



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Neuromarketing

Influencia de los famosos en la publicidad

Trabajo fin de estudio presentado por:	Sandra Fernández Vega
Tipo de trabajo: ACADÉMICO, PROFESIONAL O CASO	Caso
Línea: si se necesita alguna tipología más:	
Director/a:	Jesús Luis Pérez Abadía
Fecha:	14 de julio de 2022

Resumen

En este estudio de neuromarketing se tratará de analizar cómo afecta a la población que aparezcan o no celebridades en los anuncios y de qué manera influye esto a la imagen que se tiene sobre la marca y las decisiones en el proceso de compra después de visualizar esta publicidad.

Se realizará un trabajo de investigación a partir de unos datos en bruto facilitados por la Universidad Internacional de La Rioja donde el estímulo son once anuncios gráficos de moda femenina y masculina, y el tamaño de la muestra treinta y cinco chicos y chicas con edades comprendidas entre los 16 y 20 años. Con los datos obtenidos del *facial coder* y *eye tracker* se analizarán los registros de las emociones obtenidas y los mapas de calor de cada uno de los participantes.

Además, para ampliar el estudio y descubrir más factores de cómo afecta que en la publicidad aparezcan personajes conocidos, se optará por una investigación neuro-cualitativa, añadiendo a las anteriores herramientas la encuesta. Esta se realizará a 120 personas, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años. Será un cuestionario de trece preguntas de gran utilidad para profundizar en la evaluación.

Palabras clave: famosos, publicidad, fama, análisis, confianza, interés, investigación.

Abstract

In this neuromarketing study, we will try to analyze how celebrities appear or not in advertisements affects the population and how this influences the image of the brand and the decisions in the purchase process after viewing this advertisement.

A research work was carried out based on raw data provided by the International University of La Rioja where the stimulus is eleven graphic advertisements for men's and women's fashion, and the sample size is thirty-five boys and girls with recognized ages between the 16 and 20 years. With the data obtained from the facial coder and eye tracker, the records of the emotions obtained and the heat maps of each of the participants will be analyzed.

In addition, to expand the study and discover more factors of how it affects the appearance of well-known characters in advertising, neuro-qualitative research will be chosen, adding the survey to the previous tools. This will be carried out on 120 people, both men and women over 18 years of age. It will be a very useful questionnaire of thirteen questions to deepen the evaluation.

Keywords: celebrities, publicity, fame, analysis, confidence, interest, research.

Índice de contenidos

Contenido

1. Introducción	9
2. Objetivos	10
3. Hipótesis.....	10
4. Marco Teórico	11
4.1.1. Origen de los famosos en la publicidad.....	11
4.2. Fama y Famosos.....	12
4.2.1. Famosos.....	14
4.2.2. Celebridades	15
4.2.3. La parte negativa y positiva de los famosos en campañas de publicidad.....	17
4.3. Famosos en Internet y Redes Sociales.....	20
4.3.1. Influencer, los nuevos protagonistas de la publicidad.....	24
4.3.2. Ejemplos de campañas de éxito con famosos en 2022.....	26
4.3.3. Internet.....	28
4.3.4. Redes Sociales	28
4.4. Marketing de Influencia.....	32
5. Diseño metodológico: desing.....	34
5.1. Estudio de neuromarketing	34
5.1.1. Tamaño de la muestra.....	34
5.1.2. Instrumentos utilizados.....	35
5.2. Estudio cualitativo.....	35
5.2.1. Tamaño de la muestra.....	35
5.2.2. Instrumentos utilizados.....	35

6.	Trabajo de campo: data collection.....	36
6.1.1.	Imágenes para el trabajo de campo	36
6.1.2.	Encuesta realizada	39
7.	Análisis de la información: Data analytics.....	41
7.1.1.	Análisis del Facial Coder	41
7.1.2.	Análisis del Eye Tracker	44
7.1.3.	Análisis cualitativo: encuesta	47
8.	Conclusiones: delivery.....	57
9.	Referencias bibliográficas	62

Índice de figuras

Figura 1: <i>Sofía Loren anunciando jabones Lux.</i>	11
Figura 2: <i>Diosa griega Pheme.</i>	12
Figura 3: <i>Diosa griega Pandora.</i>	13
Figura 4: <i>Futbolista Cristiano Ronaldo.</i>	15
Figura 5: <i>Actriz Penélope Cruz.</i>	16
Figura 6: <i>Anuncio Cruzcampo Lola Flores.</i>	18
Figura 7: <i>Fernando Alonso patrocinado por el Banco Santander.</i>	19
Figura 8: <i>Amaia Salamanca en la campaña de Pantene.</i>	21
Figura 9: <i>Andrés Iniesta en la campaña de Ariel.</i>	21
Figura 10: <i>Andrés Iniesta en la campaña de Kalise.</i>	22
Figura 11: <i>George Clooney en la campaña de Nespresso.</i>	22
Figura 12: <i>Martina Klein en la campaña de Olay.</i>	23
Figura 13: <i>Influencer realidad vs Instagram.</i>	25
Figura 14: <i>Ricky Rubio e Ibai Llanos en la campaña contra el Bullying de H&S.</i>	26
Figura 15: <i>Tiktoker Natcher en campaña de MC Donald's.</i>	27
Figura 16: <i>Gráfico de la evolución de las Redes Sociales.</i>	30
Figura 17: <i>Anuncio Paco Rabanne.</i>	32
Figura 18: <i>Anuncio Dolce&Gabbana.</i>	33
Figura 19: <i>Anuncio Cortefiel.</i>	36
Figura 20: <i>Anuncio Mango.</i>	36
Figura 21: <i>Anuncio Mango Cara Delevingne.</i>	36
Figura 22: <i>Anuncio Springfield.</i>	36
Figura 23: <i>Anuncio Corte Inglés.</i>	37

Figura 24: <i>Anuncio Mango.</i>	37
Figura 25: <i>Anuncio.</i>	37
Figura 26: <i>Anuncio Pepe Jeans.</i>	37
Figura 27: <i>Anuncio Fernando Torres.</i>	37
Figura 28: <i>Anuncio Guess.</i>	38
Figura 29: <i>Anuncio Springfield.</i>	38
Figura 30: <i>Gráfico del Facial Coder.</i>	41
Figura 31: <i>Gráfico felicidad.</i>	42
Figura 32: <i>Anuncio Cortefiel Mario Sandoval.</i>	44
Figura 33: <i>Anuncio J&J Fernando Torres.</i>	44
Figura 34: <i>Anuncio Guess Claudia Cardinale.</i>	44
Figura 35: <i>Anuncio Mango Cara Delevingne.</i>	44
Figura 36: <i>Anuncio Mango Zidane.</i>	44
Figura 37: <i>Anuncio Pepe Jeans Ashton Kutcher</i>	44
Figura 38: <i>Anuncio Springfield.</i>	45
Figura 39: <i>Anuncio.</i>	45
Figura 40: <i>Anuncio Springfield.</i>	46
Figura 41: <i>Anuncio El Corte Inglés.</i>	46
Figura 42: <i>Anuncio Mango Violeta.</i>	46
Figura 43: <i>Gráfico sexo.</i>	47
Figura 44: <i>Gráfico edad.</i>	48
Figura 45: <i>Gráfico ocupación actual.</i>	48
Figura 46: <i>Gráfico de reconocer a personas.</i>	49
Figura 47: <i>Gráfico de consumo.</i>	50

Figura 48: Gráfico de marcas que se han consumido.....	51
Figura 49: Gráfico atracción por las marcas.....	52
Figura 50: Gráfico del porqué de la influencia.....	52
Figura 51: Gráfico de la afectación de las recomendaciones.....	53
Figura 52: Gráfico de frecuencia de consumo.....	54
Figura 53: Gráfico de confianza.....	54
Figura 54: Gráfico de influencia en la decisión de compra.....	55
Figura 55: Gráfico de decisión de compra.....	56

Índice de tablas

Tabla 1: Definición de fama.....	14
Tabla 2: Descripciones y figuras.	20
Tabla 3: Campañas para analizar.....	36
Tabla 4: Imágenes Eye Tracker.	44
Tabla 5: Imágenes Eye Tracker.	45
Tabla 6: Conclusiones de objetivos.	58
Tabla 7: Conclusiones de hipótesis.....	60

1. Introducción

En la siguiente investigación se trata de averiguar la influencia de los personajes famosos en la publicidad. Esta idea surge porque cada vez más campañas están protagonizadas por personajes públicos con un gran reconocimiento en la actualidad. En este estudio se plantea en términos generales, un análisis comparativo de las campañas en las que salen celebridades y en las que no, y cómo responden los consumidores ante las mismas.

Este exhaustivo documento que se muestra a continuación permite conocer y comparar las marcas, productos y personajes mediáticos preferidos en la actualidad, y por supuesto, el valor emocional que se le asigna a cada una de ellas. Además, ayuda a conocer las formas de representatividad, los valores de las marcas y la significación de las mismas.

Por otro lado, se averigua la relación que existe entre los diferentes conceptos de las marcas, la publicidad y las celebridades. Se hace un enfoque claro y sencillo desde la perspectiva histórica para entender el estudio previamente. Así mismo, se analizan los elementos de identidad de las marcas analizadas a la hora de hacer publicidad.

Más adelante, se explica detalladamente el consumo, las marcas y la publicidad desde sus orígenes hasta la actualidad, desarrollando explícitamente la sociedad de consumo y cómo a partir de ella la publicidad ha ido formando parte de la sociedad actual.

El fenómeno de la fama está muy presente en esta investigación, desde su concepción mitológica hasta los nuevos tiempos. Además, se analiza la responsabilidad de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías a la hora de difundir la publicidad.

La investigación que se ha elegido para obtener los datos es neuro-cualitativa, para poder analizar a la perfección la influencia de los famosos en el panorama actual de la publicidad. Cada vez son más los referentes simbólicos en la construcción de la identidad de jóvenes y adultos, y esto se debe a las campañas publicitarias protagonizadas por personajes públicos reconocidos. El estudio finaliza con las conclusiones, aportaciones y limitaciones que han surgido a lo largo de la investigación.

2. Objetivos

- Conocer el grado de eficacia que tienen las campañas protagonizadas por famosos.
- Analizar el impacto emotivo identificando las sensaciones y emociones que genera la publicidad en la que aparecen personajes mediáticos.
- Averiguar la movilización conociendo hasta qué punto esta publicidad moviliza al consumo.
- Conocer el nivel de engagement y la felicidad que genera dicha publicidad.
- Diseñar y realizar un estudio sólido que siga las etapas y los valores de una investigación de neuromarketing.
- Investigar sobre el papel de los famosos en la publicidad y cómo esto hace que la población se posicione por una marca u otra.
- Analizar el motivo por el cual las marcas utilizan personajes conocidos para los anuncios y averiguar la finalidad y la intencionalidad de ello. Además, profundizar en las consecuencias que esto tiene para la población y el impacto que han tenido las campañas propuestas.
- Estudiar la comunicación que llevan a cabo las marcas y diferenciar los aciertos y los fallos después de analizar los resultados de las herramientas de neuromarketing.
- Conocer las pautas que siguen las empresas para la selección de diferentes celebridades en sus campañas de publicidad.

3. Hipótesis

- El uso de famosos en la publicidad tiene como consecuencia que las marcas vendan más y tengan una mejor imagen.
- La sociedad española es muy confiada y cuando ve a un personaje conocido anunciando algo, inmediatamente piensa que esa marca es la mejor elección.
- Los anuncios que usan celebrities son los que más emociones causan en la población.
- La sociedad relaciona algunas marcas con caras conocidas que le generan confianza.

4. Marco Teórico

4.1.1. Origen de los famosos en la publicidad

Hace muchos años que el uso de famosos en la publicidad está muy presente. Es un recurso muy beneficioso para las marcas, ya que, captan la atención de los espectadores y pueden transferir con mayor facilidad el verdadero significado de su producto o servicio asociándolos a diferentes personajes públicos dependiendo del ámbito en el que se mueva la marca.

La marca pionera más conocida por poner en práctica este recurso publicitario en los años treinta del siglo XX fue jabones Lux, que comenzó a incluir famosas actrices de Hollywood en su publicidad tales como Sofía Loren, Marilyn Monroe o Natalie Portman. Fueron durante muchos años imagen del producto, y con esta estrategia la marca conseguía persuadir a la audiencia y dar a entender que, si esas celebrities usaban en su rutina diaria jabones Lux, es que era la mejor elección. Además, el uso de famosos en la publicidad ayuda a recordar la marca y a aumentar la atención.

Figura 1: Sofía Loren anunciando jabones Lux.



Fuente: Blogspot, 2012. Imagen recuperada de <http://portugalargentina.blogspot.com/> el día 10/05/2022.

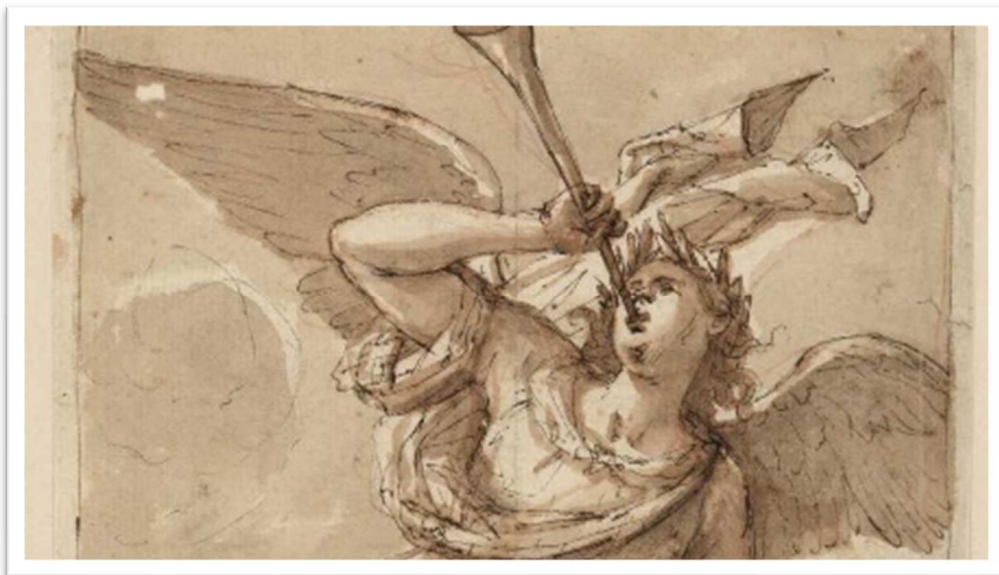
Rafael López Lita asegura que la publicidad tradicional es la que avala que los famosos utilizan determinadas marcas, pero que existen técnicas más actuales para valorar más en profundidad las características del producto o servicio y dejar en un segundo plano a los personajes públicos (López:2012).

Por otro lado, Centocchio habla de un anuncio de la marca Heineken en el que el protagonista opta por quedarse con la última caja de cervezas antes que dársela a la gran actriz Jennifer Aniston. O, por ejemplo, la chica del anuncio de Nespresso que ignoraba completamente a George Clooney cuando este le daba amablemente un café. La publicidad posmoderna está compuesta por ambas estrategias, sin embargo, en la tradicional sigue siendo necesario que los famosos especifiquen que usan ese producto o servicio. (Centocchio:2011).

4.2. Fama y Famosos

La fama tiene su origen en la antigua Grecia, fue el primer lugar donde nacieron personajes característicos que se llenaron de popularidad y que aún hoy siguen estando presentes. La diosa griega Pheme que seleccionaba a sus elegidos, hija de Afrodita, que se conoce como una mujer que tenía el poder de ver todo en todas partes. El pueblo adoraba a estas diosas, las necesitaban, así fue como la gente empezó a creer en seres especiales y únicos.

Figura 2: *Diosa griega Pheme.*



Fuente: Forbes, 2012. Imagen recuperada de <https://forbes.es/etiqueta/forbes-best-influencers-2021/> el día 10/05/2022.

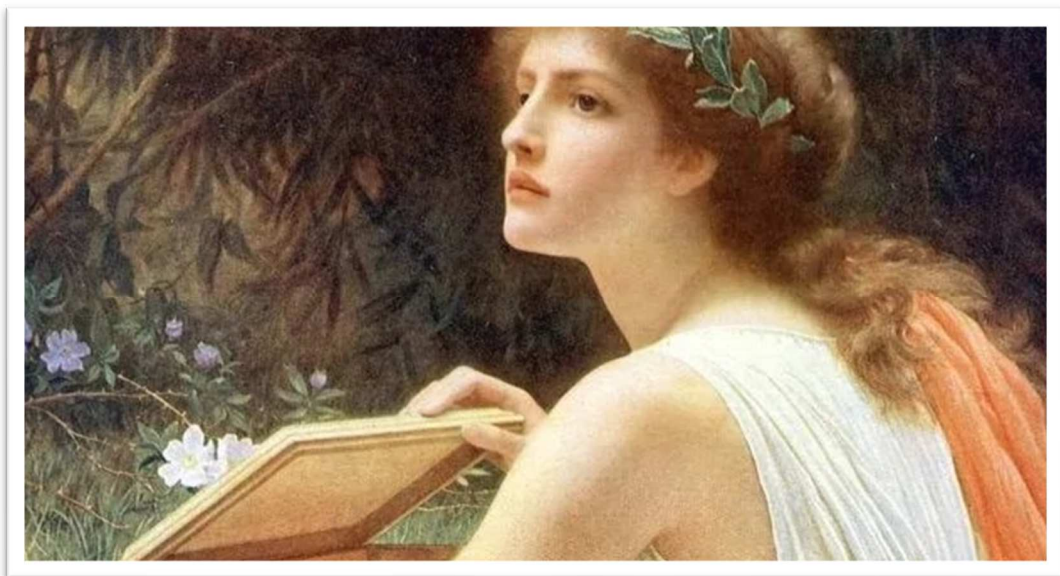
A medida que la sociedad ha ido avanzando de época y de cultura, se han ido creando personajes destacados con alguna característica especial o personalidad diferente que hacen que amplios grupos de personas sientan admiración por ellos.

Muchos, aun habiendo fallecido han dejado huella en nuestra sociedad y aunque pasen los años siguen estando presentes de alguna manera. Estas personas del mundo de la fama sirven de referencia para las siguientes generaciones, que van inspirándose y construyendo su propia personalidad con valores propios y comportamientos e ideales sobre la vida en general.

Lo cierto es que actualmente estos personajes no son tan auténticos como en la antigüedad. Ahora se mueven por intereses y se van adaptando a las necesidades y las van creando ellos mismos para mover a su masa.

Otro ejemplo de ello es Pandora, una figura de la mitología griega a la cual se culpa por expandir todos males de la humanidad por el mundo. Siglos más tarde, Pandora se conoce como una marca danesa de joyas para mujeres, creadas para que cada una de ellas cuente su propia historia con diseños personalizados y con significados muy variados con sus conocidos charms.

Figura 3: *Diosa griega Pandora.*



Fuente: Red historia, 2015. Imagen recuperada de <https://redhistoria.com/mitologia-griega-el-mito-de-pandora/> el día 10/05/2022.

4.2.1. Famosos

En la actualidad, la fama se define como ‘la cualidad que tiene algo o alguien de ser muy conocida’ (Deflem:2017). Nadie es más que nadie, pero sociológicamente hay personas a las que grupos de gente le asignan cualidades y los ven con una perspectiva de admiración que hace que esa persona sea famosa o famoso. No existe un patrón específico para calificar a alguien de famoso, es un pensamiento subjetivo que la sociedad tiene hacia una persona real o ficticia que pueden tener connotaciones positivas o negativas, pero si un grupo amplio de personas habla de ello, se convierte inmediatamente en un personaje público. Además, según Deflem, muchos de las personas que admiran a alguien, es porque lo asocian a su infancia.

La fama es un privilegio que permite a esas personas interactuar con aquellas que se encuentran en su mismo nivel. También, estos privilegiados disfrutan de regalos y accesos facilitados en la vida en general. Simplemente por tener un gran nivel de reconocimiento, pueden ganar mucho dinero y ser recompensados con grandes beneficios. La fama no está realmente definida como algo bueno o malo, eso es una apreciación que cada persona hace y valora. Muchas veces, la única pega que ponen los famosos es la falta de privacidad, por eso de alguna manera se “separan” de la masa. Según la Real Academia Española, la fama tiene varios significados:

Tabla 1: Definición de fama.

Condición de famoso.

No hay que confundir la fama con el éxito.

Un arquitecto de fama universal.

Opinión que la gente tiene de alguien o de algo.

Los dos hermanos tienen fama de luchadores.

Buena opinión que la gente tiene de alguien o algo.

Un escándalo manchó la fama de la institución.

Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. Recuperado de: <https://dle.rae.es> el día 10/05/2022.

La fama se divide en varios campos específicos, puede abarcar a las personas del sector del cine, sectores de gastronomía, deportes, redes sociales, etc. Cada uno tiene diferentes públicos que hacen que alimentan esa fama día tras día, apoyando a la gente que admira. Es cierto que las personas que son conocidas mundialmente tienen nichos muy amplios de público, principalmente los cantantes, futbolistas y algunos líderes políticos.

4.2.2. Celebridades

Para que alguien se considere celebridad tiene que alcanzar un nivel de fama bastante elevado. Aunque no sea una medida objetiva, la persona tiene que ser lo suficientemente conocida para poder ser evaluada por la sociedad y superar la barrera del anonimato para pasar a ser famoso. Es cierto que no todo el mundo tiene que conocer a esa persona, pero si ser conocida en algún campo específico con características similares. Sin embargo, hay muchos personajes, ya sean cantantes, deportistas o actores que son conocidos mundialmente por la aceptación que han tenido en la población.

Figura 4: Futbolista Cristiano Ronaldo.



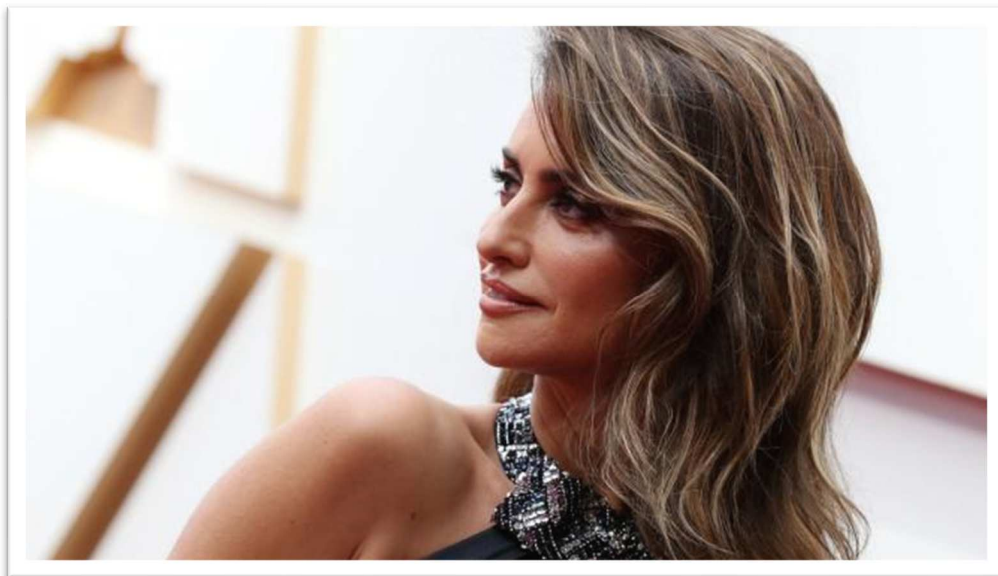
Fuente: Planeta Real Madrid, 2022. Imagen recuperada de https://www.planetarealmadrid.com/fichajes-y-precios/futbolistas-volvieron-real-madrid-cristiano-ronaldo-puede-ser-siguiente_833_102.html el día 10/05/2022.

Por otro lado, según la RAE el significado de celebridad y de famoso no es el mismo, aunque las dos surgen de un reconocimiento aceptable. Un famoso se limita únicamente a algo o alguien considerablemente conocido. Así que, en ambos casos se refiere a la condición de reconocimiento bastante elevado, sin importar si la opinión es buena o mala.

Prosiguiendo con la palabra celebridad, está ampliamente relacionada con alguien que debe ser celebrado por diferenciarse del resto y hacer algo verdaderamente importante o extraordinario. Para comprender mejor estos dos conceptos, se facilitan dos ejemplos que ayudan a diferenciarlos mejor.

Actualmente la lengua española (RAE) define la `celebridad` como una “persona famosa, aclamada, celebrada, de renombre y que obtiene aplausos por algo”. Una celebridad conocida de nuestro país es Penélope Cruz, una actriz que ha traspasado fronteras y se puede decir que es conocida mundialmente por su talento y su participación en numerosas series y películas.

Figura 5: Actriz *Penélope Cruz*.



Fuente: 20 Minutos, 2022. Imagen recuperada de <https://www.20minutos.es/minuteca/penelope-cruz-actriz/> el día 10/05/2022.

Sara Carbonero se puede considerar como famosa, una periodista y presentadora de televisión que a raíz de su relación sentimental con Iker Casillas se convirtió en un personaje muy mediático.

En definitiva, famoso puede referirse a una persona, un lugar, un paisaje o un objeto. Pero celebridad es una palabra exclusiva con un matiz más elegante y claro que se centra en la calidad de los hechos que hacen que alguien sea calificado con dicha palabra. Para ser una celebridad hay que ser antes famoso, pero para ser famoso, no hay que ser celebridad.

En la post modernidad, tanto la fama como el ser famoso o una celebridad, es un valor el cual la sociedad actual aprecia y ensalza como algo positivo y digno de ser alcanzado, pues es sinónimo de éxito y reconocimiento (Deflem:2017).

Estos conceptos se han construido a partir de la industria cultural y los medios de comunicación. Se han creado significados siguiendo la dinámica de consumo. Esto es algo cotidiano y que el mundo tiene aceptado, ya que se proyectan multitud de formas de comunicación y casi todas dirigidas a la vida de los consumidores.

A medida que se han ido desarrollando y expandiendo medios como el cine, la publicidad, la radio, han ido contribuyendo a crear estos famosos, idealizándolos y reconociéndolos públicamente para posteriormente convertirlos en personajes públicos, aunque no todos poseen un talento especial. La sociedad se vuelca con este tipo de personas, y esto hace que las marcas se asocien con celebridades, una práctica muy extendida y muy valorada por las grandes empresas.

A finales del siglo XIX, hubo muchas críticas a las estrellas del panorama televisivo que utilizaban su imagen para anunciar marcas. Como se ha visto anteriormente, esto fue incrementándose al ver los beneficios que recibían ambas partes por colaborar juntas en este tipo de publicidad. Cada vez se fue perfeccionado más y los contratos de publicidad con famosos llegaban a cifras extraordinarias.

4.2.3. La parte negativa y positiva de los famosos en campañas de publicidad

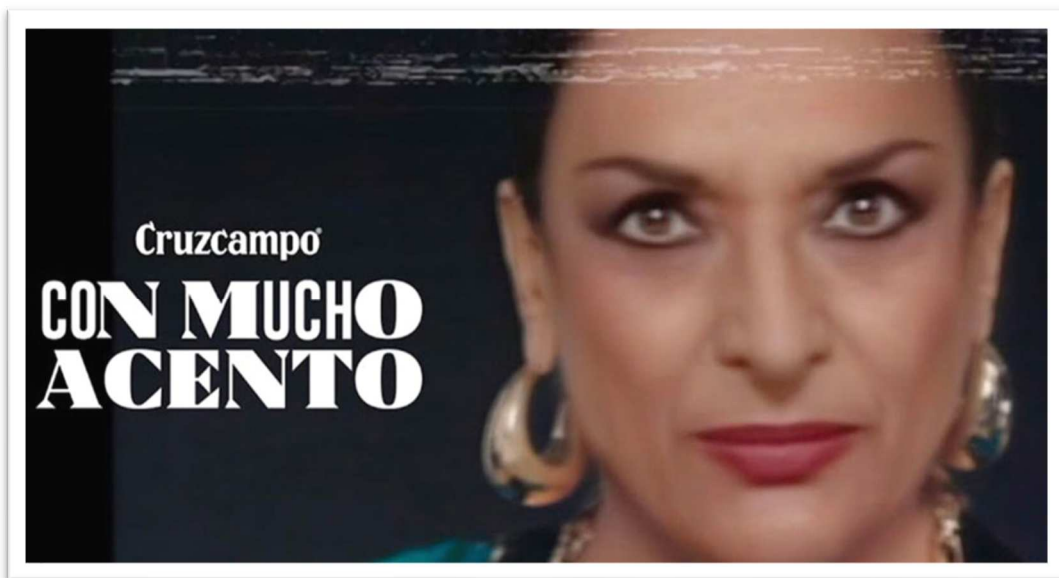
David Ogilvy, uno de los nombres con más prestigio en el mundo de la publicidad. Explicaba que el uso de celebrities ayudaba a que el espectador recordara la marca, pero casi en ningún caso conseguía que el consumidor cambiara de idea en la decisión de compra. La utilización de ciertos personajes puede ser beneficiosa para las marcas, pero también se puede generar el efecto contrario (Ogilvy:1985).

Un ejemplo claro de ello fue el anuncio de Worten, una conocida marca de electrodomésticos que para el blackfriday del año 2021 optó por una campaña protagonizada por el Pequeño Nicolás, donde decía: «Hasta ahora solo un grupo selecto de dirigentes tenía acceso a las famosas ‘tarjetas black’ y como esos fondos los hemos financiado entre todos, que menos que ser ecuanímes y partir el pastel en trozos iguales». Este hombre, anteriormente había sido condenado por suplantación a tres años de prisión y un año y nueve meses por la falsificación de su DNI.

Además de hacer creer a los espectadores y a algunos miembros importantes del mundo de la política que era emisario de los mismos. La campaña fue muy criticada tanto en los medios como en la sociedad en general, y es que, actualmente la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) es uno de los valores más importantes de las empresas. Y la vinculación con un perfil claro de una persona corrupta es arriesgado e inadecuado.

Por otro lado, un claro ejemplo de éxito en España, es la campaña de Cruzcampo del año 2021, donde la protagonista es la gran Lola Flores, ya fallecida. Un icono de este país que la marca ha conseguido “resucitar” gracias a la técnica del deepfake.

Figura 6: Anuncio Cruzcampo Lola Flores.



Fuente: Eslogan Magazine, 2021. Imagen recuperada de esloganmagazine.com/anuncio-de-lola-flores-cruzcampo/ el día 10/05/2022.

Utilizando la cara y la voz de la faraona y bajo el lema ‘con mucho acento’, la marca contaba lo importante que es preservar las raíces de cada uno y crear una sociedad igualitaria. El spot comienza con unas palabras que llegaron al corazón de muchos espectadores: “¿Tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? Por el acento”. Las reacciones de la audiencia fueron de sorpresa, emoción, empoderamiento, etc. Incluso para aquellas personas a las que no le gusta esta cerveza, por ejemplo, Juan Gómez Jurado, escritor madrileño que publicó en sus redes: “De hacer cerveza no tenéis ni puta idea, pero el anuncio es una maravilla. Enhorabuena”.

Por otro lado, el sector de los deportes suele optar por famosos y famosas en su publicidad, suelen estar relacionados con competiciones deportivas donde el lema principal es la fidelidad a ciertos colores que suponen una conexión increíble con las marcas. Por ejemplo, la audiencia no puede imaginar ver a Messi con los colores del Real Madrid, o a Sergio Ramos vistiendo una camiseta blaugrana. Fernando Alonso es un gran ejemplo para describir la fidelidad de un personaje público con ciertos colores. El Banco Santander fue el primer patrocinador de este piloto cuando fichó por el equipo de Fórmula 1 McLaren, y siempre se le ha relacionado con el color rojo de esta entidad bancaria.

Figura 7: *Fernando Alonso patrocinado por el Banco Santander.*



Fuente: La Vanguardia, 2010. Imagen recuperada de <https://www.lavanguardia.com/deportes/automovilismo/20100724/53970505517/vettel-le-birla-a-alonso-la-primera-pole-del-ano.html> el día 10/05/2022.

4.3. Famosos en Internet y Redes Sociales

Se puede apreciar en redes sociales la facilidad con la que las marcas pueden contratar embajadores o rostros conocidos del mundo de las redes para dar a conocer su marca y ampliar sus beneficios.

Cada vez más caras conocidas utilizan su imagen para mostrar publicidad sobre determinados productos de manera subliminal. Un famoso puede hacer publicidad de una marca de cinco maneras distintas. A continuación, se muestra una tabla con el número de figura y la descripción a la que corresponde.

Tabla 2: Descripciones y figuras.

FIGURAS	DESCRIPCIÓN
FIGURA 8	<u>Testimonial</u> : la persona simplemente habla del producto correctamente.
FIGURA 9	<u>Importado</u> : la persona se centra en representar el papel por el que es conocida.
FIGURA 10	<u>Observador</u> : el famoso actúa como si fuera un cliente más.
FIGURA 11	<u>Inventado</u> : la persona interpreta un personaje con una personalidad creada especialmente para ese anuncio.
FIGURA 12	<u>Atado</u> : El anuncio va evolucionando a medida que la trayectoria del famoso se amplía.

Fuente: Elaboración propia 2022. Información recuperada de <https://www.tramapublicidad.com/blog/famosos-en-la-publicidad-realmente-venden/> el día 15/05/2022.

Figura 8: Amaia Salamanca en la campaña de Pantene.



Fuente: Woman Madame, 2021. Imagen recuperada de <https://woman.elperiodico.com/celebrities/protagonistas/amaia-salamanca-actriz-fisico-familia> el día 15/05/2022.

Figura 9: Andrés Iniesta en la campaña de Ariel.



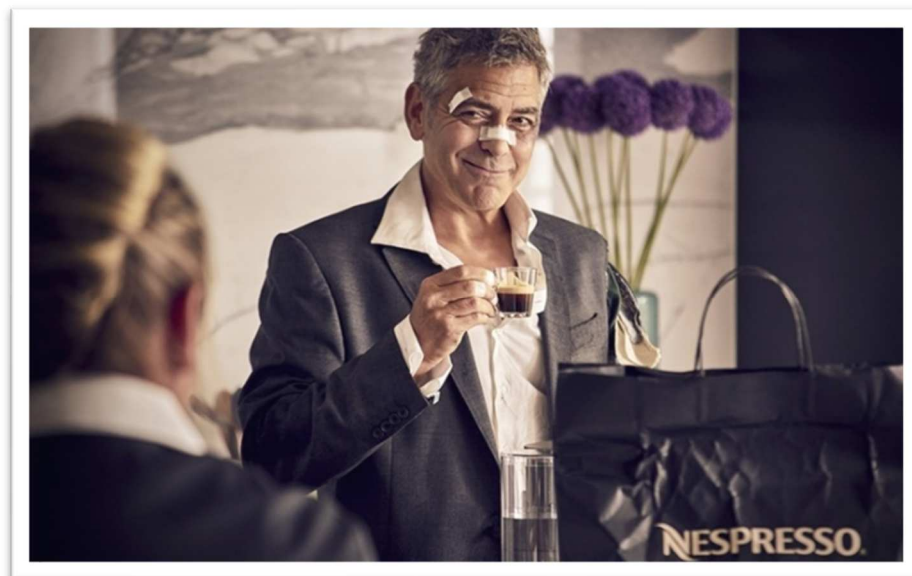
Fuente: Indisa, 2018. Imagen recuperada de <https://www.indisa.es/escaparate-navidad-nonfood-2016/andres-iniesta-vuelve-casa-navidad-marca-pod> el día 15/05/2022.

Figura 10: *Andrés Iniesta en la campaña de Kalise.*



Fuente: Clum, 2012. Imagen recuperada de <https://www.clum.in/2012/06/publicidad-clum-43-kalise-para-todos.html> el día 15/05/2022.

Figura 11: *George Clooney en la campaña de Nespresso.*



Fuente: Control publicidad, 2016. Imagen recuperada de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/el-secreto-de-nespresso/> el día 15/05/2022.

Figura 12: *Martina Klein en la campaña de Olay.*



Fuente: Cosmetik, 2018. Imagen recuperada de <https://www.cosmetik.es/2012/07/martina-klein-nueva-imagen-olay/> el día 15/05/2022.

Las marcas han apostado por los famosos en la publicidad, aunque muchas piensan que es una práctica arriesgada ya que puede que los espectadores se centren más en el personaje que aparece que en el producto propiamente dicho.

En el caso de los eventos, y dado el alto nivel de exigencia que tienen, también se apuesta por la contratación de famosos para tener una gran repercusión y vincular la imagen de un personaje público a un producto o servicio en concreto. Esto facilita que los seguidores de esa persona pasen a ser también seguidores de la marca.

De esta manera, la marca se ve más humanizada y cercana con sus consumidores, y esos la interpretan positivamente y les genera más credibilidad sobre el producto. Permite alcanzar a más público y ofrecer una visión diferente de la empresa. Para que esto ocurra es importante tener en cuenta la profesión del famoso para que se asimile y se compagine lo mejor posible con la marca. Por ejemplo, Antonio Banderas llamará la atención de un público adulto. Sin embargo, la cantante Aitana atraerá públicos jóvenes.

Hay situaciones en las cuales la contratación de una celebridad puede afectar a la marca. Un ejemplo claro es Cristiano Ronaldo, ha llegado a ser la imagen de más de diez marcas a la vez, Nike o Armani entre ellas. Habría que analizar en qué posición quedan dichas marcas cuando tienen todo el mismo representante, ya que su excesiva colaboración con otras marcas puede afectar a la relación marca-celebridad.

Por otra parte, las celebridades con una estética impecable, exageradamente perfectas pueden generar frustración en los espectadores y que eso se convierta en rechazo por los estereotipos sociales que se crean a raíz de ello.

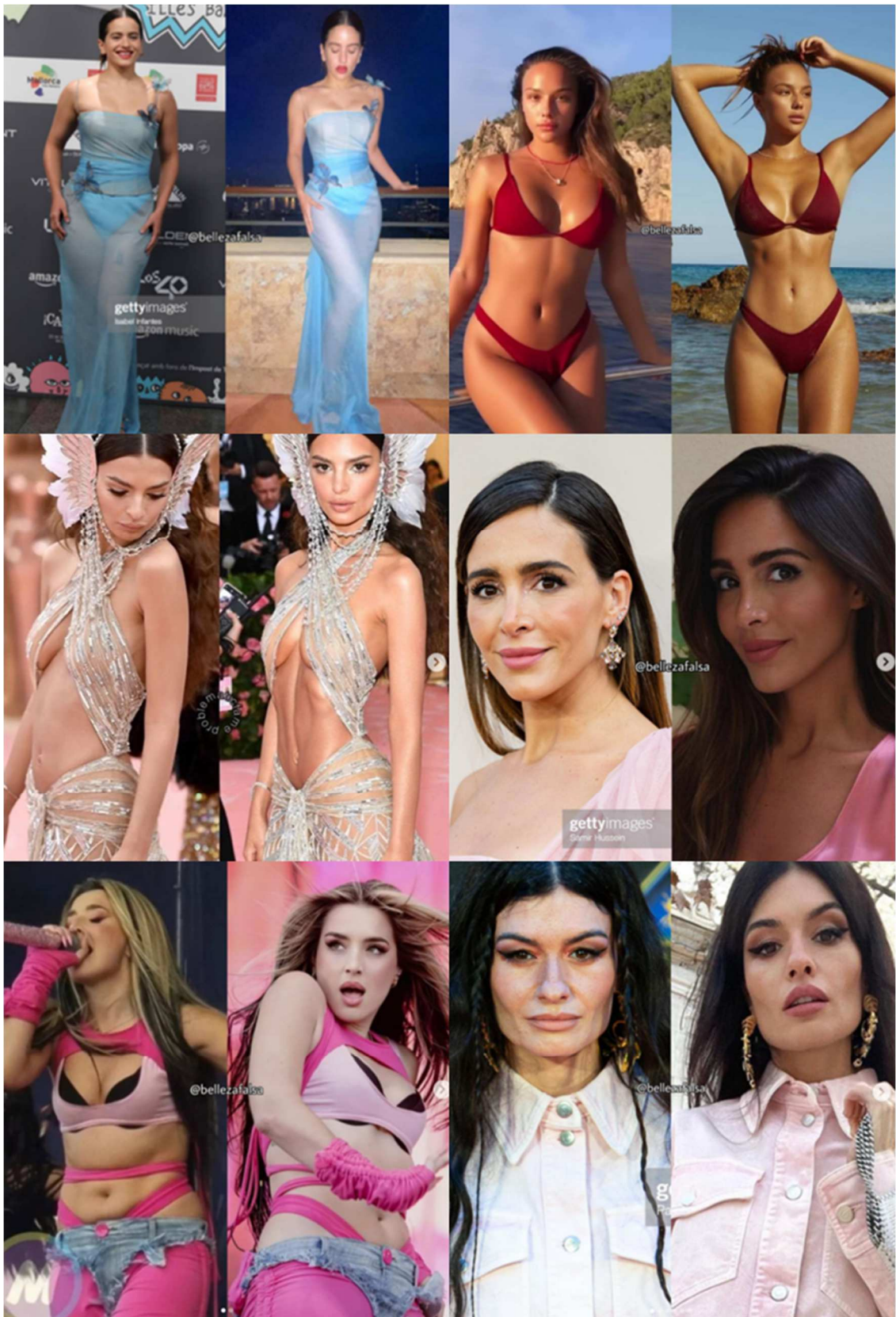
4.3.1. Influencer, los nuevos protagonistas de la publicidad

Actualmente, muchas de las influencer de nuestro país se realizan multitud de retoques en clínicas de medicina estética y editan demasiado las fotos para no tener ninguna imperfección. Incluso en las campañas publicitarias que realizan en redes sociales salen completamente retocadas, provocando un efecto negativo en la sociedad, ya que, muchas chicas jóvenes sufren de multitud de complejos por querer cambiar su imagen para estar ideales según los estándares de belleza. Sin embargo, gracias a la cuenta de Instagram @bellezafalsa, se puede comprobar el “fraude” en imágenes que hacen algunas influencer españolas, ocultando su realidad a través de una pantalla. A continuación, se muestran varios ejemplos de dicha cuenta.

El sector de la publicidad cambia constantemente. Surgen nuevas formas de anunciar marcas que hacen de este sector elemento indispensable para no dejar de crecer nunca. Las campañas de publicidad con famosos están en auge y hacen que las empresas crezcan a una velocidad increíble y a día de hoy, esto hace que las inversiones en este tipo de publicidad sean bastante más elevadas que en años anteriores.

El uso de famosos en publicidad ha creado nuevos personajes y figuras con personas que son capaces de conectar con el público y crear vínculos con los espectadores. De esta manera, generan una gran interacción entre las marcas y los consumidores. Esto provoca que cada vez más anunciantes apuesten por este tipo de publicidad.

Figura 13: Influencer realidad vs Instagram.



Fuente: Elaboración propia, 2022. Imágenes recuperadas del perfil de Instagram @Bellezafalsa el día 15/05/2022.

4.3.2. Ejemplos de campañas de éxito con famosos en 2022

Actualmente, la mayoría de campañas están protagonizadas por famosos reconocidos y admirados por un público que ve en ellos esa confianza y esos principios que le son necesarios para optar por una marca en concreto. A continuación, se muestran mediante varios ejemplos las campañas más virales protagonizadas por famosos o famosas españolas este 2022.

Figura 14: Ricky Rubio e Ibai Llanos en la campaña contra el Bullying de H&S.



Fuente: GN Diario, 2022. Imagen recuperada de <https://www.gndiario.com/bullying-campana-ricky-ibai> el día 12/05/2022.

El acoso escolar sigue estando presente en la sociedad actual, campañas como esta pueden ser de gran ayuda para los niños y jóvenes de España. Como se aprecia en la imagen, los protagonistas son personajes públicos de nuestro país muy admirados por el público al que va dirigido la campaña.

Esta campaña es un ejemplo del buen uso de famosos en la publicidad. La marca P&G se muestra preocupada por el acoso escolar y ha realizado este anuncio con el fin de prevenir y frenar el Bullying. Ibai Llanos, Ricky Rubio y Marta Pombo se centran en la figura del observador, la persona que se queda mirando cuando están acosando a alguien. Quieren concienciar a estas personas para que actúen con cabeza y ayuden a los que sufren cada día en su entorno.

Figura 15: *Tiktoker Natcher en campaña de MC Donald's.*



Fuente: YouTube, 2022. Imagen recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=kF9yVEmC2HU> el día 06/06/2022.

El protagonista de la campaña es el tiktoker Natcher, un joven empresario valenciano que se hizo famoso durante la cuarentena por hacer vídeos de humor blanco relacionados con la vida en familia. Parte de la población se sintió identificada con él y hoy acumula más de 13 millones de seguidores.

Su éxito se debe a que sus vídeos van dirigidos a todos los públicos. Sin embargo, esto lleva un gran trabajo ya que todos los personajes son el mismo disfrazado, puede aparecer con una bata y peluca haciendo de madre, con la cara desfigurada como se aprecia en la foto haciendo de hermano, etc. Se centra en representar de manera un poco exagerada y cómica escenas de la vida cotidiana como puede ser una discusión entre hermanos, volver de fiesta y tener comida familiar, que la madre despierte al hijo haciendo mucho ruido, etc.

El objetivo de McDonalds es que se muestre a la marca como familiar y cercana, donde cualquiera puede disfrutar de sus múltiples productos y además sentirse como en casa. La influencia en redes de este creador de contenido pasada a la pantalla fue una auténtica revolución entre sus seguidores, ya que era todo un cambio y un gran logro para él.

4.3.3. Internet

Con la llegada de internet, el mundo del marketing dio un giro extraordinario, considerándose una de las revoluciones más notables e importantes en la historia de la publicidad. Sin embargo, los medios convencionales siguen haciendo grandes aportaciones y protagonizando campañas importantes que tienen a famosos como protagonistas, como se ha podido apreciar en los ejemplos anteriores.

Es cierto que el uso de personajes públicos para una buena comunicación en el mundo de la publicidad y las marcas cada vez se emplea más, el ejemplo más actual de ello son las influencer.

La figura del influencer se considera actualmente el líder de opinión de la publicidad. Se caracteriza por su credibilidad, sus principios y su capacidad para ejercer influencia sobre su público. La población sigue a este tipo de usuarios porque se sienten identificados con sus ideas y sus valores. Estos personajes públicos son reconocidos por destacar en algún ámbito social en concreto, como la moda, el deporte, la música, etc.

El creador de contenido hoy en día es un perfil profesional que gracias a las agencias y al marketing de influencia van creciendo cada día más. La publicidad utiliza a los influencer para mostrar marcas de manera intuitiva y sencilla en las redes sociales. De esta manera la notoriedad y el conocimiento sobre ciertos productos y servicios va en aumento.

Las características de estos ‘nuevos famosos’ es su facilidad para comunicar a través de las redes sociales y el alto nivel de conocimiento sobre los productos que promocionan. Y lo más importante, sus fieles seguidores que confían en su discurso y las aportaciones que le dan a los mismos.

4.3.4. Redes Sociales

Según Cyberclick, la empresa más famosa dedicada a optimizar campañas de marketing online, define la publicidad digital como “aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial”.

La llegada de estas prácticas novedosas, hacen que la segmentación de los públicos objetivos sea mucho más sencilla. De esta manera, es mucho más sencillo cubrir las necesidades de los espectadores.

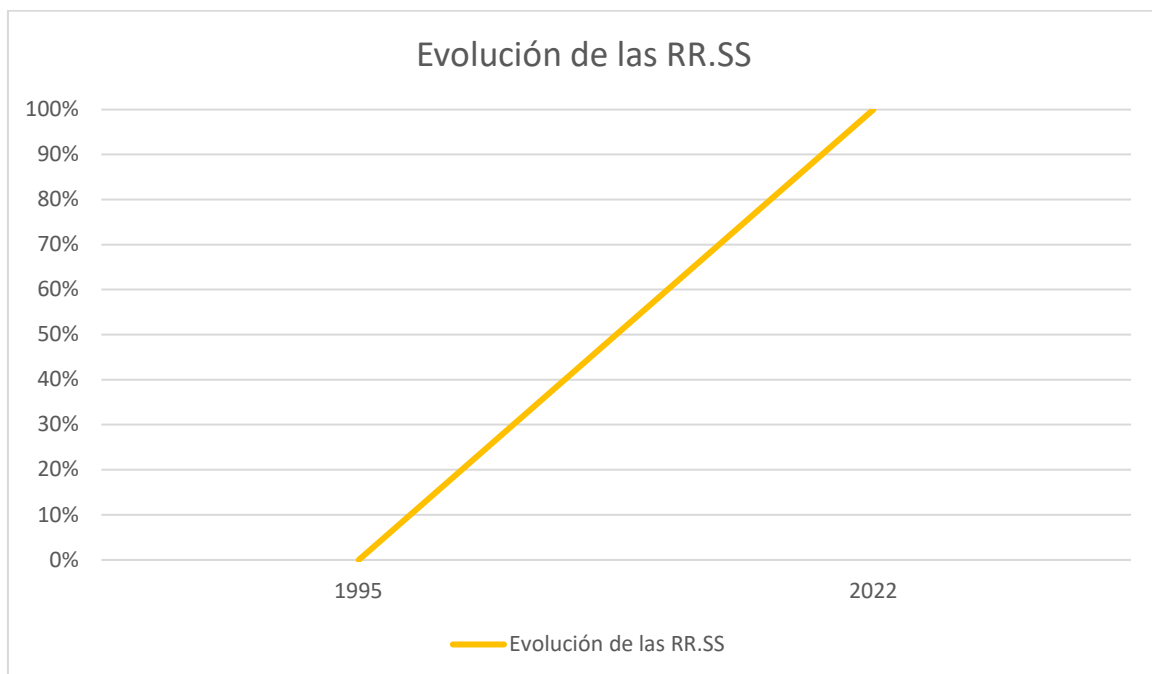
Además, para entender mejor las campañas de famosos de este año 2022, a continuación, se definen algunos formatos que sirven para que este tipo de publicidad sea un auténtico éxito:

- Publicidad nativa: es la que se integra directamente en el contenido publicitario online, pero sin causar ningún tipo de alteración en la navegación. Este formato en concreto, hace que la comunicación sea mucho más creativa y ofrece al usuario una experiencia única y sencilla.
- Mobile Ads: dado que la forma de consumo de publicidad más común es a través de los smartphones, este formato se basa en la creación de campañas para estos dispositivos. Todo pensado para que aparezca de manera sencilla e intuitiva y sea mucho más fácil la conexión con los usuarios.
- Video online: muchas marcas apuestan por este formato ya que en la era de las redes sociales, está muy de moda la publicidad en formato video, ya sea en plataformas como TikTok o Instagram. Es muy efectivo y ayuda al éxito de las campañas gracias a su formato más atractivo y efectivo.
- Social Ads: siguiendo con las redes sociales, este formato es uno de los más usados en la publicidad digital, ya que consigue tener a millones de usuarios conectados y permite segmentar a la perfección el público objetivo. Las redes sociales son las elegidas para la publicidad ya que cada plataforma ofrece distintas características:
- Facebook Ads: tiene un editor propio que sirve como una herramienta indispensable, y tiene un potencial increíble para la gestión de campañas.
- Twitter Ads: al igual que en la plataforma anterior, esta sirve para manejar la publicidad en Twitter y testear múltiples variables.
- Instagram Ads: cada vez aumenta más la publicación de contenido publicitario en Instagram y todo ello es por su carácter visual y directo de la misma.

Estas herramientas son muy útiles ya que, la publicidad digital superó en 2021 los 4.000 millones de euros de inversión según un estudio de IAB y PwC. Los medios online superan más del doble de ingresos que los offline en España.

La publicidad digital se disparó un 34% durante 2021 en España. Esto se debe a la gran inversión en publicidad de los anunciantes, principalmente Meta y Alphabet. Además, estas cifras tan elevadas también se deben, según un análisis del 14 de febrero de 2022 de Puro Marketing a que nueve de cada diez españoles consumen redes sociales unas dos horas al día mínimo y casi 41 millones son usuarios de ellas, siendo las más utilizadas WhatsApp y Facebook.

Figura 16: Gráfico de la evolución de las Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/> el día 06/06/2022.

La plataforma Hootsuite, líder en la gestión de redes sociales, junto con la agencia We Are Social especialista en redes sociales han publicado un informe digital de este 2022 donde se recogen datos nacionales sobre las tendencias digitales y el uso que se hace en España de ellas.

Por ejemplo, hay 3,3 millones más de registros en redes sociales que el año anterior, esto es el 87,1% de la población en España. Las plataformas más utilizadas son Facebook con un 73,3% y WhatsApp con un 91%, aunque Instagram no se queda atrás con un 71,7%. Y las mujeres usan las redes sociales en mayor medida que los hombres, con un 60% y un 40% respectivamente. (We are social:2022).

Otros datos interesantes del informe Digital 2022 en España, es que casi un 100% de los usuarios se conecta a internet a través del móvil, esto puede deberse a que en España hay más de 55 millones de líneas móviles y la velocidad media es casi de 35 Mbps.

El navegador con mayor preferencia para navegar es Google Chrome con más del 70% de uso, siendo las webs más visitadas Google, YouTube y Facebook.

Por otro lado, cada semana casi el 40% de los usuarios escucha música online a través de programas de radio que se retransmiten por internet, y poco más del 20% afirma que escucha podcasts.

Cada vez más usuarios se suman al consumo de vídeos online, algo más del 50% visualiza vídeos musicales, el 36% tutoriales y casi el 35% opta por la visualización de videos virales en la red.

Los videojuegos no se quedan atrás, y es que 8 de cada 10 usuarios juegan desde multitud de dispositivos, casi el 60% desde smartphones y casi el 40% en las videoconsolas. El juego más popular es 'Clash Royale' y la plataforma de compras más usada 'Amazon'. Respecto al comercio electrónico, más del 50% de españoles declara que compra productos online cada semana, casi un 20% pide comida a domicilio y cerca del 15% consume artículos de segunda mano en plataformas como Wallapop. (Sandra Hall:2022).

(Citado por We Are Social, 2022)

4.4. Marketing de Influencia

Todo lo que se ha visto anteriormente se puede denominar 'Marketing de Influencia', que es aquel poder que tenían y tienen los famosos y las celebridades sobre los consumidores. Ellos hacen que sus recomendaciones estén presentes en el número de ventas que tienen las marcas.

Lo cierto es que, en la actualidad, se siguen utilizando figuras del mundo del famoseo para atraer a los espectadores y conseguir una mayor facturación. Estas personas consiguen mucho engagement y pueden hacer que los consumidores vean a la marca de una manera cercana y familiar.

Las marcas son capaces de identificar a los famosos que se asemejan más a los valores, hábitos y estilo de la marca para que también puedan ser prescriptores de la misma, con el fin de alcanzar el público objetivo y aumentar su transparencia y visibilizar sus productos de la mejor manera posible. A la hora de seleccionar los protagonistas de una campaña, es importante conocer el engagement y medir el grado de compromiso que tiene con sus fans o seguidores.

Figura 17: Anuncio Paco Rabanne.



Estas pautas las suelen seguir todas las marcas, y esto hace que los espectadores vean el parecido entre todas ellas. Al final, todos los anuncios, de un modo u otro acaban pareciéndose en la forma de comunicación o formato.

El plagio entre unas empresas y otras surge de manera constante, por ejemplo, en los anuncios de colonia, la mayoría tienen un aspecto sexy, erótico y con poses que llevan al deseo, como se puede apreciar en la figura 17 y la figura 18.

Fuente: Mujer Global, 2013. Imagen recuperada de <https://www.mujerglobal.es/invictus-de-paco-rabanne-un-modelo-para-los-hombres-y-un-objeto-de-deseo-para-las-mujeres/> el día 10/05/2022.

Figura 18: Anuncio Dolce&Gabbana.



Este parecido hace que las marcas sientan la necesidad de diferenciarse del resto y recurren a nuevas estrategias de marketing para conseguir una ventaja competitiva que los haga únicos. La mayoría opta por estrategias centradas en el branding y en darle mucha importancia a los valores y personalidad de la marca. Podría decirse que ser original y, sobre todo, no perder la esencia y basar las campañas en emociones sería la receta del éxito para todas las marcas.

Fuente: Pinterest, 2018. Imagen recuperada de: <https://www.pinterest.es/pin/365213851031181581/> el día 13/05/2022.

Las campañas protagonizadas por personajes famosos, cuidan todo detalle para conseguir la comprensión por parte de los consumidores y humanizar la marca todo lo posible para cubrir el mayor número de target. El éxito en este tipo de estrategias de marketing es que la población se sienta identificada con el famoso y con los valores que presenta el mismo. El uso de personajes públicos atrae una serie de ventajas muy beneficiosas para la marca. En primer lugar, fortalece la identidad de la marca y consigue un mayor impacto en los espectadores. Además, aumenta la notoriedad y la campaña se vuelve más relevante, pasando a tener un mayor recuerdo por parte de los consumidores. Y, por supuesto, se mejora la imagen de marca, se asocian directamente valores positivos a la misma y puede llegar a tener mucho éxito. Todo parece muy sencillo, pero lo cierto es que hay aspectos a tener en cuenta cuando las campañas están protagonizadas por personajes famosos. La vida privada del famoso es importante analizarla para que no afecte a largo plazo en la campaña. Por supuesto, es primordial que la relación del famoso con la marca o producto que se va a anunciar sea lo más creíble posible. Y, por último, saber cuándo es necesario dejar de utilizar a ese famoso porque en vez de asociar la marca con él, puede surgir el efecto rebote en el público y que se cansen de su aparición constante.

5. Diseño metodológico: desing

Esta investigación se encuentra dentro del paradigma interpretativo. Se quiere conocer mediante un estudio neuro-cualitativo cómo influye la figura de los famosos en el mundo de la publicidad y descubrir así la interconexión de los distintos elementos, valores y formas publicitarias según el rol de las celebridades y el producto o servicio que anuncian.

5.1. Estudio de neuromarketing

La neurociencia aporta precisión y profundidad de la muestra de carácter científico sobre la influencia de famosos en anuncios. Esta opción es ideal, porque permite entrar en las emociones, sensaciones y experiencias que se han tenido en este tipo de mercado publicitario. Es importante tener en cuenta multitud de aspectos para conocer la reacción del consumidor ante un activo y poder predecir su comportamiento. De esta manera, la fiabilidad de los resultados con dicha metodología científica y las herramientas pertinentes será idónea.

Las técnicas de neuromarketing aportan mucha calidad e innovación a la investigación convencional. Ofrecen un tipo de información nueva, de naturaleza implícita, porque el consumidor o profesional no tienen que declarar nada. Las herramientas de Neuromarketing toman las medidas correspondientes, sin que la persona tenga que dar ninguna explicación. Son medidas más objetivas. Además, se trata de medidas directamente relacionadas con el sistema nervioso. Son un tipo de medidas de naturaleza fisiológica.

5.1.1. Tamaño de la muestra

Se realizará un trabajo de investigación a partir de unos datos en bruto facilitados por la Universidad Internacional de La Rioja donde el estímulo son once anuncios gráficos de moda femenina y masculina, y el tamaño de la muestra será treinta y cinco chicos y chicas con edades comprendidas entre los 16 y 20 años. Con los datos obtenidos del *facial coder* y *eye tracker* se analizarán los registros de las emociones obtenidas y los mapas de calor de cada uno de los participantes.

Mediante esta muestra se puede predecir a la perfección la influencia de los personajes públicos en la publicidad. Se puede averiguar cuál de los anuncios afecta más a la decisión de compra, ya que, el neuromarketing da información objetiva y precisa.

5.1.2. Instrumentos utilizados

El *facial coder* permite analizar las emociones a través de las expresiones faciales. Al exponer al usuario a los diferentes estímulos se obtienen datos sobre la dimensión emocional y es más sencillo analizar las campañas publicitarias.

La otra herramienta que se utiliza en esta investigación es el eye tracker, con el que se puede analizar a la perfección la atención y la percepción visual. Es la opción perfecta para saber dónde miran los consumidores y evaluar la mirada en general.

5.2. Estudio cualitativo

El enfoque cualitativo busca entender los fenómenos del mercado y el consumidor, y profundizar en ellos para encontrar los porqués. Se utiliza menos que el cuantitativo y se basa en el discurso libre. Busca la profundidad y la riqueza de la palabra basándose en la psicología.

Con la investigación cualitativa se buscan ideas cargadas emocionalmente que giran alrededor de los anuncios publicitarios que se dan en este estudio neuro-cualitativo. Además, para la evolución de dicha investigación se avanza desde el nivel consciente y racional de la personalidad del consumidor, hasta el nivel latente e inconsciente

5.2.1. Tamaño de la muestra

Para ampliar el estudio y descubrir más factores de cómo afecta que en la publicidad aparezcan personajes conocidos, se optará por una investigación neuro-cualitativa, añadiendo a las anteriores herramientas la encuesta. Esta se realizará a 120 personas, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años. Será una cuestionario de trece preguntas que será de gran utilidad para profundizar en la evaluación.

5.2.2. Instrumentos utilizados

La encuesta por internet o CAWI es la mejor opción para la recogida de datos y para obtener información precisa sobre la influencia de los famosos en publicidad.

6. Trabajo de campo: data collection

El trabajo de campo es el procedimiento por el cual se recogen datos mediante distintas herramientas a una muestra con unas características determinadas detalladas anteriormente. Esta fase es primordial para el desarrollo de la investigación ya que permite averiguar todos los objetivos marcados y contrastar las hipótesis.

A los participantes se les muestran las siguientes imágenes para obtener los datos que se analizan en el siguiente apartado.

6.1.1. Imágenes para el trabajo de campo

Tabla 3: Campañas para analizar.

Figura 19: Anuncio Cortefiel.

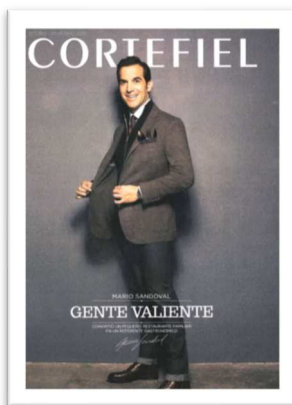


Figura 20: Anuncio Mango.



Figura 21: Anuncio Mango Cara Delevingne.



Figura 22: Anuncio Springfield.



Figura 23: Anuncio Corte Inglés.



Figura 24: Anuncio Mango.



Figura 25: Anuncio.

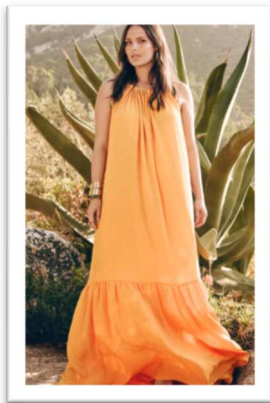


Figura 26: Anuncio Pepe Jeans.



Figura 27: Anuncio Fernando Torres.



Figura 28: Anuncio Guess.



Figura 29: Anuncio Springfield.



Fuente: Elaboración propia, 2022. Imágenes recuperadas de la Universidad Internacional de la Rioja el día 15/05/2022.

En segundo lugar, para detallar y completar la investigación neuro-cualitativa, esto permite centrar el análisis en las emociones y experiencias que tienen los consumidores al ver las campañas que se han mostrado anteriormente.

Se ha optado por el método de la encuesta, uno de los más utilizados en los estudios cualitativos. Mediante un cuestionario elaborado se pretende obtener datos relevantes sobre los anuncios en cuestión.

Este se realizará a 120 personas, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años. Será una encuesta de trece preguntas que será de gran utilidad para profundizar en la evaluación. Los participantes deben responder sinceramente a las cuestiones para que las conclusiones se adapten lo máximo posible a la realidad y los datos sean fiables y válidos.

Esto puede ser de gran ayuda para conseguir lo que desean muchas marcas, estar en el Top of Mind, y con un famoso es más fácil estar correctamente posicionada en el mercado. Por último, la rentabilidad y los ingresos pueden elevarse en grandes cantidades debido a la contratación de este tipo de personajes.

6.1.2. Encuesta realizada

1. Sexo

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

2. Edad

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- Mayor de 45 años

3. Ocupación actual

- Con empleo
- Estudiante
- Desempleo
- A y B son correctas
- B y C son correctas
- Otro

4. ¿Conoces a alguna persona de las que aparecen en estas campañas? Márcalas.

5. ¿Has consumido alguna de las marcas anteriores?

- Sí
- No
- No sé

6. ¿Cuáles has consumido? Márcalas.

7. ¿Crees que las marcas protagonizadas por algún personaje famoso te atraen más?

- Sí
- No
- NS/NC

8. ¿Por qué te gustan estas campañas?

- Porque me identifico con ellos

- Me entretienen
- Porque me interesa la temática que tratan (deportes, moda, comida, fitness, etc)
- Porque son mi ejemplo a seguir
- Para estar al día de las tendencias
- No me gustan las campañas protagonizadas por famosos

9. ¿La recomendación/promoción de un famoso te ha llevado a comprar algún producto o servicio?

- Sí
- No
- NS/NC

10. ¿Con qué frecuencia consumes estas marcas protagonizadas por famosos?

- De 0 a 5 veces por semana
- Más de 5 veces a la semana
- Más de 5 veces al mes
- Cada mucho
- Nunca

11. ¿Te genera mayor confianza la publicidad protagonizada por famosos?

- Sí
- No
- NS/NC

12. ¿Alguna vez has dejado de comprar algo porque el protagonista de la campaña no te agradaba?

- Sí
- No
- NS/NC

13. ¿Comprarías antes un producto o servicio protagonizado por un famoso?

- Sí
- No
- NS/NC

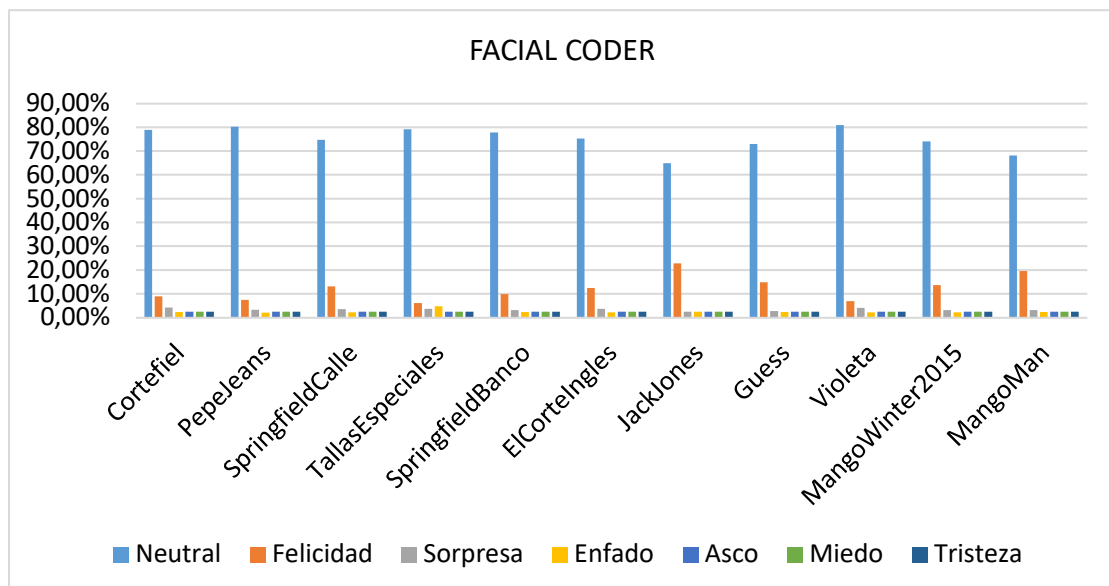
7. Análisis de la información: Data analytics

7.1.1. Análisis del Facial Coder

En esta investigación el estímulo es fijo y variable en el tiempo. Se trata de un análisis por áreas de interés (AOI) en concreto, un análisis de imágenes que van apareciendo a medida que pasa el tiempo. Las fotografías que se muestran son de marcas de ropa conocidas, sin embargo, hay algunas que están protagonizadas por personajes famosos y otras que no. Los datos obtenidos en el experimento que se explica a continuación, sirven para analizar la influencia de dichas celebridades en la publicidad.

Para llevar a cabo la combinación del *facial coder* y el *eye tracker* se han seguido una serie de puntos a seguir para que los participantes se encuentren a gusto y los datos sean totalmente válidos. En primer lugar, la bienvenida. Un pequeño saludo y un agradecimiento por la participación, ya que, nos permiten avanzar en la investigación. Seguidamente se explicará brevemente la experiencia para que los usuarios conozcan el proceso y se sientan cómodos y seguros. En tercer lugar, se realiza una calibración y un testeo para que todo esté correcto y da comienzo el experimento. Por último, agradecer de nuevo la participación y despedirse educadamente.

Figura 30: Gráfico del Facial Coder.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

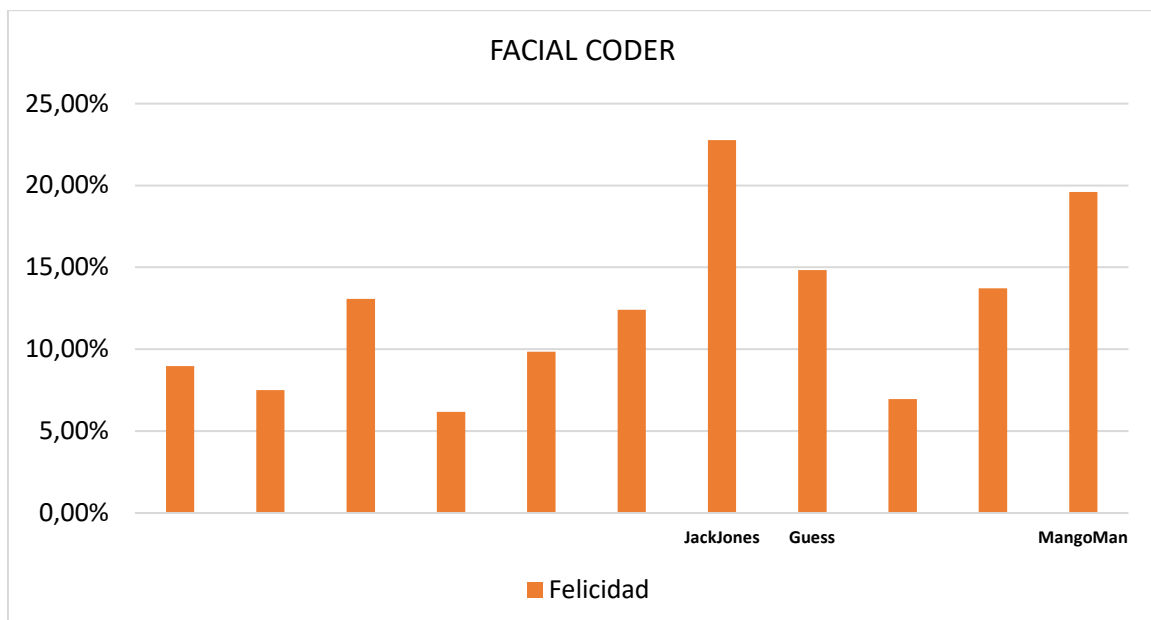
Los chicos y chicas de 16 a 30 años que se han sometido al experimento muestran en general una actitud neutral ante las imágenes. Sin embargo, cabe destacar que la que más felicidad provoca es la campaña de Jack&Jones protagonizada por Fernando Torres, más conocido como 'el niño'. Esto se puede deber a que es un futbolista reconocido mundialmente gracias a su increíble trayectoria en clubes como el Atlético de Madrid o el Liverpool Football Club.

Seguida de esta, una de las que más felicidad provoca en los usuarios es la campaña de Mango Man protagonizada por Zinedine Zidane, otro símbolo del fútbol con una gran trayectoria profesional que ha logrado multitud de reconocimientos.

Y, en tercer lugar, Claudia Cardinale protagonizando la campaña de Guess con un gesto de sensualidad y una media sonrisa es también uno de los anuncios en el que los usuarios han mostrado más felicidad.

A continuación, se muestra un gráfico dando importancia únicamente a la felicidad que han revelado los participantes expuestos a la muestra.

Figura 31: Gráfico felicidad.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En una primera toma de contacto, se puede apreciar cómo se muestran más emociones positivas en las campañas protagonizadas por famosos conocidos mundialmente como los mencionados anteriormente. A continuación, se mostrará un análisis más detallado para conocer la correlación entre la felicidad y el engagement.

Coeficiente de correlación entre **engagement y felicidad**: 0,966

El valor de este coeficiente es elevado debido a que supera el 0,8. Se podría decir que es un valor bueno y, por lo tanto, se puede deducir que hay una relación directa entre engagement y felicidad. Se puede asumir que dicha correlación tiene sentido.

De manera convencional el análisis se caracteriza por tener grandes picos de correlación cuando la campaña está protagonizada por algún personaje conocido. Cabe destacar que el anuncio en el que aparece Fernando Torres es el que más emociones positivas causa, ya que es una cara conocida por la sociedad y se focaliza en un punto importante como puede ser la trayectoria que este ha tenido en el panorama del fútbol español e internacional o su familiaridad a la hora de aparecer en los medios de comunicación.

Esta herramienta ha permitido conocer los sentimientos que se han visto reflejados en la cara de los espectadores durante la reproducción de todas las imágenes, a través de la observación de sus 800 músculos.

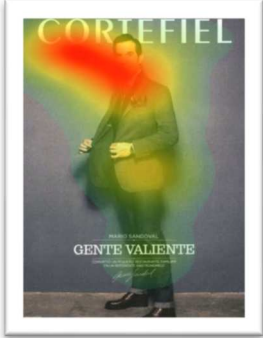





Ha sido de gran utilidad para descubrir el nivel de aceptación de todas las campañas analizando las micro expresiones faciales que permiten identificar las emociones básicas descritas por el científico Paul Ekman: Felicidad, Tristeza, Ira, Sorpresa, Miedo, Asco y Desprecio.

El neuromarketing aporta muchas herramientas complementarias con las que se puede registrar el comportamiento del consumidor y ayudan a triangular la respuesta de los participantes.

7.1.2. Análisis del Eye Tracker

7.1.2.1. Campañas protagonizadas por famosos.

Tabla 4: Imágenes Eye Tracker.

<p>Figura 32: Anuncio Cortefiel Mario Sandoval.</p> 	<p>Figura 33: Anuncio J&J Fernando Torres.</p> 
<p>Figura 34: Anuncio Guess Claudia Cardinale.</p> 	<p>Figura 35: Anuncio Mango Cara Delevingne.</p> 
<p>Figura 36: Anuncio Mango Zidane.</p> 	<p>Figura 37: Anuncio Pepe Jeans Ashton Kutcher.</p> 

Fuente: Elaboración propia, 2022. Imágenes recuperadas de la Universidad Internacional de la Rioja el día 15/05/2022.

El Eye Tracker ha permitido medir la posición y el movimiento de los ojos de los espectadores al ver todas las campañas. Es importante para investigar el sistema visual y la interacción de las personas con cada una de las imágenes. Mediante el monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos del que está mirando la pantalla se han podido averiguar los puntos clave donde más se fija la mirada y la atención de los espectadores.

Se puede apreciar que, en las campañas protagonizadas por personajes famosos, los participantes centran su mirada principal en la cara y la mirada de los protagonistas. Esto se debe a que el cerebro los reconoce inmediatamente y de alguna manera se siente identificado con ellos. Se puede apreciar que la marca queda en un segundo plano, ya que apenas se mira. Esto se puede traducir en que la marca no es importante si es un famoso el que la lleva. Por ejemplo, si Zinedine Zidane lleva esa chaqueta el público la quiere sin importar la marca que sea.

7.1.2.2. Campañas protagonizadas por otras personas.

Tabla 5: Imágenes Eye Tracker.

<p>Figura 38: Anuncio Springfield.</p>  <p>The image shows a busy street scene with people walking and sitting at outdoor tables. A heatmap overlay indicates that the highest concentration of eye-tracking is on the faces of the people in the scene, particularly those in the foreground. The word 'SPRINGFIELD' is visible at the bottom of the image.</p>	<p>Figura 39: Anuncio.</p>  <p>The image shows a woman in a long, flowing orange dress standing in a natural setting. A heatmap overlay shows a very high concentration of eye-tracking on her face, with a smaller area of focus on her dress. The background is a blurred natural landscape.</p>
--	---

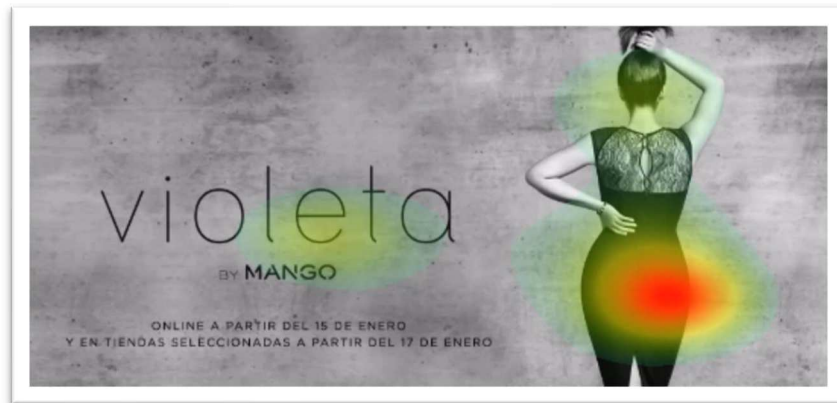
Figura 40: Anuncio Springfield.



Figura 41: Anuncio El Corte Inglés.



Figura 42: Anuncio Mango Violeta.



Fuente: Elaboración propia, 2022. Imágenes recuperadas de la Universidad Internacional de la Rioja el día 15/05/2022.

Se observa a la perfección la diferencia de los personajes públicos de los que no lo son. En este segundo análisis los participantes no se fijan en la mirada de los protagonistas, sino que se centran más en la zona del cuello, los hombros y el pecho. Se aprecia una gran distinción de conocimiento en estas campañas en las que no salen personajes públicos. Sin embargo, en la última imagen de Mango, los usuarios centran su mirada en la parte baja de la espalda de la protagonista, lo que lleva a pensar que la sensualidad también es importante en la publicidad.

7.1.3. Análisis cualitativo: encuesta

Siguiendo con la investigación, se ha utilizado una técnica complementaria a las herramientas biométricas anteriores que permite entender y profundizar en los resultados identificando los insight de los usuarios. Es un instrumento de información primaria para obtener mediante encuestas más datos asociados a las herramientas neurocientíficas.

Para dar comienzo a la encuesta y que los participantes se sintiesen cómodos, aparece un pequeño texto como introducción a la misma:

¡Hola! Soy Sandra, estoy haciendo el Máster de Neuromarketing en la UNIR y... ¡SIN TU AYUDA NO PUEDO ACABARLO! ¡Te robo dos minutos de tu tiempo!

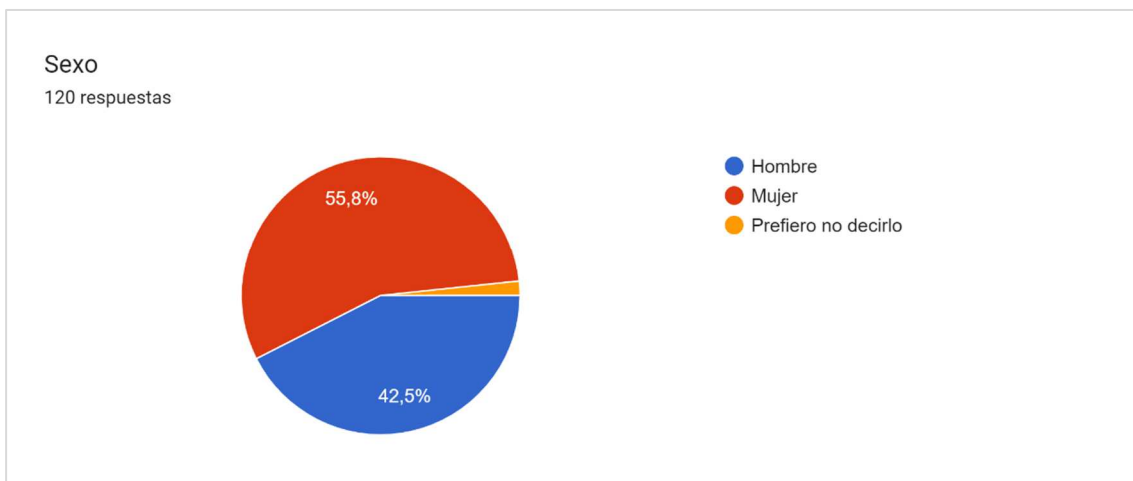
Este cuestionario es para averiguar cómo afecta la aparición de personajes famosos en la publicidad a la hora de la decisión de compra. Por ejemplo, los famosos bombones de la Preysler, como ella los tenía para sus visitas, ¿tú también?

La publicidad es pura magia y yo quiero poner mi granito de arena en ella.

(Fernández: 2022)

A continuación, se muestran los gráficos y su respectivo análisis.

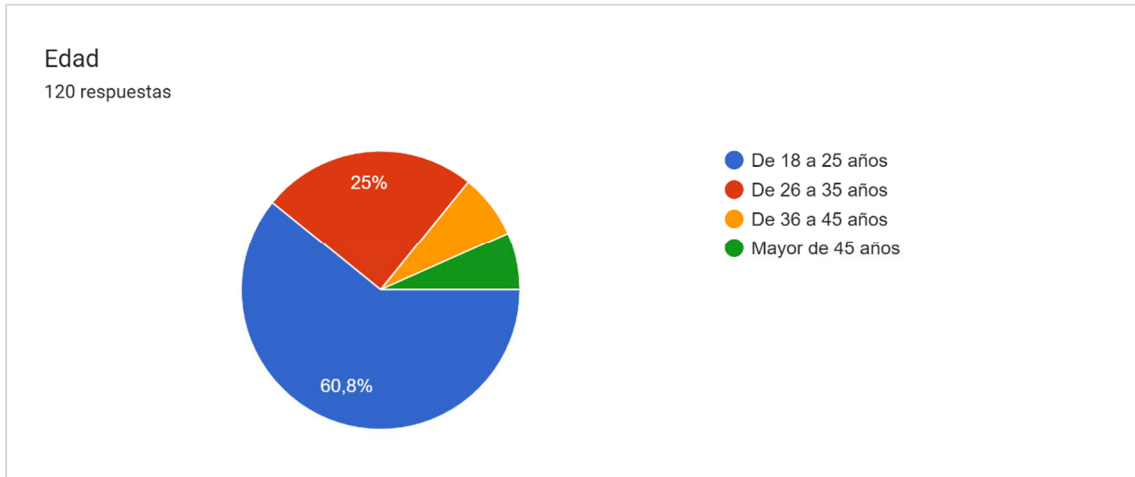
Figura 43: Gráfico sexo.



Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeutzH67> el día 27/06/2022.

Se realizan encuestas tanto a hombres como a mujeres mayores de edad. En el gráfico se aprecia que la participación ha estado a la par y por ello, el análisis será mucho más preciso y significativo.

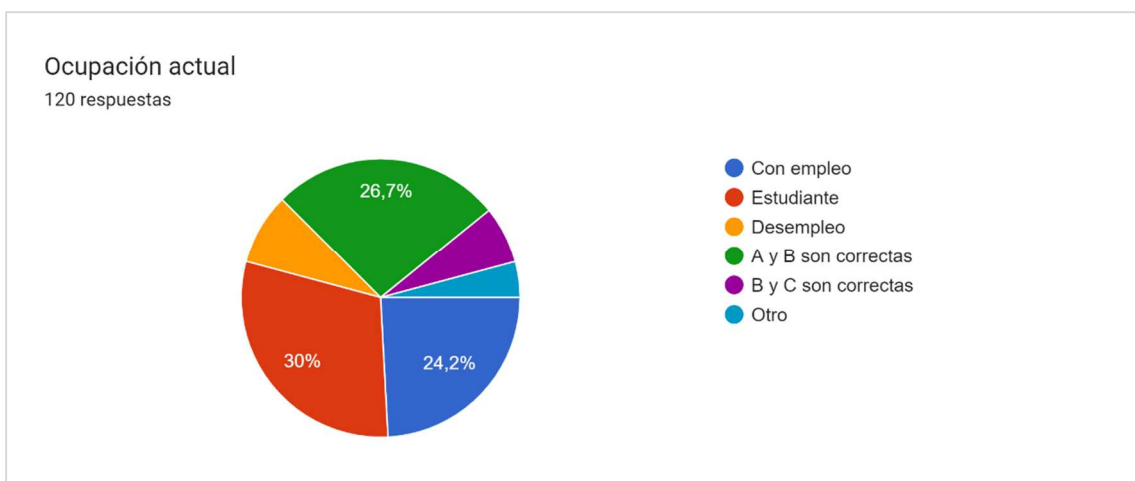
Figura 44: Gráfico edad.



Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeuztH67> el día 27/06/2022.

Como se aprecia en el gráfico, hay diferentes rangos de edades. Son diferentes a los de la investigación con herramientas de neurociencia, de esta manera se consiguen más datos significativos y complementarios al análisis anterior.

Figura 45: Gráfico ocupación actual.



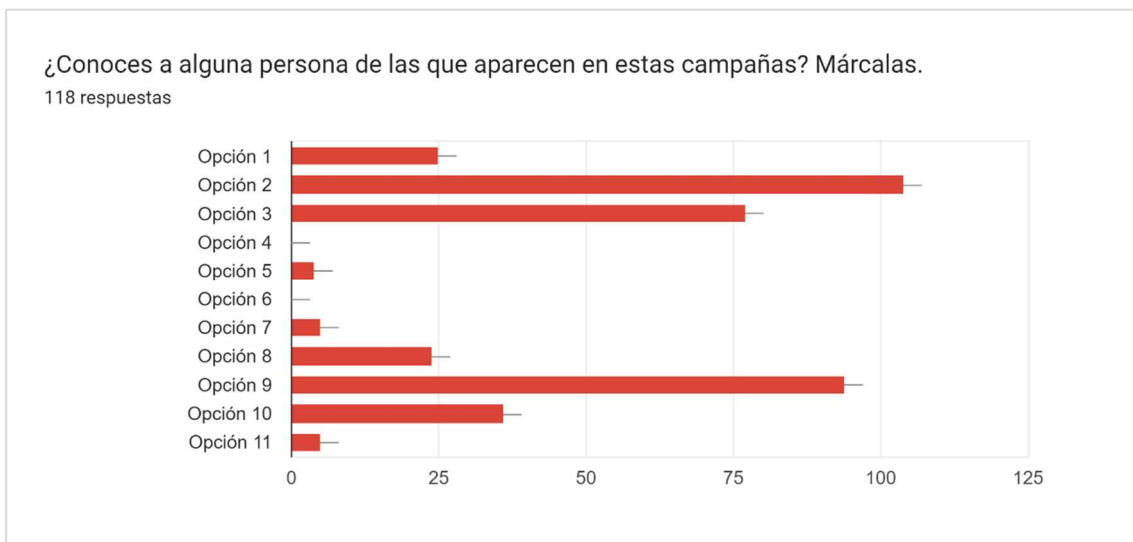
Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeuztH67> el día 27/06/2022.

La ocupación actual de los participantes varía bastante, y es que la mayoría son estudiantes y algunos con empleo. Además, casi un cuarto de los usuarios se dedica únicamente a trabajar y eso también ayuda a su economía a la hora de la decisión de compra.

Las preguntas anteriores se consideran demográficas, es de gran ayuda que estén presentes en la investigación para una correcta segmentación de mercado. Estas pueden proporcionar detalles importantes para realizar el análisis completo y confiable.

Independientemente del contenido de la encuesta, las preguntas demográficas deben ser utilizadas únicamente para obtener información detallada de los participantes. Esto ayuda a una mayor comprensión del público objetivo y se puede establecer una comparación entre datos.

Figura 46: Gráfico de reconocer a personas.



Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeuztH67> el día 27/06/2022.

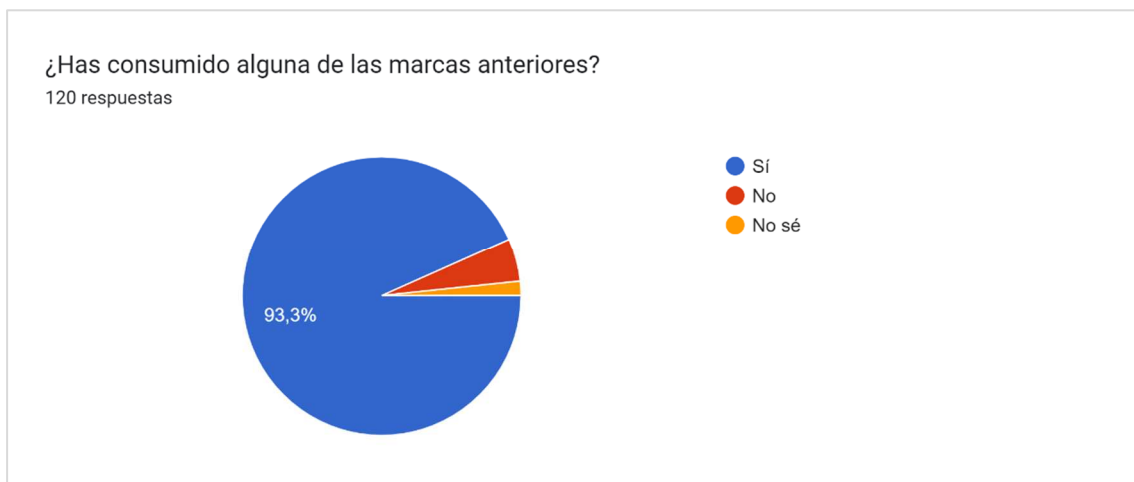
Con un 88,1% la persona más conocida es Zinedine Zidane, un icono del fútbol que ha tenido una gran trayectoria en el Real Madrid, el quipo más reconocido a nivel mundial. Protagoniza la campaña de Mango Man, donde fue imagen varios años de dicha línea de moda.

“Vivo en España desde hace mucho tiempo, de modo que conozco bien Mango. Cuando me propusieron ser la imagen de su colección acepté porque me encanta la idea de que la gente pueda vestir a la moda con una calidad y unos precios muy competitivos.” (Zidane: 2014).

Le sigue con un 79,9% Fernando Torres protagonizando la campaña de Jack&Jones. Otro futbolista con un gran prestigio que siempre ha destacado por su naturalidad y su sencilla forma de vestir. Su reconocimiento se puede deber a su carácter familiar y sus múltiples participaciones en el mundo de la publicidad.

En tercer lugar, con un 65,3%, Cara Delevingne, una supermodelo y actriz británica que protagonizó una campaña de la firma española Mango. La estrella de pasarela conocida mundialmente causó muchas sensaciones cuando realizó dicha campaña en 2015, y, con esta investigación se puede apreciar cómo la población se sigue acordando de ella.

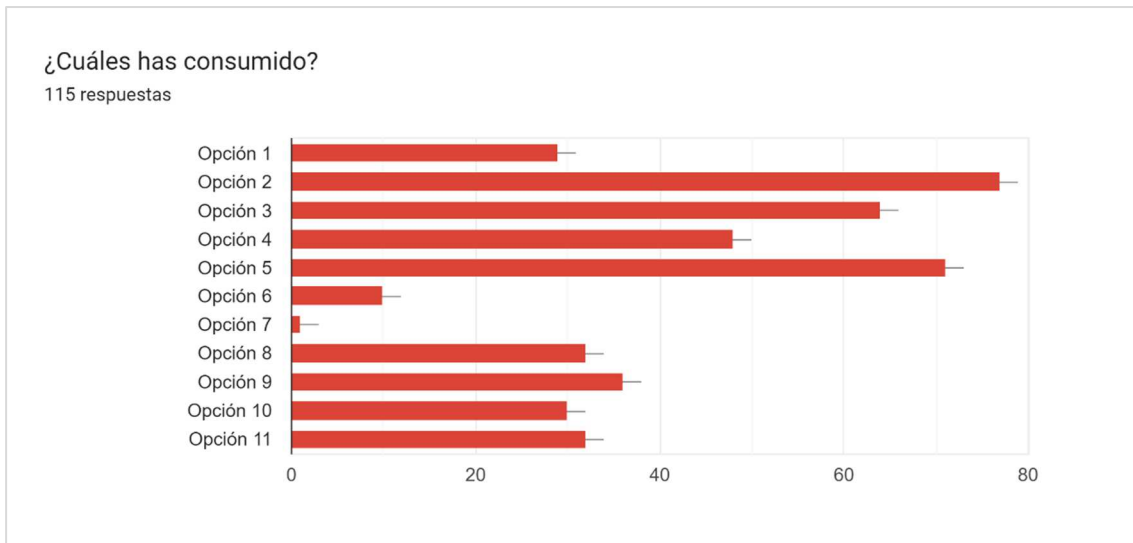
Figura 47: *Gráfico de consumo.*



Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeuztH67> el día 27/06/2022.

Casi el 95% de los participantes reconoce haber consumido alguna de las marcas que se muestran en el cuestionario. En el siguiente gráfico se explica cuáles han sido las más consumidas por los usuarios.

Figura 48: Gráfico de marcas que se han consumido.



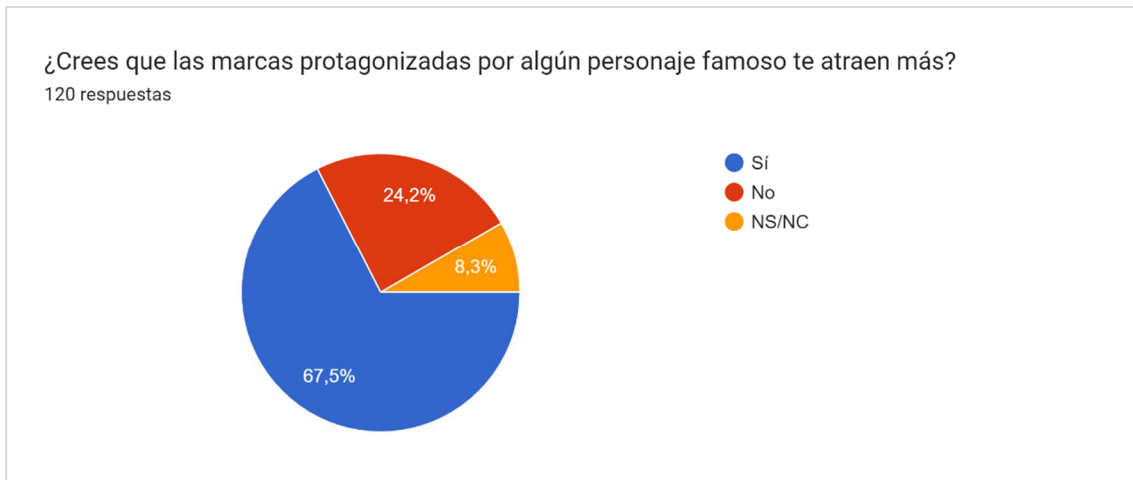
Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeuztH67> el día 27/06/2022.

La más consumida es Mango Man con un 67%. Cuando se realizó esta campaña, la compañía cerró el ejercicio con una facturación de 1.846 millones de euros, casi un 10% más que el año anterior (Ipmark: 2014), que la campaña no estuvo protagonizada por el futbolista Zinedine Zidane. Se aprecia claramente una gran influencia de este famoso en el mundo de la moda.

Sin embargo, el Corte Inglés le sigue con un 61,7% sin estar protagonizada por personajes mediáticos. Esto también se debe a la fama que dicha marca tiene desde 1890. Esta firma se centra mucho en la satisfacción de sus clientes desde sus orígenes y eso es uno de los valores más importantes de las marcas.

En tercer lugar, con un 55,7%, la línea de moda más consumida es Mango, cuando la protagonista fue Cara Delevingne. Esto tiene una relación directa con el conocimiento de dicha supermodelo, ya que a lo largo de su trayectoria ha tenido unos valores impecables para el público más joven.

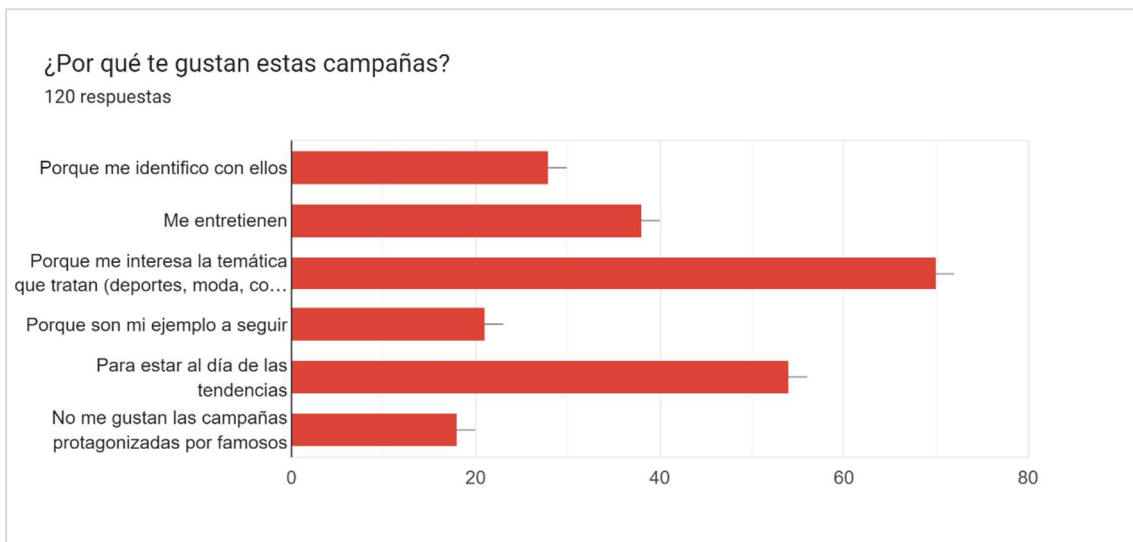
Figura 49: Gráfico atracción por las marcas.



Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeuztH67> el día 27/06/2022.

Casi el 70% de los participantes afirma que las marcas que utilizan famosos en su publicidad le atraen más. Una vez más se aprecia la influencia que estos tienen sobre la población. Este dato se complementa directamente con la figura 30 del análisis del *facial coder*, donde se puede apreciar que las campañas que más emociones positivas provocan son las protagonizadas por personajes públicos.

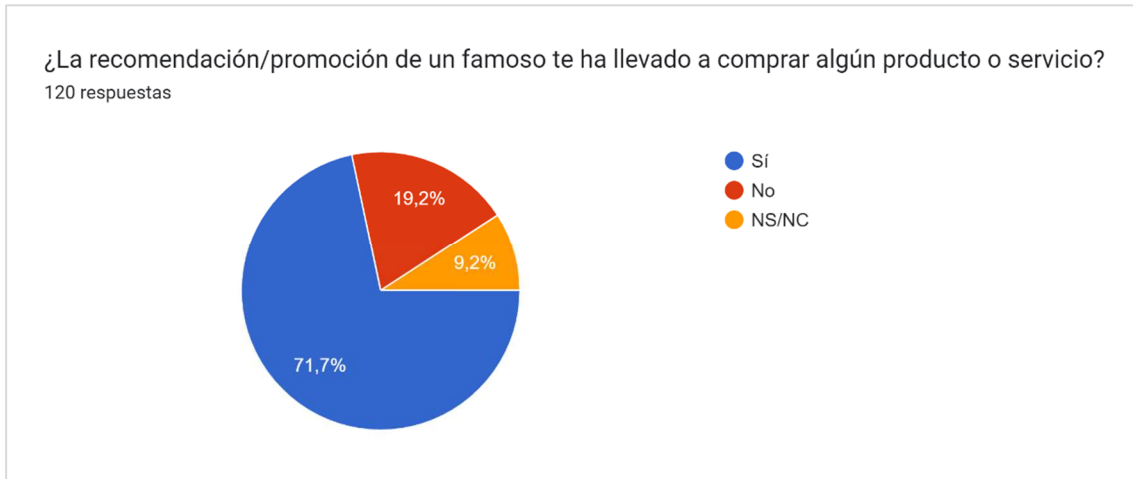
Figura 50: Gráfico del porqué de la influencia.



Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeuztH67> el día 27/06/2022.

La característica más común por la que los usuarios eligen la publicidad protagonizada por personajes públicos es por el interés sobre la marca en sí. Además, la población quiere estar al día de las tendencias que siguen los famosos para sentirse más identificados con ellos.

Figura 51: *Gráfico de la afectación de las recomendaciones.*



Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeuztH67> el día 27/06/2022.

Más del 70% afirma que la recomendación de un famoso le ha llevado a comprar ciertos productos o servicios. La influencia de la fama es cada vez mayor, la población intenta satisfacer sus necesidades con este tipo de productos para sentir un cierto parecido con los protagonistas de los anuncios.

Cada vez son más las marcas que apuestan por comprender a su público objetivo y dar más importancia a la emoción que a la razón. Intentan sacar el máximo partido a la parte emocional y consumista del ser humano.

Mucha de esta influencia a la hora de comprar productos recomendados por personajes públicos se debe el auge de internet y las redes sociales, que ha conseguido un aumento de admiración y confianza ante estos protagonistas de las marcas. Se ha creado un poderoso vínculo entre los famosos que promocionan los productos y la decisión de compra de una gran parte de consumidores.

Figura 52: Gráfico de frecuencia de consumo.

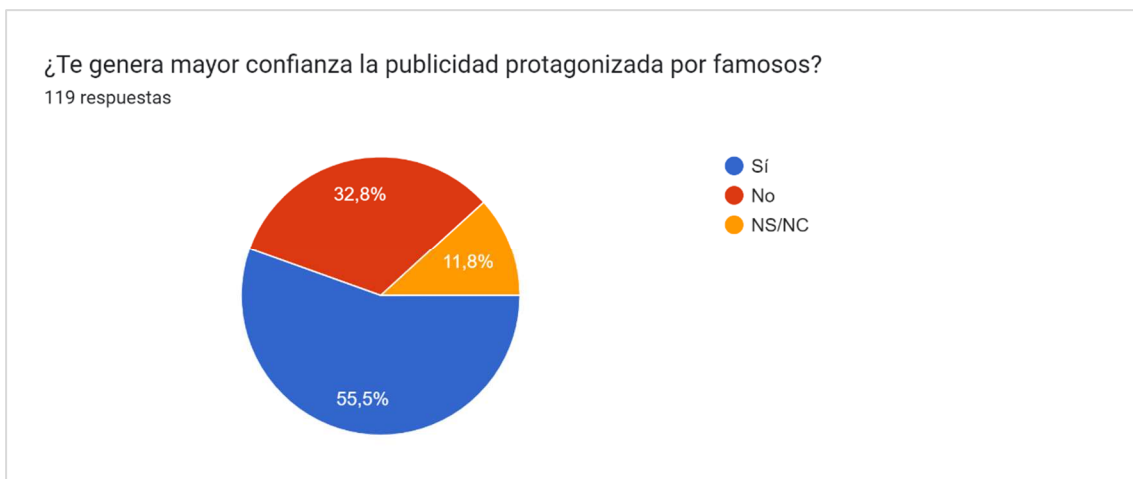


Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeutzH67> el día 27/06/2022.

La mayoría de los usuarios consume marcas protagonizadas por famosos cada bastante tiempo, esto puede deberse a la economía de los mismos, ya que muchas veces hay que priorizar y racionalizar sobre el consumo.

Sin embargo, un número elevado de participantes afirma que consume dichas marcas más de cinco veces al mes, lo que deja claro que la influencia está presente en la economía de los hogares españoles.

Figura 53: Gráfico de confianza.



Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeutzH67> el día 27/06/2022.

A más de la mitad de los miembros de la investigación les genera más confianza la publicidad protagonizada por famosos. Este tipo de campañas cuidan cada detalle para conseguir empatizar con su público y humanizar la marca para generar familiaridad y conseguir el mayor éxito posible.

Con este tipo de práctica, las marcas logran llegar mejor a su audiencia. Los personajes públicos conectan con los espectadores creando un vínculo especial de confianza y familiaridad. Esto es importante ya que la credibilidad de los mensajes es esencial a la hora de publicitar tanto los productos y servicios que ofrece la marca, como los valores de la misma.

A medida que avanza la investigación, se aprecia como con la personalización de las campañas se consigue un aumento importante del engagement debido a la conexión del público con el anuncio.

Figura 54: *Gráfico de influencia en la decisión de compra.*



Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeuztH67> el día 27/06/2022.

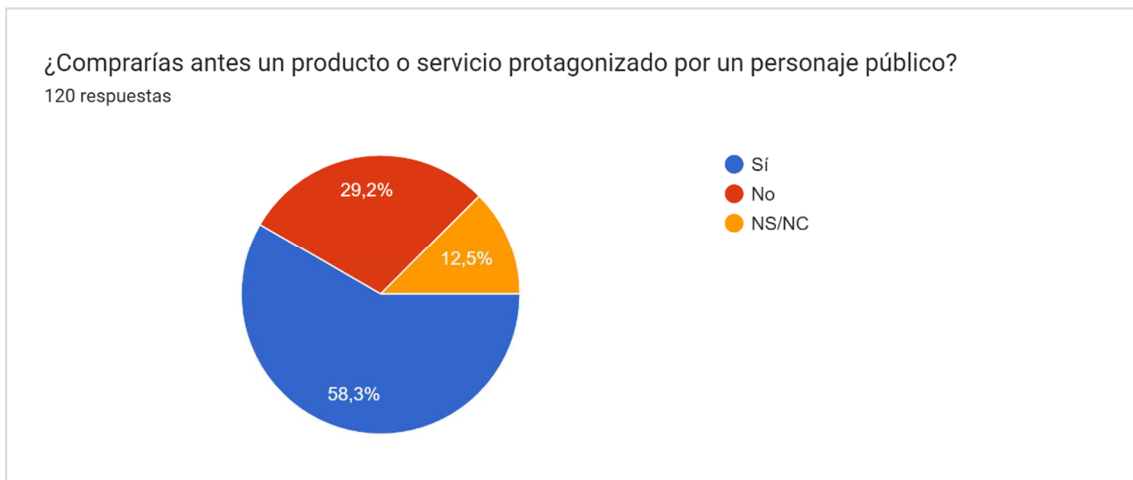
Como se ha explicado a lo largo de la investigación, la influencia puede ser buena o mala. En esta pregunta se aprecia como casi la mitad de los participantes ha dejado de consumir alguna marca porque el protagonista no le agradaba. El uso de famosos en publicidad tiene que estar perfectamente estudiado para que no afecte a la decisión de compra de los consumidores.

Cuando una marca está anunciada por un personaje público se pueden apreciar diferentes efectos en las actitudes del consumidor, esto depende de la relación que tiene este con el famoso protagonista y el producto que se anuncia. El espectador puede percibir una actitud sincera y una conexión única entre la compañía y el producto, lo que atrae toda la atención y es probable que el proceso de compra sea positivo.

Sin embargo, como se aprecia en el gráfico, muchas personas han dejado de comprar algunos productos porque no se sentían cómodos con el protagonista del anuncio. Todas las marcas tienen una personalidad asociada a su público, por ello, los celebrities elegidos para promocionarla deben transmitir estos valores. Pero hay veces que a posteriori surgen incidentes con los protagonistas de las campañas y esto influye negativamente en la imagen de marca.

También es cierto que en el proceso de compra entra en juego la psicología e influenciabilidad de cada persona, además de la forma de ver y valorar cada producto y cada marca.

Figura 55: Gráfico de decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia, 2022. Información recuperada de <https://forms.gle/o6f2JciGJWeuztH67> el día 27/06/2022.

Al contrario que en la pregunta anterior, la mayoría de los usuarios afirma que compraría antes algo protagonizado por alguna persona de influencia, lo que quiere decir que se siente más seguro a la hora de realizar la compra y que probablemente repita.

8. Conclusiones: delivery

Tras el exhaustivo análisis realizado sobre la influencia de los famosos en publicidad, he concluido que se trata sin duda de un fenómeno de gran envergadura a la hora de comunicar y publicitar por parte de las grandes empresas.

La elección de este tema se debe a que me parecía importante conocer cómo afecta este tipo de publicidad a la mente humana, y a la vez un reto, ya que nunca antes me había parado a pensar en ello. He aprendido conceptos nuevos con los que no había trabajado anteriormente y a medida que avanzaba la investigación iba poniendo en práctica todo lo aprendido durante el máster.

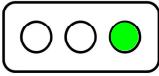
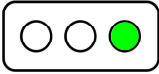
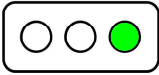
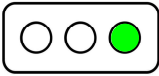
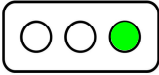
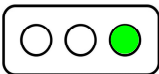
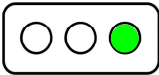
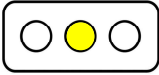
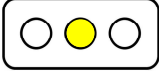
La publicidad protagonizada por famosos genera multitud de emociones, en su mayoría positivas. Además, da confianza a los espectadores sobre la marca y eso es muy importante.

Las herramientas que se han utilizado para el análisis son correctas ya que se puede analizar al detalle todas las expresiones, emociones, miradas y sensaciones que se crean en el sujeto al ver los anuncios. Además, la elección de una investigación neuro cualitativa ha enriquecido el experimento gracias a las alternativas y complementos. En mi opinión, el caso elegido es ideal para entender la neurociencia y las herramientas de la misma en todas sus vertientes.

He diseñado y realizado un estudio sólido que sigue cada una de las etapas y los valores que requiere una investigación de neuromarketing, por ello, creo firmemente que he cumplido todos los objetivos que marqué al principio y he conseguido y analizado datos verdaderamente interesantes sobre el papel de los famosos en publicidad y cómo esto hace que la población se posicione por una marca u otra.

Para comprender mejor las conclusiones de cada objetivo, he realizado una tabla basada en la técnica del semáforo. Cuando este aparezca en verde, quiere decir que el objetivo se ha cumplido correctamente, cuando sea rojo que no se ha cumplido, y en amarillo, que se ha cumplido, pero no del todo.

Tabla 6: Conclusiones de objetivos.

OBJETIVO	TÉCNICA	CONCLUSIÓN (Semáforo)
Conocer el grado de eficacia	Neurocientífica	
Analizar el impacto emotivo	Neurocientífica	
Averiguar la movilización al consumo	Cualitativa	
Conocer el nivel de engagement y felicidad	Neurocientífica	
Diseñar y realizar un estudio sólido	Neuro-cualitativa	
Investigar sobre el papel de los famosos en la publicidad	Neuro-cualitativa	
Analizar el motivo por el cual las marcas utilizan personajes conocidos para los anuncios	Neuro-cualitativa	
Estudiar la comunicación que llevan a cabo las marcas	Neuro-cualitativa	
Conocer las pautas que siguen las empresas para la selección de diferentes celebridades	Neuro-cualitativa	

Fuente: Elaboración propia, 2022

He podido conocer el grado de eficacia que tienen las campañas protagonizadas por famosos a través de las herramientas de neuromarketing, como son el *facial coder* y el *eye tracker*. Es bastante elevado ya que, cuando las marcas eligen correctamente al protagonista de la campaña, el público se siente identificado y se deja llevar en el proceso de compra.

Durante la investigación he apreciado mediante la herramienta del *facial coder*, como la emoción estaba muy presente generando multitud de sensaciones en los participantes a la hora de ver a ciertos personajes mediáticos participando en las campañas. Es el caso de Jack&Jones, una de las marcas que mayores emociones ha generado, Fernando Torres consiguió un efecto emotivo transmitiendo los valores de la marca y los suyos propios.

La publicidad protagonizada por famosos moviliza más al consumo y es que en la investigación cualitativa, los participantes afirman que comprarían antes algo promocionado por una persona de influencia. Esto se debe a la confianza y la seguridad que transmite este tipo de publicidad, lo que es una buena opción para repetir esos productos o servicios en futuras compras.

A través del *facial coder* he podido conocer el alto nivel de engagement que genera dicha publicidad, ya que ligar determinados personajes públicos a la marca, de manera que se vincule su imagen directamente con el producto genera un mayor alcance del público objetivo y es una buena estrategia para conseguir beneficios.

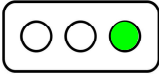
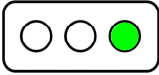
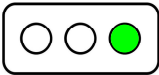
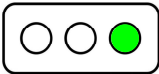
Para analizar el motivo por el cual las marcas utilizan personajes conocidos para los anuncios y, de esta manera averiguar la intencionalidad y la finalidad de ello he utilizado la investigación neuro-cualitativa, ya que con ella he podido averiguar que las marcas obtienen más beneficios con este tipo de publicidad y por eso cada vez se unen más a esta práctica promocional.

A la hora de estudiar la comunicación que llevan a cabo las marcas y conocer así los errores y aciertos que cometen las mismas, he optado por una investigación y lectura de multitud de estudios para elaborar el marco teórico y tener una base para que el análisis fuera más sencillo.

Por último, para el objetivo de averiguar las pautas que siguen las empresas para seleccionar un famoso u otro en sus campañas de publicidad he utilizado la investigación cualitativa que me ha ayudado a conocer las preferencias de los participantes y he podido concluir que las marcas se centran mucho en la transmisión de los valores a través de personajes públicos que tienen una gran afinidad con el público objetivo.

Para continuar con las hipótesis, a continuación, muestro una tabla de conclusiones sobre las mismas.

Tabla 7: Conclusiones de hipótesis.

OBJETIVO	TÉCNICA	CONCLUSIÓN (Semáforo)
Las marcas vendan más y tengan una mejor imagen.	Neurocientífica	
La sociedad española es muy confiada.	Neurocientífica	
Los anuncios que usan celebrities son los que más emociones causan.	Cualitativa	
La sociedad relaciona algunas marcas con caras conocidas	Neurocientífica	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Respecto a las hipótesis marcadas al comenzar la investigación, al igual que los objetivos, se han cumplido todas en menor o mayor medida. Sin duda, el uso de famosos en la publicidad tiene como consecuencia que las marcas vendan mas y tengan una mejor imagen porque tienen una influencia mayor que cualquier otra persona. Esto lo he sabido gracias al análisis neuro-cualitativo.

Gracias a la encuesta realizada en la investigación cualitativa he podido observar que la sociedad española es muy confiada y cuando ve a un personaje conocido anunciando algo, inmediatamente piensa que esa marca es la mejor elección, esto se debe a la confianza que deposita la población en los personajes públicos.

Con los datos obtenidos del *facial coder*, ha sido muy sencillo averiguar que los anuncios que usan celebrities son los que más emociones causan en la población, esto pasa porque el cerebro humano reconoce inmediatamente a las personas conocidas y que en algún momento de su vida le han marcado.

Por último, con el análisis neuro-cualitativo he podido saber que la sociedad relaciona algunas marcas con caras conocidas que le generan confianza. Los famosos en publicidad generan mayor familiaridad con la marca y mayor consumo de la misma. Es increíble a la par que interesante, porque me ha hecho replantearme muchas cosas sobre cómo funciona mi cerebro a la hora de comprar ciertos productos y servicios. La neurociencia es muy útil e importante para poder hacer una investigación de este tipo.

Gracias al neuromarketing he podido comprobar que existe una relación directa entre engagement y felicidad, y sorpresa y felicidad, lo que sirve de gran utilidad para futuros anuncios. Como recomendación, se puede hacer uso de los famosos que han causado más emociones para próximas campañas o introducir nuevos personajes que sean de gran importancia en la actualidad.

Por último, me gustaría añadir que la neurociencia es muy útil e importante para poder analizar cada marca y cada anuncio en profundidad. Después de realizar esta investigación, he sentido que valgo para el mundo del neuromarketing, incluso en alguna ocasión me he planteado trabajar en este ámbito en un futuro.

Después de mucho trabajo, horas de maquetación, normas APA, de cumplir con todos los índices posibles, es para mí un honor poder decir que he realizado con éxito y mucho aprendizaje la investigación con la que pongo fin a este máster que me ha enseñado tanto.

9. Referencias bibliográficas

- Babalua (11 de enero de 2021). *La figura de los influencers en el Marketing Online*. Babalua. Recuperado el 5 de mayo de 2022 de <https://babalua.es/la-figura-de-los-influencers-en-el-marketing-online/>
- Carey-Simos, G. (25 enero de 2021). *New Cruzcampo Campaign Brings Lola Flores Back To Life*. WeRSM - We Are Social Media. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://wersm.com/new-cruzcampo-campaign-brings-lola-flores-back-to-life/>
- Castro, M. F. (2020, 12 febrero). *Mitología Griega: El mito de la caja Pandora*. Red Historia. RedHistoria. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de <https://redhistoria.com/mitologia-griega-el-mito-de-pandora/>
- Corgatelli, A. M. (4 mayo de 2018). *#Opinion – Lo bueno y lo malo de Instagram*. Infosertec. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://infosertecla.com/2018/05/04/opinion-lo-bueno-y-lo-malo-de-instagram/>
- Cosmetik (2 de abril de 2018). *La historia de Olay, mi historia con Olay*. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://www.cosmetik.es/2018/04/la-historia-de-olay-mi-historia-con-olay/>
- Dos Santos, M. (2012, 8 julio). PUBLICIDADES ANTIGUAS/ SOFIA LOREN, JABON LUX, 1961. Portugal Argentina. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <http://portugalargentina.blogspot.com/2012/07/publicidades-antiguas-sofia-loren-jabon.html>
- Flrido, M. (13 de agosto de 2021). *Qué es Instagram, Para qué sirve y Cómo se usa paso a paso*. Escuela Marketing and Web. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Gil, S. (16 de octubre de 2013). *Invictus de Paco Rabanne, un modelo para los hombres y un objeto de deseo para las mujeres*. MujerGlobal. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://www.mujerglobal.es/invictus-de-paco-rabanne-un-modelo-para-los-hombres-y-un-objeto-de-deseo-para-las-mujeres/>

- González, E. (12 de febrero de 2022). *La lucha contra el bullying debe ser conjunta*. Gndiario. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://www.gndiario.com/bullying-campana-ricky-ibai>
- Hall, S. (9 de febrero de 2022). *Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan cerca de dos horas al día en ellas*. We Are Social. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/#:%7E:text=Los%20datos%20muestran%20un%20aumento,1%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20espa%C3%B1ola.>
- Ideable. (s. f.). *Tecnología archivos*. Recuperado 9 de junio de 2022, de <https://ideable.net/etiqueta/tecnologia/page/4/>
- INDISA. (12 de diciembre de 2018). *Andrés Iniesta llega a casa por navidad y se marca un pod*. Recuperado 13 de mayo de 2022, de <https://www.indisa.es/escaparate-navidad-nonfood-2016/andres-iniesta-vuelve-casa-navidad-marca-pod>
- IPMARK (16 diciembre de 2014). *Mango ficha a Zinedine Zidane*. Recuperado 26 de junio de 2022, de <https://ipmark.com/mango-ficha-zinedine-zidane/>
- Lavagna, E. (2021, 27 noviembre). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Webescuela. Recuperado el 20 de mayo de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Manuel, J. (3 febrero de 2020). *Estrategia de marketing de branding con personaje famoso*. La Cultura del Marketing. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://laculturadelmarketing.com/estrategia-de-marketing-de-branding-con-personaje-famoso-combinacion-de-exito/#gsc.tab=0>
- MUJER.ES. (2022, 28 abril). *Las cuatro cosas que Penélope Cruz hace para estar en forma a sus 48 años*. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://www.20minutos.es/mujer/mas-mujer/las-cuatro-cosas-que-penelope-cruz-hace-para-estar-en-forma-a-sus-48-anos-4992314/>

Pin on DGBBeauty. (s. f.). Pinterest. Recuperado 13 de mayo de 2022, de <https://www.pinterest.es/pin/365213851031181581/>

PuroMarketing (16 de julio de 2020). *Influencers: ¿Impulsan a las marcas o las marcas los impulsan a ellos?* Recuperado el 16 de mayo de 2022 de <https://www.puromarketing.com/42/34013/influencers-impulsan-marcas-marcas-impulsan-ellos.html>

Ramírez, A. (2 de mayo de 2022). *Futbolistas que volvieron al Real Madrid*. Planeta Real Madrid. Recuperado 10 de mayo de 2022, de https://www.planetarealmadrid.com/fichajes-y-precios/futbolistas-volvieron-real-madrid-cristiano-ronaldo-puede-ser-siguiente_833_102.html

Rizaldos, M. A. (25 de octubre de 2018). *Lo bueno y malo de las redes sociales*. Psicología y Mente. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://psicologiaymente.com/social/lo-bueno-y-malo-redes-sociales>

Rodríguez, A. (6 de octubre de 2021). *Tengo mala fama*. Forbes. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://forbes.es/opinion/119640/tengo-mala-fama/>

Ruiz, J. D. A. (5 junio de 2012). *Publicidad CLUM (43): Kalise para todos*. CLUM. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://www.clum.in/2012/06/publicidad-clum-43-kalise-para-todos.html>