

**DOBLE GRADO EN COMERCIO Y EN RELACIONES
LABORALES Y RECURSOS HUMANOS**

TRABAJO FIN DE GRADO

**“La influencia de los personajes famosos en anuncios de
chocolate”**

LÓPEZ PERALES, ERIKA

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, 19 de mayo de 2025



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
MARCO TEÓRICO	8
Famosos en anuncios televisivos.....	9
Famosos en anuncios televisivos de chocolate	10
Código PAOS	10
Neuromarketing	11
Neuromarketing con famosos.....	12
HIPÓTESIS	14
OBJETIVOS.....	14
EXPERIMENTACION.....	15
BRIEFING	15
METODOLOGÍA.....	16
Bibliografía.....	16
Experimento	17
Brazaletes Sociograph®	17
Cuestionario de opinión	18
MUESTRA	19
MATERIAL.....	21
TRABAJO DE CAMPO.....	24
ANÁLISIS DE DATOS	27
Análisis de tablas y gráficas de EDL y EDR	27
Análisis de tablas y gráficas del cuestionario.....	40
CONCLUSIONES	44
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	46
BIBLIOGRAFIA	49
ANEXOS.....	52
ANEXO 1. Cuestionario.....	52
ANEXO 2. Resultados de las respuestas del cuestionario	60
ANEXO 3. Resultados de los niveles EDL y EDR	65
ANEXO 4. Enlaces de los vídeos del estudio	67
ANEXO 5. Listado de participantes.....	68

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍA

<i>Fotografía 1. Brazaletes Sociograph®.....</i>	<i>18</i>
<i>Fotografía 2. Mensaje propuesta del experimento.....</i>	<i>20</i>
<i>Fotografía 3. Momento del cuestionario mediante QR.....</i>	<i>26</i>
<i>Fotografía 4. Momento de la degustación de chocolate.....</i>	<i>26</i>
<i>Fotografía 5. Portada del vídeo del making-off.....</i>	<i>27</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Nivel de atención y emoción durante la visualización del anuncio de “fin del día”.....</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico 2. Nivel de atención y emoción durante la visualización del anuncio “actriz que no recuerda el guion”.....</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 3. Nivel de emoción durante la visualización del anuncio de “niña que quiere chocolate”.....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 4. Nivel de atención y emoción durante la visualización del anuncio “José Coronado”.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 5. Nivel de emoción durante la visualización del anuncio de “llega a casa cansado”.....</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 6. Nivel de atención durante la visualización del anuncio de “habla de otros tiempos”.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 7. Nivel de atención durante la visualización del anuncio de “Tamara Falcó”.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 8. Nivel de atención durante la visualización del anuncio de “evoca al pasado”.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 9. Nivel de emoción durante la visualización del anuncio de “Tamara Falcó”.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 10. Nivel de emoción durante la visualización del anuncio de “habla de otros tiempos”.....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 11. Nivel de emoción durante la visualización del anuncio de “evoca al pasado”.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 12. Pregunta nº 19 sobre el recuerdo espontáneo.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 13. Pregunta nº 16 sobre la influencia de los famosos en anuncios.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 14. Pregunta nº 17 sobre el motivo de la influencia de los famosos.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 15. Pregunta nº 18 sobre la preferencia de chocolate.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 16. Pregunta nº 21 sobre el motivo de sentirse más identificado con famosos.....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 17. Pregunta nº 1 sobre el rango de edad.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 18. Pregunta nº 2 sobre género.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 19. Pregunta nº 4 sobre recuerdo espontáneo.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 20. Pregunta nº 5 sobre recuerdo sugerido.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 21. Pregunta nº 6 sobre hábito de comprar chocolate.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 22. Pregunta nº 7 sobre la marca de costumbre comprada.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 23. Pregunta nº 8 sobre elección marca Milka.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 24. Pregunta nº 10 sobre elección marca Valor.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 25. Pregunta nº 11 sobre gusto de los anuncios.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 26. Pregunta nº 12 sobre elección marca chocolate.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 27. Pregunta nº 13 sobre logotipo.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 28. Pregunta nº 14 sobre diseño del logotipo.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 29. Pregunta nº 15 sobre logotipos al inicio o final.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 30. Pregunta nº 20 sobre sentimiento de identidad con los famosos.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 31. Nivel de atención y emoción durante la visualización del anuncio de “qué bombón eres tú”.....</i>	<i>65</i>

Gráfico 32. Nivel de atención durante la visualización del anuncio de "llega a casa cansado".	66
Gráfico 33. Nivel de atención durante la visualización del anuncio de "niña que quiere chocolate".	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Anuncios utilizados en el vídeo.	22
Tabla 2. Promedio de resultados EDL y EDR.	29
Tabla 3. Orden de anuncios según su nivel de EDL de mayor a menor.	30
Tabla 4. Orden de anuncios según su nivel de EDR de mayor a menor.	30
Tabla 5. Recuerdo total por tipo de anuncio.	41
Tabla 7. Resultados por anuncio del recuerdo sugerido.	42

RESUMEN

Los personajes famosos son elementos empleados como una estrategia recurrente en el marketing, más concretamente, en los anuncios televisivos de alimentos y bebidas poco saludables. Con el presente trabajo se pretende comprobar si realmente el uso de estos personajes influye en el espectador a la hora de comprar chocolate. Se ha utilizado la herramienta de neuromarketing Sociograph® para poder sacar conclusiones determinadas sobre el nivel de atención (EDL) y conexión emocional (EDR) de los espectadores sobre los spots, en los momentos exactos donde aparecen los famosos en escena. Para ello, se ha recurrido a una muestra de 30 participantes. A mayores de un cuestionario para poder estudiar esos niveles de EDL, EDR y recuerdo generados por cada anuncio y así concluir la influencia de los personajes en la publicidad.

ABSTRACT

Famous characters are elements used as a recurrent strategy in marketing, more specifically, in television advertisements for unhealthy foods and beverages. The aim of this study is to check whether the use of these characters really influences the viewer when buying chocolate. The Sociograph® neuromarketing tool was used to draw conclusions about the level of attention (EDL) and emotional connection (EDR) of viewers to the spots, at the exact moments when the celebrities appear on stage. To do this, a sample of 30 participants was used, using a questionnaire in order to study the levels of EDL, EDR and recall generated by each advert and thus conclude the influence of the celebrities in the advertising.

PALABRAS CLAVE:

Personajes famosos, marketing science, neuromarketing, anuncios, spots, atención, emoción, investigación, chocolate.

KEY WORDS:

Famous characters, marketing science, neuromarketing, advertisements, spots, attention, emotion, research, chocolate.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el exceso de publicidad tiene a la sociedad tan saturada que se requieren nuevos estímulos publicitarios para captar la atención del espectador, por ello, surgen elementos innovadores que aumentan esa atención al instante o a veces de manera inconsciente. En este caso, se habla de las celebridades, las cuales son consideradas elementos clave para mejorar el objetivo principal del marketing, debido a su gran ayuda aumentando la atención y *engagement* de los consumidores sobre los anuncios transmitidos en televisión. Está comprobado el incremento de mayores ventas y mejores beneficios gracias al uso de personajes famosos en anuncios de perfumes y ropa de deporte, pero, sobre todo, en anuncios de comida, en concreto la poco saludable y sobre el público infantil y juvenil (Cerezo-Prieto et al.,2022).

Los anuncios con este tipo de personajes logran un mayor éxito de demanda, debido a la mejora en la percepción del mismo. La presencia de un rostro conocido hace crecer el deseo de imitar la acción visualizada en pantalla, además de mejorar la imagen de marca y su calidad, por lo que los espectadores se ven incentivados a ir a las tiendas a comprar ese producto (Hernández & Rojas, 2016, pág 14).

A pesar de los distintos estudios realizados sobre la influencia de los famosos en el consumo de productos, existen ciertas limitaciones al respecto, destacando la falta de investigaciones sobre el rango adulto. Además, de la falta de conocimiento sobre el motivo real de este aumento de ventas. Lo que sí es cierto es el incremento de un mayor vínculo emocional con el espectador, gracias a sentirse más identificado con un rostro conocido.

Por lo tanto, las empresas deben actuar en consecuencia delimitando y seleccionando el tipo de personaje que van a emplear en su publicidad, ya que estos deben parecer lo más convincentes posible, sin incluir que deben respetar una serie de características y normas para poder mantener y/o mejorar esa imagen de marca. Por tal motivo, surge la herramienta de neuromarketing, “la cual investiga cómo responde el cerebro humano frente a diferentes estímulos, que intenta mejorar el proceso de publicidad y mercadeo de los diferentes productos” (Hernández & Rojas, 2016, pág 4). Gracias a esta las compañías pueden identificar los elementos necesarios para mejorar su marketing y de ese modo, sus ventas.

Este estudio se desarrolla frente a la incógnita de saber realmente el motivo por el cual los famosos influyen mayormente en los anuncios en comparación con personajes no conocidos. Éste ha sido impulsado y desarrollado desde la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid, con la ayuda de la herramienta neuromarketing, Sociograph®, de la empresa Sociograph *Marketing Science Consulting*

que se encuentra situada en la misma facultad. El experimento se llevó a cabo por un grupo de tres alumnas para más tarde lograr resultados y utilizarlos en los trabajos de fin de grado de cada una.

Los datos obtenidos para el estudio se lograron gracias a la colaboración de 30 participantes voluntarios de entre 18 a 59 años de edad, los cuales visualizaron un vídeo de unos 10 minutos sobre una larga variedad de anuncios. De todos modos, este estudio se centra en los últimos anuncios, que se tratan del chocolate de las marcas Milka, Nestlé y Valor. El objetivo era comprobar los niveles de atención y conexión emocional de estos anuncios comparando la influencia de la aparición de personajes famosos con los no famosos a través de la herramienta Sociograph®. Por otra parte, el visionado termina con un cuestionario final para conseguir mayores resultados específicos, como el recuerdo espontáneo y sugerido.

El estudio termina corroborando el éxito de las celebridades en la influencia a la hora de captar una mayor conexión con el público y su posterior compra del producto. Como se podrá comprobar, los *spots* publicitarios que cuentan con la aparición de un famoso logran niveles intermedios en cuanto al nivel de atención y emoción, aunque, a pesar de eso, se encuentran siempre entre los primeros puestos del *ranking*, siendo el número de anuncios estudiados con famoso menores en comparación con los no famosos, por lo que sus posiciones obtienen un mayor mérito.

En definitiva, aun existiendo limitaciones en el número de participantes, porque sería conveniente lograr una muestra más representativa, además de poder centrarse únicamente en un rango de edad específico, el estudio muestra la importancia de emplear famosos en los anuncios para así conseguir una mayor notoriedad y calidad del producto.

MARCO TEÓRICO

“Aunque la publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge” afirma Erickson, en 2010, en su libro titulado “La publicidad” (Erickson, 2010, pág 16). Gracias a la Revolución Industrial se comenzó a producir en masa, por lo que el exceso de productos requería el aumento de la demanda, por lo tanto, la publicidad adquirió un plano importante para así aumentar el consumismo y de este modo que las familias dejaran de autoabastecerse. Con la emigración de los pueblos a las ciudades, la educación comenzó a ser mayor, surgiendo un número superior de ciudadanos alfabetizados.

Es cierto, comentar que la publicidad en ese momento únicamente consistía en anuncios plasmados en periódicos y revistas que, además, gracias a la mayor escolarización de la población y a la creación de marcas para lograr la diferenciación de los productos en masa, se convirtió en el mejor medio de comunicación entre fabricantes y consumidores, ya que al mismo tiempo llegaban a diversos públicos objetivo, acercándose desde las familias más ricas a las más pobres de la ciudad (Erickson, 2010). Más tarde, fueron surgiendo otros medios de comunicación donde la publicidad cada vez era más considerable, apareciendo los carteles, tanto fijos como móviles, estos últimos se incorporaba el anuncio a los laterales de los transportes públicos, también se incorporaron los anuncios al cine y la radio, donde la música y el sonido eran claves para mantener la atención del oyente, consiguiendo esta última, un gran acogimiento.

Finalmente, surgió la creación de la televisión, donde la publicidad llegó a su máximo esplendor, sin hablar del momento actual donde aparecen anuncios en las redes sociales como Instagram o Tik Tok.

Publicidad televisiva

La publicidad televisiva lleva existiendo desde el año 1941 comenzando en Estados Unidos, y ha ido mejorando y extendiéndose, con el paso del tiempo, a nuevos países y medios de comunicación, pasando finalmente a los dispositivos móviles. Esta sigue siendo considerada la mejor fuente de comunicación entre empresas y consumidores y sirve, precisamente, para dar a conocer productos y/o servicios, además de influir a los televidentes en sus gustos, decisiones y compras. La publicidad se considera una gran herramienta de comunicación a nivel social debido a que ayuda a la producción de la cultura de una sociedad (Codeluppi,, 2007). El motivo se debe a la generación de valores y creencias que muestra cada anuncio, derivando posteriormente en la compra o uso de lo publicitado, generando distintos nichos de mercado con deseos

e ideales dispares a los que las empresas deben estudiar para, de este modo, saber qué tipo de publicidad utilizar y a qué nicho dirigirse.

Actualmente, la publicidad ha aumentado y se da en exceso en todos los medios de comunicación actuales, como son la radio, la televisión, los móviles...Se vive con el constante ruido publicitario a cada minuto, por no hablar de la aún constancia de carteles, revistas, periódicos, etcétera. Por lo que el público objetivo es más difícil de captar, debido a la gran cantidad de estímulos continuos. Para ello, han surgido diversas maneras de captar esa atención del espectador como, por ejemplo, el uso de personajes famosos o dibujos animados conocidos.

Famosos en anuncios televisivos

Este trabajo se centra en la influencia de los famosos en los anuncios, que pueden ser utilizados de varias formas, aunque dependiendo de cuál sea el objetivo del anuncio tendrá un enfoque u otro. Una persona famosa es alguien conocido de manera local, nacional o internacional, la cual influye en la población debido a la admiración, ideales y/o logros, es por ello, que en este grupo tan amplio se habla de famosos desde actores y cantantes hasta *youtubers* e *influencers*.

Para empezar, existe un estudio que afirma que los anuncios donde aparece un famoso suponen el 20% del resto de anuncios a nivel mundial, lo cual es relativamente significativo (Beerli & Martín, 2009, pág 2). Al igual que se declara que la utilización de estos personajes genera una estrategia publicitaria verdaderamente rentable. Esto es debido a la mayor captación de atención y recuerdo gracias al personaje conocido. Asimismo, logra una mayor credibilidad creando actitudes positivas sobre el producto anunciado (Beerli & Martín, 2009, pág 3).

El logro de esa mayor atención y recuerdo supone por parte de las empresas la correcta definición y descripción del personaje que quieran usar, ya que no se utilizará el mismo para un anuncio de comida que para un producto para el hogar, la escuela, etcétera. Por este motivo se deben seleccionar como personajes a expertos profesionales, personas corrientes o en este caso, famosos, los cuales también deberán tener alguna relación o característica relacionada con el producto para así lograr esa credibilidad y persuasión de la manera correcta. El problema consiste en una tarea bastante compleja para los anunciantes. Así mismo, para un anuncio de zapatillas deportivas se usará un deportista famoso como Cristiano Ronaldo o Rafa Nadal; en cambio, para un anuncio sobre comida se utilizará algún chef reconocido como, por ejemplo, Dabiz Muñoz o los Hermanos Torres.

Por el contrario, a la hora de emplear a una celebridad se pierde el control por parte del anunciante sobre el comportamiento e imagen de la misma, dejando a su disposición la imagen que transmiten y la asociación al resto de marcas del mercado (Beerli & Martín, 2009, pág 3).

Varios estudios afirman la buena valoración y persuasión que obtienen los anuncios donde aparecen famosos a diferencia del resto de anuncios. A pesar de esto, aseguran que su presencia no influye en la idea de comprar el producto, por lo consiguiente y de forma inicial, se niega la hipótesis principal del trabajo.

Famosos en anuncios televisivos de chocolate

Existe el caso del uso de personas conocidas para incitar la compra y consumo de alimentos poco saludables, ya que son más difíciles de vender debido a que no son buenos para la salud, por lo que al estar representado por un famoso hace cambiar la imagen del alimento, pensando que sí este personaje lo promociona se debe a que no es un producto tan perjudicial (Cerezo-Prieto et al.,2022).

En el caso de los anuncios de chocolate, donde aparece un personaje conocido por el espectador, se obtienen los siguientes datos estadísticos donde una investigación confirma que los anuncios de alimentos donde aparece durante más tiempo un personaje famoso son los de chocolate, con un 18,9% (Cerezo-Prieto et al., 2022, pág. 10). Esto se debe a la intención del anunciante/marca en reducir la idea del consumidor sobre que este alimento es malo para la salud, por lo que usando a una celebridad esa idea cambia levemente a mejor, ya que el público se cuestiona en menor medida el porcentaje de perjuicio del alimento.

Código PAOS

Después de argumentar el gran papel de los famosos en los anuncios publicitarios, hay que hablar de la prohibición de los mismos. En el año 2005 se creó un Código sectorial en el ámbito de la publicidad sobre la alimentación y bebidas dirigidas a menores de edad, Este es el denominado Código PAOS, cuya elaboración se hizo con el objetivo de prevenir la obesidad y salud de los menores de 12 años, mediante el establecimiento de reglas dirigidas a las compañías anunciantes (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2012, pág 1).

El problema es tan grande que existe una investigación que afirma que este tipo de personaje famoso influye en el público, sobre todo en niños y adolescentes, en cuanto al consumo de comida y bebidas energéticas, debido a que no se cuestionan la información transmitida y que su uso capta una mayor atención en el televidente menor (Cadena et al., 2019).

Es por este motivo que la regla principal del Código PAOS, es que en los anuncios dirigidos a menores donde el alimento o producto pueda ser perjudicial para su salud y bienestar, como puede ser un anuncio de chocolate, no aparezcan personajes conocidos y/o vinculados con este público. Por lo que, en la actualidad los personajes conocidos o famosos del público infantil serían los dibujos animados de la televisión o incluso *streamers* y *youtubers*. Por ello, estos personajes famosos no deberían salir, por ejemplo, en los anuncios de chocolate, ya que incitarían al menor a consumir en cantidad el producto, dañando su salud. En cambio, el Código PAOS sí permite el uso de estos personajes en anuncios de salud pública y educativos, debido a que son beneficiosos para el menor.

De este modo, se muestran los párrafos correspondientes del Código PAOS:

14.2. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil. (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2012, pág 9).

14.3. Sin perjuicio de todo lo anterior, en todo caso las personas o personajes reales o ficticios que gozan de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en campañas de salud pública y educativas patrocinadas o promovidas por empresas de alimentación cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física. (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2012, pág 9).

Neuromarketing

El neuromarketing surge en el año 2002 gracias al profesor de marketing de la RSM Erasmus *University*, Ale Smidts por la idea de fusionar la neurociencia y el marketing, ya que era necesario dar un giro al marketing tradicional que se basaba en una visión conductista del consumidor, en lugar del comportamiento real de éste (Arocutip et al., 2025, pág 2). De este modo, llegar a una mejor comprensión del cliente y sus estímulos para poder mejorar la efectividad del propio marketing con la ayuda de respuestas cerebrales (Vázquez,2020).

La definición concreta del neuromarketing no se encuentra registrada en la RAE, pero sí se puede encontrar las definiciones por separado, por lo que su significado es una mezcla entre neurociencia, la cual la Real Academia Española (2025) define como “ciencia transversal que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas” y marketing, el cual se define como “acción de promocionar

comercialmente productos o servicios, que incluye la investigación de mercado y la publicidad” (RAE, 2025).

En definitiva, esta herramienta, o mejor dicho estrategia, puede dar gran ayuda a las empresas que pretenden promocionar de una manera innovadora y moderna, además de querer posicionar su marca entre las mejores, a entender de otra forma el marketing y su manera de expresarse, ya que consiste en comprender mucho mejor la mentalidad del consumidor. Esto se debe, nuevamente, porque “el neuromarketing se basa en comprender las decisiones del usuario a través de la respuesta emocional y cognitiva a estímulos específicos” (Arocutipá et al., 2025, pág 3). Por lo cual, como se verá a continuación, se suele implementar su uso para campañas publicitarias televisivas y de ese modo lograr una conexión emocional superior del espectador con la marca.

Neuromarketing con famosos

La utilización de personajes famosos se ha comprobado que suele dar mejores ventas y beneficios a pesar de su alto coste, por lo que gracias a los neurocientíficos se ha podido demostrar que el empleo de los mismos genera una dopamina en el cerebro del espectador, ésta a su vez genera emociones positivas y logra una mayor confianza y credibilidad en el mensaje publicitado (Vázquez, 2020, pág 54). Debido a este gran elemento publicitario, las empresas deben especificar detalladamente el tipo de famoso al que recurrir, ya que dependerá de los gustos, preferencias y conocimiento del público objetivo el poder llegar a obtener éxito. Además, es necesario que este personaje cumpla con los valores y personalidad de la marca, para de ese modo cautivar aún más la atención y confianza del público. De esta manera, si las empresas desean diferenciarse del resto y tener su propia esencia, deberían recurrir al uso de celebridades, y de este modo, obtener una mayor confianza a la marca por parte del espectador, ya que su cerebro asocia una cara conocida (“de confianza”) a lo que está viendo, por lo que producirá señales para imitar ese comportamiento del famoso, ya que estos transmiten ciertas características y/o valores que la persona quiere tener. Estas señales del cerebro que inciden en imitar lo que uno está viendo, se generan gracias a las “neuronas espejo”, las cuáles invitan a emular los comportamientos deseados, tanto por un sentimiento de miedo como de alegría. De esta forma, el consumidor se siente más identificado con el anuncio influenciando tal sentimiento en la próxima decisión de compra (Hernández & Rojas, 2016, pág 14).

En conclusión, es verdaderamente importante el uso de personajes famosos en los anuncios televisivos cuando las empresas requieran de una mayor demanda y/o atención del público, además de la creación de una mayor conexión emocional.

Por el contrario, ciertos estudios aseguran que esta conexión dependerá del rango de edad de los consumidores, ya que, por ejemplo, los jóvenes se ven mayormente influenciados por otras personas a la hora de decidir qué comprar antes que de la presencia de un famoso en un anuncio o en el propio establecimiento, según asegura Borque (2021).

Como conclusión final, el empleo de personajes famosos en la publicidad logra verdaderamente logra obtener ventajas, como el fortalecimiento de la identidad, reconocimiento de marca, mayor demanda y notoriedad, al igual que mejora la imagen porque trasmite valores positivos y obtiene un mayor éxito, siempre y cuando en la vida privada de la celebridad se mantengan los valores y personalidad de la marca, ya que un pequeño error podría afectar no sólo a la propia persona, sino también, a la marca vinculada a ésta (Sánchez, 2018).

HIPÓTESIS

En este trabajo se intenta analizar la siguiente hipótesis: “Los anuncios con personajes famosos tienen más impacto en el público que los anuncios con personajes no conocidos de las marcas de chocolate Milka, Nestlé y Valor en los últimos 5 años”.

Como personaje famoso se entiende cualquier persona conocida a nivel local, nacional o mundial, ya sea por trabajar como actor o actriz, creador/a de contenido, cantante, humorista, etcétera. Todos ellos son conocidos por influenciar en el público espectador de una u otra manera, creando gustos, preferencias, actitudes y opiniones en estos últimos. Por ello, en este estudio se pretende observar esa influencia de una persona famosa o conocida sobre una parte del resto de la población, cuando se compra chocolate en formato tableta.

De esta manera, se intenta comparar los anuncios donde no aparecen conocidos con los que sí aparecen. Por esta razón, los *spots* deben ser lo suficientemente actuales para que el público participante en la investigación los reconozca y realmente influyan en ellos.

En conclusión, se eligen anuncios con un máximo de 5 años de antigüedad de tres de las marcas actuales de chocolate más conocidas.

OBJETIVOS

Para este apartado, hay que comentar que se intenta comprobar la diferencia a la hora de elegir comprar una u otra marca de chocolate en formato tableta entre los diferentes rangos de edad, separándolos por dos grupos de personas: jóvenes de 18 a 29 años y adultos de 30 a 59 años.

Por lo tanto, se encuentran los siguientes:

- Medir la respuesta no consciente ante las piezas en cuanto al impacto, la emoción y la atención de los anuncios en los espectadores diferenciando por rangos de edad entre jóvenes y adultos.
- Medir el recuerdo espontáneo y sugerido que generan los anuncios a los espectadores diferenciando por rangos de edad entre jóvenes y adultos.
- Correlacionar los *rankings* de los anuncios diferenciando por rangos de edad entre jóvenes y adultos.

- Catalogar los *spots* publicitarios donde aparecen personajes famosos y los *spots* donde aparecen personajes no conocidos por el público.

EXPERIMENTACION

En el siguiente apartado se intenta explicar y justificar todo el procedimiento que fue necesario para la elaboración del proyecto por el cual se obtuvieron finalmente los resultados. Entonces para ello, la experimentación se divide en varias secciones, donde cada una intenta explicar un aspecto diferente de la investigación:

BRIEFING

Antes de nada, explicar el significado del término *briefing*, el cual según la Real Academia Española surge de la lengua inglesa y se suele utilizar en ámbitos como el publicitario o periodístico, por lo que básicamente se le otorga un significado en español como “reunión o información” (RAE, 2025, 2ª edición). Entonces, consiste en un documento mayormente utilizado en el ámbito publicitario, ya que “es entregado por el anunciante a los responsables de las agencias con el objetivo de que desarrollen una campaña publicitaria acorde con lo que indica el citado documento” (Pérez, 2022, p. 5).

Por último, si se busca una definición a mayores para corroborar a las anteriores, se puede encontrar la página web de Linguee, la cual se trata de un diccionario online que pretende específicamente traducir cualquier idioma al español, o viceversa. Por lo cual, según esta página los significados más concretos de la palabra *briefing* serían “informe”, “instrucciones” o incluso, “sesión informativa” (Linguee, 2025).

De ese modo, este apartado va a intentar indicar de qué trata el correspondiente trabajo:

Consiste en dar una respuesta afirmativa o negativa a la hipótesis, anteriormente mencionada, y comprobar así si realmente los anuncios de chocolate de las marcas Milka, Nestlé y Valor, donde aparezcan personajes famosos, influyen más que las piezas que no incluyen famosos en el público a la hora de elegir una de las tres marcas durante la compra. Se establece un público entre los 18 hasta los 59 años, diferenciando estos dos rangos de edad entre jóvenes y adultos respectivamente, ya que son edades en las que se puede tener ciertas preferencias en cuanto a las marcas de chocolate a la hora de comprar en un supermercado, además de poder tomar esa decisión. De la misma forma

este público objetivo va a constar tanto de hombres y mujeres como de cualquier persona sea cual sea su identificación de género.

Es por eso por lo que se necesita elaborar un vídeo que recoja diferentes tipos de *spots* publicitarios, entre estos, anuncios de cualquier temática y los correspondientes al chocolate en forma de tableta de las tres marcas ya comentadas. Este vídeo se debe mostrar a un número adecuado de personas, es decir a unas 30 personas para que salgan resultados representativos a la población, a las cuales se va a analizar la atención y emoción mediante un cuestionario y con ayuda de la herramienta Sociograph®. Esta herramienta sirve para obtener resultados más reales y concretos que, junto con los cuestionarios, ayudan a llegar a la conclusión de la investigación. Entonces, como objetivos principales de la investigación se encuentra medir esa atención y emoción en los espectadores, al igual que el recuerdo sugerido y espontáneo; y en cuanto al resto de objetivos, tratan de correlacionar los rankings de los anuncios visualizados y catalogar los *spots* donde aparezcan los distintos tipos de personajes (famosos y no famosos), todos estos objetivos en referencia al *target* mencionado (personas jóvenes y adultas).

Finalmente, los resultados obtenidos por ambas herramientas deben ser analizados y comparados para llegar a una conclusión final sobre el estudio y así dar una respuesta a la hipótesis planteada.

METODOLOGÍA

En primer lugar, se buscó información variada y detallada sobre temas específicos del trabajo y con ello, poder desarrollar el marco teórico además de obtener datos relevantes de anteriores investigaciones para poder sacar conclusiones más amplias y verídicas.

Bibliografía

Toda esa información bibliográfica empleada en este estudio ha sido obtenida a través de Google Académico, donde se ha encontrado todo tipo de textos relacionados con los famosos, la publicidad, el neuromarketing, etcétera. Se han utilizado desde documentos PDF, estudios anteriores, trabajos de fin de grado, revistas, entre otros muchos escritos, citados al final de este trabajo. Además, se ha dado uso *online* de diccionarios como la Real Academia Española y la página web de la empresa Sociograph.

Experimento

Ahora bien, para poder sacar conclusiones sobre si los famosos llegan a influir o no en la compra a través de los anuncios, se tuvo que desarrollar un experimento que obtuviese datos relevantes, y en este caso se estudió concretamente anuncios de chocolate de las marcas Milka, Nestlé y Valor. Por ello, se convocó a 30 personas de edades entre 18 a 59 años que consumiesen chocolate, y que pudiesen conocer a famosos como José Coronado o Tamara Falcó, para visualizar un *reel*, de elaboración propia, de anuncios con famoso y sin famoso.

Pero, antes de comentar cualquier otro aspecto sobre el experimento del trabajo, explicar cómo se llevó a cabo, partiendo principalmente de dos herramientas: un cuestionario de opinión y la herramienta Sociograph®. De este modo, se consiguieron los datos de nivel de atención y emoción, además del recuerdo espontáneo y sugerido de cada anuncio.

Brazalete Sociograph®

Para poder obtener los datos relacionados a los objetivos que precisan de detectar los niveles de atención, impacto y emoción en el espectador fue necesario utilizar la ayuda de la empresa Sociograph *Marketing Science Consulting*. Básicamente, esta empresa consta de una nueva tecnología única que consiste en un brazalete llamado Sociograph® que se coloca en la mano no dominante del individuo y concretamente en los dedos índice y corazón, por lo que mediante electrodos consigue detectar esas reacciones emocionales y atencionales de cada persona (Sociograph®, 2024). Por lo tanto, esta “tecnología es la única en el mundo capaz de medir de manera grupal las respuestas no conscientes” (Sociograph®, 2025). Fue desarrollada por el catedrático de psicología, José Luis Martínez Herrador, el cuál ha conseguido patentarla por la Universidad de Salamanca.

Fotografía 1. Brazaletes Sociograph®



Fuente: Propia

Por lo tanto, gracias a la empresa Sociograph el proyecto ha conseguido recopilar reacciones auténticas por segundo y por persona, es decir, si cada anuncio dura 30 segundos, se han obtenido 30 reacciones a analizar por cada anuncio y persona.

Cuestionario de opinión

Por otro lado, para poder obtener los datos relacionados a los objetivos que tratan sobre el recuerdo espontáneo y sugerido fue necesario hacer uso de la técnica de la encuesta y como instrumento elaborar un cuestionario en el que apareciesen ciertas preguntas que incitasen al encuestado a recordar los *spots* publicitarios que acababa de visualizar. Por lo que, gracias a estos resultados, se puede desarrollar una conclusión más concreta sobre qué anuncios son más recordados que otros. El uso del mismo se debe a que es una técnica de recogida de datos poco costosa que permite llegar a un número mayor de participantes y facilita el análisis de los datos, por ello es la más empleada en las investigaciones (Arribas, M., 2004). De esta forma, se obtiene toda la información subjetiva de los participantes pudiendo de este modo, cuantificar y comparar las opiniones de los participantes. Comparando esos datos del cuestionario con los resultados obtenidos por la herramienta Sociograph® se puede llegar a encontrar las razones por las que el espectador recuerda el anuncio, presta una mayor atención o sufre un mayor impacto y/o emoción sobre ese *spot*. De esta manera, tanto la hipótesis como los objetivos, generales e individuales, de la investigación pueden ser resueltos.

Por último, se elaboró un cuestionario con preguntas generales e individuales sobre el visionado. En las preguntas generales se encontraban en un primer lugar, las que trataban de la edad, el género y el número de brazaletes, ya que estas son las preguntas

más básicas, pero importantes para poder realizar correctamente el estudio y sacar conclusiones al respecto, generando una base de datos. Gracias a estos, se puede corroborar la hipótesis principal y los objetivos, ya que se especifica la separación por edades.

Luego, entre las preguntas se encontraban las que trataban sobre el recuerdo espontáneo y sugerido, es decir, las individuales, ya que cada persona recordaría uno u otros anuncios, por lo que fue imprescindible añadir dos preguntas específicas al recuerdo, pero distintas entre sí. En primer lugar, para el recuerdo espontáneo había que elaborar una pregunta que incitase al participante a responder con el anuncio que más recordara, el primero que se le viniese a la cabeza. En segundo lugar, la pregunta es la misma, sólo que esta vez se añadieron los nombres y/o imágenes de los *spots* publicitarios, de este modo el participante los recordaba según los veía, respondiendo así mediante un recuerdo sugerido.

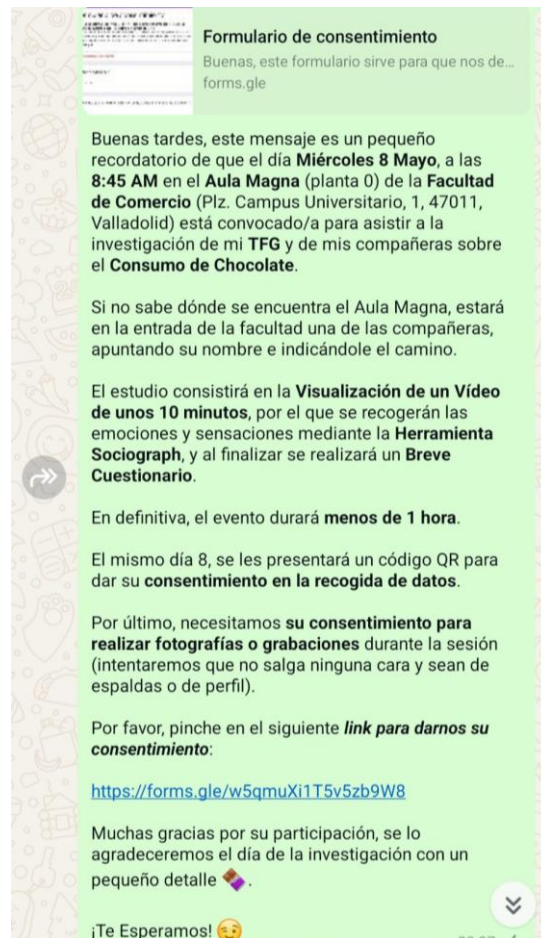
MUESTRA

Para que una muestra de un experimento sea óptima es necesario como mínimo que cuente con un número de 30 personas debido a que es el tamaño mínimo más correcto y concreto para tener resultados válidos sobre el total de la población, es decir, es la parte más representativa de la población, porque consta de características generales a esta (Condori-Ojeda, P.; 2020). Además, es la muestra exacta que se utiliza en todos los proyectos que realiza la empresa Sociograph®, debido a que crea una equidad entre los targets a la hora de realizar el trabajo de campo.

En el momento de elaborar la muestra de este proyecto se propuso la idea a más de 30 personas para que fuesen participantes del mismo. La propuesta se desarrolló mediante mensajes vía *WhatsApp*, correo electrónico o a través del boca a boca. Por lo tanto, se contactó con familiares, amigos, alumnos, compañeros de trabajo y/o de universidad, etcétera. De este modo, se elaboró un mensaje de propuesta general aclarando y resumiendo el objetivo y condiciones tanto del proyecto como de la participación. Según se iban consiguiendo voluntarios fijos, se apuntaba en una hoja de cálculo de *Google* el nombre, edad y género de la persona, para así llevar un control. Cuando ya se obtuvo un número considerable de participantes se comenzó a mandar recordatorios, es decir, según iban pasando las semanas se mandaban pequeños mensajes como recordatorio vía la aplicación *WhatsApp* para que no se olvidaran de la

fecha, lugar y hora del acontecimiento, además se les explicaba resumidamente el objetivo y condiciones del proyecto.

Fotografía 2. Mensaje propuesta del experimento



Fuente: Propia

Al final del mensaje principal se adjuntó un enlace a un cuestionario de *Google Forms* (como muestra la imagen) para que los voluntarios dieran o no su consentimiento para poder realizar fotografías o grabaciones durante la sesión, además de un comentario asegurando a los participantes que se agradecería su participación con un pequeño detalle, el cual fue una degustación de las tabletas de chocolate de las marcas tratadas en el proyecto como eran Milka, Nestlé y Valor.

Por último, como la investigación se centra en personas clasificadas en dos grupos distintos, un primer grupo de jóvenes y un segundo grupo de adultos se seleccionó un número similar de personas con el mismo rango de edad, al igual que de mujeres y hombres para que los resultados fuesen más equitativos (Monreal-Gimeno et al., 2001).

Añadir la existencia de la pregunta más importante del trabajo, la cual era básicamente si habitualmente comían chocolate.

MATERIAL

Debido a que la utilización de la tecnología Sociograph® requiere de la visualización de un vídeo para poder obtener reacciones grupales de los participantes mediante el uso de brazaletes, fue imprescindible la elaboración de un vídeo de 10 minutos que constase con anuncios tanto de chocolate como de cualquier otra temática.

La dificultad estaba en encontrar anuncios con buena calidad audiovisual y que contaran con todos los aspectos que se iban a estudiar por cada una del grupo, es decir, en este caso, que apareciesen personajes famosos y otros donde fuesen personas desconocidas, además de ser de las marcas seleccionadas, que estuvieran en castellano, que durasen 20 o 30 segundos y que fueran bastante actuales (5 últimos años). Sin embargo, también se realizó una búsqueda, algo más simple, de anuncios de chocolate (en cualquier formato) que fuesen de marcas de la competencia a las de Milka, Nestlé y Valor. Finalmente, se hizo una búsqueda a mayores, mucho más básica que el resto, debido a que se trataba de encontrar anuncios con calidad audiovisual actuales, pero de cualquier temática posible, desde perfumes hasta automóviles.

Por ello, el vídeo se estructura en tres tipos diferentes de anuncios, aunque todos ellos duran 20 o 30 segundos exactos, para poder obtener datos más equitativos.

Tan pronto se tuvo suficientes anuncios recopilados, se dio comienzo a la elaboración del vídeo que se tendría que exponer al público. El editor de vídeos utilizado en esta ocasión se trata de *Microsoft Clipmchamp*, donde se iban incorporando de uno a uno cada anuncio en un determinado orden hasta formar finalmente un vídeo de 10 minutos y 47 segundos.

En primer lugar, se encontraban los anuncios no relacionados con el tema a estudiar, los anuncios de acondicionamiento, esta categoría se usa para ir captando la atención del espectador, al igual que trata de impactarles y reforzar el recuerdo del anuncio (Torres & Díez, 1998). En cierta medida, hace referencia al condicionamiento clásico o condicionamiento de Pávlov, ya que “asocia un estímulo condicionado con otro incondicionado” mediante un proceso en el que se presentan en un corto plazo de tiempo los dos estímulos (Cansado et al., 2015). Estos *spots* publicitarios pueden ser de cualquier marca, producto y personaje, puesto que son simplemente para ir situando al espectador

e ir captando su atención al vídeo. Anuncios de bebidas refrescantes como Trina o Coca-Cola, anuncios de marcas de coche como Audi o incluso anuncios de marcas de champú como H&S o Pantene, Finalmente, esta sección tiene una duración de 5 minutos y 19 segundos, siendo la que más tiempo aparece en pantalla de las tres secciones.

En segundo lugar, aparecen los anuncios de marcas de chocolate que se consideran la competencia de las tres marcas de chocolate en formato tableta que se han seleccionado para este estudio, sólo que en este caso se utilizó cualquier formato, apareciendo anuncios de bombones, tabletas y derivados. Entre ellos, se encuentran marcas como *Lindt*, Lacasa o Lacasitos, y en este caso todos los anuncios rondan los 20 segundos de duración. Por consiguiente, el tiempo máximo de esta sección es de 2 minutos exactos, siendo una duración mucho menor en comparación con la anterior categoría. Por tanto, ambas partes de anuncios no relacionados con el tema a investigar cuentan con una duración de 7 minutos.

En último lugar, se encuentran los anuncios seleccionados estratégicamente para el estudio, donde se ubican los anuncios de chocolate en forma de tableta de las marcas Milka, Nestlé y Valor. Para poder obtener datos más equitativos y correctos, se intentó utilizar el mismo número de *spots* publicitarios de cada marca elegida, pero al ser un grupo de tres personas donde cada una buscaba objetivos diferentes, terminaron utilizándose cuatro anuncios de la marca Nestlé, debido a que eran más fáciles de encontrar y, además, porque encajaban mejor con los requisitos del trabajo; tres anuncios de Milka y dos anuncios de la marca Valor, estos últimos eran más escasos y largos que el resto, por lo que se utilizaron en menor medida. Esta parte del vídeo dura en total 3 minutos y 27 segundos.

Tabla 1. Anuncios utilizados en el vídeo.

	NOMBRE DEL ANUNCIO
ANUNCIOS DE ACONDICIONAMIENTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zendaya Lancôme Paris 2. Simon Basset Audi 3. Manuel Turizo y Saiko McDonald's 4. Danone 5. Estrella Galicia 6. ALDI

(5 minutos y 19 segundos)	7. H&S 8. Fuet Casa Tarradellas 9. Museo Coca-Cola 10. Riverss Miravia 11. Ositos Haribo 12. Trina 13. Paula Echevarría Pantene
ANUNCIOS DE LA COMPETENCIA (2 minutos)	14. M&Ms 15. Mudanza Lacasa 16. Chica Lindt 17. Nuria Roca Lacasa 18. Huesitos 19. Chocolate Negro Lindt
ANUNCIOS PARA ESTUDIAR (3 minutos y 27 segundos)	20. Fin del Día (marca Valor, personaje no conocido) 21. Qué bombón eres tú (marca Nestlé, personajes no conocidos) 22. Habla de otros tiempos (marca Nestlé, personajes no conocidos) 23. Lleg a casa cansado (marca Valor, personaje no conocido) 24. Actriz que no recuerda el guion (marca Milka, personaje famoso) 25. Tamara Falcó (marca Nestlé, personaje famoso) 26. Niña que quiere chocolate (marca Milka, personajes no conocidos) 27. José Coronado (marca Valor, personaje famoso) 28. Evoca al pasado (marca Nestlé, personajes no famosos)

Fuente: Propia

Como conclusión a los últimos *spots*, hay que aclarar que este trabajo se centra en la diferencia de atención, emoción y recuerdo del espectador en cuanto a si aparecen

personajes conocidos o no, intentando así comprobar si realmente que salgan famosos o conocidos ayuda a recordar o prestar una mayor atención a este.

TRABAJO DE CAMPO

Llegando a la parte del experimento en sí, especificar nuevamente qué pretende conseguir y/o demostrar este estudio. La investigación intenta concluir si realmente los anuncios de marcas de chocolate, como son Milka, Nestlé y Valor, donde aparecen personas famosas, influyen más en el espectador a la hora de comprarlos, que los anuncios donde no se conoce al actor o actriz.

De este modo, todo comenzó el 22 de marzo de 2023, cuando algunos de los alumnos del Grado y Doble Grado en Comercio y en Relaciones Laborales y Recursos Humanos, se reunieron para formar grupos de tres a cinco personas y así elaborar un proyecto junto a la empresa Sociograph. Ese proyecto consistía en el tema principal de la investigación de los futuros trabajos de fin de grado de los alumnos participantes, como es el caso. Durante los meses de marzo y abril, el grupo de este trabajo, formado por tres alumnas, se dedicó a elaborar un vídeo a partir de anuncios de televisión de los últimos cinco años, para después utilizarlo como principal recurso de la investigación. Hay que comentar que los anuncios fueron encontrados, después de una larga búsqueda, en la plataforma web, YouTube. Por eso, el primer día, el 22 de marzo de 2023 fue utilizado principalmente para hacer una lluvia de ideas sobre temas interesantes que posiblemente se utilizarían como temas de los TFGs, empezando por elegir la categoría, como podía ser la alimentación, el sector servicios, etcétera. Es así que, el grupo logró llegar a un acuerdo seleccionando el tema de la alimentación, y en concreto el chocolate en formato tableta de las marcas favoritas Milka, Nestlé y Valor. Éstas fueron seleccionadas debido a que son las más vistas y reconocidas por los compradores en los supermercados de la zona próxima, además la marca Valor es algo distinta a las otras marcas porque tiene un aspecto y precio más formal, elegante y caro.

Durante los días siguientes al miércoles 22, se empezó a recabar información sobre el tema escogido y plasmándola en un documento de *Google* conjunto para trabajar todos los miembros del equipo. En primer lugar, se enfocó en determinar una hipótesis para cada una, además de los objetivos, tanto individuales como generales, ya que cada alumna debía centrarse en un punto diferente de la investigación como, por ejemplo, el impacto del recuerdo, del logotipo, o en el caso de este trabajo la hipótesis se trata del

mayor impacto de los actores famosos en anuncios de chocolate frente a los anuncios donde salen actores no conocidos. Finalmente, esta primera parte del trabajo se determinó a qué público objetivo se iba investigar.

Una vez, elegidos y desarrollada la hipótesis, ambos tipos de objetivos y la selección del público objetivo a investigar, se comenzó a elaborar lo necesario para el trabajo de campo. Como bien se comentó anteriormente, el comienzo del trabajo se basó en una larga e intensa búsqueda de anuncios de los últimos cinco años de chocolate en formato tableta de las marcas ya mencionadas.

Más adelante, se planteó junto con las tutoras del proyecto, el día del experimento, el cual concluyó que fuera el lunes 8 de mayo de 2023, a las nueve de la mañana. Por lo tanto, el proceso fue intentar reunir a mínimo treinta personas entre las tres del grupo. Como se dijo en un momento anterior, esa es la cifra de participantes más idónea en un experimento, debido al ser la más representativa. A la hora de la elección de los voluntarios, se intentó que existiese cierta equidad entre hombres y mujeres, y también entre los rangos de edad. Como este trabajo se enfoca en un rango de edad bastante amplio, de 18 a 59 años (a pesar de la división), no resultó un proceso complejo, aunque al tener que ser un día y una hora tan concretos y durante la semana laboral, muchas de las personas invitadas no podían asistir. Después de una larga búsqueda y contacto con los posibles participantes, mediante la aplicación móvil WhatsApp y por el método tradicional del boca a boca, conseguimos contactar con más de treinta personas entre amigos, conocidos, familiares y alumnos. Las confirmaciones iban llegando, pero de todas maneras se logró asegurar a través de varios recordatorios del mensaje, reduciendo el texto y destacando lo más relevante, como el día y la hora.

El miércoles 8 de mayo de 2023 fue el día del experimento, el cual finalmente se realizó en el Aula Magna de la Facultad de Comercio de Valladolid, a las nueve de la mañana. Sobre las ocho y media de la mañana se empezó a preparar todo lo necesario, la visualización del vídeo desde el portátil al proyector, su perfecta visualización y audición. Unos minutos más tarde, comenzaron a llegar los invitados, por lo que una de las integrantes del grupo esperaba en el *hall* de la facultad con el listado de los participantes de la mano, para poder anotar la llegada y asistencia de cada uno. Según se iba acercando la hora, todo comenzaba a estar listo, por tanto, se permitió a los participantes que fueran entrando a la sala. Con la ayuda de las tutoras y algunos trabajadores de la empresa colaboradora, Sociograph, se les colocaba en la mano dominante, el brazalete Sociograph®, teniendo mucho cuidado con el aparato y atándolo a los dedos índice y

corazón. Mientras tanto, el resto del grupo iba sentando a los invitados y grabando todo el proceso, para tener posteriormente pruebas del mismo. Con todos los participantes en su sitio, se dio una breve introducción y se comenzó con el visionado. Después de los 10 minutos de *Reel* se procedió a presentar el QR, elaborado desde Internet, con el cuestionario, al igual que se proporcionó a papel para las personas que no podían o tenían escáner de QR en el teléfono móvil. Al mismo tiempo, se procedió a quitar delicadamente todos los brazaletes, y finalmente se les invitó a una pequeña degustación, que encantó a todo el mundo, de los chocolates de las marcas investigadas, Milka, Nestlé y Valor.

Fotografía 3. Momento del cuestionario mediante QR.



Fuente: Propia

Fotografía 4. Momento de la degustación de chocolate.



Fuente: Propia

Comentar, nuevamente, que las tutoras aconsejaron realizar un vídeo de *making-off* sobre el experimento, para que quedara constancia. Por supuesto, los videos y fotos realizados durante el experimento fueron notificados y consentidos por los participantes, a través de un formulario de *Google Forms* mediante un mensaje de *WhatsApp*. El video del *making-off* se elaboró con la misma aplicación que el video de los anuncios, desde *Microsoft ClipChamp* con una duración de 1 minuto y 26 segundos.

Fotografía 5. Portada del vídeo del making-off



Fuente: Propia

Los datos del aparato fueron recogidos en diferentes hojas de cálculo de Excel, contando en total de seis hojas, pero no todas tenían la misma importancia. Las más importantes fueron donde se recopilaron y desarrollaron las tablas y gráficas de las fórmulas EDL y ERD.

A continuación, se va a proceder a comentar, los resultados y conclusiones finales del trabajo, gracias a las tablas, gráficas y respuestas obtenidas.

ANÁLISIS DE DATOS

Los datos que se van a explicar fueron obtenidos por la herramienta Sociograph® y el cuestionario elaborado por *Google Forms*. Recordar, que la muestra debía ser de unos 30 participantes, debido a que es el número más representativo de la población.

Análisis de tablas y gráficas de EDL y EDR

Una vez obtenidos los resultados de la herramienta Sociograph® mediante un Libro de Excel se desarrolla el minutado de cada uno de los anuncios por segundos y los

datos globales que equivalen, por un lado, a la atención y, por otro lado, a la emoción del público ante ese segundo de anuncio. Estos resultados se deben analizar y comparar para poder llegar a una conclusión sobre la hipótesis principal, para ello fue necesario elaborar unas fórmulas de EDL y EDR (siglas en inglés que significan *Electrodermal Level* y *Electrodermal Response*, respectivamente), es decir, fórmulas que permitan comprender esos datos de niveles de atención y emoción o *engagement*. Las fórmulas fueron las siguientes:

Para la fórmula de la atención, son necesarios los valores iniciales y finales obtenidos de cada anuncio, al igual que el número de segundos de éste. Con esta fórmula se obtienen datos denominados kilohmios, que según la Real Academia Española un “ohmio” es la “unidad de resistencia eléctrica del sistema internacional, equivalente a la resistencia eléctrica que presenta un conductor al paso de la corriente de un amperio cuando entre sus extremos existe una diferencia de potencial de un voltio. Símbolo: Ω ” (RAE, 2025, 13ª entrega). Por lo tanto, al hablar de “kilohmios”, se habla de una “unidad de resistencia eléctrica equivalente a mil ohmios o a 10^3 ohmios, símbolo k Ω . (Wikcionario, el Diccionario Libre, s. f.). Entonces, si el resultado a esta fórmula sale negativo, significaría que la atención ha decaído, en cambio, si el resultado sale positivo significaría que la atención ha incrementado y finalmente si se obtiene un resultado cercano a cero, se obtendría una curva plana, sin modificación de la atención.

$$EDL = - \frac{(Valor\ Final - Valor\ Inicial)}{(Valor\ Inicial \times Número\ Segundos)} \times 100$$

Para la fórmula de la emoción/*engagement*, será necesario hacer nada más ni nada menos que una media aritmética que represente al conjunto de datos de un mismo anuncio. Por lo que, cuanto mayor sea el resultado, mayor *engagement* habrá obtenido ese anuncio, lo cual ayudará a resolver si la hipótesis es afirmativa o negativa.

$$EDR = PROMEDIO$$

Finalmente, con ambos datos obtenidos de las fórmulas, en una nueva hoja de Excel se debe elaborar una tabla donde aparezca, por un lado, el tiempo en minutos y segundos de cada anuncio y en otras columnas, los respectivos resultados obtenidos por cada fórmula, de este modo se pueden elaborar gráficas con los resultados de cada anuncio y poder así compararlos. Hay que añadir que, en las gráficas de EDL (atención) se deben poner los resultados de las fórmulas en orden inverso, es decir, en el eje vertical los datos deben aparecer de mayor a menor, siendo el valor más bajo el que esté colocado

en el punto más alto, debido a que al medir la resistencia si se obtiene mucha, se entiende que se está poco predispuesto a atender, por lo que debe estar en los puntos más bajos; en cambio si se tiene poca resistencia, se habla de que se está muy predispuesto a atender al anuncio, por lo que debe estar su valor en el punto más alto. Al contrario, en el eje horizontal de esta gráfica no deben aparecer los segundos. Finalmente, se debe analizar la curva de cada gráfica, en el sentido de que cuanto más alta sea, más atención habrá obtenido el anuncio, por lo que se refiere a que no ha existido mucha resistencia.

En cuanto a las gráficas de la fórmula de EDR (emoción/*engagement*), su orden no debe ser modificado, es decir, los valores más altos estarán en los puntos del eje vertical más altos y en este caso, en el eje horizontal los segundos sí deben aparecer.

Finalmente, para poder comparar los datos y llegar de este modo a una conclusión, es imprescindible ubicar las gráficas de EDL por encima de las gráficas de EDR debido a que se puede apreciar de mejor manera los picos de emoción. Además, para poder comparar las gráficas con mayor precisión, se elabora en otra hoja de Excel, dos tablas, una con los resultados por anuncio EDL y otra con los resultados por anuncio de EDR, de este modo, se pudo comparar y visualizar el *ranking* de anuncios donde se prestaba mayor atención y mayor *engagement*.

Entonces, se han elaborado varias tablas y gráficas que intenten explicar los resultados en su conjunto e individualmente. Por ello, comenzar destacando las diferencias entre los anuncios donde aparecen personajes famosos y en los que no aparecen, según los resultados obtenidos por los brazaletes. Para este caso, se calculó la media global, por separado, de los resultados de las fórmulas EDL (atención) y EDR (conexión emocional) de los anuncios con y sin famosos.

Tabla 2. Promedio de resultados EDL y EDR.

MEDIAS DEL TOTAL DE ANUNCIOS		
	EDL	EDR
Anuncios CON Personajes Famosos	0,0134	0,1567
Anuncios SIN Personajes Famosos	-0,0625	0,1263

Fuente: Propia

Gracias al promedio de todos los resultados de atención sobre el total de anuncios, se puede comprobar que los *spots* donde aparece algún personaje famoso son percibidos

con más atención por los espectadores, ya que se obtuvo un dato positivo cercano a cero, lo cual no modifica mucho la línea de la gráfica, pero demuestra un mayor interés que los anuncios sin famoso, que tienen datos de atención negativos. A parte de este dato, también se puede observar un mayor *engagement* de los participantes con los anuncios donde sale un personaje público, debido a que han obtenido una media mayor de conexión emocional, aunque no muy dispar en comparación con los que no tienen un personaje conocido en su trama. Por ello, se comprueba el buen uso y/o técnica de los actores o personas conocidas en los *spots* publicitarios, ya que se obtienen mejores resultados en cuanto atención y *engagement* que el resto de *spots*.

Analizando estos resultados por separado, se puede comprobar que, entre los cuatro primeros puestos del nivel de atención de los espectadores, es decir, los anuncios que obtuvieron una mayor atención se encuentran dos con personaje conocido.

Tabla 3. Orden de anuncios según su nivel de EDL de mayor a menor.

ORDEN ANUNCIOS POR NIVEL EDL	
	EDL
EVOCA AL PASADO - NESTLÉ	0,1221
ACTRIZ NO RECUERDA GUION - MILKA	0,0559
LLEGA A CASA CANSADO - VALOR	0,0145
TAMARA FALCÓ - NESTLÉ	0,0054
HABLA OTROS TIEMPOS - NESTLÉ	-0,0008
JOSE CORONADO - VALOR	-0,0212
QUÉ BOMBON ERES TÚ - NESTLÉ	-0,0348
NIÑA QUIERE CHOCOLATE - MILKA	-0,0772
FIN DE DÍA - VALOR	-0,3985

Fuente: Propia.

En cambio, en cuanto al nivel de conexión emocional, los tres anuncios con famoso se encuentran en las posiciones 2, 3 y 4, demostrando una vez más el aumento de interés y *engagement* del espectador con los anuncios donde se reconoce a la persona.

Tabla 4. Orden de anuncios según su nivel de EDR de mayor a menor.

ORDEN ANUNCIOS POR NIVEL EDR	
	EDR
EVOCA AL PASADO - NESTLÉ	0,2189
ACTRIZ NO RECUERDA GUION - MILKA	0,1789
JOSE CORONADO - VALOR	0,1503
TAMARA FALCÓ - NESTLÉ	0,1409
HABLA OTROS TIEMPOS - NESTLÉ	0,1315

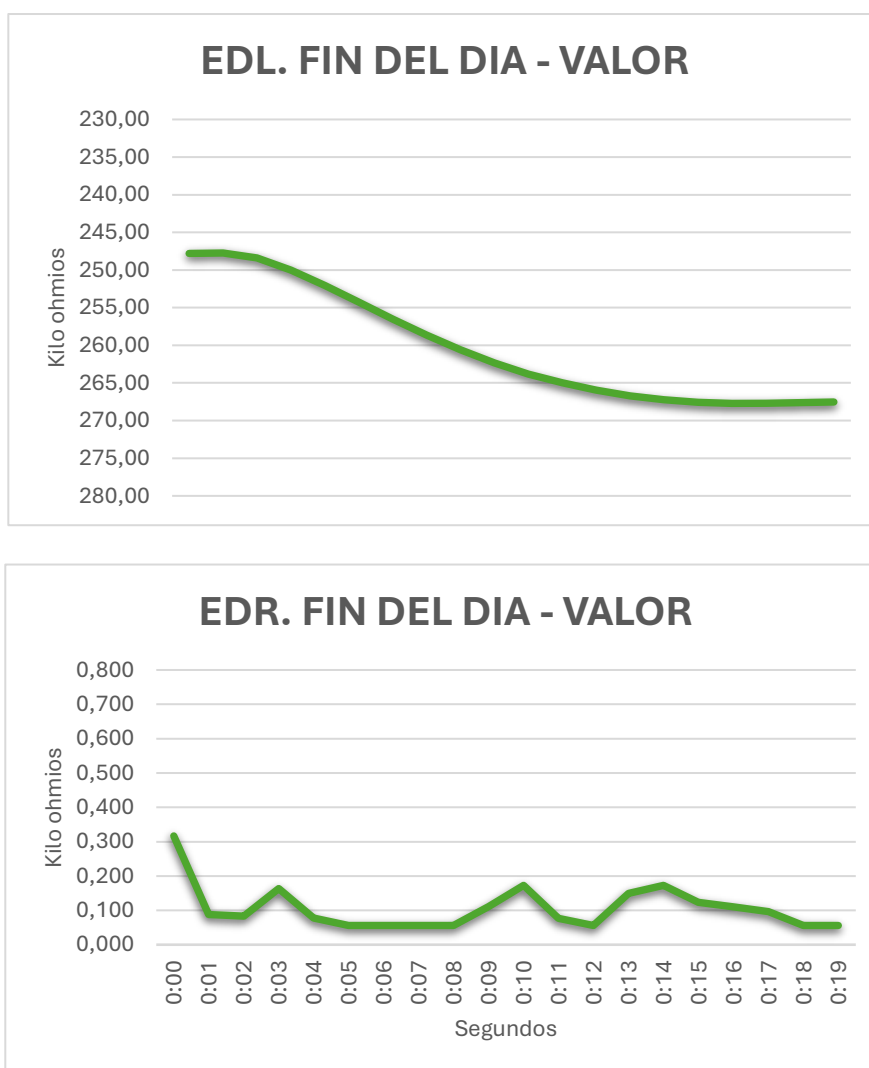
LLEGA A CASA CANSADO - VALOR	0,1280
FIN DE DÍA - VALOR	0,1067
NIÑA QUIERE CHOCOLATE - MILKA	0,0888
QUÉ BOMBON ERES TÚ - NESTLÉ	0,0841

Fuente: Propia.

Para explicar mejor este punto, se analizan las correspondientes gráficas:

Se comprueba que, en el primer anuncio de las marcas a analizar, la atención y el sentimiento de emoción decaen significativamente desde el comienzo del mismo, además en este caso no se trata de un personaje famoso. Es cierto que, en la segunda gráfica, se pueden comprobar cambios muy leves en cuanto al *engagement* durante la duración del *spot*, pero finalmente termina decayendo.

Gráfico 1. Nivel de atención y emoción durante la visualización del anuncio de “fin del día”.

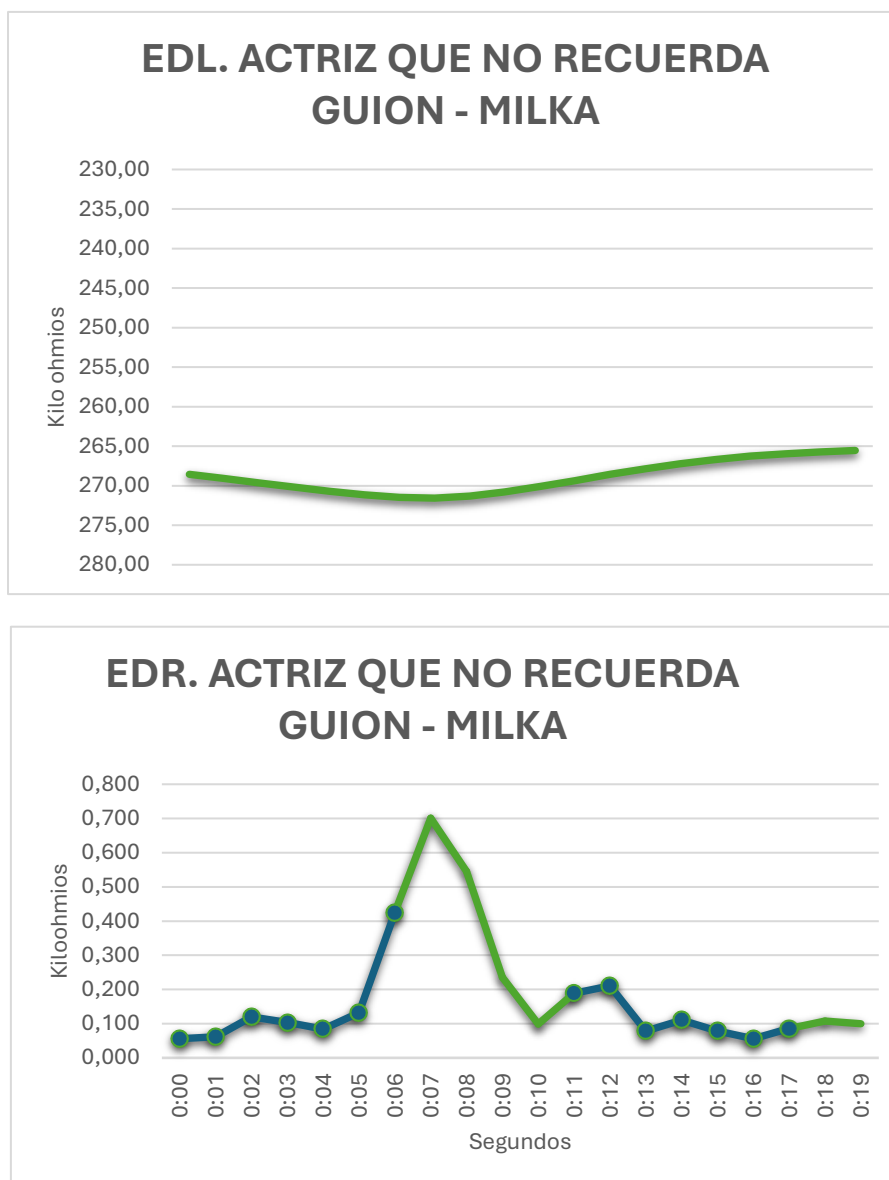


Fuente: Propia.

Por el contrario, cuando se observan las gráficas de los anuncios con un famoso en pantalla, se aprecia un nivel de atención algo mayor, es decir, este aumenta levemente manteniendo una línea prácticamente plana, por lo que no se pueden sacar conclusiones muy claras con estos gráficos, pero sí se puede afirmar que la atención se ve un poco influenciada en el momento en el que el famoso sale en el anuncio. Por otro lado, si se observan las gráficas del nivel de *engagement*, se pueden comprobar resultados más visibles. Desglosando los *spots* publicitarios por las tres marcas de chocolate y analizando las diferencias de varios de estos cuando el anuncio cuenta con un personaje famoso o no, se pueden sacar las siguientes comparaciones:

Si se analiza el primer anuncio donde aparece un famoso, en concreto, “el de la actriz que no recuerda el guion” de la marca Milka, se puede observar esa pequeña elevación en cuanto al nivel de atención, afirmando que, al aparecer un famoso en pantalla, el espectador se resiste menos, captando aún más esa atención. Al igual que el nivel de *engagement* donde se puede ver cómo en el momento en el que sale la celebridad aumenta ligeramente para más tarde mantenerse estable (se puede comprobar situando la aparición del personaje en las líneas de color azul en la gráfica de EDR). De todas formas, el anuncio coge un mayor *engagement* cuando aparece la tableta de chocolate Milka y ya no se ve a la protagonista, por lo que esta gráfica realmente quiere demostrar que el famoso del anuncio no es muy conocido como para impactar a la mayoría de los espectadores o simplemente no transmite gran cosa.

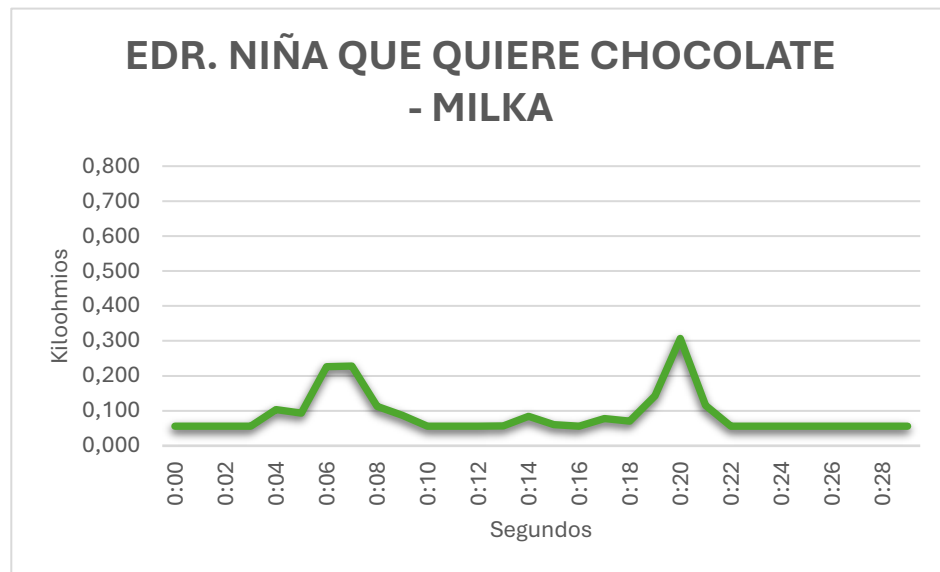
Gráfico 2. Nivel de atención y emoción durante la visualización del anuncio "actriz que no recuerda el guion".



Fuente: Propia

Si este anuncio lo comparamos con “el de la niña que quiere chocolate” de la misma marca (Milka), pero donde sale un personaje no conocido, se puede observar una gran comparación, en cuanto a una mayor conexión emocional en el anuncio donde sale una actriz famosa española, observando un aumento considerable cuando aparece la actriz en cuestión. Por ello, este otro anuncio de la marca transmite aún menos conexión emocional del público, a pesar de ser uno de los más recordados. Por ello, se puede decir que lo que importa o impacta más al público es otro de los factores del anuncio, como la trama, la marca, etc.; en lugar del actor.

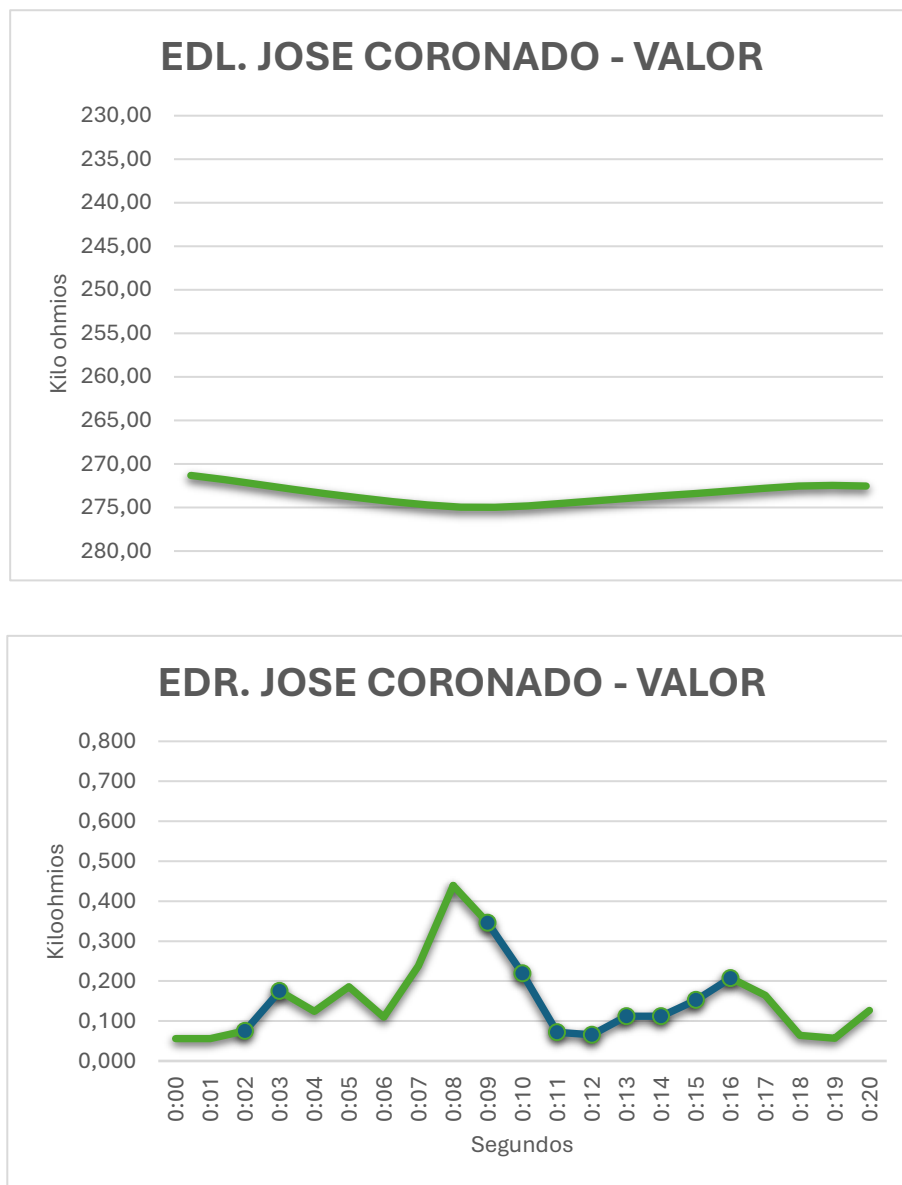
Gráfico 3. Nivel de emoción durante la visualización del anuncio de “niña que quiere chocolate”.



Fuente: Propia.

En cuanto a los anuncios de la marca Valor, se puede observar que en “el de José Coronado” (actor) existe una mayor resistencia en cuanto a atención, a pesar de eso, el nivel se mantiene estable, e incluso al final del anuncio se incrementa muy levemente. Del mismo modo, en la gráfica de conexión emocional, inicialmente existe un despunte favorecedor cuando aparece en pantalla, pero que más tarde se va modificando y disminuyendo drásticamente, hasta que vuelve a aumentar progresivamente y a regularse con su vuelta a escena.

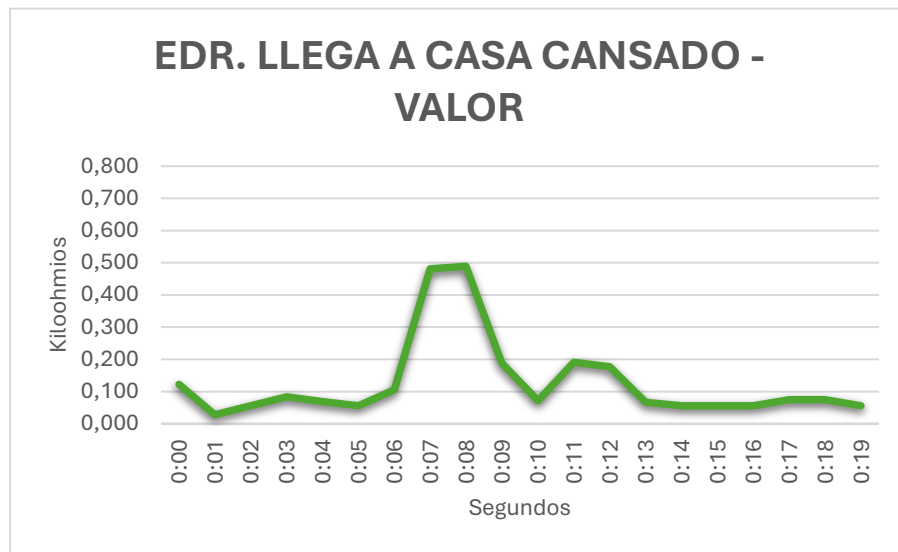
Gráfico 4. Nivel de atención y emoción durante la visualización del anuncio "José Coronado".



Fuente: Propia.

Por el contrario, el mismo anuncio en cuanto a trama y escena, pero sin un personaje público conocido da resultados bastantes similares, por lo que no se puede sacar una clara conclusión directa de si realmente el famoso logra una mayor conexión emocional. De todos modos, se puede asegurar que la aparición del actor logra aumentar la emoción del espectador, como se aprecia en los segundos 2 y 3, como en su regreso a cámara a partir del segundo 11, logrando una estabilización de emociones y despuntando nuevamente al final.

Gráfico 5. Nivel de emoción durante la visualización del anuncio de “llega a casa cansado”.



Fuente: Propia.

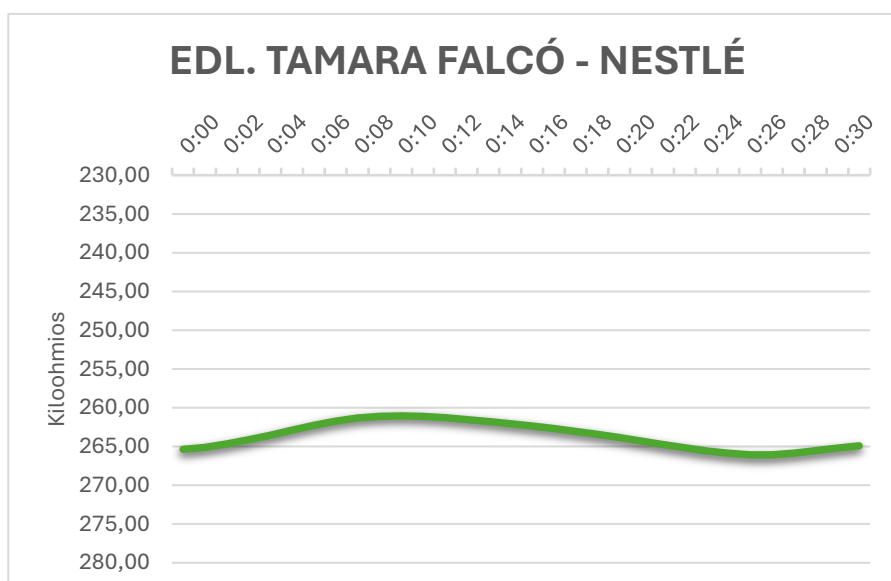
Por último, los anuncios de la marca Nestlé obtuvieron resultados bastante dispares. En cuanto a los niveles de atención donde los espectadores se resistieron más fue en “el que habla de otros tiempos” donde no aparece una persona famosa. Por el contrario, el anuncio de “Tamara Falcó” y “el que evoca al pasado” obtuvo una mayor atención lineal constante. Por lo que, a través de las gráficas resulta complejo identificar el motivo de la misma. A pesar de esto, gracias a los datos expuestos en la tabla nº 3 sobre el orden de anuncios según el nivel de EDL, se puede contemplar la diferencia entre estos dos últimos, afirmando que el spot publicitario de la marca de chocolate Nestlé con mayor nivel de atención fue el denominado “el que evoca al pasado”, contando con 0,1221 kiloohmios.

Gráfico 6. Nivel de atención durante la visualización del anuncio de “habla de otros tiempos”.



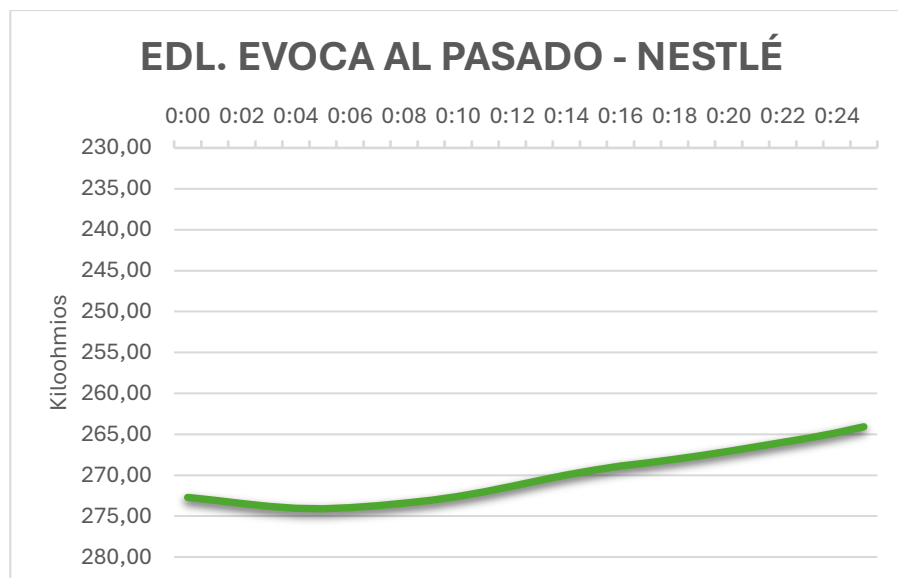
Fuente: Propia.

Gráfico 7. Nivel de atención durante la visualización del anuncio de “Tamara Falcó”.



Fuente: Propia.

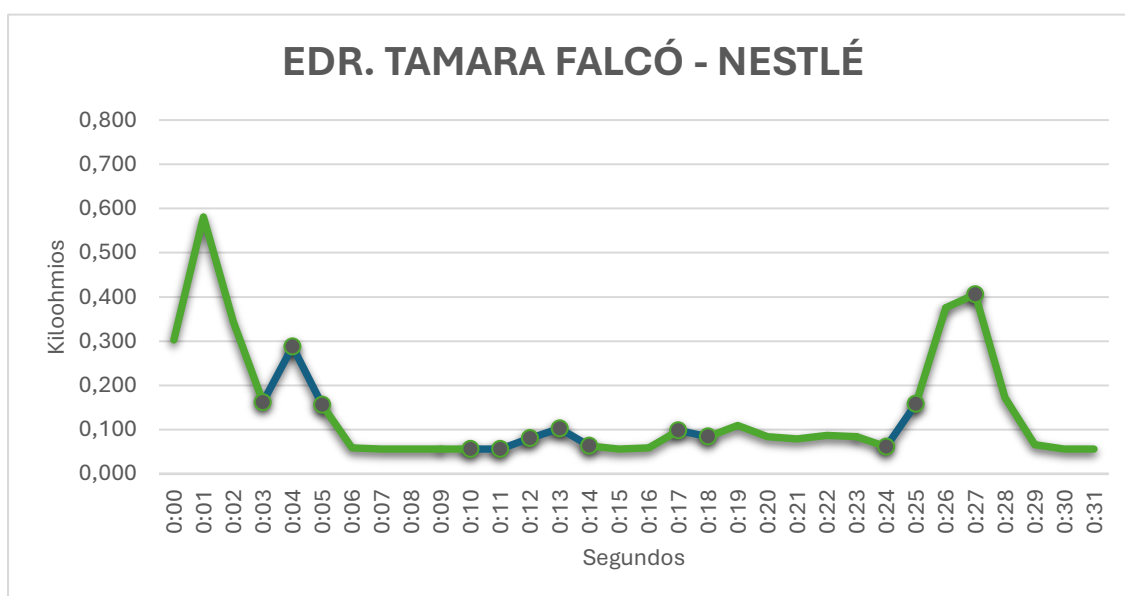
Gráfico 8. Nivel de atención durante la visualización del anuncio de “evoca al pasado”.



Fuente: Propia.

No obstante, los anuncios de esta marca fueron los que más *engagement* consiguieron. En concreto en el anuncio donde sale la famosa Tamara Falcó se puede observar los cambios del nivel de EDR cada vez que la actriz aparece en la escena, siendo la mayoría de veces cambios leves, pero representativos. Estos despuntes coinciden exactamente cada vez que aparece la socialité española, por lo que, en este caso, sí ha ayudado a conseguir una mayor conexión del participante con el anuncio.

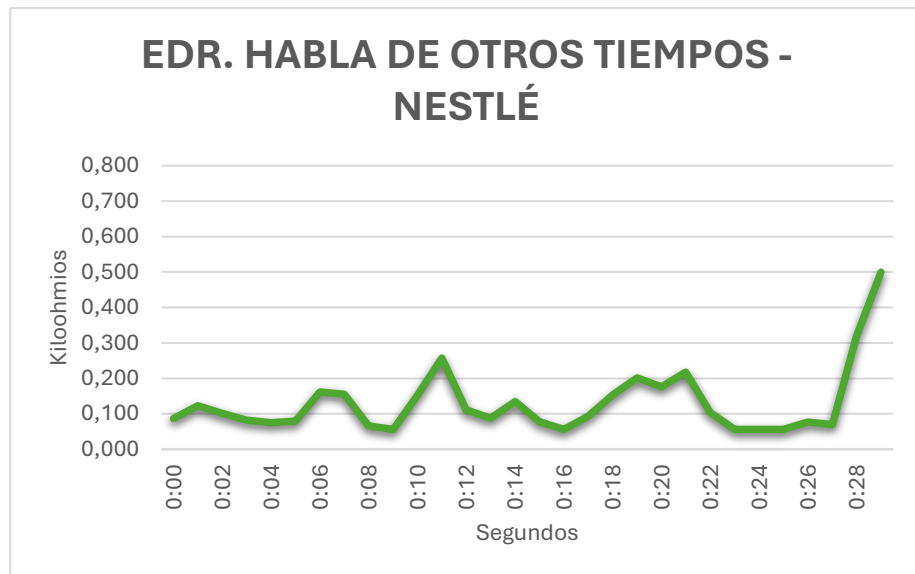
Gráfico 9. Nivel de emoción durante la visualización del anuncio de “Tamara Falcó”.



Fuente: Propia.

El resto de anuncios sin personaje conocido de la marca muestran gráficas similares, No obstante, si se visualiza la tabla nº 4 sobre el orden de anuncios según el nivel de EDR se comprueba que el anuncio que no cuenta con personaje conocido, “el que habla de otros tiempos” cuenta con menor nivel de EDR en comparación con el de Tamara Falcó.

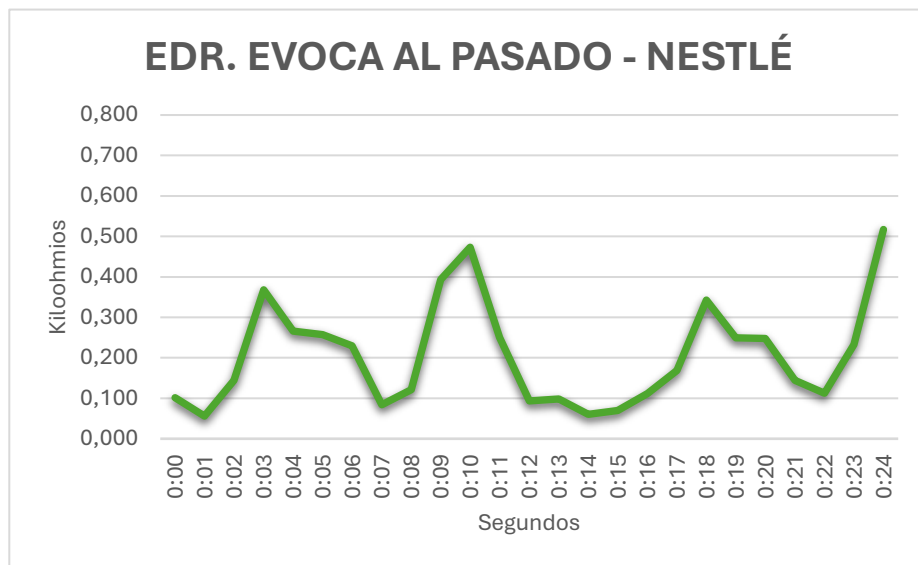
Gráfico 10. Nivel de emoción durante la visualización del anuncio de “habla de otros tiempos”.



Fuente: Propia.

En cambio, el spot denominado “el que evoca al pasado” tiene un nivel de emoción total del 0,2189 kiloohmios superando con creces al de la famosa. En este spot se recuerda cómo eran las meriendas antiguamente y cómo se mantienen en el tiempo esas tradiciones. En esta gráfica se comprueban altos niveles de *engagement* continuamente, por lo que se puede decir que los famosos no son tan relevantes en la mayoría de anuncios, sino, reiterando lo dicho, afectan más otro tipo o el conjunto en sí de factores, como la música, la trama o la marca del producto, entre muchos otros. Por lo tanto, estos resultados vuelven a dejar sin motivo alguno que la presencia de un famoso sea más rentable y/o favorable que la de un actor no conocido.

Gráfico 11. Nivel de emoción durante la visualización del anuncio de “evoca al pasado”.



Fuente: Propia.

Análisis de tablas y gráficas del cuestionario

En cambio, si se observan los resultados totales obtenidos por el cuestionario en relación al recuerdo sugerido y espontáneo de los espectadores, se puede ver un claro ganador. Los anuncios donde no aparecen personajes famosos fueron mayormente recordados, tanto de manera espontánea como sugerida, contando con un total de 29 y 85 votos, respectivamente.

Hay que destacar, que el recuento de votos de opinión en cuanto al recuerdo espontáneo fue difícil de sacar correctamente, debido a que se trataba de una respuesta abierta dejando al participante describir los anuncios que más recordaba, por lo que las respuestas que fueron contadas como válidas fueron en las que se destacaron características peculiares que identificaban al anuncio en concreto como, por ejemplo: “El de blanco y negro 1977”, “Nestlé vintage”, “el de ser y no ser de milka”, o incluso “en uno están mostrando han sacado un nuevo chocolate de 45%. Este anuncio estaba protagonizado por una actriz”. Estos ejemplos hacen referencia al anuncio de Nestlé que “evoca al pasado” y al de la actriz Marta Torné de la marca Milka denominado “actriz que no recuerda el guion”.

Tabla 5. Recuerdo total por tipo de anuncio.

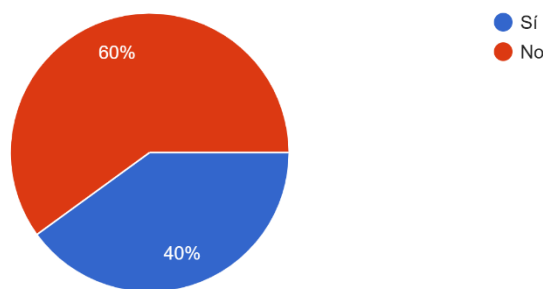
	Recuerdo Espontáneo	Recuerdo Sugerido
Anuncios CON Personajes Famosos	12	46
Anuncios SIN Personajes Famosos	29	85

Fuente: Propia.

Además, se puede corroborar esta afirmación con la opinión de los treinta participantes, ya que más de la mitad respondió con un “No” a la pregunta 19 del cuestionario, la cual preguntaba si se recordaban más los anuncios de las marcas donde aparecían famosos.

Gráfico 12. Pregunta nº 19 sobre el recuerdo espontáneo.

19. ¿Recuerda más los anuncios de las marcas Milka, Nestlé y Valor donde aparecen famosos?
30 respuestas



Fuente: Propia.

En cambio, si se desglosa por anuncios, en el caso del recuerdo sugerido, se observan resultados iguales entre anuncios con y sin famoso. Como sucede en el segundo anuncio más recordado el cual fue “el de José Coronado” de la marca Valor, quedando empate con “el de la niña que quiere chocolate” de Milka, al igual que “el de la actriz que no recuerda el guion” y “el de Tamara Falcó”, los cuales tienen el mismo número de votos que anuncios donde no salen personajes conocidos. Por ello, se puede reafirmar que los famosos pueden ayudar a recordar el anuncio, pero no se llega a concluir una respuesta final, obteniendo datos totalmente iguales en ambos casos.

Tabla 6. Resultados por anuncio del recuerdo sugerido.

ANUNCIOS	RECUERDO SUGERIDO
EVOCA AL PASADO - NESTLÉ	22
NIÑA QUIERE CHOCOLATE - MILKA	19
JOSE CORONADO - VALOR	19
HABLA OTROS TIEMPOS - NESTLÉ	15
ACTRIZ NO RECUERDA GUION - MILKA	15
LLEGA A CASA CANSADO - VALOR	12
TAMARA FALCÓ - NESTLÉ	12
FIN DE DÍA - VALOR	10
QUÉ BOMBON ERES TÚ - NESTLÉ	7

Fuente: Propia.

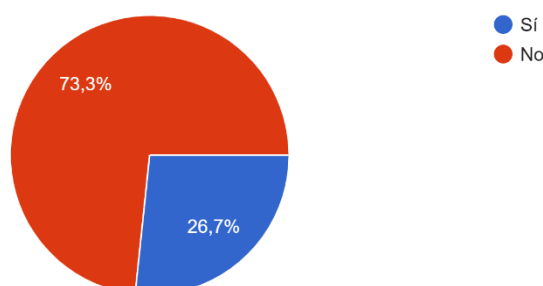
Finalmente, se puede comparar todos estos datos con los de las preguntas de la 16 a la 21 del cuestionario, las cuales tratan de dar respuesta a la hipótesis principal sobre los personajes de los anuncios.

▪ Preguntas 16 y 17 del cuestionario

En el caso de esta primera pregunta (16) que hace referencia a la influencia del famoso a la hora de elegir el chocolate anunciado, la gran mayoría de los participantes respondieron “No”, mientras que el resto (un 26,7%) contestó que sí debido principalmente porque le llamaba más la atención cuando aparecía el famoso en el anuncio. Esta respuesta concuerda con los datos obtenidos por la fórmula de atención, que afirmaban un leve aumento de atención sobre el anuncio cada vez que aparecía un personaje famoso.

Gráfico 13. Pregunta nº 16 sobre la influencia de los famosos en anuncios.

16. ¿Se siente más influenciado a comprar chocolate cuando aparece algún famoso en el anuncio?
30 respuestas

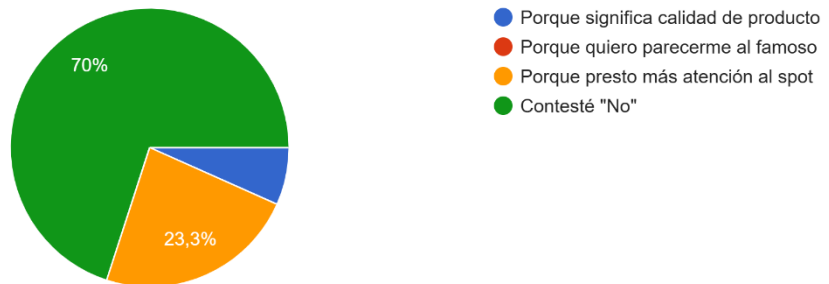


Fuente: Propia.

Gráfico 14. Pregunta n° 17 sobre el motivo de la influencia de los famosos.

17. Si contestó a la anterior pregunta con un 'Sí', ¿por qué se siente más influenciado?

30 respuestas



Fuente: Propia.

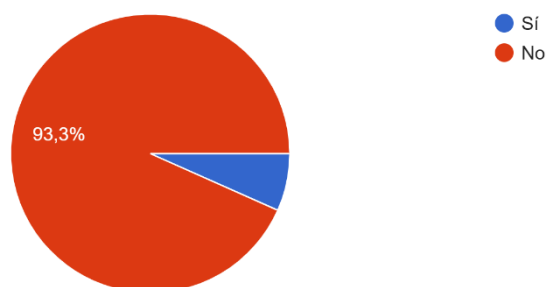
▪ Pregunta 18 del cuestionario

Como la respuesta anterior, el público no prefiere un determinado chocolate por mucho que esté relacionado con un famoso. A pesar de obtener ciertos niveles de atención y emoción, los anuncios con este tipo de personaje no llegan a influir en la decisión del comprador.

Gráfico 15. Pregunta n° 18 sobre la preferencia de chocolate.

18. ¿Suele preferir chocolate si está relacionado con algún famoso?

30 respuestas



Fuente: Propia.

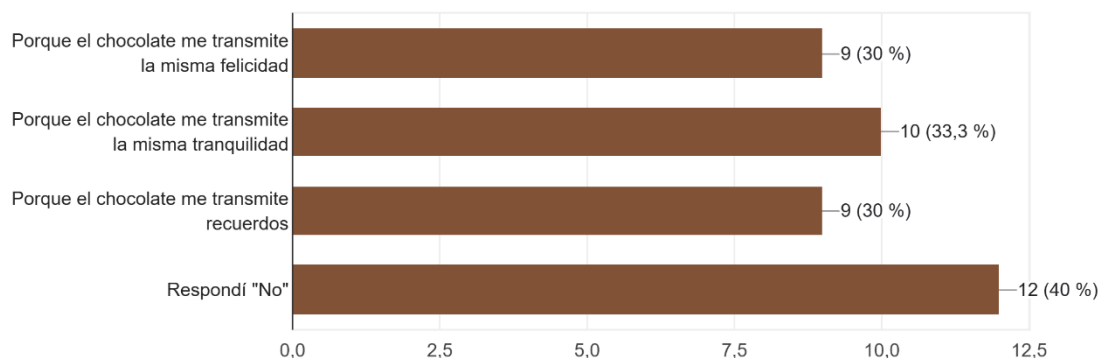
- Preguntas 20 y 21 del cuestionario

Finalmente, las dos últimas preguntas de la encuesta trataban de dar una explicación y/o motivo por el que los famosos pudiesen influenciar en la visualización y captación de los anuncios, por ello se cuestionó si las personas se sentían más identificadas con un famoso a la hora de comer chocolate. Para todos aquellos que respondieron “Sí”, se elaboraron varias respuestas a elegir sobre por qué se sienten más, a lo que a pesar de que la mayoría respondiera a casi todas las respuestas, la razón con más votos fue la que decía así: “Porque el chocolate me transmite la misma felicidad”, encontrando en la respuesta un punto de conexión emocional del espectador con el personaje del anuncio, dejando atrás las diferencias de famoso o no.

Gráfico 16. Pregunta nº 21 sobre el motivo de sentirse más identificado con famosos.

21. Si respondió a la anterior pregunta con un ‘Sí’, ¿por qué se siente identificado? Seleccione todas las respuestas que sienta conveniente:

30 respuestas



Fuente: Propia.

CONCLUSIONES

Por lo visto en las tablas y gráficas analizadas en el apartado anterior se puede comprobar que en los anuncios en los que aparece un personaje no famoso muestran una media superior en los niveles de atención en comparación a los anuncios donde sí sale un personaje famoso. De todas maneras, ambos tipos de anuncios cuentan con *spots* con niveles de atención negativos. A pesar de esta primera conclusión, hay que destacarlos cuatro primeros anuncios en el ranking del nivel de atención, ya que dos de estos cuentan con la presencia de un famoso, en concreto los spots de “el de la actriz que no recuerda el guion” y

“el de Tamara Falcó” y cuentan respectivamente con 0,0559 y 0,0054 kiloohmios, lo cual a simple vista da una conclusión final contraria, ya que demuestra que cuentan con cierto porcentaje elevado de atención, por lo que deja poco claro qué anuncios realmente obtienen menos resistencia a la hora de ser vistos. Aunque aclarar que estos resultados se alejan bastante del anuncio que captó el mayor interés, el cual no cuenta con personaje conocido, este se trata de “el que evoca al pasado” y cuenta con 0,1221 kiloohmios.

Por otro lado, si se analizan los datos del nivel de conexión emocional, vuelve a destacar el anuncio sin personaje conocido, de la marca Nestlé, denominado “el que evoca al pasado” contando con un total de 0,2189 kiloohmios siendo nuevamente altamente superior al resto de anuncios con o sin famoso. No obstante, si se aprecia el *ranking* de emoción, se puede contemplar que en las primeras cuatro posiciones se encuentran los tres únicos anuncios analizados donde aparece un famoso. De este modo, se puede afirmar que los anuncios que cuentan con un famoso consiguen mayor conexión con el público, pero no queda del todo claro si obtienen una mayor atención.

Sin embargo, sí se cuenta el número de anuncios sin la aparición de un famoso en comparación con el número de anuncios con aparición de famoso, se puede observar que los spots publicitarios sin famoso eran 6, siendo el doble en número en comparación con los spots con famoso que consistían en únicamente 3. Por lo cual, se podría asegurar que los famosos sí llegan a obtener un alto nivel de atención, debido a que dos de esos tres se encuentran entre los cuatro primeros puestos de la atención.

Estos datos dan conclusiones, pero aún es necesario incluir las opiniones del cuestionario para llegar a una conclusión determinada sobre si los famosos influyen o no en el espectador a través de un anuncio. Como anteriormente se ha comentado, si se observan las gráficas de EDL y EDR de cada anuncio se pueden observar leves cambios, teniendo mejores resultados los anuncios con un personaje no conocido, aunque analizando los que cuentan con un famoso se puede apreciar que estos niveles de kiloohmios aumentan deliberadamente cada vez que el actor o actriz aparece en pantalla como son el caso de José Coronado y de Tamara Falcó. De todas formas, estos resultados siguen sin dejar conclusiones realmente claras, ya que los anuncios sin famoso demuestran gráficos bastante similares al resto. Lo que sí se tiene claro es que lo que realmente impacta o influye en el espectador no es el famoso en sí sino diversos factores o aspectos del anuncio, por separado o en su conjunto, así como son la trama, la marca, el producto o la música.

Por lo tanto, estos resultados pueden ser corroborados con las opiniones del cuestionario en las cuales los participantes afirman no sentirse influenciados por la aparición de un famoso en el anuncio a la hora de comprar chocolate, aunque se ha podido comprobar

a través de los resultados del no consciente que sí se sienten más identificados e interesados en el anuncio cuando estos aparecen en pantalla, lo que a nivel del ámbito publicitario es realmente importante destacar que su aparición hará tener una mayor visualización y captación del anuncio en sí, tal y como se ha afirmado en varias otras investigaciones. A pesar de este gran dato los niveles de recuerdo tanto espontáneo como sugerido favorecen a los anuncios dónde no aparecen personajes públicos conocidos, repitiendo nuevamente, esa importancia en el momento del recuerdo del resto de factores del anuncio más allá del personaje.

Es por ello que, en definitiva, se puede sacar la conclusión de que los anuncios donde se da la existencia de un personaje famoso sí pueden llegar a influir a la hora de comprar chocolate, aunque será de manera inconsciente e involuntaria. Esto se debe, porque a pesar de que logran una muy buena atención y conexión emocional por parte del espectador, estando entre los 4 primeros puestos en ambas tablas, estos no son nunca los más altos, y además, cuentan con un anuncio de los tres con famoso, con un nivel de atención negativo (“el de José Coronado”), lo cual resulta raro, ya que se trata de un actor bastante famoso a nivel nacional. De ese modo, la conclusión final sería dar una razón inconsciente a la influencia del famoso, ya que como se ha visto más arriba, el consumidor sí se ve identificado con el actor o actriz a la hora de disfrutar de la tranquilidad que le transmite comer esa delicia de dulce. Por lo tanto, a pesar de la presencia de una cara conocida, la mayoría de los espectadores se resisten más a prestar atención a ese anuncio, pero de manera inconsciente el cerebro humano, que ve al famoso en escena disfrutando de chocolate, pretenderá ir a la tienda a comprarlo para así lograr esa misma tranquilidad que el personaje protagonista. Por no hablar, de la mayor credibilidad y calidad que transmite un personaje famoso al producto, dejando como “algo más saludable” el comer chocolate, por lo que la persona decidirá consumirlo.

Para finalizar, actualmente se deberían hacer mayores investigaciones sobre el tema en cuestión, para lograr datos definitivamente claros y concisos, además de extenderlo a los nuevos medios de comunicación de los dispositivos móviles y *tablets*.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como anteriormente se ha visto, existen diversos estudios dedicados a comprobar la efectividad del uso de personajes famosos como un elemento estratégico en el marketing, y lo cierto es que la mayoría asegura el aumento de beneficios y ventas a pesar de su elevado coste, búsqueda y mantenimiento. Su gran éxito en el ámbito publicitario se debe al logro de mayores niveles de atención, notoriedad, pensamientos positivos sobre la marca, mejora de

la imagen del producto, e incluso porque consigue una mayor conexión emocional del espectador con el famoso, debido a las conocidas “neuronas espejo”. Estas neuronas transmiten al cerebro el deseo de imitar el comportamiento deseado, ya que la persona al ver una cara conocida en televisión se sentirá mayormente identificada y querrá replicar la acción. Este sentimiento se ha podido comprobar en esta investigación, ya que una de las preguntas del cuestionario final era saber si el público se sentía más identificado con el personaje famoso en sus acciones, lo cual la respuesta que logró el máximo de votos fue la que decía que el chocolate les transmite la misma felicidad que el personaje famoso en escena, encontrando en esta respuesta un punto de conexión emocional mayor del espectador con el famoso del spot.

En cambio, la gran mayoría de estos estudios están enfocados en el público infantil y/o adolescente, debido a las normas PAOS sobre la regulación de la obesidad infantil, aunque sería realmente interesante realizar estudios sobre el resto de rangos de edad, ya que actualmente el público que consume más contenido televisivo es el adulto, o incluso el de tercera edad.

En otras palabras, la sociedad de hoy día consume un mayor número de contenido *online* a través de las redes sociales como *Instagram*, *Tik Tok* y *Youtube*, por lo que es verdaderamente necesario realizar estudios más actuales en estas áreas sobre la influencia de los *influencers* y famosos, en general. De hecho, este contenido ya llega a todas partes del mundo y rangos de edad, pero desde un formato más innovador y de menor duración, buscando en el continuo deseo de la sociedad actual de la dopamina continua y al instante, de un momento breve de publicidad que logre captar esa atención del consumidor en tan sólo unos segundos, por lo que es realmente importante conseguir nuevos datos de este tipo actual de contenido e influencia. Además, sería de gran conocimiento desarrollar estudios enfocados a identificar la diferencia del impacto o influencia de un famoso convencional (como puede ser un actor, cantante, deportista, ...) a un famoso moderno (como son los *influencers*, *youtubers*, ...)

De la misma forma, sería interesante comprobar el posible “efecto halo” de los anuncios de chocolate con personajes famosos en comparación con los que no cuentan con famoso, es decir, elaborar un estudio para ver si al presenciar a un famoso en pantalla, la persona siente una mejora en la percepción del sabor del producto (alimento) incluso antes de probarlo, ya que como se ha visto en este trabajo, las celebridades hacen aumentar el sentimiento de sentirse identificado con el personaje en pantalla.

Por otra parte, en la búsqueda de información para este trabajo, se ha podido observar una ausencia de investigaciones en la influencia de los famosos en el contenido no

alimentario, es decir, estaría bien desarrollar más proyectos de experimentación sobre la conexión emocional y atención de los espectadores en anuncios de automóviles, perfumes, etcétera.

Por consiguiente, existen varias limitaciones en este estudio, empezando por hablar de la más clara como es el número de la muestra del experimento, porque a pesar de contar con 30 participantes (muestra de la población más representativa), sería necesario comprobarlo en experimentos con un mayor número de miembros que efectivamente dieran resultados más reales y representativos. Por no hablar, de la limitación de edades, ya que este trabajo no se ha especializado en un rango concreto de edad, sino que ha sido más bien amplio, contando con voluntarios desde 18 años hasta 59, lo cual no otorga resultados representativos de cada rango. De modo que sería una gran idea elaborar el mismo proyecto enfocado únicamente en un rango de edad, al mismo tiempo que se podría separar por género, y así ver resultados más representativos y verídicos.

En definitiva, resulta necesario e importante seguir investigando la influencia e impacto de los famosos en el ámbito publicitario, debido a las nuevas formas de contenido audiovisual y tecnologías desarrolladas, para poder obtener perspectivas actuales sobre cómo influyen los personajes en el público, mejorando tanto sus ventas como niveles de atención y *engagement*.

BIBLIOGRAFIA

- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española:
Diccionario panhispánico de dudas (DPD) [en línea], <https://www.rae.es/dpd/briefing>, 2.ª edición (versión provisional). [Consulta: 07/03/2025].
- Briefing – Traducción al español – Linguee. (2025). Linguee.es <https://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/briefing.html>
- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54660/TFG-N.%201891.pdf?sequence=1>
- Admin. (2024, 26 junio). *Emociones y tecnología*. Sociograph®. <https://sociographlab.com/sociograph-tecnologia-emociones/>
- Admin. (2025, 22 enero). *¡Bienvenidos!* Sociograph®. <https://sociographlab.com/bienvenidos/>
- Isabel, R. E. A., & De Valladolid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, U. (2018). *Neuromarketing: el uso de personajes famosos en los spots publicitarios*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34459>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española:
Diccionario panhispánico de dudas (DPD) [en línea], <https://www.rae.es/dhle/ohmio>, 13.ª entrega (versión 31/12/2022). [Consulta: 09/03/2025].
- *kiloohmio* - Wikcionario, el diccionario libre. (s. f.). Wikcionario. <https://es.wiktionary.org/wiki/kiloohmio#:~:text=Sustantivo%20masculino,-Singular&text=Unidad%20de%20resistencia%20el%C3%A9ctrica%20equivalente,%C3%B3%20a%2010%203%20ohmios>.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29. <https://s3-eu-south-2.ionoscloud.com/assetsedmayo/articles/3MOlddYTjIrd3vGliPNR6V4DjnfA0J0BH6nuHMrz.pdf>
- Monreal-Gimeno, C., Macarro, M. J. M., & Muñoz, L. V. A. (2001). *El adulto: etapas y consideraciones para el aprendizaje*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1183063>
- Torres, M. F., & Díez, B. S. (1998). *Condicionamiento clásico de las preferencias: implicaciones para la publicidad*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358424>

- Cansado, M. N., Morillas, A. S., & Sastre, D. M. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opción*, 31(2), 813-831. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>
- Aignerren, M. (2009). El Cuestionario. La Sociología En Sus Escenarios, (11). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1696>
- Baraybar-Fernández, A. Baños-González, M., y Rajas-Fernández, M. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una aproximación desde la Neurociencia *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Centro Universitario Santa Ana*, 1(1), 1-47. https://www.academia.edu/download/55733407/Garcia_Munoz_El_cuestionario_como....pdf
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818499.pdf>
- Cerezo-Prieto, M., Frutos-Esteban, F. J., & González-Fuentes, A. (2022). Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España. *Cuadernos. info*, (52), 285-306. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000200285&script=sci_arttext
- Cadena, D. A. A., Montesdeoca, R. G. A., & Vera, M. F. J. (2019). Estereotipos de famosos de TV y su influencia en la alimentación de los adolescentes de 13 a 16 años, en el hospital Verdi Cevallos en la ciudad de Portoviejo, Manabí-Ecuador, durante el año 2019. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (8), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9081859>
- Beerli Palacio, A. S. U. N. C. I. Ó. N., & Martín Santana, J. D. (2009). Factores que influyen en la eficacia de la publicidad con famosos: una aplicación empírica en el medio revistas. In *International Marketing Trends Conference Archive*. https://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Beerli%20Palacio_Martin%20Santana.pdf
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firms Press. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+publicidad&ots=CBYOhHChzr&sig=qM16t1amLbetn63uwe-AV9eiTXY#v=onepage&q=la%20publicidad&f=false
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición: Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), (2012).

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PA_OS_2012_espanol.pdf

- Arocutipa, T. Y. C., Ccosi, B. S. C., & Carazas, R. R. (2025). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Región Científica*, 4(1), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9893079>
- Vázquez Puigserver, M. F. Neuromarketing. <https://repositori.uib.es/xmlui/handle/11201/154342>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [16 de mayo de 2025]. <https://dle.rae.es/neurociencia>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [16 de mayo de 2025]. <https://dle.rae.es/marketing>
- Hernández, E. P., & Rojas Mariaca, P. M. (2016). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. <https://ciencia.lasalle.edu.co/items/28abdee4-0dfb-4a6b-9ab8-4535da411c03>
- Borque Capilla, P. (2021). Neuromarketing y su impacto en los jóvenes. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51266>
- Sánchez Cantalapiedra, E. (2018). Neuromarketing: el uso de personajes famosos en los spots publicitarios. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/13748>

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario

Se muestra a continuación, el cuestionario final elaborado para ser respondido por los participantes después de visualizar el vídeo de anuncios:

Cuestionario sobre los anuncios de chocolate de Milka, Nestlé y Valor.

Los datos recogidos en este cuestionario sólo serán utilizados para la investigación de nuestro TFG.

Consiste en un cuestionario sencillo de 21 preguntas.

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

1. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

Marca solo un óvalo. de

- ☐ de 18 a 29 años
- ☐ de 30 a 39 años
- ☐ de 40 a 49 años
- ☐ de 50 a 59 años

2. ¿Cómo se identifica? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ No binario
- ☐ Prefiero no contestar
- ☐ Otro:

3. ¿Cuál es su nº de brazalete? *

4. ¿Qué anuncios de las marcas Milka, Nestlé y Valor recuerda?

6. ¿Compra usted habitualmente el chocolate que consume? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

7. Si contestó "Sí" en la anterior pregunta, ¿Qué marca/s está acostumbrado a comprar? Seleccione todas las opciones que considere: *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Milka
- ☐ Nestlé
- ☐ Valor
- ☐ Otro
- ☐ Contesté "No"

8. Si seleccionó la marca Milka, ¿por qué la eligió? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Sabor
- ☐ Familiaridad
- ☐ No seleccioné Milka

9. Si seleccionó la marca Nestlé ¿por qué la eligió? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Sabor
- ☐ Familiaridad
- ☐ No seleccioné Nestlé

10. Si seleccionó la marca Valor ¿por qué la eligió?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Sabor
- ☐ Familiaridad
- ☐ No seleccioné Valor

11. ¿Le han gustado todos los anuncios de chocolate? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Si le dieran a elegir ahora mismo un chocolate, ¿cuál elegiría? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Milka
- ☐ Nestlé
- ☐ Valor
- ☐ Otro:

14. ¿Se fija en el diseño del logotipo? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ No le presto atención

15. ¿Le suena haber visto más logos al inicio o al final de los anuncios? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Más al inicio
- ☐ Más al final
- ☐ No me he fijado

16. ¿Se siente más influenciado a comprar chocolate cuando aparece algún famoso en el anuncio? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

17. Si contestó a la anterior pregunta con un 'Sí', ¿por qué se siente más influenciado? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Porque significa calidad de producto
- ☐ Porque quiero parecerme al famoso
- ☐ Porque presto más atención al spot
- ☐ Contesté "No"

18. ¿Suele preferir chocolate si está relacionado con algún famoso? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

19. ¿Recuerda más los anuncios de las marcas Milka, Nestlé y Valor donde aparecen famosos? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

20. ¿Se siente identificado con los personajes de los anuncios a la hora de comer chocolate? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

21. Si respondió a la anterior pregunta con un 'Sí', ¿por qué se siente identificado? *
Seleccione todas las respuestas que sienta conveniente:

Selecciona todos los que correspondan.

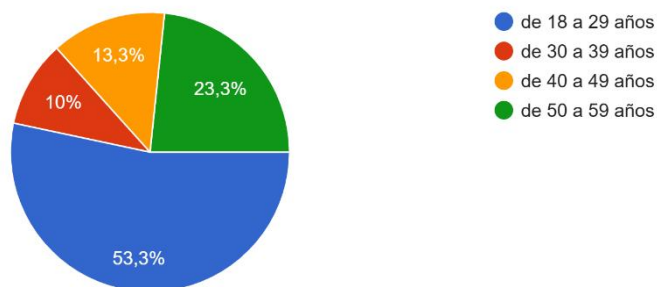
- ☐ Porque el chocolate me transmite la misma felicidad
- ☐ Porque el chocolate me transmite la misma tranquilidad
- ☐ Porque el chocolate me transmite recuerdos
- ☐ Respondí "No"

ANEXO 2. Resultados de las respuestas del cuestionario

Gráfico 17. Pregunta nº 1 sobre el rango de edad.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

30 respuestas

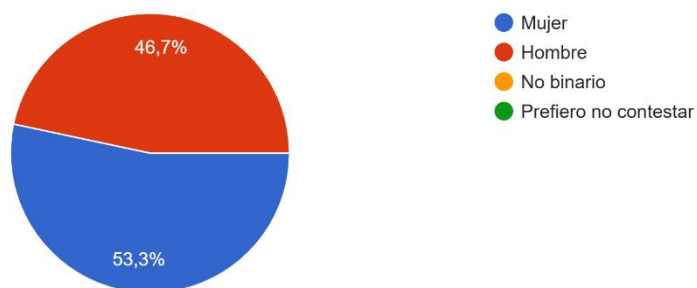


Fuente: Propia

Gráfico 18. Pregunta nº 2 sobre género.

2. ¿Cómo se identifica?

30 respuestas

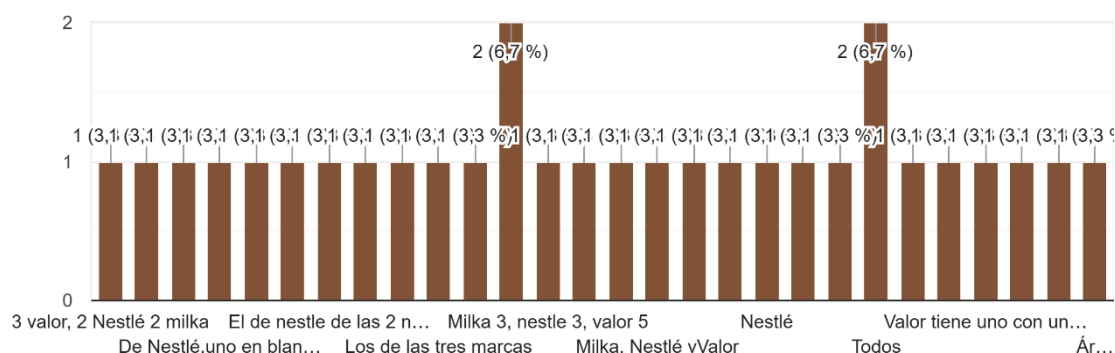


Fuente: Propia

Gráfico 19. Pregunta nº 4 sobre recuerdo espontáneo.

4. ¿Qué anuncios de las marcas Milka, Nestlé y Valor recuerda?

30 respuestas

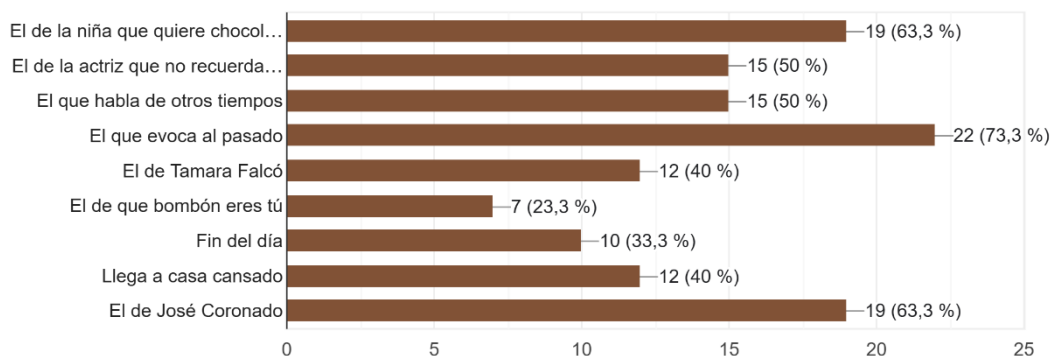


Fuente: Propia

Gráfico 20. Pregunta nº 5 sobre recuerdo sugerido.

5. ¿Qué anuncios de los siguientes recuerda más?

30 respuestas

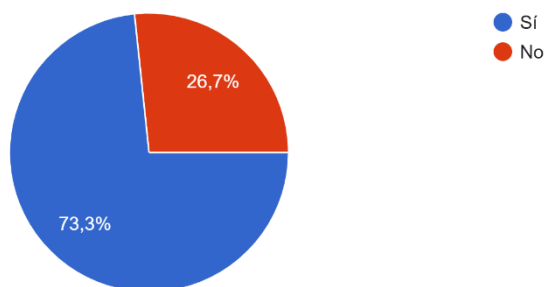


Fuente: Propia

Gráfico 21. Pregunta nº 6 sobre hábito de comprar chocolate.

6. ¿Compra usted habitualmente el chocolate que consume?

30 respuestas

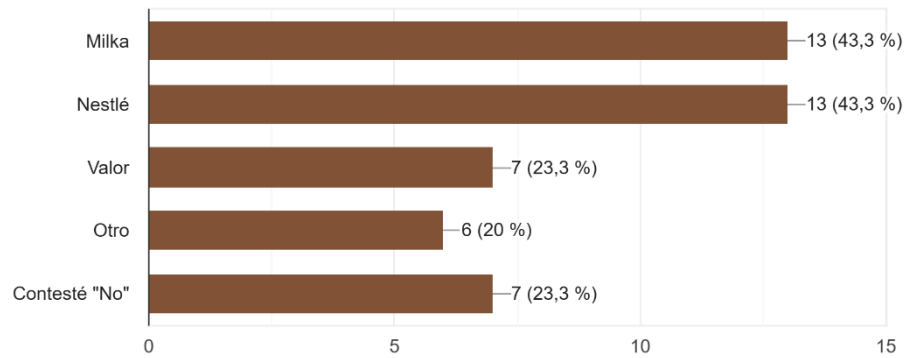


Fuente: Propia

Gráfico 22. Pregunta nº 7 sobre la marca de costumbre comprada.

7. Si contestó "Sí" en la anterior pregunta, ¿Qué marca/s está acostumbrado a comprar? Seleccione todas las opciones que considere:

30 respuestas

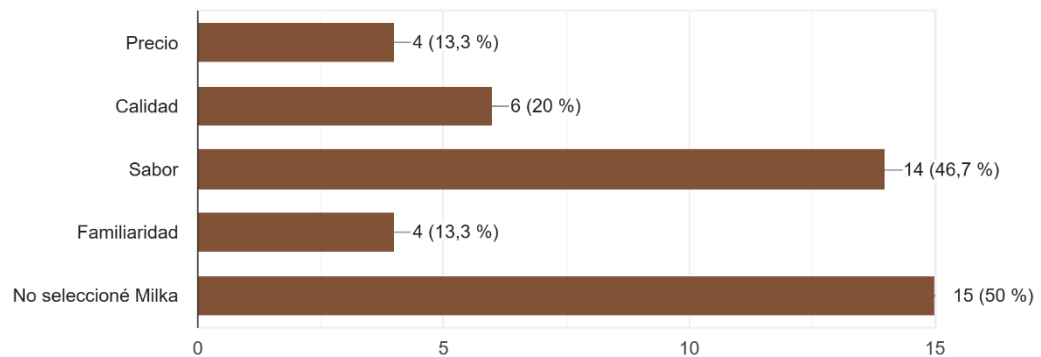


Fuente: Propia

Gráfico 23. Pregunta nº 8 sobre elección marca Milka.

8. Si seleccionó la marca Milka, ¿por qué la eligió?

30 respuestas

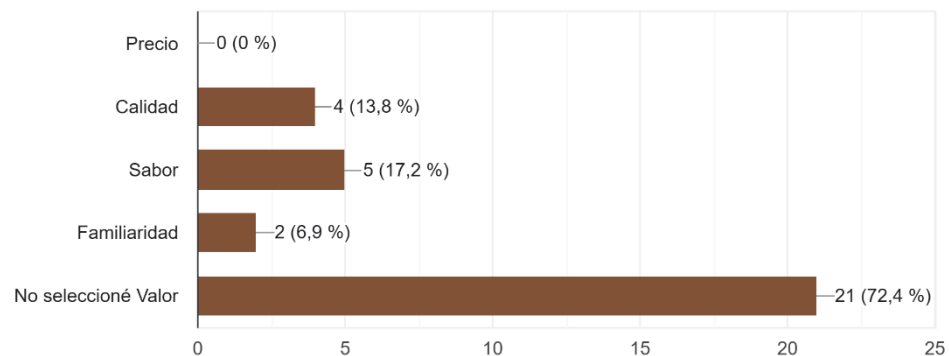


Fuente: Propia

Gráfico 24. Pregunta nº 10 sobre elección marca Valor.

10. Si seleccionó la marca Valor ¿por qué la eligió?

29 respuestas

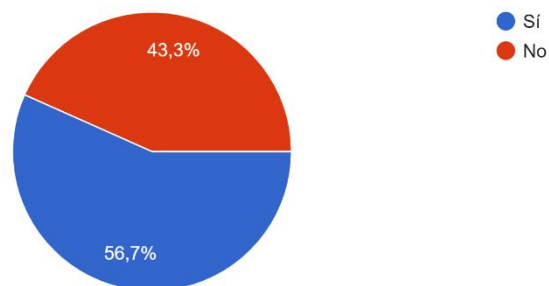


Fuente: Propia

Gráfico 25. Pregunta nº 11 sobre gusto de los anuncios.

11. ¿Le han gustado todos los anuncios de chocolate?

30 respuestas

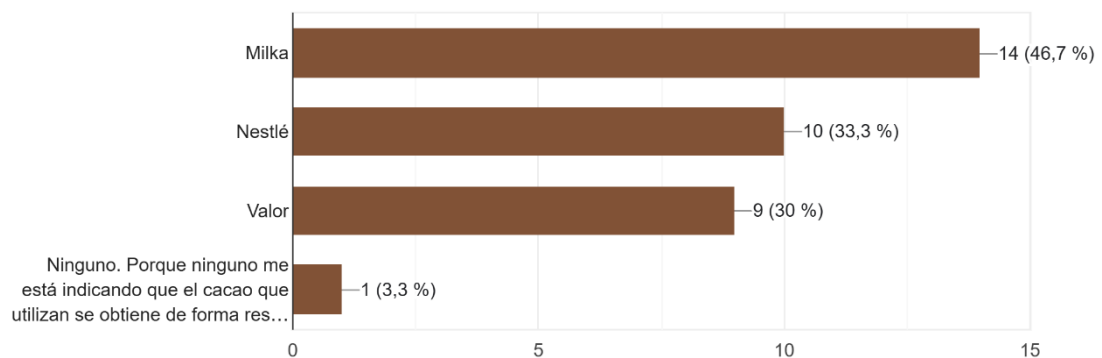


Fuente: Propia

Gráfico 26. Pregunta nº 12 sobre elección marca chocolate.

12. ¿Si le dieran a elegir ahora mismo un chocolate, cuál elegiría?

30 respuestas

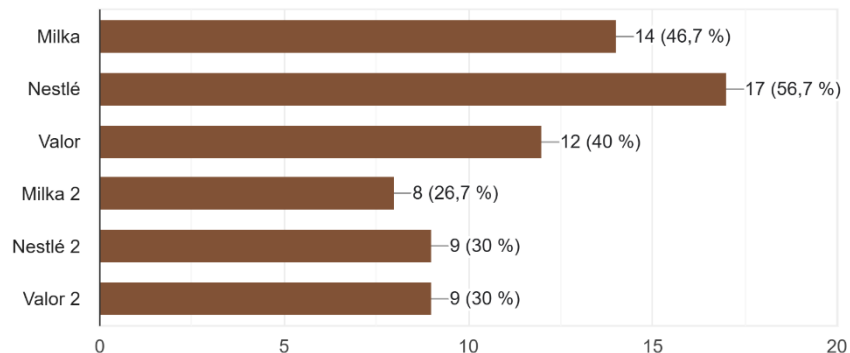


Fuente: Propia

Gráfico 27. Pregunta nº 13 sobre logotipo.

13. De las siguientes marcas, ¿en cuáles ha identificado la marca antes de que saliera el logo?

30 respuestas

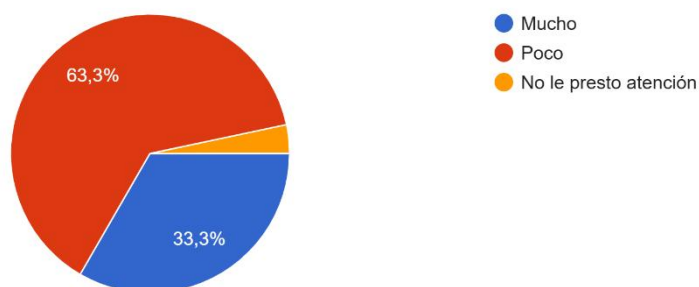


Fuente: Propia

Gráfico 28. Pregunta nº 14 sobre diseño del logotipo.

14. ¿Se fija en el diseño del logotipo?

30 respuestas

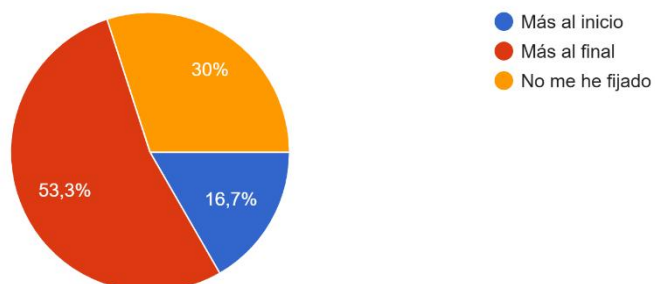


Fuente: Propia

Gráfico 29. Pregunta nº 15 sobre logotipos al inicio o final.

15. ¿Le suena haber visto más logos al inicio o al final de los anuncios?

30 respuestas

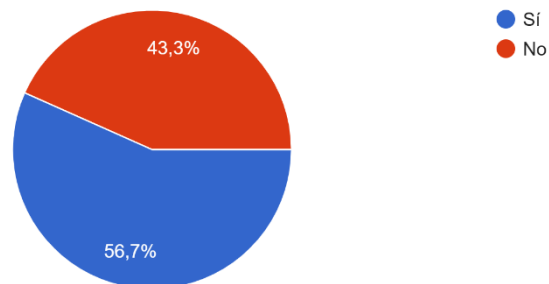


Fuente: Propia

Gráfico 30. Pregunta nº 20 sobre sentimiento de identidad con los famosos.

20. ¿Se siente identificado con los personajes de los anuncios a la hora de comer chocolate?

30 respuestas



Fuente: Propia

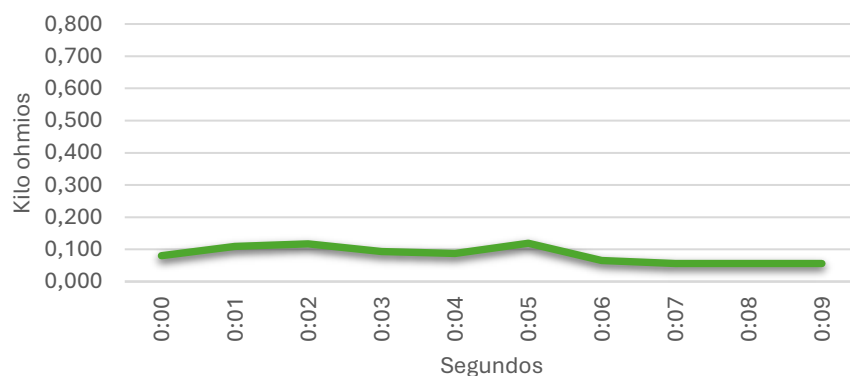
ANEXO 3. Resultados de los niveles EDL y EDR

Gráfico 31. Nivel de atención y emoción durante la visualización del anuncio de "qué bombón eres tú".

EDL. QUÉ BOMBON ERES TÚ - NESTLÉ



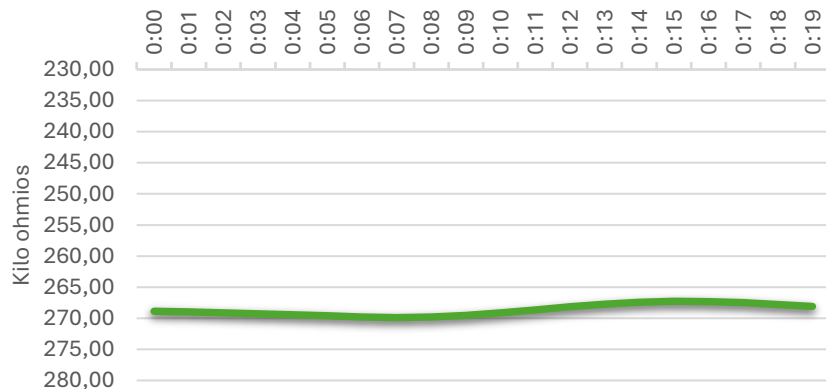
EDR. QUÉ BOMBON ERES TÚ - NESTLÉ



Fuente: Propia

Gráfico 32. Nivel de atención durante la visualización del anuncio de "llega a casa cansado".

EDL. LLEGA A CASA CANSADO - VALOR



Fuente: Propia

Gráfico 33. Nivel de atención durante la visualización del anuncio de "niña que quiere chocolate".



Fuente: Propia

ANEXO 4. Enlaces de los vídeos del estudio

A continuación, se muestran los enlaces de cada uno de los anuncios empleados en el vídeo principal, además del *link* del vídeo del *making-off*:

Vídeo del *Making-Off*: <https://drive.google.com/file/d/1MRk5QzRnhQawNn-OokhvyIKeDn1qd5ta/view?usp=sharing>

ANUNCIOS DE ACONDICIONAMIENTO	
Zendaya Lancôme Paris	https://youtu.be/6JMYWPdJrj0
Simon Basset Audi	https://youtu.be/pgkpjRf19gU
Manuel Turizo y Saiko McDonald's	https://youtu.be/hlG042-BmHU
Danone	https://youtu.be/4q6mAhbR85g
Estrella Galicia	https://youtu.be/92GjMbbLYHw
ALDI	https://youtu.be/b7rmGoCNHaw
H&S	https://youtu.be/znUlpvKPnOs
Fuet Casa Tarradellas	https://youtu.be/K9l10DQ3ouA
Museo Coca-Cola	https://youtu.be/Kt5rE0Jn1UA
Riverss Miravia	https://youtu.be/dWJqECAcvXg
Ositos Haribo	https://youtu.be/K9l10DQ3ouA
Trina	https://youtu.be/Op00GhA6Lpk
Paula Echevarría Pantene	https://youtu.be/hH0MGQ-JWg0
ANUNCIOS DE LA COMPETENCIA	
M&Ms	https://youtu.be/FHKTzCBiHjU
Mudanza Lacasa	https://youtu.be/K22WM77Hkmo

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**DOBLE GRADO EN COMERCIO Y EN
RELACIONES LABORALES Y
RECURSOS HUMANOS**

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“La influencia de los personajes famosos en anuncios
de chocolate”**

Trabajo presentado por: Erika López Perales

Tutor: Elena Martín Guerra

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, 2025