



# GRADO EN COMERCIO

## TRABAJO FIN DE GRADO

**“Exploración con neuromarketing sobre las  
escenografías en publicidad”**

Amanda Pérez De Mata

FACULTAD DE COMERCIO Y RRLL

VALLADOLID, 21 JUNIO 2025



# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

### TRABAJO FIN DE GRADO

**“Exploración con neuromarketing sobre las  
escenografías en publicidad”**

**Trabajo presentado por: Amanda Pérez De Mata**

**Tutor: Felicidad Viejo Valverde**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RRLL**

Valladolid, 21 junio 2025

## RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en el análisis de la publicidad audiovisual desde la perspectiva del neuromarketing, con especial atención al uso de las escenas en anuncios de aerolíneas. A partir de una metodología mixta, que combina métricas neurofisiológicas (como el nivel de atención y activación emocional) con encuestas cualitativas, se busca comprender cómo los diferentes recursos escenográficos y narrativos afectan a la percepción del espectador. En un contexto donde las compañías aéreas compiten por generar un vínculo emocional con sus potenciales clientes, el estudio propone una exploración sobre la influencia que ejerce la construcción visual de los anuncios en la atención, el recuerdo y la preferencia de marca.

## ABSTRACT

This Final Degree Project focuses on the analysis of audiovisual advertising from a neuromarketing perspective, with particular emphasis on the role of scenes in airline commercials. Using a mixed-methods approach that combines neurophysiological metrics (such as attention levels and emotional activation) with qualitative surveys, the study aims to understand how visual and narrative resources influence viewer perception. In a competitive industry where airlines strive to emotionally engage potential customers, this research explores how visual composition in advertising affects attention, recall, and brand preference.

## PALABRAS CLAVE

Publicidad, neuromarketing, aerolíneas, escenas, atención, emoción, marketing sensorial.

## KEY WORDS

Advertising, neuromarketing, airlines, scenes, attention, emotion, sensory marketing.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	7
1.1 Justificación del tema .....	8
1.2 Hipótesis .....	9
1.3 Objetivos .....	10
2. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 La publicidad en las empresas .....	11
2.2 La estética como herramienta estratégica .....	12
2.3 La publicidad de las aerolíneas .....	12
2.4 Neuromarketing .....	13
2.5 Neuromarketing aplicado a las escenografías en la publicidad.....	14
3. METODOLOGÍA .....	15
3.1 Enfoque metodológico .....	15
3.2 Diseño metodológico .....	16
3.3 Procedimiento .....	20
4. EXPERIMENTACIÓN.....	24
4.1 Análisis EDL .....	26
4.1.1 Promedio EDL.....	34
4.2 Análisis EDR.....	35
4.2.1 Promedio EDR.....	43
4.3 Análisis conjunto EDL y EDR.....	44
4.4 Análisis de las encuestas.....	45
4.4.1 Análisis del cuestionario previo .....	45
4.4.2 Análisis del cuestionario posterior .....	47
5. CONCLUSIONES .....	53
6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	55
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
8. ANEXOS .....	59

8.1 Anuncios con vínculos .....	59
8.2 Trabajo de campo.....	60

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo de Ryanair .....	18
Ilustración 2: Logo de AirEuropa .....	18
Ilustración 3: Logo de Iberia .....	18
Ilustración 4: Logo de EasyJet .....	19
Ilustración 5: Logo de Japan Airlines .....	19
Ilustración 6: Logo de Vueling .....	19
Ilustración 7: Visionado del reels.....	22
Ilustración 8: Colocación de sensores del GSR.....	22
Ilustración 9: Método de medición de la conductividad eléctrica de la piel.....	23
Ilustración 10: Escaneo del QR .....	24
Ilustración 11: Realización del cuestionario.....	24

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: EDL Ryanair.....	27
Gráfica 2: EDL AirEuropa.....	28
Gráfica 3: EDL Iberia.....	29
Gráfica 4: EDL EasyJet.....	31
Gráfica 5: EDL Japan Airlines.....	32
Gráfica 6: EDL Vueling.....	33
Gráfica 7: EDR Ryanair.....	36

Gráfica 8: EDR AirEuropa.....	37
Gráfica 9: EDR Iberia.....	38
Gráfica 10: EDR EasyJet.....	40
Gráfica 11: EDR Japan Airlines.....	41
Gráfica 12: EDR Vueling.....	42
Gráfica 13: Frecuencia viaje en avión de jóvenes entre 18 y 25 años.....	46
Gráfica 14: Aerolíneas que usan habitualmente.....	47
Gráfica 15: Aerolíneas más recordadas tras el visionado.....	48
Gráfica 16: Emociones transmitidas de cada anuncio tras el visionado.....	49
Gráfica 17: Valoración de las variables en un anuncio de aerolíneas.....	50
Gráfica 18: Valoración general de las aerolíneas tras el visionado.....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Anuncios seleccionados para el estudio.....	18
Tabla 2: Promedio EDL ordenado de mayor a menor.....	34
Tabla 3: Promedio EDR ordenado de mayor a menor.....	43

## 1. INTRODUCCIÓN

La publicidad se ha consolidado como una de las herramientas más poderosas dentro del ámbito de la comunicación comercial (Kotler y Keller, 2016). Desde sus inicios, su objetivo principal ha sido informar, persuadir y posicionar productos o servicios en la mente del consumidor. A lo largo del tiempo, su evolución ha estado estrechamente ligada a los avances tecnológicos, los cambios sociales y las nuevas formas de consumo. Actualmente, las marcas ya no se limitan a comunicar características funcionales de sus productos, sino que buscan generar vínculos emocionales profundos con su público, apelando a valores, aspiraciones y experiencias compartidas (Gobé, 2009).

En este contexto, las empresas, especialmente aquellas que operan en sectores de alto componente emocional como el turismo, la gastronomía, la moda o el transporte aéreo, invierten grandes recursos en campañas publicitarias capaces de conectar con sus audiencias en un plano más personal y simbólico (Morrison, 2013). Ya no basta con mostrar un destino o enumerar servicios; es necesario emocionar, inspirar e incluso conmover para que el mensaje perdure en la memoria y se traduzca en decisiones de compra.

Uno de los sectores que mejor ejemplifica esta evolución es el de las aerolíneas. Estas compañías no solo venden billetes de avión, sino también la experiencia de volar, el reencuentro con seres queridos, la aventura de descubrir nuevos lugares o la sensación de libertad. Por ello, sus estrategias publicitarias se apoyan con frecuencia en recursos visuales potentes, narrativas humanas, paisajes evocadores y músicas cuidadosamente seleccionadas que potencien el impacto emocional de sus piezas audiovisuales.

En este marco, el neuromarketing ha surgido como una disciplina clave para estudiar cómo reaccionan los consumidores ante diferentes estímulos publicitarios como muestran estudios recientes sobre análisis de spots publicitarios (Serena Aldana, 2023). A diferencia de las técnicas tradicionales basadas en encuestas o entrevistas, el neuromarketing utiliza herramientas provenientes de la neurociencia y la psicofisiología —como la electroencefalografía (EEG), el seguimiento ocular (eye-tracking) o la conductancia galvánica de la piel (GSR)— para medir la respuesta emocional real y no consciente del espectador, herramientas ampliamente utilizadas hoy en día por consultoras como Sociograph (2024). Estas tecnologías permiten detectar, con gran

precisión temporal, los momentos exactos en los que un estímulo genera interés, sorpresa, agrado o rechazo (Plassmann, 2012).

En este Trabajo de Fin de Grado, se propone analizar la influencia de los elementos temáticos, narrativos y escénicos en la efectividad emocional de los anuncios de aerolíneas, empleando una metodología mixta que combina técnicas de neuromarketing (GSR) con herramientas de análisis cualitativo (cuestionarios subjetivos). Para ello, se ha diseñado un experimento en el que los participantes visualizan un reel de anuncios dentro del contexto audiovisual del programa “Españoles por el mundo”, con el fin de favorecer una experiencia de visionado fluida y realista.

El estudio se propone, en última instancia, identificar qué tipo de escenas y enfoques narrativos generan mayor activación emocional en los espectadores, y cómo esta activación puede medirse y traducirse en información útil para diseñadores de campañas y marcas del sector turístico. El conocimiento generado a partir de este análisis no solo resulta relevante desde una perspectiva académica, sino que también ofrece aplicaciones prácticas valiosas en el ámbito del marketing, la creatividad publicitaria y la estrategia de marca.

### 1.1 Justificación del tema

El estudio del componente emocional en la publicidad ha cobrado una gran relevancia en los últimos años, dado que se ha demostrado que las emociones juegan un papel decisivo en los procesos de atención, memoria y decisión del consumidor. En el caso de las aerolíneas, la experiencia de viaje se asocia fuertemente con valores emocionales como la aventura, el reencuentro, la nostalgia o el descubrimiento, lo que convierte a este sector en un campo de estudio especialmente interesante desde una perspectiva emocional y narrativa.

La elección de anuncios de aerolíneas responde a la riqueza visual y simbólica que suelen presentar estas piezas, así como a su capacidad para generar emociones a través de escenas humanas, paisajes evocadores y situaciones cotidianas o aspiracionales. El uso del formato de “Españoles por el mundo” para insertar los anuncios permite contextualizarlos en un entorno realista y familiar para los participantes, aumentando la naturalidad de la exposición y favoreciendo una respuesta emocional más auténtica.

Además, el uso de tecnologías de medición emocional como el GSR, junto con cuestionarios cualitativos, permite una triangulación metodológica que enriquece los resultados del estudio, aportando una visión más completa del efecto que tienen los distintos elementos publicitarios sobre el espectador.

Por todo lo anterior, este trabajo no solo busca aportar conocimiento académico en torno al vínculo entre publicidad y emoción, sino también generar insights útiles para profesionales del marketing, creativos publicitarios y responsables de comunicación en sectores que apuestan por campañas con alto valor experiencial. Del mismo modo, pretende fomentar una reflexión crítica sobre el uso de la emoción en la publicidad y su influencia en las decisiones del consumidor.

## 1.2 Hipótesis

Toda investigación experimental debe partir de una pregunta clara y de una suposición inicial que pueda ser contrastada a través de la observación, el análisis de datos y la interpretación de resultados. En este caso, el presente trabajo parte del interés por comprender qué elementos dentro de los anuncios publicitarios de aerolíneas provocan una mayor activación emocional en el espectador.

A continuación, se detalla tanto la hipótesis alternativa como su correspondiente hipótesis nula, que servirán como base para el posterior análisis de resultados y verificación empírica.

Hipótesis general o alternativa: Los anuncios de aerolíneas que presentan escenas emocionalmente significativas (como reencuentros, relaciones personales o situaciones humanas) generan una mayor activación emocional en los espectadores que aquellos que se centran únicamente en paisajes o aspectos técnicos del viaje.

Esta hipótesis parte de la base teórica de que las emociones son uno de los principales motores del comportamiento humano, especialmente en contextos de consumo simbólico como el del turismo.

La hipótesis nula en este caso sería: No existe una diferencia significativa en la activación emocional de los espectadores entre las escenas con carga emocional y aquellas de carácter más informativo o visualmente neutro dentro de los anuncios analizados.

### 1.3 Objetivos

El presente trabajo parte de un interés por comprender el papel que juegan las emociones en la recepción de mensajes publicitarios, especialmente en sectores como el de las aerolíneas, donde el componente experiencial tiene un peso notable. Por ello, se han formulado una serie de objetivos que abordan, desde diferentes perspectivas, la relación entre la construcción audiovisual de los anuncios y el impacto emocional que generan en el espectador.

A continuación, se presentan el objetivo general del estudio y los objetivos específicos que guiarán su desarrollo.

Objetivo general:

- Analizar cómo influyen las escenas emocionalmente significativas en la activación emocional del espectador durante el visionado de anuncios publicitarios de aerolíneas.

Objetivos específicos:

- Identificar los principales elementos temáticos y narrativos empleados por las aerolíneas en sus campañas publicitarias audiovisuales.
- Medir y registrar la activación emocional del espectador mediante la tecnología GSR durante el visionado de anuncios dentro de un contexto audiovisual estructurado.
- Determinar si existe una mayor activación emocional en escenas que presentan interacciones humanas, relaciones personales o momentos emocionalmente intensos, en comparación con aquellas que muestran paisajes, aspectos técnicos o escenas neutras.
- Contrastar los datos obtenidos a través del GSR con las respuestas declarativas de los participantes en los cuestionarios previos y posteriores al visionado, para detectar posibles diferencias entre la emoción percibida y la emoción registrada.
- Reflexionar sobre las implicaciones prácticas de los resultados en la creación de estrategias publicitarias más eficaces dentro del sector del marketing turístico y emocional.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 La publicidad en las empresas

La publicidad es un pilar fundamental de la comunicación empresarial. A parte de su función informativa, también cumple un rol estratégico en la construcción de la marca, así como diferenciación de mercado y creación de vínculos con los consumidores.

La publicidad es una inversión en valor de marca y posicionamiento. Kotler y Keller (2012) destacan que una marca fuerte es uno de los activos intangibles más valiosos de una empresa, y la publicidad es uno de los principales vehículos para construirla. En esta era digital y global, donde el consumidor está expuesto a miles de estímulos diarios, captar su atención es un desafío para las empresas. Por ello, la creatividad publicitaria se convierte en una ventaja competitiva.

Desde sus orígenes, la publicidad ha evolucionado notablemente en sus formas, objetivos y lenguajes. Si bien en sus primeras etapas su función principal era informar sobre la existencia de un producto o servicio, con el paso del tiempo esta actividad comunicativa se ha transformado en una vía de construcción simbólica y emocional, donde la estética ocupa un lugar central.

Durante las primeras décadas del siglo XX, la publicidad se centraba en describir características técnicas del producto, su precio o su disponibilidad. Eran mensajes simples, directos y funcionales, destinados a un público menos saturado de estímulos visuales y con menos oferta comercial.

Con el auge del consumo de masas y el desarrollo de los medios audiovisuales, la competencia entre marcas creció, y fue necesario diferenciar no solo el producto, sino también el mensaje. Así surgió la publicidad persuasiva, basada en estrategias emocionales, más que en características objetivas. Una campaña temáticamente relevante, con estética cuidada y emocional, puede marcar la diferencia entre una marca que pasa desapercibida y otra que genera resonancia y recuerdo.

Asimismo, en un mercado saturado y altamente competitivo, la diferenciación estética se vuelve imprescindible. La calidad visual de los anuncios, la selección cromática, la música y los elementos narrativos actúan como mecanismos de posicionamiento simbólico. En palabras de Kapferer (2008), el valor de una marca reside tanto en lo que ofrece como en cómo lo comunica.

## 2.2 La estética como herramienta estratégica

A partir de la segunda mitad del siglo XX y especialmente con el desarrollo de la cultura visual contemporánea, la dimensión estética comenzó a ocupar un lugar cada vez más importante en la comunicación publicitaria. Ya no se trataba solo de lo que se decía, sino de cómo se decía visualmente. Elementos como el color, la tipografía, el ritmo visual, la fotografía o la música empezaron a ser diseñados con precisión para provocar sensaciones específicas.

La imagen publicitaria debe captar la atención en milisegundos, emocionar y ser recordada, algo que solo puede lograrse mediante una planificación estética estratégica. Tal como indica Serena Aldana (2023), los recursos visuales y narrativos bien construidos actúan como detonantes emocionales clave en el engagement del espectador, consolidando el papel de la estética como herramienta de persuasión en la publicidad contemporánea.

En la actualidad, con la proliferación de las redes sociales, el consumo rápido de contenido y la interacción constante con pantallas, el lenguaje publicitario se ha vuelto aún más visual y simbólico. La publicidad ya no busca solo informar o convencer, sino también generar experiencias estéticas que conecten emocionalmente con el usuario.

Esta evolución ha llevado a que la estética publicitaria se convierta en una herramienta indispensable para captar la atención, transmitir valores de marca y crear vínculos duraderos con el público. Las campañas ya no se limitan a “vender”, sino que construyen universos visuales y temáticos, capaces de emocionar, inspirar o provocar reflexiones.

## 2.3 La publicidad de las aerolíneas

En el ámbito empresarial, la publicidad cumple un papel esencial en la construcción de marca, diferenciación competitiva y fidelización del cliente. Esta función se intensifica especialmente en sectores de alta competencia y con productos o servicios intangibles, como es el caso de las aerolíneas. En este contexto, por tanto, la publicidad no se limita a promocionar tarifas o rutas, sino que se convierte en una herramienta estratégica para generar valor simbólico, proyectar confianza y construir vínculos emocionales con el consumidor.

En mercados altamente competitivos, la construcción de marca depende en gran medida de la capacidad de generar experiencias que conecten emocional y sensorialmente con el consumidor. Desde el enfoque del neuromarketing, empresas como Sociograph (2024) destacan que el análisis psicofisiológico de estímulos permite identificar los momentos de mayor impacto emocional, ofreciendo a las marcas la oportunidad de optimizar sus estrategias y establecer vínculos significativos con su audiencia. Así, las aerolíneas recurren con frecuencia a estrategias de comunicación emocional que apelan a valores como el reencuentro, el descubrimiento, el hogar o la libertad, proyectando una narrativa que va más allá del servicio concreto.

Además, dada la dimensión internacional de estas compañías, la publicidad debe adaptarse a diferentes contextos culturales, lo que implica un uso estratégico de la temática y la estética. Las campañas globales deben ser capaces de mantener una identidad de marca coherente mientras responden a las sensibilidades culturales locales, lo cual eleva el nivel de complejidad y sofisticación en la producción de contenido publicitario.

En definitiva, en el sector aeronáutico, la publicidad es una herramienta fundamental para la construcción de sentido y valor diferencial. Su papel va mucho más allá de lo informativo, constituyéndose como un recurso clave de comunicación emocional, simbólica y estética que incide directamente en la percepción del consumidor y en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

## 2.4 Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina emergente que combina conocimientos de la neurociencia, la psicología y el marketing para comprender cómo los consumidores reaccionan, a nivel inconsciente, ante los estímulos publicitarios. Su objetivo principal es estudiar los procesos cerebrales que influyen en las decisiones de compra, poniendo especial énfasis en las emociones, la atención, la memoria y la percepción (Morin, 2011).

A diferencia del marketing tradicional, que se basa principalmente en declaraciones conscientes del consumidor, el neuromarketing permite analizar respuestas involuntarias y automáticas mediante herramientas como el eye tracking, el análisis facial, la electroencefalografía (EEG) o la medición de la actividad galvánica de la piel. Estas técnicas ofrecen información más profunda sobre cómo los usuarios procesan los anuncios y qué elementos generan mayor impacto emocional.

En el contexto de la publicidad, el neuromarketing permite evaluar la eficacia real de los anuncios en función de los estímulos visuales, auditivos y narrativos que presentan. Elementos como el color, el ritmo, la música, la expresión facial de los personajes, o incluso la voz en off, son analizados en función de su capacidad para captar la atención y generar emociones positivas.

Esto es especialmente relevante en el caso de las campañas de aerolíneas, donde los anuncios suelen estar cargados de estímulos emocionales (reencuentros familiares, paisajes inspiradores, sensación de libertad, etc.). Gracias al neuromarketing, se puede determinar qué partes del anuncio generan mayor impacto emocional, qué segmentos provocan distracción o rechazo, y cómo se construye la experiencia emocional global del espectador.

## 2.5 Neuromarketing aplicado a las escenografías en la publicidad

En el ámbito del marketing actual, las técnicas de neuromarketing se han convertido en herramientas esenciales para comprender el comportamiento inconsciente del consumidor. Más allá del simple análisis de preferencias o niveles de satisfacción, el neuromarketing permite observar cómo responde el cerebro ante estímulos publicitarios concretos. Uno de los aspectos menos explorados, pero de creciente interés es cómo las escenografías —los entornos visuales y narrativos en los que se desarrolla un anuncio— influyen en estas respuestas neurológicas y emocionales.

Las escenografías no solo construyen la atmósfera de un anuncio, sino que también cumplen una función clave en la activación de procesos como la atención selectiva, la empatía o el reconocimiento emocional. Diversos estudios de neurociencia aplicada han demostrado que el cerebro humano responde de manera diferente a estímulos visuales dependiendo del contexto en el que estos se enmarcan. Por ejemplo, una escena que se desarrolla en un entorno natural puede evocar sentimientos de libertad o bienestar, mientras que un entorno urbano caótico puede generar sensaciones de estrés o velocidad. Estas asociaciones, aunque inconscientes, se traducen en un impacto directo sobre la percepción de la marca y su posicionamiento emocional.

Una de las aportaciones más significativas del neuromarketing en este campo es la posibilidad de medir reacciones espontáneas a nivel cerebral y fisiológico, como la variación en la dilatación pupilar, la activación de zonas cerebrales asociadas a la

recompensa (como el núcleo accumbens) o los cambios en el ritmo cardíaco frente a determinadas escenas (Vecchiato, 2013). Estos datos permiten conocer qué tipo de escenografías generan mayor atracción o rechazo, y en qué momentos el espectador se encuentra más implicado cognitivamente.

Además, el uso de técnicas como el Eye Tracking o el análisis de la Emotional Engagement (EEG, GSR, etc.) ha permitido observar que las escenas que contienen elementos dinámicos, con narrativas visuales coherentes y emocionalmente significativas, tienden a mantener la atención durante más tiempo y a generar una codificación más efectiva en la memoria del espectador. Este planteamiento es respaldado por Tapia Frade, Marín Guerra y Puente (2016), quienes concluyen que “las piezas publicitarias que generan mayor impacto emocional y atención tienden a compartir una estructura narrativa coherente, con elementos visuales dinámicos y un tratamiento estético cuidado, lo que favorece su recuerdo y valoración positiva por parte del público”. En este sentido, el valor de la escenografía no reside únicamente en su atractivo estético, sino en su capacidad para modular la experiencia emocional, dando sentido al mensaje publicitario en un nivel profundo.

Por tanto, integrar conocimientos de neuromarketing en el diseño de escenografías publicitarias no solo mejora la eficacia del mensaje, sino que también optimiza el proceso de persuasión de forma no invasiva. Se trata de generar conexiones emocionales auténticas mediante el entorno, la iluminación, los colores, el ritmo visual y la coherencia entre el espacio y la historia narrada.

Esta perspectiva refuerza la necesidad de abordar el análisis de los anuncios desde un enfoque multisensorial y multidimensional, en el que la escenografía se contempla como un estímulo complejo con impacto directo en el sistema emocional del espectador, y no como un simple fondo decorativo o accesorio.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque metodológico

El presente Trabajo de Fin de Grado adopta una metodología de carácter cualitativo-exploratorio, con apoyo en herramientas y principios del neuromarketing, orientados a analizar la respuesta emocional y perceptiva de los individuos frente a anuncios audiovisuales de aerolíneas. Este enfoque se justifica por el objetivo principal

del estudio: comprender cómo influyen la temática, la estética y la narrativa de las campañas publicitarias en la activación emocional del espectador, más allá de su interpretación consciente.

El neuromarketing se emplea aquí como herramienta de análisis del impacto emocional y atencional que generan los estímulos publicitarios seleccionados. Al centrarse en la dimensión neuroemocional del consumidor, se busca observar la eficacia persuasiva de los anuncios desde una perspectiva más profunda, basada en procesos no racionales de decisión.

Este trabajo está realizado como un proyecto colaborativo entre la empresa consultora de Marketing Science, SOCIOGRAPH y la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid. Debido a la complejidad del estudio, lo alumnos nos organizamos en grupos de hasta seis personas y realizamos un experimento, que detallaremos más adelante, dando lugar a un proceso de cuatro meses de duración que constaba de las siguientes fases:

- Primera fase: “Organización del estudio”, así como de sus grupos de trabajo.
- Segunda fase: “Redacción del Briefing”. Para ello cada uno de nosotros debíamos desarrollar los estímulos y los objetivos a analizar y las características del target.
- Tercera fase: “Toma de datos”. Realización del estudio de campo con instrumental de SOCIOGRAPH.
- Cuarta fase: “Análisis de datos”. Procesar los datos recopilados para poder sacar conclusiones.
- Quinta fase: “Presentación estratégica”. Por equipos, presentamos nuestro estudio completo ante los tutores que nos acompañaron en el proyecto para plantear correcciones.

### **3.2 Diseño metodológico**

El presente estudio adopta un diseño cuantitativo de tipo experimental, centrado en la aplicación de técnicas propias del neuromarketing para analizar las respuestas emocionales inconscientes generadas por distintos anuncios publicitarios, en este caso del sector aeronáutico.

Para empezar, nuestro grupo debía elegir un sector sobre el que hacer el experimento, así como los anuncios a analizar. La libertad con la que comenzamos este

proyecto nos hizo decantarnos principalmente por el sector de la lotería. Sin embargo, su contenido nos resultaba algo escueto para analizar cada uno un tipo de variable distinta. Durante la reunión, planteamos distintos temas sobre los que trabajar, hasta que la conversación nos llevó al ERASMUS. Todos nosotros habíamos tenido esta experiencia el curso anterior y, en parte, nos unía como grupo. De ahí surgió la idea de centrarnos en el sector del turismo, en un principio a nivel nacional, con anuncios de las distintas Comunidades Autónomas y finalmente a nivel internacional, concretamente en las aerolíneas que durante un año habíamos disfrutado y nos evocaba nostalgia.

En este punto, debíamos realizar un briefing especificando los estímulos a analizar, es decir los spots que emplearíamos para el estudio; el objetivo de este análisis y las variables que cada miembro iba a estudiar. A continuación, encontramos todas ellas señaladas:

- Escenas (variable elegida para este trabajo)
- Música y sonidos
- Paisajes interiores y exteriores
- Colores
- Logotipo

Escogida la variable de “escenas”, el objetivo es determinar qué tipo de temáticas, estructuras narrativas y recursos estéticos generan mayor impacto emocional en los espectadores, a través del análisis fisiológico de su nivel de excitación autonómica durante la exposición a diferentes anuncios de aerolíneas.

Para el estudio se seleccionó una muestra de 30 sujetos, con edades comprendida entre 18 y 25, sin distinción de género. Estas personas habían sido seleccionadas a través de Formularios de Google enviados vía WhatsApp y todos ellos habían viajado al menos una vez en avión.

Los estímulos utilizados fueron seis anuncios audiovisuales pertenecientes a diferentes aerolíneas, tanto de bajo coste como tradicionales, seleccionados por su variedad en cuanto a estilo visual, carga emocional, mensaje temático y reputación de marca. La duración de los anuncios osciló entre 30 y 60 segundos. A continuación, vamos a conocer el contenido de cada uno de ellos:

*Tabla 1: Anuncios seleccionados para el estudio*

<p>Anuncio 1: "El amor es complicado"</p> <p><i>Ilustración 1: Logotipo Ryanair</i></p>  <p><i>Fuente: Worldvectorlogo</i></p>	<p>En el spot, se presentan situaciones románticas que, aunque intensas, resultan en rupturas o malentendidos, reflejando la naturaleza a veces complicada de las relaciones amorosas. La narrativa concluye con el mensaje: "El amor es complicado. Nuestros precios bajos no lo son", enfatizando la propuesta de valor de Ryanair: ofrecer tarifas asequibles y sin complicaciones.</p>
<p>Anuncio 2: "Tú decides"</p> <p><i>Ilustración 2: Logotipo AirEuropa</i></p>  <p><i>Fuente: Worldvectorlogo</i></p>	<p>El contenido de este anuncio es más serio. Encontramos a lo largo del spot diversos planos del avión, mientras que el narrador plantea los millones de pasajeros que utilizan esa aerolínea, así como los más de 50 destinos que ostenta. Se muestran imágenes del avión tanto por fuera, como por dentro, enseñando los servicios de los que dispone, como reclinamiento de asientos o tablets.</p>
<p>Anuncio 3: "Conectando personas"</p> <p><i>Ilustración 3: Logotipo Iberia</i></p>  <p><i>Fuente: Liderlogo</i></p>	<p>Se muestra la historia de diversos personajes, que utilizan los servicios de Iberia. Aparecen pasajeros de todo tipo, desde niños que van a recibir asistencia médica, refugiados de otros países, o personas que entablan conversaciones durante el vuelo. El anuncio plantea la forma en que volando se conectan las vidas de</p>

	muchas personas, cada cual con una situación distinta.
<p>Anuncio 4: "Get out there"</p> <p><i>Ilustración 4: Logotipo Easyjet</i></p>  <p><i>Fuente: Wikipedia</i></p>	<p>Encontramos diferentes escenas en las que aparecen los protagonistas de obras de arte emblemáticas que están disfrutando de unas vacaciones. La Monna Lisa cogiendo un vuelo, David de Miguel Ángel bajándose de un avión, El Pensador en una terraza y la joven de la perla en la playa.</p>
<p>Anuncio 5: "Where dreams go"</p> <p><i>Ilustración 5: Logotipo JAL</i></p>  <p><i>JAPAN AIR LINES</i></p> <p><i>Fuente: Worldvectorlogo</i></p>	<p>El anuncio tiene una estética animada y fantástica en la que una pareja sobrevuela una serie de paisajes de primavera con campos de flores y otoño con bosques. Aparecen distintas escenas de comida japonesa, playas, iglús, arboles en flor, ciudades con reencuentros y finalmente un avión de la compañía.</p>
<p>Anuncio 6: "Enamórate del verano"</p> <p><i>Ilustración 6: Logotipo Vueling</i></p>  <p><i>Fuente: Worldvectorlogo</i></p>	<p>El spot consta de escenas muy breves que reflejan el momento de irse de vacaciones de verano. Comienza con el vuelo hasta el destino y continua con pequeños momentos como tomar el sol, comer, nadar entre peces, ir a la playa, jugar al vóley, patinar, fiestas de verano, etc. Concluye con ofertas de la compañía a diferentes destinos y el precio aproximado de inicio.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

La selección de las aerolíneas Vueling, Iberia, Ryanair, Japan Airlines, EasyJet y Air Europa responde a criterios de diversidad geográfica, estratégica y comunicacional, lo cual enriquece el análisis al ofrecer un panorama más amplio sobre cómo diferentes compañías del sector construyen sus mensajes publicitarios.

En primer lugar, se ha buscado una representación equilibrada entre aerolíneas europeas y no europeas. Vueling, Iberia, Ryanair, EasyJet y Air Europa operan principalmente en el mercado europeo, mientras que Japan Airlines introduce una perspectiva asiática, lo que permite observar cómo la cultura y el contexto sociocomercial influyen en la construcción narrativa de los anuncios.

En segundo lugar, estas marcas incluyen tanto compañías de bajo coste (Ryanair, EasyJet, Vueling) como aerolíneas tradicionales o de bandera (Iberia, Air Europa, Japan Airlines). Esta variedad permite analizar si existen diferencias significativas en los enfoques publicitarios según el posicionamiento y modelo de negocio de la aerolínea.

Además, las marcas seleccionadas cuentan con presencia consolidada y campañas publicitarias reconocibles, lo que garantiza la disponibilidad de materiales audiovisuales relevantes y de calidad para el análisis. También se ha considerado su accesibilidad al público español, facilitando así la interpretación cultural y lingüística de los mensajes.

Por último, estas aerolíneas han mostrado en sus campañas una diversidad temática y estética significativa, lo que enriquece el análisis al permitir comparar estilos narrativos, emociones evocadas y recursos visuales empleados para conectar con el espectador.

### 3.3 Procedimiento

Comenzamos con la recopilación del material audiovisual, contando con los seis anuncios publicitarios correspondientes a las aerolíneas mencionadas anteriormente. De esta forma, montamos un reels donde los anuncios se encuentran colocados en un bloque publicitario de una duración menor a los 5 minutos, entre fragmentos de un programa, simulando así una emisión televisiva. El programa que elegimos fue el de “Españoles por el Mundo: Costa Rica”, este espacio de una duración de 8 minutos, nos servía como acondicionamiento de los espectadores, para que no fueran expuestos a

los anuncios de primeras y así favorecer su concentración en los espacios posteriores. La elección de fragmentos de este programa como hilo conductor nos resultó acorde a lo que luego sería el bloque de anuncios, todos relacionados con los viajes como experiencia principal. Ambos formatos van a manifestar este tipo de desplazamientos no solo desde una perspectiva funcional, sino también emocional, nostálgica y de descubrimiento. Siguiendo esta estructura televisiva, montamos el programa y el bloque de anuncios ligado con una transición típica del canal de TVE 1, para simular que se encuentran en su casa viendo la televisión.

A continuación, empezaríamos el trabajo de campo con el procedimiento del experimento con SOCIOGRAPH, que se produjo en el Aula Marga de la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de Valladolid. Aquí recibimos a los participantes y les colocamos los brazaletes de GSR (respuesta galvánica de la piel), que explicaremos más adelante, ajustados adecuadamente en la muñeca de cada participante para asegurar una buena lectura, sin causar incomodidad. El dispositivo estaba conectado a un software especializado que registraba los datos de la respuesta galvánica de la piel en tiempo real. Los participantes fueron instruidos a permanecer tranquilos y concentrados mientras veían los anuncios, para asegurar que las mediciones fueran lo más precisas posible.

Seguimos con la parte de la visualización en la que los participantes fueron sometidos a un proceso de visionado del reels completo y sin interrupciones. Antes del visionado, se les administró a través de un código QR, un cuestionario inicial que tenía como objetivo recoger datos sobre las expectativas previas de los participantes en relación con los anuncios, así como sus actitudes generales hacia las aerolíneas y las emociones o asociaciones que usualmente vinculan con el concepto de viajar. Las preguntas eran de tipo cerrado y abierto, permitiendo tanto una visión cuantitativa como cualitativa sobre sus percepciones iniciales.

Ilustración 7: Visionado reels



Fuente: Elaboración propia

Para la medición de la respuesta emocional durante la proyección, se utilizó el dispositivo de registro de conductancia galvánica de la piel (GSR), acoplado al antebrazo de cada participante. Este sistema permite detectar variaciones mínimas en la actividad eléctrica de la piel, asociadas a la activación del sistema nervioso simpático, lo cual es indicativo de reacciones emocionales automáticas. El software empleado registró en tiempo real los picos de activación durante la visualización de cada anuncio, permitiendo vincular esos momentos con escenas específicas del contenido.

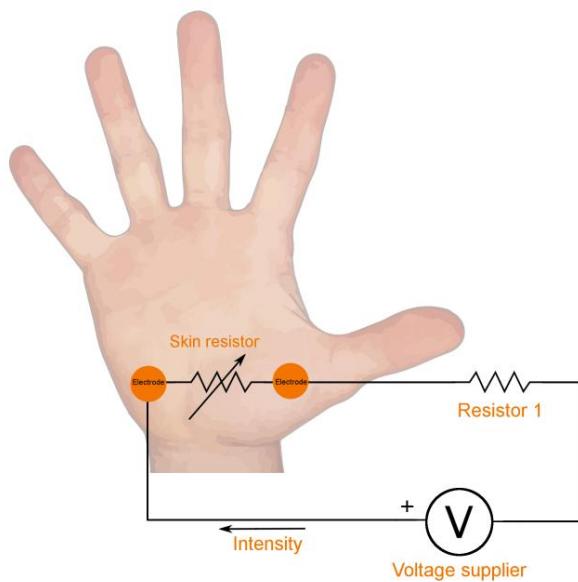
Ilustración 8: Colocación de sensores de GSR



Fuente: Elaboración propia

Para entender este proceso, vamos a contextualizar qué es la Respuesta Galvánica de la Piel (GSR). Consiste en una medición de la actividad electrofisiológica de la piel humana que refleja cambios en la conductividad eléctrica de la piel. La conductividad de la piel varía dependiendo de la cantidad de sudor que se produce, lo cual está relacionado con la actividad del sistema nervioso autónomo, que responde a emociones o estados de excitación. La medición de la GSR se realiza a través de un dispositivo que generalmente se coloca en contacto directo con la piel, como un brazalete, pulsera o sensor colocado en las yemas de los dedos. El dispositivo envía una corriente eléctrica de baja intensidad a través de la piel y mide la cantidad de corriente que fluye a través de ella. Éste recoge constantemente los cambios en la resistencia de la piel, que se traducen en fluctuaciones de conductividad. Estos datos se procesan y se registran en tiempo real para su posterior análisis.

*Ilustración 9: Método de medición de la conductividad eléctrica de la piel*



*Fuente: AgenciaMars*

Para concluir, tras el visionado, los participantes completaron el cuestionario final, en el que se les preguntó acerca de sus percepciones y emociones experimentadas durante los anuncios. Los datos de este permitieron establecer una relación entre la experiencia subjetiva y la respuesta fisiológica recogida por el brazalete GSR. Además, al tratarse de una herramienta de auto-reportaje, el cuestionario ofreció una perspectiva

cualitativa y personal, esencial para entender el impacto emocional más allá de lo fisiológico.

Ilustración 10: Escaneo QR



Ilustración 11: Realización del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

#### 4. EXPERIMENTACIÓN

A continuación, vamos a concretar el proceso que llevamos a cabo tras el trabajo de campo, mediante el cual pudimos extraer las conclusiones. En esta fase explicaremos cómo analizamos los datos del visionado de SOCIOGRAPH, a través de los brazaletes de los 30 participantes que acudieron al visionado. Para ello, nos reunimos el grupo completo en la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de Valladolid una vez más, y procesamos los datos. El equipo nos facilitó a cada grupo los resultados de la medición de la resistencia eléctrica obtenida durante el visionado. Estos resultados estaban representados en una tabla de tres columnas, en la que la primera columna indicaba el tiempo, la segunda el EDL o atención y la tercera, el EDR o engagement.

Antes de seguir, aclaremos los siguientes términos, sobre las clases de actividad electrodémica que podemos encontrar:

- EDR (Event-Related Dermal Response): Es una respuesta rápida y puntual de la piel frente a un estímulo concreto. Se manifiesta como un pico de conductancia tras una escena o momento emocionalmente significativo.

Se estudia comparando el momento del pico con la escena correspondiente en el minuto del video. Se mide la latencia (tiempo que tarda en aparecer tras el estímulo), la amplitud (intensidad del pico) y su frecuencia (cuántas veces aparece en cada anuncio).

- EDL (Electrodermal Level): Es una medida más lenta y continua del estado de activación fisiológica del individuo durante un periodo más prolongado.

Se estudia observando si hay una tendencia ascendente o descendente durante todo el anuncio o parte de él. Sirve para ver si un anuncio genera una activación emocional mantenida a lo largo del tiempo.

Es importante saber que los brazaletes proporcionados tienen la capacidad de medir las emociones, pero no son capaces de categorizar o distinguir el tipo de emoción. Es decir, detecta el grado o la intensidad emocional, no obstante, no se puede saber si son debidas a un sentimiento positivo o negativo, es por eso que se complementa con los cuestionarios que verbalizan aquellos datos.

Una vez conocemos los datos de los que disponemos, empezaremos por minutar el reel completo. Minutar el reel, es decir, anotar con precisión los segundos exactos en los que comienza y termina cada escena o fragmento de interés dentro de los anuncios, es fundamental para poder relacionar las señales fisiológicas obtenidas por el GSR con momentos específicos del estímulo visual. Dado que la respuesta galvánica de la piel (GSR) se recoge de manera continua y en tiempo real, es necesario sincronizar esa señal con el contenido visual, para poder determinar qué escena o estímulo concreto ha provocado una determinada reacción emocional. Sin esa minutación, se perdería la posibilidad de analizar con precisión qué elementos (como escenas humanas, tono emocional, etc.) están generando impacto.

Para analizar todo esto, seguiremos los siguientes pasos:

1. Sincronizar los datos del GSR con la minutación exacta del reel.
2. Graficar las señales de conductancia para observar cuándo y cómo reacciona el espectador.
3. Identificar EDRs puntuales (picos) y cambios en el EDL (tendencias generales).
4. Comparar esos datos entre diferentes anuncios o entre tipos de escenas.

5. Se correlacionan los resultados con las respuestas del cuestionario final, para obtener una visión combinada y validada.

Empezamos por el primer paso, con el objetivo de crear una sincronización que permite vincular las variaciones en la conductancia de la piel con escenas concretas y así evaluar qué elementos visuales, narrativos o temáticos generan mayor impacto emocional. En este contexto, el análisis se centra en dos tipos de métricas: el EDL y el EDR, la combinación de ambas medidas ofrece una visión completa de la respuesta emocional, identificando tanto los anuncios que generan una activación emocional prolongada como aquellos que provocan reacciones puntuales y significativas.

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

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

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

$V_f$  = Valor final

$V_i$  = Valor inicial

$s$  = Número de segundos

La unidad de medida usada en este experimento es el sumatorio de la resistencia electrodérmica en Kilomnios (KQ) de todos los participantes” (Tapia, 2017). Un dato para tener en cuenta es que a mayores niveles de resistencia, menor es el nivel de atención y viceversa. Por esa razón se agrega un signo negativo al inicio de la fórmula. Además, a la hora de pasar los datos a una gráfica, se deberá invertir para obtener las subidas y bajadas correctas del nivel de atención.

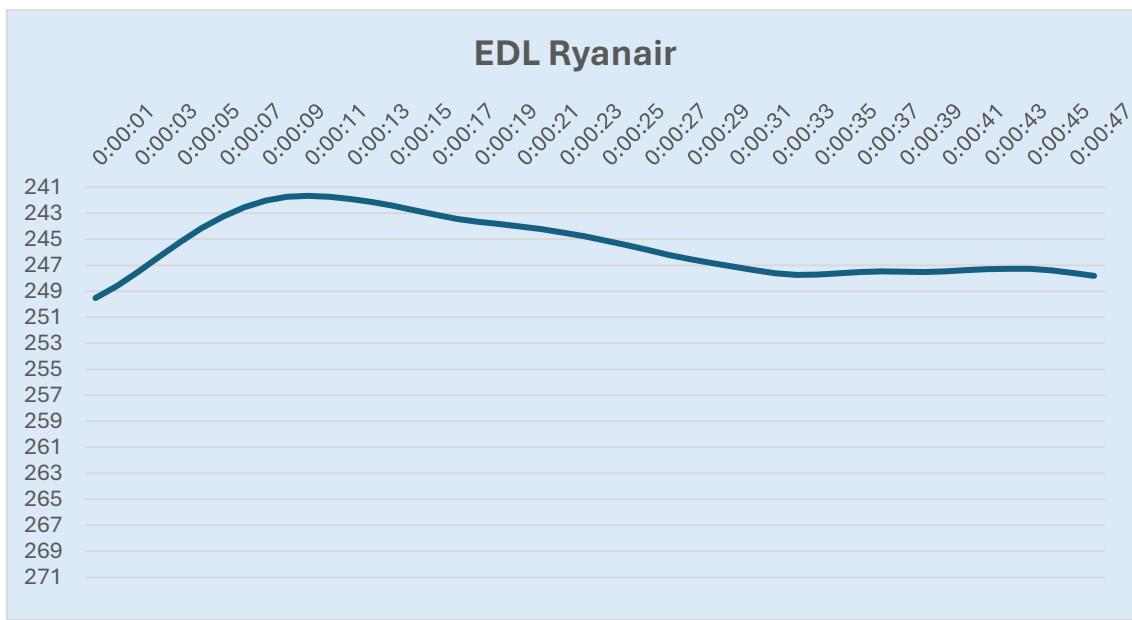
Por otro lado, para la obtención del EDR de cada anuncio, se calculará el promedio de la resistencia electrodérmica de la muestra, indicando su respuesta psicofisiológica ante los estímulos presentados. La unidad de medida de la conexión emocional será la media aritmética, expresada igualmente en Kilomnios.

#### 4.1 Análisis EDL

En este apartado, comentaremos cada spot individualmente, comentando los gráficos que corresponden a los datos obtenidos durante el estudio, relativos a los

niveles de EDL alcanzados. Recordamos que los valores del eje vertical están invertidos debido a la fórmula de la métrica, así podremos analizar correctamente las subida y bajadas correspondientes.

*Gráfica 1: EDL Ryanair*



*Fuente: Elaboración propia*

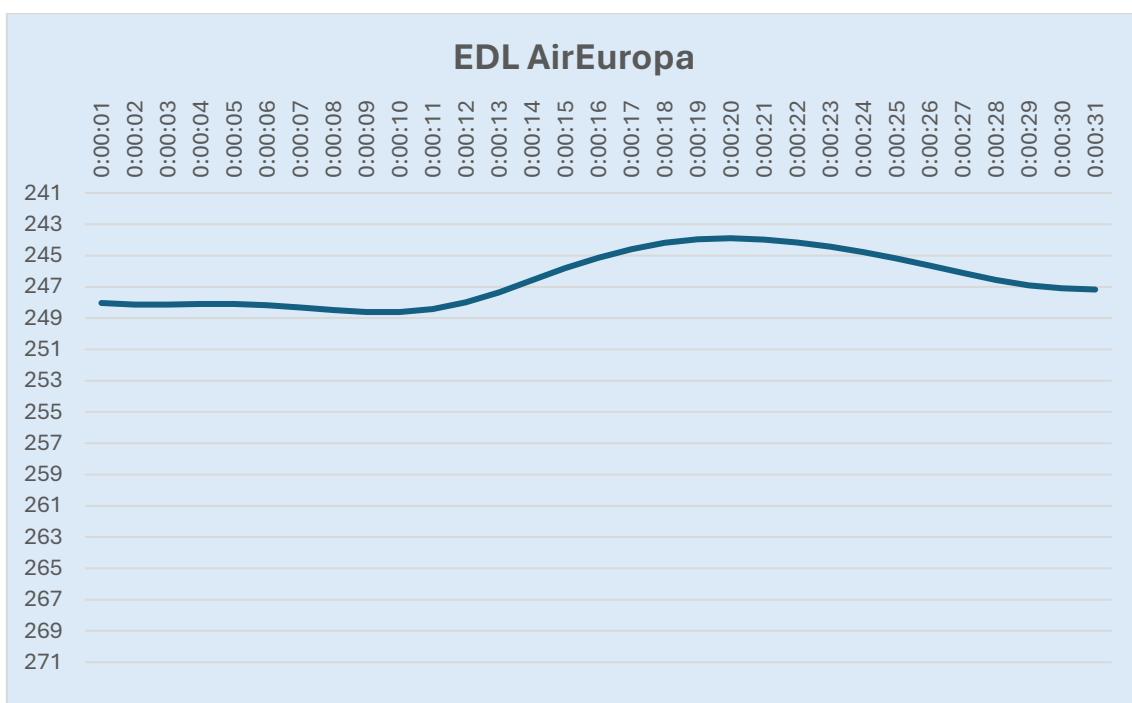
Siguiendo el orden establecido para el análisis, se comienza con el primer anuncio emitido, correspondiente a la aerolínea Ryanair. Durante los primeros segundos del spot se produce un incremento progresivo en los niveles de activación emocional, alcanzando su punto más alto alrededor del segundo 11. Este aumento coincide con el momento en el que el personaje masculino del anuncio se da cuenta de que es el Día de San Valentín y reacciona con sorpresa al haberlo olvidado. La escena incluye el gesto torpe de dejar caer una taza, lo cual genera una ruptura del ritmo y un giro emocional en la narrativa. Esta situación, inesperada y cargada de tensión ligera, activa emocionalmente al espectador, probablemente por la empatía generada hacia el protagonista en una situación cotidiana y reconocible.

Tras ese momento de máxima activación, la curva inicia un descenso sostenido. En este segmento, el desarrollo del anuncio continúa con el intento del protagonista por resolver su olvido mostrando la aplicación de Ryanair, lo que introduce el componente promocional del mensaje. La escena pierde tensión emocional a medida que se centra

más en el producto (la aerolínea) que en la historia de la pareja. Este descenso sugiere que la narrativa no consigue mantener el nivel de implicación emocional inicial.

En los últimos segundos, la curva se mantiene prácticamente plana, indicando que el nivel de activación se estabiliza en valores bajos. Aquí es donde se presentan probablemente los elementos finales del anuncio: la resolución de la historia, el logo de la marca y el eslogan. Esta parte suele tener un carácter más informativo, y si no hay un cierre emocional potente, el impacto emocional disminuye.

*Gráfica 2: EDL AirEuropa*



*Fuente: Elaboración propia*

Siguiendo con el orden de análisis de los spots, se procede al estudio del anuncio correspondiente a la aerolínea AirEuropa. Este gráfico presenta una tendencia inicial de baja activación emocional, evidenciada por los valores elevados del EDL en los primeros segundos, lo cual sugiere un estado basal de atención limitada o de escaso impacto emocional al comenzar el anuncio.

Durante los primeros segundos (aproximadamente hasta el segundo 10), los niveles de activación se mantienen estables, con ligeras oscilaciones hacia valores todavía superiores, que confirman la ausencia de estímulos altamente significativos o llamativos para los espectadores. Este patrón podría deberse a su introducción narrativa

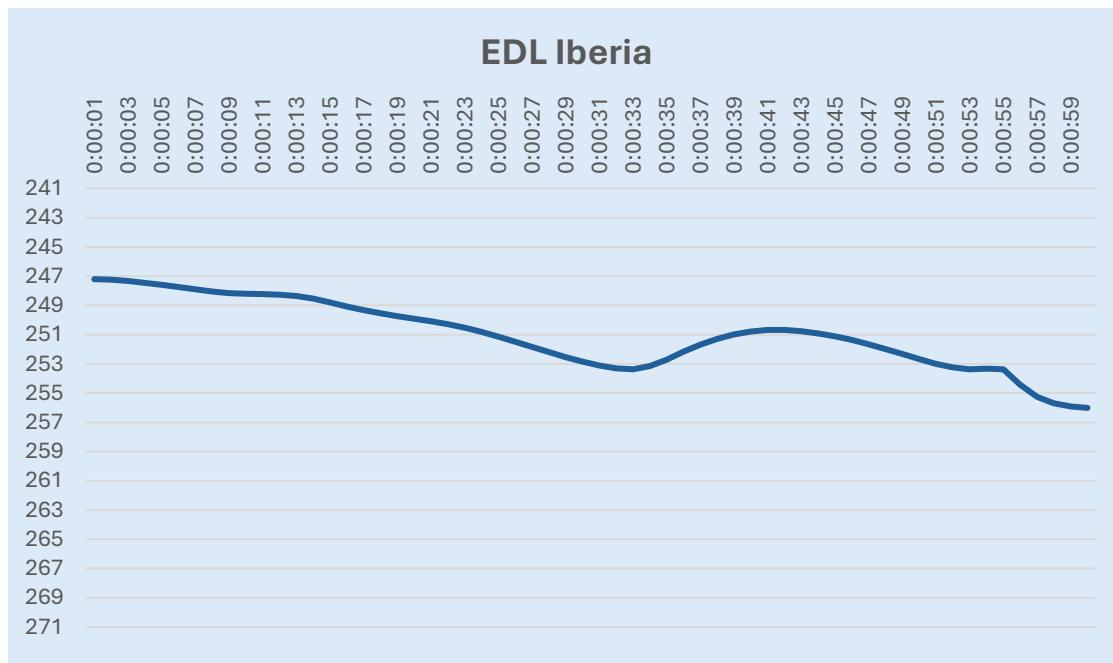
es más pausada o convencional, ya que simplemente hace una breve estimación de los pasajeros anuales, mientras presenta diferentes planos del avión de la compañía.

A partir del segundo 10-12, se observa un ascenso progresivo en la activación emocional, que alcanza su pico máximo en torno al segundo 19-20. En esta fase ascendente observamos que en el anuncio se introducen mayor diversidad de elementos, como personajes disfrutando de los dispositivos electrónicos que ofrece el avión. Sin embargo, el valor mínimo apenas alcanza la cifra de 244, lo que sugiere menos activación en comparación con el spot anterior.

Posteriormente, a partir del segundo 21, se inicia un descenso gradual en el nivel de activación emocional, prolongándose hasta el final del spot (segundo 31). Esta caída sugiere que el anuncio para concluir ofrece información más neutra, como es el mensaje comercial final, donde invita al consumidor a viajar con su compañía y aparece el logo de AirEuropa, momentos que suelen estar asociados a una disminución del engagement emocional.

En general, el análisis del gráfico sugiere que el anuncio de AirEuropa sigue una estructura narrativa típica en términos de activación emocional: una fase inicial de baja implicación, un aumento progresivo hasta alcanzar el clímax narrativo y, finalmente, un descenso hacia el cierre del spot.

*Gráfica 3: EDL Iberia*



*Fuente: Elaboración propia*

En el análisis del anuncio correspondiente a Iberia, es importante destacar que se trata del spot de mayor duración, duplicando en tiempo a los anuncios previamente analizados. Como consecuencia, se observa que los valores de EDL son superiores en comparación con los anteriores, alcanzando el pico de activación emocional un valor de 247.

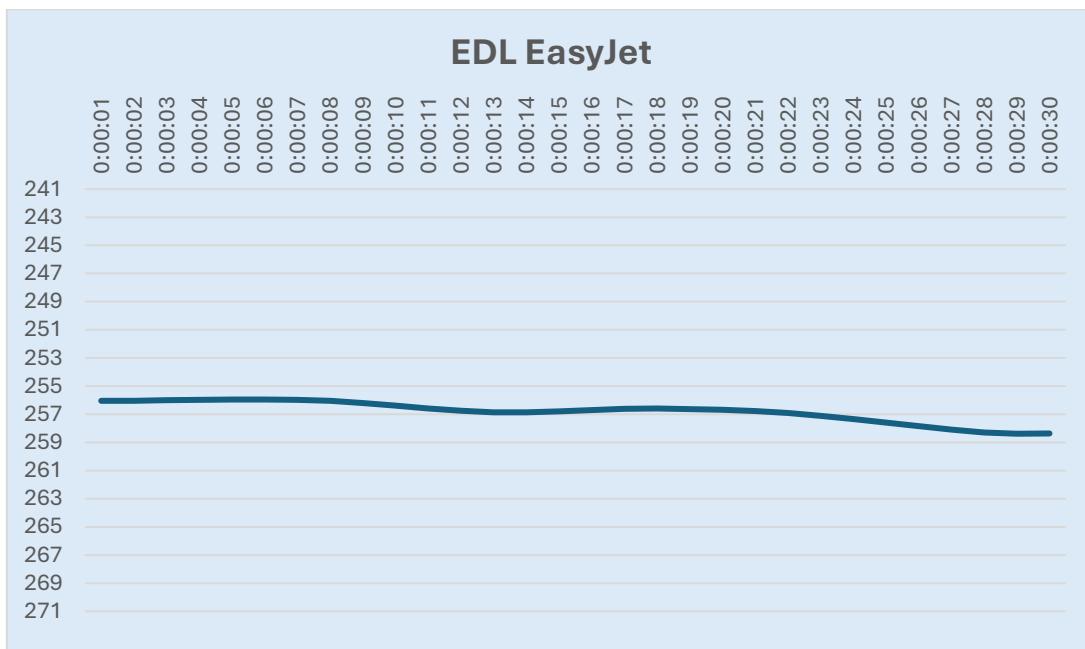
Desde el inicio del spot, el comportamiento del gráfico presenta diferencias notables respecto a los otros anuncios. Se evidencia una tendencia descendente casi constante en los niveles de activación emocional (EDL) a lo largo de prácticamente toda la pieza audiovisual, lo que refleja una disminución progresiva en la implicación emocional del espectador. Desde el segundo 1 hasta aproximadamente el segundo 33, se observa una caída continua en los niveles de EDL, pasando de valores cercanos a 247 hasta aproximarse a 252. Esta evolución sugiere que, en los primeros compases del anuncio, el contenido no logra captar de manera significativa la atención emocional de la audiencia.

Durante esta primera fase se introduce la historia de un niño que viaja desde Quito a Madrid para ser hospitalizado. Posteriormente, se presenta la figura de un taxista en el aeropuerto, estableciendo un hilo narrativo que conecta con una segunda historia: la de una mujer que establece una conversación con su compañero de vuelo, quien realiza un pedido a su tienda de zapatos.

En torno al segundo 31, se aprecia una ligera recuperación en los niveles de activación, evidenciando un pequeño repunte de interés. Esta subida coincide con un corte abrupto de escena y música, momento en el que se introduce una nueva historia emocionalmente más impactante: una mujer observa en televisión noticias sobre la guerra en Ucrania, seguido de la narración del reencuentro de una refugiada ucraniana con su familia en Madrid.

No obstante, tras este breve incremento, el nivel de activación vuelve a descender de manera sostenida, intensificándose dicha caída a partir del segundo 50. Esta tendencia decreciente se prolonga hasta el final del anuncio (segundo 59), alcanzando el valor mínimo de toda la curva en torno a 258. Este tramo final corresponde al desenlace de las tres historias narradas y concluye con la aparición del logotipo de Iberia y su eslogan: "Cada día es el primer día".

Gráfica 4: EDL EasyJet



Fuente: Elaboración propia

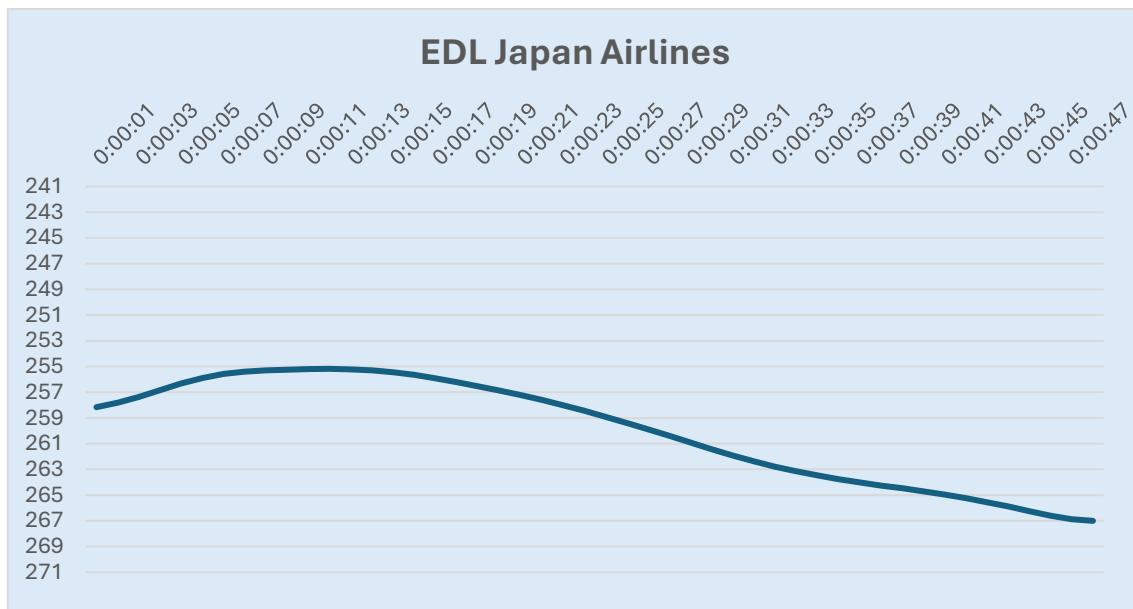
La evolución del EDL durante el anuncio de EasyJet presenta un patrón mayoritariamente descendente a lo largo de los 30 segundos de duración del spot. Inicialmente, los niveles de activación emocional se mantienen relativamente estables, registrándose un leve ascenso que apenas altera el valor base, situado en torno a 256. En estos primeros instantes se desarrolla la escena del museo, en la que los turistas reaccionan alarmados ante la desaparición de la Mona Lisa. Es en torno al segundo 5 cuando aparece el personaje dispuesto a embarcar en un vuelo, lo que genera un leve incremento en la activación emocional. No obstante, a partir del segundo 6 aproximadamente, se inicia una caída progresiva que indica una disminución en la activación emocional de los espectadores.

Entre los segundos 13 y 18, se detecta una breve estabilización en la curva, con un ligero repunte. En esta parte, el anuncio presenta a otros personajes de obras de arte disfrutando de sus vacaciones, reforzando el símil que la campaña busca transmitir. Sin embargo, dicho aumento es moderado y no logra cambiar la tendencia general.

A partir del segundo 18, el gráfico retoma una pendiente descendente de manera más acentuada, alcanzando su valor mínimo en torno a 259 al finalizar el spot. Esta caída final sugiere una pérdida progresiva de impacto emocional, posiblemente

motivada por el carácter más plano de las últimas escenas, culminando en la aparición del eslogan y el logo de la compañía aérea.

*Gráfica 5: EDL Japan Airlines*



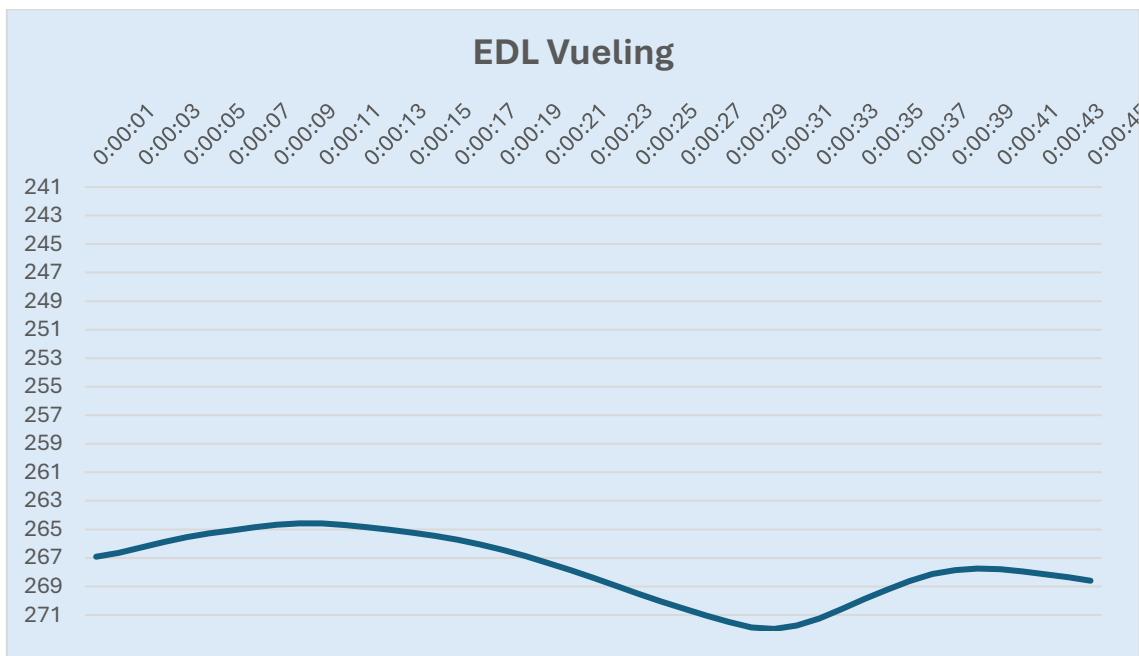
*Fuente: Elaboración propia*

El siguiente anuncio analizado corresponde a la compañía Japan Airlines. La gráfica de EDL presenta una tendencia inicialmente ascendente, con un incremento progresivo en los niveles de activación emocional durante los primeros 11 segundos del spot. Esta fase inicial coincide con la secuencia más dinámica del anuncio, en la que una pareja de personajes animados sobrevuela un campo lleno de colores vivos, generando mayor interés visual.

A partir del segundo 11, la curva comienza un descenso sostenido que se mantiene hasta la finalización del anuncio. Cabe señalar que nos encontramos ante un spot de mayor duración, en el que la estética, basada en ilustraciones de estilo oriental, permanece constante y monótona, lo que podría haber afectado negativamente la atención y el nivel de activación emocional de los espectadores a lo largo del tiempo.

Finalmente, se registra el punto más bajo de activación al cierre del spot, alcanzando un valor de EDL de 267.

Gráfica 6: EDL Vueling



Fuente: Elaboración propia

El último spot analizado corresponde a la compañía Vueling, y presenta una gráfica de EDL notablemente distinta en comparación con los anuncios anteriores. Cabe destacar que los valores de EDL registrados en este caso son los más elevados de todo el estudio, lo cual podría deberse a que, al tratarse de un bloque publicitario completo y prolongado, genera un mayor cansancio o saturación en los espectadores.

Analizando los momentos de mayor activación emocional, se observa una curva ascendente durante los primeros 9 segundos, coincidiendo con una sucesión de planos cortos y dinámicos que transmiten una temática vacacional, reforzada por la voz en off que introduce el inicio del verano. A partir del segundo 11, se detecta una caída pronunciada en los niveles de activación, posiblemente debido a la repetición de la misma temática veraniega a través de distintos planos, lo que podría haber reducido el interés emocional.

Esta tendencia descendente se mantiene hasta aproximadamente el segundo 28, momento en el cual se observa una recuperación significativa en la curva de activación, alcanzando valores cercanos a 267. Este repunte puede atribuirse a que las escenas finales son más dinámicas y emocionalmente intensas, incluyendo bailes en pareja, celebraciones entre amigos, fuegos artificiales y gestos de afecto.

Finalmente, se produce una nueva caída en los niveles de activación emocional coincidiendo con la aparición de información comercial sobre ofertas de vuelos y destinos propuestos por la aerolínea, elementos que resultan previsiblemente menos atractivos para el espectador.

#### **4.1.1 Promedio EDL**

El EDL mide la dirección emocional predominante de una respuesta, es decir, si la emoción evocada es más positiva o más negativa a lo largo de un vídeo. Los valores se sitúan entre -1 y 1: un valor positivo indica una orientación emocional positiva (agrado, entusiasmo), mientras que un valor negativo refleja una dirección emocional negativa (rechazo, desagrado). Analizar este valor medio por anuncio permite evaluar qué campañas generan reacciones más favorables por parte de los espectadores.

*Tabla 2: Promedio EDL ordenado de mayor a menor*

ANUNCIO	Duración vídeo	EDL
Ryanair	0:48	0,01458060302
AirEuropa	0:30	0,01155774167
Vueling	0:44	0,01421944607
EasyJet	0:29	0,03138102081
Iberia	0:59	0,06040535352
JAL	0:47	0,07277078686

*Fuente: Elaboración propia*

En esta tabla se puede observar los spots ordenados de mayor a menor tasa de atención. De acuerdo con los datos, el anuncio de Ryanair presenta el valor de EDL más

alto ( $\approx 0,0146$ ), seguido por Air Europa ( $\approx 0,0116$ ). Aunque ambos valores son modestos, reflejan una leve tendencia hacia una emoción positiva, lo que sugiere que estos anuncios, sin generar un entusiasmo emocional elevado, fueron percibidos de forma relativamente favorable por la audiencia.

En contraste, los anuncios de Vueling, EasyJet, Iberia y especialmente Japan Airlines (JAL) muestran valores negativos de EDL. Esto indica que, en promedio, estos spots generaron una respuesta emocional más negativa, aunque los valores son muy cercanos al 0 por lo que no resulta un dato muy significativo. En particular, el caso de JAL, con el valor más bajo ( $\approx -0,0728$ ), destaca por haber provocado la dirección emocional más desfavorable.

Además del valor numérico, al observar la duración de los anuncios, se percibe que los spots con mayor tiempo (como Iberia con 0:59 y Japan Airlines con 0:47) tienden a tener valores de EDL más negativos. Esto podría deberse a una mayor exposición emocional, que en vez de reforzar una conexión positiva, pudo derivar en aburrimiento, fatiga o desconexión con el mensaje. En cambio, los vídeos más breves, como los de EasyJet (0:29) y Air Europa (0:30), presentan mejores o menos negativos resultados, lo que sugiere que una narrativa concisa puede resultar más eficaz emocionalmente.

En cuanto al orden en el que se expusieron (si fue fijo), también podría haber influido: si Ryanair y Air Europa fueron vistos antes, es posible que se beneficiaran de una mayor atención inicial, libre de fatiga visual o emocional, lo que mejora su EDL. Esto se alinea con el efecto de primacía, según el cual los primeros elementos de una secuencia tienden a generar una mejor impresión.

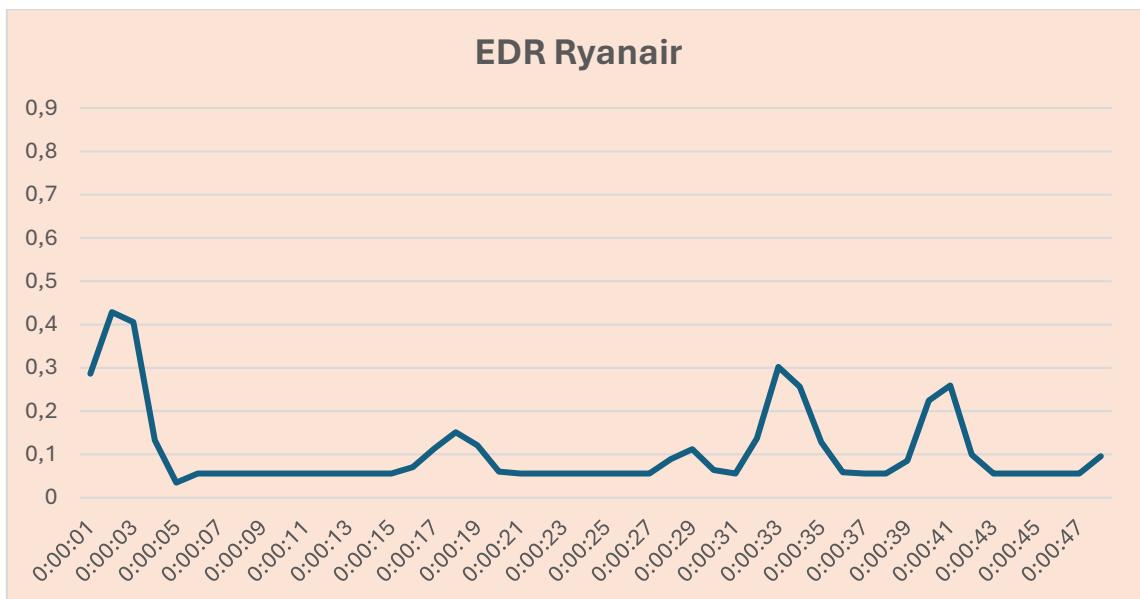
## 4.2 Análisis EDR

En este apartado se analizan las gráficas de EDR obtenidas durante la exposición a cada uno de los anuncios seleccionados. El EDR proporciona información sobre la cantidad de respuestas emocionales experimentadas por los participantes a lo largo del visionado, registrando cambios breves y rápidos en la actividad fisiológica.

Los valores de EDR se encuentran normalizados entre 0 y 1, donde valores cercanos a 1 reflejan una alta frecuencia de respuestas emocionales ante los estímulos del anuncio, y valores próximos a 0 indican una baja reactividad emocional. El análisis se centrará en identificar los momentos de mayor y menor respuesta emocional,

interpretando la relación de estos patrones con los contenidos narrativos, estéticos o argumentales de cada spot.

*Gráfica 7: EDR Ryanair*



*Fuente: Elaboración propia*

La gráfica de la Respuesta Dermoeléctrica (EDR) obtenida durante la exposición al anuncio de Ryanair revela una dinámica fluctuante en la activación emocional de los participantes a lo largo del visionado.

Inicialmente, se observa un pico pronunciado de actividad emocional aproximadamente en el segundo 3, alcanzando un valor de EDR cercano a 0.45. Este incremento en la respuesta emocional coincide temporalmente con la aparición del protagonista sosteniendo una taza personalizada con una fotografía de su pareja y un símbolo de corazón. La introducción de este elemento visual de carácter personal y afectivo parece haber suscitado un aumento en el interés y la reactividad emocional de la audiencia.

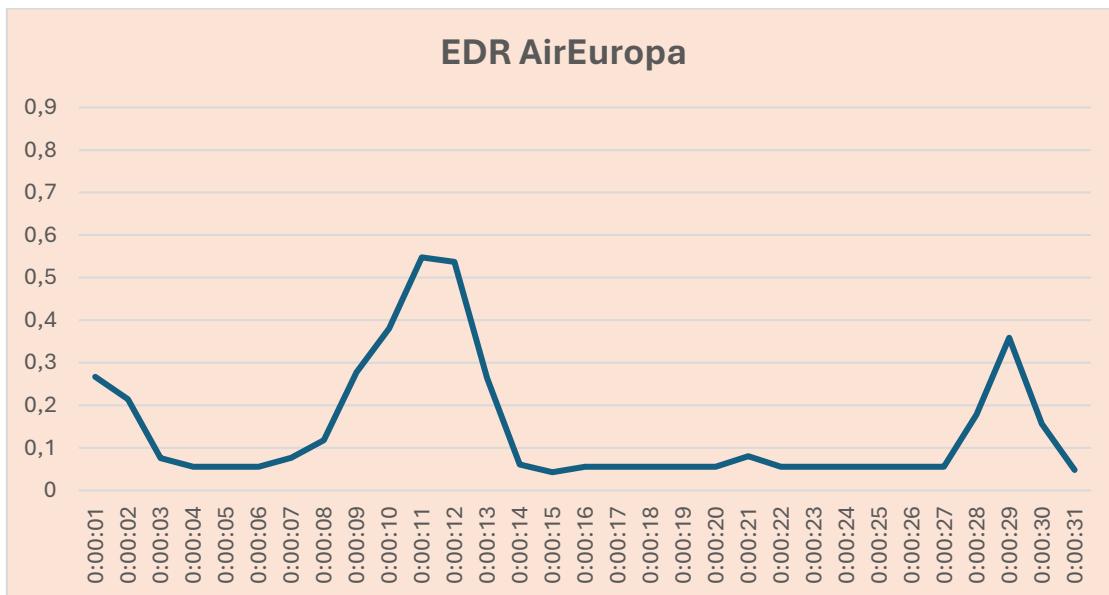
Tras este pico inicial, la curva de EDR experimenta un descenso abrupto, estableciéndose en una meseta de baja reactividad emocional que se extiende aproximadamente desde el segundo 5 hasta el segundo 15.

A lo largo de la sección central del anuncio, se identifican dos elevaciones modestas en la respuesta emocional, localizadas alrededor de los segundos 17 y 29,

con valores de EDR que alcanzan aproximadamente 0.15 y 0.1 respectivamente. Estos picos intermedios, aunque de menor magnitud en comparación con el inicial, señalan momentos puntuales en los que el contenido del anuncio logró suscitar una ligera reactividad emocional. Es justo en este momento cuando la tensión del anuncio llega a su punto álgido. Vemos a la pareja llegando a casa y al protagonista darse cuenta, con cierta preocupación, de que ha olvidado el día de San Valentín. A partir de ahí, intenta rápidamente solucionar su despiste. Esta parte de la historia, donde se centra la emoción y la acción para resolver el problema, parece ser clave para que la respuesta emocional de la gente aumente.

Hacia la parte final del anuncio, alrededor del segundo 33, se registra un pico más significativo en la respuesta emocional, con un valor de EDR que se eleva hasta aproximadamente 0.3. En este instante, el protagonista revela la solución que ha ideado para compensar su olvido: un vuelo a Roma ofrecido por Ryanair. La presentación de esta propuesta inesperada y relacionada con la marca parece ser el factor que influye en la respuesta emocional de la audiencia.

*Gráfica 8: EDR AirEuropa*



*Fuente: Elaboración propia*

Continuamos con el análisis del EDR del spot de AirEuropa. Inicialmente, se observa un nivel de respuesta emocional moderado al comienzo del anuncio, con un valor de EDR que se sitúa en torno a 0.27. Este dato sugiere que los elementos

introductorios del spot lograron generar una ligera activación emocional inicial y se corresponde con un plano del avión de la compañía.

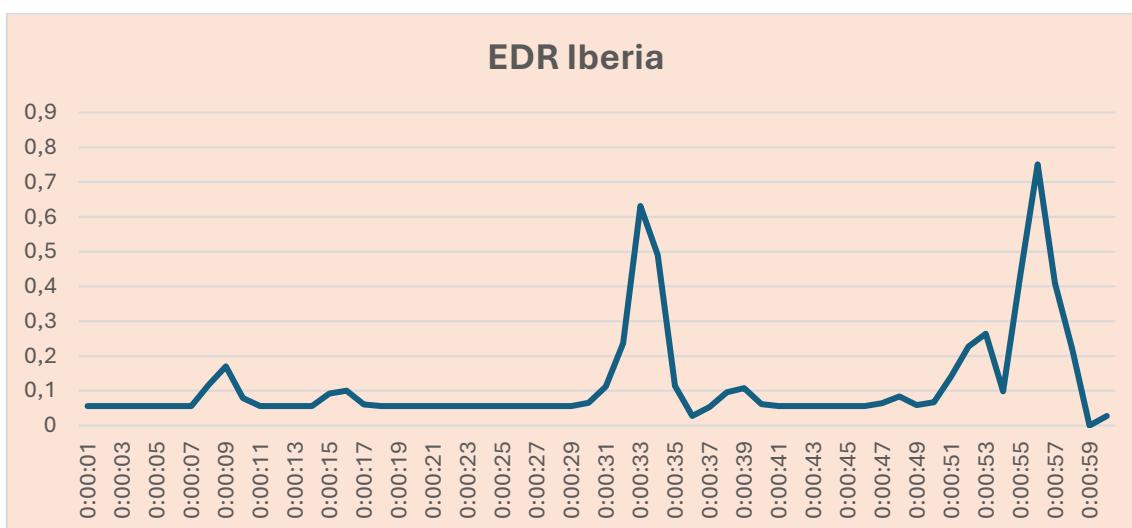
Tras este comienzo, la curva de EDR experimenta un rápido descenso, estableciéndose en una fase de baja reactividad emocional que se extiende aproximadamente desde el segundo 3 hasta el segundo 8. Durante este periodo, los valores de EDR se mantienen consistentemente bajos, alrededor de 0.05, lo que indica una escasa implicación emocional de acuerdo a una narrativa sencilla liderada por la voz en off que explica datos relativos a sus vuelos.

Posteriormente, a partir del segundo 8, se aprecia un incremento progresivo y sustancial en la respuesta emocional, culminando en un pico pronunciado alrededor del segundo 12, donde el valor de EDR supera el 0.55. Este representa el punto de mayor activación emocional registrado para este anuncio, que corresponde con la presentación de sus servicios electrónicos.

Después de alcanzar este máximo, la respuesta emocional experimenta un descenso abrupto, retornando a niveles bajos, cercanos a 0.05, y manteniéndose en esta franja durante un periodo extenso, aproximadamente desde el segundo 13 hasta el segundo 27. Esta fase prolongada del anuncio se caracteriza por una aparente falta de elementos capaces de generar una respuesta emocional significativa en la audiencia.

Finalmente, tras este último pico, la curva de EDR muestra un nuevo descenso rápido hacia el final del anuncio.

*Gráfica 9: EDR Iberia*



*Fuente: Elaboración propia*

El siguiente anuncio a analizar es el de la compañía de Iberia. Inicialmente, se observa un periodo de relativa estabilidad con bajos niveles de respuesta emocional que se extiende aproximadamente desde el inicio hasta el segundo 6, con valores de EDR cercanos a 0.05. Esto sugiere que los primeros instantes del anuncio no generaron una activación emocional significativa en los espectadores.

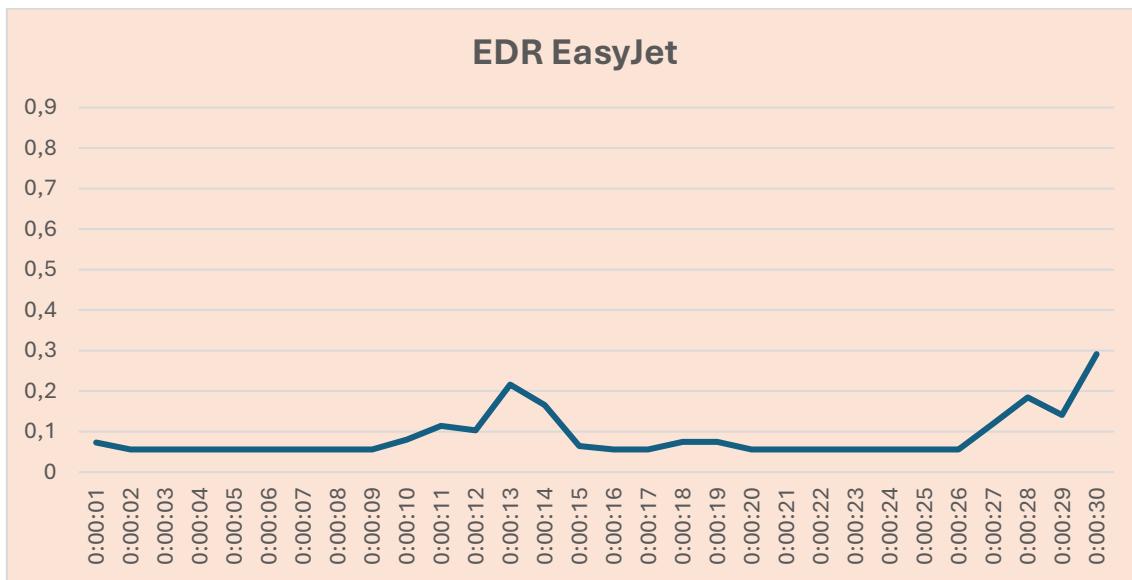
Posteriormente, alrededor del segundo 8, se aprecia un primer pico de respuesta emocional, alcanzando un valor cercano a 0.17. Si bien no es extremadamente alto, este aumento indica un momento puntual en el que el contenido del anuncio logró suscitar una mayor reactividad emocional en comparación con la fase inicial. Aquí se presenta la situación del niño que debe viajar para poder ser atendido en el hospital.

A lo largo de la sección media del anuncio, se mantiene una reactividad emocional generalmente baja, con algunas fluctuaciones menores, como el ligero aumento alrededor del segundo 14. Sin embargo, en general, esta fase del anuncio en la que se desarrolla el resto de las historias no parece generar una respuesta emocional intensa.

Hacia el segundo 33, se registra un pico de respuesta emocional considerablemente más alto, superando el valor de 0.6. Esto coincide con el corte de imagen y la escena en la que se menciona la situación por la guerra de Ucrania.

Cerca del final del anuncio, se observa un segundo pico de respuesta emocional, incluso más alto que el anterior, alcanzando un valor cercano a 0.75 alrededor del segundo 54. En este momento crucial de la narrativa, se produce el reencuentro de los personajes, culminando en un abrazo. Este clímax emocional, centrado en la conexión interpersonal y la resolución de la historia, parece ser el factor principal que impulsa el pico de reactividad emocional observado en la audiencia.

Gráfica 10: EDR EasyJet



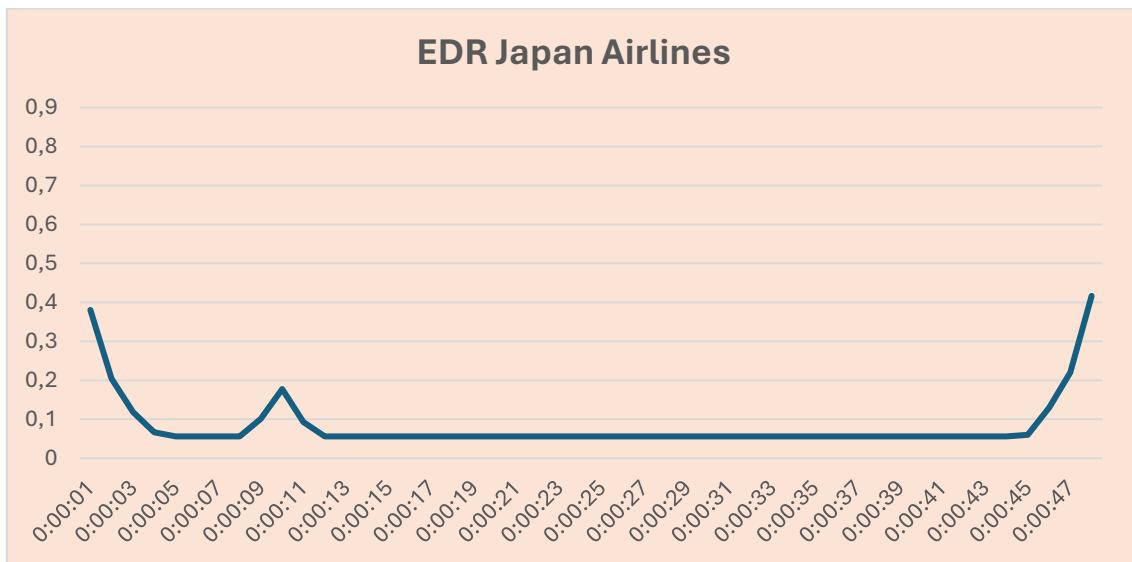
Fuente: Elaboración propia

El análisis del EDR para el spot de EasyJet revela una dinámica emocional moderada, caracterizada por variaciones puntuales en la intensidad emocional a lo largo de los 30 segundos de duración del anuncio. En líneas generales, se observa una fase inicial con niveles bajos de EDR, manteniéndose estables entre 0.05 y 0.08 hasta aproximadamente el segundo 10. Esta fase coincide con el planteamiento inicial del anuncio, en el que se presenta la escena del museo y la ausencia de la Mona Lisa, sin generar aún un fuerte impacto emocional.

A partir del segundo 11 se produce un leve ascenso en los niveles de EDR, con un pico significativo entre los segundos 13 y 14, donde se alcanza un valor cercano a 0.22. Esta elevación podría interpretarse como una respuesta emocional ante la aparición más explícita del mensaje creativo del anuncio: las obras de arte que cobran vida y se embarcan en unas vacaciones. Esta propuesta original y visualmente atractiva parece generar mayor implicación emocional por parte de los espectadores.

No obstante, esta activación no se mantiene, y entre los segundos 15 y 26 los valores descienden nuevamente, estabilizándose en torno a 0.06.

Gráfica 11: EDR Japan Airlines

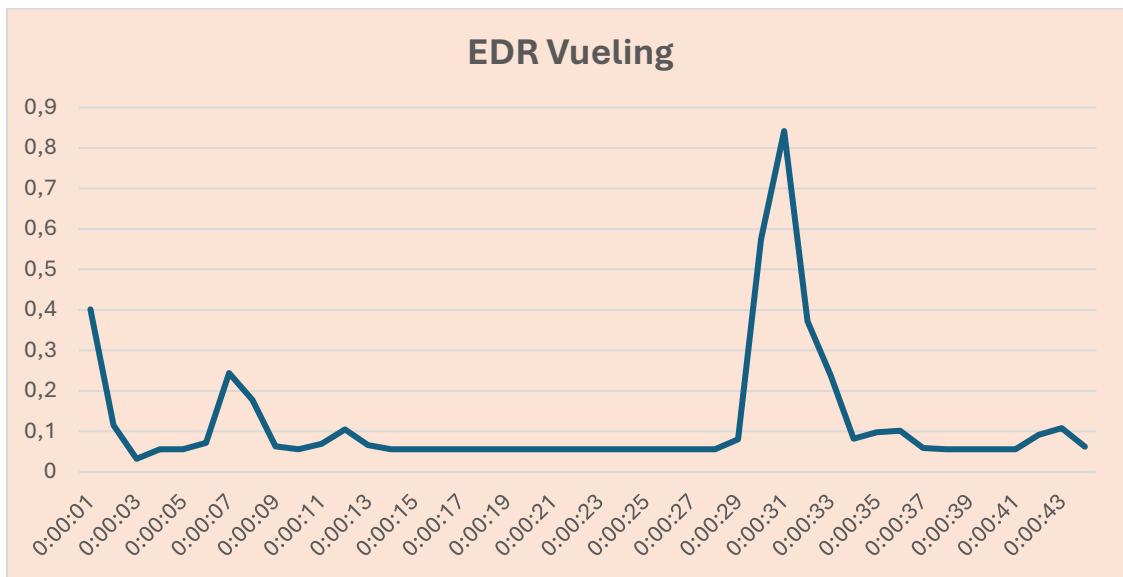


Fuente: Elaboración propia

Los registros del anuncio de Japan Airlines presenta un patrón distintivo, caracterizado por una reactividad emocional relativamente baja durante la mayor parte de su duración, con picos notables al inicio y al final.

Se observa un pico significativo de respuesta emocional en los primeros segundos del anuncio, alcanzando un valor cercano a 0.4 alrededor del segundo 1. Tras este impacto inicial, la reactividad emocional experimenta un descenso abrupto, estableciéndose en niveles muy bajos, alrededor de 0.05, que se mantienen relativamente estables hasta aproximadamente el segundo 8, donde comentábamos antes que aparecen campos de otoño. Finalmente, en los últimos tres segundos del spot, se produce una subida progresiva que culmina en un valor de 0,42, indicando una reactivación del interés emocional en la audiencia, probablemente coincidiendo con la aparición del mensaje final o el logotipo de la marca. Este comportamiento sugiere que, aunque el spot genera un impacto inicial y final, el segmento intermedio podría resultar poco estimulante desde el punto de vista emocional.

Gráfica 12: EDR Vueling



Fuente: Elaboración propia

La gráfica de Respuesta Emocional Derivada (EDR) del anuncio de Vueling presenta una evolución dinámica y claramente segmentada a lo largo de sus aproximadamente 45 segundos de duración. En los primeros segundos, se aprecia un pico inicial que alcanza un valor cercano a 0,40, probablemente asociado a la introducción audiovisual enérgica y a la expectativa generada por el inicio del spot. Tras esta breve activación, la curva desciende rápidamente, estabilizándose en valores bajos (en torno a 0,05-0,10) durante la mayor parte del metraje. Esta fase corresponde con la repetición de secuencias temáticas de tipo vacacional, que, aunque visualmente atractivas, no parecen generar una respuesta emocional intensa en los espectadores.

El punto más destacado del gráfico se da entre los segundos 30 y 33, cuando se produce un pico de activación que alcanza su valor máximo (0,85), el más alto entre todos los anuncios analizados. Este incremento coincide con una secuencia de imágenes más intensas y emotivas —baile, fuegos artificiales, contacto físico— acompañadas de un ritmo sonoro creciente. Este breve momento de alta intensidad emocional sugiere que los estímulos visuales y auditivos están especialmente bien sincronizados para captar la atención.

No obstante, tras este pico, la curva vuelve a descender bruscamente, manteniéndose en valores bajos durante los últimos segundos del anuncio, coincidiendo con la presentación de información comercial (ofertas, destinos, etc.), que parece generar un menor interés emocional.

#### **4.2.1 Promedio EDR**

El EDR (Emotional Dynamic Range) cuantifica la variabilidad emocional experimentada por los espectadores a lo largo de un anuncio. Este valor oscila entre 0 y 1, donde valores más altos indican una mayor capacidad del anuncio para provocar cambios emocionales (positivos o negativos) en el espectador, lo cual suele correlacionarse con mayor atención sostenida. Analizar el promedio de EDR permite identificar qué anuncios fueron emocionalmente más envolventes.

*Tabla 3: Promedio EDR ordenado de mayor a menor*

ANUNCIO	Duración vídeo	EDR
Iberia	0:59	0,1698390
AirEuropa	0:30	0,1442056
Vueling	0:44	0,11884444
Ryanair	0:48	0,1066771
EasyJet	0:29	0,0885208
JAL	0:47	0,0841641

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla encontramos los anuncios ordenados de mayor a menor engagement. Al observar los datos, se identifica que Iberia lidera con claridad, con un valor de 0,1698, lo que indica que su anuncio provocó una respuesta emocional considerablemente dinámica y fluctuante. Le sigue Air Europa, con un EDR también alto (0,1442), lo cual

sugiere que fue capaz de mantener la atención emocional del espectador de forma constante.

Vueling y Ryanair ocupan posiciones intermedias, con EDR de 0,1188 y 0,1067 respectivamente. Esto puede indicar que, si bien sus anuncios lograron captar cierta atención emocional, no alcanzaron los picos de intensidad que sí lograron Iberia y Air Europa.

Por último, EasyJet (0,0885) y JAL (0,0842) muestran los EDR más bajos, lo cual podría interpretarse como una menor capacidad para generar dinamismo emocional.

En términos generales, se observa que no existe una correlación clara entre la duración del vídeo y el nivel de EDR: anuncios breves como el de Air Europa o EasyJet pueden generar tanto alta como baja intensidad emocional, lo que apunta a que es más importante el contenido y la narrativa que el tiempo en sí.

#### 4.3 Análisis conjunto EDL y EDR

Al cruzar los datos de EDL (Emotional Direction Line) y EDR (Emotional Dynamic Range), obtenemos una visión más completa sobre la eficacia emocional de los anuncios. El EDL mide la dirección emocional (positiva o negativa), mientras que el EDR indica la intensidad o variabilidad de esa respuesta.

Ryanair, por ejemplo, presenta un EDL positivo (0,0146) y un EDR moderado (0,1067), lo que sugiere una respuesta emocional levemente positiva, pero no excesivamente intensa. Esto podría reflejar un anuncio funcional con cierto atractivo emocional, aunque sin grandes altibajos. En cambio, Iberia, que lidera en EDR (0,1698), muestra uno de los EDL más negativos (-0,0604), lo que indica que, aunque fue muy emocionalmente intenso, la dirección de esa emoción fue predominantemente negativa. Es posible que el anuncio haya apelado a emociones como la nostalgia o la tristeza.

Air Europa mantiene un perfil emocional equilibrado, con un EDR alto (0,1442) y un EDL positivo (0,0116), lo que sugiere que no solo generó una respuesta emocional notable, sino que además fue, en su mayoría, bien recibida. Vueling presenta un EDR intermedio (0,1188) pero un EDL negativo (-0,0142), lo que podría indicar que, aunque el anuncio fue emocionalmente activo, dejó una impresión algo desfavorable. Lo mismo ocurre con EasyJet y JAL, que combinan altos niveles de negatividad emocional (EDL

de -0,0313 y -0,0728 respectivamente) con una baja intensidad (EDR de 0,0885 y 0,0842), lo que refleja anuncios posiblemente poco atractivos y emocionalmente planos.

En conjunto, se observa que los anuncios más emocionalmente intensos no siempre son los más positivos, y viceversa. Aquellos que logran equilibrar una alta intensidad emocional con una dirección positiva, como Air Europa, parecen ser los más eficaces en términos de conexión emocional con el espectador. En cambio, un alto EDR con un EDL negativo podría indicar que el anuncio impactó, pero no necesariamente para bien. Esta lectura cruzada permite no solo entender qué tan potente fue un anuncio emocionalmente, sino también cómo fue percibido emocionalmente por el público.

#### **4.4 Análisis de las encuestas**

Además de la recogida de datos psicofisiológicos mediante herramientas como el EDL (Emotional Data Level) y el EDR (Emotional Data Ratio), este estudio se ha apoyado en la aplicación de dos cuestionarios complementarios: uno administrado antes del visionado de los anuncios y otro posterior. Estos cuestionarios permiten profundizar en el análisis desde una perspectiva más subjetiva y consciente, ofreciendo una visión integral de la experiencia del espectador.

##### **4.4.1 Análisis del cuestionario previo**

Antes del inicio del visionado de los anuncios seleccionados para este estudio, se administró un cuestionario inicial a los participantes con el objetivo de recabar información relevante que sirviera para contextualizar sus respuestas emocionales y cognitivas posteriores. Este cuestionario previo permite establecer una base de referencia sobre el conocimiento, las expectativas y la predisposición de los sujetos hacia las compañías aéreas implicadas, así como su familiaridad con los mensajes publicitarios.

Además, las preguntas formuladas permiten identificar posibles sesgos previos, niveles de reconocimiento de marca, experiencias personales con estas aerolíneas o actitudes generales frente a la publicidad, todos ellos factores que pueden influir directamente en la interpretación emocional y racional de los estímulos audiovisuales presentados durante la fase experimental. Esta etapa, por tanto, resulta fundamental

para enriquecer el análisis de los resultados obtenidos a través de las herramientas biométricas (GSR) y los cuestionarios posteriores.

Encontramos preguntas, por ejemplo, relativas a la frecuencia de viaje en avión, con las siguientes respuestas, que observamos en la gráfica:

*Gráfica 13: Frecuencia de viaje en avión de jóvenes de entre 18 y 25 años*



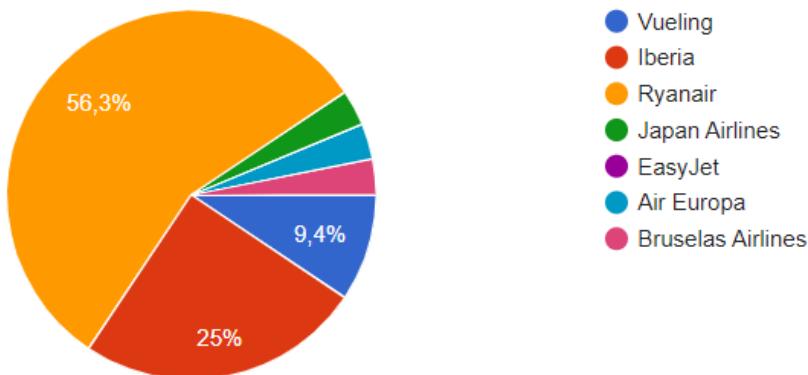
*Fuente: Elaboración propia*

La muestra de participantes presenta una distribución heterogénea en su frecuencia de viaje en avión, con una presencia significativa tanto de viajeros infrecuentes (37.5%) como de viajeros frecuentes (34.4%), superando al grupo de viajeros ocasionales (28.1%).

Esta composición sugiere que el análisis de la respuesta emocional a los anuncios de aerolíneas se basa en las reacciones de individuos con niveles de experiencia de vuelo contrastantes. La experiencia previa podría ser un factor relevante para considerar al interpretar las respuestas emocionales.

Con el objetivo de comprender mejor el contexto de las respuestas emocionales a los anuncios de diversas aerolíneas, se preguntó a los participantes con qué aerolínea suelen viajar habitualmente. La siguiente gráfica presenta la distribución de sus respuestas:

Gráfica 14: Aerolíneas que usan habitualmente



Fuente: Elaboración propia

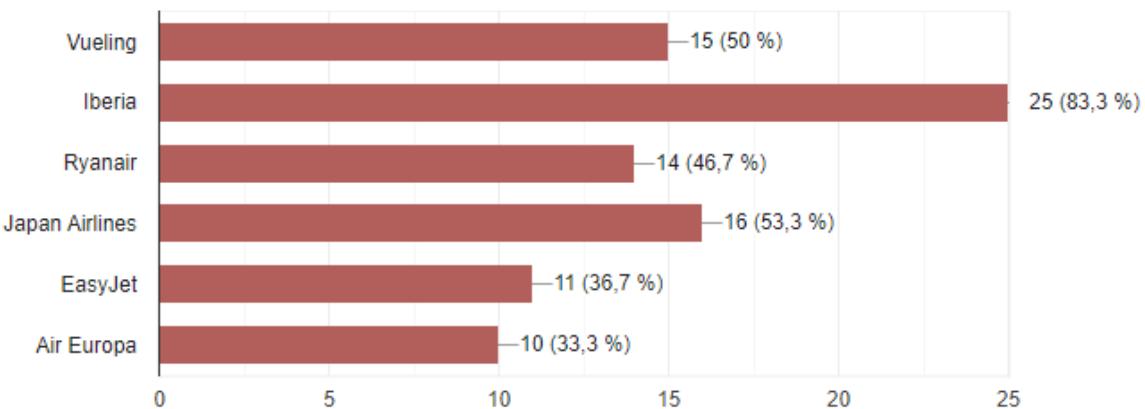
La distribución de las aerolíneas de uso habitual revela una clara dominancia de Ryanair entre los participantes, seguida a una distancia considerable por Iberia. El resto de las aerolíneas mencionadas presentan una representación minoritaria. Esta marcada preferencia sugiere que la familiaridad y las experiencias previas con estas aerolíneas, especialmente Ryanair e Iberia, podrían influir en las respuestas emocionales generadas por sus respectivos anuncios.

#### **4.4.2 Análisis del cuestionario posterior**

Tras la exposición a los anuncios seleccionados y la medición de la respuesta emocional a través del EDR, se administró un cuestionario post-visionado a los participantes. El objetivo de este instrumento fue recabar información subjetiva sobre sus percepciones, actitudes y recuerdos en relación con los anuncios visualizados. El análisis de las respuestas obtenidas permitirá complementar los datos fisiológicos del EDR, proporcionando una comprensión más integral del impacto de los estímulos publicitarios a nivel cognitivo y emocional. A continuación, se procederá al análisis de las preguntas clave de este cuestionario para identificar patrones y extraer conclusiones relevantes sobre la efectividad y la recepción de los anuncios.

En esta primera pregunta del cuestionario posterior al visionado de los anuncios, se pedía a los participantes que indicaran qué aerolíneas recordaban más tras haber visto los vídeos. Esta cuestión resulta clave para evaluar la efectividad memorística de cada anuncio, ya que permite identificar cuáles lograron captar y retener mejor la atención del público.

*Gráfica 15: Aerolíneas más recordadas tras el visionado*



*Fuente: Elaboración propia*

La marca más recordada fue Iberia (83,3 % de los encuestados), lo cual guarda coherencia con su mayor puntuación en EDR, lo que indica una activación emocional alta sostenida durante su anuncio. Esto sugiere que Iberia logró un impacto emocional significativo que facilitó el recuerdo posterior.

Japan Airlines y Vueling, que también fueron bastante recordadas (53,3 % y 50 % respectivamente), presentaron valores de EDR intermedios, pero destacaron en ciertos momentos puntuales según las gráficas individuales, lo que pudo reforzar su notoriedad a pesar de no tener el mayor EDR promedio. Además, su EDL fue negativo, lo que sugiere que aunque no hubo una valoración emocional netamente positiva, sí lograron captar la atención.

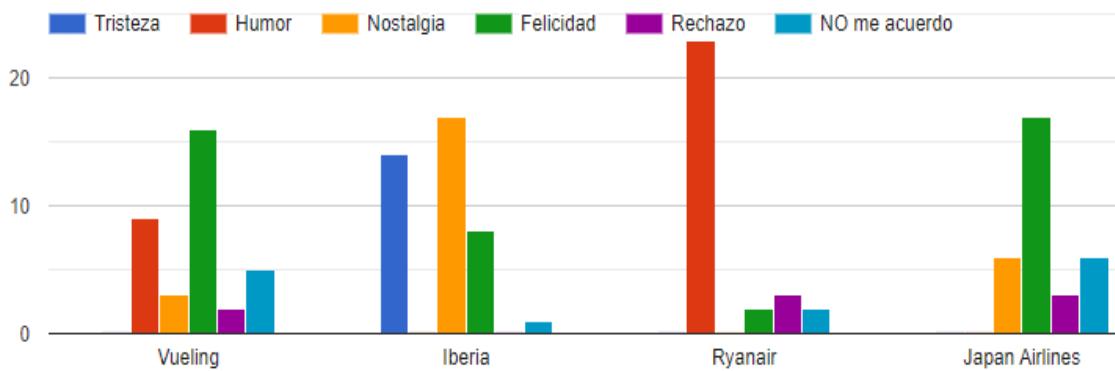
En cambio, Air Europa y EasyJet, que tuvieron los niveles más bajos de recuerdo (33,3 % y 36,7 %), también mostraron valores bajos de EDR y EDL. Esto refuerza la idea de que una menor activación emocional y menor implicación atencional durante el visionado puede traducirse en un menor recuerdo espontáneo posterior.

Por tanto, podemos concluir que existe una relación clara entre los indicadores emocionales y atencionales (EDL y EDR) y el recuerdo de marca, siendo Iberia el mejor ejemplo de cómo un alto engagement emocional puede derivar en una mayor eficacia publicitaria.

Una vez exploradas las respuestas relativas al recuerdo de marca, pasamos a analizar una de las dimensiones más importantes dentro del estudio de la publicidad audiovisual: las emociones. En este caso, se pidió a los participantes que indicaran qué

emociones les había transmitido cada uno de los anuncios visionados, con las siguientes respuestas:

*Gráfica 16: Emociones transmitidas de cada anuncio tras el visionado*



*Fuente: Elaboración propia*

En general, observamos que los anuncios que evocaron emociones positivas como la felicidad (por ejemplo, Vueling y Japan Airlines) o la nostalgia y la tristeza vinculadas a mensajes emotivos (como Iberia), consiguieron una respuesta emocional más rica y diversa por parte del público. El anuncio de Iberia destaca especialmente por generar una alta respuesta emocional, con valores elevados tanto en tristeza como en nostalgia, lo cual sugiere un uso deliberado de escenas evocadoras, que, como hemos analizado anteriormente, estaban centradas en vínculos personales, familia, etc. Esto refuerza su alto nivel de recuerdo, como ya vimos en la pregunta anterior, y sugiere que el uso de escenas cuidadosamente diseñadas para despertar emociones profundas es eficaz para captar y mantener la atención del espectador.

En el caso de Ryanair, la emoción predominante fue el humor, lo que indica que el anuncio apostó por un tono más ligero o irónico. A pesar de que este enfoque humorístico generó un recuerdo medio (según los datos previos), no parece haber conseguido el mismo nivel de implicación emocional que otros anuncios más sentimentales, como el de Iberia. Aun así, destaca por haber despertado una emoción concreta de forma clara, lo que evidencia que el tono cómico tuvo un impacto diferenciado en la audiencia.

En el anuncio de Vueling, las emociones predominantes son felicidad (con 16 menciones) y humor (con 9 menciones), lo cual indica que este vídeo generó una

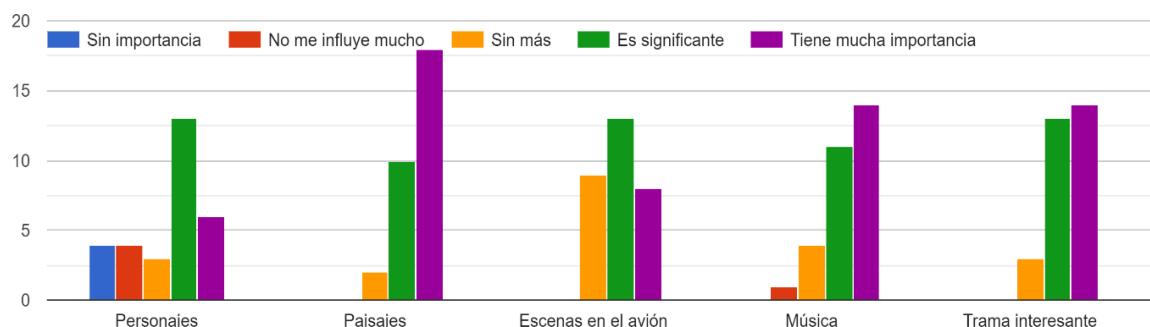
respuesta emocional positiva en la mayoría de los espectadores. Estas emociones probablemente se relacionan con el tono desenfadado y cercano del anuncio, que utiliza una narrativa ligera y amigable para conectar con el público.

El caso de Japan Airlines también resulta interesante, ya que despierta principalmente felicidad y algo de nostalgia, emociones asociadas habitualmente a experiencias de viaje, descubrimiento y bienestar.

En definitiva, los datos muestran cómo las emociones generadas por cada anuncio están directamente relacionadas con la construcción de sus escenas. Aquellos spots que apostaron por una narrativa emocional, con imágenes evocadoras o cercanas, lograron un impacto más significativo.

A continuación, vamos a analizar las respuestas a la pregunta: “¿Cómo valoras las siguientes variables en un anuncio de aerolínea?”.

*Gráfica 17: Valoración de las variables en un anuncio de aerolíneas*



*Fuente: Elaboración propia*

Estas gráficas nos permiten comprender qué elementos valoran más los espectadores a la hora de evaluar un anuncio publicitario relacionado con aerolíneas.

Los paisajes obtienen las valoraciones más altas, lo que evidencia el interés del público por los entornos y la ambientación del viaje, elementos que pueden transmitir sensaciones positivas como libertad, confort o aventura.

La trama interesante también se posiciona como una variable de gran importancia, seguida muy de cerca por la música. Esto sugiere que los anuncios que logran construir una narrativa clara, atractiva o emocional tienden a resonar mejor con los espectadores, generando mayor recuerdo y conexión. La música también juega un

papel clave en ese proceso de identificación emocional, actuando como un elemento que puede reforzar tanto el tono del anuncio como su impacto memorístico.

En cuanto a los personajes, aunque no son el elemento mejor valorado, una parte del público sí reconoce su importancia, lo que puede estar vinculado a la capacidad de empatizar o proyectarse en las situaciones representadas.

En resumen, los elementos narrativos y sensoriales (trama, música, paisajes) parecen ser determinantes en la eficacia de un anuncio de aerolínea, y es en ellos donde las marcas podrían centrar su estrategia creativa para mejorar el impacto emocional y memorístico de sus campañas.

Una de las preguntas clave del cuestionario posterior estaba orientada a evaluar en qué medida los anuncios influían en la intención real de los participantes de viajar con cada una de las aerolíneas. Se les pidió a los encuestados que valoraran del 1 al 5 con qué compañía aérea estarían dispuestos a volar después de haber visto cada uno de los anuncios presentados. Con el fin de sintetizar los datos de forma clara y eficaz, se optó por representar gráficamente los resultados teniendo en cuenta únicamente las valoraciones más altas de la escala, es decir, los valores 4 (“Probablemente viajaría”) y 5 (“Viajaría siempre que pudiese”). Esta decisión permite resaltar aquellas marcas que generaron un mayor compromiso o impacto emocional positivo en los espectadores.

*Gráfica 18: Valoración general de las aerolíneas tras el visionado*



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados muestran que Iberia destaca con claridad como la aerolínea que generó una mejor respuesta entre los participantes: un 60% de la muestra expresó su máxima disposición a viajar con esta compañía (valoración 5), mientras que solo un 6,7% la valoró con un 1, y un 3,3% con un 2. Esta diferencia notable frente al resto de aerolíneas sitúa a Iberia como la marca más efectiva en términos de persuasión publicitaria, posiblemente gracias a la combinación de una narrativa emocional, el uso de personajes evocadores y una música nostálgica que, como se ha visto en análisis anteriores, fueron elementos especialmente valorados por los participantes.

En segundo lugar, se encuentra Japan Airlines (JAL), que recibió también un número elevado de valoraciones altas (6 valoraciones de 5 y 8 de 4), aunque contrasta fuertemente con su elevada proporción de valoraciones bajas, incluyendo 8 personas que la puntuaron con un 2. Esta polarización indica que, aunque el anuncio logró conectar fuertemente con algunos espectadores, también generó cierta distancia o desconexión con otros, posiblemente debido a su estilo más contemplativo y culturalmente específico, que no resonó de igual forma entre todos los participantes.

En cambio, Air Europa, a pesar de haber obtenido también un alto número de valoraciones positivas (5 votos con un 5 y 11 con un 4), presentó una gran concentración de valoraciones en el punto medio (3), indicando una actitud más indiferente por parte del público. Esto sugiere que, aunque el anuncio fue correcto y bien recibido, no logró generar un vínculo emocional fuerte o memorable, posiblemente debido a un contenido más neutro, impersonal o carente de elementos distintivos a nivel narrativo o estético.

Finalmente, Ryanair se encuentra en una posición media. A pesar de contar con 4 valoraciones de 5 y 10 de 4, y de haber generado respuestas positivas en términos de humor (como se analizó anteriormente), no fue suficiente para desplazar a Iberia ni posicionarse claramente por encima del resto. Su estilo más directo, sencillo y cargado de ironía podría haber sido eficaz en términos de recuerdo o atención, pero no logró, al parecer, despertar un deseo genuino de viajar con la compañía en la misma medida.

En resumen, este análisis pone de relieve cómo las emociones evocadas por los anuncios y la forma en que se representan las escenas, la música, la narrativa o los valores de marca influyen de forma directa en la intención de consumo. Iberia se posiciona como el anuncio más persuasivo, tanto a nivel emocional como racional, lo que refuerza la relevancia de los elementos audiovisuales bien ejecutados en el contexto publicitario.

## 5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo ha sido explorar el impacto de los elementos visuales y narrativos —en especial las escenas— en la efectividad de los anuncios publicitarios del sector aeronáutico. Bajo esta premisa, formulamos una hipótesis central: los anuncios que incorporan escenas más significativas y emocionalmente resonantes, lograrán un mayor recuerdo, conexión emocional y predisposición al consumo. A lo largo de este estudio, se han llevado a cabo diversas fases metodológicas que nos han permitido verificar y matizar esta hipótesis, integrando el análisis cuantitativo, cualitativo y teórico.

En primer lugar, el experimento se estructuró a través de la visualización de seis anuncios de aerolíneas seleccionadas por su diversidad de enfoques, duraciones y estilos narrativos: Iberia, Air Europa, Vueling, Ryanair, EasyJet y Japan Airlines. A través de herramientas como EDR y EDL y dos cuestionarios (previo y posterior), se recogieron datos sobre la atención visual, el recuerdo, las emociones experimentadas y la valoración subjetiva de los anuncios y sus elementos constitutivos.

Los datos del experimento revelaron una clara jerarquía en términos de atracción visual: los anuncios de Iberia y Air Europa lideraron en EDR, lo cual ya apuntaba hacia una mayor capacidad de captar y mantener la atención del espectador. Este resultado se vio reforzado por el análisis posterior de recuerdo: Iberia fue, con diferencia, la aerolínea más recordada, seguida por Japan Airlines y Vueling. En este sentido, la conexión entre atención visual y recuerdo efectivo se confirmó, al menos en el caso de los anuncios más emocionalmente elaborados y con mayor duración.

En cuanto a la dimensión emocional, las respuestas del cuestionario posterior mostraron que los anuncios que despertaron emociones más complejas y profundas, como la nostalgia, la tristeza o la felicidad, fueron los que generaron una mayor conexión con el público. El caso de Iberia fue paradigmático: su anuncio evocó con claridad emociones de nostalgia y tristeza, asociadas a una narrativa íntima y un tratamiento visual pausado y emotivo, aspectos que fueron especialmente valorados en el análisis de variables.

Por el contrario, anuncios como el de Ryanair, que apostaron por el humor, también lograron un recuerdo significativo, pero no generaron una intención de consumo tan elevada. Este hecho confirma que, si bien el humor puede ser efectivo para captar

atención y ser recordado, no siempre se traduce en una acción favorable o en una identificación emocional profunda con la marca.

Respecto a la valoración de los elementos individuales del anuncio, los participantes destacaron especialmente la importancia de la música, la trama, las escenas en el avión y los paisajes. Esta priorización refuerza el papel de las escenas como articuladoras de significado y emoción dentro del relato publicitario, y apoya directamente la hipótesis inicial del trabajo: no es solo lo que se dice en un anuncio, sino cómo se muestra y desde dónde se construye la experiencia visual y sensorial.

En lo que respecta a la intención de viaje tras el visionado, Iberia volvió a posicionarse como la marca con mayor impacto persuasivo, seguida —aunque con más matices— por Japan Airlines, Air Europa y Ryanair. Esta disposición a consumir tras la exposición al anuncio refuerza la conexión entre efectividad narrativa, emoción evocada y decisión del consumidor.

A lo largo del análisis se ha observado que los anuncios que incorporaban escenas más elaboradas, emocionalmente significativas o visualmente impactantes generaban mayor atención (EDR), recuerdo (cuestionario posterior) y conexión emocional (emociones declaradas por los participantes).

Por ejemplo, los anuncios de Iberia y Air Europa, que presentaban escenas narrativas situadas en contextos reconocibles y relacionados con el vuelo (aeropuertos, aviones, reencuentros, despedidas), fueron también los que suscitaron emociones más profundas y evocadoras, como la nostalgia o la ternura. Estas escenas no solo aportaban información, sino que construían una experiencia sensorial y emocional que permitía al espectador conectar con el mensaje más allá de lo racional.

En contraste, los anuncios con una estructura más plana o repetitiva (como el de Japan Airlines, de estética animada y homogénea, o el de Vueling, con una sucesión de escenas similares sin evolución narrativa) tendieron a generar menores niveles de activación emocional sostenida (EDL) y menor implicación personal, a pesar de su colorido o ritmo.

En definitiva, puede afirmarse que las escenas en la publicidad no son elementos decorativos ni meros soportes visuales, sino estructuras fundamentales que dotan de coherencia, emoción y narrativa al mensaje publicitario. Su diseño, ritmo, localización y contenido simbólico tienen un impacto directo en la percepción, memoria e intención de

compra del espectador. Así, se confirma que explorar y trabajar las escenas de forma estratégica puede marcar una diferencia sustancial en la eficacia de un anuncio.

## 6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación ha permitido analizar con profundidad la relación entre las escenas audiovisuales y la eficacia publicitaria en el contexto de anuncios de aerolíneas. Sin embargo, como ocurre en todo proceso de estudio, los resultados obtenidos abren nuevas preguntas y posibilidades que pueden enriquecer esta línea de análisis en el futuro. Este apartado recoge algunas de las principales propuestas para investigaciones posteriores que permitan continuar desarrollando y matizando lo aquí expuesto.

En primer lugar, sería especialmente relevante ampliar la muestra de anuncios y sectores. Si bien en este trabajo se ha centrado exclusivamente en compañías aéreas, analizar escenas publicitarias en otros sectores (como automoción, tecnología o alimentación) podría revelar patrones distintos en cuanto a ritmo narrativo, carga emocional o impacto visual. Esto permitiría determinar si el valor de las escenas es igualmente determinante en contextos donde los mensajes publicitarios pueden tener otros objetivos (por ejemplo, funcionales o aspiracionales) y no tanto vinculados al viaje o la experiencia.

Asimismo, una futura línea de investigación interesante sería profundizar en la tipología de escenas y su efecto diferencial. Analizar cómo varía la respuesta del espectador según el tipo de escena (paisaje, situación cotidiana, interacción humana, escenas animadas, situaciones de humor o dramatismo, etc.) permitiría crear una tipología clasificatoria que sirva como herramienta útil para la planificación publicitaria. Esta clasificación podría también cruzarse con variables como el género, la edad o la cultura del público objetivo.

También se propone incorporar otras herramientas biométricas complementarias como el análisis facial de emociones o el seguimiento del ritmo cardíaco. Estas técnicas permitirían obtener una lectura más completa y precisa del impacto emocional de las escenas, especialmente en momentos clave del anuncio.

Otra posible extensión del estudio sería examinar el efecto a largo plazo de los anuncios en la memoria. Actualmente, el recuerdo evaluado se ha medido justo después

del visionado. Sin embargo, explorar cómo se recuerda un anuncio o una escena específica tras varios días o semanas ayudaría a determinar qué elementos visuales tienen mayor poder de permanencia.

Por último, sería enriquecedor plantear estudios desde una óptica más cualitativa, incorporando entrevistas en profundidad o grupos focales que permitan recoger testimonios detallados sobre cómo las personas interpretan, recuerdan y se sienten representadas por determinadas escenas. Esto ofrecería una comprensión más rica del papel simbólico que desempeñan las imágenes en la construcción de significados publicitarios.

En resumen, los resultados obtenidos no solo confirman la importancia de las escenas como recurso narrativo y emocional en la publicidad, sino que abren una amplia vía de investigación futura para seguir explorando su valor, su impacto y su capacidad para conectar marcas con personas de forma auténtica y eficaz.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braidot, N. (2015). *Neuromarketing: Neuroeconomía, neurociencia y negocios*. Ediciones Granica.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080969329>
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Serena Aldana, A. (2023). Aproximación a la investigación en Neuromarketing a través del análisis de spots publicitarios. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 277–294.  
<https://www.uco.es/docencia/grupos/reduca/index.php/RAYDEM/article/viewFile/331/390>
- Sociograph. (2024). *Sociograph*. Recuperado de <https://sociographlab.com/sociograph-marketing-science-consulting/>
- Tapia Fraile, A., Marín Guerra, E., y Puente, J. E. (2016). Neurociencia y publicidad: Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (54), 75–95.  
[https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi\\_a2016m6n54/analisi\\_a2016m6n54p75.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2016m6n54/analisi_a2016m6n54p75.pdf)
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A. G., y Babiloni, F. (2013). Neurophysiological tools to investigate consumer's gender differences during the observation of TV commercials. *Computational and Mathematical*

*Methods in Medicine*, 2013, Article 301045.

<https://doi.org/10.1155/2013/301045>

## 8. ANEXOS

### 8.1 Anuncios con vínculos

Para esta investigación se escogieron un total de seis anuncios de empresas aerolíneas. A continuación, se exponen los vídeos seleccionados para el experimento, con su respectivo enlace y nombre de la empresa.

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

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

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

Vídeo de acondicionamiento	Enlace
Españoles en el Mundo: Costa Rica (RTVE)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=M_rQ1b-5zc&amp;t=490s">https://www.youtube.com/watch?v=M_rQ1b-5zc&amp;t=490s</a>

<b>Reel final</b>	<a href="https://youtu.be/dX0e3ub_Ook">https://youtu.be/dX0e3ub_Ook</a>
-------------------	---

## 8.2 Trabajo de campo

A continuación, se presentan los cuestionarios realizados, así como los resultados:

### PREGUNTAS CUESTIONARIO PREVIO AL VÍDEO

**1. ¿Con qué frecuencia viajas en avión? \***

- Más de una vez al año.
- Una vez al año.
- No a menudo, una vez cada varios años.

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

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

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

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

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

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

### PREGUNTAS CUESTIONARIO POSTERIOR AL VÍDEO

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

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

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

**Vueling:**



1      2      3      4      5

Evitaría viajar                               Viajaría siempre que pudiese

**Iberia: \***



1      2      3      4      5

Evitaría viajar                               Viajaría siempre que pudiese

Ryanair: \*



1

2

3

4

5

Evitaría viajar

Viajaría siempre que pudiese

Japan Airlines: \*



1

2

3

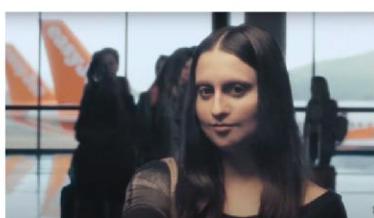
4

5

Evitaría viajar

Viajaría siempre que pudiese

EasyJet: \*



1

2

3

4

5

Evitaría viajar

Viajaría siempre que pudiese

Air Europa: \*



1	2	3	4	5		
Evitaría viajar	<input type="radio"/>	Viajaría siempre que pudiese				

\*

### 3. ¿Qué emociones te ha transmitido cada anuncio?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Valora del 1 al 5 siendo:

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

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

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

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

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

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

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

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

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

1      2      3      4      5

No me transmiten nada                              Me transmiten mucho

**13. Indícanos tu sexo: \***

- Hombre
- Mujer

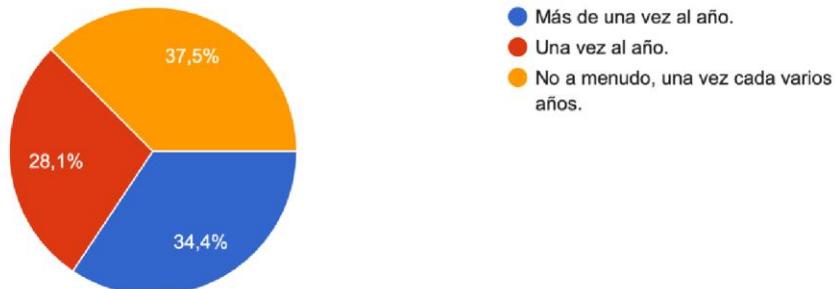
**14. Indícanos tu edad: \***

- 18 - 20
- 21 - 23
- 24 ó más

## RESPUESTAS CUESTIONARIO PREVIO AL VÍDEO

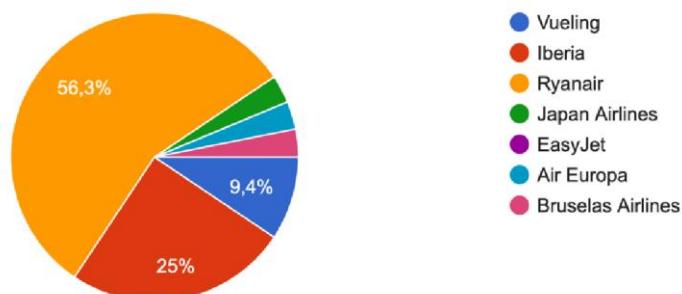
1. ¿Con qué frecuencia viajas en avión?

32 respuestas



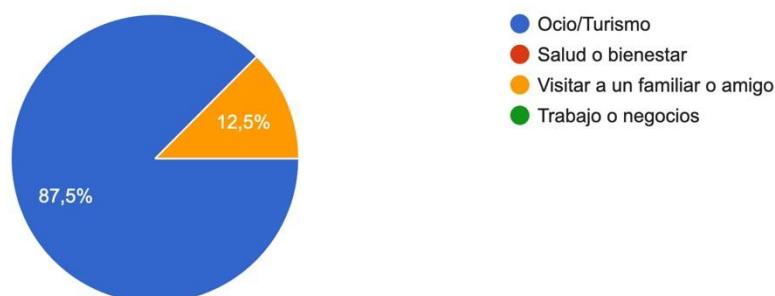
2. Basado en tus ideas, ¿con qué aerolínea sueles viajar?

32 respuestas



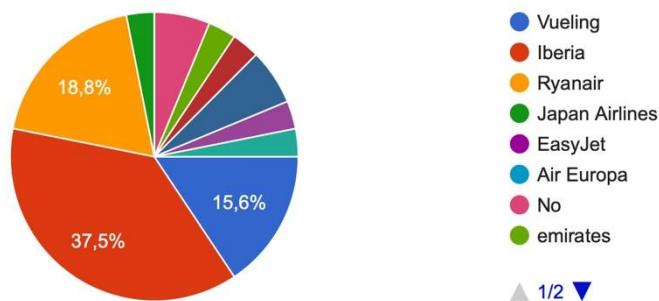
3. ¿Por qué razón sueles viajar en avión?

32 respuestas



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

32 respuestas

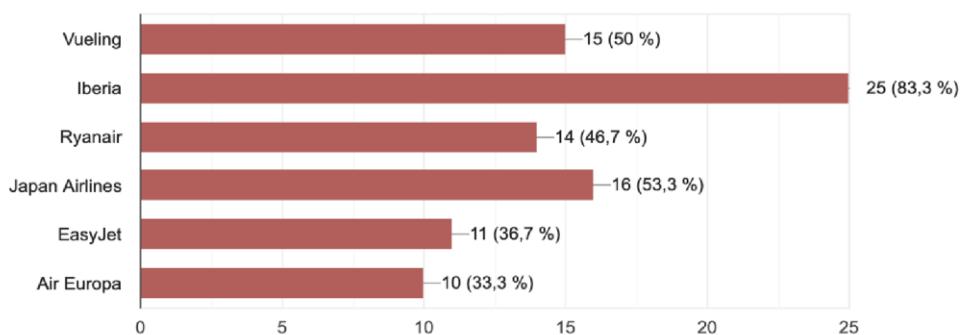


▲ 1/2 ▼

#### RESPUESTAS CUESTIONARIO POSTERIOR AL VÍDEO

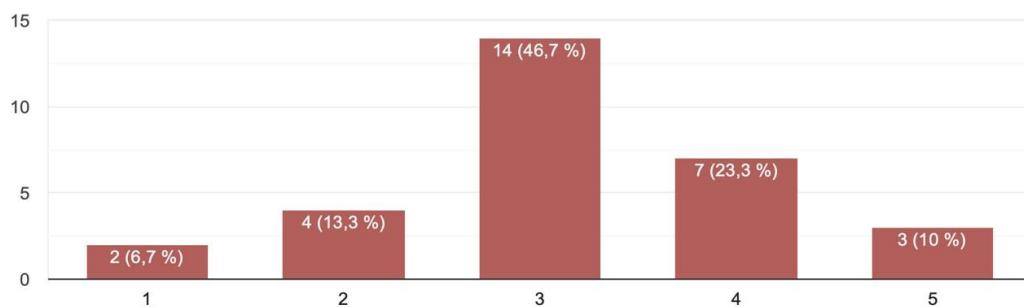
##### 1. De las siguientes aerolíneas, indica las que más recuerdes tras haber visto el vídeo.

30 respuestas



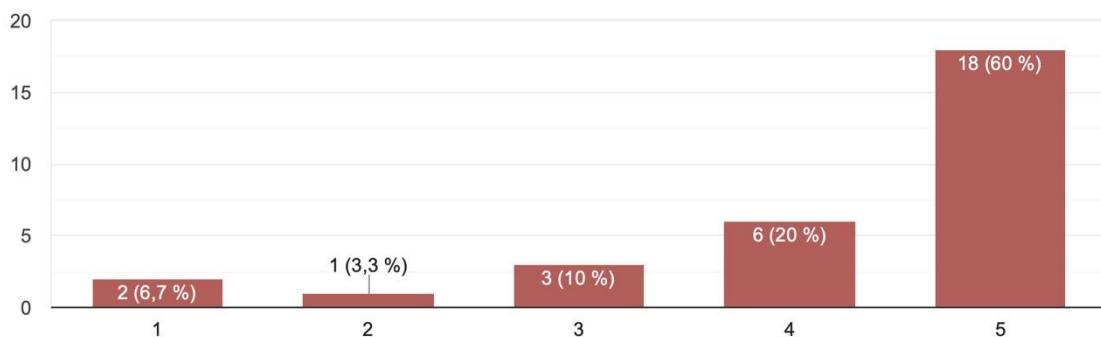
##### 2. Tras haber visto los diversos anuncios, valora del 1 al 5 con qué aerolínea viajarías tras haber visto los anuncios de las siguientes aerolíneas. Vueling:

30 respuestas



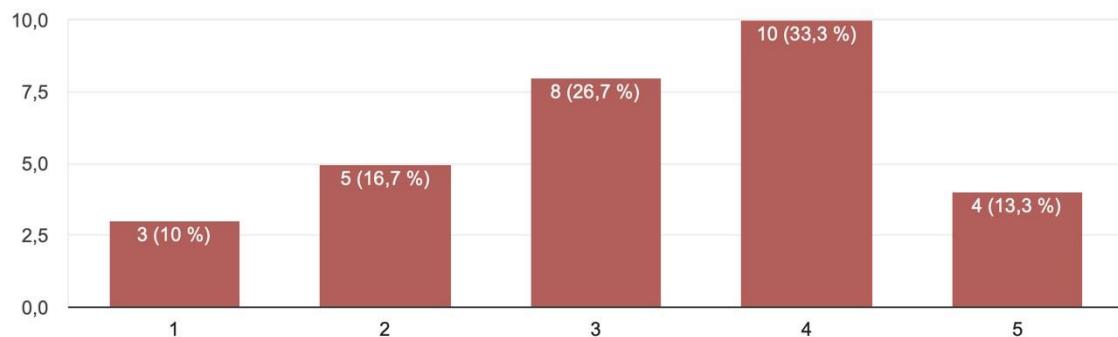
Iberia:

30 respuestas



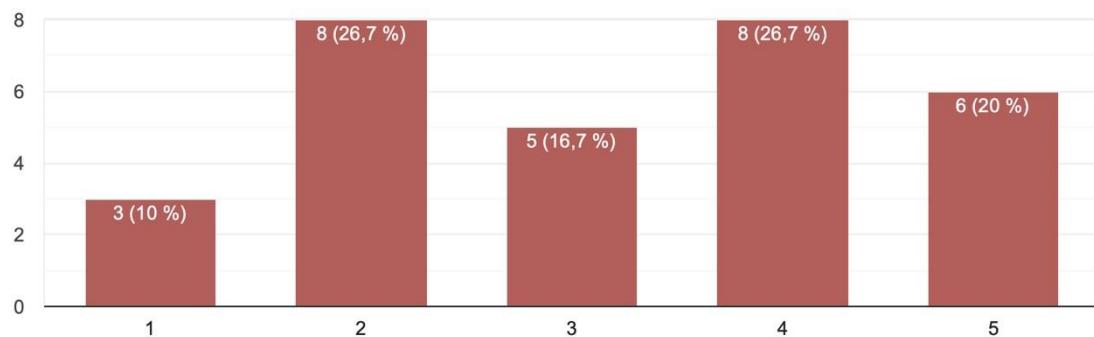
Ryanair:

30 respuestas



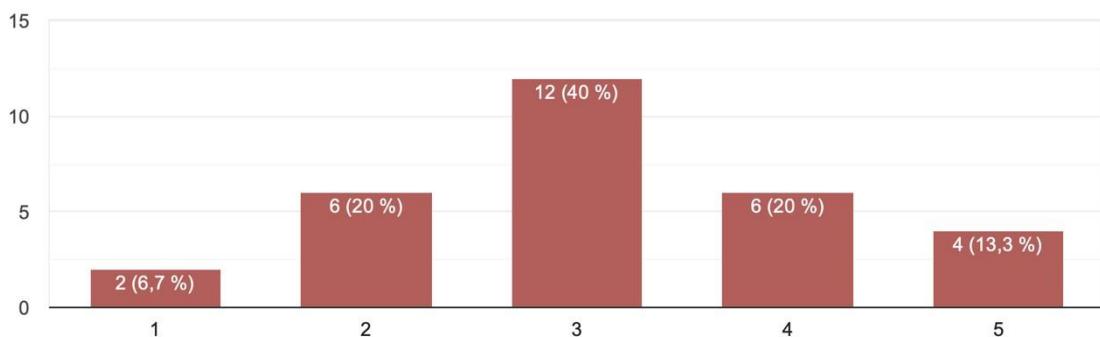
Japan Airlines:

30 respuestas



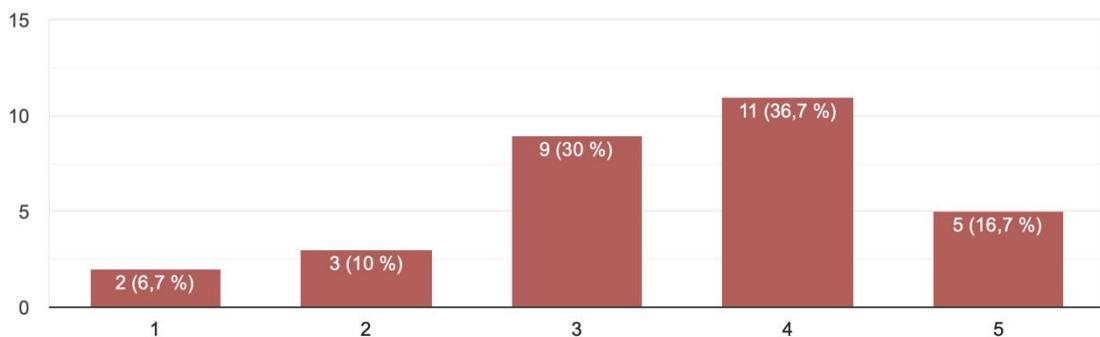
### EasyJet:

30 respuestas

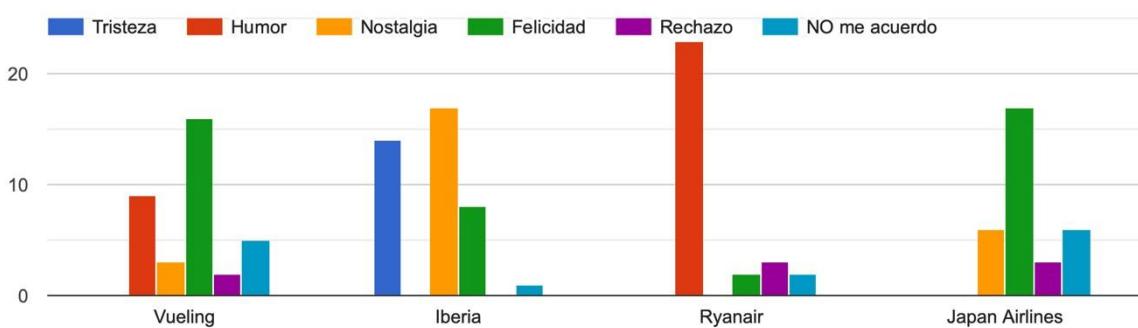


### Air Europa:

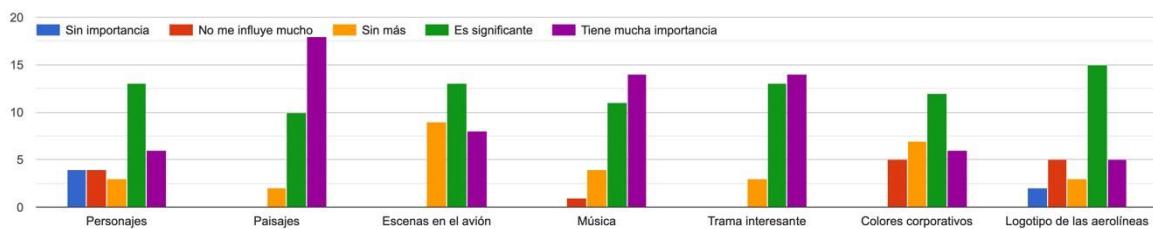
30 respuestas



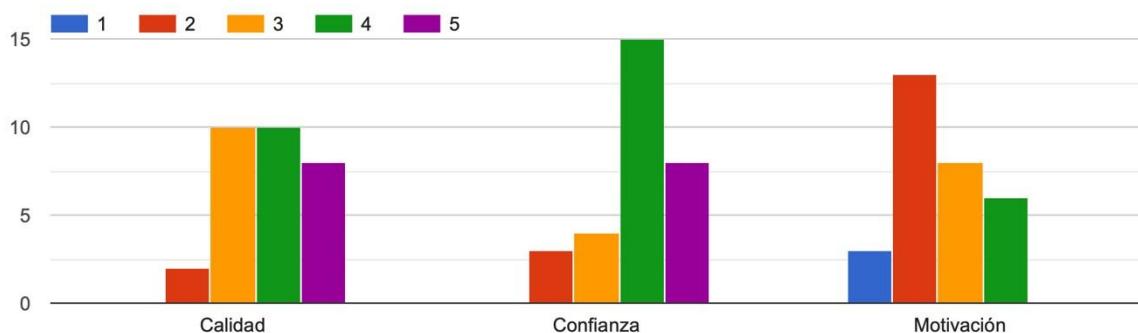
### 3. ¿Qué emociones te ha transmitido cada anuncio?



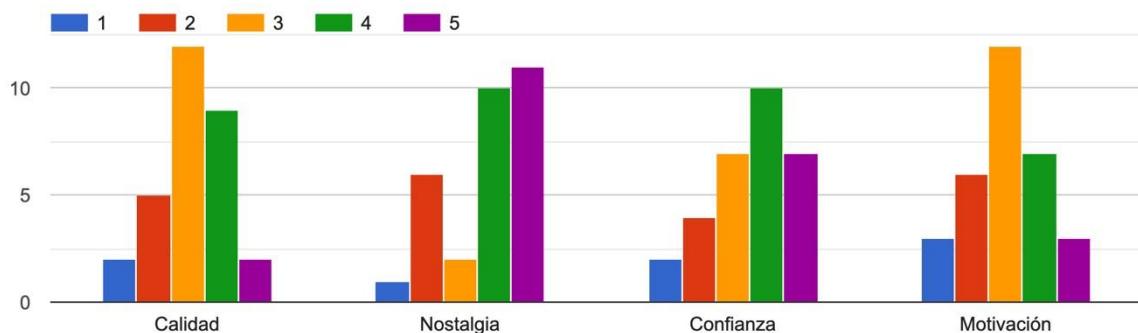
4. ¿Cómo valoras las siguientes variables en un anuncio de aerolínea?



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

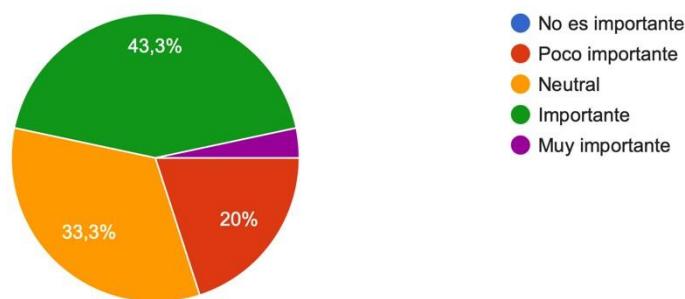


6. Indica cuánto te transmiten, de los siguientes atributos el hecho de que aparezcan en los spots familias/niños



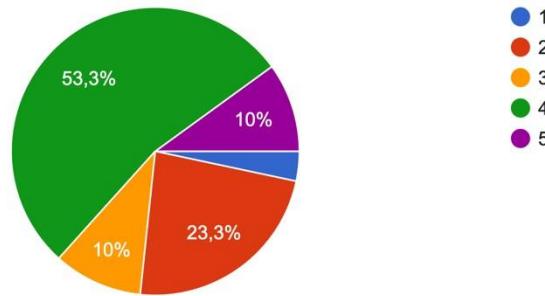
7. ¿Después de ver el vídeo ha cambiado tu opinión sobre la presencia de los colores corporativos a lo largo del anuncio?

30 respuestas

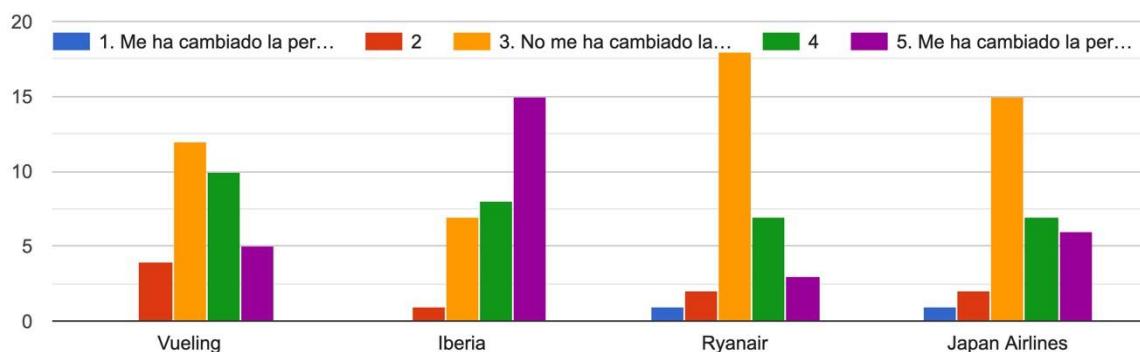


8. ¿Consideras que el color corporativo de una aerolínea está relacionado con la confianza y profesionalidad que este transmite? Valora del 1 ...do 3= indiferente 4=relacionado 5=muy relacionado

30 respuestas

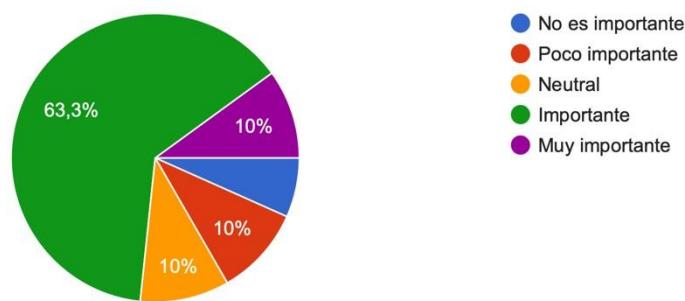


9. ¿Cómo ha influido la música y los sonidos del anuncio en tu percepción de las aerolíneas?



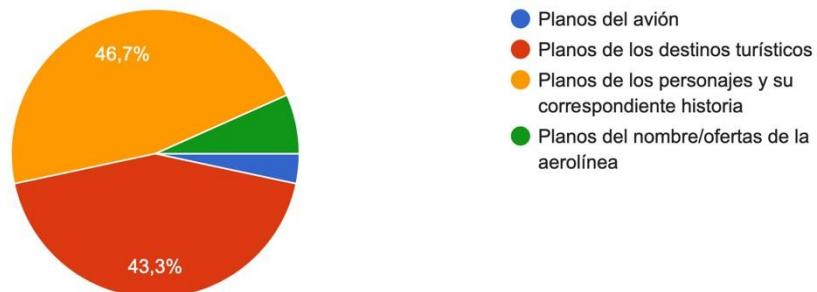
10. ¿Qué tan importante crees que es la presencia de los colores corporativos a lo largo de un anuncio?

30 respuestas



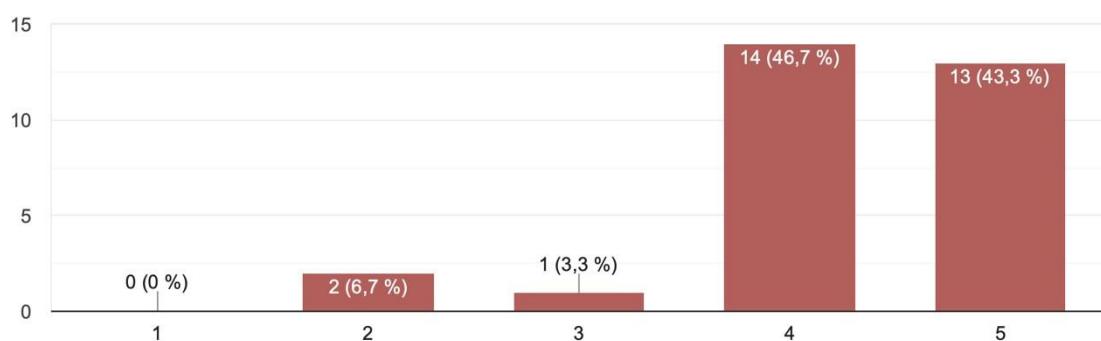
11. ¿Qué planos crees que son más efectivos para un anuncio de aerolínea?

30 respuestas



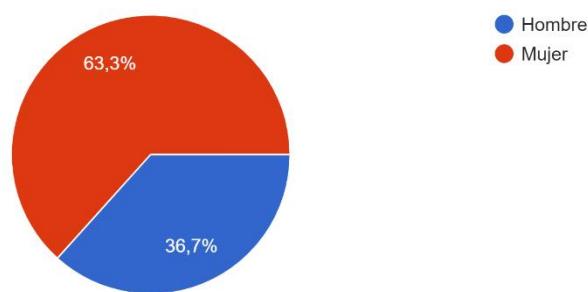
12. ¿Consideras que los paisajes exteriores transmiten una sensación de aventura y libertad en los anuncios de aerolíneas?

30 respuestas



13. Indícanos tu sexo:

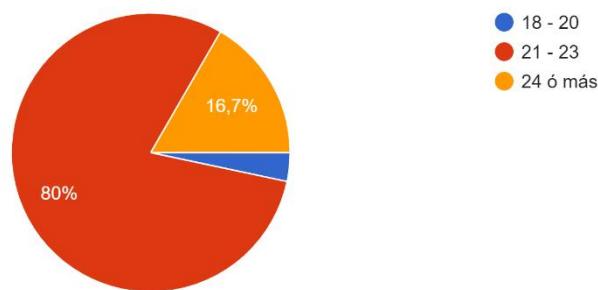
30 respuestas



● Hombre  
● Mujer

14. Indícanos tu edad:

30 respuestas



● 18 - 20  
● 21 - 23  
● 24 ó más