDhT5KTkrKV0uHZGkZ6ODGFNwO4ubdCwY0f)
- López Lozano, S. (2012). Analisis de la estrategia " Personality Media" implementada en la campaña de publicidad testimonial " Impossible Is Nothing" de la marca Adidas. *Tesis de licenciatura, Comunicación Publicitaria*. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/6037a257-4a7a-429c-b506-17ce5ccb0dd0/content>

- Martínez Herrador, J. L., Núñez Cansado, M., & Valdunquillo Carlón, M. I. (2020). Metodología de neuromarketing: medición de Sociograph aplicada al análisis de la narrativa audiovisual erótica y sus aplicaciones a la estrategia de mercadotecnia. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(150), 131-153. Obtenido de [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/5041/1/METODOLOG%c3%8dA%20DE%20NEUROMARKETING.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/5041/1/METODOLOG%c3%8dA%20DE%20NEUROMARKETING.pdf)
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, 469-480. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>
- Martínez Rodrigo, E., & Segura García, R. (2011). Música y emociones en campañas institucionales. El caso de la DGT española (1964-1983). *Vivat Academia*(117), 643-655. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959047.pdf>
- Martínez Rodríguez, G. (7 de junio de 2024). Música y neurociencia: interacción entre música y cerebro. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/f0b51357-6267-4d58-86b5-e7ffc407027b/content>
- Otero, L., Ocampo, S., Montoya Arias, V., Cardona González, A., Herrera Orrego, L. M., Viviana Restrepo, L., & Ayala, D. (2021). *Influencias de la publicidad no convencional en redes sociales a través de figuras públicas que representan una marca*. Obtenido de <https://repositorio.ucaldas.edu.co/server/api/core/bitstreams/1cdd0297-984c-42d7-bf82-1c71b3e993ae/content>
- Pelayo García, A. (2017). *Neuromarketing: diferencias en los niveles de atención y emoción entre hombres y mujeres respecto a Pepsi y Coca-cola*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24853/TFG-N.%20754.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez Castro, R., & Navarrete Prieto, J. A. (2014). Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista iberoamericana de producción académica y gestión educativa*, 1.

- Preciado Serrano, J. N., & Quilambaqui Malla, A. J. (2015). Determinar cual es la influencia de la publicidad en el uso de la ropa deportiva. Obtenido de <https://app.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/TRABAJO-DE-METODOS-PAPER.pdf>
- Racionero Siles, S., & Castillo Panadero, J. L. (2015). Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *Lecturas: Educación física y deportes* 204. Obtenido de [file:///C:/Users/icall/Downloads/Dialnet-PublicidadYDeporte-5386793%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/icall/Downloads/Dialnet-PublicidadYDeporte-5386793%20(1).pdf)
- Rubio Romero, J., Perlado Lamo de Espinosa, M., & Ramos Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 12(2), 97-124. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/6537/7301>
- Sánchez Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y comunicación social*, 18, 349-357. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/38816698.pdf>
- Serena Aldana, A. (2023). Aproximación a la investigación en Neuromarketing a través del análisis de spots publicitarios. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 277-294. Obtenido de <https://www.uco.es/docencia/grupos/reduca/index.php/RAYDEM/article/viewFile/331/390>
- Sociograph. (2024). *Sociograph*. Obtenido de <https://sociographlab.com/sociograph-marketing-science-consulting/>
- Tapia Frade, A., Marín Guerra, E., & Puente, J. E. (2016). Neurociencia y publicidad: Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 75-95. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi\\_a2016m6n54/analisi\\_a2016m6n54p75.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2016m6n54/analisi_a2016m6n54p75.pdf)

## 11. Anexos

### ANEXO I. Briefing que determinan los parámetros del estudio

#### Descripción del proyecto

El estudio trata de un experimento que realizan conjuntamente 3 personas, donde un grupo de personas, que formará la muestra, serán monitorizados a través de unos brazaletes con tecnología prestada por la empresa Sociograph, mientras visualizan una serie de anuncios publicitarios. La herramienta recoge los datos electrodérmicos de la piel, y con esos datos se obtendrá la información necesaria acerca de la atención y conexión emocional total de todos los participantes. A partir de ahí se organizarán las conclusiones para exponerlas finalmente.

#### Anuncios que se decidieron incluir para analizar

Se seleccionaron un total de 10 anuncios para realizar un *reel*. Todos ellos tienen en común que tienen temática deportiva ya que son 2 de las marcas más representativas de este ámbito: *Adidas* y *Nike*. Los anuncios pertenecen a las páginas oficiales de Instagram y X (antiguo Twitter) y fueron publicados entre el 2022 y el 2024. Podemos encontrar dentro del *reel*:

- *Adidas*: Personas corriendo por la noche
- *Nike*: Colaboración con Erling Haaland (famoso jugador de fútbol)
- *Adidas*: Corredores de maratón
- *Adidas*: Colaboración con Messi (famoso jugador de fútbol)
- *Adidas*: colaboración con Aron Piper (famoso actor)
- *Nike*: Personas en Francia
- *Adidas*: Jóvenes en una fiesta
- *Adidas*: Mujeres empoderadas
- *Adidas*: Campaña “you got this”
- *Adidas*: Personas emocionándose tras ver

#### Variable a analizar y objetivos

La variable que se escogió para dar vida a este proyecto es el componente musical durante la publicidad. De los anuncios que se seleccionaron para el estudio, los que finalmente se estudiarán en este proyecto son los correspondientes a la marca *Adidas*: Anuncios número 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9 y 10.

Los objetivos establecidos para el estudio son:

- Establecer si la música tiene relación con la emoción del receptor hacia el *spot* publicitario y la evaluación de como esta conexión impacta en la persona.
- Estudiar si provoca más emoción un anuncio que contenga un componente musical en comparación con uno que no tenga ningún elemento armónico. Es decir, analizar si la presencia de música en un anuncio incrementa la respuesta emocional del espectador en mayor medida que un anuncio completamente silencioso o carente de elementos musicales. Dentro de la población joven, de entre 18 y 35 años que practican o tienen interés por la moda deportiva, es más emotivo un *spot* publicitario que disponga de un contenido musical.
- Dentro de la población joven, de entre 18 y 35 años que practican o tienen interés por la moda deportiva, es más emotivo un *spot* publicitario que disponga de un contenido musical.

### Target

La muestra se debe componer por 15 personas que corresponde a 5 personas por cada integrante del grupo de trabajo, que en este caso consta de 3 individuos. Esta muestra debe tener las siguiente 3 características, además de poder asistir al visionado el día previsto:

Sexo	Indiferencia entre hombre y mujer
Edad	Rango de entre 18 y 35 años
Hobbies	La persona debe practicar algún deporte y/o mantener interés por la moda deportiva

### Deadlines

- Creación del Briefing: 12 de abril del 2024
- Diseño del estudio: 19 de abril del 2024
- Trabajo de campo: 8 de mayo del 2024

## ANEXO II. Encuestas y respuestas

### 1. Preguntas del cuestionario inicial

¡Buenas a todos!

Somos estudiantes de la Universidad de Valladolid perteneciendo a la Facultad de Comercio (ahora Facultad de Comercio y Relaciones Laborales). 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 seleccionado es el miércoles **8 de mayo de 10:00 a 11:00**. Aunque quedaremos para preparar todo a las **9:45**.

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

¡Animaros y vivid una experiencia única irrepetible!

Muchas gracias por leer este texto.

Muchas gracias por responder a la encuesta.

Y muchas gracias por presentaros al estudio.

**Os esperamos**

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?

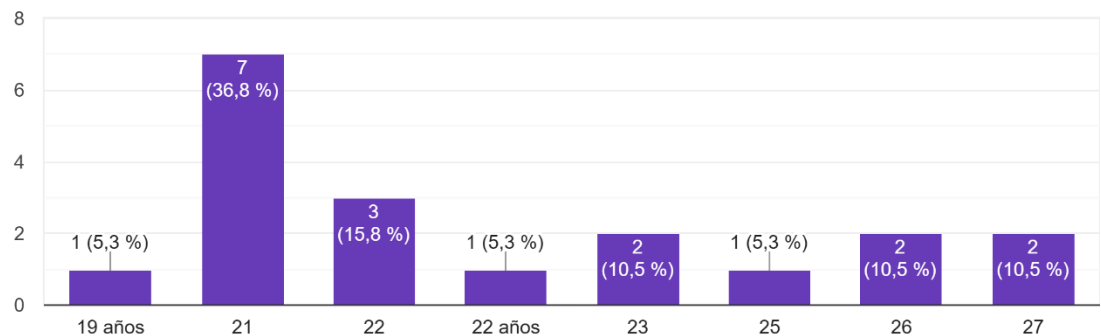
\_\_\_\_\_

## 2. Respuestas del cuestionario inicial

Gráfico 11: Edad. Cuestionario inicial de selección de muestra

Edad

19 respuestas

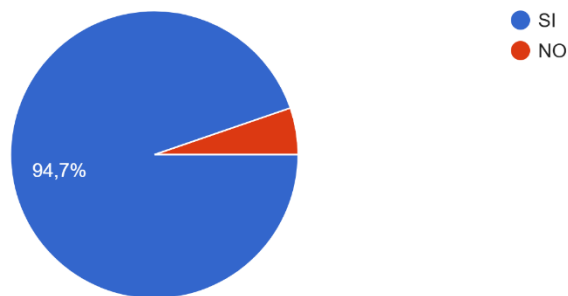


Fuente: Google Forms

*Gráfico 12: Deporte. Cuestionario inicial de selección de muestra*

¿Realizas algún deporte habitualmente?

19 respuestas

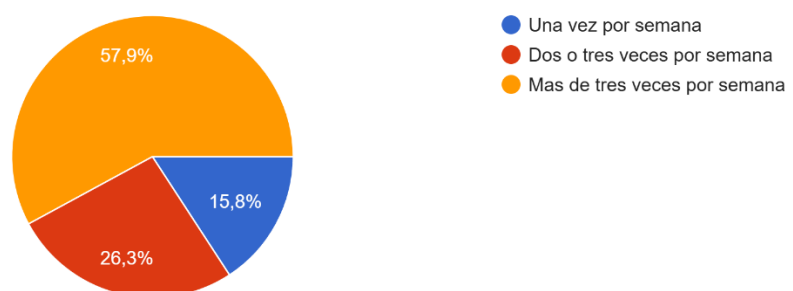


*Fuente: Google Forms*

*Gráfico 13: Frecuencia. Cuestionario inicial de selección de muestra*

En caso afirmativo, ¿con que frecuencia?

19 respuestas

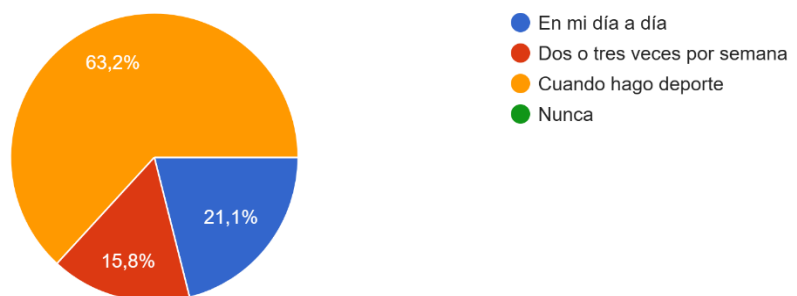


*Fuente: Google Forms*

*Gráfico 14: Uso de la ropa deportiva. Cuestionario inicial de selección de muestra*

¿Cada cuanto usas ropa deportiva?

19 respuestas

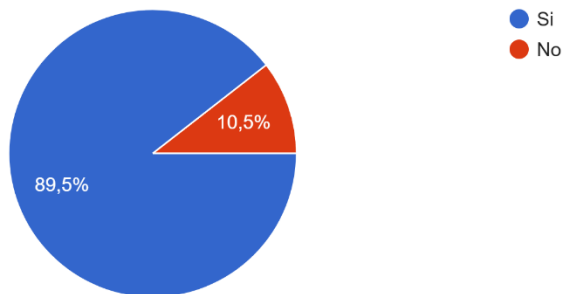


*Fuente: Google Forms*

Gráfico 15: Participación. Cuestionario inicial de selección de muestra

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

19 respuestas



Fuente: Google Forms

### 3. Preguntas del cuestionario final tras el visionado

#### 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.*



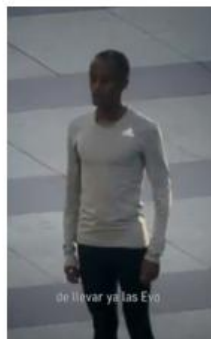
☐ 1



☐ 2



☐ 3



☐ 4



☐ 5



☐ 6



☐ 7



☐ 8



☐ 9



☐ 10

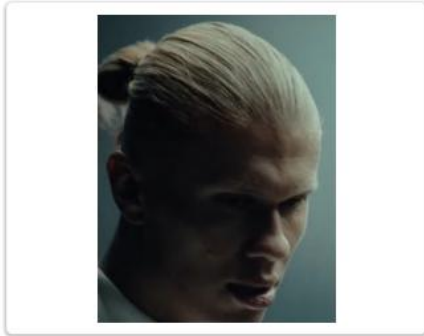
6. A la hora de comprar ropa deportiva, ¿Te influye que la anuncie una persona/personaje famoso?

*Marca solo un óvalo.*

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

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

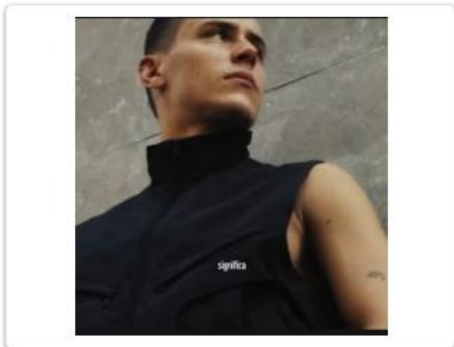
*Selecciona todos los que correspondan.*



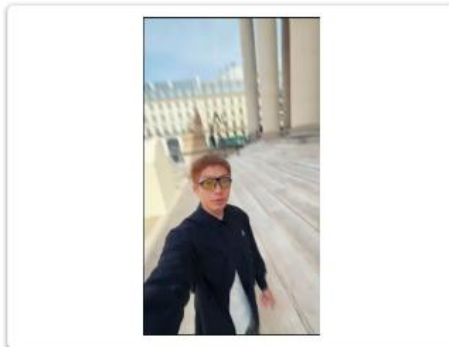
☐ 1



☐ 2



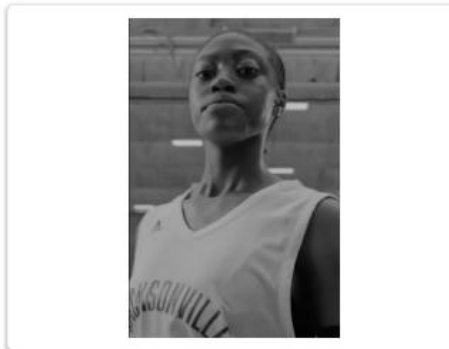
☐ 3



☐ 4



☐ 5



☐ 6



☐ 7



☐ 8



☐ 9

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

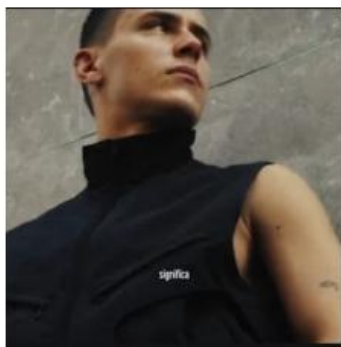
*Selecciona todos los que correspondan.*



☐ 1



☐ 2



☐ 3



☐ 4



☐ 5



☐ 6



☐ 7



☐ 8



☐ 9

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?

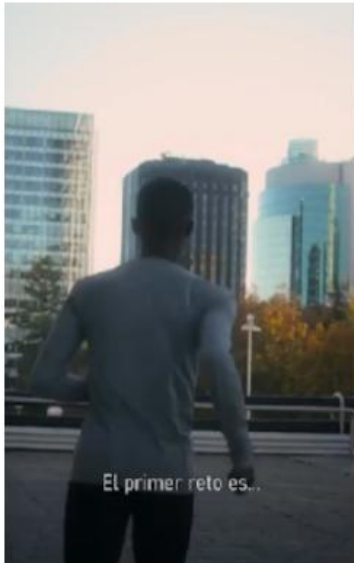
(En caso negativo, describe lo que no te pareció adecuado)



Marca solo un óvalo.

- ☐ No lo recuerdo
- ☐ Sí, 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 mas de 10 kilometros
- ☐ 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? \*



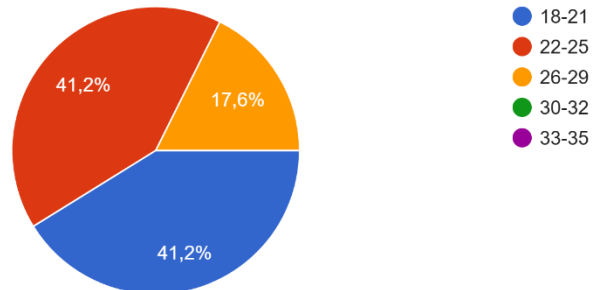
- ☐ Alegría
- ☐ Miedo
- ☐ Tristeza
- ☐ Ira
- ☐ Sorpresa
- ☐ Asco
- ☐ No recuerdo la música de este anuncio.

#### 4. Respuestas del cuestionario final tras el visionado

Gráfico 16: Edad. Cuestionario final posterior al visionado

Edad

17 respuestas

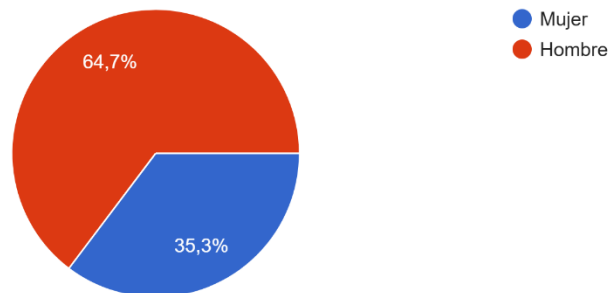


Fuente: Google Forms

Gráfico 17: Sexo. Cuestionario final posterior al visionado

Sexo

17 respuestas

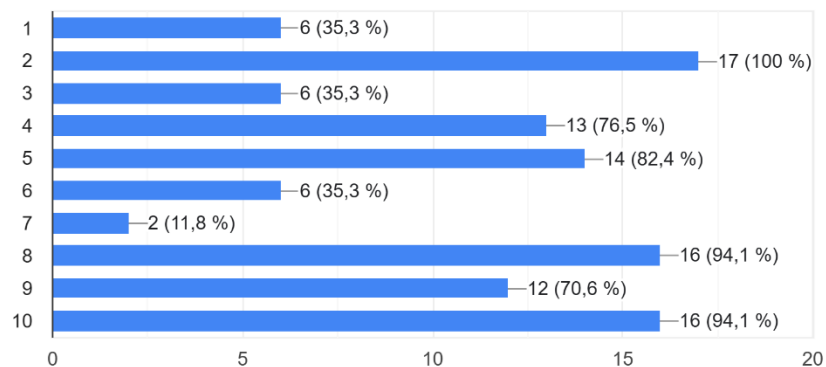


Fuente: Google Forms

Gráfico 18: Recuerdo. Cuestionario final posterior al visionado

Marca los anuncios que recuerdes

17 respuestas

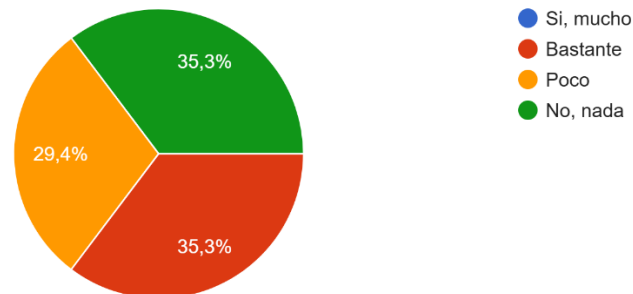


Fuente: Google Forms

*Gráfico 19: Personajes. Cuestionario final posterior al visionado*

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

17 respuestas

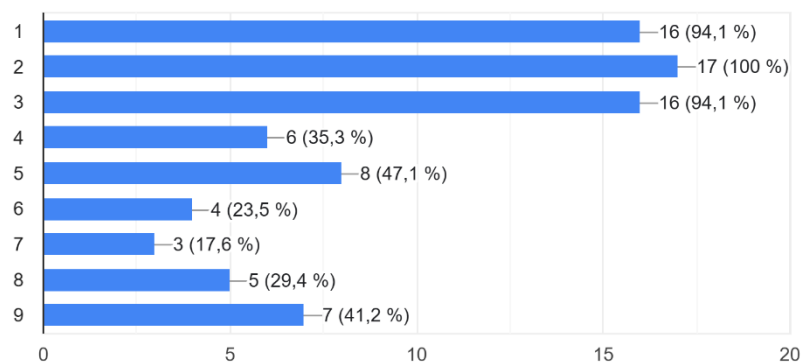


*Fuente: Google Forms*

*Gráfico 20: Personajes. Cuestionario final posterior al visionado*

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

17 respuestas

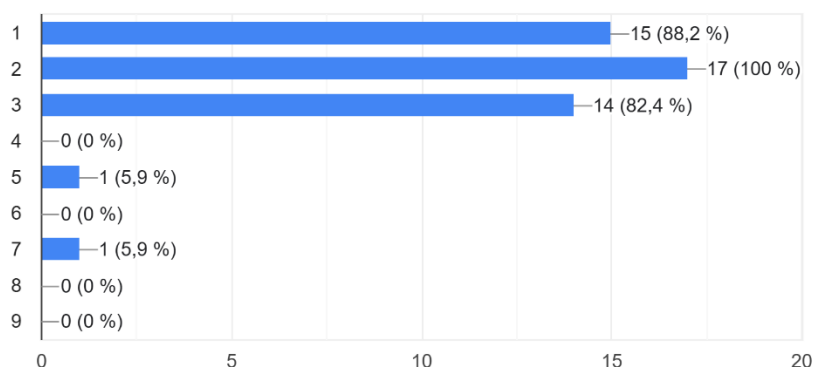


*Fuente: Google Forms*

**Gráfico 21: Personajes. Cuestionario final posterior al visionado**

Selecciona que personajes has RECONOCIDO durante los anuncios

17 respuestas

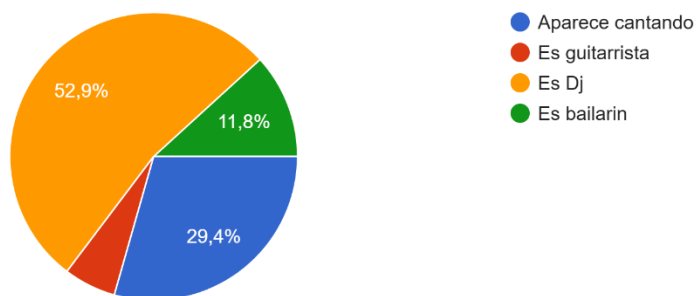


Fuente: Google Forms

**Gráfico 22: Recuerdo subtítulos. Cuestionario final posterior al visionado**

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

17 respuestas

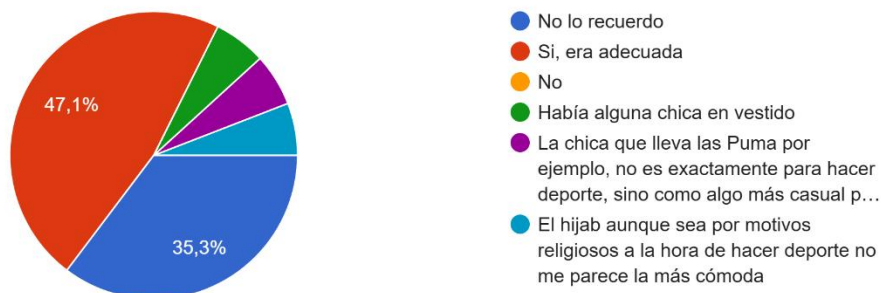


Fuente: Google Forms

**Gráfico 23: Recuerdo subtítulos. Cuestionario final posterior al visionado**

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

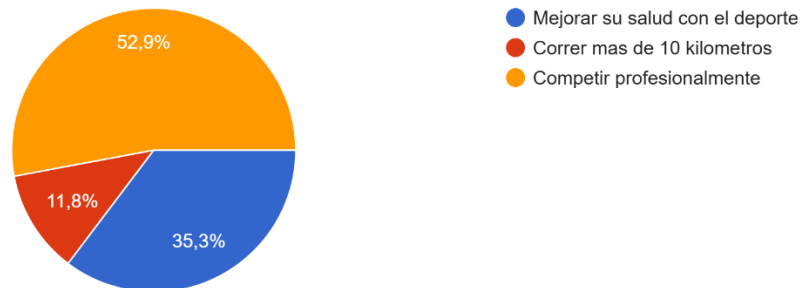


Fuente: Google Forms

**Gráfico 24: Recuerdo subtítulos. Cuestionario final posterior al visionado**

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

17 respuestas

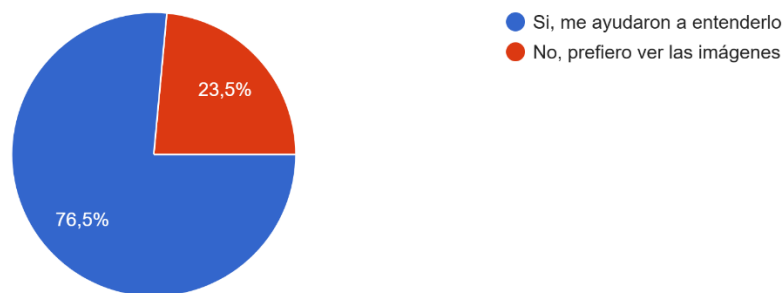


Fuente: Google Forms

**Gráfico 25: Subtítulos. Cuestionario final posterior al visionado**

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

17 respuestas

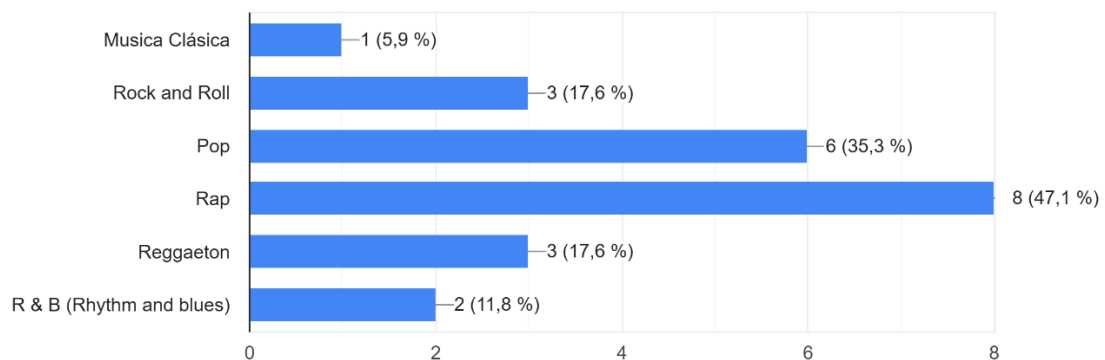


Fuente: Google Forms

**Gráfico 26: Asociación música. Cuestionario final posterior al visionado**

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

17 respuestas

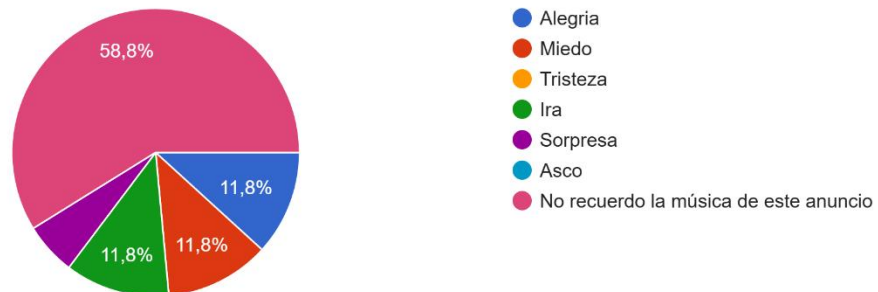


Fuente: Google Forms

*Gráfico 27: Emoción música. Cuestionario final posterior al visionado*

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

17 respuestas

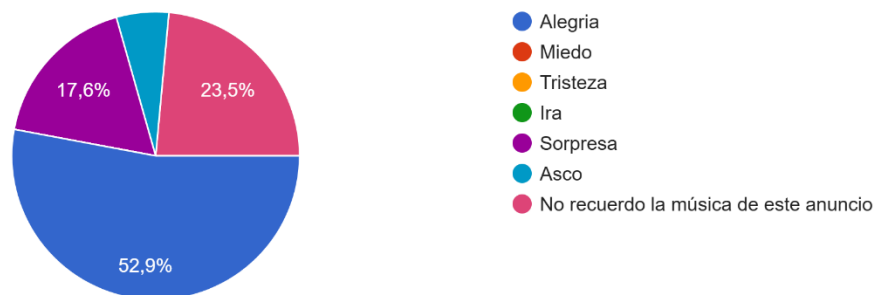


*Fuente: Google Forms*

*Gráfico 28: Emoción música. Cuestionario final posterior al visionado*

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

17 respuestas



*Fuente: Google Forms*

### ANEXO III. Vínculos de los anuncios pertenecientes al reel

Anuncios pertenecientes a los 7 minutos de tiempo de acondicionamiento (sacados de la plataforma YouTube) y anuncios que son objeto de estudio (sacados de las páginas oficiales de Instagram y X de *Nike* y *Adidas*).

A continuación, se encuentran los enlaces que llevan directamente al vídeo que se mostró en el visionado:

Anuncios tiempo de acondicionamiento	Enlaces
Nocilla: Partido de baloncesto entre niños	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K8sNECeEhDk">https://www.youtube.com/watch?v=K8sNECeEhDk</a>
Decathlon: Deportes en la naturaleza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yYOZwjldxxE">https://www.youtube.com/watch?v=yYOZwjldxxE</a>
Puma: Nuevas zapatillas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=si7haZKbKY">https://www.youtube.com/watch?v=si7haZKbKY</a>
Pepsi: competición entre Messi y Salah (famoso jugadores de fútbol)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y7wu2PqOGEQ">https://www.youtube.com/watch?v=Y7wu2PqOGEQ</a>
Cola Cao: Historia de Yahel, el niño surfista	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GyjGDijV5jk">https://www.youtube.com/watch?v=GyjGDijV5jk</a>
Aquarius: Deporte para evadirte	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bGx_9zts_h0">https://www.youtube.com/watch?v=bGx_9zts_h0</a>
What's up: valores de la marca	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=A8CDVkV5pso">https://www.youtube.com/watch?v=A8CDVkV5pso</a>
As: Pasión por el deporte	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YX5LjiOMwHE">https://www.youtube.com/watch?v=YX5LjiOMwHE</a>

Anuncios objeto de estudio	Enlaces
<i>Adidas</i> : personas corriendo por la noche	<a href="https://www.instagram.com/p/BURtu42FMG7/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BURtu42FMG7/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
<i>Nike</i> : Colaboración con Erling Haaland (famoso jugador de fútbol)	<a href="https://x.com/nikefootball/status/1775918559186829432?mx=2">https://x.com/nikefootball/status/1775918559186829432?mx=2</a>
<i>Adidas</i> : Corredores de maratón	<a href="https://www.instagram.com/reel/C0OnrzvCnIS/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/C0OnrzvCnIS/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
<i>Adidas</i> : Colaboración con Messi (famoso jugador de fútbol)	<a href="https://x.com/Adidasfootball/status/1593617200178466816">https://x.com/Adidasfootball/status/1593617200178466816</a>
<i>Adidas</i> : colaboración con Aron Piper (famoso actor)	<a href="https://x.com/Adidas_ES/status/1711829158274170921?t=ZM6niv7WdiZOzmWGRHRT3A&amp;s=08">https://x.com/Adidas_ES/status/1711829158274170921?t=ZM6niv7WdiZOzmWGRHRT3A&amp;s=08</a>
<i>Nike</i> : Personas en Francia	<a href="https://www.instagram.com/reel/C5oqnMpvd5Z/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/C5oqnMpvd5Z/?utm_source=ig_web_copy_link</a>

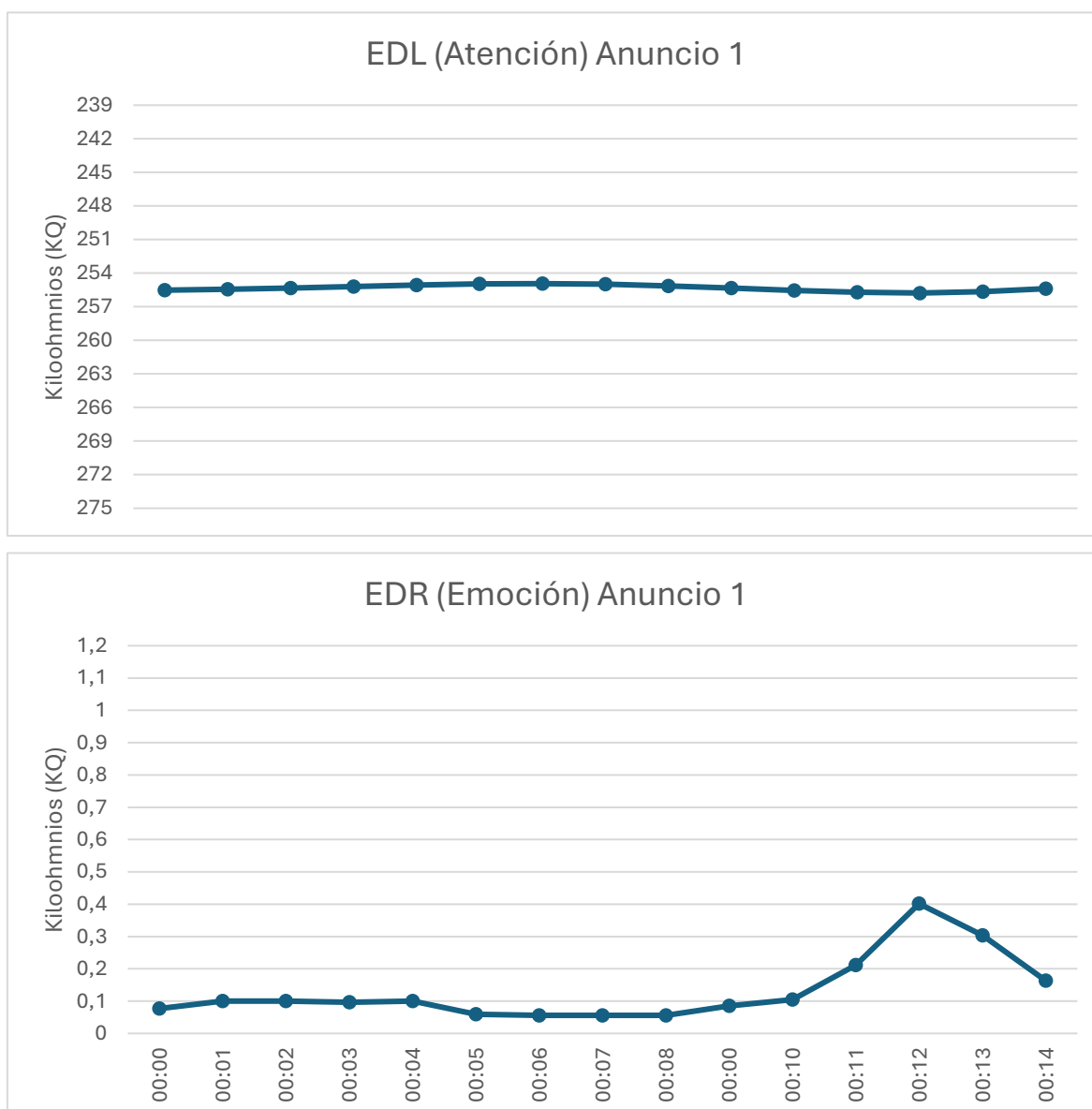
<i>Adidas</i> : Jóvenes en una fiesta	<a href="https://x.com/Adidas_ES/status/1643204737695727617">https://x.com/Adidas_ES/status/1643204737695727617</a>
<i>Adidas</i> : Mujeres empoderadas	<a href="https://twitter.com/i/status/1494275039323213825">https://twitter.com/i/status/1494275039323213825</a>
<i>Adidas</i> : Campaña “you got this”	<a href="https://www.instagram.com/reel/C3Kh5LaMIxx/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/C3Kh5LaMIxx/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
<i>Adidas</i> : Personas emocionándose tras ver deporte	<a href="https://www.instagram.com/reel/CtwTySgtscV/?igsh=aml5azQyNWxuZTg4">https://www.instagram.com/reel/CtwTySgtscV/?igsh=aml5azQyNWxuZTg4</a>

## ANEXO IV. Gráficos EDL y EDR de todos los anuncios objeto de estudio

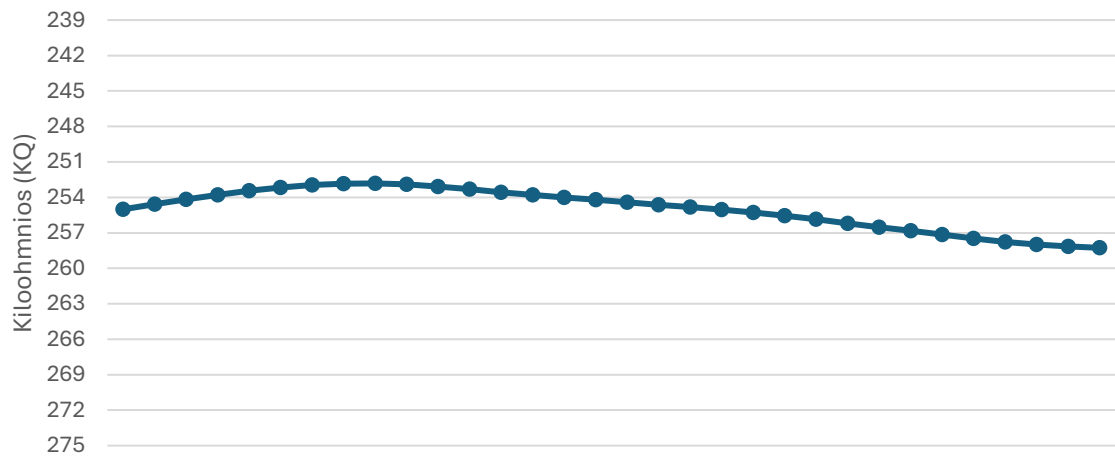
EDL: Para formar las gráficas, es necesario saber que para esta variable de atención, cuanto menos resistencia, mayor es el nivel de atención, y viceversa. Para el tratamiento de los datos obtenidos por cada anuncio se siguió la siguiente fórmula:

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

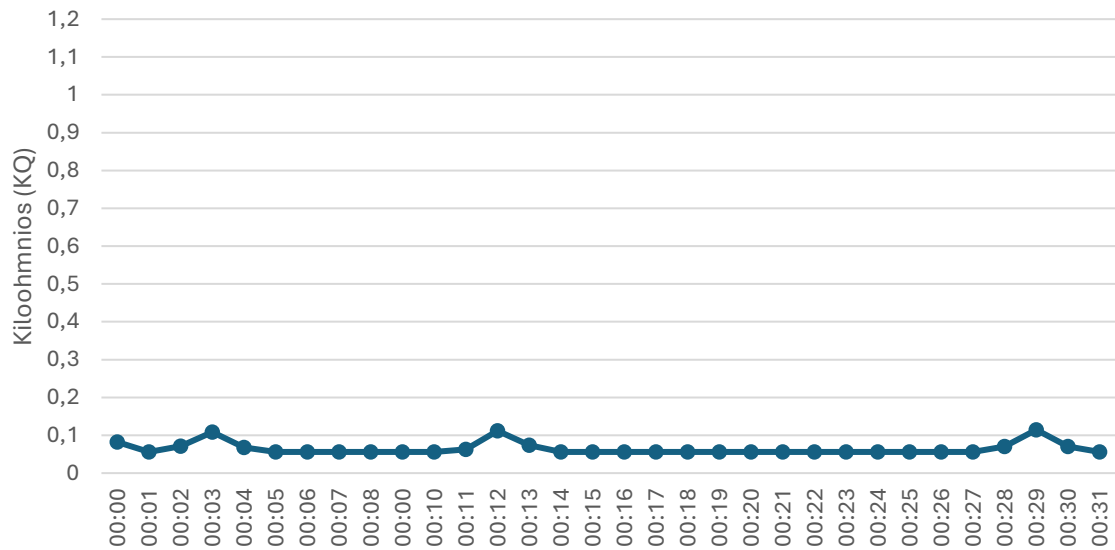
A continuación, se muestran por anuncio las gráficas pertenecientes a la variable EDL y seguidamente debajo las de la variable EDR.



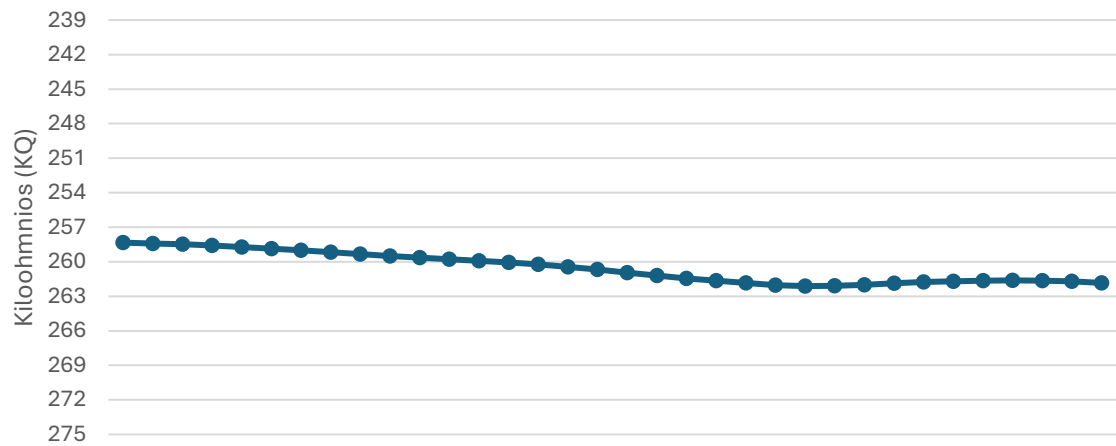
### EDL (Atención) Anuncio 2



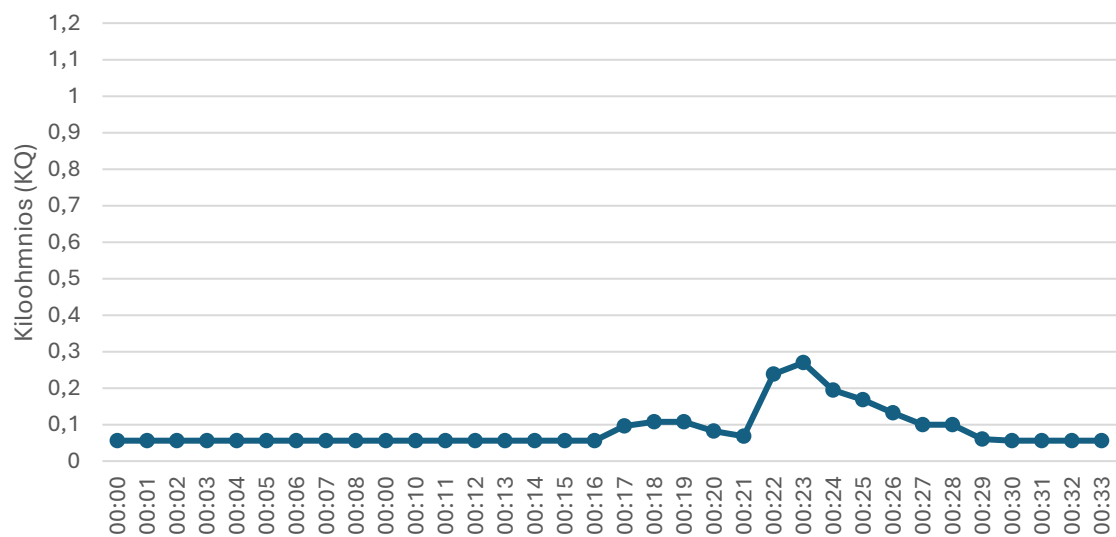
### EDR (Emoción) Anuncio 2

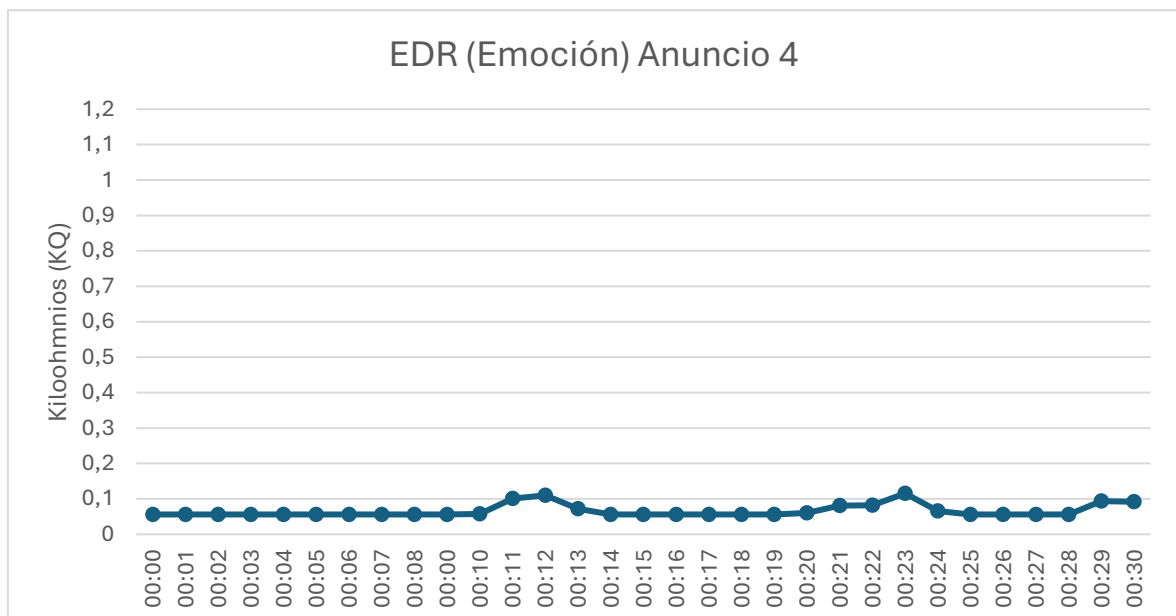
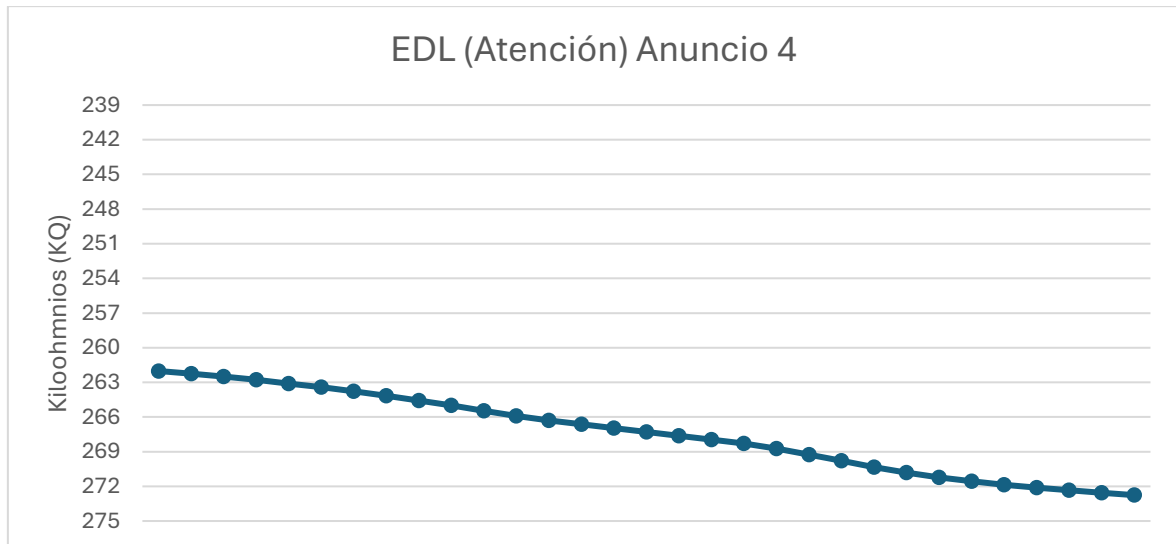


### EDL (Atención) Anuncio 3

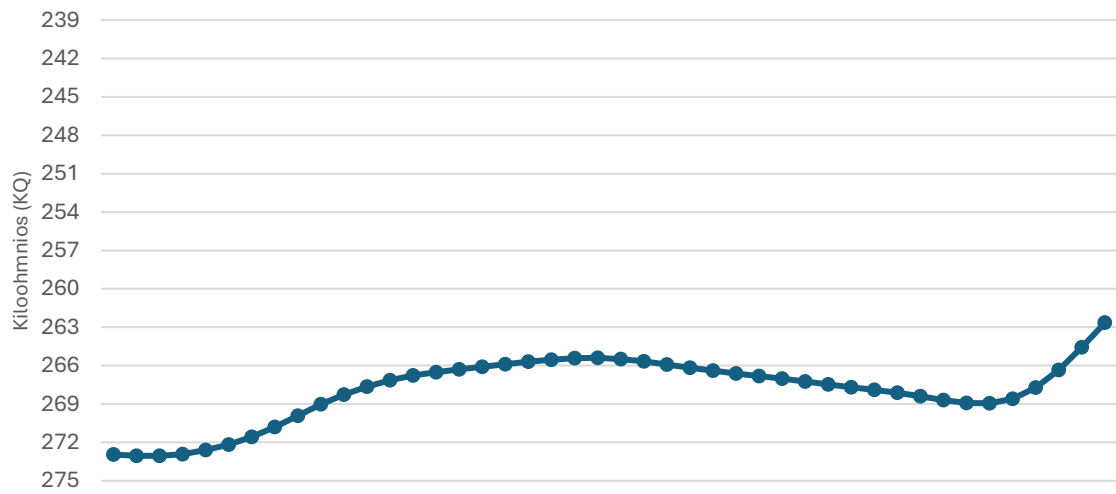


### EDR (Emoción) Anuncio 3

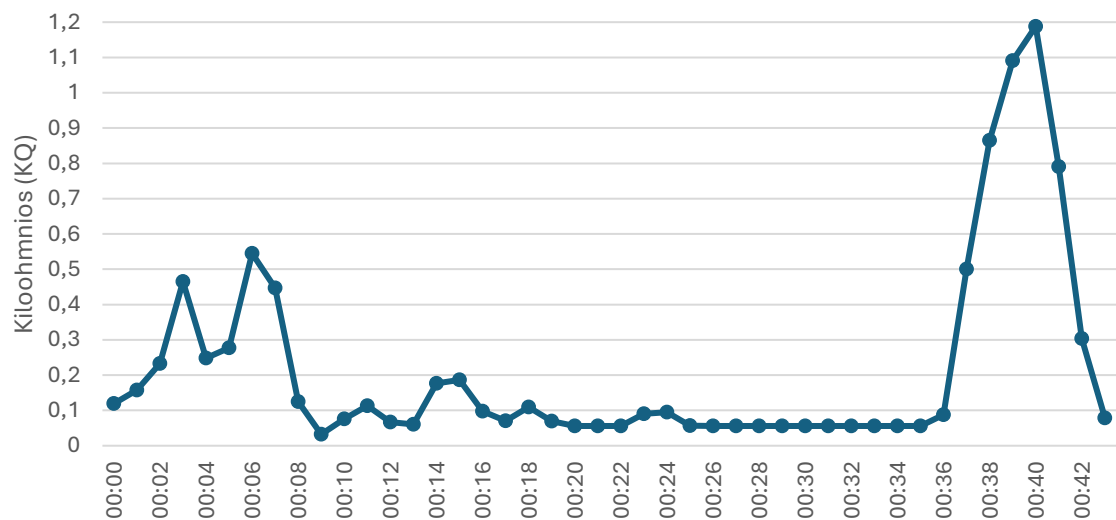




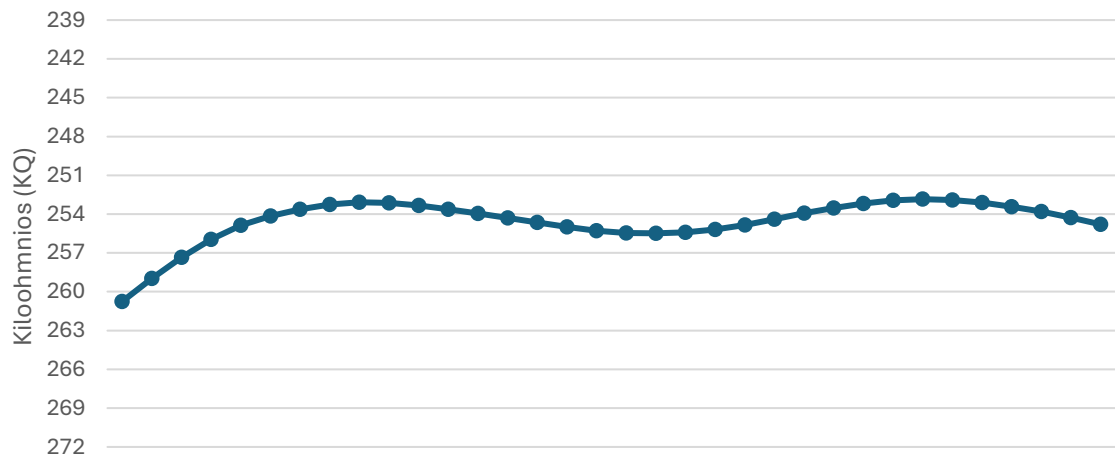
EDL (Atención) Anuncio 5



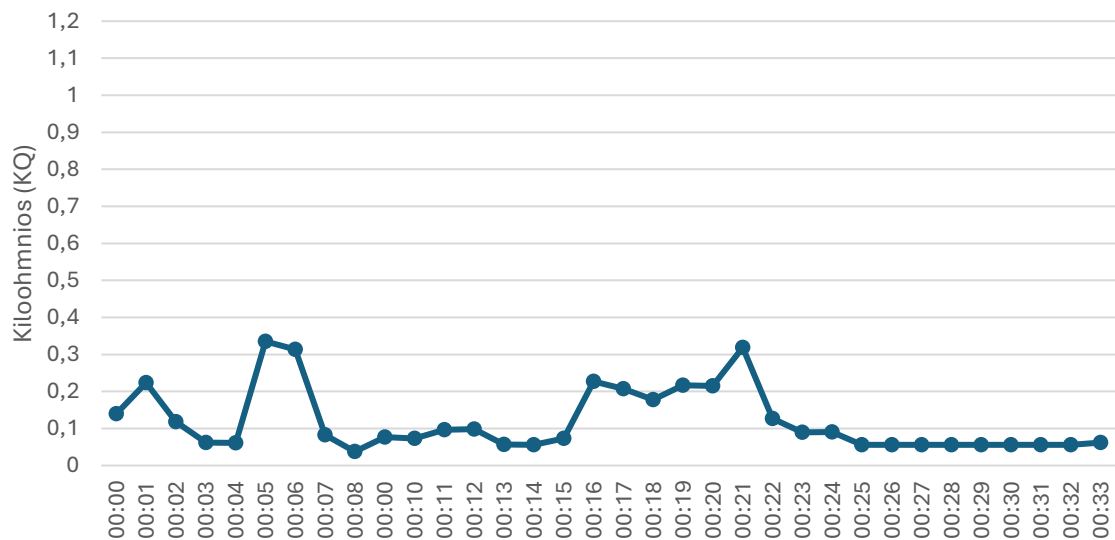
EDR (Emoción) Anuncio 5



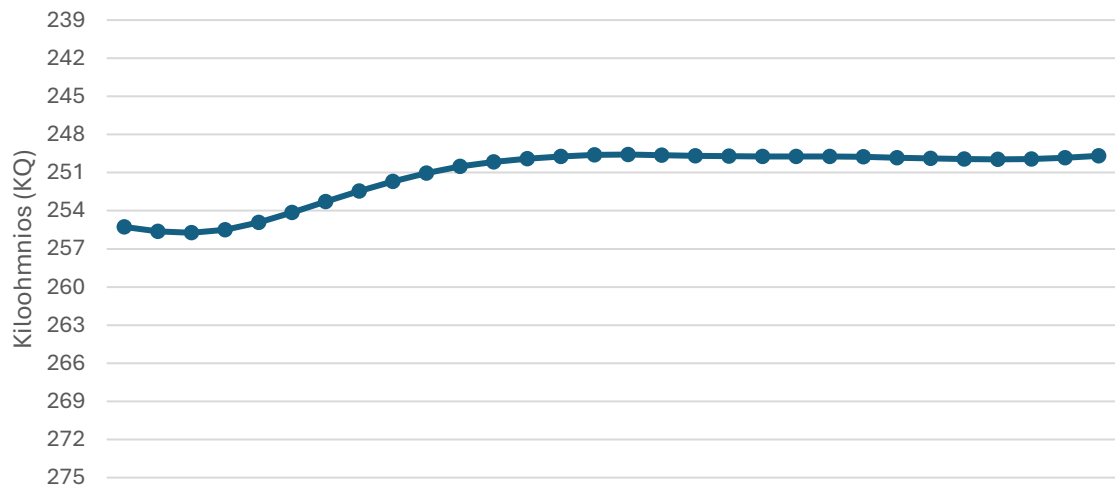
### EDL (Atención) Anuncio 6



### EDR (Emoción) Anuncio 6



### EDL (Atención) Anuncio 7



### EDR (Emoción) Anuncio 7

