



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Exploración con neuromarketing sobre la ubicación de los logotipos en publicidad”

Naomi Garrido Makino

**FACULTAD DE COMERCIO Y RRLL
VALLADOLID, DICIEMBRE 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“Exploración con neuromarketing sobre la ubicación de los logotipos en publicidad”

Trabajo presentado por: Naomi Garrido Makino

Tutor: Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO Y RRLL

Valladolid, diciembre 2024

RESUMEN

Cuando las marcas se anuncian, diferencian el producto que ofrecen por su nombre y logotipo. Este trabajo se centra en el ámbito de la publicidad de estas compañías, en particular, de las empresas aéreas, sobre si realizan un uso adecuado de la aparición de sus logotipos durante los anuncios. Con la colaboración de Sociograph para un análisis basado en el neuromarketing, se mide el nivel de atención y de emoción que causan estos anuncios seleccionados para el experimento. Así, poder ver qué efectos tienen en la memoria del espectador y la conexión que se forma entre lo que ha sido transmitido y el nombre de la marca. Estos datos se complementan con un cuestionario creado con la finalidad de explicar los efectos que causan las diferentes ubicaciones de los logotipos en los vídeos publicitarios y averiguar si existe una manera más eficiente de hacer uso de ello.

ABSTRACT

When brands advertise, they differentiate the product they offer by their name and logo. This project focuses on the advertising field of these companies, particularly of airlines, on whether they make appropriate use of the appearance of their logos during advertisements. With the collaboration of Sociograph for an analysis based on neuromarketing, it is measured the level of attention and emotion caused by these advertisements selected for the experiment. In this way, it can be seen the effects they have on the viewer's memory and the connection that is formed between what has been transmitted and the name of the brand. These data are complemented by a questionnaire created with the purpose of explaining the effects caused by the different placements of logos in advertising videos and to find out if there is a more efficient way of making use of them.

PALABRAS CLAVE

Neuromarketing, logotipo, marca, experimentación, anuncio, emoción, atención.

KEY WORDS

Neuromarketing, logo, brand, experimentation, advertisement, emotion, attention.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	7
1.1	JUSTIFICACIÓN	8
1.2	HIPÓTESIS	10
1.3	OBJETIVOS.....	10
2.	MARCO TEÓRICO	11
2.1	LA PUBLICIDAD Y LA MARCA	11
2.2	LOGOTIPOS.....	13
2.3	UBICACIÓN DE LOS LOGOTIPOS EN PUBLICIDAD.....	17
2.4	EL NEUROMARKETING	19
3.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	21
3.1	DISEÑO METODOLÓGICO	22
3.2	PREPARACIÓN DE LA MUESTRA.....	29
3.3	PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO	30
3.4	TRABAJO DE CAMPO	31
4.	EXPERIMENTACIÓN.....	35
4.1	ANÁLISIS DEL EXPERIMENTO.....	37
4.1.1	<i>Análisis EDL</i>	37
4.1.2	<i>Análisis EDR</i>	44
4.1.3	<i>Tasa media EDL</i>	50
4.1.4	<i>Promedio de EDR.....</i>	50
4.2	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	51
4.3	CONCLUSIONES DEL EXPERIMENTO	54
5.	CONCLUSIONES.....	55
6.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	56
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
8.	ANEXOS.....	61
8.1	GRÁFICAS.....	61
8.2	ANUNCIOS CON VÍNCULOS.....	62
8.3	TRABAJO DE CAMPO.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: LOGOTIPO CON SERIFA	13
ILUSTRACIÓN 2: LOGOTIPO SIN SERIFA	13
ILUSTRACIÓN 3: LOGOTIPO MANUSCRITO	13
ILUSTRACIÓN 4: ISOTIPO APPLE.....	14
ILUSTRACIÓN 5: IMAGOTIPO DE SPOTIFY.....	14
ILUSTRACIÓN 6: ISOLOGO DE CHUPA CHUPS	15
ILUSTRACIÓN 7: LOGOTIPO COCA COLA	15
ILUSTRACIÓN 8: FOTOGRAMA SPOT McDONALD ´S.....	18
ILUSTRACIÓN 9: FOTOGRAMA SPOT BURGER KING	18
ILUSTRACIÓN 10: LOGOTIPO DE RYANAIR	25
ILUSTRACIÓN 11: LOGOTIPO DE AIR EUROPA.....	26
ILUSTRACIÓN 12: LOGOTIPO DE IBERIA	27
ILUSTRACIÓN 13: LOGOTIPO DE EASYJET	27
ILUSTRACIÓN 14: LOGOTIPO DE JAL	28
ILUSTRACIÓN 15: LOGOTIPO DE VUELING	29
ILUSTRACIÓN 16: DISPOSICIÓN DEL BRAZALETE	31
ILUSTRACIÓN 17: PARTICIPANTES CONTESTANDO AL CUESTIONARIO	33
ILUSTRACIÓN 18: VISIONADO DEL REEL CREADO PARA LA EXPERIMENTACIÓN	34
ILUSTRACIÓN 19: PARTICIPANTES ESCANEANDO EL CÓDIGO QR PARA RESPONDER AL CUESTIONARIO	35
ILUSTRACIÓN 20: ESCENA SPOT DE RYANAIR “EL AMOR ES COMPLICADO”	45
ILUSTRACIÓN 21: ESCENA SPOT AIR EUROPA 2023	47

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: POSIBLES VARIABLES A ANALIZAR.....	23
TABLA 2: ANUNCIOS SELECCIONADOS PARA EL VISIONADO.....	25
TABLA 3: SPOTS ORDENADOS DE MAYOR A MENOR TASA DE ATENCIÓN	50
TABLA 4: SPOTS ORDENADOS DE MAYOR A MENOR ENGAGEMENT	51

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1: MEDICIÓN DE EDL DEL SPOT DE RYANAIR	37
GRÁFICA 2: MEDICIÓN EDL DEL SPOT DE AIR EUROPA	38
GRÁFICA 3: MEDICIÓN EDL DEL SPOT DE IBERIA.....	39



FACULTAD DE COMERCIO

Universidad de Valladolid

GRÁFICA 4: MEDICIÓN EDL DEL SPOT DE EASYJET	41
GRÁFICA 5: MEDICIÓN EDL DEL SPOT DE JAPAN AIRLINES	42
GRÁFICA 6: MEDICIÓN EDL DEL SPOT DE VUELING	43
GRÁFICA 7: MEDICIÓN EDR DEL SPOT DE RYANAIR	44
GRÁFICA 8: MEDICIÓN EDR DEL SPOT DE AIR EUROPA.....	46
GRÁFICA 9: MEDICIÓN EDR DEL SPOT DE IBERIA	48
GRÁFICA 10: MEDICIÓN EDR DEL SPOT DE VUELING	49
GRÁFICA 11: AEROLÍNEAS MÁS UTILIZADAS POR LA MUESTRA DE JÓVENES DE ENTRE 18 Y 25 AÑOS	52
GRÁFICA 12: AEROLÍNEAS MÁS RECORDADAS TRAS EL VISIONADO	52
GRÁFICA 13: RESULTADOS DE LAS VALORACIONES GENERALES DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS.....	53
GRÁFICA 14: NÚMERO ESTIMADO DE EMPRESAS POR TODO EL MUNDO DESDE 2000 HASTA 2023	61
GRÁFICA 15: NÚMERO DE PASAJEROS DE LAS PRINCIPALES AEROLÍNEAS EN ESPAÑA EN 2022 Y 2023....	61
GRÁFICA 16: MEDICIÓN EDL Y EDR DEL SPOT DE RYANAIR	63
GRÁFICA 17: MEDICIÓN EDL Y EDR DEL SPOT DE AIR EUROPA.....	64
GRÁFICA 18: MEDICIÓN EDL Y EDR DEL SPOT DE IBERIA	65
GRÁFICA 19: MEDICIÓN EDL Y EDR DEL SPOT DE EASYJET	66
GRÁFICA 20: MEDICIÓN EDL Y EDR DEL SPOT DE JAPAN AIRLINES	67
GRÁFICA 21: MEDICIÓN EDL Y EDR DEL SPOT DE VUELING	68

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo se estima que existen más de 359 millones de empresas según los datos recogidos por Statista hasta el 2023. Estas cifras registradas desde principios de siglo hasta el día de hoy demuestran que anualmente se crean de media siete millones de empresas en todas las partes del mundo.

En esta actualidad, dónde no sólo se incentiva y se proporcionan ayudas para desarrollar negocios, sino que existe un mercado flexible y abierto a un público sin fronteras, no es de extrañar que surja un problema existencial que es cómo permanecer en la memoria del cliente. Bombardeados por miles y miles de productos, marcas, artículos y nombres, ¿cómo puede una empresa conseguir ser recordada y finalmente, conseguir ser la elegida entre las muchas? Una continua batalla se presenta entre los emprendedores, donde el objetivo es simple: la supervivencia.

Cuando una persona se presenta a la sociedad, lo hace por su nombre y desde ese momento en adelante, es recordada y referida como tal. Así es también en el caso de las empresas, cuya carta de presentación se basa de manera bastante simplificada en el nombre y, para poder ser reconocida al instante por un vistazo fugaz, una representación gráfica de la marca o logo. Hablando de manera realista, se sabe que es imposible que el cerebro humano retenga toda la información que entra a través de sus sentidos. Por ello, las empresas luchan de todas las posibles maneras para que su nombre permanezca en la mente de los consumidores. El diseñador de grandes logotipos como IBM, Paul Rand (1968), no puede sintetizar de una mejor forma este hecho: "El diseño es el embajador silencioso de tu marca." Y las grandes multinacionales conociendo esto, estudian e invierten grandes cantidades para aumentar las posibilidades de que su nombre no se hunda en el inmenso océano de marcas existentes.

Para hacerse notar, las empresas utilizan diversos medios como son la publicidad en redes sociales, anuncios televisivos, páginas web, cartelería, vallas publicitarias, etc. Aquí, únicamente se abarca el término publicitario visual, es decir, se omiten aquellos medios como la radio donde el receptor no es capaz de identificar la información del logo de la marca. Dado que el cerebro humano tiene la habilidad de procesar imágenes completas que el ojo ve durante únicamente trece milésimas de segundo (Potter, 2013) y el 90% de la información que recibe es visual, la estrategia de un logo abarca aspectos sobre el diseño, los colores predominantes, el texto o la forma. No obstante, existen otros factores determinantes que influyen en el impacto que se causa en el público, como es la manera en la que se presenta dicha marca dentro del elemento publicitario. También, lo es el eslogan, si se consigue llamar la atención del destinatario con unas pocas palabras que

resuman el producto y transmitan el mensaje que se desea enviar. Dentro de estas características las empresas intentan buscar su competencia y la percepción que se tendrá sobre ellas.

El diseño que se le da a una marca es la portada de cualquier empresa, la imagen que los consumidores tendrán de la compañía y, por ende, del producto o servicio que ofrece. Es primordial, debido a que se trata de la primera impresión que las personas tienen del producto que se les ofrece en el mercado, incluso antes de probarlo. Los seres humanos tienden a analizar y extraer ya sea consciente o inconscientemente, la mayor cantidad de información posible a partir de la carátula, por lo que es necesario saber transmitir y generar confianza desde un primer momento.

Esta es la razón por la cual, se pretende analizar spots publicitarios¹, en este caso de diferentes aerolíneas, para observar la percepción que los consumidores poseen sobre la imagen de cada una de estas marcas. Este estudio se ha realizado de la mano de la empresa SOCIOGRAPH NEUROMARKETING, S.L. junto con la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid, y su desarrollada tecnología sobre el neuromarketing².

A lo largo de este trabajo se explica en detalle el procedimiento seguido hasta obtener a los resultados correspondientes. Desde la elección del ámbito, desarrollo de la estrategia, preparación del experimento, muestra, recogida de datos y su aplicación. El experimento consta de seis spots de distintas aerolíneas, que, ofreciendo un mismo servicio, se presentan al consumidor de maneras muy dispares. Finalmente, se contrarrestaron las respuestas que las personas dieron en un cuestionario antes y después de la observación de los anuncios. Así es como esta investigación pretende estudiar los efectos que estas marcas producen en la memoria de los espectadores según la ubicación de su logotipo dentro del anuncio.

1.1 Justificación

Como se ha mencionado anteriormente, cada vez son más las empresas existentes que se anuncian para intentar llamar la atención del público. Y las capacidades del cerebro para retener toda la información que recibe son limitadas. El empresario debe aprovechar cualquier ventaja existente para que su marca sea no sólo recordada, sino también estimada para lograr ser finalmente la elegida.

¹ Spot publicitario o spot: Anuncio de publicidad emitido de manera visual.

² Neuromarketing: Ciencia que estudia los procesos mentales para explicar el comportamiento de los consumidores.

Y para conseguir esto, ¿influye realmente la ubicación del logo dentro de un anuncio publicitario? Partimos con marcas más conocidas como IBERIA hasta otras menos frecuentes en España como Japan Airlines. La razón por la que se ha optado por el estudio de anuncios de aerolíneas es la posibilidad de tener una visión a nivel global sobre cómo se presentan estas empresas al mundo entero. La intención es optar por una serie anuncios novedosos y salir de la convencionalidad de las marcas de ropa o comida a las que las personas están más acostumbradas a exponerse. Otro motivo por el cual se eligieron estas empresas es la originalidad con la que cada aerolínea juega en sus anuncios y enfoca desde distintas perspectivas su servicio. Además, personalmente como viajera habitual y usuaria de estas aerolíneas quise indagar más en la estrategia empresarial que se utiliza en este sector. En una actualidad donde las distancias cada vez significan menos y se aspira a alcanzar a un público internacional, no existe una mejor forma de plasmar esto como son los propios aviones que unen países. Los usuarios son diversos y las aerolíneas deben saber distinguirse en un sector donde no existe una diferencia extremadamente singular en el servicio que se ofrece.

Este estudio pretende ser de utilidad para futuros casos sobre dónde puede ser más eficiente colocar el logotipo a lo largo de un anuncio. Con una duración limitada de apenas unos segundos, la marca debe saber cómo hacer uso del tiempo de la manera más eficiente posible a su ventaja. Se conoce que, en efecto, la ubicación del logotipo afecta en la capacidad del usuario de recordarla. Un ejemplo de ello es en el caso de las páginas web, donde se ha demostrado que las personas son un 89% más probables de recordar los logotipos que se muestran en la posición tradicional superior izquierda que los logotipos ubicados a la derecha. (Nielsen Norman Group, 2017)

Existen también evidencias sobre que, en los videoclips, la exposición repetida desde cuatro hasta cinco veces de un producto influye positivamente en el recuerdo y la actitud hacia la marca, la intención de compra y la autopromoción de la marca por los propios consumidores (Davtyan, 2021). Igual que sucede en las páginas web y otras plataformas de publicidad, no es de extrañar que dicha variable exista también para los anuncios comerciales. Con el objetivo de dar respuesta a estas cuestiones que se plantean, se procede a analizar las diferentes estrategias que estas empresas multinacionales emplean en sus anuncios y si efectivamente, están teniendo el resultado que se desea en la mente de los consumidores.

El gran empresario Richard Branson (2016) afirma que “La forma en que una empresa se promociona a sí misma lo es todo: en última instancia, decidirá si una empresa sobrevive.” ¿Y cuál es la manera correcta de promocionarse? ¿Están las empresas realizándolo correctamente?

1.2 Hipótesis

Con todo ello, no hay duda de que el éxito de una empresa se encuentra estrechamente relacionada con la imagen de la marca. Y, para poder estudiar en profundidad el supuesto, se plantea la siguiente cuestión: ¿La ubicación del logotipo en un anuncio influye de alguna manera en la percepción del consumidor? Esta pregunta será respondida a lo largo del trabajo fundamentada en una posición para que posteriormente pueda ser comparada con los resultados obtenidos por medio de la experimentación.

Hipótesis alternativa: La posición de los logotipos en los anuncios de aerolíneas al final es más eficaz que cuando son colocados al comienzo en términos de atención en un público joven hecho a la generación digital, ya que presenta la marca junto con el clímax del mensaje, generando un mayor impacto que reafirma el nombre y la imagen.

La hipótesis nula en este caso sería que la posición del logotipo en los anuncios de aerolíneas es más eficaz al comienzo en términos de atención en un público joven.

1.3 Objetivos

El experimento se ha realizado recopilando los datos de unos espectadores de anuncios de aerolíneas y un cuestionario posterior para conocer mejor las impresiones que dicho vídeo han causado. Los objetivos que se buscan alcanzar con esta investigación son los siguientes:

- Comprobar si en efecto, la ubicación ideal del logotipo se encuentra al final del spot donde existe un mayor impacto en las personas que observan el anuncio.
- Medir el grado de atención durante los distintos anuncios de un público joven de entre 20 y 25 años.
- Analizar los puntos que generan más emoción o nivel de engagement³ a lo largo de todo el spot.
- Comparar los efectos de aquellos anuncios en los que el logo se presenta al final, con los que se presentan al comienzo o de maneras indirectas a lo largo del vídeo.
- Observar si se producen cambios en la imagen que poseen los espectadores sobre dichas aerolíneas antes y después de ver los anuncios según lo que recuerden de cada uno.

³ Engagement: Grado de compromiso, entusiasmo o conexión emocional que genera una marca con su audiencia.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La publicidad y la marca

La publicidad es un método de comunicación que ha acompañado al hombre desde casi sus comienzos, pues ya era utilizado en el antiguo Egipto. Útil y eficaz desde propagandas de partidos políticos hasta la publicidad de productos online, este medio de comunicación masivo es una herramienta que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y lo seguirá haciendo ante un mundo polifacético y cada vez más globalizado. Las empresas hacen uso de este medio para darse a conocer y expandir su área de alcance. Dicho instrumento es imprescindible para cualquier negocio en una sociedad capitalista, no obstante, ha ido evolucionando para adaptarse al entorno cambiante.

Inicialmente, la propaganda estaba centrada en la publicidad en masa poco especificada, ya fuese por medios de comunicación como periódicos, carteles o revistas. Más tarde, con la evolución de la tecnología y el surgimiento de nuevos medios de comunicación como la radio o la televisión se fue expandiendo, alcanzando a un mayor número de personas. Así, tuvieron lugar los años dorados de la publicidad en los años 50 y 60 del siglo XX, con el nacimiento de grandes agencias publicitarias. (Meyers, 2013)

Esta publicidad se fue desarrollando para ser más versátil tomando forma de publicidad directa. Este tipo de propaganda contactaba directamente con su público objetivo de manera personal. Con ello se pretendía eliminar la impersonalidad de los anuncios comerciales para acercarse al consumidor y hacer que este se sintiera más involucrado incluso antes de comenzar el proceso de compra (Bermejo-Berros, 2022). Esto fue posible gracias a las nuevas tecnologías que permitían el envío de newsletters⁴, redes sociales, catálogos personalizados, mensajes de texto, correos directos y mensajes dirigidos.

Con el paso del tiempo, en la actualidad este tipo de publicidad ya no se presenta tan efectivo como en los comienzos debido a la saturación de publicidad comercial y anuncios tradicionales. Como consecuencia, se ha producido el desarrollo de otro método para alcanzar al consumidor, siendo este la publicidad indirecta. Esta forma de publicidad abarca mayoritariamente la publicidad por emplazamiento o Product Placement, una estrategia de marketing consistente en la disposición intencional de un producto o servicio en una plataforma o medio no publicitario originalmente.

Sin embargo, también abarca un nuevo método de anuncios publicitarios donde en lugar de anunciar el producto se hace un énfasis mayor en la narración de una historia para

⁴ Newsletter: Boletín informativo enviado de manera periódica a una serie de usuarios suscritos a una plataforma.

sumergir al consumidor en el mundo de la marca, conocido como storytelling. De igual manera, se conoce que la creatividad publicitaria aumenta el procesamiento del anuncio por parte del cliente, siendo en consecuencia, mucho más eficiente (Baack, 2008). El objetivo es establecer un vínculo emocional con el comprador para poder permanecer en la memoria durante más tiempo y crear una relación entre la empresa y los consumidores. Abandonando la manera tradicional en la que se solía presentar un producto, los anuncios no explican directamente lo que se desea vender, sino que con el contenido que presentan enseñan al consumidor sus propios sentimientos. (Bermejo-Berros, 2022)

Asimismo, la publicidad es un mensaje. Y como cualquier mensaje su objetivo primordial es que este comunicado sea bien transmitido y llegue con éxito al receptor. No obstante, el proceso de comunicación no termina en este punto. Es necesario que el receptor descifre el mensaje como el emisor lo desea y que pueda comprenderlo tal y como fue intencionado en el momento de su creación.

Las empresas que se presentan en forma de publicidad en la vida de las personas deben estar debidamente registradas con un nombre personal y único cuando entran en el mercado. Dicho nombre es lo que se considera marca registrada o marca de fábrica cuando proviene de productos exclusivos de un fabricante.

El término de marca carga con dos objetivos, que pueden a su vez, pueden establecerse como iguales a los de la publicidad: la distintividad y la diferenciación. (Schmitz Vaccaro, 2012) Estos conceptos se pueden definir de la siguiente manera:

- Distinción: Cualidad que hace que un producto pueda ser diferenciado de otros productos y marcas por alguna característica particular o única.
- Diferenciación: Establecer una diferencia o hacer a un producto distinto y especial.

Es decir, no sólo basta con que sea un producto diferente, que en muchos casos ni siquiera lo es, sino que debe ser percibido como tal.

Para lograr resaltar entre la competencia, las marcas primeramente deben escoger un nombre con el que serán referidos por el consumidor. El nombramiento es un proceso muy diverso e ilimitado. Pueden hacerse uso de acrónimos y siglas, topónimos⁵, nombres de animales, apelativos de otras lenguas, palabras latinas y griegas, referencias a hechos históricos, nombres inventados, adjetivos, onomatopeyas y oraciones entre otros. (Ingelmo, 2010). Algunas marcas llegan a ser tan extendidas que terminan usándose como sustantivo y nombre del objeto en cuestión apareciendo hasta en el diccionario o convirtiéndose en

⁵ Topónimo: Hace referencia al lugar de origen.

verbos comprendidos y usados de manera general, como rímel, vaselina o photosopear. (Schmitz Vaccaro, 2012)

Todas estas marcas son representadas por logotipos para reforzar la imagen de sus empresas en la mente de los consumidores. Logotipos que pueden estar presentes tanto en el propio producto o embalaje como en elementos corporativos, dando lugar a una publicidad considerable de la compañía.

2.2 Logotipos

El término logotipo es una palabra compuesta proveniente del griego antiguo. Su significado etimológico deriva de λόγος (lógos) “palabra” o “discurso” and τύπος (túpos) “huella” o “marca”. (DGE Diccionario Griego-Español, s.f.)

Antes de profundizar en la materia, conviene aclarar este concepto de marketing empleado a menudo de manera errónea. Primeramente, se habla de logos, la representación gráfica de una empresa, marca, producto, instituciones o proyectos. (BeBrand, s.f.) Según su naturaleza estos logos pueden clasificarse a su vez en:

- Logotipo: Representación gráfica conformada únicamente por letras y texto, se distingue por su tipografía y colores. Este tipo a su vez se divide en logotipos con serifa⁶, sin serifa, logotipos manuscritos, que simulan la escritura irregular tradicional o logos script, que simulan la cursiva, pero de manera digitalizada, uniforme y legible.

Ilustración 1: Logotipo con serifa



PRADA

Fuente: Worldvector.com

Ilustración 2: Logotipo sin serifa



facebook

Fuente: Logos-world.net

Ilustración 3: Logotipo manuscrito



Pepe Jeans

Fuente: Worldvector.com

⁶ Serifa o serif: En diseño, tipografía ornamental. (Lo contrario: Sin serifa o Sans serif)

- Isotipo: Símbolo de una marca utilizado por sí sólo sin ningún texto que lo acompañe o apoye el significado o nombre. La intención es transmitir la esencia de la marca solamente con el uso de esta imagen. Se pueden clasificar en isotipos abstractos y figurativos, como el que se muestra en la Ilustración 4.

Ilustración 4: Isotipo Apple



Fuente: Worldvector.com

- Imagotipo: Es la fusión entre un logotipo y un isotipo. Dicho de otra manera, se trata de una representación gráfica formada por el ícono y por un texto, o el nombre de la marca propiamente escrito. Lo distintivo de un imagotipo, es que la imagen y el texto pueden ser utilizadas tanto conjuntamente como por separado.

Ilustración 5: Imagotipo de Spotify



Fuente: Logotyp.us

- Isologo: Similar al imagotipo, aparecen representados tanto la imagen como el texto o nombre de la marca. No obstante, ambos se encuentran fusionados, utilizándose de manera conjunta como un solo ícono. Esta fusión imposibilita totalmente su separación y nunca aparecerá el uno sin el otro.

Ilustración 6: Isologo de Chupa Chups



Fuente: Graffica

A pesar de la existencia de las diferentes expresiones, se ha extendido el empleo del término logotipo y se aprueba el uso de esta palabra para generalizar y englobar las diferentes marcas simbólicas o logos. Por ello, a lo largo de este trabajo se hará uso de este término cuando se haga referencia a esta insignia comercial.

Un clásico ejemplo de logotipo es el caso de Coca-Cola y Pepsi, las dos mayores empresas de bebidas gaseosas, que siempre han tenido como objetivo diferenciarse entre sí y aumentar su visibilidad. A lo largo de su historia ambas empresas han reconocido constantemente la competencia existente entre ellas y la necesidad de una identidad de marca única. La compañía Pepsi decidió centrarse en la simplificación del diseño de su logotipo, eliminando la palabra "cola" en 1962 para diferenciarse de Coca-Cola. El logotipo con el tiempo ha ido experimentando evoluciones de todo tipo hasta llegar al diseño de 2008 centrado en el minimalismo y las combinaciones de colores simples, dando lugar a lo que conocemos hoy como Pepsi. (Dai, 2021)

Ilustración 7: Logotipo Coca Cola



Fuente: Vecteezy.com

Coca-Cola, por otro lado, ha realizado menos cambios en su logotipo, siendo el más significativo la introducción de su fuente de escritura única. Como se observa en la Ilustración 7, Coca-Cola enfatiza la exclusividad y la originalidad de su marca, manteniendo una imagen estable, fuerte y clásica con apenas cambios en más de 130 años. Este

enfoque en la singularidad ha ayudado a Coca-Cola a convertirse en una fuerza dominante en la industria de las bebidas, a menudo asociada con el sabor "clásico" y original.

Dado que los logotipos simbolizan visualmente lo que es la marca y lo que representa, tienen el potencial de servir como punto focal de conexión para los clientes al comunicar y reforzar los valores fundamentales de la compañía. En otras palabras, el logotipo de una marca puede ser una herramienta fundamental para transmitir asociaciones entre la marca y el consumidor, lo que a su vez ayuda a las personas a ver la marca como parte de sí mismas (Walsh, 2010)

La importancia de establecer una asociación simbólica con una marca puede ser particularmente crítica en un entorno en el que las personas resienten o incluso atacan a las corporaciones que perciben como anónimas o distantes de los consumidores. Sin embargo, al mismo tiempo esto se traduce en el desarrollo de una afinidad considerablemente más potente hacia las marcas que fomentan relaciones significativas con sus clientes (Escalas Edson. J., 2005)

La globalización está promoviendo la estandarización de los productos y cada vez es más complicado presentar cualidades particulares o únicas. Por eso, los directores de marketing hacen uso de la identidad de marca para crear una imagen distintiva. El uso únicamente del nombre de la marca es muy útil, pero puede verse limitado por las diferencias lingüísticas. Por esta razón, los logotipos se presentan para ayudar a trascender las fronteras nacionales y las barreras lingüísticas gracias a su carácter visual. (Kohli, 2002) Una imagen no sólo puede mejorar la memoria de las palabras que la acompañan, sino que el uso de un logotipo influye en la velocidad de reconocimiento. Si bien los logotipos pueden utilizarse para estimular de forma directa la memoria de una marca, también pueden ayudar a recordar su nombre. La representación gráfica de una marca puede tener el potencial de comunicar y reforzar la promesa de una compañía de ayudar a sus clientes. Así, los consumidores aprenden a confiar en estas empresas para la satisfacción de sus necesidades y la resolución de ciertos problemas y, al hacerlo, esos logotipos fortalecerán las relaciones de los clientes con la entidad.

En la actualidad, el mercado está cada vez más saturado. Las marcas deben ser especialmente claras sobre lo que quieren que los consumidores recuerden de ellas. Este estudio demuestra que centrarse en la gestión de los logotipos proporciona a los especialistas en marketing una herramienta valiosa, en gran medida desaprovechada, en sus esfuerzos por profundizar las relaciones con los clientes y mejorar el rendimiento de la empresa. (Eisingerich B. Andreas, 2013)

2.3 Ubicación de los logotipos en publicidad

Uno de los aspectos más importantes en el diseño y la ejecución de los mensajes publicitarios, por no decir el más importante, es asegurar que las reacciones de los consumidores a la publicidad estén asociadas con el nombre de la marca anunciada. Ya que, ¿para qué sirve todo el esfuerzo invertido en un anuncio si al final no se identifica al emisor del mensaje?

Son frecuentes las situaciones en las que los consumidores pueden recordar claramente elementos y hasta los detalles más despreciables de una ejecución publicitaria, pero no pueden recordar el nombre de la marca anunciada. Pueden llegar a asociarse el nombre de marca equivocado con el anuncio o, peor aún, se tienen asociaciones positivas, pero no son capaces de recordar elementos específicos del anuncio y no saben con qué marca relacionar esa vaga reacción positiva. (Baker, 2004)

El recuerdo o el olvido de una marca no es producto del azar sino que existen diferentes factores que influencian la capacidad de los consumidores de asociar con efectividad las implicaciones evaluativas de la publicidad con el logotipo. Las que más se ven frecuentemente son la repetición, el atraso, la elaboración cognitiva, la intensidad de los estímulos y la variabilidad de la ejecución del anuncio. Estos son componentes que, obviamente, son preferibles a otros aspectos que distraen o alteran la capacidad de los consumidores para hacer la conexión.

El Doctor en Filosofía de la Universidad de Florida y profesor asociado de Marketing de la Universidad de San Diego, William E. Baker (2004) sostiene que “La investigación académica ha demostrado consistentemente la dificultad que tienen los consumidores para vincular los mensajes publicitarios con los nombres de marca, particularmente en entornos publicitarios altamente competitivos” (p. 77)

La dura declaración que establece Baker para empresas rivales sigue siendo innegable hoy en día. Esta realidad puede verse a continuación con las dos grandes cadenas multinacionales de comida rápida de hamburguesas. Las ilustraciones 8 y 9 muestran escenas de spots recientes de McDonald's España y Burger King España. Ambos han sido lanzados durante el periodo del último año y a primera vista podrían ser de cualquiera de los dos ya que apenas pueden diferenciarse entre ellos. Si no fuese por el logotipo de la compañía de McDonald's en el margen superior derecho de la pantalla, nadie sería capaz de identificar la marca y por muy fuerte que el mensaje quede implementado en la mente del espectador, no es posible relacionarlo inmediatamente con la marca. Esto es un problema que no sólo supone una desvinculación del anuncio con la marca, sino una confusión con la competencia.

Ilustración 8: Fotograma spot McDonald's



Fuente: YouTube

Ilustración 9: Fotograma spot Burger King



Fuente: YouTube

Como se estudiará más adelante a lo largo de este trabajo, el elemento de investigación que se va a tratar es la asociación entre el logotipo y las reacciones de los consumidores a su publicidad, puesto en otras palabras, la ubicación temporal del nombre de la marca dentro del video advertising⁷.

Un estudio de campo de la publicidad televisiva en horario de máxima audiencia en las principales cadenas de televisión nacionales descubrió que el 24% de los anuncios esperan hasta el final de un mensaje publicitario para revelar el logotipo y el nombre de la marca, y sólo el 6% de los anuncios lo presentan realmente al principio de los anuncios antes de la presentación del contenido (Centre for Integrated Marketing Communication Research Brief 2004). Los directores creativos eran intencionales en esto y consideraban apropiado el no identificar la compañía de esta manera. Uno de los directores señaló que, “primero se debe mencionar la oferta y luego la marca”. La mayoría de los entrevistados expresaron que las decisiones sobre la ubicación de la marca están puramente impulsadas por la ejecución, lo que da a entender que se presta poca atención a los propios efectos y

⁷ Video advertising: Publicidad de contenido audiovisual reproducido mayormente a través de internet o televisión.

principios cognitivos de la psicología social. En este caso, los resultados respaldaban que el hecho de insertar el nombre de la marca al comienzo de un anuncio de televisión en lugar de esperar hasta el final puede mejorar el impacto persuasivo del anuncio. Por ello este proyecto tiene como finalidad estudiar la relación cognitiva y emocional que existe en la ubicación del logotipo en los anuncios.

Tras la experimentación sobre la ubicación de los logotipos en los medios televisivos, Baker (2004) concluye que:

"Las reacciones positivas a las ejecuciones publicitarias y los altos niveles de recordación del contenido publicitario pueden indicar una ejecución publicitaria de alta calidad. Sin embargo, si la publicidad no facilita los vínculos entre las reacciones publicitarias y el nombre de la marca, las mejores ejecuciones o campañas publicitarias pueden hacer poco por una marca y poco por el anunciante, aparte de entretener a su audiencia."

2.4 El Neuromarketing

El neuromarketing es una ciencia presente en el campo del marketing que estudia y explica científicamente los comportamientos de los consumidores. Se sostiene que el uso de técnicas de neurociencia facilita la comprensión más directa de cómo los estados cerebrales y otros mecanismos fisiológicos se relacionan con el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones. (Steven J. Stanton, 2017)

Esta ciencia permite la obtención de información más precisa sobre las reacciones psicológicas de las personas ante estímulos y acciones, ya que las personas no pueden ocultar permanentemente sus sentimientos y pensamientos. En este sentido, el neuromarketing categoriza a los clientes potenciales, lo que permite a las empresas de publicidad definir de forma eficaz todos los aspectos de la publicidad, como los efectos de audio y las imágenes. Delimitar el público al que se desea alcanzar es un factor clave para tener una visión más clara, así teniendo en cuenta esta cuestión, los consumidores pueden clasificarse por ejemplo en edad, clase, etnia, localidad y limitaciones socioeconómicas. El neuromarketing ayuda a los profesionales del marketing a identificar, validar, redefinir y ampliar las teorías de marketing existentes. Muchos estudios han analizado el neuromarketing como un factor significativo en la eficiencia publicitaria de las empresas.

Esta ciencia fue desarrollada en 1999 cuando Gary Zaltman, de la Universidad de Harvard, realizó su investigación sobre la resonancia magnética funcional o FMRI como la primera herramienta de marketing. (Fortunato VCR, 2014) En 2002, Ale Smidts introdujo el

concepto de “neuromarketing”, definido como el uso de técnicas cerebrales para comprender el comportamiento de los consumidores con el fin de mejorar las estrategias de marketing empleadas por las empresas.

Se utiliza la neurociencia para obtener información sobre los consumidores y sobre las técnicas de efectos de marketing para analizar y comprender el comportamiento de las personas en relación con los mercados y las transacciones. Los consumidores ya no pueden esconder sus verdaderos sentimientos o las impresiones que causan en ellos ciertos productos, pues se evalúan sus respuestas cognitivas y emocionales tanto conscientes como inconscientes ante diferentes estímulos. (Tirandazi, 2023)

Para poder llegar a estos resultados, esta disciplina hace uso de diferentes técnicas que analizan diferentes variantes del ser humano. Algunas de las más conocidas son:

- Electroencefalografía (EEG)
- Electrocardiografía (ECG)
- Magnetoencefalografía (MEG)
- Actividad Electrodérmica de la piel (EDA)
- Tomografía Axial Computarizada (TAC)
- Biofeedback (BF)
- Seguimiento ocular o eye-tracking (ET)
- Resonancia Magnética Funcional por Imágenes (fMRI)
- Electromiografía o electromiografía facial (EMG)
- Conductancia de la piel (SC)
- Otras herramientas como la realidad virtual (VR) o la realidad aumentada (AR) son también aplicables en este campo.

Este estudio está fundamentado por los datos extraídos a partir de la técnica del análisis de la actividad electrodérmica de la piel (EDA). Esto se midió gracias a una herramienta proporcionada por la empresa de neuromarketing de Sociograph, que se explicará en detalle más adelante en el apartado 3.4 Trabajo de campo.

Las personas recuerdan más aquellas cosas que no sólo comprenden y asimilan mentalmente, sino que experimentan y procesan con sus emociones que las experiencias neutras. Se conoce que tanto la memoria como las emociones son conceptos que se encuentran estrechamente vinculados en el ser humano. Trabajan como un filtro que dados los significados emocionales que conllevan ciertos acontecimientos, estos son retenidos por la memoria de manera más duradera. (Rodríguez S. M., 2004)

Las emociones poseen una influencia en el proceso en el que se recupera la información almacenada y organizada en la memoria desde el cerebro. Estas emociones y

la frecuencia en la que el individuo se expone a estas informaciones hacen que se produzca una codificación de una manera más ordenada y fácil de extraer. Esta reacción psicológica del ser humano, manifestada en la conducta de maneras fisiológicas, es provocada por una serie de estímulos que afectan a cada individuo de maneras diferentes.

Los seres humanos no sólo recuerdan con mayor facilidad aquel estímulo que produce una reacción emocional, sino que es propenso a tomar decisiones basadas en los sentimientos y emociones. Y un claro ejemplo donde se puede observar estas decisiones basadas en lo que una persona siente son las decisiones de compra. El consumidor no sólo razona, sino que, en la mayoría de los casos, es impulsado emocionalmente para adquirir algún producto. El neuromarketing aprovecha esta estrecha relación entre las emociones, la memoria y la acción para estudiar el comportamiento del consumidor y aprovechar estos datos para llevarlos a cabo en estrategias de marketing. Así, una vinculación emocional con una marca específica hará que una persona adquiera productos de esa marca en vez de otra, aun no habiendo diferencias entre dichos productos.

Otro factor influyente en esta decisión de compra es la familiaridad, si un estímulo es presentado en repetidas maneras, el proceso de asimilación es cada vez más ágil y se tiende a percibir positivamente. Se conoce también que la creatividad de un anuncio hace que los consumidores lleguen a pensar más, y de manera más favorable, sobre el anuncio, la marca y sus productos, en beneficio del anunciante (Baack, 2008). De acuerdo con lo argumentado, se puede observar que fenómenos complejos e inconscientes afectan esta toma de decisiones y el neuromarketing aporta una nueva visión que permite desvelar dichos factores para su comprensión.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Este trabajo está realizado como un proyecto colaborativo entre la empresa consultora de Marketing Science, SOCIOGRAPH y la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid. Se presentó esta oportunidad como una opción alternativa a la realización de un Trabajo de Fin de Grado tradicional, a la que varios alumnos se apuntaron. Dada la extensión del experimento para trabajar con ello individualmente, se organizó en grupos de entre cinco o seis personas con las que realizar el trabajo en conjunto, a pesar de que cada uno se centraría en una variable, dando lugar a estudios desde diferentes perspectivas.

El experimento (explicado en detalle en el punto 3.4) consiste en el análisis de datos extraídos a la muestra de personas durante un visionado de anuncios gracias a una herramienta de neuromarketing proporcionada por Sociograph.

El proyecto se realizó en un periodo de cuatro meses comenzando en marzo del 2024 hasta junio que constaron de cuatro sesiones distribuidas de la siguiente manera:

- Primera sesión: "El diseño de una investigación" Explicación inicial y organización de estudio. Viernes, 22 de marzo 2024 de 9:00 a 12:00 (Duración 3 horas).
- Segunda sesión: "Toma de datos" Trabajo de campo con instrumental específico. Miércoles, 8 de mayo 2024 de 9:00 a 15:00 (Duración 6 horas)
- Tercera sesión: "Análisis y procesamiento de datos" Explicación análisis de datos. Miércoles, 17 de mayo de 9:00 a 12:00 (Duración 3 horas)
- Cuarta sesión: "La presentación ejecutiva" Presentación estratégica. Jueves, 13 de junio de 9:00 a 11:00 (Duración 2 horas)

En la primera reunión, se explicó detalladamente en qué consistiría el experimento a realizar. Fuera de lo que un estudio de mercado convencional puede lograr, el neuromarketing gracias a su tecnología puede obtener resultados sin sesgos condicionantes. Para ello, se dieron las indicaciones para la elección de spots de una serie de marcas específicas con los que más tarde en la toma de datos, se podrán analizar las emociones de los espectadores y sus reacciones conscientes e inconscientes. Finalmente, de los veinte estudiantes registrados se formaron 4 grupos que llevarían a cabo 4 temáticas diferentes.

3.1 Diseño metodológico

Dentro de cada grupo se realizó una lluvia de ideas sobre las posibles empresas a analizar. Al tener total libertad tanto en ámbito como sector y un sinfín de opciones, resultó un poco complicado establecer una empresa. Se comenzó con la idea de escoger anuncios sobre la Lotería de Navidad, debido a que existían vídeos artísticos de gran originalidad los cuales darían mucho para analizar. De ahí, también se propusieron los spots publicitarios que promocionaban el turismo en España en los que cada comunidad autónoma resaltaba la belleza de su región. Partiendo de esta idea, evolucionó a un nivel más internacional, llevando a anuncios de aerolíneas.

Para la elección de los spots para este experimento, es importante remarcar que estos sean lo más actuales posibles, evitando anuncios con una antigüedad superior a ocho años para la contemporaneidad del estudio. La sesión culminó con la búsqueda de los spots ideales, y una leve idea de lo que consistiría el estudio de mercado a realizar.

El siguiente paso, fue realizar un briefing⁸ hasta el 12 de abril para poder continuar con el desarrollo del trabajo. Para ello, se convocó una reunión para aclarar los puntos más importantes a cubrir:

- Estímulos a analizar: Sobre los spots elegidos.
- Objetivos del análisis.
- Variable: Cada miembro del grupo se ocuparía de analizar una variable distinta.

Tabla 1: Posibles variables a analizar

VARIABLE	OBJETIVO
Logotipo (Variable elegida para este trabajo)	Descubrir cuáles se retienen más en la memoria, la imagen que transmiten sobre la marca.
Escenas	Analizar la historia que se quiere contar, las emociones que se transmiten y los elementos visuales clave.
Música y sonidos	Análisis de los elementos musicales y silencios que despiertan atención y conectan emocionalmente
Personajes	Relacionar el efecto que causa la aparición y la no aparición de ciertos personajes
Paisajes interiores y exteriores	Analizar las emociones que suponen escenas domésticas cerradas versus los paisajes que evocan libertad, aventura.
Colores	Examinar la combinación y esquema de colores más efectivo, su uso estratégico y la relación entre la saturación y tonalidad.

⁸ Briefing: Informe que resume los puntos importantes de una tarea, proyecto o campaña específica.

Fuente: Elaboración propia

- Target: Las personas que acudirán al experimento y participarán en la visualización de los spots. Se seleccionó una muestra de 30 personas, hombres y mujeres jóvenes de entre 18 y 25 años, con el requisito de haber viajado al menos una vez en avión.

La herramienta utilizada para realizar el briefing fue Documentos de Google, ya que esta plataforma permite el trabajo simultáneamente en línea y sin la necesidad de estar en un mismo lugar. Tras cuadrar estos puntos, se dio paso al diseño de estudio con un deadline⁹ del 19 de abril. En primer lugar, se crearía un reel¹⁰ el cual se presentaría ante el público target en el cual se fundamenta esta experimentación. Este vídeo tendrá una duración que no superará los 15 minutos, formado por un vídeo aleatorio como parte del acondicionamiento para el espectador y una segunda parte donde se insertarán los anuncios en cuestión. La primera parte tendrá una duración de unos ocho minutos aproximadamente y la segunda de unos cinco minutos.

Para poner en común las ideas como grupo, ajustar y fijar los últimos detalles antes del trabajo de campo, se programó una videollamada el día 10 de abril para de esta manera, poder cerrar el reel. Dado a que la temática elegida son las aerolíneas, entre el grupo se decidió usar los minutos extras del vídeo para un programa sobre viajes, saliendo como elegido un capítulo de *Españoles en el Mundo: Costa Rica por RTVE*. Este programa de televisión ofrece un espacio para mostrar las vidas de personas españolas, que por diferentes razones han decidido establecer su vida en el extranjero, puedan contar su experiencia. La principal razón por la que se eligió dicho vídeo fue por su formato tipo documental y la ausencia de estímulos fuertes o impactantes que pudiesen condicionar a la muestra previamente. El foco primordial consistió en buscar un vídeo con el que se pudiese crear la ilusión de estar viendo un programa de televisión aleatorio en casa. Y para lograr este efecto de una manera todavía más realista, se añadió una transición típica del canal de la 1 para poder ligar los spots con el vídeo anterior de la manera más natural posible.

Para la elección de los respectivos anuncios nos enfrentamos ante la barrera del idioma. Al anunciararse ante un público internacional, la mayoría de las grandes aerolíneas como Emirates, presentaban su publicidad en inglés. Dado que existía la probabilidad de que algunos espectadores no entendiesen el idioma y para evitar que esto afectase de alguna manera en la comprensión del vídeo o de la atención que se deseaba medir sobre

⁹ Deadline: Plazo o fecha límite para la entrega de un proyecto.

¹⁰ Reel: Vídeo editado de corta duración diseñado para captar la atención del espectador.

el público, nos decidimos ceñir únicamente a publicidad española, o en el caso de no serlo, que no tuviese ningún tipo de audio en una lengua extranjera. El segundo factor determinante fue la longitud del vídeo, dado que en la televisión los anuncios apenas duran 10 segundos, se estableció un parámetro para que los vídeos comerciales elegidos no superasen los 60 segundos. De ahí se eliminaron varias aerolíneas como Finnair, Qatar Airways, British Airways, Delta Air, Singapour Airlines, Lufthansa, Alaska Airlines, Turkish Airlines, LATAM Airlines, Aeroméxico y Virgin Atlantic. También, se escogió un anuncio principal sobre el cual se compararían el resto de los spots, en este caso, el elegido fue IBERIA, con la duración más larga de todos los spots.

A continuación, se reflejan los anuncios elegidos junto con un breve resumen del contenido:

Tabla 2: Anuncios seleccionados para el visionado

Anuncio 1: RYANAIR (Duración 48 segundos)
<p>Comienza con un hombre que, al beber por una taza con una fotografía de él y su pareja, recuerda que es San Valentín y lo había olvidado por completo. Rápidamente coge su móvil. Mientras tanto su pareja llega a casa con un oso de peluche enorme de regalo para él. Justo en el momento que abre la puerta, el hombre se tropieza, terminando de una rodilla y causa el malentendido de estar pidiéndole matrimonio. Su novia se emociona, pero en seguida el hombre le enseña su móvil. Había comprado unos billetes de avión por Ryanair como regalo. La mujer indignada termina golpeándolo con el peluche. Concluye con una escena en el avión, la pareja sentada y en el medio el oso de peluche.</p> <p>Logotipo: Se muestra en el minuto 00:33 a través de la aplicación del móvil y antes del desenlace del vídeo durante los minutos 00:42 – 00:44 ocupando el centro de toda la pantalla.</p> <p><i>Ilustración 10: Logotipo de Ryanair</i></p>  <p><i>Fuente: Worldvectorlogo.com</i></p> <p>Frase final o eslogan: "Precios bajos. Sin complicaciones"</p>
Anuncio 2: AIR EUROPA (Duración 30 segundos)

Diversos planos de un avión de Air Europa. Una azafata recorriendo el avión mientras se narra que la aerolínea es utilizada por más de 10 millones de personas al año con más de 50 destinos. Planos de un pasajero en business class utilizando la pantalla del avión y una Tablet haciendo referencia a los servicios de Wifi disponibles. El pasajero se reclina en el asiento amplio, se enseña el avión tanto por dentro como por fuera. Termina con un plano de la azafata invitando a viajar en la aerolínea.

Logotipo: Aparece al comienzo en el empenaje del avión, el nombre de la marca aparece nuevamente el avión en el minuto 00:10 y durante los minutos 00:17 – 00:20. Cierra el anuncio con el logotipo expuesto durante los últimos 5 segundos en el centro del vídeo.

Ilustración 11: Logotipo de Air Europa



Fuente: Aireuropa.com

Frase final o eslogan: “Tú decides”

Anuncio 3: IBERIA

(Duración 59 segundos)

Cuenta las historias de las experiencias reales de diversos pasajeros en sus vuelos. Desde niños, mujeres, familias, amigos, jóvenes, mayores, azafatas... Habla de encuentros inesperados con otras personas, cómo niños viajan para ser atendidos médicalemente y la historia de refugiados de otros países que llegan a España. Marca cómo sus vuelos conectan vidas de personas con un entorno totalmente diferente y las unen de una manera especial. El haber volado con Iberia es el punto en común de estas personas.

Logotipo: Se muestra en escenas del avión entrecortadas y rápidas en planos indirectos que suceden en cuestión microsegundos en el minuto 00:23, un avión de Iberia aterriza (00:39 – 00:40) en la pista y finaliza exponiendo el logo y el leitmotiv en los últimos 3 segundos del spot en el centro de toda la pantalla.

Ilustración 12: Logotipo de Iberia



Fuente: Iberia Media Centre

Frase final o eslogan: "Cada día es el primer día"

Anuncio 4: EASYJET

(Duración 29 segundos)

Escena de personas alarmadas en el museo porque la mujer de la Mona Lisa ha desaparecido de la pintura. El plano cambia y se ve a una mujer idéntica a ella pasando por el control de pasaportes. Del avión sale El David de Miguel Ángel con gas de sol listo para veranear. La escultura del pensador está de vacaciones en Italia. Y así, se ve cómo La joven de la perla, y otras obras artísticas disfrutan de vacaciones. Con un plano final del cielo en el que pasa un avión volando.

Logotipo: Se presenta en unos billetes de avión, en los empenajes de unos aviones en un segundo plano y en el cuerpo y las escaleras de un avión (00:03 – 00:08). Realiza otra aparición cuando el anuncio concluye con el logotipo en la zona inferior central y en un avión que vuela en el cielo.

Ilustración 13: Logotipo de EasyJet



Fuente: Easyjet.com

Frase final o eslogan: "Get out there"

Anuncio 5: JAPAN AIRLINES

(Duración 47 segundos)

El anuncio entero está animado. Comienza con una pareja dadas de la mano que vuelan por el cielo y comienzan a viajar. Campos de arroz, de flores, bosques en otoño.



El plano cambia a platos de comida japonesa. De la sopa crea una transición a bajo el mar y de ahí a la superficie de una playa. Todo ello se estructura desde el punto de vista del espectador como si él mismo estuviera viajando. Cambia a una escena de tres mujeres comiendo en un iglú. Un camino de árboles de cerezos en flor y familiares abrazándose. Termina con un plano del cielo con un avión, el Monte Fuji y fuegos artificiales.

Logotipo: Aparece en el minuto 00:41 en la superficie de un avión que cruza el campo visual para dejar solamente el logo durante los segundos del 0:42 – 00:44 en el centro.

Ilustración 14: Logotipo de JAL



JAPAN AIRLINES

Fuente: Logos-world.net

Frase final o eslogan: “Where dreams go”

Anuncio 6: VUELING

(Duración 44 segundos)

Plano sacado desde arriba, una mujer sonriendo en bikini flotando en el agua. El anuncio consta de una mezcla entre vídeos rápidos y breves con la escena de la mujer del principio. Comenzando desde la preparación de las maletas, subida del avión y vuelo hasta la llegada al destino. Escenas disfrutando viajes en coche, el mar, fiestas, comida, agua, niños, deportes, bailes, gente, festivales, fuegos artificiales... Las escenas breves se caracterizan por su sonido, que contrata con el pacífico silencio de la mujer flotando boca arriba en el agua relajada. Por último, la mujer abre sus ojos y aparecen precios de oferta para cerrar el spot.

Logotipo: Aparición en billetes de avión durante un microsegundo poco apreciable en el minuto 00:05. Seguido de otras minis escenas, el logo se ve en el cuerpo de un avión durante otro segundo. Cierra el spot el logotipo en el centro del vídeo ocupando toda la pantalla con su frase final (00:41 – 00:45).

Ilustración 15: Logotipo de Vueling



Fuente: Worldvectorlogo.com

Frase final o eslogan: "15 years Loving places"

Fuente: Elaboración propia

Las aerolíneas Ryanair, Iberia, EasyJet, Air Europa y Vueling fueron elegidas para este proyecto ya que, según los datos proporcionados por Aena, son las aerolíneas líderes en el mercado español. (ver gráfica en Anexos). Y, por último, Japan Airlines o JAL debido a su spot único de animación que sugería un estilo completamente innovador y diferente al resto, pudiendo realizar un análisis sobre si existe alguna diferencia en la atención de los espectadores en función del formato del vídeo. Todos los vídeos han sido extraídos a partir de la plataforma de YouTube y sus enlaces están reflejados en el punto 8.2 de los Anexos por si se desean consultar.

3.2 Preparación de la muestra

La investigación se lleva a cabo citando a las personas elegidas el día en el que se realice la visualización. Esto presenta la necesidad de confirmación de asistencia por los espectadores y su compromiso. Al ser seis miembros en el grupo, cada uno se hizo responsable de conseguir a cinco personas para lograr el objetivo de las 30 personas. A pesar de la dificultad a ser convocados por temas de horarios de clase y trabajo, se llegó a la cifra prevista del target de jóvenes de entre 18 y 25 años, que hubiesen viajado al menos una vez en avión. El sexo fue un factor indiferente a la hora de seleccionar a la muestra, a pesar de que como se puede comprobar en el apartado del cuestionario en Anexos, se contó con una cifra total de 19 mujeres y 11 hombres. Además, para facilitar el proceso de colección de la muestra de personas, se realizó una búsqueda en el entorno de personas que cumpliesen las condiciones mencionadas anteriormente. Por esta razón, los jóvenes que acudieron para ser parte del experimento fueron todos estudiantes. En último lugar, otro de los puntos que se respetaron fue no evitar que estas personas supiesen qué es lo que estarían haciendo o viendo para no influir en los resultados del experimento.

La herramienta utilizada para organizar esto fueron los Formularios de Google. No obstante, para acelerar el proceso, en vez de enviar un formulario en el que las personas dejaban sus datos para apuntarse, nosotros mismo rellenamos el cuestionario en su lugar.

Ya que el formulario iba a ser de uso interno, este recogía solamente el nombre completo de la persona que acudiría y el nombre del miembro del grupo que se había puesto en contacto con ella. Esto ayudó a que todos los miembros del grupo pudiesen hacer un seguimiento y tener la información a mano sobre quién había invitado a cada individuo. De este modo, y entendiendo el sacrificio que suponía para algunos, el apartar este tiempo y acercarse para participar en una actividad de manera totalmente voluntaria, se preparó un pequeño obsequio como agradecimiento, pero también como incentivo para acudir al visionado.

3.3 Planteamiento del cuestionario

El experimento no sólo contaría con los datos extraídos con la tecnología de Sociograph, sino que a esto se le sumaría la información adquirida por la propia palabra y opinión del espectador para complementar los datos obtenidos.

Así, se crearon dos cuestionarios de opinión, uno para que la muestra realice previamente a la visualización del reel y otro posterior a dicha visualización. Esto permite conocer la previa posición del espectador original sin estar condicionado a ningún estímulo y contrastar las respuestas del antes y después.

El cuestionario previo estuvo formado por cuatro preguntas breves y genéricas como la frecuencia en la que viajan en avión o la compañía aérea con la que suelen viajar. El formulario posterior terminó siendo un poco más extenso con un total de catorce preguntas. Se debe tener en cuenta que estas preguntas abarcan todas las variables, es decir, cada miembro del grupo contaba con unas cinco preguntas aproximadamente sobre su variable a analizar. Sin embargo, se intentó tener el menor número de preguntas posibles para evitar la pesadumbre en las personas y para que estas pudiesen responder con la mayor exactitud posible. Todas las preguntas tuvieron el formato de opción múltiple o casillas para obtener resultados precisos y evitar ambigüedades en los resultados. Aunque el formulario termina con preguntas más personales como el sexo y la franja de edad para poder llevar a cabo una pequeña segmentación, se introducen al final para no influir en sus respuestas.

Para la realización del cuestionario, nos dividimos entre los miembros del grupo para que cada uno escribiese sus preguntas en un documento compartido, al igual que con la redacción del briefing. Terminamos teniendo más de 30 preguntas, con lo cual hubo que descartar varias para que no quedase excesivamente extenso. El 24 de abril se acordó una tutoría con nuestra tutora y Brand Manager de Sociograph, Carmen Romano, para rematar los últimos puntos antes del día de trabajo de campo. Se comprobaron y corrigieron preguntas del cuestionario, para más tarde ser traspasadas al Formulario de Google de

manera definitiva. Algunas de las cuestiones que se preguntarían después del visionado del reel serían la compañía que más recordasen, una valoración de cada spot según el mensaje que habían recibido de estos, las emociones que les había causado a cada uno, importancia de variables en anuncios, etc.

3.4 Trabajo de campo

El día 8 de mayo de 2024, tuvo lugar la segunda sesión. Este fue el día en el que se convocó a la muestra a las 13:00 horas en el Aula Magna de Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de Valladolid, donde tendría lugar el experimento.

Una vez comprobada con la lista de nombres previamente realizada durante la preparación de la muestra quién era cada persona y que todas las personas estaban presentes, se les sentó para dar paso a la explicación de las siguientes instrucciones. En todo momento, se mantuvo la confidencialidad y se respetó la protección de datos de los participantes.

Tras una pequeña bienvenida, el equipo de Sociograph procedió a ajustar en cada uno un brazalete, con el cual se mediría su atención y emoción a lo largo del visionado.

Ilustración 16: Disposición del brazalete



Fuente: Elaboración propia

Este brazalete rodea el antebrazo de la persona conectando dos electrodos colocados en el dedo índice y corazón de la mano no dominante con el aparato cedido por

Sociograph y que aparece en la Ilustración 16. Esta herramienta se encarga de traducir los impulsos eléctricos en números manejables para su posterior análisis. El uso de este tipo de sensores capaces de medir la actividad cognitiva y emocional de los individuos facilita el análisis e integración de las respuestas automáticas o inconscientes producidas por los espectadores, reconociendo y categorizando en tiempo real las sensaciones, emociones o zonas de interés generados por distintos estímulos.

Los electrodos detectan variaciones eléctricas de la piel, producidas por el cerebro al recibir diferentes estímulos que causan reacciones y envían información. La corriente eléctrica que emiten mide la resistencia de la piel, a esto se le llama actividad electrodérmica de la piel o EDA. Esta ha sido instaurada en procedimientos que están vinculados con las acciones humanas como la atención, la expresión de acciones y sentimientos, debido a que la conductancia de la piel depende del nivel de activación del sistema nervioso. (Rodríguez, 2011)

La experimentación se centra en el análisis de dos variables: Los datos de la actividad tónica (EDL) y el engagement o EDR. José Luis Martínez Herrador, Profesor de Neuropsicología y Catedrático de la Universidad de Salamanca, es el creador de esta tecnología que logra la adquisición de datos cuantitativos en tiempo real, tanto de los niveles de activación del EDL, como de las modificaciones que ocurren en las reacciones EDR. Este instrumento documenta al momento la actividad electrodérmica de un conjunto de personas, como esta muestra de 30 personas. Los registros se envían de manera inalámbrica y se analizan de inmediato mediante un programa informático, que examina y maneja los datos de manera matemática, empleando una metodología de series de tiempo y algoritmos particulares.

Antes de proceder, aclaremos los siguientes términos, sobre las clases de actividad electrodérmica que podemos encontrar:

- Actividad tónica o atencional (EDL): Muestra niveles fundamentales de activación que tienen un papel significativo en los procesos de atención. Los altos niveles de EDA señalarían un aumento en los niveles de activación-atención, por lo que dicho individuo estará más inclinado a recibir, examinar y reaccionar ante la información.
- Actividad física o emocional (EDR): cambiantes alteraciones en la conductividad ocasionadas por estímulos. provocadores desconocidos o reconocidos y, en su caso, controlados por el investigador. (Nuñez, 2012)
- Actividad espontánea (NSA): propia del sujeto que se desprecia y no se tratará en estos apartados por su carácter aleatorio.

Cabe señalar que, los brazaletes proporcionados por Sociograph tienen la capacidad de medir las emociones, pero no son capaces de categorizar o distinguir el tipo de emoción. Dicho con otras palabras, detecta el grado o la intensidad emocional, no obstante, no se puede saber si son debidas a un sentimiento positivo o negativo, una sensación agradable, desagradable, de enfado, tristeza, alegría... Por ello, se complementa con los cuestionarios que verbalizan aquellos datos que no se pueden deducir únicamente mediante números.

De este modo, una vez que se instalaron correctamente los brazaletes a todas las personas y se comprobó su funcionamiento a través del número identificador de cada aparato, contestaron al primer cuestionario (Ilustración 17). Se proyectó en la pantalla digital un código QR para que las personas pudiesen escanear y acceder al enlace del formulario in situ.

Ilustración 17: Participantes contestando al cuestionario



Fuente: Elaboración propia

Una vez comprobado que se hubiesen enviado las 30 respuestas correspondientes con éxito, se proyectó el reel para su visionado. Durante este tiempo, los espectadores observaron los minutos marcados del tiempo de acondicionamiento y más tarde los anuncios de interés sobre las compañías aéreas.

El vídeo de acondicionamiento tuvo una duración de ocho minutos (Ilustración 18). Esta primera parte es crucial para llevar al individuo a un estado emocional neutro, sin cargas positivas ni negativas. El objetivo es no exponer al individuo a los anuncios de primeras cuando todavía se encuentran reaccionando al nuevo ambiente en el que se encuentran y su cuerpo no ha terminado de adaptarse a las circunstancias actuales. El

propósito de este vídeo es evitar cualquier tipo de sesgo¹¹ que lleve a conclusiones incorrectas o erróneas en el momento de la recopilación y análisis de la información obtenida.

Tras el tiempo de acondicionamiento, se dio paso a la parte crucial de este estudio, los anuncios de las compañías aéreas seleccionadas. La duración de la suma de todos los vídeos publicitarios no superó los cinco minutos.

Ilustración 18: Visionado del reel creado para la experimentación



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, después de los aproximadamente doce minutos de vídeo, se le pidió a la muestra que escaneasen una vez más, otro código QR (Ilustración 19) para que respondiesen al cuestionario final que puede ser consultado en el Anexo 8.3. En este último, cada persona indicó el número de su brazalete en el formulario para poder identificarlo en seguida si surgía algún problema a la hora de revisar los datos.

Ya que el análisis de la ubicación de los logotipos se realizaría a través del minutado con los datos del brazalete, las cuestiones que se preguntaron en el formulario se centraron más en el estudio de la imagen y recuerdo del nombre de cada marca. Se preguntó cuáles fueron las aerolíneas que más recordaban tras el visionado y se pidió una valoración del 1 al 5 de cada una de las compañías, colocando fotografías de escenas de los spots previamente vistos en las que aparecen sus respectivos logotipos. El propósito de estas preguntas es lograr acercarse a la memoria de los espectadores y observar cómo de fuerte

¹¹ Sesgo: Desviación o error en los resultados de una investigación a causa de inferencias externas.

ha sido el efecto que los anuncios han tenido en sus impresiones actuales del logotipo de la marca.

También, se solicitaron las opiniones de los espectadores sobre la importancia de cada una de las variables presentes en los anuncios como personajes, paisajes, música, trama, colores corporativos y logotipos.

Ilustración 19: Participantes escaneando el código QR para responder al cuestionario



Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, se volvió a comprobar que todos hubiesen enviado sus respuestas, y tras ello, se les retiraron los electrodos y el brazalete. El trabajo de campo se cerró con un agradecimiento a todas las personas del público por haber participado, y se les despidió con un pequeño detalle a cada uno. En total, el visionado y la toma de datos concluyó con una duración de media hora.

4. EXPERIMENTACIÓN

En este apartado se explica cómo se trajeron los datos obtenidos en el trabajo de campo para una mayor comprensión de las conclusiones sacadas. Estas cifras han sido proporcionadas por los brazaletes de las 30 personas de la muestra de entre 18 y 25 años con experiencia de haber viajado al menos una vez en avión, que acudieron al visionado.

El 17 de mayo de 2024, nos reunimos una vez más en la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de Valladolid para llevar a cabo la tercera sesión sobre análisis y procesamiento de los datos obtenidos. Este día, el equipo de Sociograph nos facilitó a cada grupo los resultados de la medición de la resistencia eléctrica obtenida durante el visionado. Estos resultados estaban representados en una tabla de tres columnas, en la que la primera columna indicaba el tiempo, la segunda el EDL o atención y la tercera, el EDR o engagement. Sin embargo, estos datos en bruto no nos permiten ninguna comparación entre los spots. Por ello, primeramente, se deben desglosar y calcular todas las variables.

El primer paso para ello es volver al reel creado y marcar con exactitud el minuto en el que comienzan los spots. La información obtenida durante el documental utilizado como acondicionador, no es de interés, con lo cual se descartará. La herramienta utilizada para tratar estos datos puede ser Excel o Hojas de Cálculo. En nuestro caso, para poder trabajar de manera simultánea desde diferentes dispositivos entre todos los miembros del grupo, se trabajó en Hojas de Cálculo.

Una vez localizado el punto de comienzo de los anuncios publicitarios, se ordenarán en una tabla que indique el minutado del inicio y final del spot de cada aerolínea. Tras terminar de organizarlos, se procederá a calcular la tasa de atención y de engagement de cada spot para poder compararlos entre ellos.

Para calcular el EDL se hará uso de la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa media de cambio de EDL} = - \left(\frac{V_f - V_i}{V_i \cdot s} \right) \cdot 100$$

Esta es la fórmula de la tasa media de cambio de cálculo de EDL, donde:

V_f = Valor final

V_i = Valor inicial

s = Número de segundos

En relación con esta actividad electrodémica, se indica que “Los valores elevados de EDL indicarían mayores niveles de activación-atención y, por tanto, más predisposición a recibir, analizar y responder a la información. La unidad de medida usada en este experimento es el sumatorio de la resistencia electrodérmica en Kilomnios (KQ) de todos los participantes” (Tapia, 2017). Otro dato para tener en cuenta es a mayores niveles de resistencia, menor es el nivel de atención y viceversa. Esta es la razón por la que se agrega un signo negativo al inicio de la fórmula. Además, a la hora de pasar los datos a una gráfica, se deberá invertir para obtener las subidas y bajadas correctas del nivel de atención.

Por otro lado, para la obtención del EDR de cada anuncio, se calculará el promedio de la resistencia electrodérmica de la muestra, indicando su respuesta psicofisiológica ante los estímulos presentados. La unidad de medida de la conexión emocional será la media aritmética, expresada igualmente en Kilomnios.

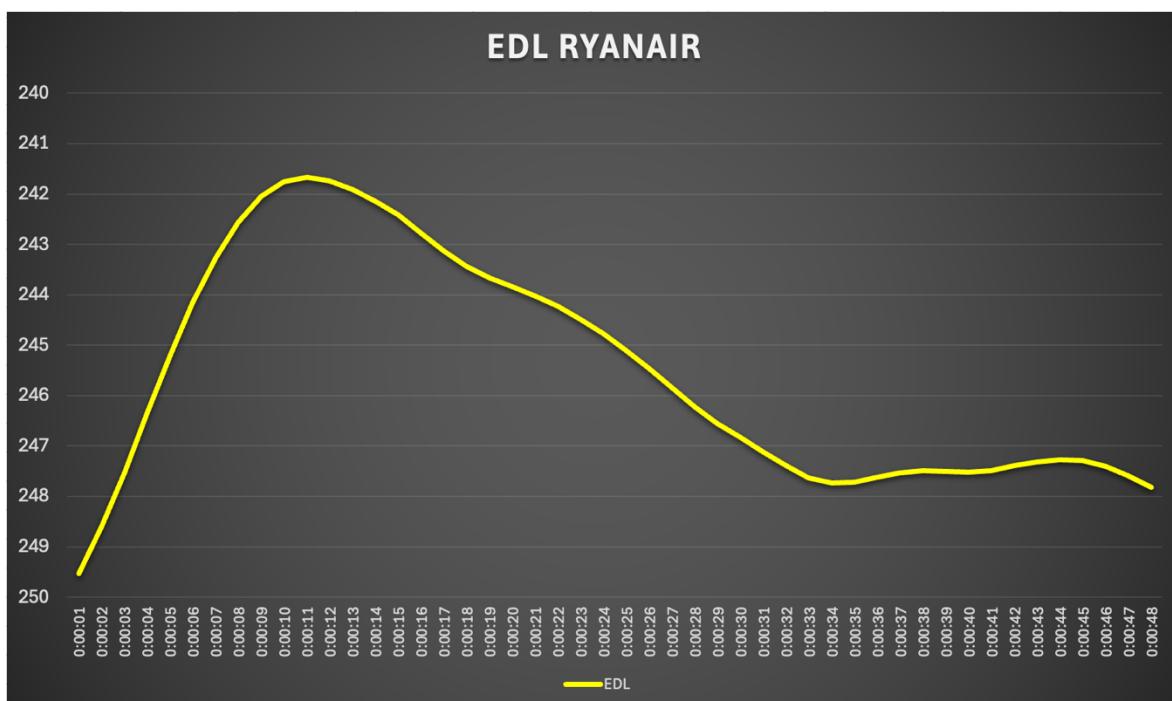
4.1 Análisis del experimento

En este apartado se analiza cada spot de manera individual para poder enlazar y explicar los niveles obtenidos y las tasas de EDL y EDR alcanzadas en detalle. Se tendrán en cuenta las escenas del spot en cada momento con el objetivo de comprobar si la ubicación del logotipo al final de cada anuncio es más eficiente que cuando se localiza al comienzo, reforzando la imagen de la marca y por ende su recuerdo, como se expuso previamente en la hipótesis.

4.1.1 Análisis EDL

A continuación, se muestra para cada anuncio la gráfica donde se mide los niveles de EDL alcanzados. Cabe destacar que en aquellas zonas donde la pendiente de la curva es positiva se produce un aumento de la atención mientras que donde la pendiente es negativa demuestra una disminución en atención.

Gráfica 1: Medición de EDL del spot de Ryanair



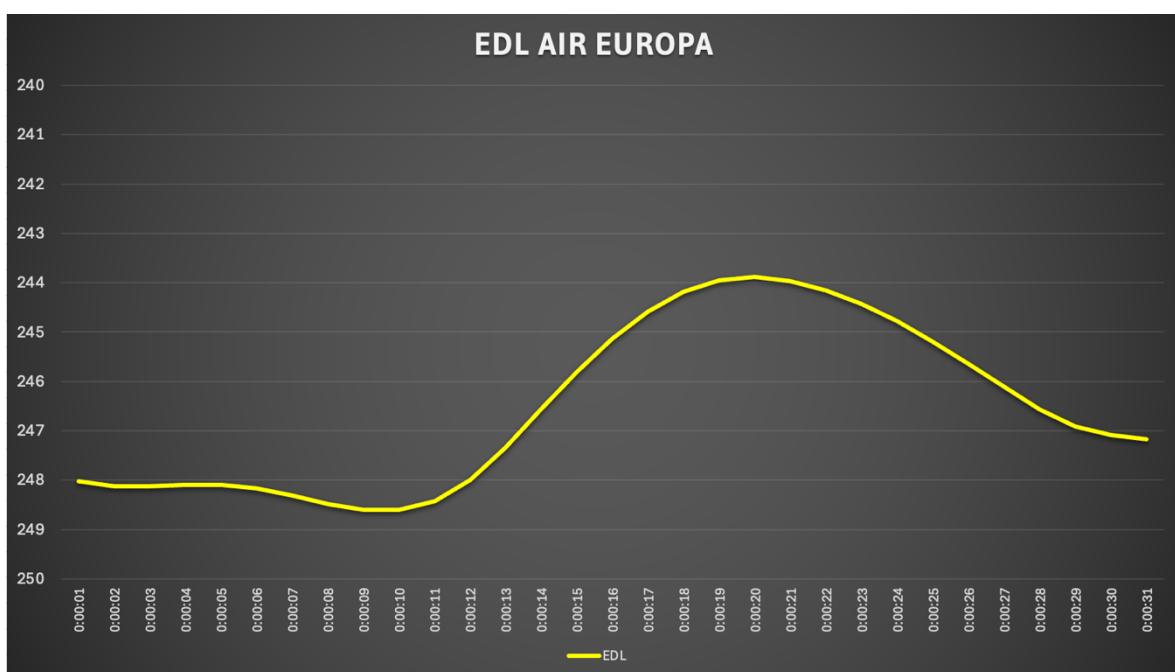
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, siguiendo el orden de los spots del reel mostrado en el visionado, se analiza el nivel de atención observado durante el vídeo publicitario de la compañía aérea de Ryanair (Gráfica 1).

A primera vista se puede identificar claramente el descenso de atención presente en la mayoría de los spots analizados. Y como el resto de ellos, Ryanair no es ninguna excepción a la hora de colocar su logotipo al final, pero esta vez, el anuncio no cierra con el logotipo, sino que existe una escena posterior. Colocando el logotipo durante los minutos 00:42 y 00:44, momentos en los que la atención no sufre un cambio destacado. Esta curva se mantiene relativamente constante desde el minuto 00:34 hasta la finalización del spot, y es durante este tiempo en el cual se observan las dos únicas apariciones del logotipo.

A su vez, en esta ocasión Ryanair es capaz de mantener el nivel de atención de los espectadores en una manera considerable. Si el EDL es equivalente a cero, esta indica una atención neutra, con lo cual la atención siempre está presente sólo que existen momentos donde el receptor está más abierto y predispuesto a reaccionar, analizar y recibir información.

Gráfica 2: Medición EDL del spot de Air Europa



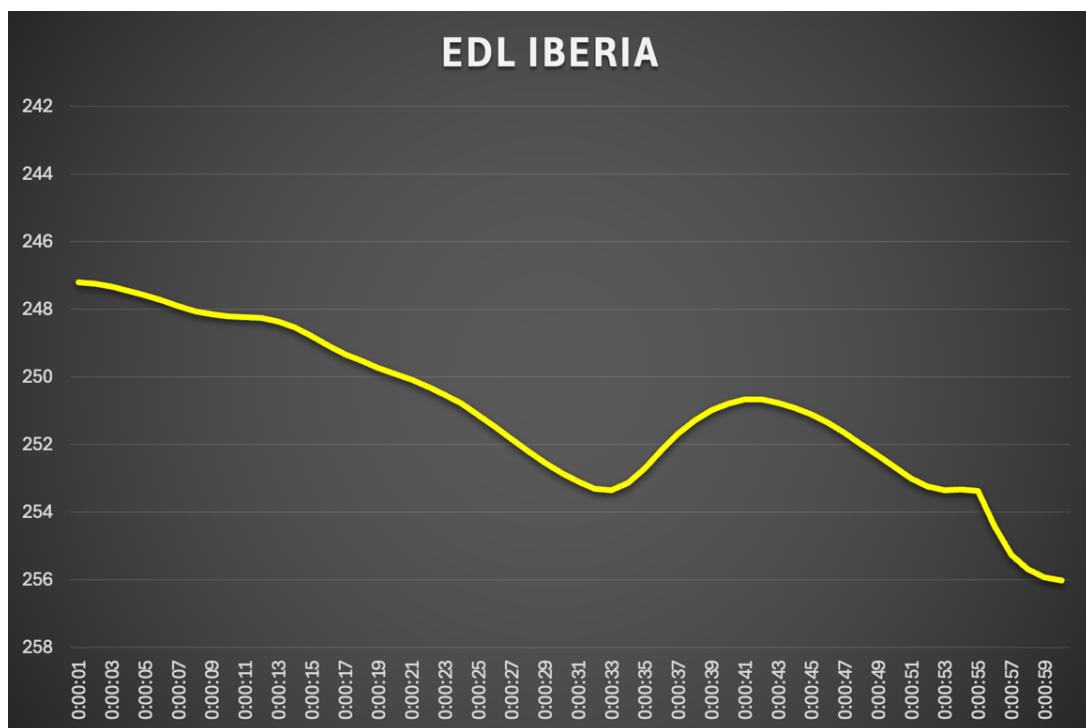
Fuente: Elaboración propia

El anuncio de Air Europa (Gráfica 2) es otro de los ejemplos en el que se contempla el logotipo y la marca corporativa durante la mayor parte del spot. Aparece tanto en el principio, como enfocado durante los minutos del 00:08 al 00:12 y del 00:16 al 00:20, y cuando finaliza el spot, siendo reforzado por su identificativo color azul en todo momento.

El diseño y el contenido del vídeo publicitario es el más tradicional, sin optar por escenas complicadas o fuera de lo convencional, se ciñe a mostrar el avión y sus instalaciones. Este formato, podría parecer que no causase ningún efecto en el espectador por su carácter convencional y explicativo. Sin embargo, el nivel de atención es muy similar al de spots como el de Iberia o Ryanair, anuncios que resaltan por ser inusuales e ingeniosos. Al consultar a la muestra qué variables consideraban más importantes en anuncios de aerolíneas, 27 personas votaron que una trama interesante poseía importancia (véase en Anexos), aunque es inexistente en el spot analizado de Air Europa. Además, las variaciones que se producen en la atención de los espectadores en cuanto a esta aerolínea no son a gran escala.

Los niveles de EDL crecen por la mitad del spot, con la aparición de tecnologías y entre medias una escena del avión de la compañía. Este anuncio es el único que no presenta la curva negativa familiarizada ya por los demás anuncios publicitarios. Con los datos que se manejan no es posible saber la razón exacta que puede explicar esto, sin embargo, este no es el objeto de estudio en este trabajo.

Gráfica 3: Medición EDL del spot de Iberia



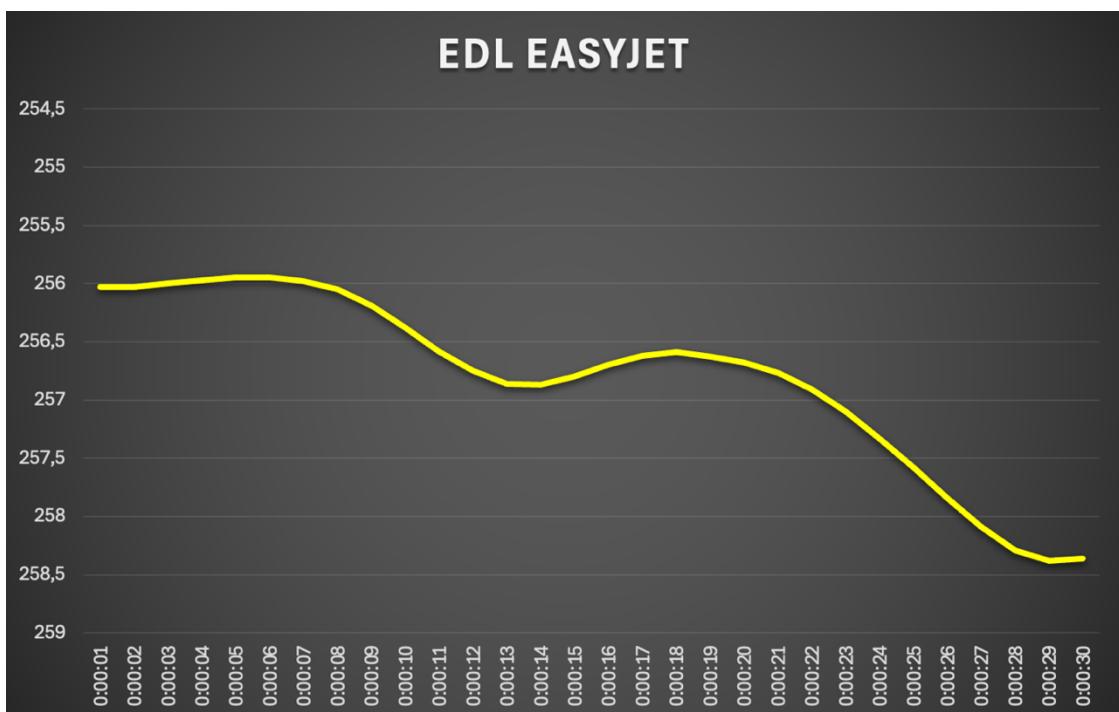
Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 3 se muestra la curva de atención de Iberia según los niveles de EDL. Se aprecia un claro decrecimiento general de la atención desde el comienzo del spot hasta el final, donde cierra el anuncio con el logotipo de la compañía y su eslogan. En el minuto 00:41, existe un momento en el que la curva se convierte positiva, momento en el que justo

aparece un avión de Iberia en la pista de aterrizaje donde se puede apreciar con claridad tanto el logotipo, como el rojo y el dorado de los colores representantes de la marca. Si se hubiese colocado el logotipo al principio, habría obtenido más atención por parte del espectador, causando una impresión más fuerte. No obstante, aunque no aparece el logotipo de Iberia, en el minuto 00:03, nada más comenzar el anuncio se escucha un audio que dice: "Les damos la bienvenida a bordo de este vuelo de Iberia". Ya presentando a la compañía en el momento de más atención del público.

Un factor importante es la longitud del anuncio, cuanto más largo, el espectador es más propenso a perder la atención, por ello en casos de anuncios extensos mantener la atención del público hasta el final es un desafío que exige un mayor esfuerzo en el contenido. Sin embargo, es importante señalar que la atención existe, únicamente es mayor o menor en algunas escenas específicas, pero no porque disminuya se traduce a una ausencia en la atención del espectador. De hecho, tanto en EasyJet como en Japan Airlines, se observa este fenómeno. De hecho, a partir del spot de Iberia, los que le siguen comienzan con un nivel de atención menor que con el que empezó el anuncio anterior. Iberia comienza con 247,20 kq y finaliza con 256,01 kq, valor con el que da inicio EasyJet hasta llegar a 258,36 kq. Dicho con otras palabras, a medida que pasa el tiempo, aumenta la resistencia electrodérmica que influye en la atención de los espectadores. También se puede observar cómo ocurre este mismo fenómeno en los EDL de los comerciales de Japan Airlines y Vueling.

Gráfica 4: Medición EDL del spot de EasyJet



Fuente: Elaboración propia

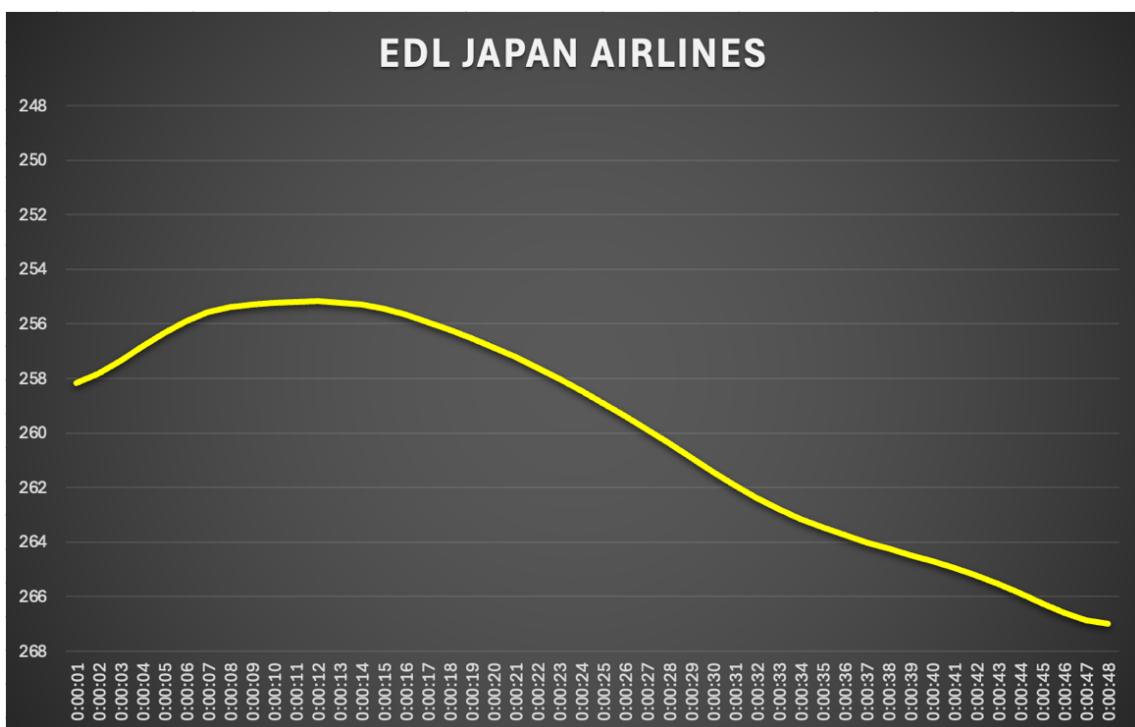
Algo similar ocurre en el caso del spot de EasyJet observado en la Gráfica 4. Se comprueba cómo una vez más el desarrollo del proceso de atención es similar a los dos anteriores. Comienza con el nivel más bajo de resistencia de 256,00 kq durante los primeros tres segundos del anuncio, cifras que no se repiten nunca más. De hecho, en estos breves momentos, la compañía aérea ya ha introducido su logo en dos ocasiones. Tan rápido como en el minuto 00:02 se muestra el logo en billetes de avión y en la parte posterior de los aviones de la empresa, junto con la imagen impactante de la Mona Lisa.

No obstante, a diferencia del spot de Japan Airlines (Gráfica 5), el anuncio de EasyJet muestra una atención más estable y equitativa, consiguiéndose mantener en un rango de 256,00 kq y 258,36 kq. EasyJet consigue captar la atención del espectador durante todo el anuncio de una manera bastante regular y se podría comentar que la pérdida de atención es casi imperceptible. Esto es logrado por el ingenio y la peculiaridad de la manera en mostrar su anuncio. EasyJet sale de la idea convencional de unos pasajeros viajando, típica idea que se espera de un anuncio de aerolínea, mezclando historia, cultura y arte presentando figuras artísticas viajando como pasajeros.

Una vez más, cierra el anuncio con el logotipo, pero este se presente en un total de seis veces a lo largo de este breve spot de 30 segundos, además de reforzar la marca con

el color naranja presente en todo momento que se relaciona con el logotipo introducido al comienzo el anuncio, haciendo un uso eficiente en términos de atención del público.

Gráfica 5: Medición EDL del spot de Japan Airlines

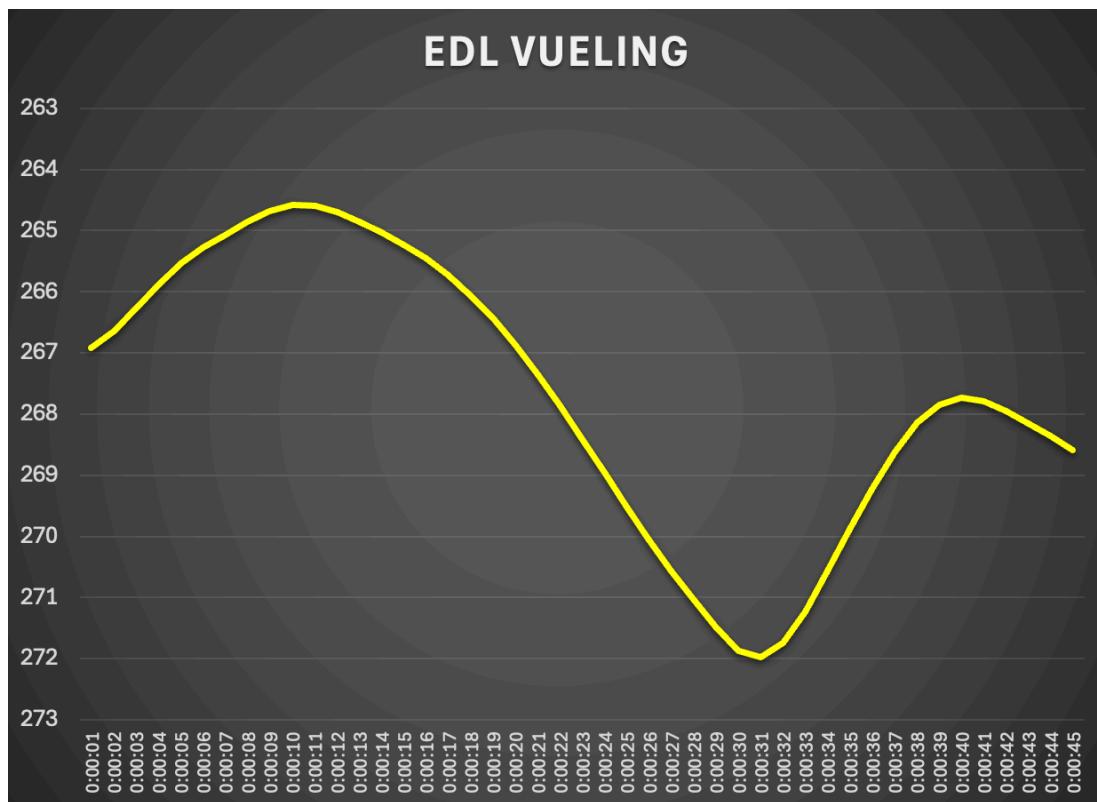


Fuente: Elaboración propia

Japan Airlines mostrado en la Gráfica 5, es otro ejemplo de un anuncio que presenta su logotipo al final como cierre. Se puede observar una bajada similar al anterior con una pendiente negativa continua en todo momento con apenas oscilaciones notables. El spot presenta un momento de subida de la atención en el minuto 00:07 por un cambio de escena y paisaje repentino. La transición y la cambio en la velocidad son factores que pueden haber provocado este incremento en el EDL del público. A parte de este instante, no se presencia ninguna otra curva positiva y es observable cómo se produce un fenómeno de descenso en el tiempo restante del anuncio sin encontrarse otros momentos relevantes.

La muestra presenta un nivel medio de atención de 259,93 kq. Esta se trata de un nivel de EDL bastante elevado, es decir un nivel de resistencia elevado que se traduce a un menor nivel de atención y predisposición a recibir información que con el resto de las aerolíneas.

Gráfica 6: Medición EDL del spot de Vueling



Fuente: Elaboración propia

El último anuncio que se mostró fue el de la compañía Vueling (Gráfica 6). Este es un caso verdaderamente particular, ya que muestra unas curvas muy definidas con una caída paulatina de la atención hasta alcanzar su mínimo en el minuto 00:31, punto donde vuelve a subir. El anuncio cuenta con una estructura firme de cambios de escena que se repite a lo largo de todo el spot de forma regular. Por ello, no es posible explicar la causa de esta disminución gradual e incremento en la atención con los datos provistos.

El punto más alto de atención con el nivel de resistencia mínimo presente de 264,58 Kq, se produce en el minuto 00:10, momento inmediatamente posterior al primer fragmento de escenas breves recopiladas con una duración de menos de un segundo cada una que rápidamente logran captar la atención del espectador por el inesperado cambio. Durante este primer fragmento que tiene lugar en los minutos 00:04 – 00:09, aunque pasa desapercibido Vueling muestra su logotipo en tres ocasiones diferentes.

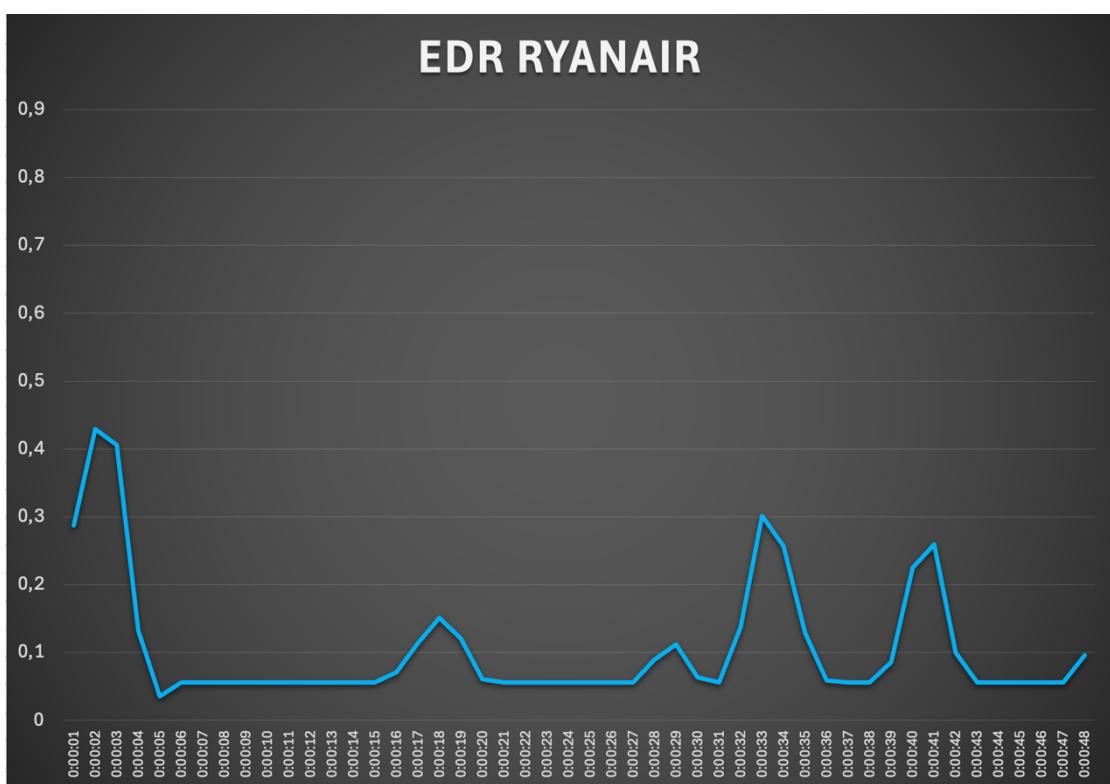
Es importante remarcar que, a pesar de ser eficiente el cambio brusco entre vídeos cortos y largos, se pierde el efecto de llamada de atención cuando se utiliza continuamente como ocurre en el anuncio de esta compañía aérea. La técnica es eficiente en su primer momento, pero el público se acostumbra a este ritmo y al desarrollo del anuncio, disminuyendo su atención.

En última instancia, se muestra el logotipo como en el resto de las aerolíneas al final del spot, que, a pesar de ser haberse recuperado de la bajada de atención, el EDL continúa siendo inferior al que se presentó al comienzo.

4.1.2 Análisis EDR

A continuación, se muestran las gráficas que representan el EDR o engagement de los spots que difiere del nivel de atención o EDL previamente analizado. El análisis de los niveles de EDR reflejan los cambios súbitos en la resistividad de la piel relacionados con las reacciones a estímulos concretos. Las áreas donde la amplitud de cambio es grande manifiestan una actividad emocional intensa y viceversa. La unidad de medida es la media aritmética de la resistencia electrodérmica en KQ de todos los participantes.

Gráfica 7: Medición EDR del spot de Ryanair



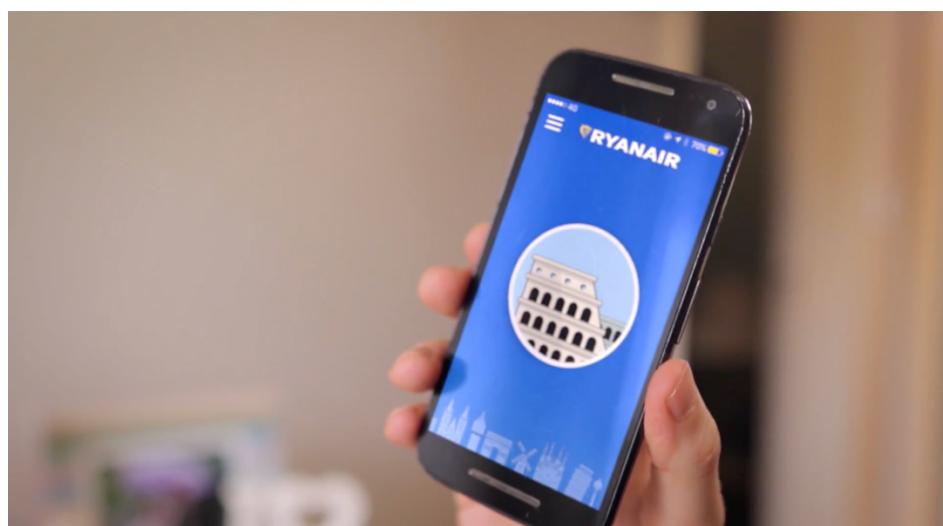
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, como bien muestra la Gráfica 7, en el anuncio de Ryanair existen varios picos de emoción. El primero de ellos aparece al comienzo del anuncio, entre los minutos 00:16 y 00:18, otro cuando el protagonista coge su teléfono móvil y el tercer pico tiene lugar cuando se abre la puerta y aparece el hombre arrodillado. Todos estos son momentos significantes dentro de la trama del anuncio, pero es crucial mencionar los siguientes picos de emoción. La curva presente del minuto 00:32 hasta el minuto 00:35, coincide justamente con el momento en el que se enfoca la pantalla del móvil dando lugar

a la aplicación de Ryanair (Ilustración 20), donde se puede claramente apreciar el logotipo y el nombre de la marca con sus colores corporativos.

El último y gran pico de EDR donde el nivel de engagement una vez más se incrementa durante los minutos 00:40 y 00:42, ocurre ya cerca del final del spot. Este momento se corresponde exactamente al instante en el que aparece en toda la pantalla el imagotipo¹² de Ryanair y el eslogan: “Precios bajos. Sin complicaciones”. Ambos momentos tienen en común que aparecen justo posteriormente a momentos de la trama que producen más emociones.

Ilustración 20: Escena spot de Ryanair “El amor es complicado”

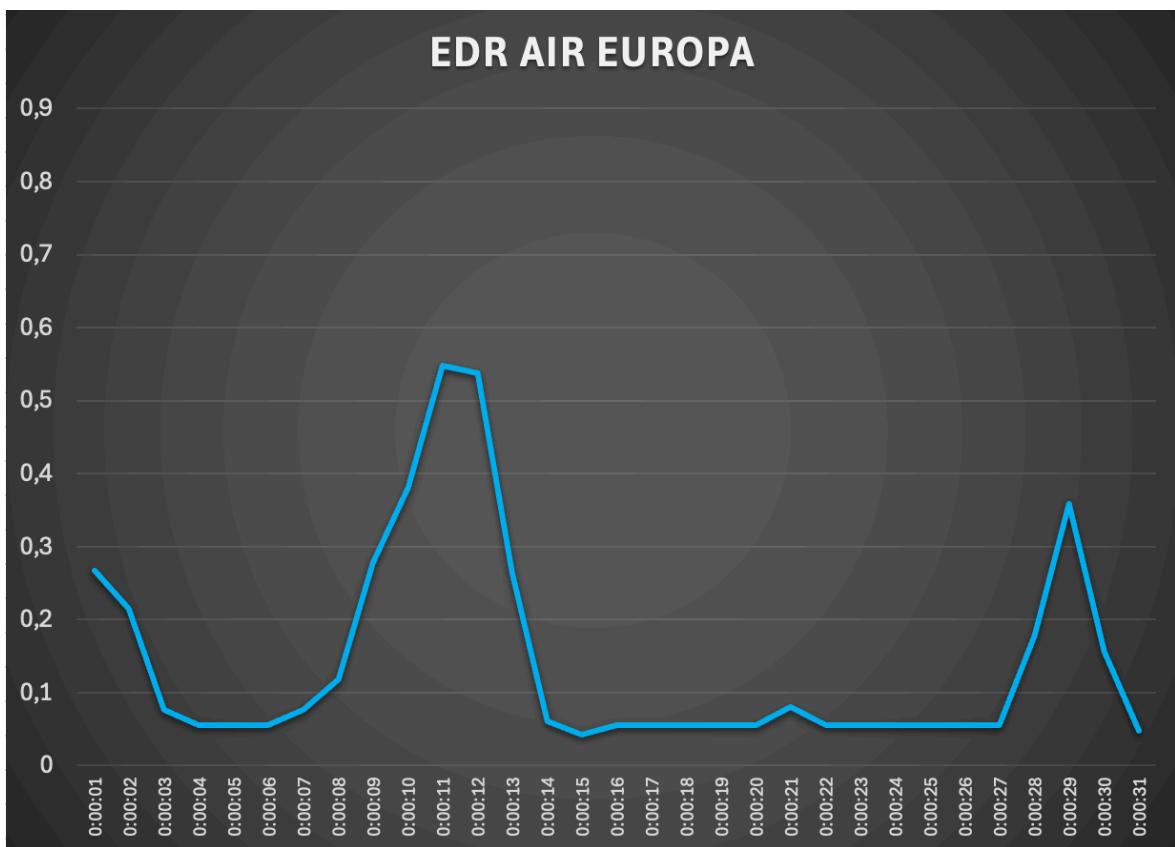


Fuente: YouTube

En el minuto 00:31, antes de la primera aparición del logotipo, la mujer está conmocionada al pensar que su pareja le está pidiendo matrimonio. Esta escena, la reacción emocional que el público tiene ante este escenario se produce segundos más tarde, momento en el que Ryanair aprovecha para enseñar su marca. A su vez, previo a la última subida de emoción, se muestra como la mujer enfadada empieza a dar a su pareja con un gran peluche. Esta escena nuevamente causa otro pico de EDR tras un par de segundos. Teniendo todo ello en cuenta, se puede concluir que la empresa aérea juega con las partes significativas de la trama del anuncio para incluir el logotipo de su compañía nada más después de esos momentos cuando el espectador todavía está bajo los efectos que la escena le ha causado.

¹² Imagotipo: Icono de la marca formado por la combinación de símbolo y texto.

Gráfica 8: Medición EDR del spot de Air Europa



Fuente: Elaboración propia

Se prosigue a analizar el EDR proveniente del spot de Air Europa. Como se comentó en el apartado 4.1.1 Análisis EDL, este anuncio cuenta con una estructura tradicional sin elementos innovadores, siendo el único spot en el que todo lo que ocurre sucede en el interior del avión.

Esta aerolínea muestra su logotipo durante los primeros segundos donde el engagement tiene una ligera inclinación. Sin embargo, el momento más distintivo ocurre durante los minutos 00:08 y 00:12 donde se puede observar el nombre de la aerolínea en el avión (Ilustración 21), momento en el que el engagement alcanza su grado más elevado con un nivel de 0,54 Kq, debido a la información que se narra sobre la aerolínea: “Compañía española con la que vuelan cada año más de diez millones de pasajeros”

Ilustración 21: Escena spot Air Europa 2023



Fuente: YouTube

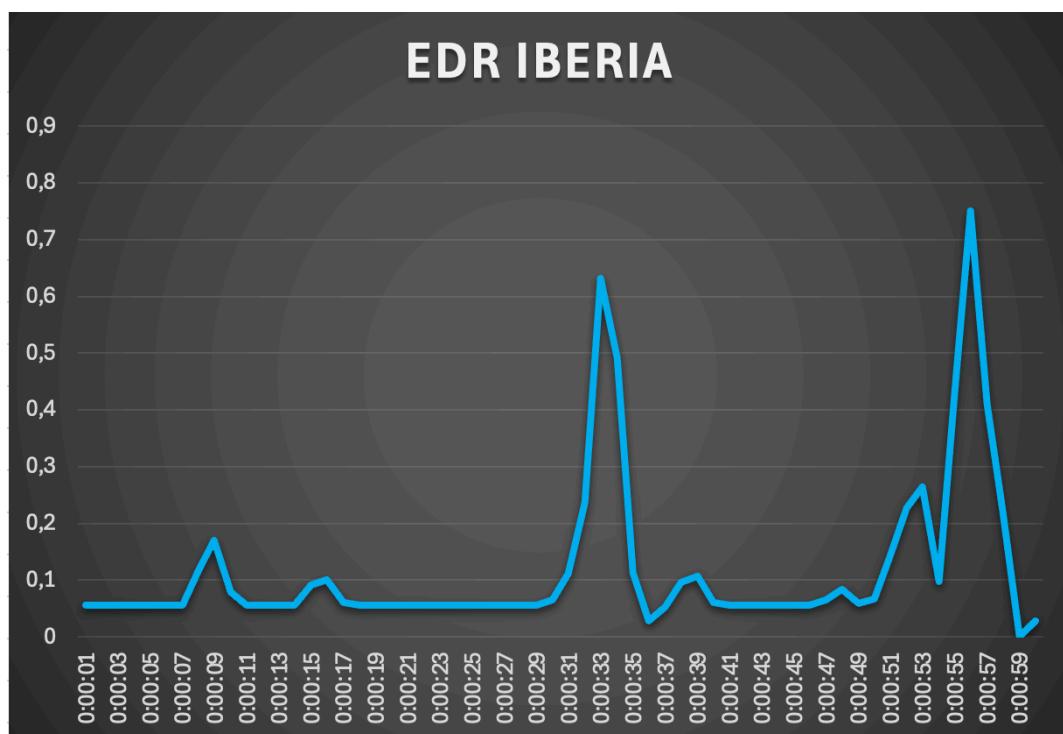
De igual manera, la segunda curva positiva del EDR que se produce al final del anuncio ocurre en el mismo instante donde se presenta el logotipo en el medio de toda la pantalla. Se desconoce la razón por la cual existe este incremento emocional, pero puede estar relacionada con la escena inmediatamente anterior en el que un audio expresa “Nos gustará verte pronto, muy pronto” mientras que una azafata se gira para dar la espalda a la cámara y en el momento que comienza a andar se corta la escena para dar paso al logotipo. Se podría dar a entender que este cambio brusco en la expectación de que suceda algo más haya provocado esta emoción que como resultado final, se une al logotipo y al nombre de la marca.

El tercer anuncio mostrado corresponde a la aerolínea Iberia (Gráfica 9). A pesar de que el nivel de atención general disminuye al final del anuncio, se observa el pico más alto de engagement en esta parte (00:55 – 00:58). En esta sección, se muestra cómo un niño llega corriendo, reencontrándose con un familiar lo abraza fuertemente, terminando el spot con la frase “Conectando personas hacemos futuro”, y acto seguido a ello concluye con el logotipo de Iberia. Utilizando esto, la marca consigue obtener este efecto que vincula emociones fuertes como el amor, el reencuentro con seres queridos, la ternura, el cariño infantil y el afecto por la familia, con la imagen de su compañía. Iberia logra transmitir el mensaje de que esta aerolínea hace posible la existencia de estos momentos. A pesar no tener un incremento en el grado de atención, el mensaje es lo suficientemente claro y poderoso como para dejar una huella en el espectador.

Las emociones predominantes fueron la nostalgia y la tristeza, según las respuestas de la muestra en el cuestionario (Ver en Anexos 8.3.1 Respuestas cuestionario posterior al video). Emociones que, como el humor en caso de Ryanair, son fáciles de contagiar y

transmitir creando un fuerte recuerdo en el individuo, sobre todo al conseguir que este se ponga en la situación de las personas del anuncio y sea capaz de sentir lo mismo que los personajes. Iberia logra conectar con el público con las historias reales de pasajeros, contadas con una música melancólica y escenas con tonos cálidos. Hace hincapié en valores humanos como la solidaridad, la paz, la ayuda, la amistad y el amor.

Gráfica 9: Medición EDR del spot de Iberia

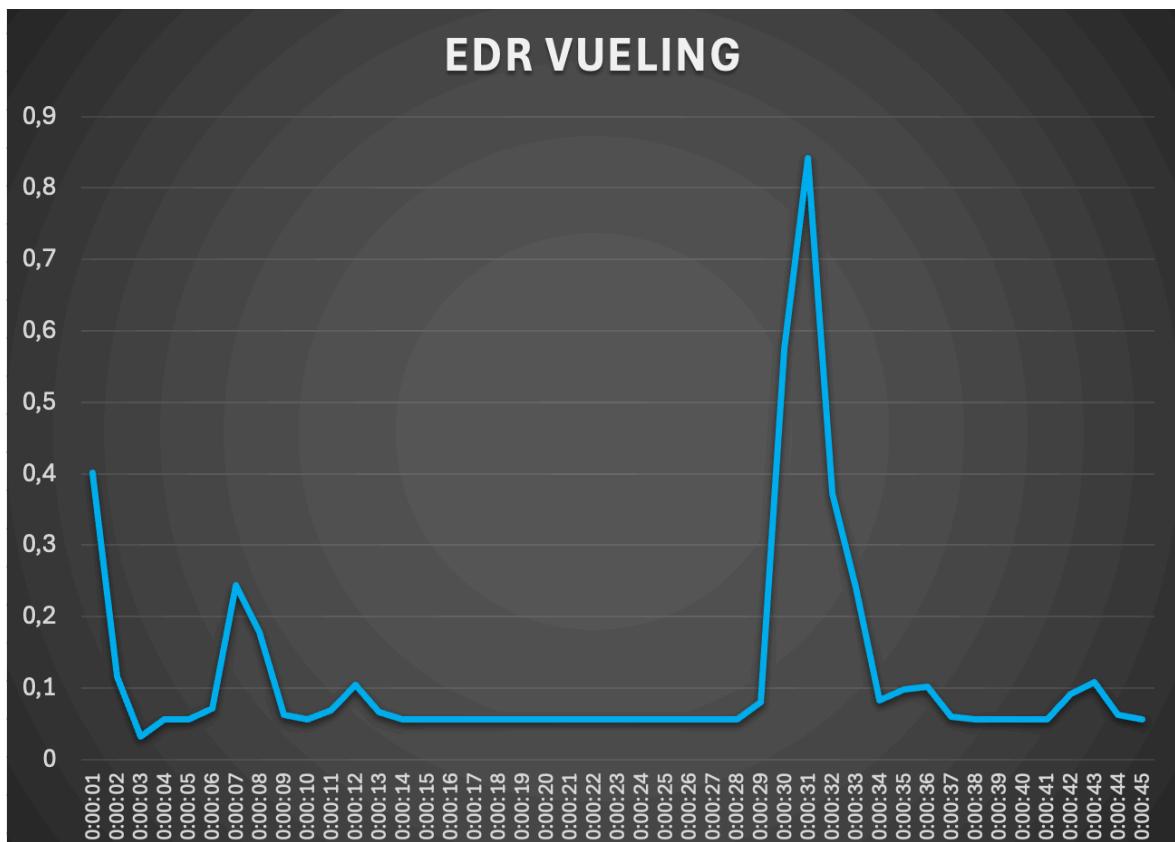


Fuente: Elaboración propia

Además, el nivel de implicación que supone el anuncio de Iberia puede que sea la razón por la que, con diferencia, haya sido el más recordado por la mayoría de los espectadores según se indican en las respuestas del cuestionario al que respondieron tras el visionado (Gráfica 12). Mientras que, por el contrario, anuncios como el de Air Europa o EasyJet, fueron los menos recordados. Estos dos últimos spots fueron los de menor extensión, con una duración de 30 segundos, y por el otro lado, el anuncio de Iberia fue de un minuto, es decir, el doble.

Teniendo estos datos en cuenta, se observa que a pesar de que el logotipo no esté ubicado en los momentos donde los picos de atención son mayores, sí se encuentran localizados en escenas con una fuerte conexión emocional pueden ser igual de eficientes a la hora de ser recordadas más tarde de manera positiva.

Gráfica 10: Medición EDR del spot de Vueling



Fuente: Elaboración propia

Por último, se procede a comentar el Gráfico 10, perteneciente al anuncio de la aerolínea Vueling. Este spot presenta diversos incrementos en el engagement del espectador. Al comienzo del spot se aprecia un EDR de un elevado 0,401625 kq, sin embargo, esto se debe a la continuación del spot anterior de Japan Airlines que termina con un incremento en el nivel de emoción de 0,4165 kq que continúa hasta el principio de este anuncio.

Los picos de emoción presentes se vinculan a escenas cortas y rápidas que muestran estímulos relacionados con las vacaciones como el mar, piscina, fiesta, playa, amigos. Esta estrategia utilizada por Vueling es eficaz ya que efectivamente, consigue conectar con el espectador de una manera consistente. No obstante, lo que ocurre con esta aerolínea es que el logotipo no está presente en ninguno de estos momentos cruciales, salvo durante los minutos 00:42 – 00:43 cuando concluye el vídeo publicitario con el logotipo.

Para más información sobre los EDR de EasyJet y Japan Airlines pueden ser consultados en los Anexos en detalle. No obstante, ya que la hipótesis de este estudio se centra en los niveles de atención, no se proceden a comentar en este apartado dado que el spot de JAL sólo presenta su logotipo en una sola ocasión al final del vídeo y las curvas



de EDR obtenidas por ambos comerciales no presentan picos tan significativos como las aerolíneas desarrolladas.

4.1.3 Tasa media EDL

Tabla 3: Spots ordenados de mayor a menor tasa de atención

ANUNCIO	Duración vídeo	EDL
RYANAIR	0:48	0,01458060302
AIR EUROPA	0:30	0,01155774167
VUELING	0:44	-0,01421944607
EASYJET	0:29	-0,03138102081
IBERIA	0:59	-0,06040535352
JAL	0:47	-0,07277078686

Fuente: Elaboración propia

En esta Tabla 3 se puede observar que el spot que más atención ha generado es el anuncio de Ryanair y el que menos, el anuncio de Japan Airlines. Existen varios spots que con un EDL negativo, no obstante, son cifras bastante cercanas al cero, con lo cual no se traducen como una falta de atención significante. Se podría concluir en este caso que los spots de mayor duración produjeron una menor atención a nivel general. Tanto el spot de Ryanair como el de Air Europa fueron los primeros en aparecer, esto también explica el hecho de que el nivel de atención haya aumentado al ser de los primeros estímulos que los espectadores recibieron tras el vídeo de acondicionamiento. No obstante, en términos generales la atención va disminuyendo con pocas creces cada vez que comienza un anuncio nuevo.

A grandes rasgos, el espectador mantuvo una atención neutra similar durante los anuncios. En el apartado anterior se estudia en detalle lo que puede haber causado estos resultados y se comprueban las fluctuaciones de esta tasa a lo largo de cada anuncio en particular.

4.1.4 Promedio de EDR

Para el cálculo de la EDR, se utilizará la media aritmética de la resistencia electrodémica de toda la muestra. Es decir, se calculará la media de todos los EDR extraídos por cada segundo del anuncio. Para ello también, la medida utilizada serán nuevamente los Kiloohmios. Cuando se obtengan los respectivos resultados, se podrán comparar de la siguiente manera.

Tabla 4: Spots ordenados de mayor a menor engagement

ANUNCIO	Duración vídeo	EDR
IBERIA	0:59	0,1698390
AIR EUROPA	0:30	0,1442056
VUELING	0:44	0,11884444
RYANAIR	0:48	0,1066771
EASYJET	0:29	0,0885208
JAL	0:47	0,0841641

Fuente: Elaboración propia

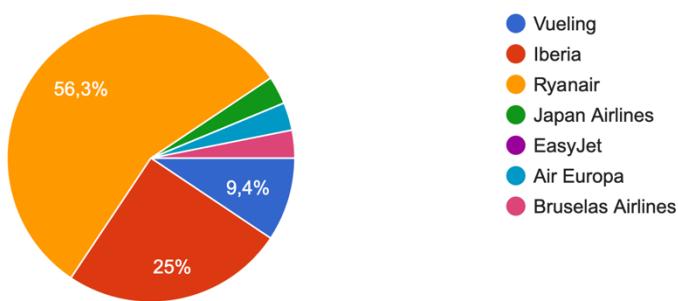
Los resultados de los promedios del EDR aparecen en la Tabla 4 y muestran que los spots que han causado más engagement son Iberia y Air Europa, que superan el nivel medio de emoción total (0,1187085 Kq). Vueling también se encuentra por encima de esta media. Por el contrario, el spot que obtuvo la menor cifra es Japan Airlines, traducido como una menor intensidad de emoción provocada en el público de 0,0841641 Kq. En esta instancia, se puede concluir que la conexión emocional que se produce en los individuos es indiferente a la duración del anuncio y de la tasa de atención mostrada anteriormente.

4.2 Análisis de las encuestas

Para el desarrollo de este trabajo, se recopilaron datos procedentes de dos formularios a los que la muestra de jóvenes contestó. Estas respuestas provienen del trabajo de campo realizado el 8 de mayo, donde tras el visionado de todos los vídeos comerciales de las aerolíneas, se le solicitó que llenasen un cuestionario con preguntas relacionadas sobre lo observado.

Se prosigue a analizar algunas de las respuestas de los formularios que ayuden a comprender las impresiones que cada anuncio ha causado sobre la muestra de los jóvenes participantes en los que un 62,5% viaja por lo menos una vez al año. Las respuestas provenientes de la Gráfica 11 provienen del cuestionario que se realizó previamente a la observación del reel, donde más de la mitad de las personas indicaron como la compañía aérea más frecuentada a la hora de viajar, Ryanair, seguido de Iberia. Estos datos ayudan a comprender la familiaridad de las personas con cada una de las marcas.

Gráfica 11: Aerolíneas más utilizadas por la muestra de jóvenes de entre 18 y 25 años

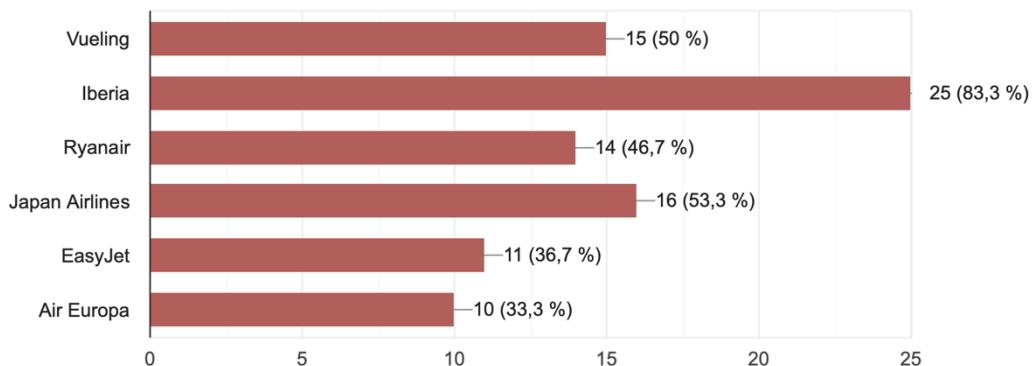


Fuente: Elaboración propia

Tras el visionado de los anuncios, se procedió a analizar la memoria de los espectadores. La Gráfica 12 muestra las compañías aéreas más recordadas por el público, y se puede comprobar que Iberia es la más recordada seguido de Japan Airlines. No obstante, la compañía española supera con creces al resto habiendo sido recordada por el 83,3% de las personas presentes, mientras que aerolíneas como Vueling, Ryanair y JAL presentan unas cifras similares que rondan el 50%.

Se conoce que los anuncios más largos son más propensos a ser retenidos en la memoria dado que cuanto mayor es la longitud, mayor es la capacidad cognitiva de la audiencia para procesar y elaborar información (Varan, 2019). Los anuncios más extensos en duración fueron, en efecto, Iberia y JAL. No obstante, la gran diferencia entre ellos sugiere una alta posibilidad de que el elevado vínculo emocional presente en Iberia haya influido en los resultados.

Gráfica 12: Aerolíneas más recordadas tras el visionado



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se les pidió que valorasen del 1 al 5 cada empresa aérea siendo un 5 “Viajaría siempre que pudiese” y un 1 “Evitaría viajar”. En cada uno de los apartados para expresar sus votaciones, se incluyó un fotograma de cada anuncio en el que aparecía el logotipo de cada aerolínea (Ver en Anexos). El objetivo de esta pregunta es medir la influencia que los anuncios han podido tener en la mente de los espectadores en cuestión a la imagen transmitida, imagen que queda relacionada con el logotipo y nombre de la marca.

La siguiente gráfica ha sido construida a partir del recuento de las dos votaciones más altas, es decir, mediante la suma de las valoraciones recibidas con un cinco y un cuatro.

Gráfica 13: Resultados de las valoraciones generales de las compañías aéreas



Fuente: Elaboración propia

En estas respuestas, para nuestra sorpresa, como indica la Gráfica 13, Iberia fue la compañía mejor valorada. Se puede consultar detalladamente las valoraciones individuales de cada aerolínea en los Anexos. Iberia contó con la mayoría de las personas, un 60% de la muestra indicando que “Viajarían siempre que pudiesen” y tan sólo un 6,7% valorándola con un 1 y un único voto (3,3%) como un 2. La valoración de la empresa Iberia fue con diferencia la más positiva comparada con el resto.

Después de esta aerolínea, Japan Airlines se encuentra en segundo lugar con seis votaciones valorando a esta con un 5, y ocho votaciones con un 4. Sin embargo, también fue la aerolínea peor valorada en términos globales valorada en un 2 por otras ocho personas. Dados estos resultados, Air Europa se encontraría en un segundo lugar más legítimo que JAL por la suma total de las votaciones en las 3 puntuaciones más altas. Esta

empresa fue valorada con cinco votaciones indicando que “Viajarían siempre que pudiesen”, y once personas que votaron con un 4. Sin embargo, un 30% de personas mostraron su indiferencia votando con a la empresa con un 3. Por ello se concluye que, a pesar de haber conseguido resultados altos, estos no son tan positivamente comprometedores como con Iberia. La causa de esto podría ser que los espectadores no se hayan sentido tan conectados emocionalmente de manera personal o que hayan podido empatizar con el anuncio. La indiferencia, aunque no negativa, puede que sea la respuesta más clara al contenido del anuncio impersonal de Air Europa.

Ryanair, se encontraría en un tercer lugar, empatando con JAL en la suma total de las dos puntuaciones más altas. Esta compañía irlandesa obtuvo cuatro opiniones valoradas en 5 mostrando que “Viajarían siempre que pudiesen”, y diez personas, es decir, el 33,6% de la muestra que votaron con un 4, siendo la votación más popular.

4.3 Conclusiones del experimento

La hipótesis alrededor de la cual se construye este trabajo defiende que la posición de los logotipos en los anuncios de aerolíneas al final es más eficaz que cuando son colocados al comienzo en términos de atención en un público joven. Y con objeto de averiguar si esta suposición es certera o no, se recurrieron a la medición de dos variables, el EDL o nivel de atención y EDR o engagement.

En términos de atención, se puede concluir que disminuye a lo largo de casi todos los anuncios (con excepción de Air Europa). Con lo cual, se recomienda exponer el logotipo al comienzo de este si se quiere captar al espectador con el mayor nivel de atención posible a lo que está siendo expuesto. Todos los anuncios escogidos para este spot presentaban su logotipo cerca del final, la diferencia fue que algunos lo presentaban en diversos momentos aparte. Como en el caso de Air Europa, siendo el único spot que comienza y termina con el nombre de la marca, a su vez que lo presenta en varios momentos más a lo largo del anuncio.

De hecho, todos los spots de las diferentes aerolíneas, menos justamente la anteriormente mencionada, presentan una disminución en la atención conforme va avanzando el spot. No se puede explicar totalmente la causa a la que se debe este acontecimiento, pero lo que se puede exponer con claridad es que no existen deméritos por el hecho de presentar la marca al inicio, aunque sea durante un único segundo.

No obstante, la ubicación del logotipo es igualmente eficiente si se aprovechan los momentos más emocionantes del spot o que causan una fuerte reacción o vínculo emocional con el público. Un buen ejemplo de este hecho son las aerolíneas de Iberia y

Ryanair que aprovechan la memoria emocional de los espectadores para vincularlo a su logotipo y marca.

En el caso de Iberia, esta muestra que los acentuados picos de EDR que miden el grado de vinculación sensible, pueden conectarse con el mensaje de la marca si se utilizan de una manera correcta. Al final, las marcas no sólo buscan el vender sino el conseguir una relación más estrecha con sus consumidores y lograr que puedan experimentar más que una sola compra de un producto o servicio. Es por esta razón, que la capacidad de producir en el público la emoción que se desea, es una gran estrategia para el objetivo final: permanecer en su memoria. Ser recordado, y cuando es recordado, que pueda lograr evocar estos sentimientos de nuevo, y por último teñir el nombre de la marca con esos colores.

Iberia, ha sido el spot más recordado tras este experimento, a pesar de tener uno de los niveles de atención más bajos en comparativa con el resto de los spots. Si bien coloca su logotipo en el desenlace del anuncio, introduce también el nombre de su empresa en forma de audio al comiendo del vídeo. Otra de las razones por las cuales se debe esto es sin duda, su ratio de EDR o engagement que se presenta en primer puesto en comparación con el resto de los spots. La empresa realiza un esfuerzo muy específico para no sólo anunciarse sino también evocar emociones fuertes en el espectador y combinar estos momentos de agitación con el logotipo y nombre de la marca. Como es en el caso de Ryanair cuya valoración fue también positiva, aunque superada por Iberia.

Teniendo todos estos factores en cuenta, se puede refutar la hipótesis previamente planteada: la posición del logotipo al final es más eficiente en términos de atención que colocado al comienzo. Para sorpresa, el momento en el que el espectador presenta un nivel de atención más elevado es al principio de los spots. A pesar de que con esto no se pretende criticar el hecho de posicionar el logotipo como una manera de cierre, es importante conocer que no tiene por qué ser esto una obligación.

5. CONCLUSIONES

Toda compañía se anuncia y se da a conocer al mundo para que las personas conozcan su producto y lo consuman. En este proceso de publicidad, las compañías luchan por llamar la atención, ser las más originales o diferentes y captar el interés de los consumidores. No obstante, en la actualidad, las personas se encuentran constantemente bombardeadas por anuncios ya sean en la televisión, en páginas web o en redes sociales. Las personas están cada vez más insensibles a estos estímulos, y es más difícil para las empresas entrar no sólo en su campo visual sino en su mente. Por ello, es de considerable

importancia saber dónde ubicar el logotipo o el nombre de la marca dentro de estos anuncios para que puedan ser identificadas posteriormente en el mercado.

Gracias al sistema de medición de atención y de reacciones emocionales provisto por la consultora de marketing Sociograph, se ha podido investigar en detalle qué es lo que realmente ocurre en las mentes del público cuando observan el logotipo de una empresa durante un anuncio. El grupo social escogido para esta experimentación lo formaron hombres y mujeres de entre 18 y 25 años. Los anuncios seleccionados pertenecieron todos al campo de aerolíneas, para poder comparar cómo se abordaba este asunto en un mismo sector entre competidores.

Los datos extraídos apuntan a que nada es resultado del azar y en efecto, sí existen momentos claves para la ubicación del logotipo de las marcas dentro de sus anuncios. Las empresas deben aprovechar cualquier oportunidad que les brinde una ventaja ante la competencia ya sea localizando su logotipo de manera estratégica o adaptando el formato de su publicidad para que el consumidor recuerde su marca. La atención visual es el primer factor que determina si un logotipo será recordado y permanecerá en la memoria del espectador. Las compañías deben investigar e invertir recursos para estudiar cómo captar la atención del público para no pasar desapercibidas.

En términos de atención se demuestra que los primeros segundos de un anuncio, es decir, nada más al comienzo de este, son más eficaces para colocar el logotipo y el nombre de la marca que al final. Por otro lado, la conexión emocional que se tiene con el contenido de un anuncio publicitario es también relevante, por ello es crucial que el lugar momento donde se localiza logotipo acompañe la narrativa para generar confianza y familiaridad.

Teniendo en cuenta el análisis expuesto, queda en evidencia que la ubicación estratégica del logotipo contribuye a que los consumidores puedan relacionar de una forma más eficaz la identidad de la marca con la experiencia visual. Esto hace que no sólo permanezcan en la memoria del individuo a largo plazo, sino que sean percibidas de manera positiva construyendo una relación sólida entre la marca y el consumidor.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de este trabajo se ha basado en el análisis de la eficacia de la ubicación de los logotipos en los spots publicitarios. Para ello se escogió una muestra de 30 personas para medir las reacciones que presentaron a nivel de atención y emoción frente a anuncios de distintas compañías aéreas.

Durante este experimento, se ha podido comprobar que el hecho de colocar el logotipo al comienzo de un anuncio es más eficaz en términos de atención o en momentos donde el espectador experimenta un elevado nivel de conexión emocional. Sin embargo, se han podido observar algunas ambigüedades debido a las limitaciones de la investigación.

En primer lugar, se manifiesta la existencia de un condicionamiento dentro de cada persona según el grado de conocimiento de cada empresa. Hay personas que conocen en profundidad algunas de las compañías aéreas ya sea por la haber visto alguna publicidad, por haber experimentado en primera persona su servicio o por opiniones que haya escuchado que hayan podido construir una actitud preconcebida hacia la empresa. Esto hace que las respuestas o las reacciones no sean del todo "puras" ya que cabe la posibilidad de que hayan sido influenciadas por prejuicios. Se desconoce el nivel de familiaridad previo a la experimentación que existe entre las marcas y la muestra, que puede haber condicionado las respuestas del cuestionario sobre la aerolínea que más recuerdan o sobre las impresiones que han causado. Para lograr unos resultados más precisos en futuras líneas de investigación, se podrá realizar el experimento con marcas nuevas o poco conocidas para que todas las personas partan desde un mismo punto y sus opiniones puedan ser igual de válidas. Esto permitirá testar realmente la memoria y las emociones de las personas, sin basarse en conocimientos previos, opiniones ya construidas o familiaridades.

Asimismo, para obtener unos resultados más precisos se debe estudiar la cuestión junto con las demás variables de los anuncios publicitarios. En este estudio se considera únicamente la variable del logotipo sin considerar la influencia que otros factores como son la música, las escenas, la música y otros pueden tener. Esta información es vital si se quiere tener una visión completa de cada anuncio publicitario sin obviar variables. Todo ello complementará los datos extraídos y podrá explicar con mayor exactitud las causas de cada oscilación en las curvas de las gráficas.

Finalmente, para poder verificar las conclusiones extraídas en este trabajo, se anima a que se continúe investigando sobre si el hecho de que aparezca el logotipo al comienzo despierta más la atención al público durante el vídeo publicitario o es simplemente una casualidad hallada en la experimentación llevada a cabo esta vez. Para ello se podrá utilizar la misma cantidad de anuncios que posean su logotipo al comienzo y anuncios que coloquen su logotipo al final. Así, a partir del análisis procedente, se podrá tener una referencia de la misma cantidad de anuncios publicitarios de cada una de las opciones bien definidas y otorgar un mayor respaldo a lo estudiado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baack, Daniel W., Rick T. Wilson, and Brian D. Till (2008), "Creativity and Memory Effects: Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media," *Journal of Advertising*, 37 (4), 85-94.
- Baker, W. E., Honea, H., & Russell, C. A. (2004). Do Not Wait to Reveal the Brand Name: The Effect of Brand-Name Placement on Television Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 33(3), 77–85.
<http://www.jstor.org/stable/4189268>
- Bermejo-Berros, J. (2022). The new advertising strategies of social influence masked in the media that slow down social change. In Rajendra Baikady, Sajid SM, Varoshini Nadesan, Jaroslaw Przeperski, M Rezaul Islam and Gao Jianguo (Eds.). *The Palgrave Handbook of Global Social Change*. Palgrave/Springer Nature Major Reference Works.
- Branson R., *Richard Branson shares his top 10 branding quotes*. (2016). Virgin.com. Retrieved November 18, 2024, from <https://www.virgin.com/branson-family/richard-branson-blog/my-top-10-quotes-branding>
- Dai, Y. (2021). Comparison of emphasis point towards marketing strategies between Pepsi & coca-cola. *Proceedings of the 6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021)*. doi:10.2991/aebmr.k.210319.015
- Davtyan, D., Cunningham, I. and Tashchian, A. (2021), "Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 2, pp. 420-443. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2019-0670>
- DGE Diccionario Griego-Español. (s. f.-b). <http://dge.cchs.csic.es/xdge/>
- Dong, R., & Gleim, M.R. (2018). High or low: The impact of brand logo location on consumers product perceptions. *Food Quality and Preference*.
- Eisingerich B. Andreas, Park Whan C., Pol Gratiana, Park Jason Whan (2013), *The role of brand logos in firm performance*, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 2, Pages 180-187, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>.
- Escalas Edson. J., Bettman R. James (2005), Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, Volume 32, Issue 3, Pages 378–389, <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. D. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201.

- Ingelmo, J. L. H. (2010). Marcas comerciales y diccionarios. Salamanca, Universidad de Salamanca, [2004]. Disponible em:< <http://web.usal.es/~joluin/investigacion/marcasydiccionarios.pdf>>. Acesso em, 19(11).
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 148, 121-147.
- Johnson, R. D., & Pitts, R. E. (1986). [Review of *Personal Values and Consumer Psychology*, by A. G. Woodside]. *Journal of Advertising*, 15(2), 62–64. <http://www.jstor.org/stable/4622099>
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Meyers, C. B. (2013). A word from our sponsor: Admen, advertising, and the golden age of radio. Fordham Univ Press.
- Monge, S. y Fernández, V. (2011): *Neuromarketing: tecnologías, mercados y retos. Pensar la Publicidad*, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias 5(2), pp. 17-40.
- Nuñez, M., Martínez, J.L. y Marín, E. (2012): *Concepción de la creación del mensaje publicitario y su recepción desde el Sociograph*, pp.9-10.
- Peroice, K., Schade A., Caya P., (2017) *Intranet Design Annual 2017* Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/reports/10-best-intranets-2017/>
- Potter, M., Wyble, B., Hagmann, C.E., & McCourt, E.S. (2013). Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 76, 270 - 279.
- Rodríguez, M.C., Rodríguez, C., Torres, A.M. y Urrego, C. (2011) *Dinámica de las investigaciones sobre el uso de la bioretroinformación en el rendimiento deportivo. Cuadernos hispanoamericanos de psicología*; 11 (2): 79-92.
- Rodríguez, S. M., Schafe, G. E. & LeDoux, J. E. (2004). Molecular mechanisms underlying emotional learning and memory in the lateral amygdala. *Neuron*, 44, 75-91.
- Schmitz Vaccaro, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista chilena de derecho*, 39(1), 9-31.
- Scott, S.P., Sheinin, D. and Labrecque, L.I. (2022), "Small sounds, big impact: sonic logos and their effect on consumer attitudes, emotions, brands and advertising placement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 7, pp. 1091-1103. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3507>
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799–811. <http://www.jstor.org/stable/45022222>

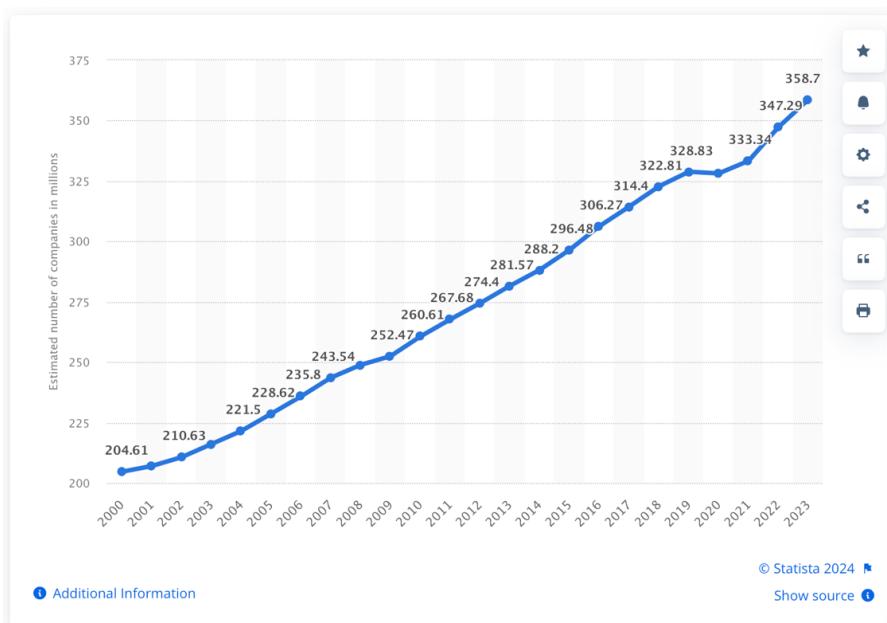
- Sutil, M y Dolores, L. (2012): *Neuromarketing: nuevas fronteras de la investigación de mercados*. Conferencia realizada los "Lunes de Comercio", Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja, pp. 1-12.
- Tapia, A., & Martín, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *INNOVAR*, 27(65), 81-92. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>
- Tirandazi, P., Bamakan, S.M.H. & Toghroljerdi, A., (2023). A review of studies on internet of everything as an enabler of neuromarketing methods and techniques. *J Supercomput* 79, 7835–7876 <https://doi.org/10.1007/s11227-022-04988-1>
- Varan, Duane & Nenycz-Thiel, Magda & Kennedy, Rachel & Bellman, Steven. (2019). The Effects of Commercial Length On Advertising Impact: What Short Advertisements Can and Cannot Deliver. *Journal of Advertising Research*. 60. JAR-2019. 10.2501/JAR-2019-036.
- Walsh, M.F., Page Winterich, K. and Mittal, V. (2010), "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 76-84. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>

8. ANEXOS

8.1 Gráficas

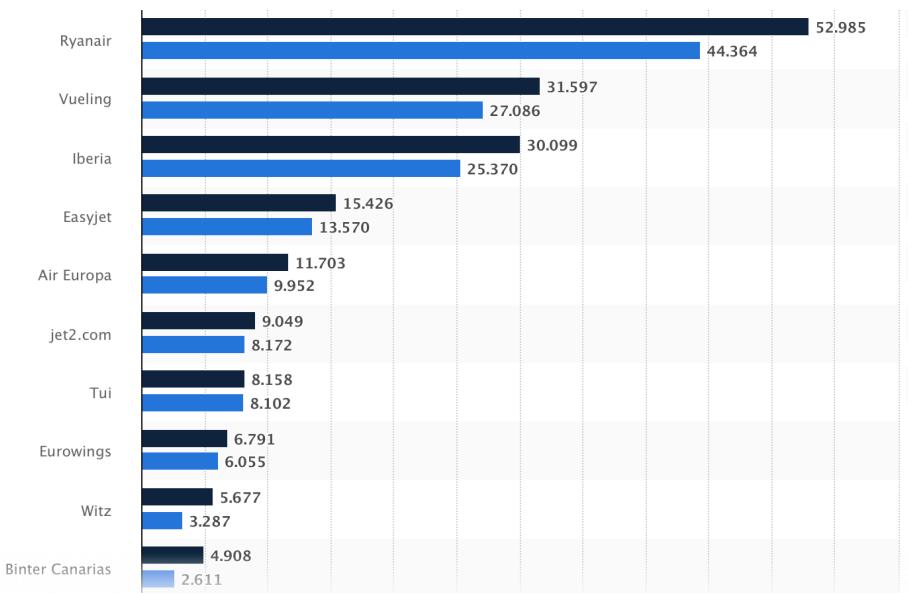
En este apartado se adjuntan las gráficas mencionadas en el cuerpo del trabajo sobre las que se extraen diferentes tipos de informaciones. Estas gráficas provienen de Statista.com y no son de elaboración propia.

Gráfica 14: Número estimado de empresas por todo el mundo desde 2000 hasta 2023



Fuente: Statista

Gráfica 15: Número de pasajeros de las principales aerolíneas en España en 2022 y 2023



Fuente: Statista

8.2 Anuncios con vínculos

Para la investigación sobre la influencia de la ubicación del logotipo en publicidad, se escogieron un total de seis anuncios de empresas aerolíneas. A continuación, se exponen los vídeos seleccionados para el experimento, con su respectivo enlace y nombre de la empresa.

(Todos los derechos de propiedad e imagen pertenecen a la empresa creadora)

Anuncio	Enlace
Ryanair: El amor es complicado	https://www.youtube.com/watch?v=hx5jhR2p2nA
Air Europa: Air Europa spot corporativo 2023	https://www.youtube.com/watch?v=ip4pXJfd11Y
Iberia: Conectando personas hacemos futuro	https://www.youtube.com/watch?v=z4yztXc-OzU
EasyJet: Get Out There	https://www.youtube.com/watch?v=FDAE5yXY5yg
Japan Airlines: Where Dreams Go	https://www.youtube.com/watch?v=HnkjNd-MCWU
Vueling: Enamórate del Verano	https://www.youtube.com/watch?v=dPZEUEddrlY

Tras la selección de los spots, estos se unieron editados junto a un vídeo de acondicionamiento. Al final, se creó el reel definitivo para la realización del visionado formado por la unión de los anuncios del apartado anterior y el vídeo.

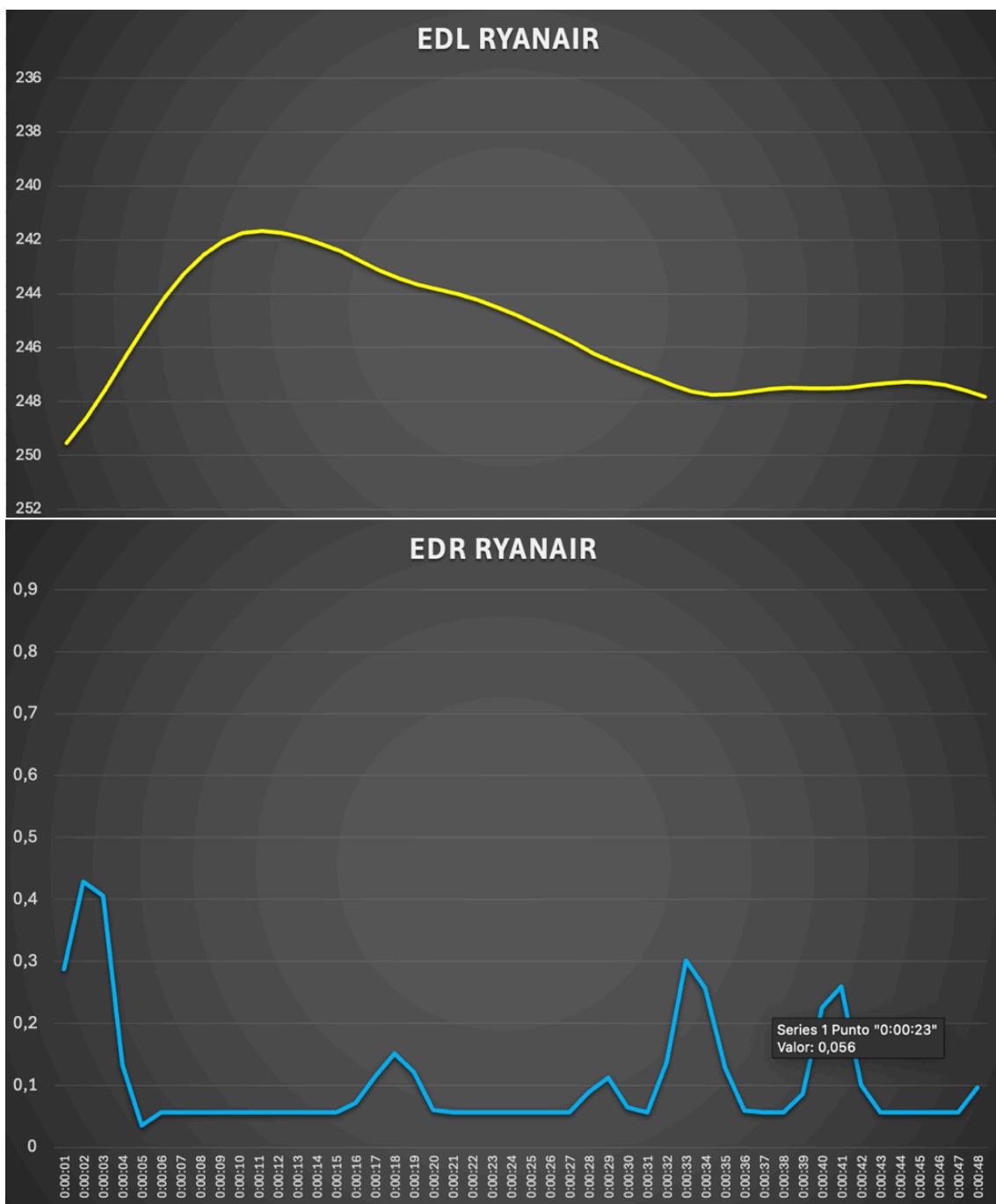
Vídeo de acondicionamiento	Enlace
Españoles en el Mundo: Costa Rica (RTVE)	https://www.youtube.com/watch?v=M_-rQ1b-5zc&t=490s

Reel final	https://youtu.be/dX0e3ub_Ook
-------------------	---

8.3 Trabajo de Campo

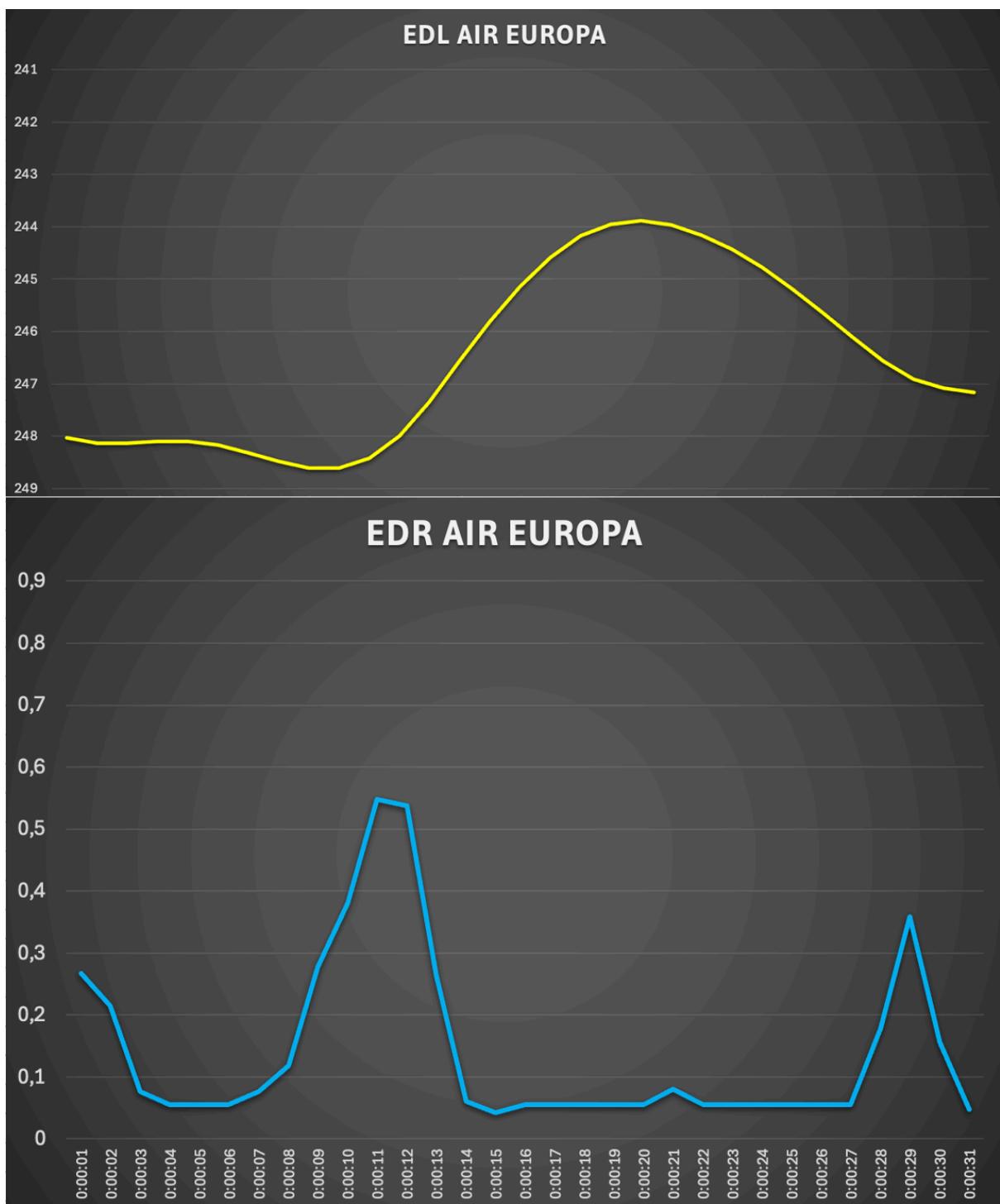
En este apartado se muestra toda la información obtenida en la investigación. En una primera parte se pueden observar las gráficas de EDL y EDR de cada uno de los anuncios analizados. Estas fueron creadas a partir de los datos de la experimentación que se realizó el de mayo de 2024.

Gráfica 16: Medición EDL y EDR del spot de Ryanair



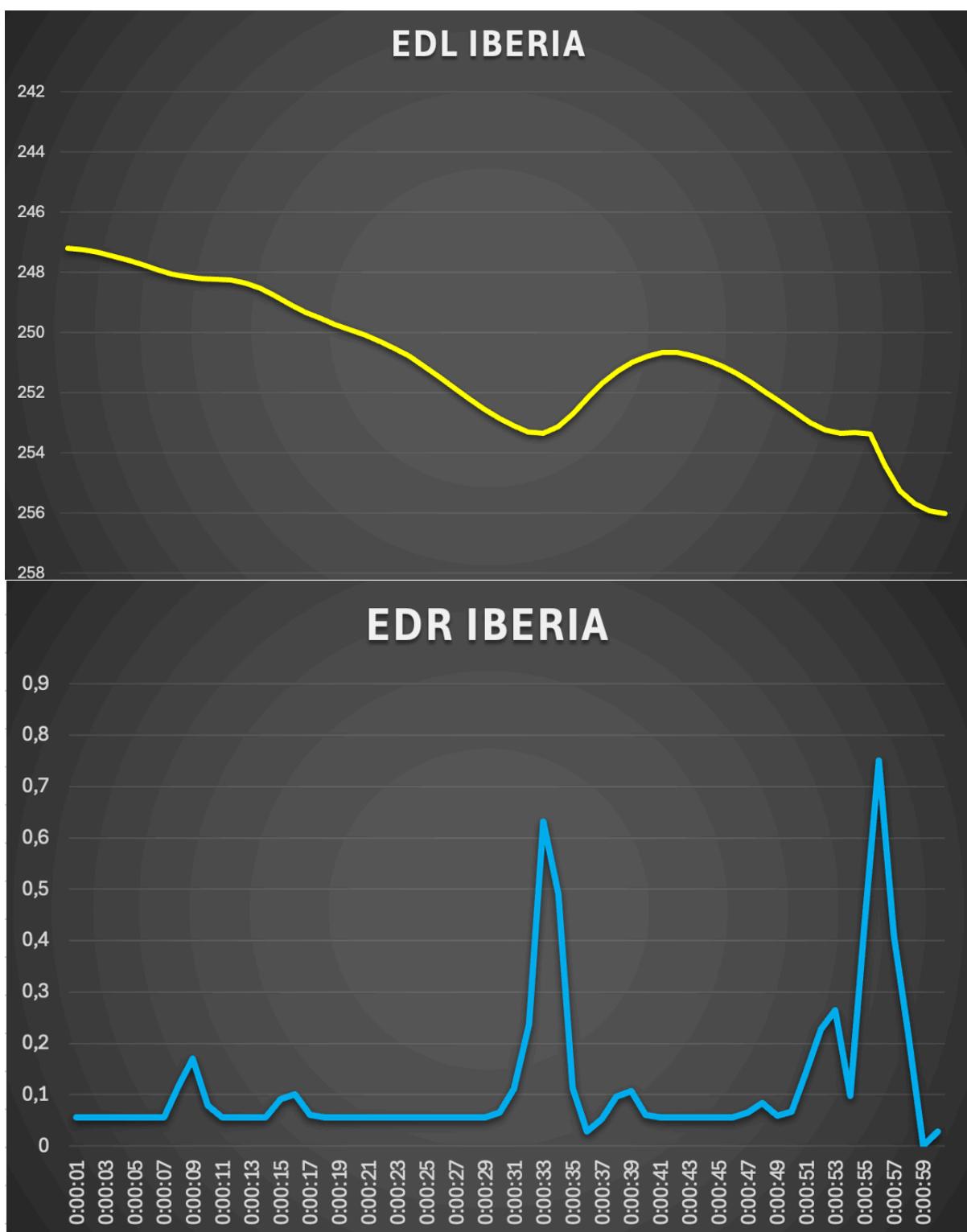
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17: Medición EDL y EDR del spot de Air Europa



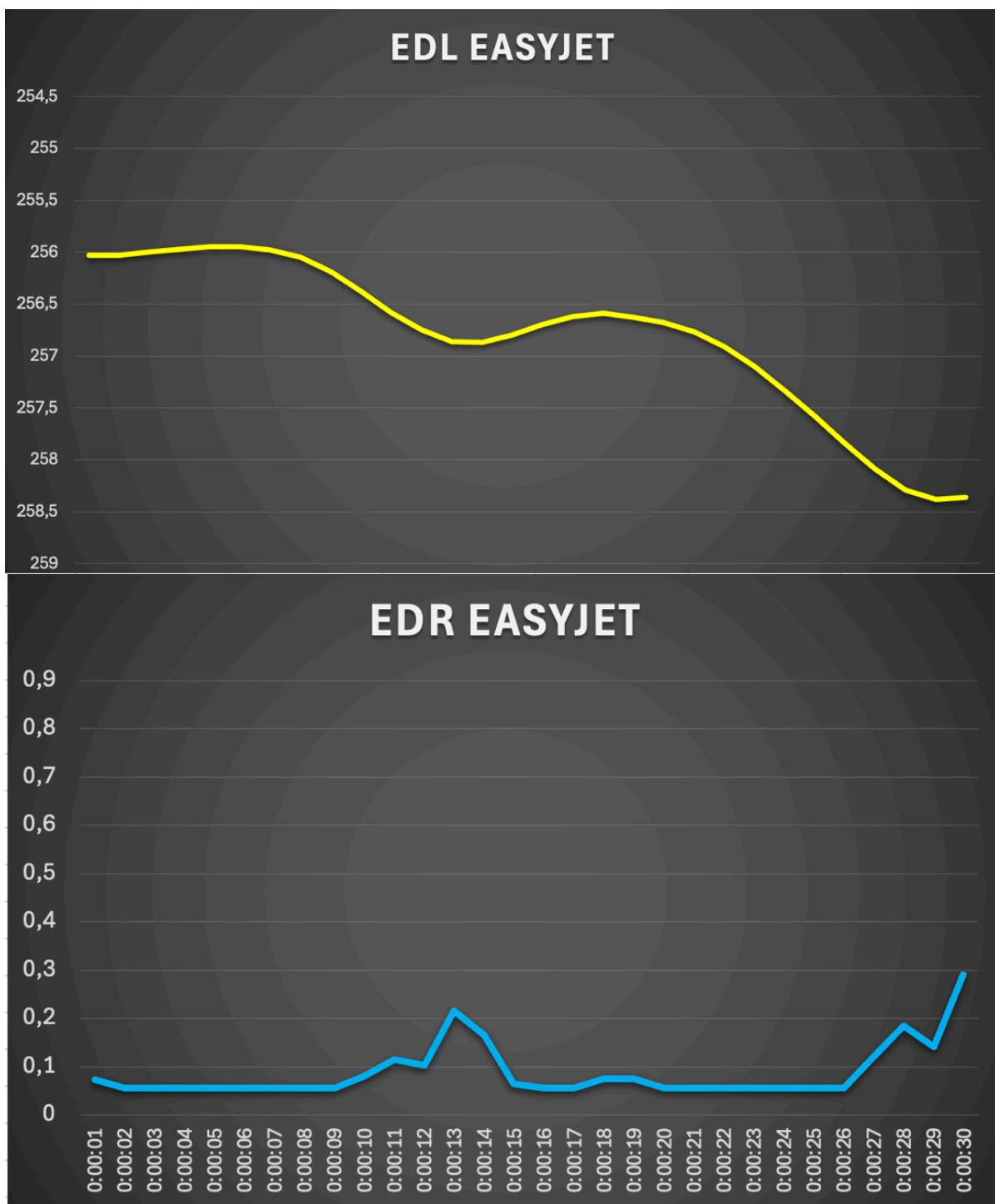
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18: Medición EDL y EDR del spot de Iberia



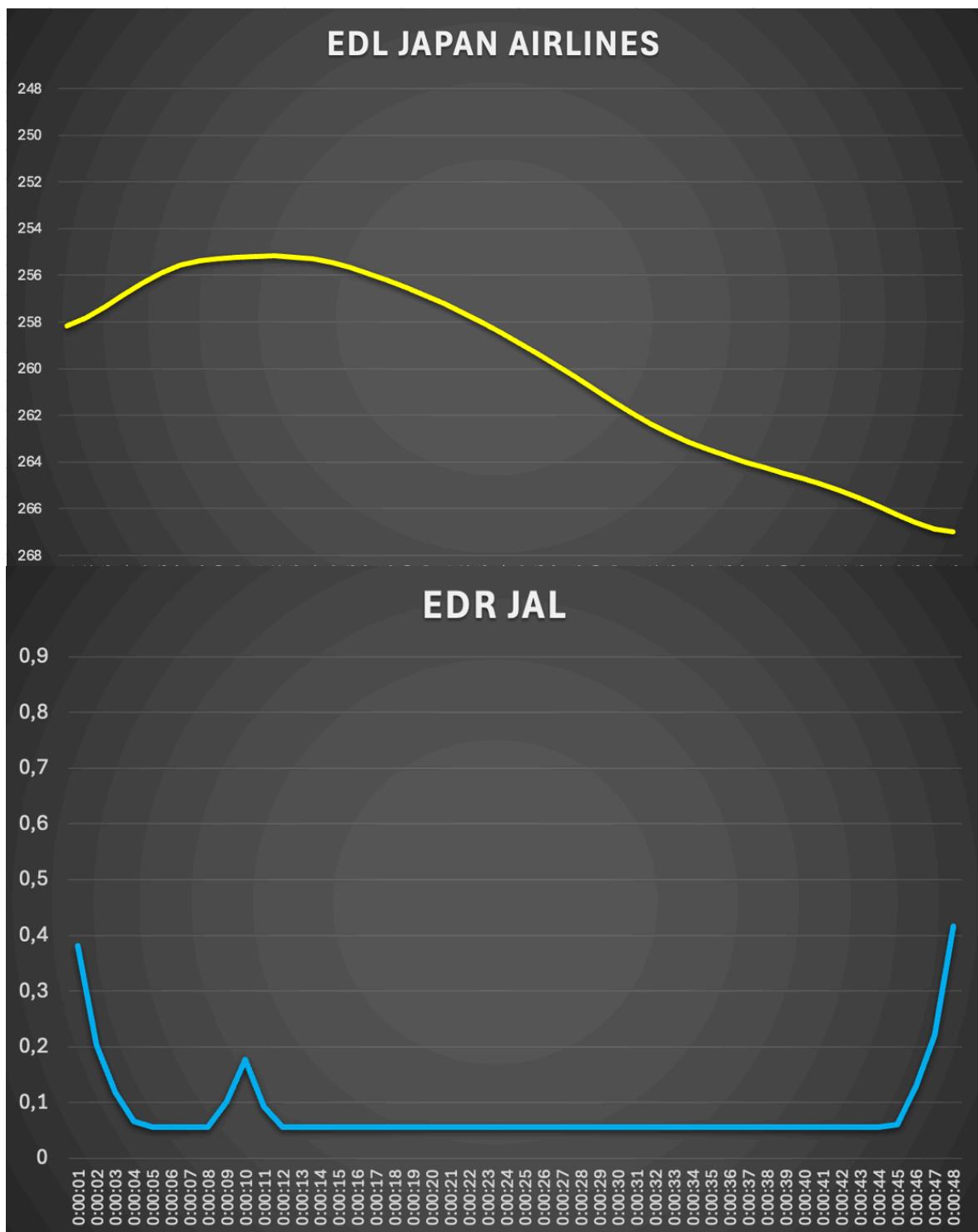
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19: Medición EDL y EDR del spot de EasyJet



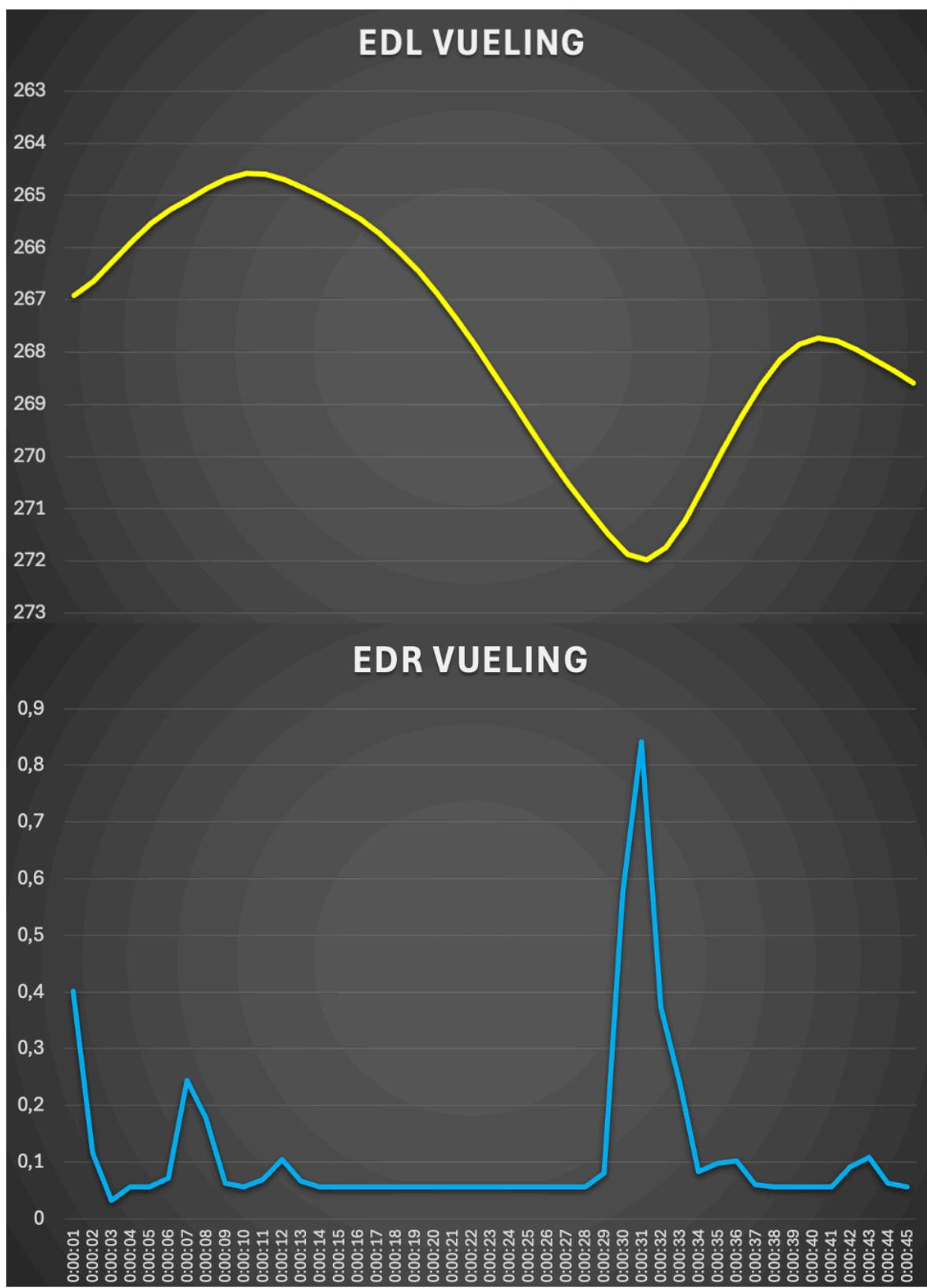
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 20: Medición EDL y EDR del spot de Japan Airlines



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 21: Medición EDL y EDR del spot de Vueling



Fuente: Elaboración propia



A continuación, se muestran las preguntas que conformaron los dos cuestionarios creados para complementar la información del experimento y las respuestas que se obtuvieron. Todas las preguntas están marcadas con un asterisco (*) que indican la obligatoriedad de respuesta.

PREGUNTAS CUESTIONARIO PREVIO AL VÍDEO

4. ¿Has visto algún anuncio de aerolínea reciente que te haya gustado o llamado la atención?

*

- Vueling
- Iberia
- Ryanair
- Japan Airlines
- EasyJet
- Air Europa
- Otra...
- Japan Airlines
- EasyJet
- Air Europa
- Otra...

3. ¿Por qué razón sueles viajar en avión?*

- Ocio/Turismo
- Salud o bienestar
- Visitar a un familiar o amigo
- Trabajo o negocios
- Otra...

PREGUNTAS CUESTIONARIO POSTERIOR AL VÍDEO

1. De las siguientes aerolíneas, indica las que más recuerdes tras haber visto el vídeo. *

- Vueling
- Iberia
- Ryanair
- Japan Airlines
- EasyJet
- Air Europa

2. Tras haber visto los diversos anuncios, valora del 1 al 5 con qué aerolínea viajarías tras haber visto los anuncios de las siguientes aerolíneas. *

Vueling:



1 2 3 4 5

Evitaría viajar Viajaría siempre que pudiese

Iberia: *



1 2 3 4 5

Evitaría viajar Viajaría siempre que pudiese



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

Ryanair: *



1

2

3

4

5

Evitaría viajar

Viajaría siempre que pudiese

Japan Airlines: *



1

2

3

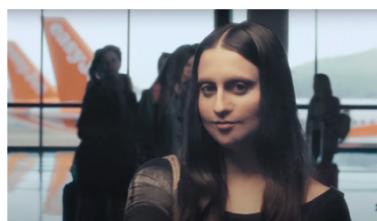
4

5

Evitaría viajar

Viajaría siempre que pudiese

EasyJet: *



1

2

3

4

5

Evitaría viajar

Viajaría siempre que pudiese



FACULTAD DE COMERCIO

Universidad de Valladolid

Air Europa: *



1

2

3

4

5

Evitaría viajar

Viajaría siempre que pudiese

*

3. ¿Qué emociones te ha transmitido cada anuncio?

	Tristeza	Humor	Nostalgia	Felicidad	Rechazo	NO me acue...
Vueling	<input type="checkbox"/>					
Iberia	<input type="checkbox"/>					
Ryanair	<input type="checkbox"/>					
Japan Airlines	<input type="checkbox"/>					
Easy Jet	<input type="checkbox"/>					
Air Europa	<input type="checkbox"/>					



4. ¿Cómo valoras las siguientes variables en un anuncio de aerolínea? *

	Sin importancia	No me influye ...	Sin más	Es significante	Tiene mucha i...
Personajes	<input type="radio"/>				
Paisajes	<input type="radio"/>				
Escenas en el ...	<input type="radio"/>				
Música	<input type="radio"/>				
Trama interesa...	<input type="radio"/>				
Colores corpor...	<input type="radio"/>				
Logotipo de las...	<input type="radio"/>				

5. Indica cuánto te transmiten de los siguientes atributos el hecho de que aparezcan en los anuncios azafatos y personal de trabajo *

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>				
Confianza	<input type="radio"/>				
Motivación	<input type="radio"/>				

6. Indica cuánto te transmiten, de los siguientes atributos el hecho de que aparezcan en los spots familias/niños *

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="checkbox"/>				
Nostalgia	<input type="checkbox"/>				
Confianza	<input type="checkbox"/>				
Motivación	<input type="checkbox"/>				



7. ¿Después de ver el vídeo ha cambiado tu opinión sobre la presencia de los colores corporativos a lo largo del anuncio?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

8. ¿Consideras que el color corporativo de una aerolínea está relacionado con la confianza y * profesionalidad que este transmite?

Valora del 1 al 5 siendo:

1= nada relacionado, 2= poco relacionado 3= indiferente 4=relacionado 5=muy relacionado

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

*

9. ¿Cómo ha influido la música y los sonidos del anuncio en tu percepción de las aerolíneas?

	1. Me ha camb...	2	3. No me ha ca...	4	5. Me ha camb...
Vueling	<input type="checkbox"/>				
Iberia	<input type="checkbox"/>				
Ryanair	<input type="checkbox"/>				
Japan Airlines	<input type="checkbox"/>				
Easy Jet	<input type="checkbox"/>				
Air Europa	<input type="checkbox"/>				



10. ¿Qué tan importante crees que es la presencia de los colores corporativos a lo largo de un anuncio? *

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

11. ¿Qué planos crees que son más efectivos para un anuncio de aerolínea? *

- Planos del avión
- Planos de los destinos turísticos
- Planos de los personajes y su correspondiente historia
- Planos del nombre/ofertas de la aerolínea
- Otra...

12. ¿Consideras que los paisajes exteriores transmiten una sensación de aventura y libertad * en los anuncios de aerolíneas?



13. Indícanos tu sexo: *

- Hombre
- Mujer

14. Indícanos tu edad: *

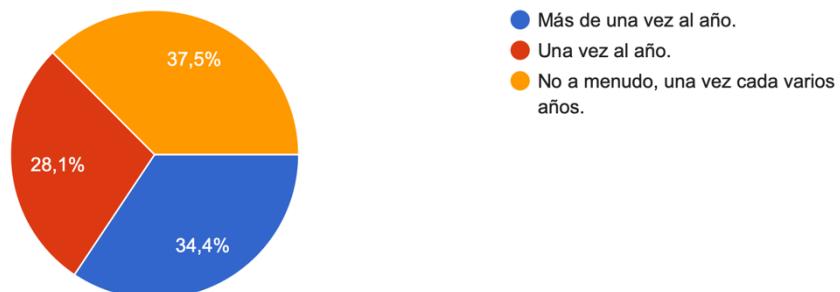
- 18 - 20
- 21 - 23
- 24 ó más



RESPUESTAS CUESTIONARIO PREVIO AL VÍDEO

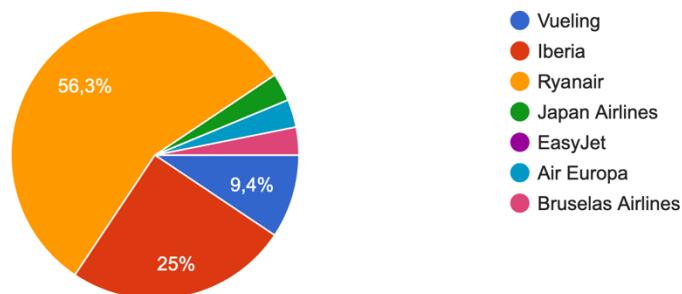
1. ¿Con qué frecuencia viajas en avión?

32 respuestas



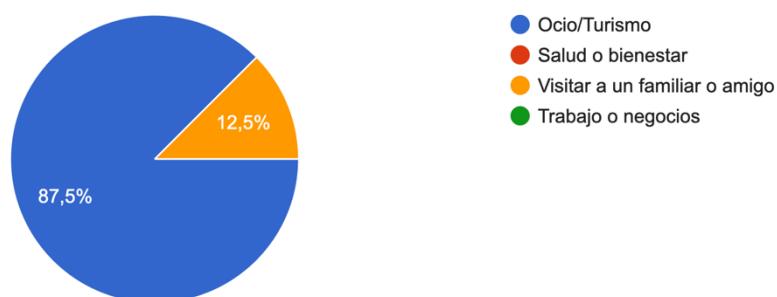
2. Basado en tus ideas, ¿con qué aerolínea sueles viajar?

32 respuestas



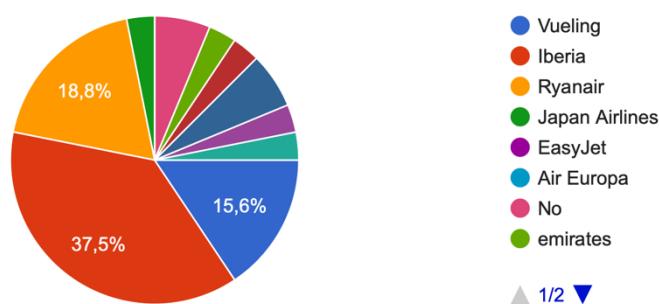
3. ¿Por qué razón sueles viajar en avión?

32 respuestas



4. ¿Has visto algún anuncio de aerolínea reciente que te haya gustado o llamado la atención?

32 respuestas

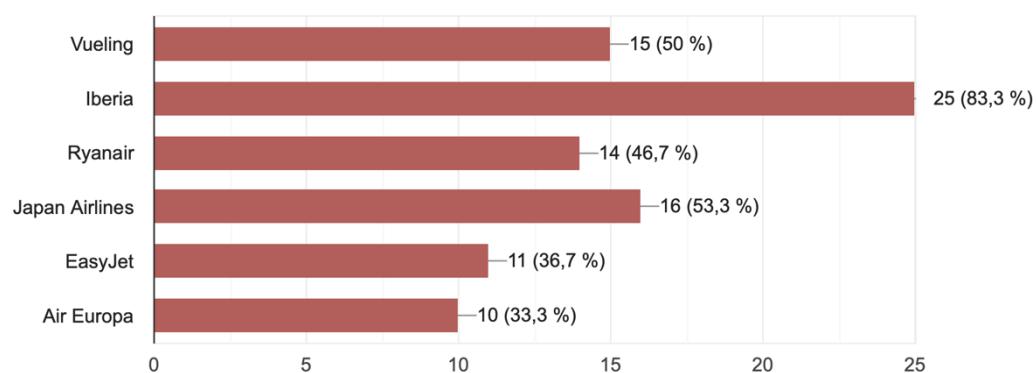


▲ 1/2 ▼

RESPUESTAS CUESTIONARIO POSTERIOR AL VÍDEO

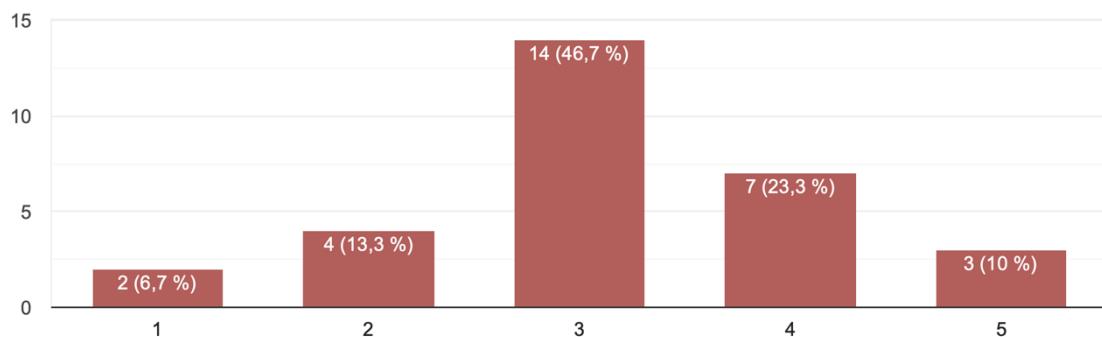
1. De las siguientes aerolíneas, indica las que más recuerdes tras haber visto el vídeo.

30 respuestas



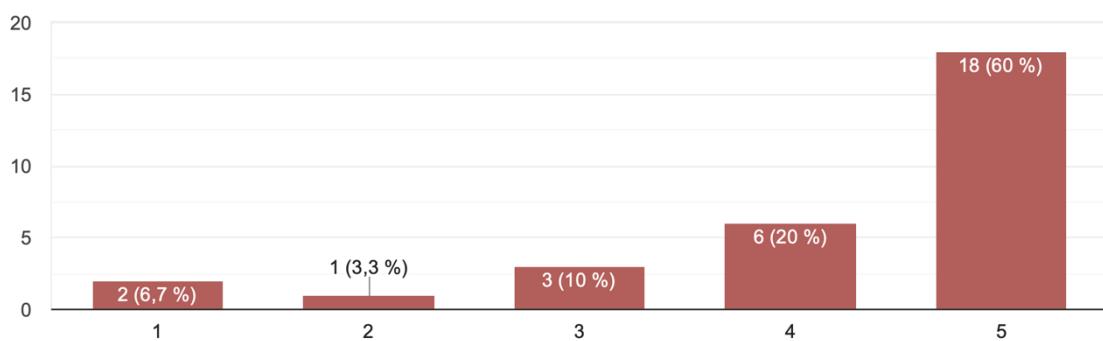
2. Tras haber visto los diversos anuncios, valora del 1 al 5 con qué aerolínea viajarías tras haber visto los anuncios de las siguientes aerolíneas. Vueling:

30 respuestas



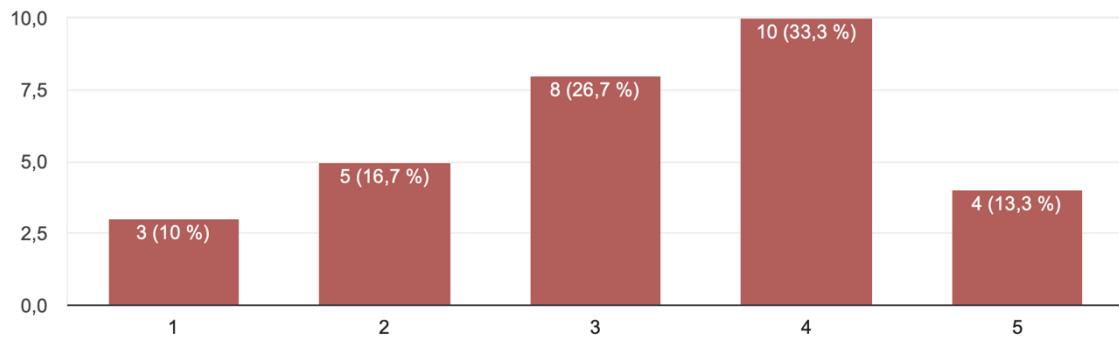
Iberia:

30 respuestas



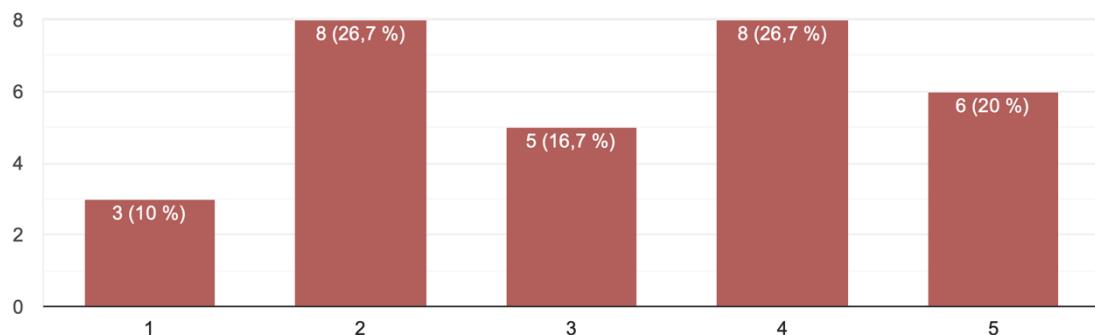
Ryanair:

30 respuestas



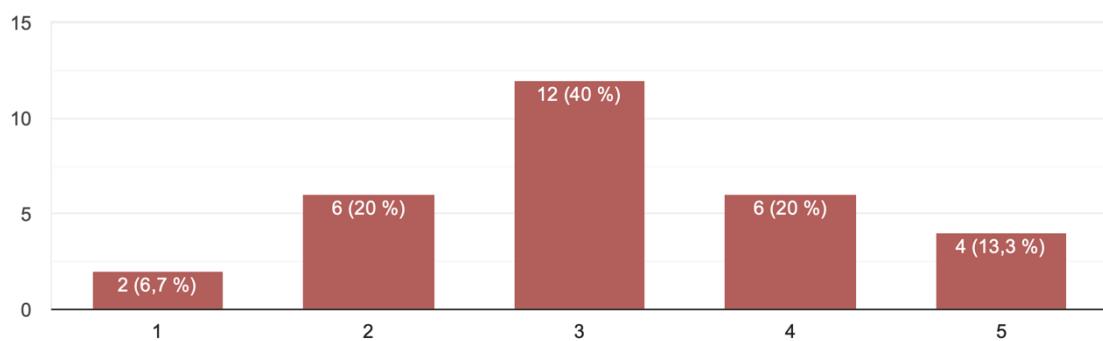
Japan Airlines:

30 respuestas



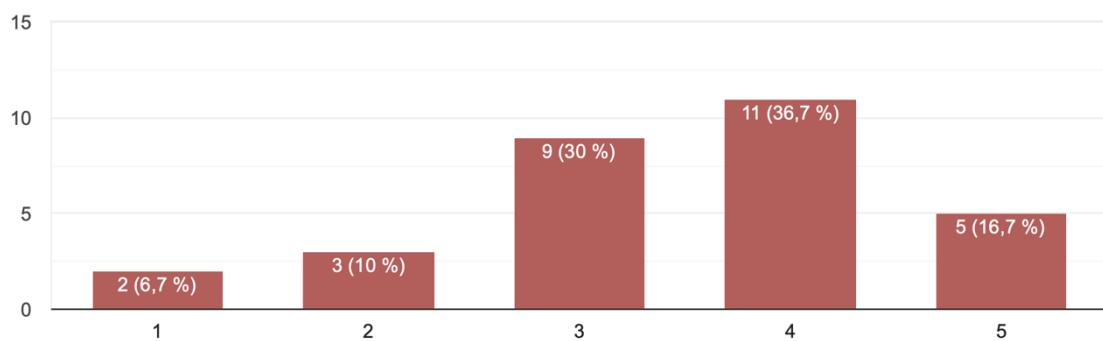
EasyJet:

30 respuestas

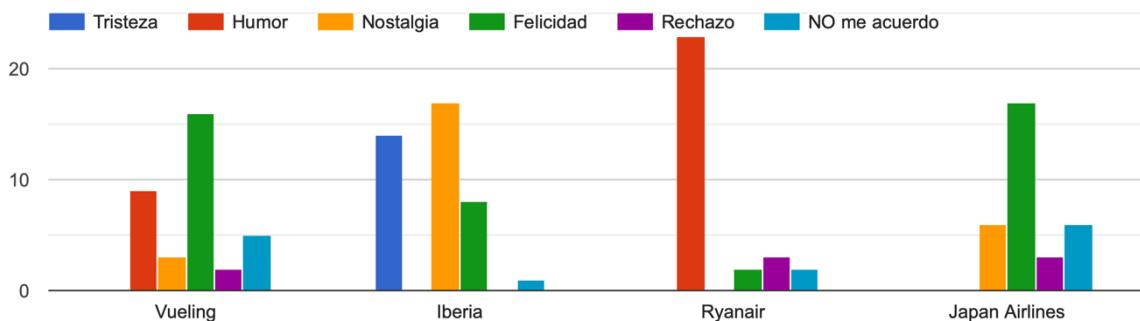


Air Europa:

30 respuestas

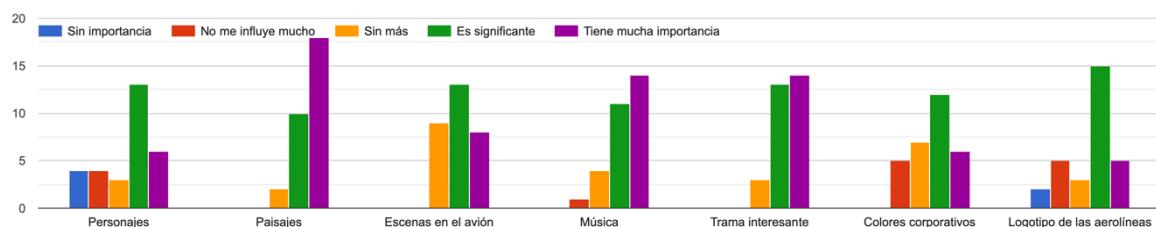


3. ¿Qué emociones te ha transmitido cada anuncio?

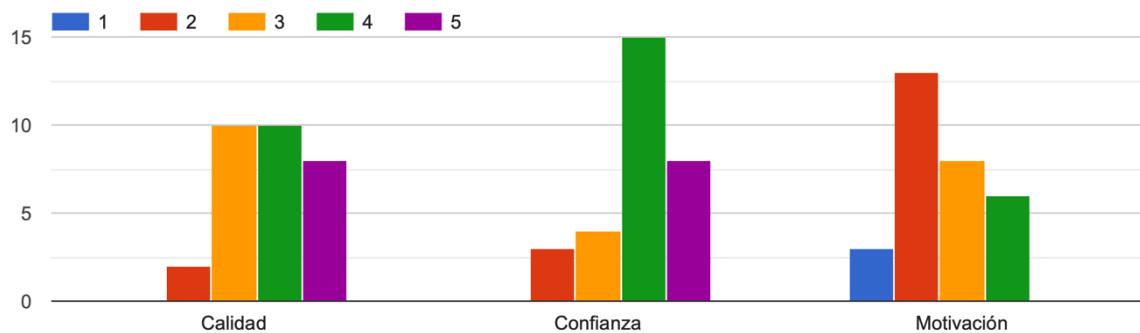




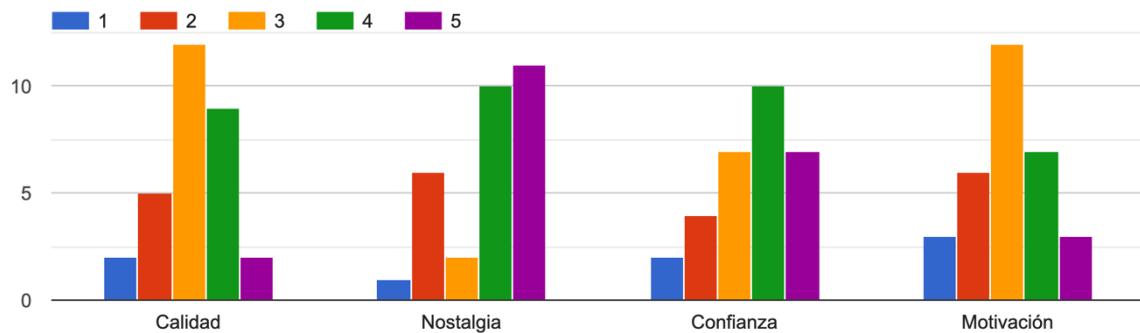
4. ¿Cómo valoras las siguientes variables en un anuncio de aerolínea?



5. Indica cuánto te transmiten de los siguientes atributos el hecho de que aparezcan en los anuncios azafatos y personal de trabajo

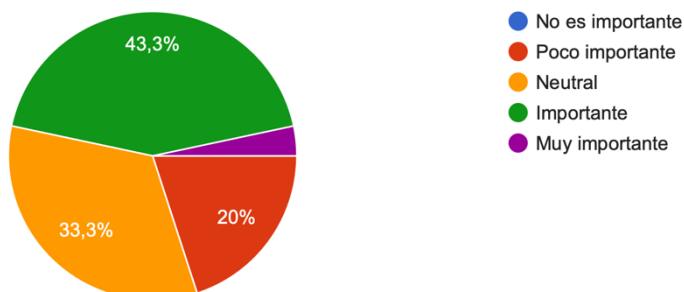


6. Indica cuánto te transmiten, de los siguientes atributos el hecho de que aparezcan en los spots familias/niños

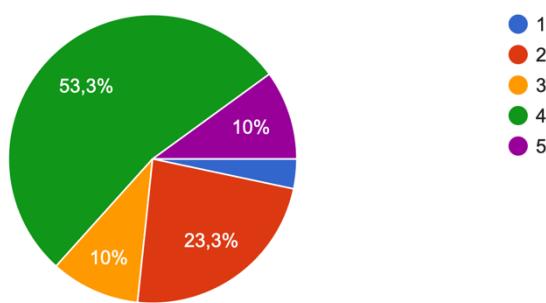


7. ¿Después de ver el vídeo ha cambiado tu opinión sobre la presencia de los colores corporativos a lo largo del anuncio?

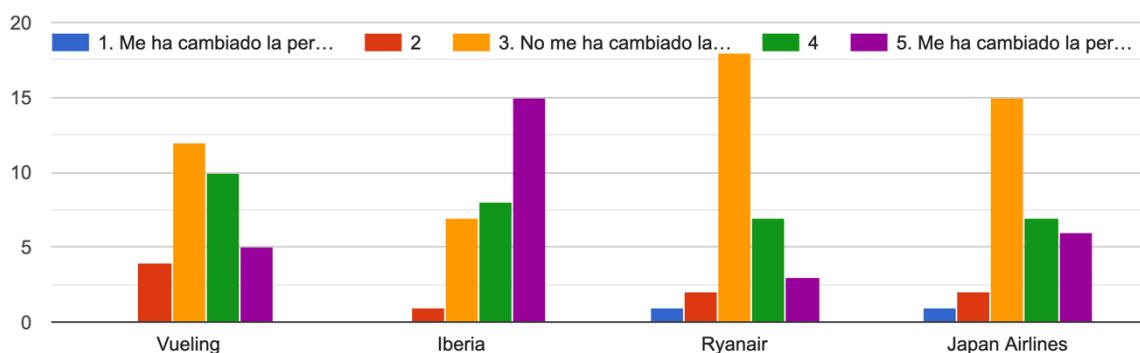
30 respuestas



8. ¿Consideras que el color corporativo de una aerolínea está relacionado con la confianza y profesionalidad que este transmite? Valora del 1 ...do 3= indiferente 4=relacionado 5=muy relacionado
30 respuestas

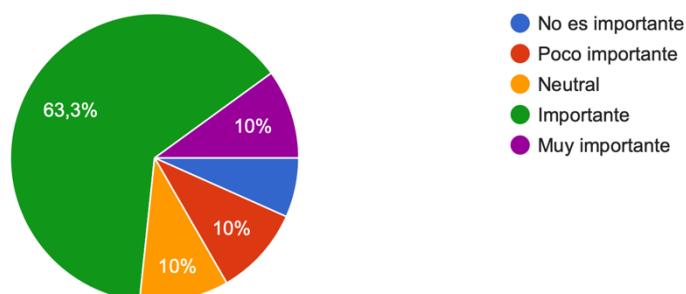


9. ¿Cómo ha influido la música y los sonidos del anuncio en tu percepción de las aerolíneas?



10. ¿Qué tan importante crees que es la presencia de los colores corporativos a lo largo de un anuncio?

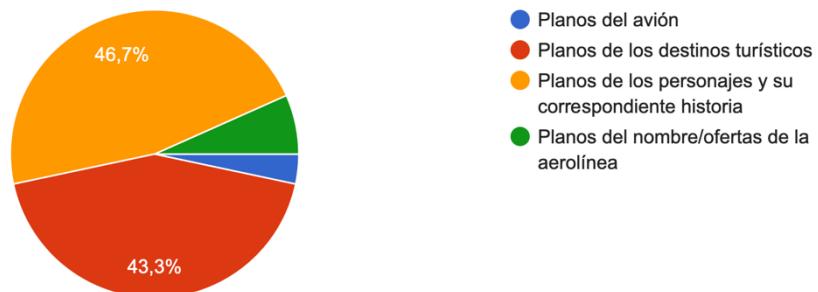
30 respuestas



- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

11. ¿Qué planos crees que son más efectivos para un anuncio de aerolínea?

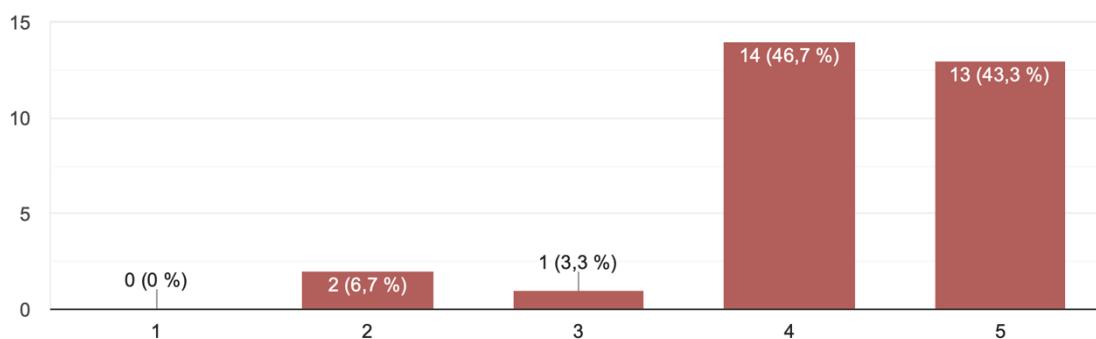
30 respuestas



- Planos del avión
- Planos de los destinos turísticos
- Planos de los personajes y su correspondiente historia
- Planos del nombre/ofertas de la aerolínea

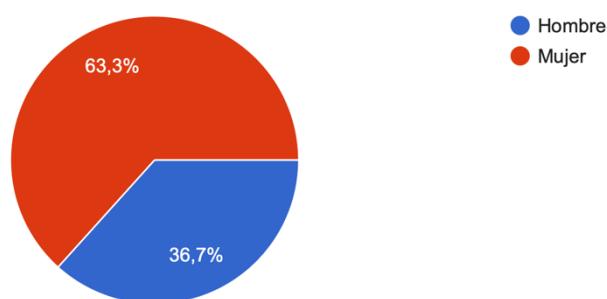
12. ¿Consideras que los paisajes exteriores transmiten una sensación de aventura y libertad en los anuncios de aerolíneas?

30 respuestas



13. Indícanos tu sexo:

30 respuestas



14. Indícanos tu edad:

30 respuestas

