



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“El impacto de los personajes famosos y no famosos en la publicidad deportiva: un estudio de *marketing science*”

Miguel Sanz Pequeño

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, 2025





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“El impacto de los personajes famosos y no famosos en la
publicidad deportiva: un estudio de *marketing science*”**

Trabajo presentado por: Miguel Sanz Pequeño

Tutora: Clara de Pedro Garabito

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, 2025



Índice

1. Introducción	1
2. Justificación	3
3. Hipótesis	5
4. Objetivos	6
5. Marco teórico	7
5.1. Marketing <i>Science</i>	7
5.2. Personajes famosos en publicidad	8
5.3. Personajes no famosos en publicidad	10
5.4. Personajes famosos y no famosos en publicidad deportiva	11
6. Metodología y Estructura	13
6.1 Metodología	13
6.1.1 Tecnología Sociograph®	13
6.1.2 Cuestionarios	14
6.2 Selección de la muestra de individuos	15
6.3 <i>Corpus</i> de anuncios publicitarios	18
6.4 Variables de análisis	19
6.5 Trabajo de campo	20
7. Análisis de los anuncios con la Tecnología Sociograph®	23
8. Resultados	25
8.1 Resultados del Cuestionario	25
8.1.1 Recuerdo espontáneo y asistido de los anuncios	25
8.1.2 Influencia de personajes famosos en la compra de ropa deportiva	25
8.1.3 Personajes recordados en los anuncios	26
8.1.4 Personajes reconocidos en los anuncios	27
8.2 Resultados de los anuncios con la Tecnología Sociograph®	28
9. Conclusiones	45
10. Futuras Líneas de Investigación	47
11. Bibliografía	49



12. Anexos -----	52
12.1 Anexo I: Preguntas del cuestionario de visualización -----	52
12.2 Anexo II: Gráficos EDL y EDR de los todos los anuncios -----	67
12.3 Anexo III: Acceso a todos anuncios en Internet-----	72



Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Edad de los encuestados para la muestra	16
Ilustración 2: Cuantos realizan deporte de los encuestados	16
Ilustración 3: Con qué frecuencia realizan deporte los Encuestados	17
Ilustración 4: Uso de ropa deportiva de los encuestados	18
Ilustración 5: Dispositivo Sociograph	20
Ilustración 6: Participantes con dispositivos Sociograph en la visualización	20
Ilustración 7: Dispositivos Sociograph utilizados.....	21
Ilustración 8: Participantes escaneando el código QR	21
Ilustración 9: Participantes realizando el cuestionario de la visualización	22
Ilustración 10: Captura del anuncio “Halland FORCE9”	29
Ilustración 11: Captura del Anuncio “Leo Messi Mundial de Catar 2022”	32
Ilustración 12: Captura del Anuncio “Aron Piper es Adidas Original”	35
Ilustración 13: Captura del anuncio “Air Max in Paris”	38
Ilustración 14: Captura del Anuncio “You Got This”	41
Ilustración 15: Pregunta cuestionario edad.....	52
Ilustración 16: Pregunta cuestionario visualización sexo	52
Ilustración 17: Pregunta cuestionario visualización nº de brazalete	52
Ilustración 18: Pregunta cuestionario visualización recuerdo espontaneo	53
Ilustración 19: Pregunta cuestionario visualización recuerdo asistido	53
Ilustración 20: Pregunta cuestionario visualización intención de compra	54
Ilustración 21: Pregunta cuestionario visualización personajes que recuerdas	54
Ilustración 22: Pregunta cuestionario visualización personaje reconocido	55
Ilustración 23: Pregunta cuestionario visualización Aron Piper profesión.....	57
Ilustración 24: Pregunta cuestionario visualización mujeres deportistas	57
Ilustración 25. Pregunta cuestionario visualización mensaje Runners	58
Ilustración 26: Pregunta cuestionario visualización subtítulos versión original.	58
Ilustración 27: Pregunta cuestionario visualización música Adidas.....	59



Ilustración 28: Pregunta cuestionario visualización música anuncio 1	59
Ilustración 29: Pregunta cuestionario visualización música anuncio Messi	60
Ilustración 30: Edad de los participantes	60
Ilustración 31: Sexo de los participantes.....	61
Ilustración 32: Resultados recuerdo asistido de los anuncios	61
Ilustración 33: Respuestas cuestionario visualización recuerdo espontaneo ...	62
Ilustración 34: Resultados influencia de celebridades compra ropa deportiva .	63
Ilustración 35: Resultados de los personajes recordados en los anuncios.....	63
Ilustración 36: Resultados sobre los personajes reconocidos en los anuncios	63
Ilustración 37: Recuerdo subtítulos del cuestionario Aron Piper	64
Ilustración 38: Recuerdo del cuestionario mujeres deportistas	64
Ilustración 39: Recuerdo del cuestionario objetivo protagonista	64
Ilustración 40: Subtítulos del cuestionario final posterior al visionado	65
Ilustración 41: Asociación música del cuestionario final posterior al visionado	65
Ilustración 42: Emoción música del cuestionario final posterior al visionado....	65
Ilustración 43: Emoción música del cuestionario final posterior al visionado....	66



Índice de gráficos

Gráfico 1 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 2.....	31
Gráfico 2 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 4.....	34
Gráfico 3 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 5.....	37
Gráfico 4 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 6.....	40
Gráfico 5 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 9.....	43
Gráfico 6 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 1.....	67
Gráfico 7 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 3.....	68
Gráfico 8 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 7.....	69
Gráfico 9 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 8.....	70
Gráfico 10 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 10.....	71



Índice de tablas

Tabla 1: Resultados obtenidos ordenados de Mayor a Menor EDL (Atención)	24
Tabla 2: Resultados obtenidos ordenados de Mayor a Menor EDR (Emoción)	24
Tabla 3: Orden de los personajes en la pregunta del cuestionario.....	27
Tabla 4: Orden de los personajes en la pregunta del cuestionario.....	27



RESUMEN

En un entorno saturado de mensajes publicitarios, lograr captar la atención y establecer una conexión emocional con los jóvenes se ha convertido en uno de los mayores desafíos para las marcas deportivas. Este estudio analiza cómo la presencia de personajes famosos y no famosos en los anuncios de Nike y Adidas influye en la atención, la emoción y el recuerdo de los espectadores de entre 18 y 30 años, así como en su intención de compra. Combinando técnicas de neuromarketing/marketing *science* -como la tecnología Sociograph®- con cuestionarios tradicionales, el estudio mide las respuestas fisiológicas y cognitivas de una muestra universitaria ante distintos *spots* reales. Los resultados, aunque exploratorios, revelan el valor estratégico de elegir adecuadamente el tipo de personaje en la publicidad deportiva para maximizar el impacto y la eficacia de las campañas. Así, se aportan claves prácticas para diseñar mensajes más memorables y eficientes en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

ABSTRACT

In an environment saturated with advertising messages, capturing attention and establishing an emotional connection with young people has become one of the biggest challenges for sports brands. This study analyses how the presence of famous and non-famous people in Nike and Adidas advertisements influences the attention, emotion and recall of viewers aged 18-30, as well as their purchase intention. Combining neuromarketing techniques - such as Sociograph® technology - with traditional questionnaires, the study measures the physiological and cognitive responses of a university sample to various real commercials. The results, although exploratory, reveal the strategic value of choosing the right type of character in sports advertising to maximise the impact and effectiveness of campaigns. Thus, practical keys are provided to design more memorable and efficient messages in an increasingly digitalised and competitive market.

PALABRAS CLAVE:

Neuromarketing, Marketing *science*, Publicidad, Personajes, Atención, Emoción, Recuerdo, Intención de compra, Nike, Adidas.

KEY WORDS:

Neuromarketing, Marketing *Science*, Advertising, Characters, Attention, Emotion, Recall, Purchase intention, Nike, Adidas.

1. Introducción

Dentro del marketing, la publicidad ha ido evolucionando y a su vez cambiando, para poder ajustarse a los comportamientos que experimentan los consumidores y a las evoluciones tecnológicas. La publicidad ha cumplido un papel fundamental para las marcas, pudiendo incidir e influenciar, en la decisión de compra de las personas. Este avance y transformación ha sido necesario para intentar seguir captando a los usuarios que cada vez están más estimulados, además de ser más vulnerables a los sobreestímulos informativos.

El nacimiento y desarrollo de los dispositivos electrónicos y plataformas digitales han actualizado y modificado el ámbito de la publicidad. Ya no compiten entre las marcas en los medios tradicionales como la radio o televisión, sino que se recibe constantemente información publicitaria. Según Neuromedia, cada diez segundos recibimos un impacto publicitario, esto equivale a 6.000 impactos diarios (Neuromedia, 2022). Para contrastar la información dada, según los estudios realizados por Marketing Science, los usuarios reciben más de 4.000 mensajes publicitarios diariamente a través de diversos canales (Eisend, 2021). Con estas circunstancias, se ha convertido en un reto para los especialistas del marketing, poder captar la atención, conectar emocionalmente y mantenerse en la memoria del comprador.

Una de las tendencias actuales para tratar lo comentado anteriormente, es el neuromarketing. Según (Olivar, 2023) la definición de neuromarketing es la siguiente:

“Se puede definir al neuromarketing como una disciplina vanguardista que revoluciona al marketing al utilizar técnicas, herramientas, instrumentos y conocimientos de las ciencias que estudian al cerebro, para identificar los elementos psicológicos y emocionales, conscientes e inconscientes que influyen en las preferencias de los clientes y consumidores o usuarios respecto a un producto, una marca o una organización, con el fin de diseñar las estrategias que garanticen su éxito en el mercado” (p.17).

Dentro del ámbito de la publicidad deportiva, las marcas han utilizado a lo largo del tiempo atletas de elite, como futbolistas, tenistas, pilotos de automovilismo, etc. En cuestión, han utilizado personajes famosos para intentar vincular su marca con el éxito, prestigio o rendimiento. No obstante, los personajes no famosos han ido adquiriendo relevancia en los spots publicitarios para ilustrar vivencias diarias y dar autenticidad.



Este estudio se centrará en investigar y analizar el impacto en atención, emoción y recuerdo de los personajes famosos y no famosos en piezas deportivas de la marca Adidas y Nike, además de indagar sobre la influencia de la notoriedad de los personajes a la hora de comprar, en un público joven, de 18 a 30 años.

Esta investigación, que a continuación se explicará detalladamente, ha sido desarrollada, en el ámbito de la investigación y estudio de campo, por cinco personas, miembros de la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales en la Universidad de Valladolid (UVA), en el cual, cada uno va a desarrollar y obtener unas conclusiones para su variable, dado que son distinta entre los miembros (música, subtítulos y, en este caso, personajes).

La empresa Sociograph Neuromarketing S.L. ha apoyado en la investigación de este estudio, a través de sus conocimientos, y proporcionando la tecnología necesaria para llevarlo a cabo.

A través de la muestra de 17 personas y la visualización de anuncios designados adecuadamente de las empresas Nike y Adidas, se ha recogido información sobre el recuerdo, la atención y la emoción.



2. Justificación

Este estudio ofrece una perspectiva sobre cómo las principales marcas de ropa deportiva, como Nike y Adidas, manejan el impacto de sus campañas publicitarias al utilizar tanto personas famosas como personas no famosas. El enfoque del análisis se centra en investigar de qué manera estos distintos tipos de figuras pueden afectar factores esenciales tales como el vínculo emocional, el recuerdo y la atención de los espectadores jóvenes; estos elementos son considerados vitales para aumentar la eficacia de la publicidad y, en consecuencia, la disposición a realizar compras. Sin embargo, es crucial señalar que, debido a la naturaleza exploratoria del estudio y el reducido tamaño de la muestra, los resultados deben ser vistos con precaución y no permiten llegar a conclusiones definitivas.

La relevancia de esta investigación se manifiesta en el actual escenario de saturación en la publicidad, donde los consumidores son bombardeados con miles de anuncios diariamente a través de diversos medios, lo que complica la tarea de captar su atención y establecer una conexión emocional. En este contexto, el neuromarketing se presenta como una disciplina vanguardista que facilita el análisis de las reacciones no conscientes de los consumidores a diferentes estímulos publicitarios mediante técnicas neurocientíficas y herramientas tecnológicas avanzadas. La integración de la tecnología Sociograph® en este estudio, junto a métodos tradicionales como encuestas, ofrece un enfoque metodológico mixto que conjuga la objetividad de los datos fisiológicos (mediciones de atención y emoción en tiempo real) y la subjetividad de las impresiones reportadas por los participantes (memoria e intención de compra).

Este enfoque metodológico enriquece la comprensión del impacto que ejercen los anuncios, superando las limitaciones de las técnicas convencionales y proporcionando información valiosa tanto para el desarrollo teórico como para las aplicaciones prácticas en la publicidad. Así, la investigación busca constituirse como un cimiento para que las empresas elaboren campañas más robustas y efectivas, que se ajusten a los desafíos contemporáneos del mercado y a las características de su público objetivo.

Asimismo, el estudio es significativo por su enfoque práctico ya que se dirige a un grupo específico, que son los jóvenes de 18 a 30 años que practican deportes o utilizan ropa deportiva frecuentemente, constituyendo una audiencia clave para las marcas en cuestión. La colaboración con Sociograph Neuromarketing S.L. y la realización del experimento en un ambiente universitario aportan rigor y



contemporaneidad al estudio, permitiendo la recolección de datos directos sobre las reacciones de los participantes ante los anuncios reales de Nike y Adidas.

Dicho esto, si bien los hallazgos de esta investigación deben considerarse como un primer intento y no como certezas absolutas, el estudio ayuda a comprender la función de los personajes en la publicidad deportiva. Además, proporciona herramientas y sugerencias para mejorar la elaboración de narrativas visuales que impacten con el público. Así, se promueve el desarrollo de estrategias competitivas que se ajusten a las demandas de un mercado en continua transformación, en el cual captar la atención, impactar emocionalmente y generar recuerdo se han vuelto auténticos retos para las marcas.



3. Hipótesis

El propósito de esta investigación consiste en analizar el impacto que generan los *spots* publicitarios protagonizados por personajes famosos frente a aquellos en los que aparecen personajes no famosos, evaluando su efecto en el recuerdo, la atención y la emoción de los espectadores. Además, se busca analizar de qué manera estos factores pueden influir en la intención de compra dentro del público objetivo seleccionado, compuesto por jóvenes de entre 18 y 30 años. Este segmento representa una público clave para marcas como Nike y Adidas, puesto que muchas de sus campañas y productos están dirigidos a este grupo de consumidores, especialmente aquellos que muestran interés por el deporte y la moda urbana.

La hipótesis central que se plantea es la siguiente: “La presencia de personajes famosos en los *spots* publicitarios de Nike y Adidas tendrá un impacto significativamente mayor en el recuerdo, la atención y la emoción de los jóvenes espectadores, en comparación con los *spots* protagonizados por personajes no famosos, lo que se reflejará en una mayor intención de compra en este grupo de edad.”

Esta propuesta se basa en la idea de que los personajes famosos, por su notoriedad y capacidad de generar identificación o admiración, tienen el potencial de captar de manera más eficaz la atención del público, generar respuestas emocionales más intensas y facilitar el recuerdo del mensaje publicitario. Además, se piensa que estos efectos pueden repercutir positivamente en la intención de compra, al vincular la marca con valores de éxito, prestigio, aspiraciones sociales, o diferentes características comúnmente asociadas a las celebridades.

Sin embargo, es crucial destacar que, considerando el enfoque exploratorio del estudio y el tamaño reducido de la muestra, mencionado anteriormente en el apartado de la justificación de la investigación, los hallazgos obtenidos deben ser interpretados con precaución. La hipótesis se plantea como una suposición lógica fundamentada en la literatura existente y en las prácticas comunes del sector, pero será a través del análisis de los datos obtenidos mediante la tecnología Sociograph® y los cuestionarios que se podrán confirmar o ajustar estas proyecciones.



4. Objetivos

Con esta investigación tenemos los siguientes objetivos específicos:

- **Medir y examinar el nivel de recuerdo espontáneo y asistido:** Nos referimos a qué elementos permanecen en la memoria de los espectadores una vez finalizada la exposición a los anuncios. En este caso se estudiará la variable relacionada con los personajes famosos y no famosos.
- **Medir y estudiar la relación del impacto entre la atención, la emoción y el recuerdo:** Mediante el uso de los dispositivos neurocientíficos de Sociograph®, que nos ayudaran a medir cuantitativamente el impacto generado en la atención y en la emoción, es decir, qué momentos hay de mayor y menor atención y emoción en los espectadores. A mayores, para poder analizar el recuerdo, se dispondrán de cuestionarios. En este, se realizan preguntas específicas para medir dicho impacto.
- **Evaluar el impacto y la influencia de los personajes en la intención de compra:** Basándose en preguntas en el cuestionario que, una vez finalizado la visualización de anuncios, contestaran, mediremos cuanto efecto tienen los personajes famosos en la intención de compra.
- **Analizar diferencias demográficas:** Dentro del público objetivo seleccionado, también se analizarán las respuestas diferenciando por edad y sexo.
- **Comprender las historias publicitarias:** En este objetivo, se medirá la influencia e impacto que tienen en los espectadores en los *spots* publicitarios que cuentan una historia.



5. Marco teórico

5.1. Marketing Science

Según (Torreblanca, 2014), *“El marketing Science es una disciplina basada en el aprovechamiento de la información mediante procesos de análisis, para convertirla en un activo estratégico para la empresa. Este factor resulta clave de cara a tener una visión competitiva constante y poder mantener una herramienta estratégica que pueda provocar motivos para la diferenciación respecto a los competidores.”* La gestión estratégica de la información proporciona a las marcas de la empresa una mayor capacidad de respuesta, flexibilidad operativa y adaptabilidad a los cambios del mercado, los consumidores y la competencia.

El marketing science es la parte fundamental en la toma de decisiones en el marketing actual. Los enfoques tradicionales dependían, mayormente, de intuiciones o experiencias, actualmente, se utilizan métodos científicos para optimizar, predecir y personalizar estrategias (Belanche, 2021). Su importancia ha aumentado en la era digital, donde la gran cantidad de datos permite examinar el comportamiento del consumidor con una precisión nunca antes vista.

Según informa en su página web la empresa (Sociograph, 2024), las tecnologías utilizadas más relevantes en este ámbito son:

- **Tecnología Sociograph®:** Es un sistema tecnológico para la medición y análisis global de respuestas fisiológicas grupales en tiempo real. Esta tecnología se explicará a lo largo de este trabajo de manera más desarrollada.
- **Facial Coding:** Es un sistema de codificación de acciones faciales (FACS) para el análisis detallado de las expresiones emocionales.
- **Eye Tracker:** Es una herramienta de seguimiento de ojos para el estudio de la atención visual ante estímulos.
- **Sensor SECO:** Es una herramienta de investigación de mercados basada en EEG para el registro y análisis de la actividad eléctrica cerebral de los consumidores.
- **Beacons:** Tecnología de proximidad Bluetooth para el mapeo de la trayectoria y duración de los usuarios en espacios comerciales.



El marketing *science* se ha desarrollado y ha pasado de hacer un análisis descriptivo, a un análisis predictivo y prescriptivo, es decir, que ha evolucionado de analizar que pasó, a predecir qué pasará y a orientar sobre qué hacer. Un ejemplo, serían los modelos de *attribution modeling*, que identifican que canales contribuyen más a una conversión, haciendo posible la redistribución de presupuestos de forma inmediata. También, a través del *machine learning* (aprendizaje automático), empresas como Netflix o Amazon utilizan algoritmos de recomendación que procesan enormes volúmenes de datos para proporcionar productos o contenido altamente personalizado. El estudio realizado por (Hubspot, Marketing Strategy & Trends Report., 2023), comprobaron que estos métodos aumentaron la tasa de conversión es entre un 30-40% frente a las estrategias genéricas. Además, con el crecimiento de la inteligencia artificial, surgen cuestiones éticas, en el que, los consumidores dudan de las recomendaciones automatizadas si desconocen su funcionamiento. A su vez, según (Ordoñez, 2024) más del 60% de los profesionales del marketing, la sobreautomatización restringe la creatividad, creando campañas publicitarias uniformes. Por esto, las empresas líderes, nivelan la creatividad con la tecnología, como, por ejemplo, Apple, en el que emplean marketing *science* para clasificar a su audiencia, pero sus campañas publicitarias están creadas por personas.

5.2. Personajes famosos en publicidad

El uso de personajes famosos en la publicidad es una estrategia muy utilizada en el marketing. Esto es debido a que los consumidores suelen vincular al personaje con el producto o la marca. Este fenómeno se explica gracias a la teoría de la transferencia de significado, desarrollada por (Mccracken, 1990), y que, posteriormente, ha sido utilizada en varios estudios actuales. En ella se describe cómo los rasgos de la celebridad, como puede ser la sofisticación o confianza, se transmiten a la marca, si existe una compatibilidad entre ambas.

Además de este, también tenemos el modelo de credibilidad de la fuente o la teoría del capital social. Este primero, originario de (Ohianian, 1990) y validado por autores posteriormente, en que el atractivo o la percepción de *expertise* de la celebridad, evalúa su capacidad de persuasión. Respecto al segundo, desarrollada por (Bourdieu, 1986), y actualizada en sus estudios (Smith, 2023), cita que la reputación y los seguidores de la celebridad se convierten en un valor muy importante.

Diversas investigaciones, tanto de épocas pasadas como actuales, demostraron que la presencia de personajes famosos puede fomentar la intención de compra, favorecer el recuerdo del anuncio y consolidar el vínculo emocional con la marca



(Erdogan, 1999) y (Djafarova B. , 2021). Según el informe del *Marketing Science*, (Jun, 2023), los usuarios que han sido sometidos a anuncios con personajes famosos, provocan un 30% más de *engagement* del público que los anuncios sin personajes famosos. A pesar de ello, que sea efectivo, depende de más factores, tal y como se han nombrado anteriormente, como la credibilidad del personaje o su identificación con la marca o la relevancia que tenga. Un ejemplo sobre esto sería, que un deportista famoso promocionando ropa deportiva, supuestamente obtendrá un mayor impacto que otro personaje conocido de distinto ámbito.

Existen varias limitaciones en cuanto al uso de los personajes famosos en la publicidad. Aunque puedan ser efectivos, también implican riesgos, como pueden ser el fenómeno en el cual el personaje famoso opaca el producto o la marca, provocando que los consumidores no recuerden la marca. A este fenómeno se le conoce como “vampirización” tal y como lo llama en su estudio (Karlíček, 2014).

Otra limitación es el efecto de saturación, donde se muestra que el uso excesivo de un personaje conocido en varias marcas hace que el público lo perciba como poco auténtico, provocando una reducción de su credibilidad (Amazeen, 2023). El incremento en el uso de las redes sociales ha llevado a una mayor saturación de publicidad, lo que resulta en una 'fatiga de autenticidad', como señala (Lee, 2023). Este problema es más relevante para los nativos digitales, según un estudio de (Djafarova, Gen Z and the Demand for Authenticity in Influencer Marketing, 2023) son más susceptibles a la falta de autenticidad. De hecho, más del 50% de los jóvenes desconfían si los famosos no usan el producto que anuncian en su vida real.

Un factor muy importante ocurre cuando un famoso se enfrenta a un escándalo. Según (Wilson, 2024) el 65% de los usuarios castiga a las marcas por esta razón. Así que, de acuerdo con la información de (Draper, 2023), empresas como Nike, incluyen en sus contratos cláusulas de “moralidad” que permiten rescindir los acuerdos por este tipo de conductas. Ante esto y con el auge de la IA, se ha creado la alternativa de crear avatares digitales o “virtual influencers”, pudiendo ser controlables y personalizables por las empresas y así evitar malas reputaciones. Algún ejemplo de estos “virtual influencers” Lil Miquela o Lu do Magalu.



5.3. Personajes no famosos en publicidad

Últimamente, cada vez más, las empresas están dando un mayor protagonismo e incluyendo en sus anuncios a personajes no famosos. Esto refleja, como dicen (Schouten, 2019) en sus investigaciones, una tendencia, en la que los usuarios prefieren la autenticidad y realismo en los anuncios. A diferencia de los famosos, que normalmente generan fantasías inalcanzables, los no famosos pueden dar una historia relatable y cercana, que ayuda a conectar emocionalmente con el público. Según un informe del (Center, 2023), aproximadamente el 70% de los usuarios de redes sociales, muestran preferencia a anuncios con personas no famosas, es decir, comunes, en vez de famosos, debido a que se identifican más con ellos. Este fenómeno es de especial interés en la Generación Z y los *millennials*, y se ha visto potenciado por el crecimiento de las redes sociales. Esta situación se explica con la teoría de la similitud total, actualizada por (Leonhardt, 2020), en el que los usuarios tienen una mayor confianza en personas que perciben como semejantes a ellas en cuanto a estilo de vida, valores y confianza.

El uso de personajes no famosos ofrece unas ventajas, como, por ejemplo, y un coste más accesible, mayor autenticidad y credibilidad y menor riesgo reputacional. No obstante, para que sea efectiva esta estrategia, debe estar sujeta a la capacidad de generar el suficiente impacto y conexión el anuncio con el público. Con esto, se quiere decir que una historia y un mensaje poco atractivo puede no impactar tanto como un anuncio protagonizado por un personaje famoso. Esto se ve reflejado en el modelo de credibilidad percibida (Ohianian, 1990) y la Teoría del *Engagement* emocional (Hollebeek, 2014). Esta primera explica que, aunque los personajes no famosos no tienen tanto atractivo como los famosos, su autenticidad lo compensa, generando así mayor confianza. Respecto a la segunda teoría, defiende que las historias personales y vulnerables de personas no famosos, generan mayor conexión emocional que de las personas famosas.

Investigaciones actuales muestran que los *microinfluencers* (personas con entre 10,000 y 100,000 seguidores) demuestran ser efectivos en acciones publicitarias. Según (Hubspot, The State of Influencer Marketing, 2023), los anuncios con *microinfluencers* generan un 62% más de *engagement* que aquellos con *macroinfluencers* o personas famosas, también otro estudio, tras el análisis de 500 campañas en TikTok, mostró que los anuncios con personas no famosas tienen a volverse un 48% más virales que con famosos (Social, 2023). Al saber esto, algunas empresas han cambiado sus estrategias de marketing colaborando con *microinfluencers* y demostrando mayor confianza.



Las redes sociales, en especial las plataformas TikTok e Instagram, han permitido que personas no famosas se conviertan en protagonistas de campañas publicitarias o en embajadores de marca. A raíz de este fenómeno, empresas como Nike han puesto en marcha campañas como "You Can't Stop Us", basándose en historias auténticas de deportistas *amateur* para estimular a su público.

A pesar de que las personas no famosas generan mayor *engagement*, su visibilidad tiene a ser más reducida. Esto condiciona al uso de personajes comunes si el objetivo principal es la visibilidad de la campaña (Djafarova, 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media, 2018). Del mismo modo que ocurre con las celebridades, usar excesivamente una persona no famosa, desgasta su autenticidad y tiende a reducir su credibilidad. Como revela en un estudio de (Hub, 2023), los *microinfluencers* que colaboran con más de cinco marcas al mes, su tasa de *engagement* cae un 30%, ya que más del 60% de los usuarios desconfían de ellos.

El éxito de las personas no famosas en publicidad no reside solo en la autenticidad y que encarnen los mismos valores y mensajes de la marca, tienen que tener la capacidad de contar historias que impacten en la audiencia. El problema se establece cuando las marcas caen en la trampa de la falsa autenticidad, intentando, mediante guiones preestablecidos, replicar la espontaneidad de las personas no conocidas, debido a que los consumidores cada vez detectan con mayor rapidez este efecto tan contraproducente.

5.4. Personajes famosos y no famosos en publicidad deportiva

Dentro de la publicidad deportiva, se intenta dar una lealtad de marca y una identidad cultural. Para ello, se presentan distintas estrategias, pudiendo elegir entre personajes famosos, como pueden ser atletas de elite, y/o personajes no famosos, dependiendo de los objetivos que tenga la empresa. Como se ha comentado anteriormente, los famosos pueden aportar prestigio y alcance global, los no famosos pueden generar conexión con el público y autenticidad.

Según (Knoll, 2016) atletas de elite como Serena Williams o Lionel Messi, generan un aumento en las ventas de un promedio entre el 21-25% tras sus campañas publicitarias y según (Nielsen, 2022), el 68% de anuncios televisivos que incluyeron en ellos personajes famosos en la Copa Mundial de Fútbol Masculino de 2022, consiguiendo un 35-40% más de recuerdo en la audiencia que la publicidad sin ellos. Asimismo, los atletas olímpicos demuestran ser más efectivos en un 25% a la hora de promocionar marcas y productos de salud (Singh Rai, 2021). Por el contrario, según (AdAge, 2021) las campañas publicitarias como "This Is Us" de Under Armour, en el que



presentan a personas no famosas entrenando para los maratones, lograron un 30-40% más de impacto emocional que las que contaban con deportistas profesionales y en redes sociales, como TikTok e Instagram, los videos de entrenadores personales no famosos o aficionados al deporte que comparten sus rutinas de ejercicio tiene un 50% más de *shares* que *influencers* famosos dedicados su contenido al deporte (Djafarova, Micro-Influencers vs. Macro-Influencers: The Role of Niche Expertise., 2023) Además, según las investigaciones de Djafarova, en el ámbito de la suplementación deportiva, sector que está creciendo, los *microinfluencers* de Fitness superan el 15% las tasas de conversión a las de los *macroinfluencers*.

Además de sus beneficios, según (Eldelman, 2023), existe una saturación en el mercado con atletas famosos, en la que un 60% de los usuarios no consiguen recordar que marcas patrocinan a Cristiano Ronaldo o Lionel Messi. Incluso, un factor importante, que se comentó anteriormente, es la reputación del personaje que realiza la campaña publicitaria. Esto supone un riesgo cuando ocurre un escándalo, pudiendo reducir el valor de la marca en un 10-20%, lo que conlleva dificultades considerables. Otro factor que hay que tener en cuenta son, que las campañas con personas no famosas pueden llegar a ser efectivas a nivel local, pero tienen un porcentaje de fracaso más alto en mercados internacionales (Holt, 2023).

La división entre personajes famosos y no famosos es una visión limitada; las marcas requieren una estrategia mixta, utilizando atletas famosos para generar conocimiento rápido y personas comunes para desarrollar una comunidad. Además de esto, una inversión en el uso del *storytelling* resultaría beneficioso para las marcas.



6. Metodología y Estructura

6.1 Metodología

La metodología que hemos empleado en esta investigación ha sido distinta entre sí, por un lado, para elaborar la parte teórica del este trabajo, hemos realizado una consulta documental y bibliográfica, a través de tesis doctorales, artículos científicos y páginas *web*. Respecto a la parte práctica, para poder evaluar correctamente los efectos de los anuncios publicitarios entre los participantes al experimento, se han utilizado tanto herramientas tecnológicas avanzadas y técnicas tradicionales. Estas tres principales variables analizadas son el estudio son: el recuerdo, la atención y la emoción.

6.1.1 Tecnología Sociograph®

La tecnología Sociograph® aparece gracias al catedrático en Psicología Evolutiva, José Luis Martínez Herrador, tras sus diversas investigaciones en esta área. Por esto, nace la empresa a la que da nombre, Sociograph Neuromarketing, situada en Valladolid, la cual realiza gran parte de sus investigaciones a través de esta tecnología.

Pero, ¿Qué hace la tecnología Sociograph? Esta es capaz de medir los datos de forma grupal, eliminando la actividad espontánea, la NSA (denomina “ruido”) de la investigación, pero a su vez mantiene la información conjunta, en la que puede haber fenómenos de interacción entre los individuos que no sería posible obtener haciendo las medias a partir de visionados individuales, de acuerdo a como se explica en Martínez Herrador et al. (2012) (Cantalapiedra, 2018).

Los datos obtenidos miden los niveles de atención o EDL (*Electrodermal Level*) y emoción o EDR (*Electrodermal Response*). Según la empresa Sociograph Neuromarketing (2018):

Los niveles EDL miden la actividad tónica asociada a la atención. El EDL se mide en ohmios (Ω), que es indicador de resistencia, lo que significa que cuanto menor sea la resistencia, mayor será el nivel de atención y, al contrario, lo mismo (Cantalapiedra, 2018).

Para leer los datos, los valores de EDL en la representación gráfica se invierten, de modo que los aumentos en la línea EDL, recibirán más atención, y las disminuciones, menos nivel de atención (Cantalapiedra, 2018). Se utiliza la siguiente fórmula para calcular la tasa media del cambio:

$$\text{Tasa media de cambio EDL} = -100 * \frac{\text{EDL}_{\text{final}} - \text{EDL}_{\text{inicial}}}{\text{EDL}_{\text{inicial}} \cdot \text{duración}}$$



Para entender mejor esta fórmula:

- EDL_{final} es el último dato de nivel de atención medido.
- EDL_{inicial} es el primer dato de nivel de atención medido.

Los niveles de EDR, miden la actividad fásica relacionada con la conexión emocional (Cantalapiedra, 2018). A diferencia del EDL, aquí no se invierte su representación gráfica. Cuando aumenta la señal de EDR, esto significa un mayor nivel de emoción frente al estímulo, y, por el contrario, una baja, indica un menor nivel de emoción frente a este. La fórmula para calcular EDR es la siguiente:

$$\text{Media EDR} = \frac{\sum_{\text{inicio}}^{\text{final}} \text{EDR}_t}{\text{duración}}$$

El uso de esta tecnología es importante, ya que proporciona datos objetivos y cuantitativos, eliminando el ruido. Además, de poder registrar las respuestas del participante, en cuanto a atención y emoción, en tiempo real.

6.1.2 Cuestionarios

A mayores de la Tecnología Sociograph®, se utilizaron cuestionarios, correctamente estructurados, para evaluar y analizar que anuncios y/o qué elementos de estos, permanecen en la memoria de los espectadores que participaron en la investigación. Este cuestionario se desarrolló mediante *Google Forms* y, una vez finalizado la visualización de anuncios, se proyectó el código QR, que contenía este cuestionario, para que los espectadores pudieran escanearlo con sus dispositivos electrónicos, todos utilizaron teléfonos móviles, y lo respondieron. Con esta herramienta, se enfocó en medir el recuerdo, tanto espontáneo, como asistido.

- **Recuerdo Espontáneo:** En este tipo de recuerdo, los participantes, tenían que recordar los anuncios que habían visto, sin recibir ningún estímulo previo. Se analiza con el objetivo de conocer qué elementos captaron su atención y permanecer en la memoria de los espectadores.
- **Recuerdo Asistido:** Respecto a este tipo de recuerdo, se ofrecen pistas, para ayudar a los participantes a recordar aspectos de los anuncios.

A diferencia del recuerdo espontáneo, se pretendía evaluar el grado de retención de algunos elementos de los anuncios.

Por otra parte, para conocer el grado de influencia de los personajes famosos en la intención de compra de los espectadores, también se añadieron preguntas precisas al respecto.



En el diseño metodológico, se utilizó, tanto aspectos objetivos, la Tecnología Sociograph®, como elementos subjetivos, a través del cuestionario. La combinación de estos aspectos nos ayuda a conocer las dos perspectivas que han experimentado los espectadores. Este primero fue seleccionado debido a su capacidad para ofrecer mediciones precisas y en tiempo real de las reacciones fisiológicas. Este enfoque es particularmente útil para estudiar la atención y emoción. En cambio, las variables que son difíciles de evaluar, únicamente, a través de métodos tradicionales.

6.2 Selección de la muestra de individuos

Además del cuestionario sobre la visualización, se contó con un cuestionario inicial. Este ayudará a poder seleccionar a los participantes, ajustándose a los requisitos fijados por el grupo.

Para elegir los participantes adecuados del experimento, se realizó una identificación inicial de candidatos potenciales. Una vez seleccionados los candidatos adecuados, se les envió este cuestionario inicial, así se comprobaba si realmente cumplían los requisitos necesarios para poder participar. Con un mensaje de introducción, se presentó la idea y el propósito de participar en el estudio. En el mensaje se explicaba los requisitos para poder participar, es decir, que fuera deportista o usasen de forma habitual ropa deportiva, comprendidos en el rango de edad de 18 años a 30 años. Asimismo, la razón por la que se hacía el experimento, e información sobre la hora, el lugar y la fecha del estudio

El mensaje introductorio del cuestionario inicial, es el siguiente:

“¡Hola a todos! Somos estudiantes de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid y estamos llevando a cabo una investigación en el marco de nuestro Trabajo Fin de Grado. Para ello, estamos buscando personas de entre 18 y 30 años que sean deportistas y/o que usen ropa deportiva de forma habitual. El estudio se llevará a cabo el miércoles 8 de mayo, de 10:00 a 11:00, aunque es necesario que estemos preparados a las 9:45. La actividad se realizará en el Aula Magna de la Facultad de Comercio (planta 0). Al llegar, os guiaremos hasta la sala donde tendrá lugar el visionado de anuncios, y al finalizar, tendréis que completar una breve encuesta en vuestros dispositivos electrónicos. Todo el proceso durará menos de una hora. ¡Os animamos a participar en esta experiencia única! Muchas gracias por vuestra atención, por completar la encuesta y por vuestra participación en el estudio. ¡Os esperamos!”



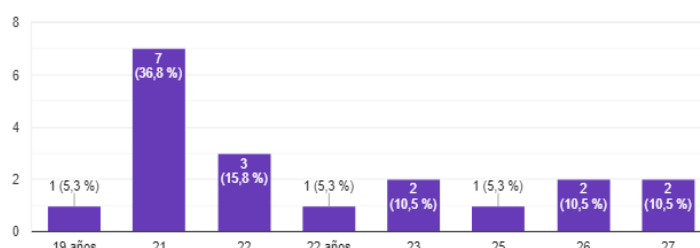
Una vez leído este mensaje, los posibles candidatos respondían al cuestionario. En primer lugar, se sitúa la pregunta sobre su nombre y edad, así, sabremos si se encuentran dentro del intervalo de edad establecido. Posteriormente, responderán a las preguntas sobre la práctica deportiva, el uso de ropa deportiva y su disponibilidad. Cuando se obtuvo todas las respuestas de los posibles candidatos, se redujo la edad a 30 años, debido a que era la edad máxima de los participantes.

A continuación, se exponen las preguntas y respuestas del cuestionario inicial.

1- Nombre, apellidos y edad

Se les ofrecía un espacio en el cuestionario para poner su nombre, apellidos y edad. Esto se realizaba tanto para tener su identidad una vez estuviesen disponibles para asistir al experimento y la edad para certificar que entran dentro de nuestro intervalo. Dividiendo por sexos a los posibles candidatos, del total de 19 que respondieron, 13 han sido chicos y 6 han sido c.

Ilustración 1: Edad de los encuestados para la muestra



Fuente: Elaboración Propia

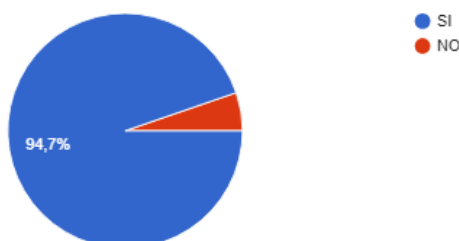
2- Práctica Deportiva:

La pregunta está orientada a si realizan deporte habitualmente, con dos posibles respuestas, sí o no. Un 94.7% de los encuestados, respondieron afirmativamente, es decir, 18 de los 19 totales.

Ilustración 2: Cuantos realizan deporte de los encuestados

¿Realizas algún deporte habitualmente?

19 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

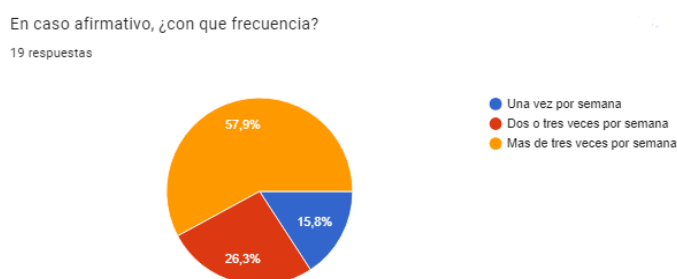


En caso de responder a la pregunta afirmativamente, se le derivaba al encuestado a otra pregunta, para especificar con qué frecuencia realizan deporte. Así se puede distinguir a los participantes que realizan deporte de manera frecuente o de manera ocasional. Las posibles respuestas fueron:

- Una vez por semana.
- Dos o tres veces por semana.
- Más de tres veces por semana.

Esta última respuesta fue seleccionada por el 57.9% de los encuestados, es decir, 11 de los 19 totales.

Ilustración 3: Con qué frecuencia realizan deporte los Encuestados



Fuente: Elaboración Propia

3- Uso de Ropa Deportiva:

Los encuestados respondían a la frecuencia de uso de ropa deportiva, con las siguientes posibles respuestas

- "En mi día a día"
- "Dos o tres veces por semana"
- "Cuando hago deporte"
- "Nunca"

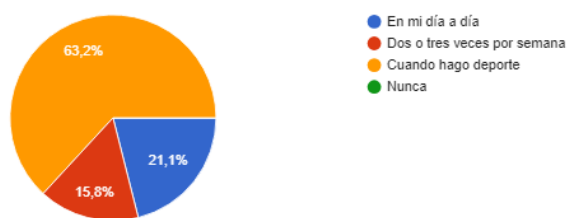
"Cuando hago deporte" fue la respuesta más seleccionada con un 63.2% de los encuestados, es decir, 12 de los 19 totales.



Ilustración 4: Uso de ropa deportiva de los encuestados

¿Cada cuanto usas ropa deportiva?

19 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

6.3 Corpus de anuncios publicitarios

Durante los meses de marzo y abril de 2024, el grupo de investigación se enfocó en la elección de los anuncios que tendrían lugar en el experimento. Se eligieron tanto anuncios para el periodo de acondicionamiento, como aquellos que estarían destinados para el posterior análisis. La selección de estos anuncios se produjo por el impacto que puede generar en los espectadores, en base a las variables estudiadas, tanto en su atención, como en su emoción, como en su recuerdo. Del mismo modo que su impacto, se seleccionó estos *spots* por su relevancia temática.

El acondicionamiento surge antes del visionado de los anuncios dedicados al estudio. Este es un proceso que consiste en la exposición de unos anuncios preliminares a los participantes, para crear un ambiente más relajado y natural, buscando reducir la tensión de los participantes en el inicio del estudio. Así, las respuestas conseguirán ser más representativas. Durante este periodo de acondicionamiento, se proyectaron un total de ocho anuncios, con una duración de 6 minutos y 55 segundos (tiempo indicado, tal y como explica la empresa Sociograph, para que la muestra llegue a su comportamiento basal). Estos anuncios estuvieron relacionados con el deporte. Este periodo garantizó una transición fluida hacia el experimento. Hay que matizar, que los datos obtenidos durante el periodo de acondicionamiento no estuvieron presentes para el análisis del estudio, solamente tenían un fin preparatorio.

Lista y orden de los anuncios de acondicionamiento:

- Anuncio 1: Nocilla (2:30)
- Anuncio 2: Decathlon (2:59)
- Anuncio 3: Puma (3:29)
- Anuncio 4: Pepsi (Messi y Salah, 4:00)
- Anuncio 5: Cola Cao (4:46)
- Anuncio 6: Aquarius (5:17)



- Anuncio 7: *What Up!* (5:36)
- Anuncio 8: *As* (6:55)

Los anuncios que han sido seleccionados para el análisis de esta investigación corresponden a las marcas deportivas Nike y Adidas. Con un total de diez anuncios, repartidos de manera que ocho son de Adidas y dos que son de Nike, formaron una duración total de 4 minutos y 57 segundos.

Estos *spots* han sido obtenidos de las plataformas oficiales de ambas marcas deportivas, entre los años 2022 y 2024. Así analizaremos como impactan en los espectadores las estrategias publicitarias actuales de estas empresas.

Lista y orden de los anuncios analizados:

- Anuncio 1: Personas corriendo (Adidas, 15 segundos)
- Anuncio 2: Haaland (Nike, 32 segundos)
- Anuncio 3: *Runners* (Adidas, 34 segundos)
- Anuncio 4: Messi (Adidas, 31 segundos)
- Anuncio 5: Aron Piper (Adidas, 44 segundos)
- Anuncio 6: París (Nike, 34 segundos)
- Anuncio 7: Club Originals con Natalia Lacuzana (Adidas, 30 segundos)
- Anuncio 8: *Impossible is Nothing* (Adidas, 29 segundos)
- Anuncio 9: *You Got This* (Adidas, 16 segundos)
- Anuncio 10: ZNR (Adidas, 30 segundos)

6.4 Variables de análisis

Las variables se han aplicado y diseñado de la siguiente forma:

- **Atención y Emoción:** Se recopilaron datos de los espectadores en tiempo real mediante la Tecnología Sociograph®, esto permitió identificar la atención y emoción en cada segundo de anuncio, y poder ver tanto los aumentos como las disminuciones de estas dos variables.



Ilustración 5: Dispositivo Sociograph



Fuente: Elaboración propia

- **Recuerdo:** Respecto a esto, se empleó un cuestionario para medir el grado de retención, tanto espontáneo como asistido, de los elementos e información sobre los anuncios. De igual modo, se utilizó para obtener datos sobre la intención de compra de los participantes.

Este enfoque integral aseguró que los datos recopilados fueran confiables, representativos y directamente aplicables a los objetivos del estudio, ofreciendo una visión detallada sobre cómo los anuncios de Nike y Adidas influyen en el público joven.

6.5 Trabajo de campo

El experimento principal tuvo lugar el 8 de mayo de 2024, en el Aula Magna Rector Fernando Tejerina de la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid. Se llevó a cabo entre las 10:00h y las 11:00h. Se contó con un total de 17 participantes, debido a que de los 19 posibles candidatos que completaron el cuestionario inicial, dos de ellos, no cumplían los requisitos para poder participar en el estudio. Estos criterios incluían la práctica deportiva o el uso de ropa de deporte, como se ha comentado en anteriores apartados.

Ilustración 6: Participantes con dispositivos Sociograph en la visualización



Fuente: Elaboración propia



Ilustración 7: Dispositivos Sociograph utilizados



Fuente: Elaboración propia

Una vez finalizado el visionado, se proyectó en la misma pantalla que los espectadores habían visualizado los anuncios, un código QR. Una vez lo escaneasen, los dirigirían al cuestionario. Este cuestionario es distinto que el cuestionario inicial, con el objetivo de conocer el recuerdo y opinión sobre lo visionado. En este nuevo cuestionario se diseñó para el análisis del estudio, para captar las impresiones y recuerdos sobre los anuncios de los participantes. Se incluyeron preguntas específicas para medir el impacto de los anuncios en base al recuerdo espontáneo y asistido, sobre los personajes famosos y no famosos, su influencia en la intención de compra, recuerdos de subtítulos, asociación con la música, y emoción con la música.

Ilustración 8: Participantes escaneando el código QR



Fuente: Elaboración propia

El estudio correctamente establecido, diseñado y ejecutado por parte de todo el grupo ha permitido, que los datos obtenidos en el experimento, fueran válidos y fiables, además de representativos y alineados con los objetivos de estudio. Este enfoque permite comprender mejor cómo el marketing influye en los jóvenes, especialmente el éxito de figuras famosas y no famosas en la publicidad sobre esta muestra de casos.



Ilustración 9: Participantes realizando el cuestionario de la visualización



Fuente: Elaboración propia

Una vez finalizado el experimento, el grupo de investigación se reunió el 17 de mayo de 2024 para analizar los datos conseguidos, tanto de la Tecnología Sociograph® como de los resultados obtenidos del cuestionario. Se examinaron los datos recogidos durante el experimento sobre el nivel de atención y el nivel de emoción. Posteriormente, cada miembro del grupo, individualmente, procesaron, interpretaron y extrajeron las conclusiones propias para cada variable asignada.



7. Análisis de los anuncios con la Tecnología Sociograph®

Tras el análisis de los datos que hemos obtenido con la Tecnología Sociograph®, se consiguió identificar de cada segundo de cada anuncio los niveles de atención (EDL) y de emoción (EDR). En base a esos valores, se aplicaron las correspondientes fórmulas para obtener lo que queremos medir. Las fórmulas utilizadas son las siguientes:

EDL (Atención)

La fórmula utilizada para calcular la atención es la tasa media de cambio, se basa en el cambio porcentual a lo largo de cada anuncio. Se resta el valor de atención del último segundo al del primer segundo de atención, y todo ello se divide por el valor inicial de atención multiplicado por la duración. Una vez hecho, se le multiplica por 100, este siendo negativo, para obtener el porcentaje representativo. Dado que la atención es inversamente proporcional a la resistencia, los valores de resistencia medidos por la Tecnología Sociograph se multiplica por -100 para obtener el valor de atención. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Tasa media de cambio EDL} = -100 * \frac{\text{EDL}_{\text{final}} - \text{EDL}_{\text{inicial}}}{\text{EDL}_{\text{inicial}} \cdot \text{duración}}$$

EDR (Emoción)

Hay una formula diferente para calcular los niveles de emoción de cada anuncio, con respecto a los niveles de atención. El cálculo del EDR, se realiza promediando los datos de emoción registrados segundo a segundo en cada anuncio

La siguiente tabla presenta, una vez aplicadas las formulas de cada variable y una vez ordenados los resultados, los valores, expresados en Kiloohmios, de EDL (Atención) y EDR (Emoción), de mayor a menor atención y emoción de cada *spot* publicitario. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Media EDR} = \frac{\sum_{\text{inicio}}^{\text{final}} \text{EDR}_t}{\text{duración}}$$

A continuación, se presentan las tablas de los resultados obtenidos de la EDL (Atención) y de la EDR (Emoción) en los diez anuncios publicitarios analizados.



Tabla 1: Resultados obtenidos ordenados de Mayor a Menor EDL (Atención)

Anuncio	EDL (Atención)
Anuncio 9	0.10720
Anuncio 5	0.08764
Anuncio 7	0.07560
Anuncio 6	0.06943
Anuncio 8	0.01706
Anuncio 1	0.00340
Anuncio 10	-0.01479
Anuncio 3	-0.04100
Anuncio 2	-0.04125
Anuncio 4	-0.13665

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Resultados obtenidos ordenados de Mayor a Menor EDR (Emoción)

Anuncio	EDR (Emoción)
Anuncio 5	0.217
Anuncio 9	0.184
Anuncio 7	0.177
Anuncio 8	0.131
Anuncio 1	0.131
Anuncio 6	0.120
Anuncio 10	0.117
Anuncio 3	0.085
Anuncio 4	0.066
Anuncio 2	0.065

Fuente: Elaboración Propia



8. Resultados

8.1 Resultados del Cuestionario

8.1.1 Recuerdo espontáneo y asistido de los anuncios

Respecto a esta pregunta, hubo una gran diversidad de respuestas por parte de los participantes sobre su recuerdo espontáneo. El objetivo consiste en identificar qué elementos o aspectos de los anuncios han tenido una mayor relevancia en el participante, sin tener ningún estímulo para asociarlo.

No obstante, los anuncios y persona más recordada fueron los protagonizados por personajes famosos, siendo el Lionel Messi el más repetitivo en las respuestas de los participantes.

En base al recuerdo asistido y, tras analizar los datos obtenidos, estos mostraron que los anuncios que contenían personajes famosos, en su mayoría, perduraban en el recuerdo de los espectadores.

Los tres anuncios más recordados pertenecen a los protagonizados por famosos. El anuncio más recordado, ha sido el de Adidas con Lionel Messi. Fue recordado por el 100% de los participantes. El segundo anuncio más recordado, por el 94,1% de los participantes, es también de Adidas, protagonizado por Aron Piper. Y, por último, el tercer anuncio más recordado fue de Nike, representado por Erling Haaland. Recordado por el 82,4% de los espectadores del visualizado. Respecto a los anuncios protagonizados por personajes no famosos, dentro de nuestro estudio, el más recordado fue el número 9 con un 70,6% de los participantes. Por otro lado, el anuncio número 6, fue recordado por el 35,3% de los espectadores, una cifra bastante baja siendo de los anuncios menos recordados.

8.1.2 Influencia de personajes famosos en la compra de ropa deportiva

Con esta pregunta se buscaba medir cuanta influencia de compra tienen sobre los participantes las celebridades y en función de los datos obtenidos sobre la influencia de los personajes famosos en la compra de ropa deportiva, las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera:

- Sí, mucho: 0 participantes (0%)
- Bastante: 6 participantes (35,3%)
- Poco: 5 participantes (29,4%)
- No, nada: 6 participantes (35,3%)



Los resultados muestran un equilibrio entre aquellos que les influye “bastante” (35,3%) y los que no influyen “nada” (35,3%). A ningún participante le influye “mucho” en su compra. Aunque haciendo un análisis general, y no específico en cada pregunta, más de la mitad de los participantes, un 64,7%, les influyen “poco” o “nada” los personajes famosos en su decisión de compra. Esto contrasta la hipótesis inicial, en la que se planteaba que surgen un mayor impacto en la intención de compra.

8.1.3 Personajes recordados en los anuncios

Al realizar la pregunta “qué personajes recuerdas” se observan diferencias en los niveles de recuerdo de cada participante. Los resultados son los siguientes:

- Número 2 (Lionel Messi): Recordado por 17 personas (100%)
- Número 1 (Erling Haaland) y Número 3 (Arón Piper): Recordados por 16 personas (94,1%)
- Número 5: Recordado por 8 personas (47,1%)
- Número 9: Recordado por 7 personas (41,2%)
- Número 4: Recordado por 6 personas (35,3%)
- Número 8: Recordado por 5 personas (29,4%)
- Número 6: Recordado por 4 personas (23,5%)
- Número 7: Recordado por 3 personas (17,6%)










Lionel Messi fue el personaje más recordado, es decir, que un personaje famoso ha generado mayor impacto a nivel de recuerdo en la memoria del espectador que un personaje no famoso. Ha sido recordado por el 100% de los participantes, esto indica una asociación fuerte entre el personaje y el anuncio de Adidas.

Por otra parte, Erling Haaland y Aron Piper, han sido recordados por el 94,1% de los encuestados. Esto refuerza la idea de que los personajes famosos captan e inciden sobre el recuerdo del público.

A diferencia de los personajes famosos, los menos conocidos no han logrado generar tanto impacto en el recuerdo, habiendo grandes diferencias entre estos. Dentro de los personajes no famosos, ninguno ha sido capaz de ser recordado por la mitad de los participantes, consiguiendo el número 5 un 47,1%, siendo el más recordado y el número 7 un 17,6%, siendo el menos recordado. Siendo este último, una cifra muy baja.



Tabla 3: Orden de los personajes en la pregunta del cuestionario

1	2	3	4	5	6	7	8	9
								

Fuente: Elaboración Propia

8.1.4 Personajes reconocidos en los anuncios



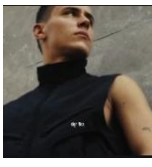






Como resultado del análisis de los datos obtenidos del reconocimiento de los personajes durante los anuncios, se distribuyeron de la siguiente manera:

- Número 2 (Lionel Messi): Reconocido por 17 personas (100%)
- Número 1 (Erling Haaland): Reconocido por 15 personas (88,2%)
- Número 3 (Arón Piper): Reconocido por 14 personas (82,4%)
- Número 5 y Número 7: Reconocidos por 1 persona (5,9%)
- Números 4, 6, 8 y 9: No fueron reconocidos por ningún participante (0%)

Lionel Messi fue, de nuevo, el personaje más reconocido. Todos los participantes lo identificaron en su anuncio de Adidas. Erling Haaland fue el segundo personaje más reconocido con un 88,2%, es decir, 15 sobre 17 personas. Aron Piper fue el tercero más reconocido por los espectadores con un 82,4% en su anuncio de Nike.

A diferencia de los personajes no famosos, que salvo el número 5 y 7, fueron supuestamente reconocidos por 1 persona cada número. Se entiende, que, por un error, sin maldad alguna, confundieron dichos personajes con alguno famoso.

Tabla 4: Orden de los personajes en la pregunta del cuestionario

1	2	3	4	5	6	7	8	9
								

Fuente: Elaboración Propia



8.2 Resultados de los anuncios con la Tecnología Sociograph®

A continuación, se vuelven a mostrar cuál fue la distribución de los anuncios que se utilizaron en el experimento, cada uno con su duración determinada.

- **Anuncio N°1:** ADIDAS "Corriendo" - 6:56 (15 segundos de duración)
- **Anuncio N°2:** NIKE "Haaland" - 7:11 (32 segundos de duración)
- **Anuncio N°3:** ADIDAS "Runners" - 7:43 (34 segundos de duración)
- **Anuncio N°4:** ADIDAS "Messi" - 8:17 (31 segundos de duración)
- **Anuncio N°5:** ADIDAS "Aarón Piper" - 8:48 (44 segundos de duración)
- **Anuncio N°6:** NIKE "París" - 9:32 (34 segundos de duración)
- **Anuncio N°7:** ADIDAS "Club Originals con Natalia Lacuzana de Fiesta" - 10:06 (30 segundos de duración)
- **Anuncio N°8:** ADIDAS "*Impossible is Nothing*" - 10:36 (29 segundos de duración)
- **Anuncio N°9:** ADIDAS "*You Got This*" - 11:05 (16 segundos de duración)
- **Anuncio N°10:** ADIDAS "ZNR" - 11:21 (30 segundos de duración)

A continuación, se muestra el análisis de cada anuncio seleccionado para este estudio, según los datos aportados por la tecnología Sociograph®. Se explica los momentos específicos que afectan tanto al EDL (atención) como al EDR (emoción), tanto su valor máximo como su valor mínimo. Esto facilitará entender mejor las dinámicas entre lo que se presenta visualmente en los anuncios y las respuestas fisiológicas de los espectadores.

El análisis de cada anuncio, según los resultados proporcionados por la tecnología Sociograph®, se realiza detallando los momentos específicos que afectan los niveles de atención (EDL) y emoción (EDR), tanto en sus picos altos como bajos.

A través de esta metodología, se busca entender mejor las dinámicas entre lo que se presenta visualmente en los anuncios y las respuestas fisiológicas de los espectadores.



Anuncio 2

Ilustración 10: Captura del anuncio "Halland FORCE9"



Fuente: Perfil oficial NikeFootball en X

Datos de los Valores Máximos y Mínimos de Atención (EDL) y Emoción (EDR)

Atención (EDL)

- Valor máximo: 258.267625 a las 0:07:42
- Valor mínimo: 252.819875 a las 0:07:19

Emoción (EDR)

- Valor máximo: 0.114625 a las 0:07:40
- Valor mínimo: 0.056 en varios momentos entre 0:07:12 y 0:07:38

Análisis de los Valores Máximos y Mínimos de Atención (EDL) y Emoción (EDR)

El valor más alto de atención (258.267625) se alcanzó a las 0:07:42, justo al final del anuncio, cuando aparece la palabra FORCE9 en pantalla, sin la presencia de ningún personaje famoso, en este caso sin la presencia de Erling Haaland.

Se puede interpretar de diversas maneras, una de ellas puede deberse al uso de palabras, y toque al espectador enfocarse en el mensaje escrito y reflexionar sobre ellas. Otra posibilidad es debido al momento temporal que ocurre este pico, el cual se encuentra al final del anuncio, y este suele ser un momento crucial.



El nivel más bajo de atención (252.819875) se registró a las 0:07:19, en una escena donde se muestra un primer plano de las botas de fútbol utilizadas por Haaland, pero sin mostrar su rostro. La ausencia de Erling Haaland en la escena, puede haber provocado la disminución de atención. A pesar de ser las botas de futbol, el producto que están promocionando, no consiguieron mantener la atención del espectador.

El valor más alto de emoción (0.114625) se produjo a las 0:07:40, cuando aparece un primer plano de la cara de Erling Haaland, acompañado por su nombre y el nombre de las botas que está utilizando. Este momento genera en los espectadores una fuerte emoción debido a varios factores: El uso de una conexión directa entre el personaje famoso (Haaland) y el espectador, por su presencia y reconocimiento, aumenta la emoción del participante. También al mostrar su nombre refuerza ese vínculo con el espectador, debido a la admiración de este. En este momento, al catalogar a Haaland como una estrella del futbol, amplifica la conexión emocional de los fanáticos de este deporte.

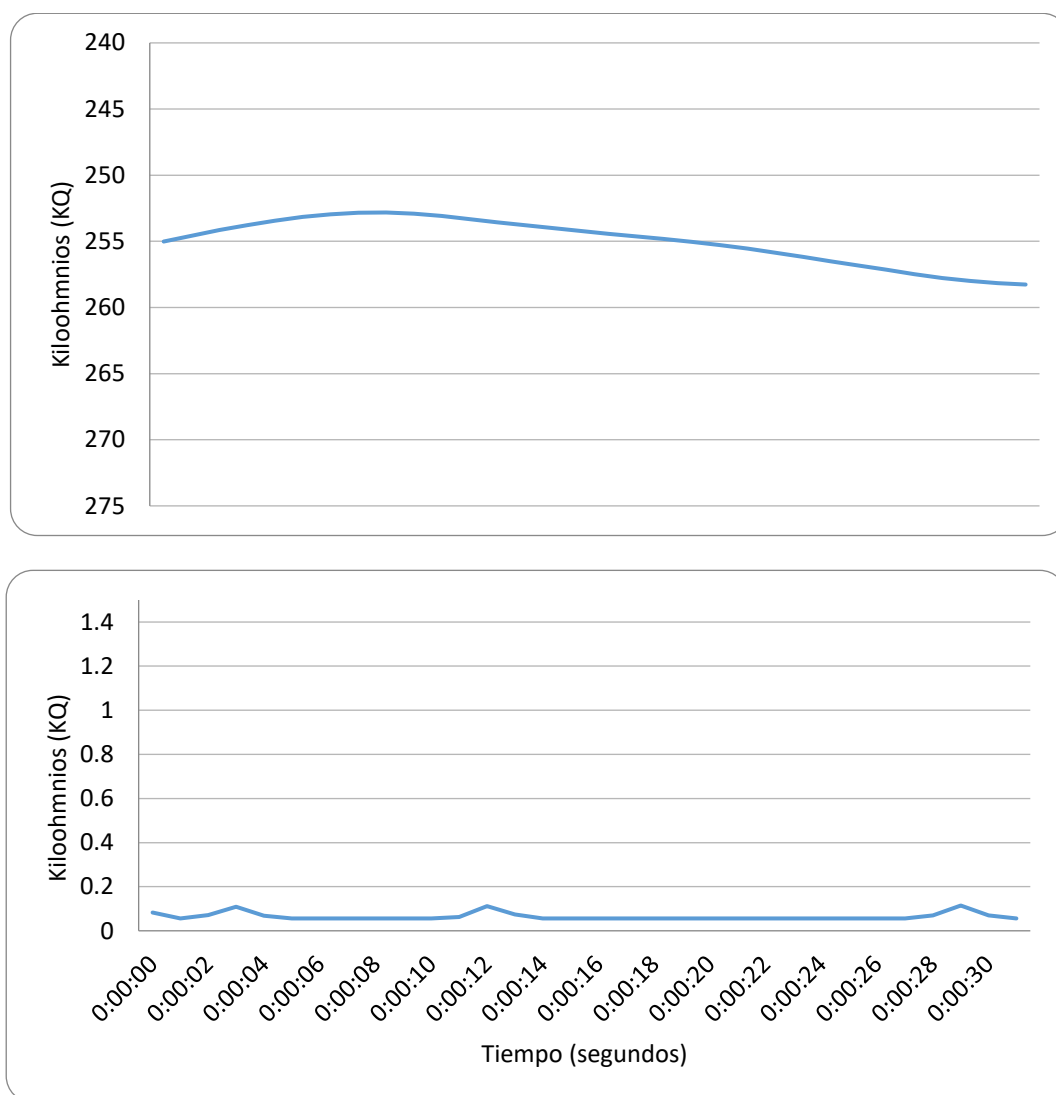
El valor más bajo de emoción (0.056) se mantuvo constante en varios momentos, entre los segundos 0:07:12 y 0:07:38. Durante este periodo aparecen las siguientes escenas:

- Primer plano parcial de la cara de Haaland (mostrando solo desde los ojos hasta la nariz).
- Planos del mar y las olas en movimiento.
- Haaland corriendo mientras la cámara enfoca su espalda hasta el horizonte.
- Haaland rematando una volea a cámara lenta, con el mar como fondo.

Estas escenas no han generado esa conexión emocional que sí lo hicieron con otras. Existe la posibilidad de falta directa del personaje con el entorno, ya que Haaland no mira a la cara ni parece expresar emociones. Esto puede reducir la respuesta en términos emocionales.



Gráfico 1 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 2



Fuente: Elaboración Propia

En vista de todos los datos presentados, Earling Haaland, ha seguido una línea parecida, aunque diferente, a la de Lionel Messi. Se posicionó en novena posición en cuanto a atención y en décima posición, es decir, última, en emoción. Su valor máximo en EDR, se sitúa en la mitad con respecto al total de anuncios, casi parecido con su valor mínimo, que se sitúa en cuarto lugar en términos de menor atención. Con respecto a su EDL, su valor máximo fue el más bajo y su valor mínimo fue similar al de otros siete anuncios. La variación de los valores EDL y EDR es significativa, con una diferencia de 6 puntos en atención y 0.058625 en emoción. En base al recuerdo, 16 participantes de 17, lo recordaron y 15 de ellos, lo reconocieron.



Con los datos aportados, esto sugiere que Haaland captó atención en momentos clave, pero no consiguió mantenerla. Tampoco consiguió provocar en el público una reacción emocional intensa. A pesar de ser reconocido y recordado por la audiencia, el anuncio no consiguió despertar atención, y sobre todo emoción, obteniendo una respuesta muy limitada.

Anuncio 4

Ilustración 11: Captura del Anuncio “Leo Messi Mundial de Catar 2022”



Fuente: Perfil oficial de AdidasFootball en X

Datos de los Valores Máximos y Mínimos de Atención (EDL) y Emoción (EDR)

Atención (EDL):

- Valor máximo: 272.76025 a las 0:08:47.
- Valor mínimo: 262.01875 a las 0:08:17.

Emoción (EDR):

- Valor máximo: 0.1155 a las 0:08:40.
- Valor mínimo: 0.056, repetido en varios momentos entre 0:08:17 y 0:08:26, nuevamente entre 0:08:31 y 0:08:43, y finalmente en 0:08:45.

Análisis de los Valores Máximos y Mínimos de Atención (EDL) y Emoción (EDR)

El valor más alto de atención (272.76025) se registró a las 0:08:47, coincidiendo con una escena en la que se muestra a Messi caminando junto a otras versiones de sí mismo, correspondientes a sus participaciones en diversos mundiales, dirigiéndose hacia el final del campo. Puede atribuirse a diversos factores. La presencia de Lionel Messi, que consigue atraer a mucha audiencia debido a su reconocimiento y prestigio a nivel mundial. Cualquier aparición suya generará a los espectadores una curiosidad e



interés mayor al resto. Además, la presencia del futbolista en varias etapas de su carrera, añade la historia publicitaria una fuerte atracción.

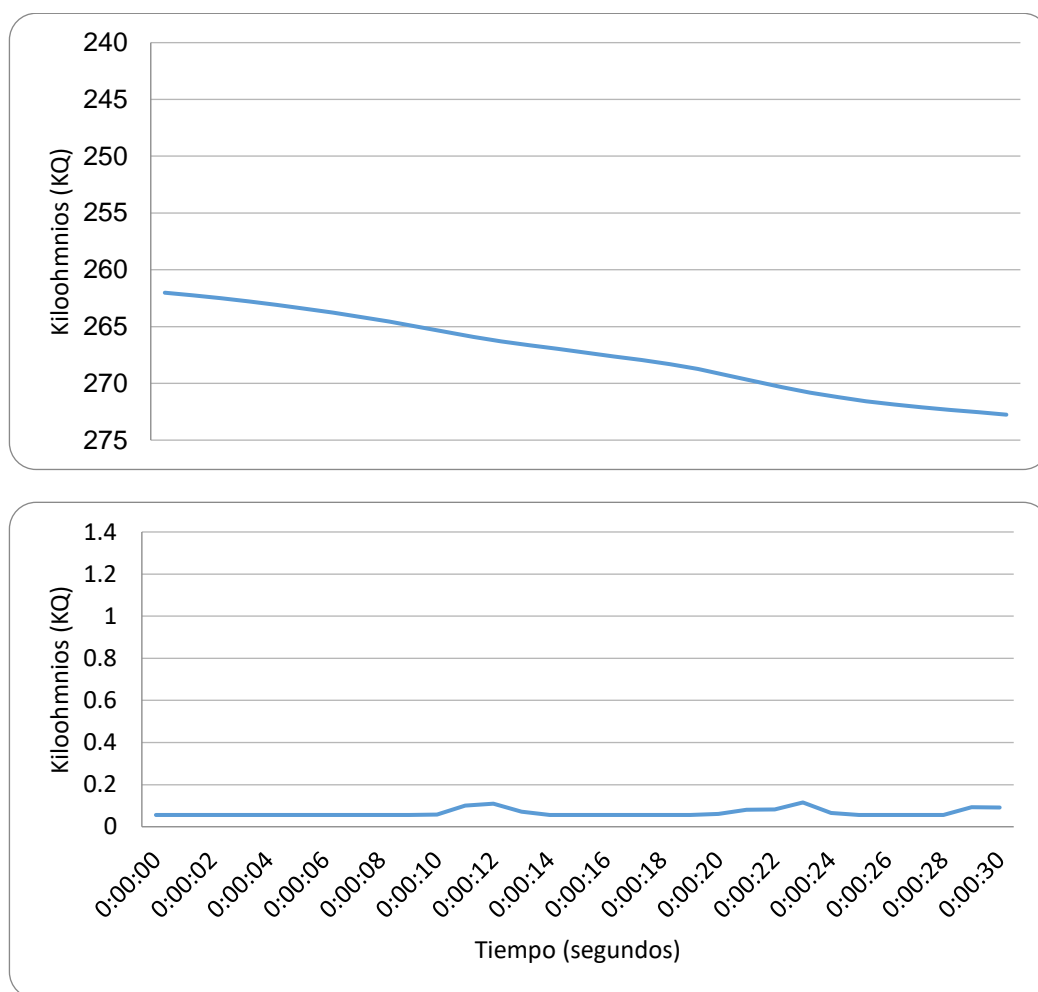
El valor más bajo de atención (262.01875) se registró al inicio del anuncio, a las 0:08:17, coincidiendo con la aparición de Messi en su primer mundial. Esta disminución de atención, puede deberse a que se encuentra al inicio del anuncio, ya que los espectadores se ubican en el *spot*.

El valor más alto de emoción (0.1155) se produjo a las 0:08:40, en un momento en el que todas las versiones de Messi realizan un "rondo" (esto es un ejercicio típico de fútbol que consiste en pasar rápidamente el balón evitando que lo recuperen los que se encuentren dentro del círculo formado por los jugadores) Esta emoción generada puede deberse a varios factores; uno de ellos es provocar nostalgia, admiración y orgullo a los espectadores, especialmente a los aficionados al fútbol, sabiendo que Lionel Messi se encuentra en la etapa final de su carrera y pronto se retirará de los terrenos de juegos. Otra posibilidad es la perspectiva sobre sus personajes asociándolo con momentos épicos o de grandeza, reforzando la magnitud emocional del momento.

El valor más bajo de emoción (0.056) se repite en varios momentos, comenzando a las 0:08:17, cuando el anuncio presenta a Messi en su primer mundial. Al igual que pasa con la atención, al encontrarse al comienzo del anuncio, los espectadores todavía se están ubicando en el *spot* y su historia. Otro de los momentos de más baja emoción, ocurre cuando siguen, después de algunos segundos, haciendo el "rondo" Messi en sus diferentes etapas, al no introducir cambios visuales, los espectadores se acostumbran a la escena provocando una reducción en su impacto emocional. Mientras mantengas la misma acción sin cambios, el espectador buscará nuevas formas para mantener su interés emocional



Gráfico 2 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 4



Fuente: Elaboración Propia

Con base en los datos expuestos, aun siendo el personaje más famoso en comparación con Aron Piper y Erling Haaland, Lionel Messi no generó el mismo nivel de atención y emoción que este primero. El anuncio de Adidas de Messi, se ubicó en el décimo lugar en atención, es decir el último, y en noveno lugar en emoción. A pesar de lograr un valor máximo de atención por encima del resto de anuncios, solo superado por el de Adidas de Aron Piper y un valor mínimo también elevado, los datos obtenidos en EDR, fueron de los más bajos en comparación con el resto de anuncios, tanto en sus valores mínimos como máximos. La variación de los valores EDL y EDR es significativa, con una diferencia de 10 puntos en atención y 0.0595 en emoción. Respecto al recuerdo, Lionel Messi, fue recordado por todos los participantes (17 de 17) y también fue reconocido por todos ellos (17 de 17 también).

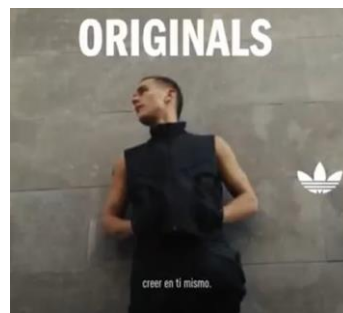
Esto indica que Messi logró captar la atención de los espectadores, pero no consiguió conectar emocionalmente con la audiencia. En cuanto a la diferencia entre los valores, en EDL, demuestra un rango significativo en la atención, y en EDR, indica una



menor fluctuación en la emoción del espectador. En base al recuerdo, Lionel Messi, fue el más recordado y reconocido, de todos los personajes evaluados, tanto en el recuerdo asistido como en el recuerdo espontáneo. Estos datos aportan que, aunque Messi sea una persona ampliamente reconocida, este consiga perpetuar la memoria de los participantes, siendo recordado, el anuncio no logró maximizar su potencial para generar un impacto emocional.

Anuncio 5

Ilustración 12: Captura del Anuncio “Aron Piper es Adidas Original”



Fuente: Perfil Oficial Aron Piper en TikTok

Datos de los Valores Máximos y Mínimos de Atención (EDL) y Emoción (EDR)

Atención (EDL):

- Valor máximo: 273.049 a las 0:08:50.
- Valor mínimo: 262.651375 a las 0:09:31.

Emoción (EDR):

- Valor máximo: 1.18825 a las 0:09:28.
- Valor mínimo: 0.032375 a las 0:08:57.

Análisis de los Valores Máximos y Mínimos de Atención (EDL) y Emoción (EDR)

El nivel más alto de atención (273.049) se registró a las 0:08:50, coincidiendo con el cambio de escena, donde Arón Piper aparece por primera vez en pantalla. Primero aparece de perfil, pudiendo generar esa conexión entre espectador y personaje, generando un mayor interés. En el momento en el que realizó el anuncio, la popularidad de Aron Piper estaba creciendo (especialmente en audiencias jóvenes) debido en gran medida a la serie “Elite”, donde es uno de los personajes principales, lo que consigue captar la atención de inmediato.



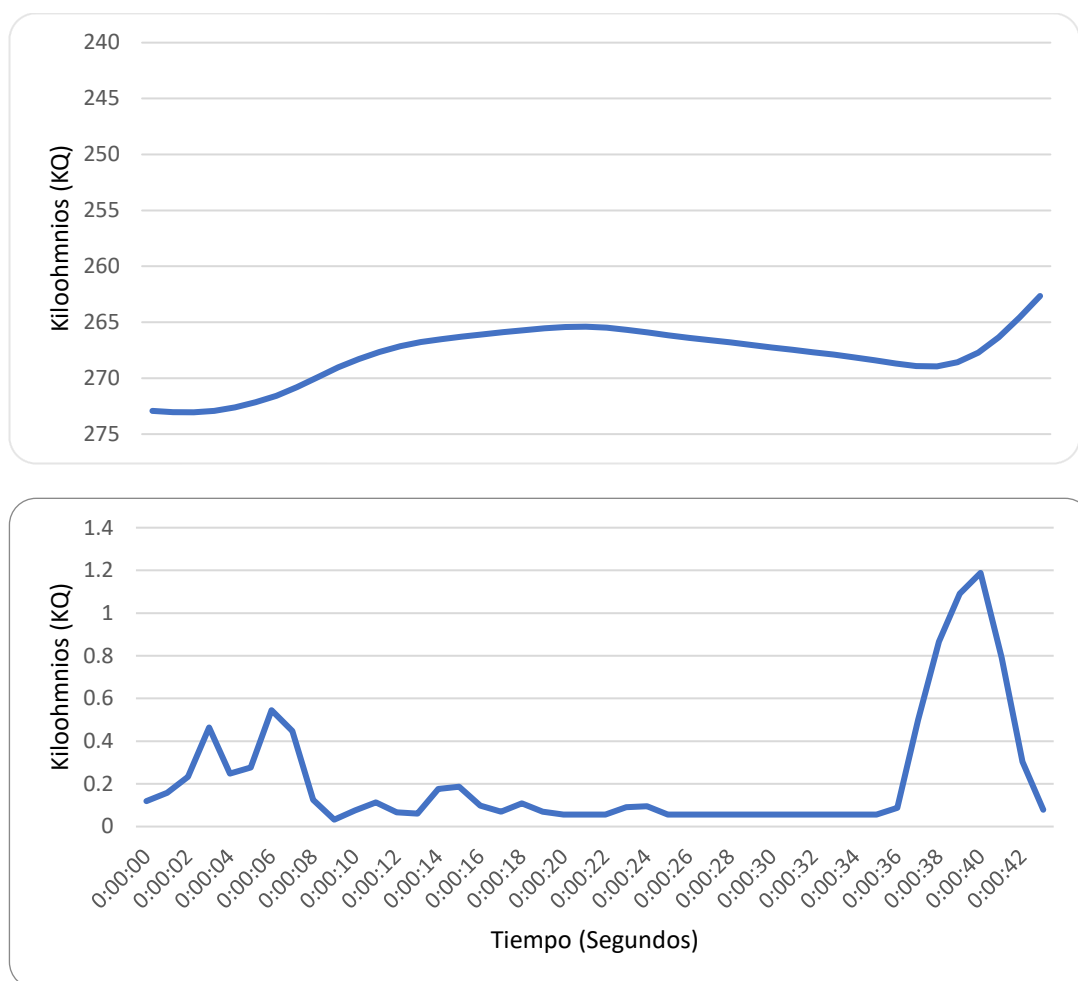
El nivel más bajo de atención (262.651375) se registró al final del anuncio, cuando se presenta el logo de Adidas. A pesar del reconocimiento de la marca, es común que el nivel de atención disminuya al finalizar el anuncio, además de coincidir en el momento que Aron Piper deja de salir en pantalla eliminando también ese dinamismo e interacción visual que caracteriza a la historia.

El valor más alto de emoción (1.18825) se alcanzó a las 0:09:28, justo cuando Arón Piper aparece de espaldas, saludando a otro personaje no famoso. La posible causa de este aumento emocional se debe a la interacción social y casual con otra persona, mostrando la accesibilidad y autenticidad de Aron Piper. En la publicidad, la interacción social suele provocar en el espectador, una respuesta emocional significativa.

El valor más bajo de emoción (0.032375) se registró a las 0:08:57, cuando Piper está apoyado contra una pared mientras aparece el logo de Adidas, acompañado del subtítulo "creer en ti mismo" y la palabra "original". A pesar de contener un mensaje inspirador, no ha causado la suficiente emoción en los participantes, esto puede deberse a múltiples posibilidades. Que Aron Piper esté apoyado en la pared, sin haber dinamismo en la escena, puede disminuir este impacto emocional, en comparación con escenas más activas como la mencionada anteriormente. Otra posibilidad, sobre el hecho de los mensajes motivadores, en el que aparezcan sin una historia envolvente, no se perciben de igual manera, ya que el mensaje de "Creer en ti mismo" sin estar vinculado a una historia personal, no se percibe como auténtica, se percibe de manera abstracta.



Gráfico 3 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 5



Fuente: Elaboración Propia

Considerando los datos mencionados, Aron Piper, en esta visualización y gracias a la metodología utilizada, se ha comprobado que ha sido el personaje famoso que más atención y emoción ha generado. El segundo anuncio en atención y el primero en cuanto a emoción. El valor máximo del EDR ha sido el más alto de todos los anuncios, superando a otros personajes famosos como Lionel Messi y Earling Haaland, y el valor mínimo de este, también ha sido el más alto en comparación con el resto. En cuanto a emoción, El valor máximo en EDR ha sido muy superior en comparación con los otros 9 anuncios, aunque el valor mínimo de este fue uno de los más bajos. La variación de los valores EDL y EDR es significativa, con una diferencia de 11 puntos en atención y 1.15 en emoción. En base al recuerdo, 16 participantes de 17, lo recordaron y tan solo 14 lo reconocieron.



Esto sugiere que no solo captó la atención visual de la audiencia, sino que también conectó, emocionalmente hablando, con los espectadores. Con estos datos podemos saber que además de alcanzar el pico máximo de atención, este también se mantuvo constante durante el anuncio, lo que sugiere, que Aron Piper, generó un interés sostenido en todo el *spot*. Esto puede deberse a la conexión que tuvo con la audiencia, debido a su pico de fama entre la población más joven. En cuanto a la diferencia entre los valores, demuestra un amplio rango de reacciones a lo largo del anuncio. Respecto al recuerdo, todos los participantes, salvo uno, lo recordaron, y tres de ellos no lo reconocieron, de los cuales fueron todos hombres. Esto quiere decir que a pesar de haber causado más atención y emoción que el resto de personajes famosos, en el recuerdo, Lionel Messi fue superior y Haaland le igualó.

Anuncio 6

Ilustración 13: Captura del anuncio "Air Max in Paris"



Fuente: Perfil Oficial nikesportswear en Instagram

Datos de los Valores Máximos y Mínimos de Atención (EDL) y Emoción (EDR)

Atención (EDL):

- Valor máximo: 260.754375 a las 0:09:32.
- Valor mínimo: 252.91525 a las 0:10:00.

Emoción (EDR):

- Valor máximo: 0.335125 a las 0:09:37.
- Valor mínimo: 0.056, repetido en varios segundos entre 0:09:45 y 0:10:04.



Análisis de los Valores Máximos y Mínimos de Atención (EDL) y Emoción (EDR)

El pico de atención, con un valor de 260.754375, ocurrió a las 0:09:32, justo en el cambio de anuncio, cuando aparece por primera vez la cara de los tres protagonistas. Es el momento en el que introduce a los personajes (no famosos) del *spot* publicitario. Esto genera un impacto inmediato a nivel visual y consigue establecer una conexión directa y atraer la atención de los participantes. Como se ha comentado anteriormente, esto genera una sensación de cercanía sobre los personajes, además del cambio tan brusco de escena.

El nivel más bajo de atención (252.91525) se registró a las 0:10:00, cuando se muestra el lugar donde se realizaron las fotos, con los protagonistas posando como estatuas. Es posible que esta disminución de atención se atribuya a la falta de dinamismo en la escena, ya que es una imagen estática y los espectadores pueden perder el interés. En la publicidad, los momentos de inactividad provoca una disminución en la atención y, de igual modo, en la emoción.

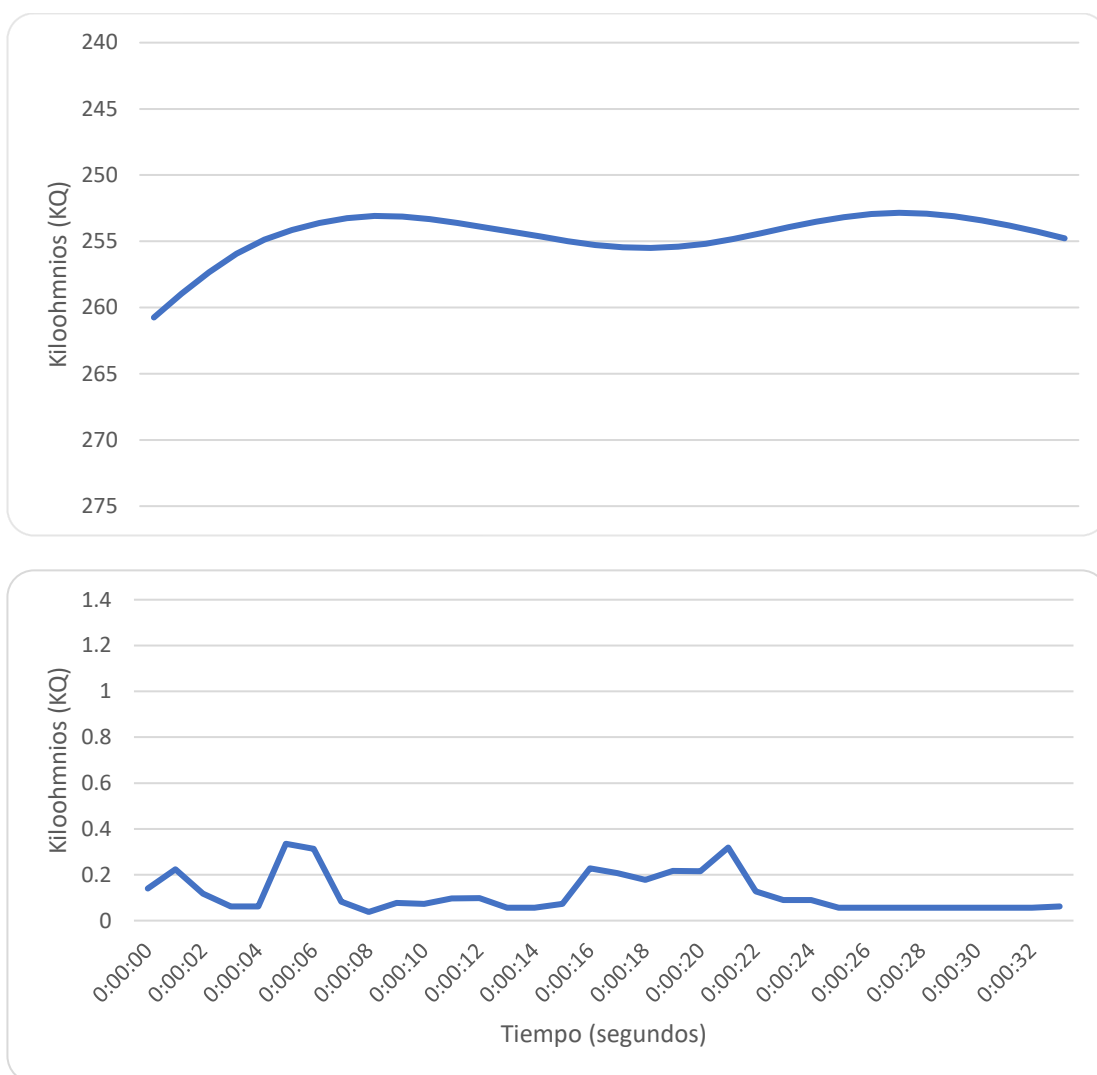
El valor más alto de emoción (0.335125) se alcanzó a las 0:09:37, cuando aparece en pantalla la Torre Eiffel. A pesar de no ser un personaje famoso, y al ser un monumento icónico, simbólico y más reconocible del mundo, genera un fuerte impacto emocional en los espectadores, provocando en ellos, admiración, nostalgia, deseo, y más connotaciones positivas.

En la publicidad, las marcas suelen aprovecharse de introducir en sus *spots*, símbolos culturales para generar en los espectadores emociones e incluso mayor atención.

El valor más bajo de emoción (0.056) se repitió en varios momentos entre 0:09:45 y 0:10:04, mientras se mostraba a los tres protagonistas posando en diferentes sitios del lugar y exhibiendo su ropa y zapatos. Aunque estén los protagonistas en esta secuencia, la falta de dinamismo e historia puede limitar el impacto emocional en los espectadores. Al no existir una narrativa o historia asociada y se repiten estas escenas durante varios segundos, provocará una desconexión y afectará a su respuesta emocional. Otra posibilidad puede ser la falta de conexión entre espectador y protagonistas al no interactuar entre sí.



Gráfico 4 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 6



Fuente: Elaboración Propia

Tras el análisis de la información proporcionada, el anuncio N°6, destacó con la presencia de tres personajes no famosos en Paris. Ocupó el cuarto lugar en niveles de atención y el sexto en niveles de emoción, en comparación con el resto de los anuncios evaluados. El valor máximo de EDR fue el cuarto más alto, al igual que el valor mínimo. En EDL, su valor máximo fue el séptimo más alto y el valor mínimo fue similar al de otros siete anuncios. En cuanto al recuerdo de estos tres personajes, 6 de 17 participantes sobre el hombre, y 8 de 17 y 7 de 17 espectadores recordaron a las mujeres.

Esto implica que la atención de los personajes fue moderada, pero constante, sin conseguir una emoción en los participantes intensa. Al aparecer los tres personajes, consiguieron captar la atención de la audiencia a pesar de no generar una respuesta emocional ni un gran recuerdo en estos, pudiendo ser por una falta de historia, lo que provocó esta desconexión.



A pesar de todo esto, consiguieron unos mejores niveles de atención y emoción que los personajes famosos, en el caso de Lionel Messi y de Erling Haaland.

Anuncio 9

Ilustración 14: Captura del Anuncio "You Got This"



Fuente: Perfil Oficial Adidas en Instagram

Datos de los Valores Máximos y Mínimos de Atención (EDL) y Emoción (EDR)

Atención (EDL):

- Valor máximo: 248.22 a las 0:11:10, 0:11:11 y 0:11:12.
- Valor mínimo: 244.14775 a las 0:11:20.

Emoción (EDR):

- Valor máximo: 0.6125 a las 0:11:14.
- Valor mínimo: 0.056, registrado en varios momentos, como 0:11:05, 0:11:06, 0:11:18 y 0:11:19.

Análisis de los Valores Máximos y Mínimos de Atención (EDL) y Emoción (EDR)

El valor más alto de atención (248.22) se alcanzó entre los segundos 0:11:10 y 0:11:12, durante una secuencia en la que aparecen personajes no famosos, principalmente niños, jugando deportes como el baloncesto y el fútbol, mientras otras personas los animan desde el margen de la cancha o desde las gradas. En este momento el espectador prestó mayor atención debido, probablemente, al dinamismo de la escena. Otra posibilidad, junto con la anterior, es el momento de apoyo y de energía que desprender dicha escena, tanto de celebración como de competitividad, que puede recrear en el público experiencias similares que hayan tenido.



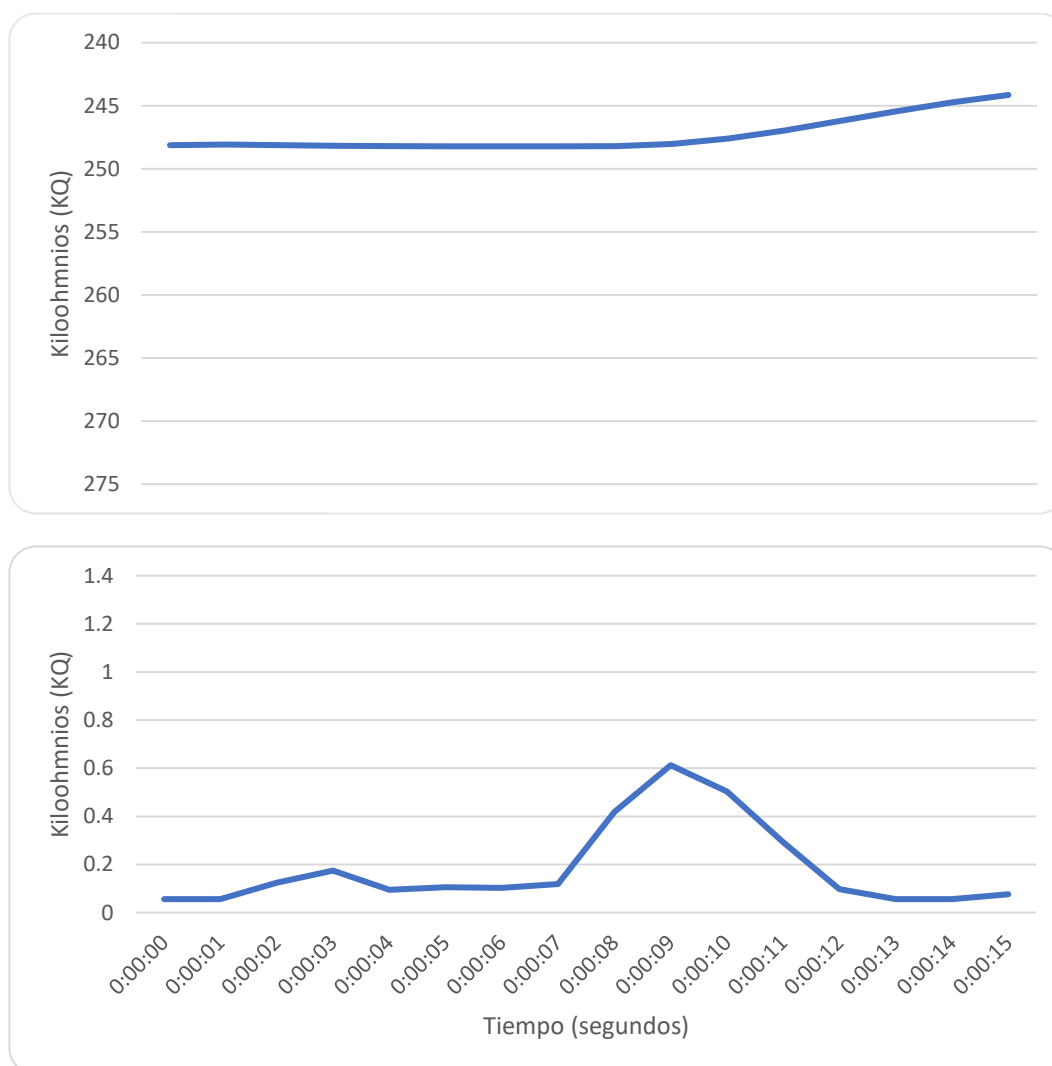
El valor más bajo de atención (244.14775) se registró a las 0:11:20, coincidiendo con el final del anuncio, cuando aparece el logo de Adidas. Como ha ocurrido en anteriores anuncios, es común este descenso al desconectar visualmente del anuncio cuando se percatan de que finaliza el anuncio. Además de que el logo de Adidas, a pesar de ser reconocido, no ofrece ningún elemento narrativo o visual que hagan mantener la atención del espectador.

El valor más alto de emoción (0.6125) se registró a las 0:11:14, durante una serie de secuencias que muestran a personajes no famosos en acción y a personas gritando desde las gradas. Al igual que con la atención, este pico de emoción se debe al dinamismo de la escena y el impacto emocional que provoca en los espectadores. Se crea esa atmosfera de entusiasmo, de triunfo, de competitividad, de alegría y de solidaridad, que muchos espectadores han sentido y les hace recordarlo, o estableciendo una conexión empática con el personaje, lo que permite al participante, ponerse en su lugar y experimentar vivencias. Asimismo, el uso de gritos es un recurso muy efectivo.

El valor más bajo de emoción (0.056) se repitió en varios momentos, como 0:11:05, 0:11:06, 0:11:18 y 0:11:19, concretamente durante los cambios de secuencia en el anuncio. Estos momentos, que carecían de acción o interacción emocional significativa, no generaron una respuesta emocional fuerte en el espectador. A nivel general, en la publicidad, las transiciones generan una disminución en la emoción del espectador



Gráfico 5 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 9



Fuente: Elaboración Propia

Por último, y considerando estos datos, el anuncio nº9 ha sorprendido en los resultados, destacando notablemente. Se ubica en la posición número uno en atención y en el número dos en emoción. Tanto sus valores máximos como mínimos en EDR, fueron altos. En cuanto a los valores máximos y mínimos en EDL, también fueron niveles altos, aunque no tantos como en EDR. Sorpresivamente, en base al recuerdo, fueron los personajes menos recordados por la audiencia, siendo inferior al 30%, 5 personas de 17 y 4 de 17 personas, e incluso al 20%, 3 de 17 personas, en algún personaje.

De estos datos aportados, se deduce que se generaron altos niveles de atención y emoción al enfrentarse estos personajes a situaciones de presión en los deportes. En el que las escenas tan dinámicas consiguieron captar la atención de la audiencia intensamente, además de mantenerse esta atención durante gran parte del *spot*. Las emociones generadas en el público también fueron intensas, sobre todo en los



momentos que los personajes se enfrentaban a esa presión. Aunque hayan sido los personajes menos recordados por la audiencia, este anuncio ha causado un impacto, en cuanto a atención y emoción, muy alto, pudiendo ser a la historia que se refleja y que los participantes han podido experimentar en algún momento de su vida.



9. Conclusiones

En este trabajo, se ha investigado, especialmente, como los personajes, tanto famosos como no famosos, impactan en las variables de la atención, emoción y recuerdo e influyen en los *spots* publicitarios, de las marcas Nike y Adidas para un segmento joven. Para poder analizarlo, se ha utilizado una metodología mixta, por un lado, la Tecnología Sociograph® y por el otro lado cuestionarios correctamente estructurados. Con esta metodología mixta permitió obtener un análisis equilibrado de los datos y una evaluación más completa sobre las variables, ofreciendo mediciones objetivas (Tecnología Sociograph®) y perspectivas subjetivas (cuestionarios). Todo ello, examinado dentro del público objetivo joven, de 18 a 30 años. Hay que tener en cuenta, como ya se mencionó en el apartado de justificación, que los resultados obtenidos son incipientes ya que la muestra tanto de individuos como de los anuncios publicitarios es pequeña.

Dentro de los personajes evaluados, y como se ha mencionado anteriormente, Aron Piper fue el más destacado, por encima de los futbolistas Lionel Messi y Erling Haaland, tanto en atención como en emoción. Este supo captar la atención y conectar emocionalmente con el público joven. En contraste, Messi y Haaland, consiguieron competir, e incluso superar, en el recuerdo de los participantes, siendo el futbolista argentino el que consiguió un mayor recuerdo espontáneo y, de igual modo, en el recuerdo asistido. Esto indica que, a pesar de la popularidad, no siempre se genera un gran impacto publicitario, influyen más aspectos. No obstante, los personajes no famosos, demostraron su capacidad y potencial, particularmente, cuando las historias fueron bien integradas y estructuradas. “*You Got This*” de Adidas, fue el anuncio que consiguió lograr niveles máximos de atención y emoción, gracias a la historia que cuenta, de superación deportiva y la presión en los deportistas. Esto evidencia que historias emocionalmente atractivas, pueden competir, igualando o superando, los *spots* anunciados por personajes conocidos.

Aunque en la edad no se presentaron apenas cambios en la percepción de los anuncios, si hubo diferencias según el sexo de los participantes. Los hombres tendieron a recordar más a los futbolistas Erling Haaland y Lionel Messi. A diferencia, las mujeres, recordaron en mayor proporción y porcentaje a Aron Piper. Con esto, se quiere dar importancia a la segmentación de las estrategias en la publicidad según el sexo, ya que varían las preferencias y el impacto entre hombres y mujeres.

En esta investigación, se confirma que los personajes famosos destacan en el recuerdo (Knoll, 2016), gracias a su enfoque cognitivo (Belanche, 2021). Asimismo, los



personajes no famosos igualan o superan en atención y emoción a las personas famosas, tal y como se respalda en varias teorías mencionadas anteriormente, en el apartado uso de personajes famosos en la publicidad, en el marco teórico. Se ha podido comprobar la relevancia de las historias en la publicidad, demostrando que estas son cruciales para impactar sobre los espectadores. Los *spots* que presentaban historias bien construidas, involucrando temas de presión, de competencia y desafíos deportivos, fueron efectivas para captar la atención de manera sostenida, además de generar una conexión emocional con el público, mostrando, que no solo depende de los personajes conocidos que aparezcan y participen en los anuncios, si no en la calidad de la historia presentada, es decir, que la conexión emocional del público se basa en historias realistas, no del prestigio del personaje (Lee, 2023). Esto también se puede relacionar con los estudios que muestran que los *microinfluencers* tienen más *engagement* que los *macroinfluencers* (Hubspot, The State of Influencer Marketing, 2023).

En base a la intención de compra, se mostraron resultados llamativos en base a la hipótesis inicial. Aunque hubo un 35,3% de los participantes que afirmaron que sí que les influye bastante en la decisión de compra los personajes famosos, hubo un 64,7% que aseguraron que les influyen poco o nada. Con esto se prueba que la creencia de que los personajes famosos influyen en la intención de compra no es del todo cierta. Los personajes famosos pueden lograr captar la atención en los espectadores, pero la influencia sobre la decisión de compra en estos es escasa, pudiendo dar una mayor importancia a la calidad o precio del producto o a la historia del anuncio.

La hipótesis planteada al principio de la investigación suponía que los personajes famosos generarían un mayor impacto en cuanto a atención, emoción y recuerdo que los personajes no famosos. Aunque existen estudios que confirman que la notoriedad del personaje es efectiva para captar la atención, esto no es universal ni sigue una tendencia uniforme, dado que los personajes no famosos demostraron ser efectivos por igual cuando se formulan en base a una historia emocionante, como ha sido el caso del anuncio “*You Got This*”.

Con estos resultados, se da por hecho que el enfoque integral de la publicidad para maximizar el impacto en el público pasa por utilizar una estrategia mixta, combinando personajes, utilizando atletas famosos para generar conocimiento rápido y personas comunes para desarrollar una comunidad. Además de esto, la integración de una mezcla de famosos y no famosos en el *storytelling* resultaría beneficiosa para las marcas. Con todo esto, se busca transmitir que para generar un impacto en el público significativo y duradero hay que lograr un equilibrio entre la notoriedad del personaje y la profundidad de la historia.



10. Futuras Líneas de Investigación

La información y los datos obtenidos en este estudio destacan la importancia de los personajes famosos y no famosos en los *spots* publicitarios, demostrando que su aparición puede llegar a influir en el recuerdo, emoción y atención de la audiencia. Los personajes famosos, se ha comprobado, que ejercen una notable influencia, debido a la reputación, prestigio y fama que provocan en el público. No obstante, los personajes famosos pueden tener una función esencial al ser incluidos en una historia publicitaria atractiva y emocionalmente impactante. Aún con estos hallazgos, todavía hay varios ámbitos que no han sido investigados y podrían ampliar nuestro conocimiento, y así, poder entender que factores mejoran la conexión publicitaria.

Asimismo, se debería examinar otros elementos presentes en un *spot* publicitario, como puede ser la aparición de producto, el entorno o ubicaciones, el subtítulo, la música, o los planos, ya que pueden aumentar o disminuir el impacto y la efectividad de los personajes famosos y no famosos. Dichas variables pueden influir en la percepción de la audiencia y en el recuerdo del anuncio a largo plazo.

Tras revisar los resultados de la investigación, sería útil que en futuras investigaciones se explorase en mayor profundidad la relación entre las variables de atención, emoción y recuerdo en la notoriedad del personaje, así como en el impacto que estos indicadores tienen en los espectadores. Además, sería interesante incrementar el número de *spots* analizados, dado que en este estudio se ha trabajado con una muestra limitada tanto de participantes como de anuncios. Esto facilitaría la obtención de resultados más representativos y aplicables, así como analizar si los efectos observados se mantienen o varían en función de diferentes tipos de anuncios, contextos o marcas.

Una de las limitaciones de esta investigación, ha sido el tamaño de la muestra, al contar con tan solo 17 personas. Por lo tanto, para futuras investigaciones, se podría aumentar el número de participantes, y si fuera posible, diversificarlas en distintas categorías como sexo, edad, hábitos de consumo, nivel socioeconómico, u otra, con el objetivo de obtener un estudio más completo y representativo, identificando patrones concretos en los diferentes segmentos de la población. De este modo, se podría evaluar las diferencias o similitudes que tiene la aparición de personajes famosos y no famosos en la publicidad, en las distintas categorías.



En esta investigación, no se analizó las diferencias existentes entre los personajes famosos, entonces sería interesante indagar y analizar cómo influye los diferentes niveles de popularidad en la audiencia, como pueden ser celebridades a nivel internacional y celebridades a nivel nacional o *microinfluencers*.

Otro punto importante a investigar sería la influencia de la presencia de personajes del cliente con la marca. Pudiendo relevar estrategias de marketing efectivas de fidelización y *branding*, con el fin de comprender mejor el comportamiento del consumidor y optimizar las campañas publicitarias.

Con los avances de la tecnología y con la aparición de la Inteligencia Artificial, podría surgir la personalización de anuncios, a través de algoritmos capaces de detectar patrones de interacciones, con el fin de garantizar la presencia de personajes en los anuncios según el deseo del consumidor.

En resumen, hay que seguir profundizando en investigaciones de la variable de los personajes en la publicidad, aportando ideas nuevas que sirvan para comprender más a fondo al consumidor y poder realizar campañas publicitarias efectivas.



11. Bibliografía

- AdAge. (2021). Retrieved from Under Armour's "This Is Us" Campaign: Authenticity in Advertising: <https://acortar.link/AwEh3l>
- Amazeen. (2023). Retrieved from Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Rating Scale Versus Contextual Correction Formats: <https://acortar.link/z5cJSb>
- Belanche, C. F. (2021). *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*. Retrieved from <https://acortar.link/UV5oER>
- Bourdieu. (1986). Retrieved from The Forms of Capital: <https://acortar.link/0geLWu>
- Cantalapiedra, E. S. (2018). *Universidad de Valladolid*. Retrieved from Neuromarketing: El uso de personajes famosos en los spots publicitarios: <https://acortar.link/ankY4J>
- Center, P. R. (2023). Retrieved from Social media use in 2023: <https://acortar.link/dQYOsY>
- Djafarova. (2018). Retrieved from 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media: <https://acortar.link/6iGMDj>
- Djafarova. (2023). Retrieved from Gen Z and the Demand for Authenticity in Influencer Marketing: <https://acortar.link/V8QMsd>
- Djafarova. (2023). Retrieved from Micro-Influencers vs. Macro-Influencers: The Role of Niche Expertise.: <https://acortar.link/uvXYGf>
- Djafarova, B. (2021). Retrieved from 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry: <https://acortar.link/V8QMsd>
- Draper. (2023). Retrieved from Nike's Strict Morality Clauses in Athlete Contracts: <https://acortar.link/txPJ7t>
- Eisend, K. D. (2021). Retrieved from A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works: <https://acortar.link/8Pprqw>
- Eldelman. (2023). Retrieved from Edelman Trust Barometer.: <https://acortar.link/jpv9CM>
- Erdogan. (1999). Retrieved from Celebrity Endorsement: A Literature Review: <https://acortar.link/D16DrP>
- Holt. (2023). Retrieved from Global vs. Local: The Effectiveness of Non-Celebrity Endorsements : <https://acortar.link/rrUMla>



- Hollebeek. (2014). Retrieved from Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation: <https://acortar.link/b6hx7F>
- Hub, I. M. (2023). Retrieved from The 2023 Influencer Marketing Benchmark Report: <https://acortar.link/qwf2z1>
- Hubspot. (2023). Retrieved from Marketing Strategy & Trends Report.: <https://acortar.link/QuXEH3>
- Hubspot. (2023). Retrieved from The State of Influencer Marketing: <https://acortar.link/KyxULB>
- Jun, H. Z. (2023). Retrieved from When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations: <https://acortar.link/ubtqRB>
- Karlíček. (2014). Retrieved from The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement: <https://acortar.link/PaLveS>
- Knoll. (2016). Retrieved from The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis: <https://acortar.link/BnvGFM>
- Lee. (2023). Retrieved from Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study: <https://acortar.link/5CACXf>
- Leonhardt. (2020). Retrieved from We're not so different: Collectivism increases perceived homophily, trust, and seeking user-generated product information: <https://acortar.link/Dt5AWm>
- Mccracken. (1990). Retrieved from Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process: <https://acortar.link/Sep0sS>
- Neuromedia. (2022). Retrieved from Qué tengo que saber de la publicidad en medios para que no me engañen: <https://acortar.link/BftWKb>
- Nielsen. (2022). Retrieved from World Football Report: <https://acortar.link/t9vTpQ>
- Ohianian. (1990). Retrieved from Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness: <https://acortar.link/SC0TJL>
- Olivar, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Academia & Negocios*, 17. Retrieved from <https://acortar.link/EPCVHG>



- Ordoñez. (2024). Retrieved from Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática: <https://acortar.link/LQwkPx>
- Schouten. (2019). Retrieved from Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit: <https://acortar.link/6ZW0Hk>
- Singh Rai, Y. N. (2021). Retrieved from Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer: <https://acortar.link/5bDELF>
- Smith. (2023). Retrieved from How AI-generated virtual influencers like Lil Miquela are taking over social media. Business Insider.: <https://acortar.link/I0twsc>
- Social, S. (2023). Retrieved from TikTok Marketing Trends: <https://acortar.link/xQs7DO>
- Sociograph. (2024). Retrieved from Marketing Science: la ciencia aplicada a tu empresa: <https://sociographlab.com/marketing-science-ciencia-aplicada-empresa/>
- Torreblanca. (2014, Mayo 28). Retrieved from Qué es el marketing science: definición: <https://acortar.link/zmaOg2>
- Wilson. (2024). Retrieved from Brand responses to influencer scandals: An action plan for managers: <https://acortar.link/vLPpJ9>



12. Anexos

12.1 Anexo I: Preguntas del cuestionario de visualización

Como se ha explicado anteriormente, durante este proyecto, se realizaron dos cuestionarios, un cuestionario inicial para la selección de los participantes, y otro cuestionario sobre la visualización de los anuncios. A continuación, se presenta las preguntas incluidas en este último cuestionario. Cabe señalar que existen preguntas comunes, que van a ser analizadas e interpretadas para todas las variables de todos los miembros del grupo, y preguntas específicas, para cada variable de cada miembro, en este caso, sobre los personajes famosos y no famosos.

Ilustración 15: Pregunta cuestionario edad

Edad *

☐ 18-21

☐ 22-25

☐ 26-29

☐ 30-32

☐ 33-35

Fuente: Google Forms

Ilustración 16: Pregunta cuestionario visualización sexo

Sexo *

☐ Mujer

☐ Hombre

Fuente: Google Forms

Ilustración 17: Pregunta cuestionario visualización nº de brazalete

Número de Brazalete *

Texto de respuesta corta

Fuente: Google Forms



Ilustración 18: Pregunta cuestionario visualización recuerdo espontaneo

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

Texto de respuesta larga

Fuente: Google Forms

Ilustración 19: Pregunta cuestionario visualización recuerdo asistido

5. Marca los anuncios que recuerdes *

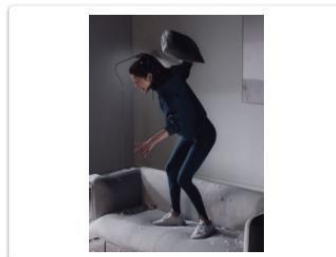
Selecciona todos los que correspondan.



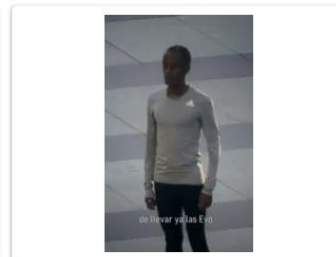
☐ 1



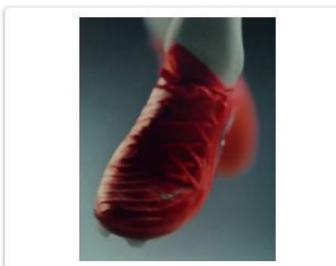
☐ 2



☐ 3



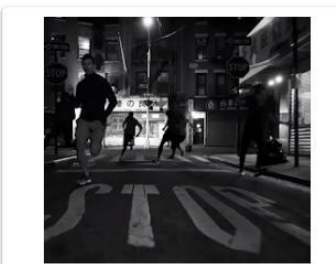
☐ 4



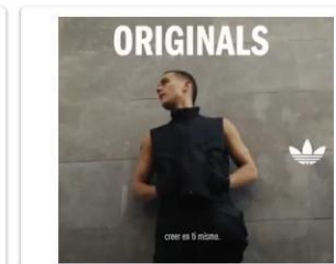
☐ 5



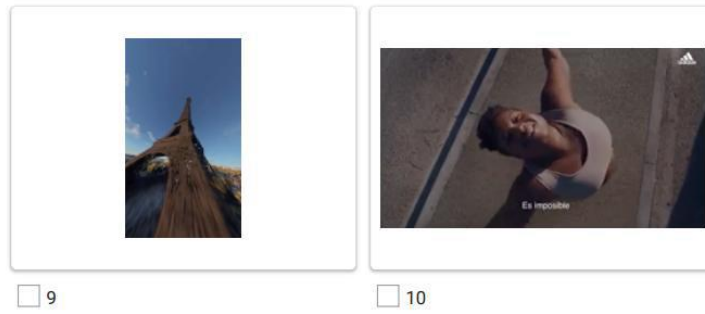
☐ 6



☐ 7



☐ 8



Fuente: Google Forms

Ilustración 20: Pregunta cuestionario visualización intención de compra

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

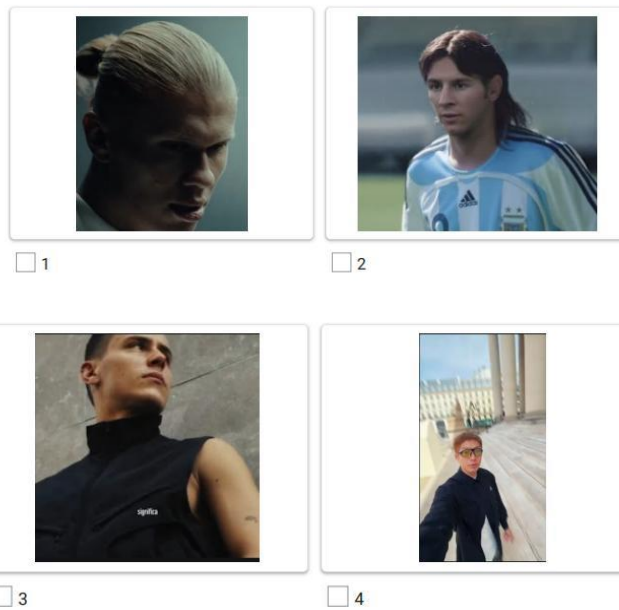
- ☐ Si, mucho
- ☐ Bastante
- ☐ Poco
- ☐ No, nada

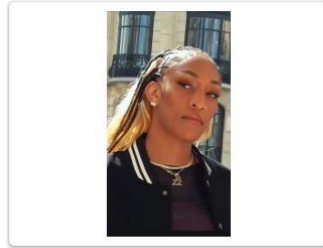
Fuente: Google Forms

Ilustración 21: Pregunta cuestionario visualización personajes que recuerdas

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

Selecciona todos los que correspondan.

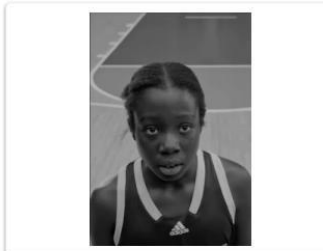




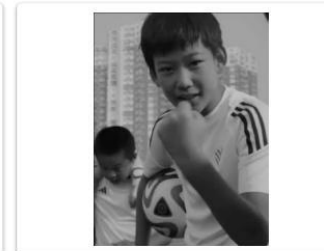
☐ 5



☐ 6



☐ 7



☐ 8



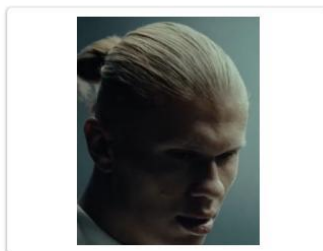
☐ 9

Fuente: Google Forms

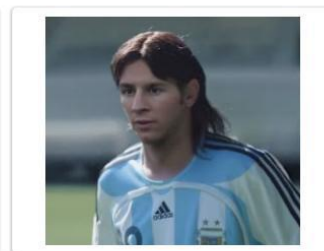
Ilustración 22: Pregunta cuestionario visualización personaje reconocido

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

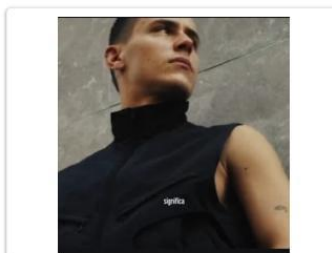
Selecciona todos los que correspondan.



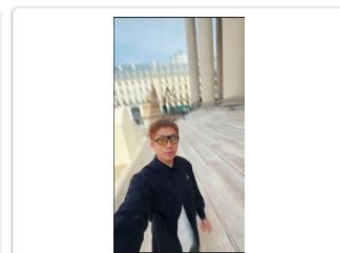
☐ 1



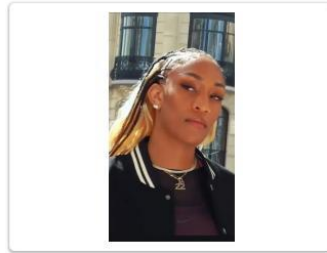
☐ 2



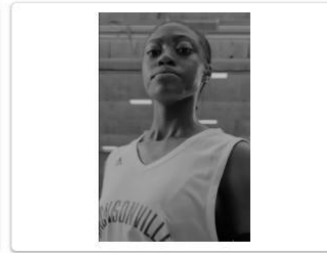
☐ 3



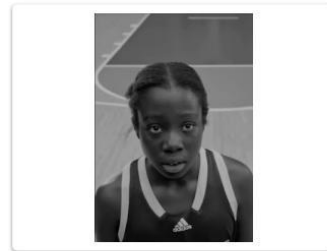
☐ 4



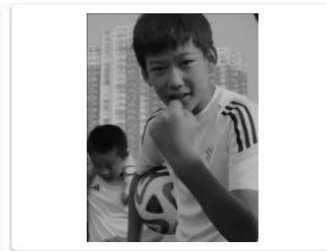
☐ 5



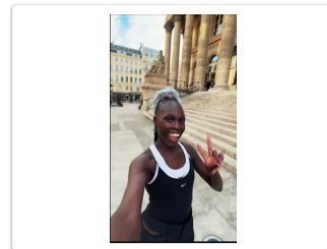
☐ 6



☐ 7



☐ 8



☐ 9

Fuente: Google Forms



Ilustración 23: Pregunta cuestionario visualización Aron Piper profesión

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

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

¿Recuerdas que es lo que hace como segunda profesión?



Marca solo un óvalo.

- ☐ Aparece cantando
- ☐ Es guitarrista
- ☐ Es Dj
- ☐ Es bailarín

Fuente: Google Forms

Ilustración 24: Pregunta cuestionario visualización mujeres deportistas

10. En el anuncio correspondiente a la siguiente captura:

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

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



Marca solo un óvalo.

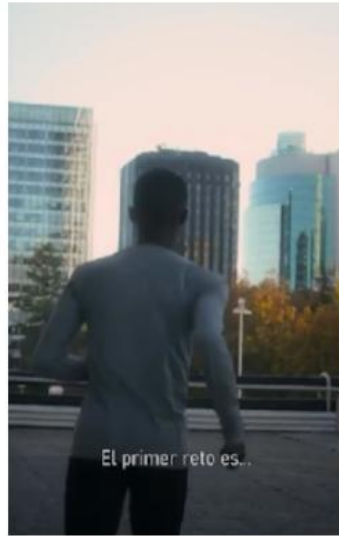
- ☐ No lo recuerdo
- ☐ Si, era adecuada
- ☐ No
- ☐ Otro: _____

Fuente: Google Forms



Ilustración 25. Pregunta cuestionario visualización mensaje Runners

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



Marca solo un óvalo.

- ☐ Mejorar su salud con el deporte
- ☐ Correr mas de 10 kilometros
- ☐ Competir profesionalmente

Fuente: Google Forms

Ilustración 26: Pregunta cuestionario visualización subtítulos versión original

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

Marca solo un óvalo.

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

Fuente: Google Forms



Ilustración 27: Pregunta cuestionario visualización música Adidas

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

Selecciona todos los que correspondan.

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

Fuente: Google Forms

Ilustración 28: Pregunta cuestionario visualización música anuncio 1

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



Marca solo un óvalo.

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

Fuente: Google Forms



Ilustración 29: Pregunta cuestionario visualización música anuncio Messi

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

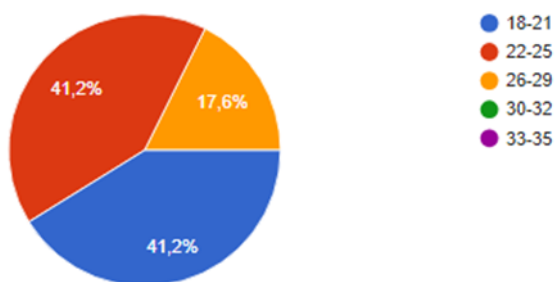


- ☐ Alegría
- ☐ Miedo
- ☐ Tristeza
- ☐ Ira
- ☐ Sorpresa
- ☐ Asco
- ☐ No recuerdo la música de este anuncio.

Fuente: Google Forms

Resultados del cuestionario sobre la visualización de anuncios

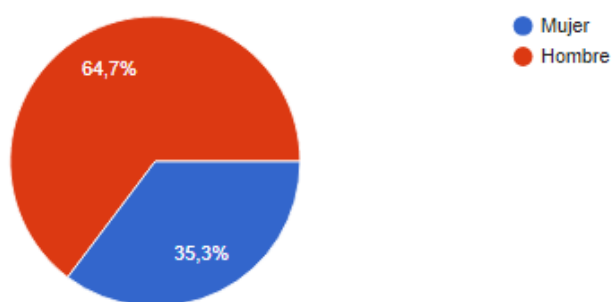
Ilustración 30: Edad de los participantes



Fuente: Google Forms

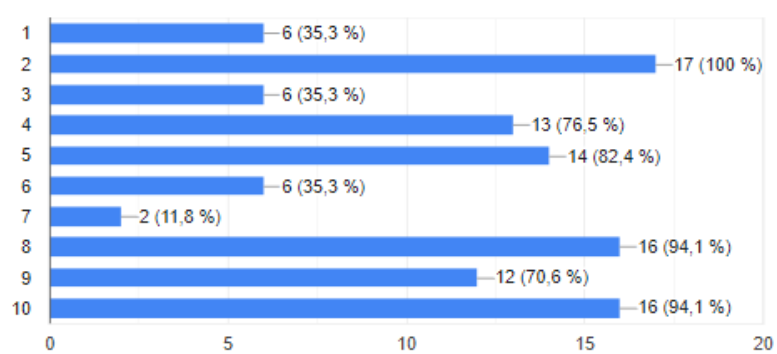


Ilustración 31: Sexo de los participantes



Fuente: Google Forms

Ilustración 32: Resultados recuerdo asistido de los anuncios



Fuente: Google Forms



Ilustración 33: Respuestas cuestionario visualización recuerdo espontaneo

"Anuncios de futbolistas, de mujeres en el deporte, niños jugando al baloncesto."

"En uno apareció Messi con sus etapas, Aarón Piper y su vida como artista, Messi con Salah, anuncio de baloncesto Hugo."

"El de las chicas diciendo que lo imposible sí que es posible."

"El primer anuncio, donde sale el equipo de Hugo jugando al baloncesto, anuncio de Aarón Piper, anuncio de Messi y Pepsi, varios anuncios de Messi, y un anuncio de rave."

"Muchos Messi pasándose el balón, el niño rubio surfista y el primer anuncio de los niños jugando baloncesto."

"Nocilla, Puma de Haaland, dos de Messi con Adidas y anuncios de Adidas en blanco y negro en formato reel 16:9."

"Nocilla, Adidas."

"Chica negra con trenzas, anuncio del final donde salen bailando, actor promocionando marca hablando que sin equipo no hay nada."

"Recuerdo uno en el que se estaba haciendo surf, otro grabado en París, otro donde veían la tele y se les caía el café, y uno en el que hacían deporte para desestresarse."

"El anuncio de Messi y Mohamed Salah, el anuncio de los chicos que ganan el partido de baloncesto, el de Erling Haaland, el anuncio de los cuatro Messi en diferentes etapas de su vida, y el anuncio de natación."

"Una chica con zapatillas en actitud empoderada, el niño surfista, Messi jugando en una gasolinera, personas diciendo que su acción favorita es correr, Aarón Piper hablando sobre la evolución y el cambio."

"Gasolinera, dos personas compitiendo por un refresco, un jugador de fútbol golpeando un balón, olas del mar, una fiesta con la marca repetida varias veces, zapatillas, Messi en varios momentos, dos corredores para una maratón, equipo de baloncesto, Aarón Piper anunciando ropa, personas haciendo senderismo."

"El primer anuncio del basket que cuenta una historia, varios Messi, Aarón Piper, anuncio de AS con el lema de deporte, te amamos; Haaland con Nike, y el anuncio final de que nada es imposible."

"El niño que mete un triple al final, Messi y Salah, varios Messi, Haaland, el niño surfista, y el amor al deporte."

"Niños ganando un partido de baloncesto, ropa deportiva con gente paseando, Messi en varias versiones, Messi y Salah en una gasolinera, Aarón Piper hablando de su carrera, una modelo mostrando zapatillas, maratonistas españoles entrenando, imágenes de personas con dificultades en su día a día y luego haciendo deporte."

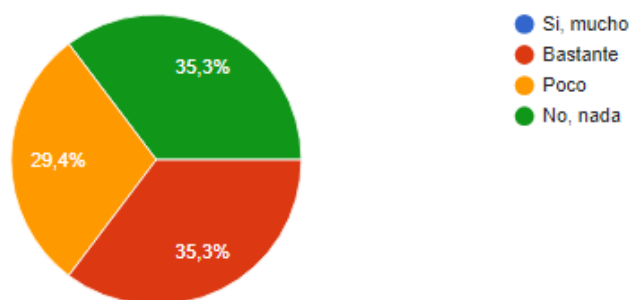
"Niños jugando al baloncesto, niño surfista, mujeres con un mensaje de empoderamiento, gente corriendo de noche, jugador de fútbol y olas del mar, dos futbolistas compitiendo por un refresco, comparaciones entre problemas de la vida y el alivio del deporte, declaración de amor al deporte, anuncio sobre lograr lo imposible."

"Anuncio de Haaland y los niños jugando al baloncesto, Messi y Salah."

Fuente: Fuente propia

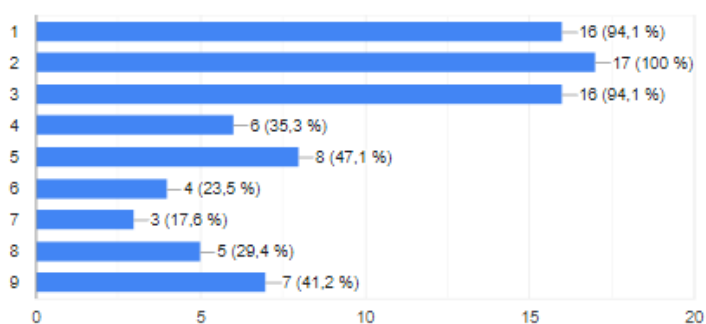


Ilustración 34: Resultados influencia de celebridades compra ropa deportiva



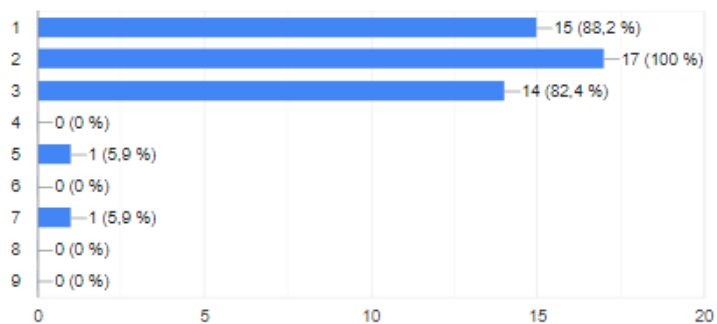
Fuente: Google Forms

Ilustración 35: Resultados de los personajes recordados en los anuncios



Fuente: Google Forms

Ilustración 36: Resultados sobre los personajes reconocidos en los anuncios

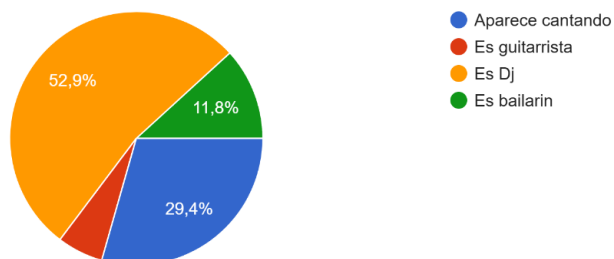


Fuente: Google Forms



Ilustración 37: Recuerdo subtítulos del cuestionario Aron Piper

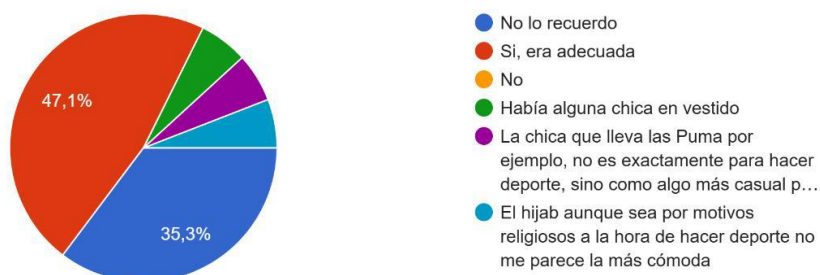
En el anuncio del que se muestra la siguiente captura: El actor Aron Piper, se muestra realizando otro tipo de trabajo fuera de las cámaras. ¿Recuerdas que es lo que hace como segunda profesión?
17 respuestas



Fuente: Google Forms

Ilustración 38: Recuerdo del cuestionario mujeres deportistas

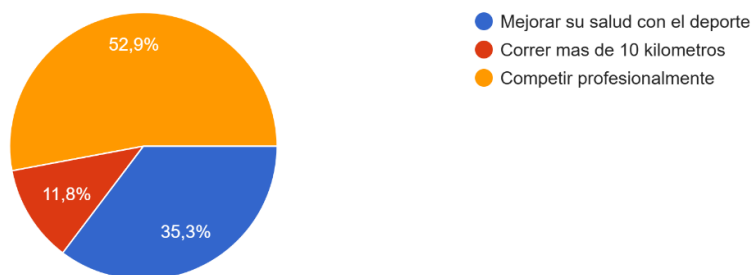
En el anuncio correspondiente a la siguiente captura: Prevalece la imagen de mujeres como deportistas, pero.. ¿vestían todas con la ropa adec... negativo, describe lo que no te pareció adecuado)
17 respuestas



Fuente: Google Forms

Ilustración 39: Recuerdo del cuestionario objetivo protagonista

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



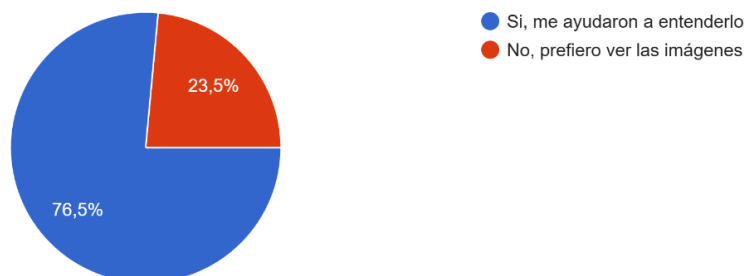
Fuente: Google Forms



Ilustración 40: Subtítulos del cuestionario final posterior al visionado

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

17 respuestas

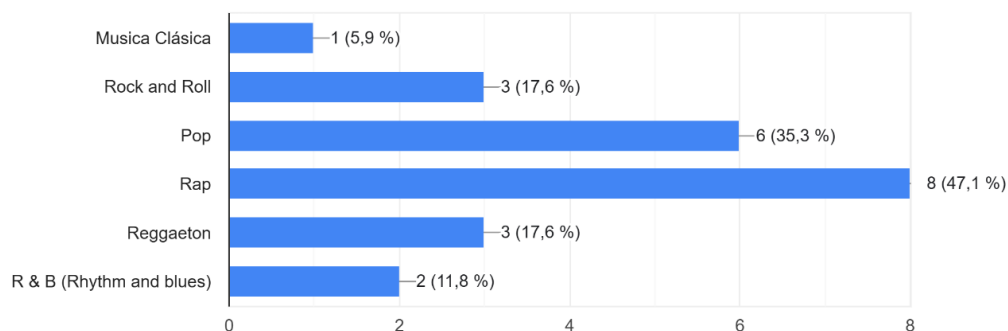


Fuente: Google Forms

Ilustración 41: Asociación música del cuestionario final posterior al visionado

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

17 respuestas

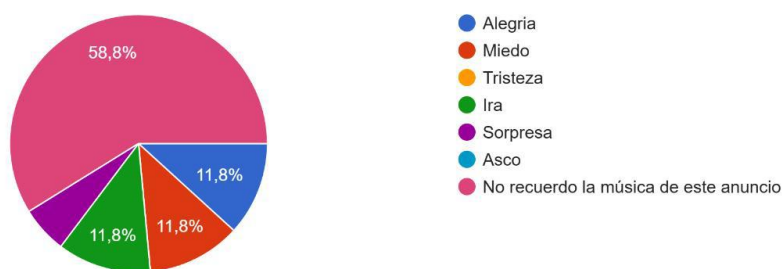


Fuente: Google Forms

Ilustración 42: Emoción música del cuestionario final posterior al visionado

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

17 respuestas



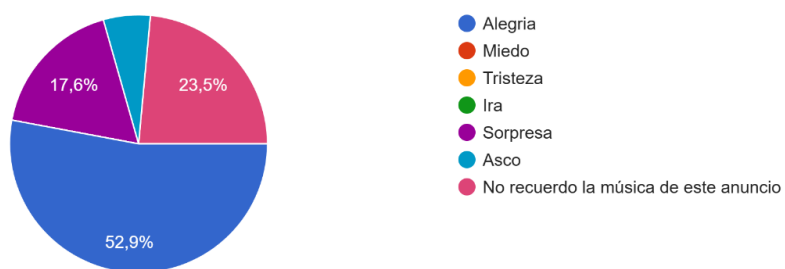
Fuente: Google Forms



Ilustración 43: Emoción música del cuestionario final posterior al visionado

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

17 respuestas



Fuente: Google Forms

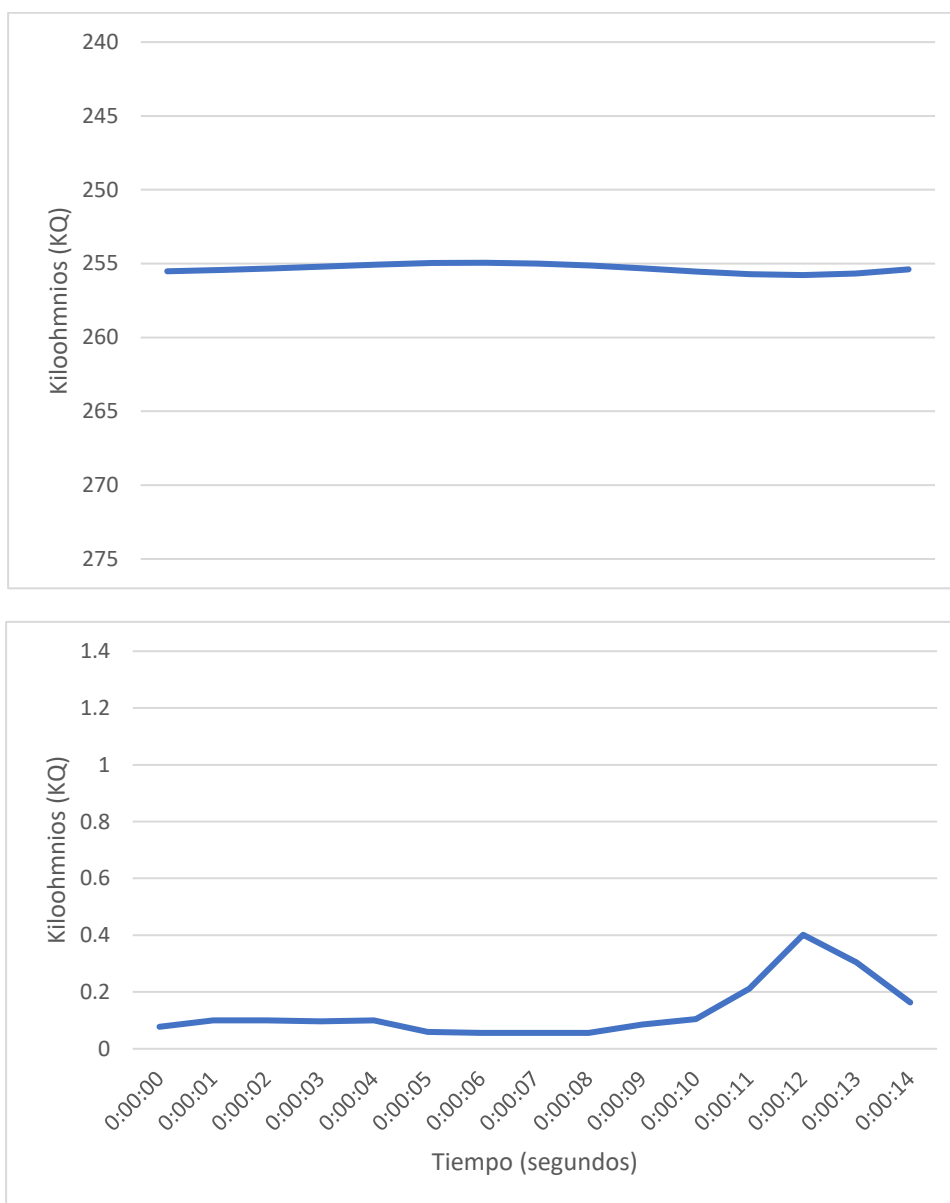


12.2 Anexo II: Gráficos EDL y EDR de los todos los anuncios

A continuación, se mostrarán las gráficas EDL y EDR de los demás anuncios analizados:

Anuncio N°1:

Gráfico 6 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 1

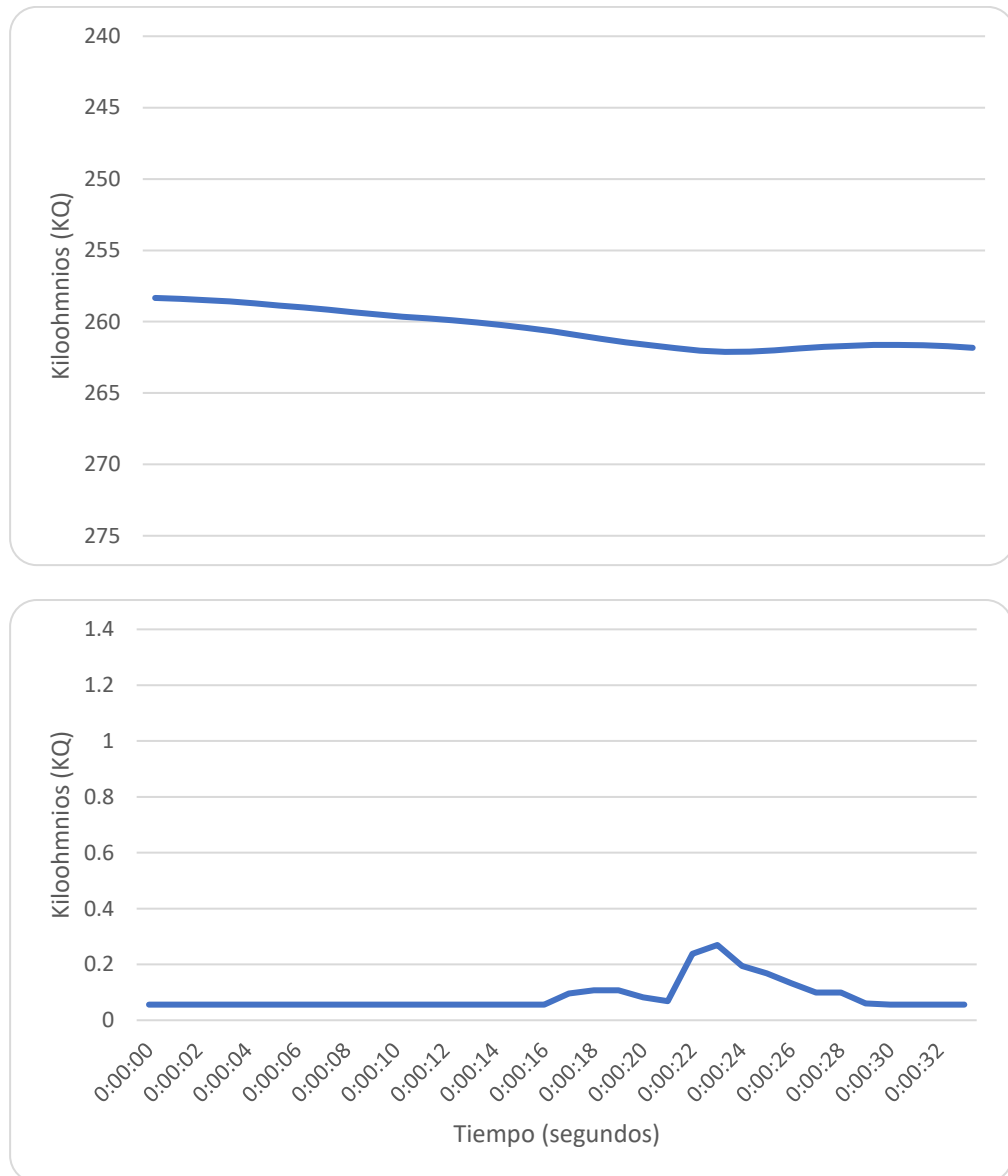


Fuente: Elaboración propia



Anuncio N°3:

Gráfico 7 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 3

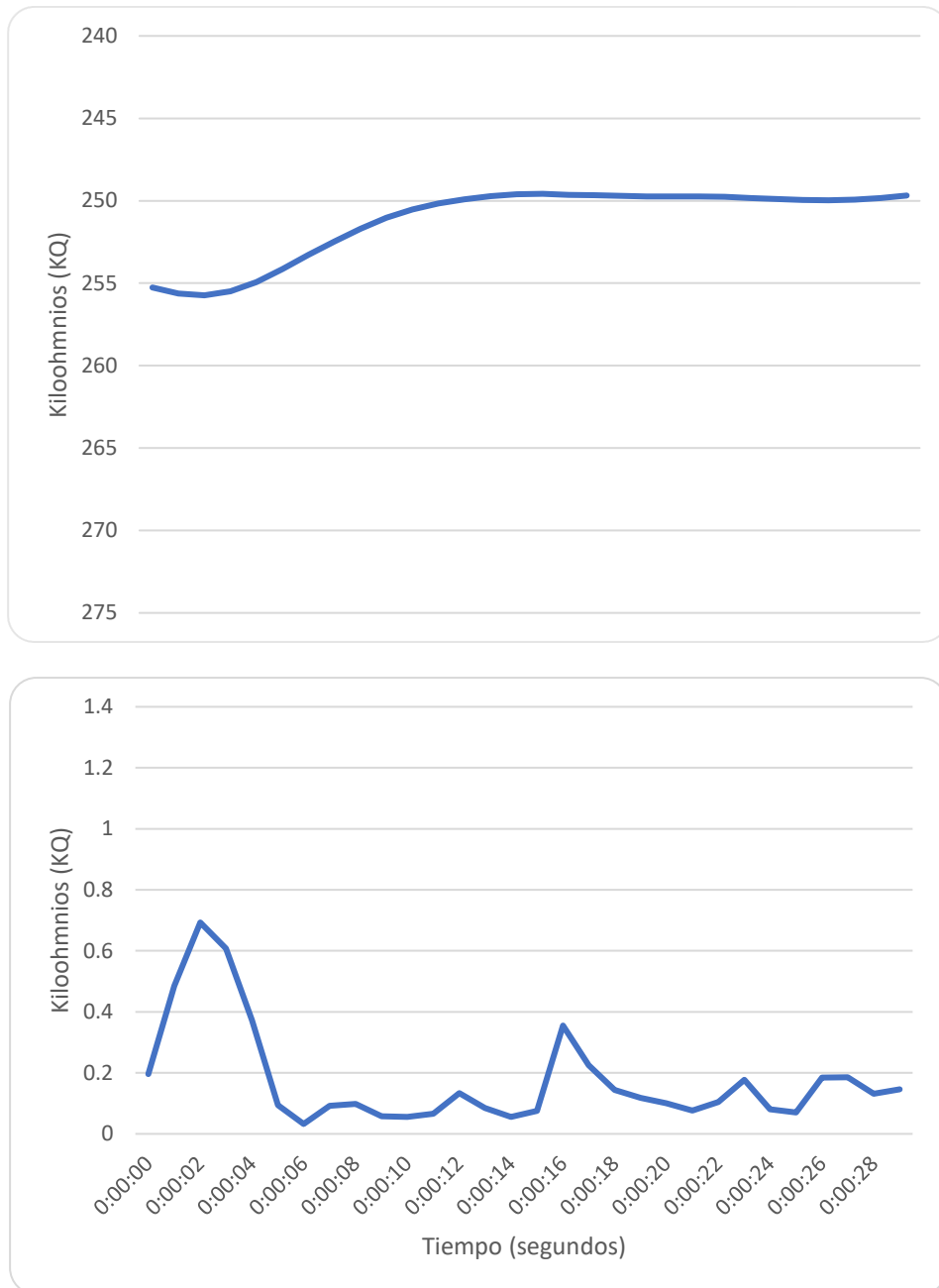


Fuente: Elaboración propia



Anuncio N°7:

Gráfico 8 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 7

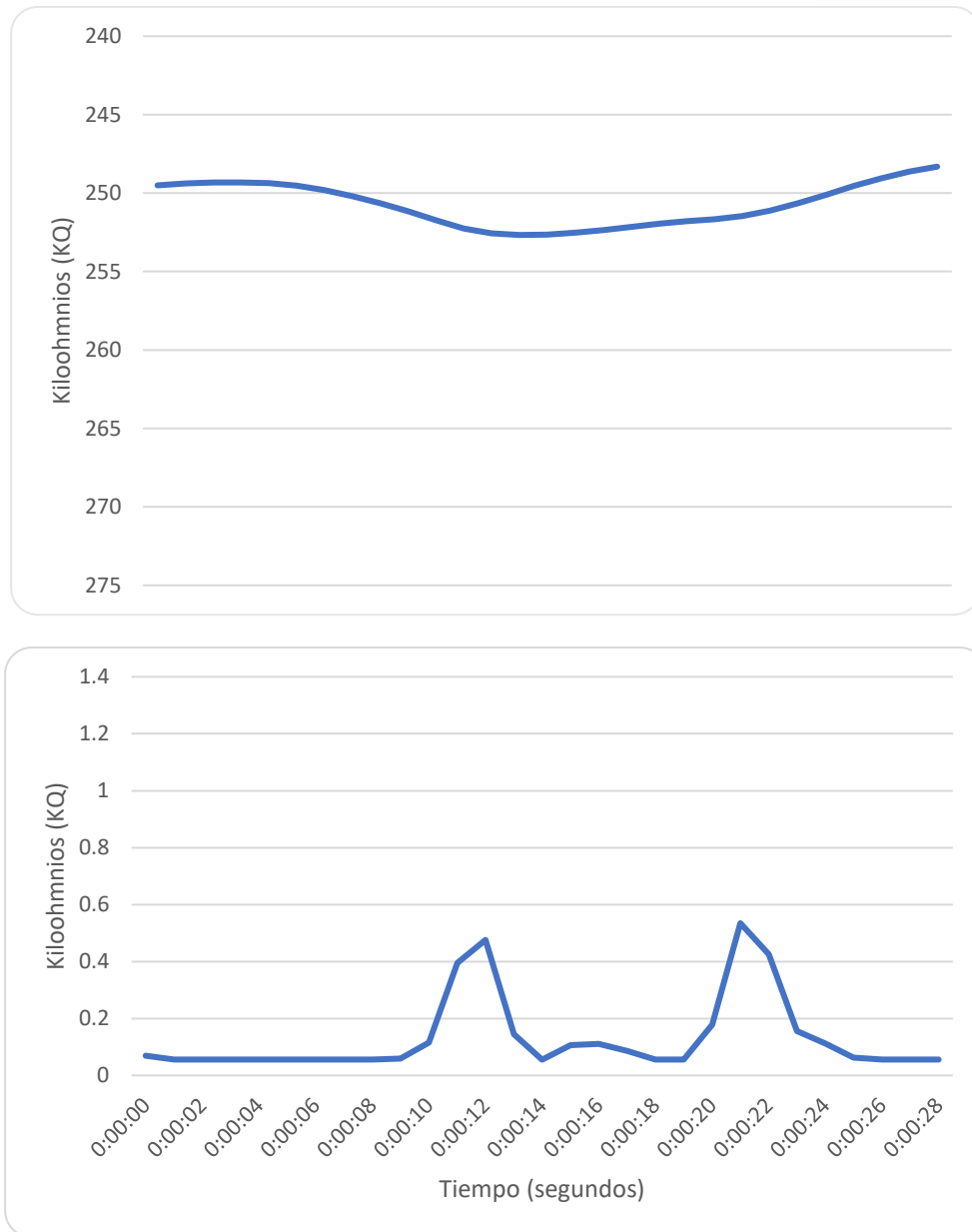


Fuente: Elaboración propia



Anuncio N°8:

Gráfico 9 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 8

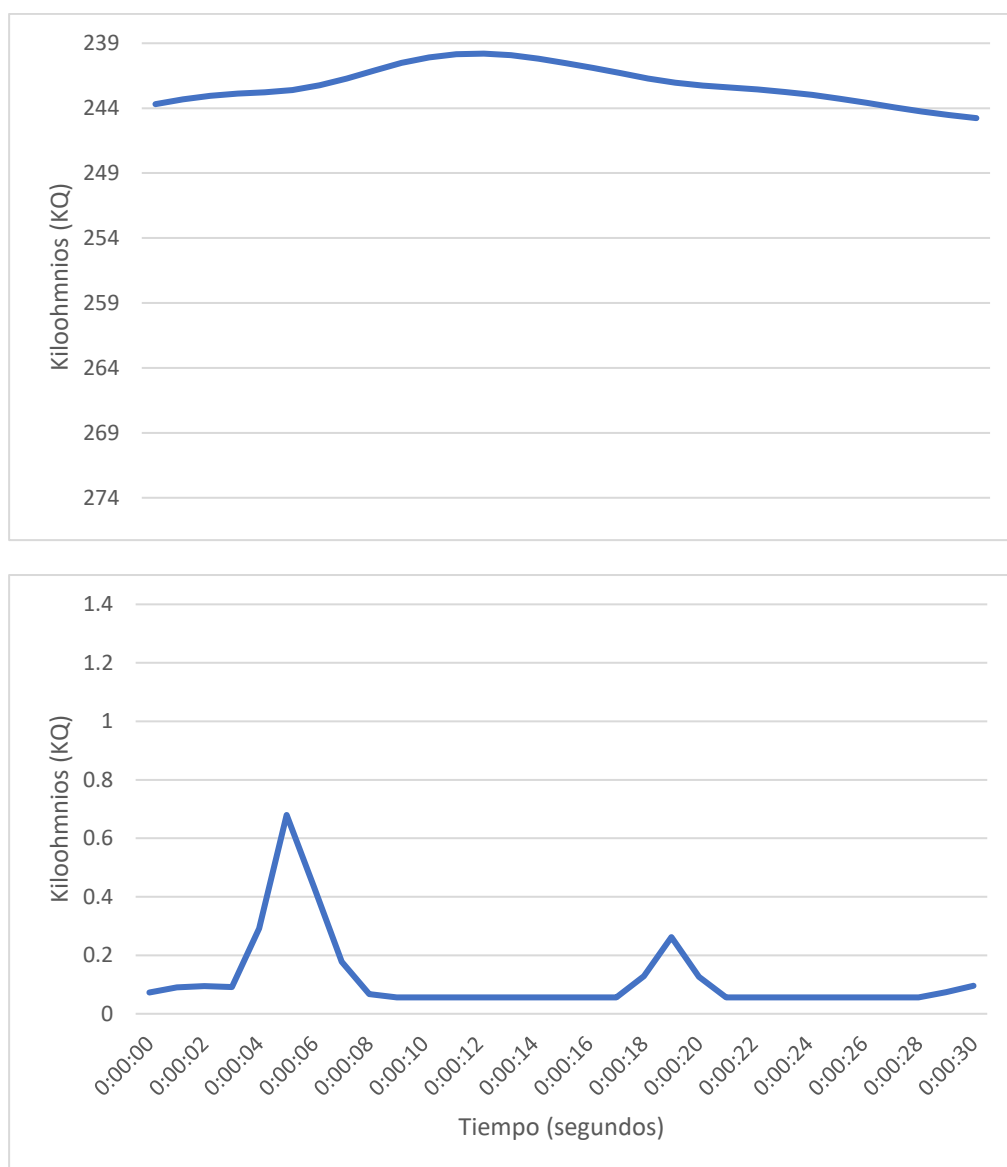


Fuente: Elaboración propia



Anuncio N°10:

Gráfico 10 - EDL (Atención) y EDR (Emoción) Anuncio 10



Fuente: Elaboración propia



12.3 Anexo III: Acceso a todos anuncios en Internet

Dentro de la visualización está dividida por los anuncios de acondicionamiento y los anuncios dedicado para el estudio. A continuación, se ofrecerá cada anuncio visualizado con su respectivo enlace, que lleva directamente al video:

Anuncios tiempo de acondicionamiento

- 1) Nocilla: <https://www.youtube.com/watch?v=K8sNECeEhDk>
- 2) Decathlon: <https://www.youtube.com/watch?v=yYOZwjldxxE>
- 3) Puma: https://www.youtube.com/watch?v=si_7haZKbKY
- 4) Pepsi: <https://www.youtube.com/watch?v=Y7wu2PqOGEQ>
- 5) Cola Cao: <https://www.youtube.com/watch?v=GyjGDljV5jk>
- 6) Aquarius: https://www.youtube.com/watch?v=bGx_9zts_h0
- 7) What's up: <https://www.youtube.com/watch?v=A8CDVkV5pso>
- 8) As: <https://www.youtube.com/watch?v=YX5LjiOMwHE>

Anuncios objeto de estudio

- 1) Adidas; Corriendo: <https://acortar.link/bXHcTo>
- 2) Nike; Haaland <https://x.com/nikefootball/status/1775918559186829432?mx=2>
- 3) Adidas; Runners: <https://acortar.link/73JQwS>
- 4) Adidas; Messi: <https://x.com/Adidasfootball/status/1593617200178466816>
- 5) Adidas; Aron Piper: <https://acortar.link/mks1rK>
- 6) Nike; Paris: <https://acortar.link/K46Kb>
- 7) Adidas; Club Originals con Natalia Lacuzana de Fiesta: <https://acortar.link/BQAHYN>
- 8) Adidas; Women *Impossible is Nothing*: <https://acortar.link/hPryj7>
- 9) Adidas; *You Got This*: <https://acortar.link/6fJxd5>
- 10) Adidas; ZNR: <https://acortar.link/Y5poK>