



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2022/2023

GENERACIÓN Z EN LA PANTALLA: EXPLORANDO EL IMPACTO  
DEL PRODUCT PLACEMENT EN SERIES DE PLATAFORMAS  
AUDIOVISUALES CON NEUROMARKETING E  
INTELIGENCIA ARTIFICIAL

(GENERATION Z ON THE SCREEN: EXPLORING THE IMPACT OF  
PRODUCT PLACEMENT IN AUDIOVISUAL PLATFORM SERIES  
WITH NEUROMARKETING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE)

Realizado por la Alumna Dña. Natalia Blanco González

Tutelado por la Profesora Dña. Aroa Costa Feito

Dña. Ana M. González Fernández

León, a 17 de julio de 2023

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

Tribunal

Póster



*A Aroa Costa y Ana González por ayudarme a finalizar esta fase.  
A mi familia por apoyarme cada día y enseñarme que con esfuerzo todo se consigue.  
Y a mis amigos por acompañarme durante estos cuatro años.  
Gracias por enseñarme tanto y por hacer esta etapa inolvidable.*



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA</b> .....	<b>2</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>3</b>
3.1. SECTOR AUDIOVISUAL Y GENERACIÓN Z .....	6
3.2. GENERACIÓN Z Y SECTOR AUDIOVISUAL UNIDOS POR EL NEUROMARKETING .....	8
3.3. SEGUIMIENTO VISUAL COMO TÉCNICA DE NEUROMARKETING .....	10
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>13</b>
<b>5. METODOLOGÍA</b> .....	<b>14</b>
5.1. DINÁMICA DE GRUPO .....	14
5.2. CUESTIONARIO PRE-TEST .....	16
5.3. EXPERIMENTO DE NEUROMARKETING .....	17
5.4. CUESTIONARIO POST-TEST .....	24
<b>6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>26</b>
6.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	26
6.2. RESULTADOS DE LA DINÁMICA DE GRUPO .....	26
6.3. RESULTADOS CUESTIONARIO PRETEST .....	32
6.4. RESULTADO DEL EXPERIMENTO DE NEUROMARKETING .....	36
6.5. RESULTADO CUESTIONARIO POST-TEST .....	42
<b>7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES</b> .....	<b>46</b>
<b>8. LIMITACIONES</b> .....	<b>49</b>
<b>9. REFERENCIAS</b> .....	<b>50</b>
<b>10. ANEXOS</b> .....	<b>56</b>
ANEXO I: DINÁMICA DE GRUPO.....	56
ANEXO II: CUESTIONARIO PRETEST .....	59
ANEXO III: ESTÍMULO DEL EXPERIMENTO DE NEUROMARKETING .....	63

ANEXO IV: MÉTRICAS OBTENIDAS DEL EXPERIMENTO DE ET .....	65
ANEXO V: CUESTIONARIO POST-TEST .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.- Planes mensuales en la plataforma de Netflix.....	7
Figura 3.2.- Diferencia entre neurociencia del consumidor y neuromarketing.....	9
Figura 3.3.- Fóvea del ojo.....	11
Figura 3.4.- Fijaciones y movimiento sacádicos.....	12
Figura 5.1.- Código QR con el audio y transcripción de la dinámica de grupo.....	16
Figura 5.2.- Estímulo 1 del experimento de ET.....	19
Figura 5.3.- Estímulo 2 del experimento de ET .....	19
Figura 5.4.- Estímulo 3 del experimento de ET .....	20
Figura 5.5.- Estímulo 4 del experimento de ET .....	20
Figura 5.6.- <i>Frame</i> en negro incluido entre estímulos.....	21
Figura 5.7.- Instrucciones para la primera parte de la calibración.....	21
Figura 5.8.- Instrucciones para la segunda parte de la calibración .....	22
Figura 5.9.- Instrucciones para la tercera parte de la calibración .....	22
Figura 6.1.- Mapa de calor del primer estímulo. ....	36
Figura 6.2.- AOI del estímulo 1 con mayor tiempo de fijación.....	37
Figura 6.3.- AOI del estímulo 1 inicialmente vista y con menor tiempo de fijación.....	37
Figura 6.5.- AOI del estímulo 1 finalmente observado.....	37
Figura 6.6.- Mapa de calor del segundo estímulo.....	38
Figura 6.7.- Mapa de calor del tercer estímulo.....	39
Figura 6.8.- AOI del estímulo 2 con mayor fijación.....	40
Figura 6.9.- AOI del estímulo 2 con menor fijación y finalmente vista.....	40
Figura 6.10.- AOI del estímulo 2 primeramente vista.....	40
Figura 6.11.- Mapa de calor del cuarto estímulo.....	41
Figura 6.12.- AOI del estímulo 3 con mayor fijación y finalmente visto.....	41
Figura 6.13.- AOI del estímulo 3 inicialmente vista y con menor tiempo de fijación....	42

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1.- Ficha técnica de la dinámica de grupo.....	15
Cuadro 5.2.- Ficha técnica del cuestionario pretest.....	17
Cuadro 5.3.- Ficha técnica del experimento de ET.....	23
Cuadro 5.4.- Ficha técnica del cuestionario post-test.....	25

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1.- Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en <i>streaming</i> en España en 2022 por plataforma.....	4
Gráfico 5.1.- Género y año de nacimiento de los participantes en la dinámica de grupo...14	
Gráfico 6.1.- Género y año de nacimiento de los participantes.....	26
Gráfico 6.2.- Nube de palabras de la dinámica de grupo.....	27
Gráfico 6.3.- Palabras con mayor frecuencia durante la dinámica de grupo.....	27
Gráfico 6.4.- Red de coocurrencias de palabras de la dinámica de grupo.....	30
Gráfico 6.5.- Consumo audiovisual de los individuos.....	33
Gráfico 6.6.- Series vistas por la muestra de participantes.....	33
Gráfico 6.7.- Número de usuarios con plataformas contratadas.....	34
Gráfico 6.8.- Plataformas contratadas en el paso y actualmente.....	34
Gráfico 6.9.- Gasto mensual destinado a aplicaciones audiovisuales de pago.....	35
Gráfico 6.10.- Mapa indicativo de la procedencia de la muestra.....	35
Gráfico 6.11.- Métricas del primer estímulo.....	38
Gráfico 6.12.- Métricas del segundo estímulo.....	39
Gráfico 6.13.- Métricas del tercer estímulo.....	41
Gráfico 6.14.- Métricas del cuarto estímulo.....	42
Gráfico 6.15.- Recuerdo de marcas de automóviles.....	43
Gráfico 6.16.- Recuerdo de marcas de alimentación.....	43
Gráfico 6.17.- Recuerdo de marcas de tecnología.....	44
Gráfico 6.18.- Facilidad para mantener la atención durante el estudio.....	44
Gráfico 6.19.- Nivel de concentración durante el estudio.....	45
Gráfico 6.20.- Nivel de atención durante el estudio.....	45

## RESUMEN

El sector audiovisual juega un papel clave en la sociedad actual, transformando la manera de entretener, informar y comunicar. Destacan las plataformas audiovisuales de pago, que han revolucionado la manera de acceder al contenido, especialmente para la generación Z, nacidos entre 1995 y 2010, y que han crecido en pleno desarrollo digital y visual.

En el ámbito publicitario, el *product placement* ha surgido como una técnica efectiva para captar la atención y conseguir un recuerdo duradero en la mente de los espectadores. Para investigar su impacto en la generación Z, se lleva a cabo este estudio basado en fuentes primarias y secundarias. Se utilizan técnicas cualitativas, como una dinámica de grupo que se analiza a través de Inteligencia Artificial, y cuantitativas, como un estudio de neuromarketing a través de *eye-tracker*, acompañado de un cuestionario previo y posterior.

Este estudio revela que la atención se centra principalmente en el centro del plano y en los personajes, y que las marcas relacionadas con la alimentación, automóviles y tecnología, además de las marcas nacionales, son las más recordadas por esta generación.

Estos resultados destacan la importancia de mejorar la comunicación empresarial con el público objetivo a través del *product placement*, donde se hace necesario que los actores interactúen con los productos a promocionar o, de no ser así, éstos se encuentren en el centro del plano para un mayor reconocimiento de la marca.

*Palabras clave: sector audiovisual, product placement, Netflix, generación Z, dinámica de grupo, neuromarketing, inteligencia artificial, eye-tracker, publicidad.*



## **ABSTRACT**

The audiovisual sector plays a key role in the current society, transforming the way we entertain, inform and communicate. Pay audiovisual platforms have revolutionized the way of access to the content, especially for the members of Generation Z, who have grown up in digital and visual development.

In advertising, product placement is an effective technique to capture attention and create lasting memory in the minds of the viewers. To investigate its impact in the Generation Z, this study is carried out based on primary and secondary sources. Qualitative techniques are used, such as a focus group analyzed through artificial intelligence, and quantitative techniques, such as a neuromarketing study through eye-tracker, accompanied by a pretest and posttest.

This study reveals that the main focus of attention is on the center of the plane and on the characters, and that brands related to food, vehicles and technology, in addition to national brands, are the most remembered by this generation.

These results highlight the importance of improving business communication with the target audience through product placement, where it is necessary for the actors to interact with the products being promoted or, if not, it is advisable to place the products in the center of the frame to obtain a greater brand memory.

*Keywords: audiovisual industry, product placement, Netflix, generation Z, neuromarketing, focus group, artificial intelligence, eye tracker, advertising.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector audiovisual ha experimentado un alto crecimiento en los últimos años, desafiando a los medios tradicionales. La televisión o el cine, que antes eran las principales fuentes de entretenimiento, ahora son sustituidas por plataformas audiovisuales de pago. Este cambio en el paradigma audiovisual ha provocado que la audiencia tome el control sobre qué, cómo y cuándo ve dicho contenido audiovisual.

En este contexto, las plataformas audiovisuales de pago se convierten en un elemento esencial en la vida de las personas. Concretamente el 81% de la población española tiene contratado un plan mensual en alguna plataforma audiovisual de pago. Especialmente destaca la Generación Z, compuesta por aquellos jóvenes que han nacido entre 1995 y 2005, con más de un 80% de suscriptores (IAB Spain, 2023).

Proactividad, independencia o inmediatez son algunas de las características que definen a esta generación, nacida en plena era digital. Su perfil de consumo se define en un contenido nuevo, diverso y rápido, por lo que dejan atrás los medios conocidos hasta ahora y se trasladan a plataformas de pago, siendo necesario para las marcas invertir en aquellos medios donde se encuentra el público objetivo.

Lo mencionado determina que la publicidad en medios tradicionales ya no es suficiente para captar su atención. En este sentido, el *product placement* se plantea como una estrategia eficaz para conectar con esta generación, dado que permite introducir publicidad en el contenido audiovisual de manera más sutil para el espectador. Por otra parte, metodologías de investigación novedosas como el neuromarketing o la Inteligencia Artificial permiten comprender los patrones de comportamiento de los espectadores. Es el caso del *eye-tracker* que ayuda a conocer en qué partes del contenido se fijan los individuos, cuánto tiempo permanecen visualizando un área de interés concreta o qué parte de la muestra visualiza dicho estímulo.

El presente estudio se lleva a cabo con el objetivo de establecer un perfil de consumo audiovisual y conocer la percepción de la Generación Z ante el *product placement*.

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA

Con el propósito de conseguir los objetivos presentados para esta investigación, se acude tanto a fuentes de información primarias como secundarias, las cuales se comentan a continuación.

### 2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Para poder comprender mejor el entorno que rodea el ámbito del neuromarketing, el sector audiovisual y la generación Z, se realiza una búsqueda de información en distintas fuentes como:

- Artículos de revistas acerca de la generación Z y su consumo audiovisual, además de casos de neuromarketing aplicados a casos audiovisuales y *product placement*.
- Estudios actuales sobre el consumo audiovisual de la población y sus tendencias.
- Páginas web de empresas relacionadas con el estudio, ya sea de neuromarketing, como *Gaze Recorder*, o del sector audiovisual, como Netflix.

### 2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Los objetivos planteados para esta investigación suponen la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas para poder conseguir la información necesaria.

Dentro de las técnicas cualitativas, se realiza una dinámica de grupo para comprender mejor los hábitos de consumo y visión acerca de la publicidad en la generación Z, que, tras su análisis a través de técnicas de inteligencia artificial, servirá de justificación para el desarrollo del estudio de neuromarketing.

En relación con las técnicas cuantitativas, se realiza un cuestionario previo y posterior al estudio de neuromarketing para conocer los hábitos de consumo y recuerdo posterior de la muestra. Antes de difundir dichas encuestas, se realiza una prueba piloto para comprobar su comprensión. Una vez comprobado, se difunde a la muestra mediante muestreo no probabilístico y por bola de nieve.

Como se ha adelantado, otra de las técnicas de búsqueda de información es un estudio de neuromarketing, más concretamente de *eye-tracking* y a través del software *Gaze*

*Recorder*. Con las métricas obtenidas, *first time*, *dwell time* y *viewed*, se realiza un análisis estadístico que permite comparar las medias de cada una de ellas y extraer conclusiones relativas al estudio.

### 3. MARCO TEÓRICO

El sector audiovisual tiene una tendencia hacia la concentración empresarial e integración tanto vertical como horizontal, provocando que las audiencias estén cada vez más dispersas y segmentadas (Arjona Martín, 2021). Transformaciones como el fin de la publicidad en cadenas públicas, aparición de nuevos canales o de plataformas de contenido audiovisual de pago, propicia lo mencionado, además de incentivar el desarrollo del sector (González-Neira & Quintas-Froufe, 2020).

De manera paulatina, la industria televisiva tradicional ha ido cayendo, provocando la consolidación de las plataformas de pago entre la sociedad. Los ingresos que reciben ambos medios se han equiparado con el paso del tiempo, en gran medida debido a los beneficios que proporcionan las plataformas bajo demanda u *Over the Top (OTT)* (Arjona Martín, 2021), permitiendo una nueva manera de consumo que se puede concretar en: lo que quieras, cuando quieras, como quieras y donde quieras (Capapé, 2020).

La gran oferta de contenido audiovisual que ofrecen las plataformas de pago provoca que la audiencia se encuentre inmersa entre múltiples canales y tipos de contenido (Arjona Martín, 2021). Como consecuencia, y debido al abaratamiento de los costes y mejora de la calidad audiovisual, muchas compañías televisivas tradicionales dan el paso hacia aplicaciones audiovisuales de pago (Formoso Barro et al., 2016), con el objetivo de adaptarse a las necesidades del usuario en un mercado saturado. Este es el caso de Atresmedia Premium, para el grupo de Atresmedia, o el caso de Mi Tele, para el grupo de Mediaset España.

Además, cuestiones como la inmediatez, la interacción, la diversidad o la versatilidad son rasgos valorados por la audiencia y que propician el pago de plataformas *OTT* frente al consumo de medios tradicionales. En este sentido, se consiguen objetivos, procesos y resultados difíciles de lograr con medios como la televisión. Por ejemplo, proporcionar

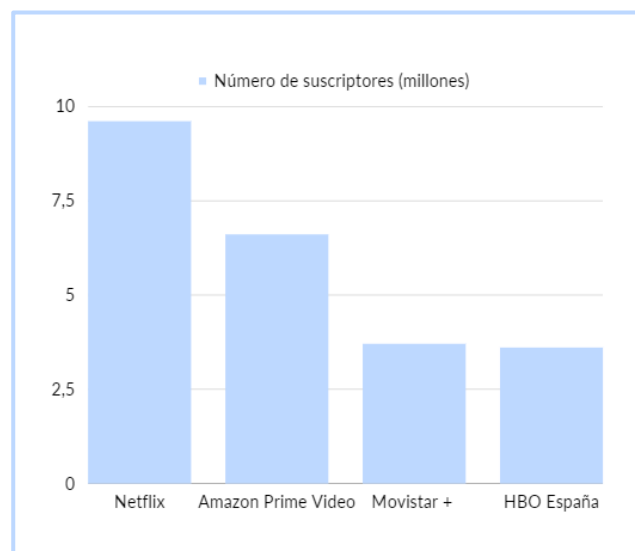
una experiencia individual o social y no crear dependencia a una programación concreta son algunas de las ventajas que propician este nuevo modelo de consumo audiovisual (Arrojo & Martín Guerra, 2019).

El tipo de espectador que consume dicho contenido se caracteriza por ser multitarea, ya que lo consume mientras realiza otro tipo de actividades o comparte su opinión en redes sociales, creando su propia experiencia audiovisual. Así pues, el conocido “*prime time*” de los medios tradicionales se traslada a un “*my time*” siendo el espacio, momento y contenido elegido por el usuario (Capapé, 2020).

De manera progresiva, el número de hogares que cuentan con plataformas de pago ha crecido. El 82% de los internautas de entre 16 y 75 años utilizan servicios de contenido audiovisual a través de Internet, pero dentro de ese porcentaje, el segmento con más penetración son los jóvenes de entre 16 y 30 años, con un 87% (IAB Spain, 2022).

Ante estos datos relativos al consumo audiovisual y gracias a los datos obtenidos de Statista (2023), se puede observar en el gráfico 3.1. que las plataformas con mayor número de suscriptores son Netflix y Amazon Prime, con 9,6 millones y 6,6 millones de suscriptores respectivamente.

Gráfico 3.1.- Número de suscriptores por plataforma de *streaming* en España en 2022.



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2023)

Teniendo en cuenta los datos anteriores, se percibe que el segmento más involucrado en las plataformas de contenido de pago coincide con la Generación Z, los cuales comprenden a aquellas personas nacidas entre el 1995 y el 2010 (McKinsey & Company, 2018). Esta nueva generación supone el 17% de la población española (Instituto Nacional de Estadística, 2022) y se está convirtiendo en los consumidores y trabajadores del presente (Cortés Quesada et al., 2023).

La Generación Z nace en pleno desarrollo digital, considerando la tecnología como su sexto sentido y modificando su manera de relacionarse con las personas (Espiritusanto Nicolás, 2016). Se caracterizan por la proactividad en las relaciones, ofreciendo y demandando respuestas inmediatas, y al haber nacido en plena era digital, adquieren múltiples competencias virtuales, como la facilidad para manejarse dentro del propio entorno (Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020).

Uno de los rasgos más importantes a destacar es la imagen. Se consideran una generación totalmente audiovisual, sin tener la necesidad de adaptarse al uso de cualquier tecnología. La posibilidad de acceder a diversos tipos de información en cualquier momento y desde cualquier dispositivo genera cambios en el modo de buscar contenido, destacando, sobre todo, la inmediatez. Una generación acostumbrada a una información globalizada, rápida, adaptada a diferentes entornos y, en muchas ocasiones, autodidacta debido a la frustración que sienten con el sector educativo (Espiritusanto Nicolás, 2016).

El entorno en el que crece la Generación Z se caracteriza por épocas consecutivas de crisis, primero la del 2008 y seguidamente la del año 2020. Ambas generan en ellos diferentes emociones y sentimientos, como una visión cortoplacista, adaptativa e individualista, la priorización del presente o el autoaprendizaje. Como consecuencia, sus necesidades giran en torno a actividades mucho más rápidas que permiten mejorar su comodidad, ahorrar tiempo, disponer de una gran variedad de recursos y la identificación del consumo con su manera de ser (González Llamas, 2021).

Estos cambios provocan que el comportamiento del consumidor sea totalmente diferente al de hace apenas unos años. El aumento del tiempo libre incentiva al usuario a buscar actividades atractivas y que contribuyan a su crecimiento personal y profesional. De esta

manera, el contenido audiovisual se está convirtiendo en una nueva manera de presentar productos y marcas, o de fomentar el aprendizaje sobre diferentes ámbitos, lo que supone una necesidad inminente para las empresas al tener que conocer qué contenido es el más adecuado para estar en contacto con el consumidor (Araújo Vila & Fraiz Brea, 2013).

### **3.1. SECTOR AUDIOVISUAL Y GENERACIÓN Z**

Teniendo en cuenta los conceptos tratados con anterioridad, se pueden encontrar ciertos puntos en común entre el sector audiovisual y la Generación Z, los cuales presentan implicaciones para las empresas y pueden impactar en sus futuras estrategias de marketing.

- En primer lugar, la búsqueda de un contenido nuevo, rápido y en constante rotación hace que se demande mucho más contenido a la carta y desde diferentes dispositivos, provocando un consumo personalizado y otorgando libertad de decisión (del Moral Pérez et al., 2021).
- En segundo lugar, la saturación provoca la automatización en la toma de decisiones, delegándose a la tecnología, sobre todo en aquellas acciones que no tienen una repercusión directa en sus objetivos a largo plazo (del Moral Pérez et al., 2021)
- En tercer lugar, el canal digital ayuda a cubrir esa necesidad de realizar actividades que ofrece el exterior, siendo sustituidas por tareas digitales y ofreciendo el mismo beneficio en los usuarios. Esto se debe por dos razones: la primera de ellas es la exposición continua a estímulos basados en sus preferencias, y la segunda es la capacidad de repetir las acciones y acceder a nuevos productos desde un simple dispositivo, recuperando gran parte de la esencia que les define (The Cocktail Analysis, 2022).
- En cuarto lugar, el contenido audiovisual supone una evasión del malestar. Destaca su crecimiento en el año 2020, debido a la pandemia y su imposibilidad de crear experiencias masivas, en espacios cerrados o fuera de un horario determinado, generando una vía de escape hacia entornos seguros y familiares. En

términos generales, hubo una evolución de actividades físicas a espirituales y mentales, dejando de lado el pensamiento grupal y centrándose en el individualismo (The Cocktail Analysis, 2022).

- En quinto lugar y debido al cambio que se produce en los hábitos de consumo, se ofrece mucha más importancia a las plataformas audiovisuales de pago, principalmente por dos razones:
  - El contenido se adapta mejor a su personalidad y estilo de vida en comparación con la televisión, que ofrece un contenido mucho más estandarizado y generalista.
  - La ausencia de publicidad, aunque en los últimos meses se detecta una tendencia basada en crear planes mensuales con un precio reducido e incluyendo anuncios. Netflix es la primera plataforma *OTT* en hacerlo, por lo que habrá que esperar para determinar si esta nueva tendencia tiene un futuro exitoso entre el público.

En la figura 3.1 se pueden observar los planes mensuales actuales de Netflix, incluida la nueva opción con anuncios a un precio más bajo.

Figura 3.1.- Planes mensuales en la plataforma de Netflix.

**Precios (euros)**

- **Básico con anuncios\***: 5,49 € al mes
- **Básico**: 7,99 € al mes
- **Estándar**: 12,99 € al mes (añade un **suscriptor/a extra\*\*** por 5,99 € al mes)
- **Premium**: 17,99 € al mes (añade un **suscriptor/a extra\*\*** por 5,99 € al mes)

Fuente: Netflix (2023)

Los puntos tratados anteriormente permiten llegar a la conclusión de que la publicidad tradicional ya no sirve para esta generación. Se deben buscar nuevas vías de promoción, como introducirse en el propio contenido audiovisual y empezar a formar parte de él (Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020).



Este es el caso del *product placement*, que permite incluir publicidad en plataformas de pago de una manera menos agresiva e intrusiva para el espectador. Facilita la asociación de marcas y productos con determinados perfiles o acciones, ya que se incluyen en el propio contenido audiovisual creando una historia alrededor del producto. De esta manera y como redactan Vilaplana Aparicio et al. (2021) se puede definir como: “un mensaje sobre un producto por el que se paga y que tiene como objetivo influir en el espectador”, que, al encontrarse en un ambiente de entretenimiento, tiene una mayor probabilidad de ser aceptado por los espectadores.

Cuando se aplica la técnica del *product placement*, lo habitual es la utilización de marcas reales, pero también se utilizan marcas y escenarios ficticios, que permiten conocer el futuro éxito o fracaso comercial de los productos, sirviendo como técnica para probar conceptos de productos y su posible lanzamiento al mercado (Vilaplana Aparicio et al., 2021).

### **3.2. GENERACIÓN Z Y SECTOR AUDIOVISUAL UNIDOS POR EL NEUROMARKETING**

El nuevo reto de las marcas enfocadas en la Generación Z es conectar con sus emociones, para intentar fidelizar a un consumidor cada vez menos fiel, exigente y segmentado (Formoso Barro et al., 2016), consiguiendo una comunicación personalizada y adaptada a sus necesidades emocionales (Vilanova, 2019).

Para poder llevar a cabo una comunicación efectiva con el público objetivo es necesario conocer sus preocupaciones, emociones, sentimientos y motivaciones. Además, el receptor no toma decisiones basadas únicamente en la racionalidad, ya que en la gran mayoría de las ocasiones ni el propio consumidor conoce el origen de su conducta.

En muchas ocasiones, la aplicación de técnicas convencionales no es suficiente para conocer el comportamiento del consumidor. La evolución de la neurociencia en los últimos años conlleva el surgimiento de técnicas de neuromarketing que permiten conocer en mayor profundidad el proceso inconsciente por el que pasan las decisiones del usuario (Martínez Herrador et al., 2020).

El concepto de neuromarketing surge de aplicar técnicas de neurociencia y medicina al sector del marketing, con el objetivo de trasladar la información sobre los procesos cognitivos y afectivos del consumidor a estrategias de marketing más efectivas para las empresas. Además, facilita la comprensión de los procesos cerebrales y el comportamiento de los consumidores ante determinados estímulos de marketing, ofreciendo la posibilidad de centrar los propios esfuerzos en la generación de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Aunque la neurociencia del consumidor y el neuromarketing puedan parecer dos términos prácticamente iguales, no lo son. La neurociencia del consumidor surge de la combinación de la investigación económica y la neurología, proponiendo un enfoque basado en las relaciones neuronales en la toma de decisiones (Hubert & Kenning, 2008). De esta manera, ayuda a comprender la relación existente entre el pensamiento y emociones de una persona, además de comprender de manera óptima el comportamiento de los consumidores.

El neuromarketing hace referencia a la aplicación de las técnicas propias de la neurociencia en el ámbito del marketing, partiendo del conocimiento derivado de las investigaciones en neurociencia del consumidor y aplicando éste en entornos de mercado a través de estrategias empresariales. En la figura 3.2 se puede observar la diferencia que existe entre la neurociencia del consumidor y el neuromarketing.

Figura 3.2.- Diferencia entre neurociencia del consumidor y neuromarketing.



Ambos conceptos nos permiten conocer cómo reacciona el cerebro ante estímulos concretos, cómo se constituye la toma de decisiones, entender el proceso de compra o las emociones que despierta una marca en el usuario. Asimismo, la aplicación de estas técnicas permite la obtención de información inconsciente que no se puede obtener a través de técnicas tradicionales, basadas en las propias opiniones del usuario (Cherubino et al., 2019).

El actual incremento de la competencia y la saturación de los mercados propicia la volatilidad de los usuarios, siendo necesario conocer a los consumidores para intentar predecir su conducta ante los estímulos y desarrollar estrategias que repercutan positivamente en ellos.

Aplicar técnicas de neuromarketing en el sector audiovisual ayuda a medir la efectividad comercial de los conocidos tráileres, conocer la conducta posterior que tendrá el usuario tras el visionado del contenido o la predisposición futura del consumo, entre otros (Sanz Aznar, 2022). Además, permite una mejor toma de decisiones para las empresas en relación con sus productos y atributos, testar el posible éxito o fracaso de estos, estudiar el *engagement* que producen y ayuda a obtener un *feedback* mucho más real al tratarse de respuestas inconscientes (Crespo Pereira et al., 2016).

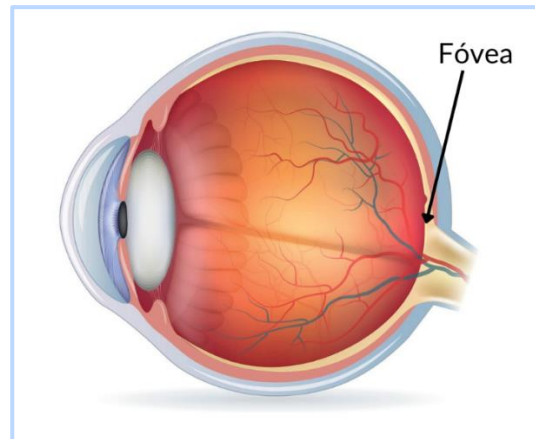
Con dispositivos como el Eye Tracking (ET) se puede conocer qué puntos captan más la atención de los usuarios, cuáles resultan más atractivos, en cuáles se fijan durante más tiempo o el recorrido de sus ojos, lo que permite establecer información más importante en aquellos puntos donde la atención sea mayor. El ET emite una luz infrarroja, invisible para la vista humana, dirigida principalmente al centro de la pupila y que permite detectar los movimientos oculares con una gran tasa de precisión (Carter & Luke, 2020).

### **3.3. SEGUIMIENTO VISUAL COMO TÉCNICA DE NEUROMARKETING**

El ET es un método experimental, cuyo uso aumenta en los últimos años con el objetivo de estudiar la influencia de los estímulos visuales en los procesos de atención y comportamiento de los usuarios.

Los ojos no perciben toda la información con la misma resolución, de ahí la necesidad de los movimientos oculares, que dirigen la información a la fovea, el punto central de la retina que se encarga de la visión nítida (Rosa, 2015). Esto se puede observar en la figura 3.3.

Figura 3.3.- Fovea del ojo

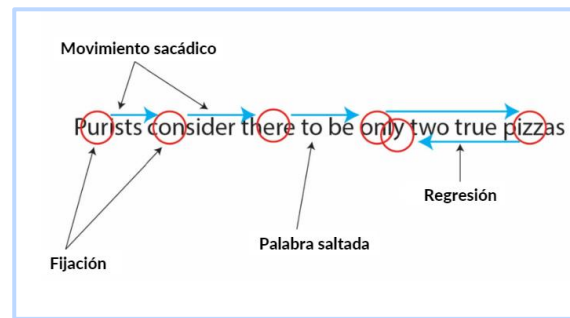


Fuente: Adaptado de Clínica Baviera (2020)

Como resultado de lo mencionado, debe de existir una fuerte motivación que haga que la fovea se dirija al estímulo en el que se está pensando. Esto se conoce como el vínculo “ojos-mente”, haciendo del seguimiento ocular una potente herramienta para estudiar cuestiones relacionadas con la atención visual. Dónde miramos y durante cuánto tiempo, está influenciado por los procesos cognitivos, es decir, la percepción, la memoria o el lenguaje. Los ojos reflejan el procesamiento mental de lo que se esté observando (Carter & Luke, 2020).

Dentro de los movimientos oculares se pueden destacar dos, las fijaciones y los movimientos sacádicos. Las fijaciones son el periodo de tiempo en el que los ojos se fijan en un objeto concreto. Debido a que el ojo es incapaz de adquirir toda la información en una sola fijación, es necesario que se muevan para recibir el resto de información, lo que se conoce como movimientos sacádicos. Estos movimientos varían en función del objeto que se visualice (Carter & Luke, 2020). En la figura 3.4. se puede observar el proceso de fijaciones y movimientos sacádicos.

Figura 3.4.- Fijaciones y movimiento sacádicos.



Fuente: Adaptado de Carter y Luke (2020)

Los ojos y sus movimientos se pueden describir como una “ventana a la mente”. Desempeñan un papel vital a la hora de expresar deseos o estados emocionales. Además, los movimientos oculares están estrechamente relacionados con la manera en la que el individuo reúne la información del campo visual (Rosa, 2015). De esta manera, el uso de ET permite conocer cómo distribuyen la atención los espectadores ante diversos elementos visuales (Gouleti et al., 2020).

Son varios los estudios de ET que se llevan a cabo dentro del sector audiovisual. Destaca el realizado por Rajas Fernández et al. (2022), donde, a través de técnicas de neuromarketing, como el ET y el registro de micro expresiones faciales, se analizaron diferentes anuncios de la marca Heineken con el objetivo de detectar diferentes respuestas cognitivas y emocionales de los usuarios. Tras su realización, se obtuvieron diversas conclusiones acerca de la construcción audiovisual de los propios anuncios. Un ejemplo de ello es que las acciones más fuertes, como cambios de plano, reacciones de los personajes, giros o la aparición de textos, captan más atención por parte de los espectadores.

Por su parte, Ausín Azofra (2021) elaboró su tesis doctoral con el objetivo de utilizar métodos neurocientíficos, como ET, la respuesta galvánica de la piel o la actividad cerebral, para evaluar la eficacia de la publicidad. Este estudio permite definir la importancia de la utilización de dichas técnicas para cuantificar aspectos cognitivos y emocionales en la vida cotidiana de los individuos, además de conocer la futura rentabilidad de campañas publicitarias y estudios de mercado al aplicarse en pequeñas muestras.

Por último, Gouleti et al. (2020) realizaron un estudio de ET con el objetivo de evaluar los nuevos mecanismos de aprendizaje. Para ello se analizaron tres versiones de una misma película, una mediante la traducción automática y las restantes a través de la herramienta de *Language Learning with Netflix* (LLN), una extensión de Google Chrome que permite la traducción del contenido audiovisual en dos idiomas al mismo tiempo. Tras el estudio, se llegó a la conclusión que las áreas con subtítulos tienen mayor fijación por parte de los usuarios.

Si se unen ambos conceptos se puede definir una línea de investigación centrada en el consumo audiovisual de la generación Z, una potente herramienta de promoción comercial. La aplicación del neuromarketing permite conocer en mayor profundidad la efectividad de los estímulos comerciales dentro del propio contenido, obteniendo información como los picos de atención o las emociones que despierta una marca en los usuarios.

## **4. OBJETIVOS**

La presente investigación pretende cumplir los siguientes objetivos generales y específicos:

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

- Analizar el comportamiento de la Generación Z y el *product placement* presente en las plataformas audiovisuales para mejorar las estrategias comerciales.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Entender el comportamiento de consumo de la Generación Z en plataformas audiovisuales.
- Estudiar cómo se percibe el *product placement* por parte de la Generación Z en las plataformas audiovisuales.
- Analizar la eficacia del *product placement* en el contenido audiovisual.

## 5. METODOLOGÍA

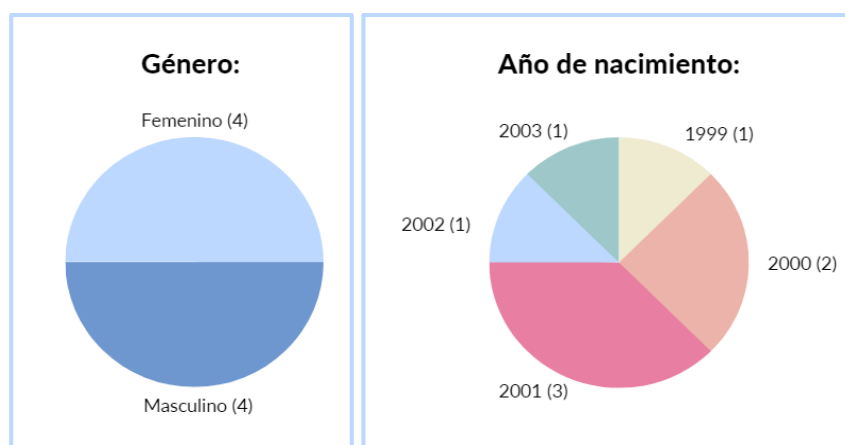
El conjunto de metodologías que se van a utilizar para abordar los objetivos previamente planteados son de tipo cualitativo y cuantitativo, destacando la utilización de Inteligencia Artificial para transcribir y analizar textualmente la dinámica de grupo, y posteriormente la realización un estudio de neuromarketing a través de ET.

### 5.1. DINÁMICA DE GRUPO

Con la finalidad de dar respuesta al objetivo específico: conocer y entender el comportamiento de consumo audiovisual de los individuos pertenecientes a la Generación Z, se aplica la técnica cualitativa *focus group* o dinámica de grupo.

La muestra está formada por cuatro mujeres y cuatro hombres, con rasgos comunes como la pertenencia a una determinada generación, nacidos entre 1995 y 2005, pero también con características diferentes, como su situación actual (si son estudiantes, trabajadores, etc.) o la preferencia de consumo de contenido audiovisual. A todos los participantes se les envía un consentimiento informado de la investigación que deben leer y firmar antes de formar parte del estudio, el cual se puede observar en el Anexo I. Por otra parte, el gráfico 5.1. muestra las características relativas al género y año de nacimiento de la muestra.

Gráfico 5.1.- Género y año de nacimiento de los participantes en la dinámica de grupo.



Para poder llevar a cabo la dinámica de grupo, se elabora un borrador detallando las preguntas que guiarían la reunión. Estas preguntas se dividen en tres bloques,

dependiendo de los objetivos a tratar durante la dinámica de grupo. El primer bloque versa sobre el contenido y consumo audiovisual de los participantes, el segundo sobre el comportamiento de compra, y el tercero sobre el *product placement*. Las preguntas específicas se pueden consultar en el Anexo I. El cuadro 5.1. muestra la ficha técnica de la dinámica de grupo.

Cuadro 5.1.- Ficha técnica de la dinámica de grupo.

<b>ENTREVISTADORA</b>	Natalia Blanco González
<b>UNIVERSO</b>	Jóvenes pertenecientes a la generación Z
<b>Nº DE PERSONAS ENTREVISTADAS</b>	8
<b>FECHA</b>	07/03/2023
<b>DURACIÓN</b>	50 minutos
<b>TÉCNICA</b>	Dinámica de grupo
<b>LUGAR</b>	Universidad de León

Con el objetivo de poder analizar posteriormente las respuestas de cada uno de los participantes, se graba la conversación tratada en la dinámica de grupo, previo consentimiento de la muestra. En este sentido, se utiliza un modelo de reconocimiento de voz automático desarrollado mediante inteligencia artificial por Open AI, denominado Whisper (OpenAI, n.d.), el cual permite transcribir archivos de audio a formato texto con una alta precisión en el reconocimiento del habla.

Dicha aplicación permite la transcripción de diferentes idiomas y la traducción de dichos idiomas al inglés. Whisper está formado por un transformador codificador-descodificador, que divide el audio en fragmentos de 30 segundos, permitiendo una transcripción basada en los acentos y el lenguaje técnico.

Una vez obtenida la transcripción del texto gracias a Whisper, se utiliza un programa de código abierto para el análisis del contenido de datos cualitativos, KHCoder (n.d.), el cual permite identificar, a través de una metodología empírica, los temas que más se tratan durante la dinámica de grupo, con el objetivo de detectar la relación entre ellos y obtener *insights* relevantes para el estudio.



Se puede acceder a la transcripción y audio de la dinámica de grupo a través del siguiente código QR.

Figura 5.1.- Código QR con el audio y transcripción de la dinámica de grupo.



## 5.2. CUESTIONARIO PRE-TEST

Previamente a la realización del estudio de ET, se elabora una encuesta destinada a la muestra que posteriormente participará en el estudio de neuromarketing, con la finalidad de conocer aspectos sociodemográficos y su patrón de consumo audiovisual. Cabe destacar que las personas que cumplimentan la encuesta y realizan el estudio de ET no son las mismas que participan en la dinámica de grupo, a fin de evitar potenciales sesgos en el estudio de neuromarketing.

El cuestionario se elabora con la herramienta *Google Forms* y se envía a aquellas personas, a través del correo electrónico y/o número de teléfono, que están dispuestas a participar en el estudio y que dan su consentimiento para participar. Antes de su envío, se realiza una prueba con 4 individuos para verificar que el cuestionario se entiende correctamente y carece de errores.

El formulario elaborado para el pretest consta de 12 preguntas en total, divididas en tres secciones diferentes, las cuales se pueden observar en el Anexo II.

- **Primera sección: Consumo audiovisual.** Se pregunta por cuestiones relacionadas con el tiempo empleado a la semana para ver contenido audiovisual, el tipo de series que se consumen, las últimas series vistas, cuáles se ven en la actualidad y si en algún momento han tenido alguna plataforma audiovisual contratada.
- **Segunda sección: Plataformas de contenido audiovisual.** Formado por preguntas como el tipo de plataformas audiovisuales que han tenido y tienen contratadas, y el presupuesto mensual que están dispuestos a invertir en ellas.

- **Tercera sección: Datos sociodemográficos.** Se incluyen preguntas relacionadas con su situación actual, tipo de estudios que están realizando y lugar de residencia.

En el cuadro 5.2 se muestran los rasgos más importantes relativos al cuestionario pretest, como el universo y tamaño de la muestra, el ámbito geográfico, el sistema de muestreo, el tipo de encuesta y el periodo de realización.

Cuadro 5.2.- Ficha técnica del cuestionario pretest.

<b>UNIVERSO</b>	Hombres y mujeres nacidos entre 1995 y 2005.
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	León, Madrid, Palencia, Cantabria, Guadalajara, Álava, Badajoz y Huesca (España)
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	43 personas
<b>SISTEMA DE MUESTREO</b>	No probabilístico por conveniencia y bola de nieve.
<b>TIPO DE ENCUESTA</b>	Online y estructurada mediante <i>Google Forms</i>
<b>PERIODO DE REALIZACIÓN</b>	15 de marzo al 15 de abril del 2023

### 5.3. EXPERIMENTO DE NEUROMARKETING

Como se ha mencionado anteriormente, la técnica de neuromarketing utilizada es el ET y tiene como objetivos:

- Conocer el nivel de atención de los individuos ante diversos estímulos presentados.
- Precisar las zonas o áreas de interés (AOI) que reciben más atención.
- Determinar los tiempos de fijación en dichas AOI.

Para dar respuesta a los objetivos planteados se lleva a cabo un estudio de neuromarketing a través de la herramienta *Gaze Recorder* (GazeRecorder, 2023). Este programa permite realizar un estudio de ET mediante el propio ordenador del individuo, facilitando la

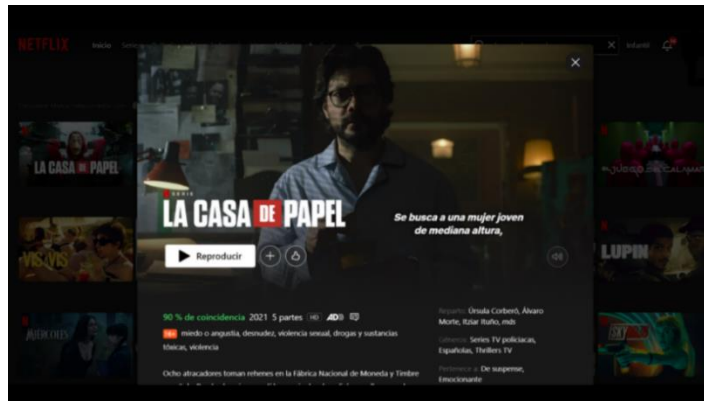
realización online por parte de la muestra. Además, permite obtener datos de personas con diferentes características sociodemográficas, como es la provincia de procedencia.

Los estímulos que se van a analizar a través del estudio de neuromarketing pertenecen a la serie “La Casa de Papel” de la plataforma audiovisual de pago Netflix. La elección de la serie se debe principalmente a dos motivos, por un lado, la gran tasa de conocimiento entre los participantes de la dinámica de grupo, y por otro, la aparición de publicidad a través de *product placement* durante los capítulos de las diferentes temporadas.

En este sentido, el estudio de neuromarketing consiste en realizar un seguimiento ocular para medir el nivel de atención de los participantes ante los estímulos mostrados en dicha plataforma. Los estímulos seleccionados se componen de 4 imágenes relativas a diferentes sectores comerciales. La elección de los sectores es fruto del análisis de la dinámica de grupo realizada, donde los propios participantes admiten que los tipos de productos que más recuerdan son los pertenecientes al sector de la alimentación, automovilístico y tecnológico.

- Estímulo 1: La carátula principal de la serie o portada que aparece al entrar en la aplicación de contenido bajo demanda. En dicha imagen se seleccionan diferentes AOI, que se pueden observar en el Anexo III y que son:
  - El logo de la plataforma dónde se encuentra la serie (Netflix).
  - El título de la serie (La Casa de Papel).
  - Las características de la serie, como el porcentaje de coincidencia para el individuo, edad mínima de visualización y categoría de la serie.

Figura 5.2.- Estímulo 1 del experimento de ET



Fuente: Netflix (2023)

- Estímulo 2: Una escena de la serie donde aparece *product placement* relativo al sector de los automóviles. El área de interés seleccionada se puede observar en el Anexo III y esta misma es:
  - La marca perteneciente al automóvil (Citroën).

Figura 5.3.- Estímulo 2 del experimento de ET



Fuente: Netflix (2023)

- Estímulo 3: Una escena de la serie donde aparece *product placement* relativo al sector de la alimentación. Las áreas de interés seleccionadas, que se pueden observar en el Anexo III son:
  - El logo de Estrella Galicia colocado en la parte superior izquierda.
  - El logo de Estrella Galicia colocado en la parte superior derecha.
  - El logo de Estrella Galicia en la parte central.

Figura 5.4.- Estímulo 3 del experimento de ET



Fuente: Netflix (2023)

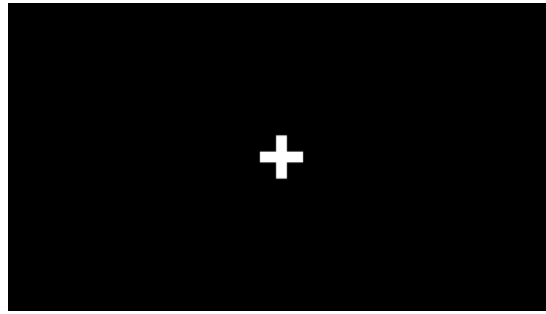
- Estímulo 4: Una escena de la serie donde aparece *product placement* relativo al sector de la tecnología. Las áreas de interés seleccionadas se pueden observar en el Anexo III y estas son:
  - El letrero superior que aparece en el edificio (Fnac).
  - El letrero inferior que aparece en el edificio (Samsung).

Figura 5.5.- Estímulo 4 del experimento de ET



Fuente: Netflix (2023)

Una vez que se han definido los estímulos, se procede a elaborar el experimento de ET con el software *Gaze Recorder* (GazeRecorder, 2023). Para comenzar, se pulsa el botón de “*start eye-tracking*” y se visualizan los cuatro estímulos pertenecientes a la serie. Entre cada estímulo se incluye un *frame* en negro con una cruz blanca en su centro, que permite que los individuos centren su atención en la parte central de la pantalla antes de que comience el análisis, evitando posibles sesgos de fijaciones previas.

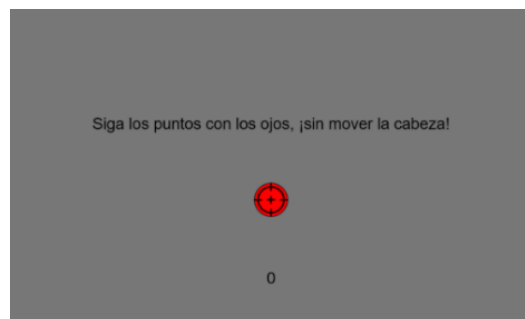
Figura 5.6.- *Frame* en negro incluido entre estímulos.

En segundo lugar, se selecciona un tiempo de visualización de cada imagen de 10 segundos debido que, según (Lourenção et al., 2020), el tiempo necesario para ver imágenes varía entre cada persona, pero en un margen de 10 segundos el procesamiento cognitivo se efectúa con éxito. Posteriormente, se elige el español como idioma principal en el que van a aparecer las instrucciones para que el individuo se calibre.

Una vez creado el experimento, se difunde a los participantes mediante correo electrónico. En primer lugar, deben realizar la etapa de calibración de la cabeza y mirada. Antes de comenzar, se aseguran de estar en una zona con buena luz, permaneciendo su cara visible en todo momento y evitando reflejos que puedan afectar al experimento. A partir de entonces, el propio experimento se encuentra dividido en dos fases:

1. El participante debe seguir las instrucciones que aparecen en la pantalla para llevar a cabo la calibración previa al estudio. El individuo debe seguir con la mirada los puntos rojos que van apareciendo sobre el fondo.

Figura 5.7.- Instrucciones para la primera parte de la calibración



Fuente: GazeRecorder (2023)

Una vez completado, el individuo sigue con la cabeza las flechas que aparecen en la pantalla.

Figura 5.8.- Instrucciones para la segunda parte de la calibración

Gire la cabeza ligeramente en la dirección de la flecha.

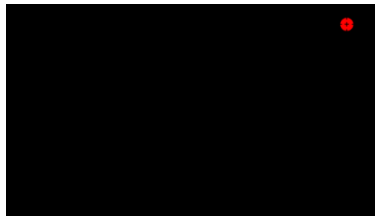


0

Fuente: GazeRecorder (2023)

Una vez finalizadas ambas partes, se deben seguir los puntos rojos que aparecen sobre un fondo negro, del mismo modo que las fases anteriores de calibración.

Figura 5.9.- Instrucciones para la tercera parte de la calibración



Fuente: GazeRecorder (2023)

Si esta calibración es correcta, el software identificará los puntos donde mira el usuario durante el estudio. Los datos ofrecidos se basan en dos términos, el *accuracy*, que es de 1,0 grados y se refiere a que el individuo está mirando el punto exacto al que debería mirar, y la *precision*, que es de 0,2 grados, e indica que los datos están siendo recogidos de manera óptima.

Esta tecnología indica en qué fija su atención el individuo, y, por ende, en qué destina sus recursos cognitivos en ese momento. La visión periférica humana es borrosa y para centrar la atención en un elemento concreto es necesario fijar la mirada en ese elemento. Además, permite llevar un seguimiento del recorrido visual que realiza el usuario, permitiendo conocer cómo visualiza los estímulos.

2. Cuando se completa el proceso de calibración, aparecen los estímulos de interés. Cada individuo debe observar cada uno de ellos durante el periodo de tiempo marcado. Una vez completada esta etapa, *Gaze Recorder* ofrece datos acerca de

cómo ha visualizado cada individuo los estímulos, y en concreto aporta:

- Un mapa de calor, el cual permite observar qué partes del estímulo reciben más atención por parte del usuario.
- Un vídeo que permite conocer el recorrido visual del individuo, ofreciendo información acerca de lo que ha mirado en cada momento.
- Un apartado de analíticas, donde se identifican las AOI y ofrece tres tipos de datos:
  - El tiempo de permanencia o *dwel time*, que determina cuánto tiempo destina el individuo en mirar esa área de interés concreta.
  - La primera fijación o *first view*, que establece el tiempo que tarda el individuo en fijarse por primera vez en esa AOI.
  - La visualización o *viewed*, que se refiere al número de individuos de la muestra que se fijan en ese AOI.

En el cuadro 5.3 se puede observar la ficha técnica relativa al experimento ET. Al tratarse de un estudio sumativo, cuyo fin es medir y comparar las diferentes áreas de interés seleccionadas, y formado por variables continuas, la muestra es representativa con al menos 20 individuos (Bojko, 2013). En este caso, la muestra está formada por 21 individuos de la generación Z.

Cuadro 5.3.- Ficha técnica del experimento de ET.

<b>UNIVERSO</b>	Hombres y mujeres nacidos entre 1995 y 2005.
<b>METODOLOGÍA</b>	Técnica biométrica de marketing
<b>NÚMERO DE SESIONES REALIZADAS</b>	21 sesiones
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	No probabilístico por conveniencia y bola de nieve.
<b>NIVEL DE SIGNIFICACIÓN</b>	Nivel de confianza 95% Nivel de significación 0,05
<b>ÁMBITO DE TRABAJO</b>	León, Palencia, Cantabria, Guadalajara, Álava y Huesca (España)
<b>PERIODO DE TRABAJO DE CAMPO</b>	24 de abril hasta 24 de mayo



#### 5.4. CUESTIONARIO POST-TEST

Una vez llevado a cabo el estudio de ET, se facilita a los participantes un segundo cuestionario con la finalidad de determinar el nivel de atención consciente que prestan a los estímulos durante el estudio de neuromarketing. Esta etapa es necesaria dado que los individuos pueden realizar fijaciones en diversas AOI, pero sin llegar a su umbral de consciencia y recuerdo. Esto permitirá obtener conclusiones acerca de su comportamiento durante y después del experimento.

El cuestionario post-test está formado por 10 preguntas divididas en diferentes secciones, las cuales se pueden observar en el Anexo IV.

- **Inicio.** Se solicita el correo electrónico que utilizan los usuarios en el cuestionario pretest. Además, se pregunta si recuerdan haber visto publicidad durante el estudio, que sirve como filtro para las siguientes cuestiones. Si su respuesta es afirmativa, se dirige directamente a la primera sección, y si su respuesta es negativa, se dirige a la segunda sección.
- **Primera sección: Sobre la publicidad.** Formada por tres preguntas pertenecientes al experimento y relacionadas con las diferentes marcas que aparecen en los estímulos.
- **Segunda sección: Sobre La Casa de Papel.** Compuesta por preguntas más enfocadas a las características de la serie, como posibles escenarios o personajes que aparecen durante el estudio.
- **Tercera sección: Sobre la atención.** Creada para medir el nivel de atención consciente de los individuos, a través de preguntas como la facilidad que tienen para retener la atención o el nivel de concentración.

En ambos cuestionarios se incluye la opción de recopilar los correos electrónicos de los participantes como método de identificación de respuestas para los mismos. Esto ayuda a identificar las respuestas previas y posteriores al estudio, además de comparar las respuestas del mismo individuo. En el cuadro 5.4 se puede observar la ficha técnica del post-test.

Cuadro 5.4.- Ficha técnica del cuestionario post-test.

<b>UNIVERSO</b>	Hombres y mujeres nacidos entre 1995 y 2005.
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	León, Palencia, Cantabria, Guadalajara, Álava y Huesca (España)
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	21 sesiones
<b>SISTEMA DE MUESTREO</b>	No probabilístico por conveniencia y bola de nieve.
<b>TIPO DE ENCUESTA</b>	Online y estructurada mediante Google Forms
<b>PERIODO DE REALIZACIÓN</b>	24 de abril hasta 24 de mayo

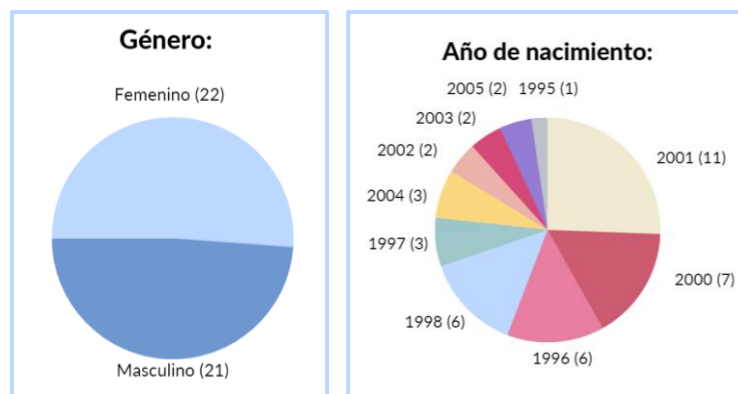
## 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

El cuestionario previo de consentimiento permite determinar el perfil sociodemográfico de la muestra participante en el estudio de neuromarketing. El número total de personas encuestadas es de 43 individuos.

En el gráfico 6.1 se puede observar el género y año de nacimiento de los participantes que forman la muestra.

Gráfico 6.1.- Género y año de nacimiento de los participantes.



Como se puede observar en el gráfico de la derecha, el año de nacimiento de los participantes oscila entre 1995 y 2005, es decir, desde los 28 hasta los 18 años respectivamente. Esta elección se debe que no es necesario tener que cumplimentar ningún tipo de consentimiento por parte de sus padres o tutores legales, haciendo el proceso de participación menos complejo.

En relación con la visión de los individuos, el 67,4% de la muestra tiene visión corregida a través de gafas o lentillas, mientras que un 28,3% admite tener visión normal y un 4,3% tener problemas de visión sin haber acudido a un especialista. En relación con estos últimos, se excluyen del estudio con el propósito de garantizar una muestra efectiva.

### 6.2. RESULTADOS DE LA DINÁMICA DE GRUPO

Como se ha mencionado anteriormente, se analiza la transcripción de la dinámica de grupo a través del programa KH-Coder para dar respuesta a los objetivos planteados con la dinámica de grupo. Es decir, conocer cómo perciben el contenido audiovisual y cuál es el comportamiento de consumo de la Generación Z.

Este software permite conocer las palabras que tienen una mayor frecuencia de aparición durante toda la conversación.

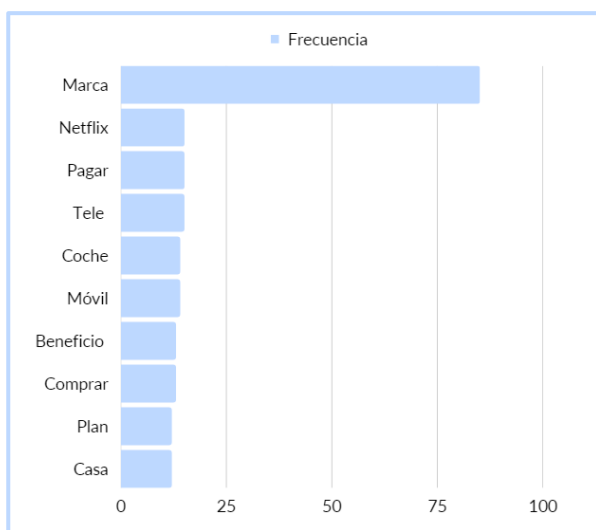
El gráfico 6.2. muestra la nube de palabras generada con *Flourish* a partir de la transcripción de la dinámica de grupo. Se eliminan algunas palabras como “película”, “serie” o “publicidad” para no sesgar el peso que suponen las mismas en el gráfico.

Gráfico 6.2.- Nube de palabras de la dinámica de grupo.



El gráfico 6.3 recoge la lista de palabras que tienen una mayor frecuencia de aparición durante la sesión.

Gráfico 6.3.- Palabras con mayor frecuencia durante la dinámica de grupo.



Como se puede observar, las palabras más repetidas tienen una relación directa con el tema principal a tratar, el sector audiovisual y más concretamente, las series a través de plataformas audiovisuales de pago. A continuación, se realiza un análisis más exhaustivo de los términos utilizados durante la dinámica de grupo.

Destaca la utilización de palabras como: “marca”, “Netflix” o “pagar”, debido a que los participantes de la dinámica consideran que tienen una actitud consciente a la aparición de un producto o una marca concreta en una serie, admitiendo de que se trata de algún tipo de publicidad y no es mera casualidad.

Tras el análisis de las diferentes cuestiones tratadas en la dinámica de grupo, se obtienen diferentes puntos interesantes:

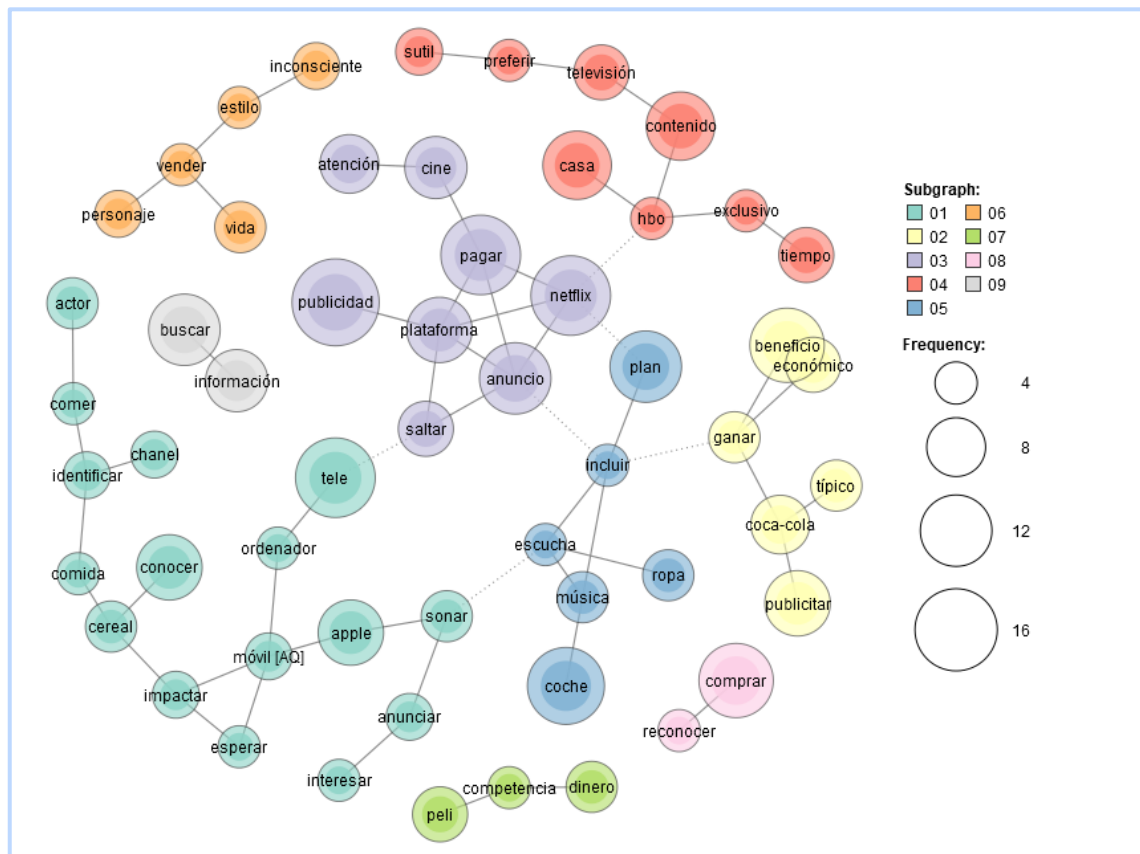
- No destaca el uso de dispositivos móviles de manera continua mientras se está visualizando contenido audiovisual, pero sí de manera puntual, como contestar un mensaje.
- Los principales beneficios de las plataformas audiovisuales son la libertad, flexibilidad, la ausencia de publicidad, la variedad o el contenido exclusivo.
- La oposición a suscribirse a un plan mensual que incluya anuncios, como es el caso de la plataforma Netflix tratada en el punto 3.1. Esto se debe a dos razones principales: el precio, ya que no hay grandes diferencias con otros tipos de planes y que no compensa la visualización frecuente de anuncios, que sería la segunda razón. Este hecho se podría resumir en una frase dicha por uno de los participantes: “No pagaría por el mismo contenido que tengo en la televisión” (mujer, 21 años).
- La gran mayoría de participantes admitieron que existe publicidad en las series de las plataformas de pago. Al tratarse de publicidad inmersa en la serie no resulta tan molesta como los anuncios tradicionales, ya que no rompen con la experiencia que proporciona el contenido. Si dicha publicidad aparece de manera intrusiva y de manera muy obvia, sí que

resulta molesta para los usuarios porque puede hacer que se pierda hilo de la serie.

- En relación con el punto anterior, existe una confrontación directa con la forma en la que aparece una marca en la serie. Una parte de la muestra prefiere que su aparición sea llamativa y puntual, mientras que otra parte prefiere una aparición más reiterativa y casual. En ambos casos, los participantes destacan que una aparición muy frecuente puede resultar agresiva, y que una aparición más cotidiana puede no llamar la suficiente atención de los espectadores.
- Las marcas que más se recuerdan son aquellas que pertenecen al sector de la alimentación y bebida, automoción y tecnología. Además, aquellos productos o marcas que están presentes en el entorno nacional son más reconocibles frente a productos o marcas extranjeras.
- Para finalizar, los participantes admiten que en algún momento se sienten atraídos por algún producto y que, posteriormente, buscan información acerca de él. Además, si se trata de productos con un precio alto, suelen adquirir productos genéricos o con un precio inferior.

En el siguiente gráfico se puede observar la red de coocurrencias de las palabras más repetidas durante la dinámica de grupo, ofreciendo información acerca de la frecuencia de cada palabra y su relación con el resto de ellas.

Gráfico 6.4.- Red de cocurrencias de palabras de la dinámica de grupo.



Fuente: KHCoder (n.d.)

Se pueden observar 9 nodos principales, los cuales se analizan de manera más exhaustiva a continuación:

- El primer nodo, de color rojo, se puede definir como las preferencias de consumo de contenido audiovisual. Destaca la disposición de los usuarios ante un tipo de publicidad sutil frente a la publicidad tradicional televisiva. Además, la utilización de plataformas audiovisuales de pago en casa, de forma exclusiva y con tiempo ilimitado.
- El segundo nodo, de color amarillo, se define como los resultados económicos de invertir en *product placement* a nivel empresarial. Sobresale el beneficio, principalmente económico, de las empresas al publicitarse a través de series o películas en plataformas audiovisuales, siendo el principal ejemplo Coca Cola.

- El tercer nodo, de color rosa, se especifica como las acciones consecuencia del *product placement* en el usuario. En este caso, las marcas más conocidas y habituales en el día a día son las que tienen una mayor probabilidad de compra, debido a su reconocimiento, cobrando una gran importancia en las primeras etapas del proceso de compra del cliente.
- El cuarto nodo, de color verde, se define como la competencia existente entre las marcas. Las empresas que aparecen en el contenido audiovisual a través de sus marcas lo hacen debido a la intensa competencia que hay entre ellas y la alta inversión que supone llevar a cabo estrategias de *product placement*.
- El quinto nodo, de color turquesa, trata sobre la aparición del *product placement*. Dentro de este nodo se pueden definir diversas líneas como:
  - El reconocimiento de marcas más habituales, como son los productos de alimentación, y con mayor imagen de marca, como es el caso de Chanel. Además, destaca la relación entre el actor o actriz con el propio producto, ayudando al usuario a identificar y recordar las marcas, así como la imagen proyectada del personaje con el consumo de la marca.
  - La aparición de Apple como principal marca en relación con el sector de la tecnología.
  - La imposibilidad de saltar los anuncios en el contenido audiovisual televisivo, llevando al público a visualizar el mismo contenido a través del ordenador.
- El sexto nodo, de color naranja, recoge los propósitos de las marcas al introducirse en el contenido audiovisual. Se define una clara línea, estimulando la venta a partir de la interacción del personaje con el producto o marca, y creando asociaciones inconscientes hacia un estilo de vida concreto a través del consumo de las mismas.



- El séptimo nodo, de color morado, se define como la publicidad en el contenido audiovisual. De la misma manera que los nodos anteriores, se van a definir diferentes líneas de análisis:
  - La atención en el cine es mucho mayor, ya que la pantalla ocupa la mayor parte de nuestro campo visual, por lo que no pasa desapercibido.
  - La posibilidad de saltar los anuncios en aquellos planes más superiores de las plataformas audiovisuales, mientras que, en aquellos más inferiores, esta opción no se encuentra disponible.
- El octavo nodo, de color azul, recoge los productos o estímulos más reconocidos por los espectadores. Como se ha adelantado, las marcas más reconocidas son las pertenecientes al sector de la alimentación, tecnología y automoción, pero destaca la música por su alta tasa de recuerdo. Esto se justifica en que, cuando se está visualizando una serie o película, se puede dejar de mirar el propio contenido, pero se sigue escuchando de manera inconsciente.
- El noveno y último nodo, de color gris, recoge las acciones que son consecuencia del *product placement*. Los usuarios buscan información de manera posterior a la visualización del contenido cuando algún producto o marca les llama la atención y, por tanto, les interesa buscar más información o proceder a su compra.

Para concluir, las líneas discontinuas de la red de coocurrencias muestran la existencia de nodos relacionados entre sí, pero no de una manera predominante.

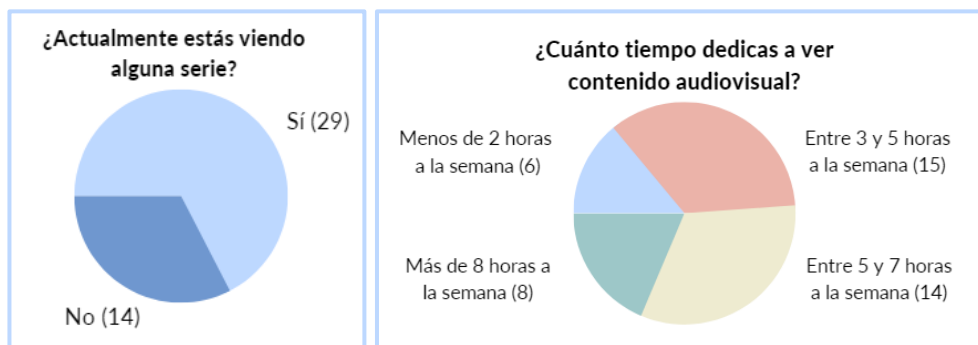
### **6.3. RESULTADOS CUESTIONARIO PRETEST**

Tras la realización del primer cuestionario por parte de la muestra, se obtienen unos datos que permiten conocer el perfil de consumo audiovisual de la misma. Seguidamente, se tratan diferentes aspectos relativos a los resultados obtenidos.

- **Consumo audiovisual de los individuos.**

En el gráfico 6.5 se puede observar que más de la mitad de la muestra se encuentra viendo actualmente una serie, dedicando en su mayoría entre 3 y 5 horas a la semana, aunque no existe un intervalo de tiempo predominante entre ellos.

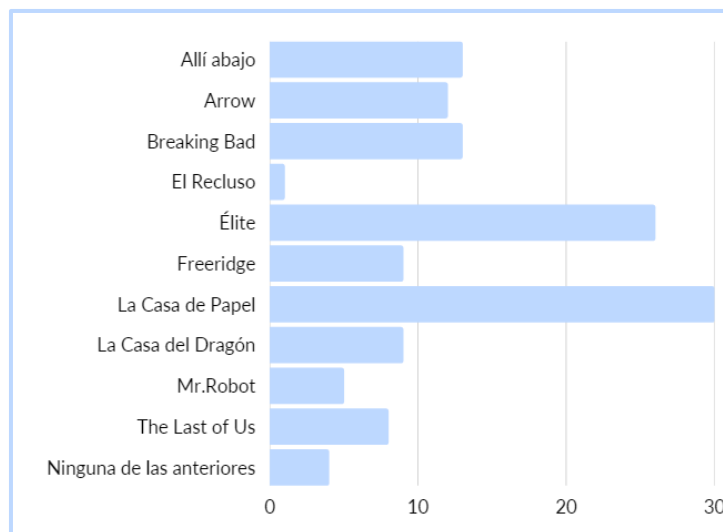
Gráfico 6.5.- Consumo audiovisual de los individuos.



Entre los tipos de series más vistos destacan acción y aventura, con 29 individuos, comedia, con 27, e intriga, con 19 votos, siendo los menos vistos *anime*, con 9 individuos, terror y animación con 7 votos cada uno.

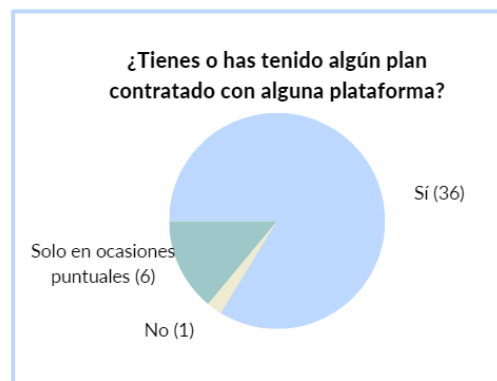
En relación con las series que ven, se puede observar en el gráfico 6.6 que la serie predominante es La Casa de Papel, con 30 personas, seguida de *Élite*, con 26, y *Breaking Bad* con 13 personas. Debido a que La Casa de Papel es la serie más vista entre la muestra, se elige como objeto de análisis para el estudio de *product placement* a través de neuromarketing.

Gráfico 6.6.- Series vistas por la muestra de participantes.



En relación con la contratación de planes en plataformas audiovisuales, más del 80% tienen contratado algún plan, frente a un 14% que solamente lo contrata en ocasiones puntuales y un 2,3% que no tienen ningún plan. Las personas que no tienen ningún plan activo pasan directamente a la sección sobre los datos sociodemográficos de la muestra.

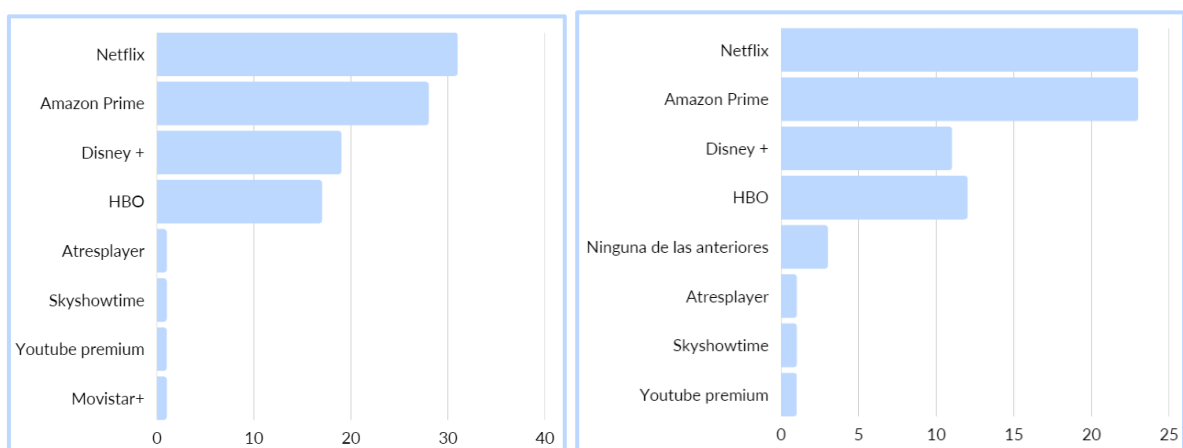
Gráfico 6.7.- Número de usuarios con plataformas contratadas.



- **Plataformas de contenido audiovisual.**

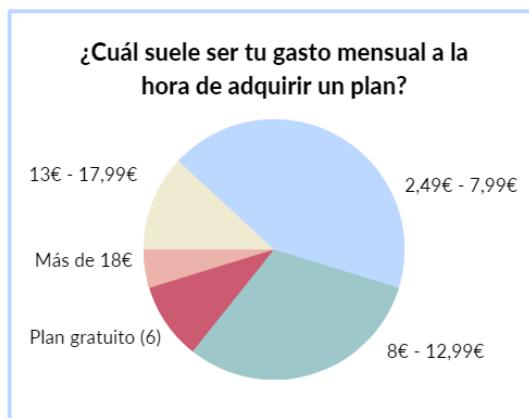
En el gráfico 6.8 se pueden observar las plataformas en las que se han dado de alta los usuarios (gráfico de la izquierda). Así mismo, las plataformas en las que actualmente están dados de alta (gráfico de la derecha). En ambos casos, Netflix es la plataforma con más número de suscriptores.

Gráfico 6.8.- Plataformas contratadas en el pasado y actualmente.



En relación con el gasto mensual destinado a la suscripción de algún plan, en el gráfico 6.9 se puede observar que el rango de precios que la muestra está dispuesta a invertir es de 2,99 a 12,99€. Esto corresponde a los planes más básicos de las plataformas audiovisuales de pago.

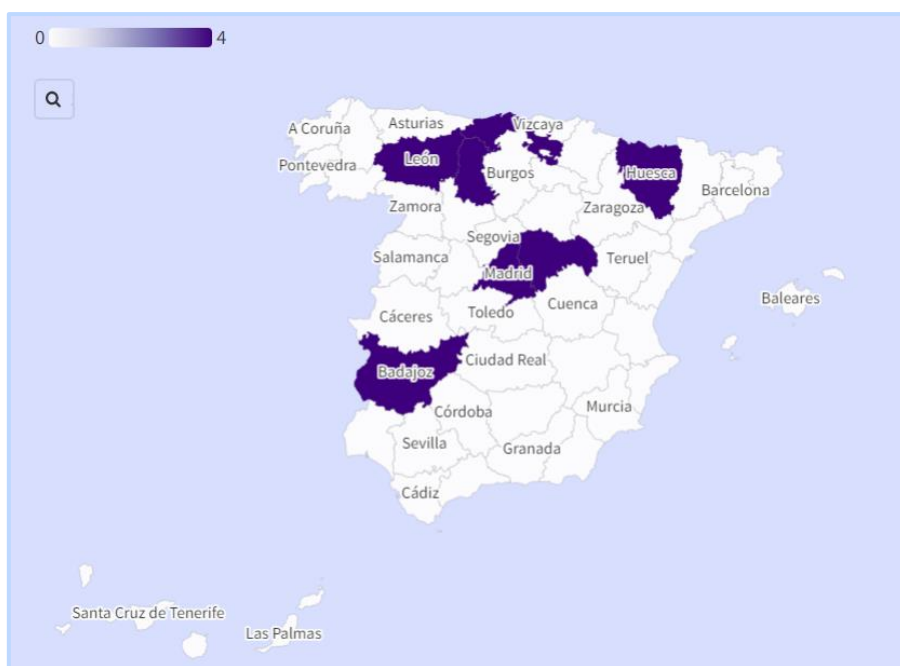
Gráfico 6.9.- Gasto mensual destinado a aplicaciones audiovisuales de pago.



- **Datos sociodemográficos.**

En el gráfico 6.10 se puede observar la provincia de procedencia de los individuos, destacando ciudades como León, Huesca, Palencia, Álava, Madrid, Guadalajara, Cantabria y Badajoz.

Gráfico 6.10. Mapa indicativo de la procedencia de la muestra.



En relación con la situación actual de los individuos, todos se encuentran estudiando, trabajando o realizando ambas actividades simultáneamente. Las personas que están estudiando, en su mayoría, cursan un grado universitario, concretamente un 77,1% de la muestra. El restante realiza másteres u oposiciones, entre otros.

El lugar de procedencia principal de la muestra es León, seguido de Huesca, Palencia, Álava, Madrid, Guadalajara, Cantabria y Badajoz, como se ha comentado anteriormente. Además, resalta el medio urbano frente al medio rural como lugar de residencia.

#### 6.4. RESULTADO DEL EXPERIMENTO DE NEUROMARKETING

Para continuar, se presentan los resultados obtenidos del experimento de ET realizado a la muestra. Como se ha mencionado, *Gaze Recorder* ofrece principalmente dos tipos de resultados, un mapa de calor por cada estímulo que forma el experimento, y las métricas *first time*, *dwell time* y *viewed*. Se realizará una comparación entre los estímulos analizados, representando los datos obtenidos, *dwell* y *first time*, mediante un gráfico de barras. Se recomienda para esta parte visualizar los mapas de calor y los gráficos de cada estímulo a la vez que se procede a la lectura de los resultados.

En el Anexo IV se pueden observar los datos obtenidos del estudio de ET.

- **Estímulo 1. Carátula de la serie.**

En primer lugar, se puede observar un mapa de calor del primer estímulo. Destacan las fijaciones en los subtítulos y en la información sobre la serie, frente al resto de AOI señaladas.

Figura 6.1.- Mapa de calor del primer estímulo.



Fuente: GazeRecorder (2023)

En cuanto a las métricas obtenidas se evidencia que los usuarios observan más tiempo el título de la serie, debido en gran parte al tamaño respecto al resto de elementos, mientras que el logo de la plataforma, que se encuentra en la esquina superior

izquierda, es lo que menos tiempo de visualización tiene. Cabe destacar que, aunque aparezca la marca de agua (Gaze Recorder), durante el estudio los individuos visualizan el logo de Netflix sin dicha marca.

En relación con el *first view*, en lo que primero se fijan los individuos es el logo de la plataforma audiovisual Netflix. En cambio, lo último en lo que se fijan es en las características de la serie.

A continuación, se presentan las AOI mencionadas anteriormente:

- AOI dónde los usuarios se fijan más tiempo:
  - Título de la serie, La Casa de Papel.

Figura 6.2.- AOI del estímulo 1 con mayor tiempo de fijación.



Fuente: Netflix (2023)

- AOI donde los usuarios se fijan primero y menos tiempo:
  - Logo de la plataforma Netflix.

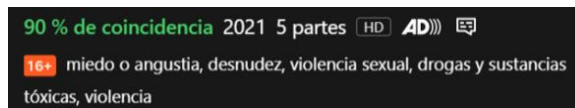
Figura 6.3.- AOI del estímulo 1 inicialmente vista y con menor tiempo de fijación.



Fuente: Netflix (2023)

- AOI dónde los usuarios se fijan más tarde:
  - Características de la serie:

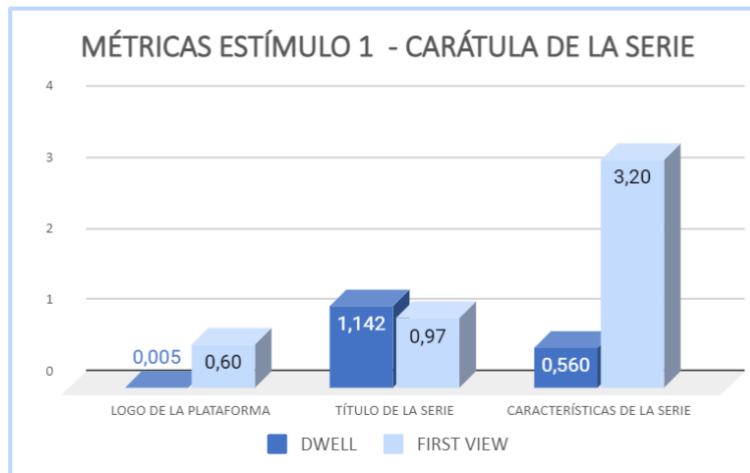
Figura 6.5.- AOI del estímulo 1 finalmente observado.



Fuente: Netflix (2023)

El gráfico 6.11 muestra los datos mencionados del primer estímulo.

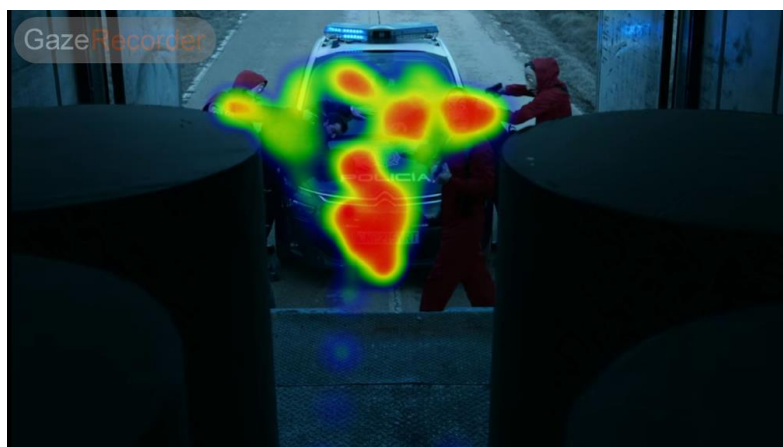
Gráfico 6.11.- Métricas del primer estímulo.



- **Estímulo 2. Sector de los automóviles.**

En la figura 6.6 se puede observar el mapa de calor perteneciente al segundo estímulo. Existe un claro punto de atención, que es la marca y el rótulo del automóvil.

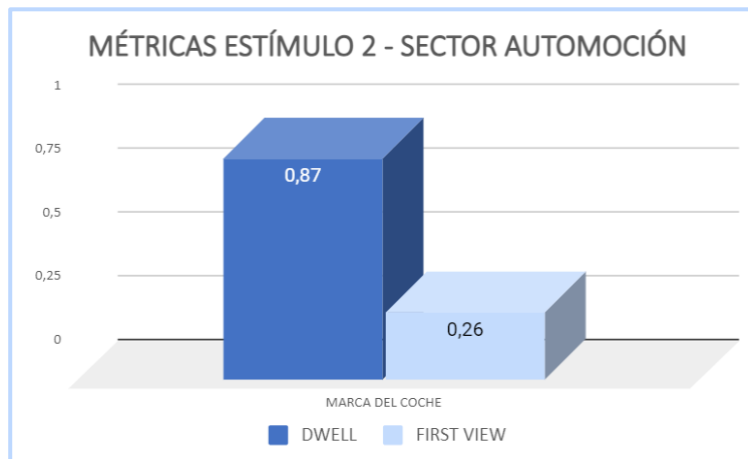
Figura 6.6.- Mapa de calor del segundo estímulo.



Fuente: GazeRecorder (2023)

Continuando con las métricas de la única AOI del estímulo 2, de los 10 segundos que dura el estímulo, la muestra se fija menos de 1 segundo en la marca del automóvil.

Gráfico 6.12.- Métricas del segundo estímulo.



- **Estímulo 3. Sector de la alimentación.**

En la figura 6.7 se puede observar el mapa de calor del tercer estímulo analizado. En este caso, la atención se encuentra dispersa en diferentes puntos, destacando el centro de la imagen y los personajes de la serie.

Figura 6.7.- Mapa de calor del tercer estímulo.



Fuente: GazeRecorder (2023)

El *dwell time* revela que el logo de Estrella Galicia es el AOI que más atención tiene, probablemente porque se encuentra en el centro del estímulo. Mientras, el logo de la marca que se encuentra en la esquina superior derecha es lo que menos atención recibe por parte de los individuos, ya que su *dwell time* presenta un valor menor que el resto de AOI.

El *first time* indica que lo primero en lo que centran la atención los individuos es en el logo de Estrella Galicia de la izquierda, mientras que el logo de la derecha es en lo



último en lo que se fijan. Seguidamente, se observan las AOI mencionadas:

- AOI dónde los usuarios se fijan más tiempo:
  - Logo de Estrella Galicia del centro del estímulo.

Figura 6.8.- AOI del estímulo 2 con mayor fijación.



Fuente: Netflix (2023)

- AOI donde los usuarios se fijan menos tiempo y en último lugar:
  - Logo de Estrella Galicia de la esquina superior derecha.

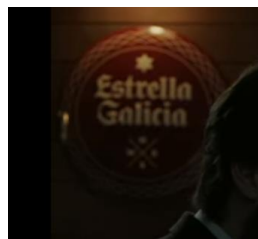
Figura 6. 9.- AOI del estímulo 2 con menor fijación y finalmente vista.



Fuente: Netflix (2023)

- AOI dónde los usuarios se fijan primero:
  - Logo de Estrella Galicia de la esquina superior izquierda.

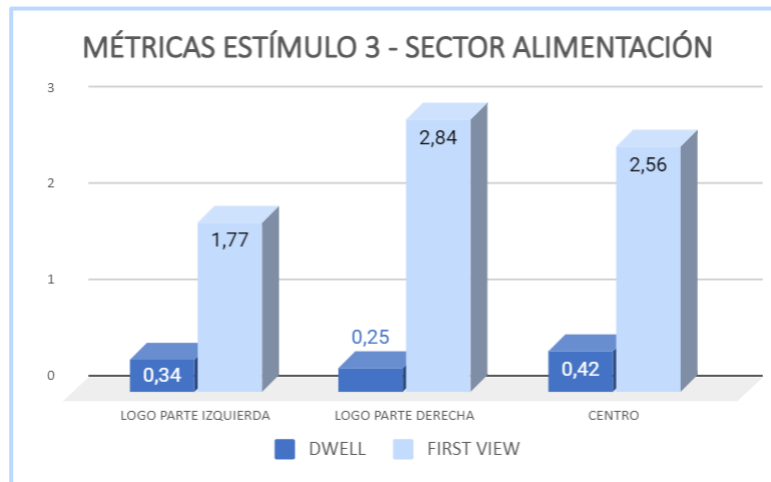
Figura 6.10.- AOI del estímulo 2 primeramente vista.



Fuente: Netflix (2023)

En el gráfico 6.13 se pueden observar las métricas mencionadas.

Gráfico 6.13.- Métricas del tercer estímulo.



- **Estímulo 4. Sector de la tecnología.**

En la figura 6.11 se puede observar el mapa de calor del cuarto y último estímulo, donde, al igual que en el mapa de calor anterior, la visión se encuentra más dispersa por toda la imagen.

Figura 6.11.- Mapa de calor del cuarto estímulo.



Fuente: Gaze Recorder (2023)

De esta manera, las AOI de interés son:

- AOI dónde los usuarios se fijan más tiempo y en último lugar:
  - Letrero de Samsung.

Figura 6.12.- AOI del estímulo 3 con mayor fijación y finalmente visto.



Fuente: Netflix (2023)

- AOI donde los usuarios se fijan menos tiempo y, en primer lugar:
  - Letrero de Fnac.

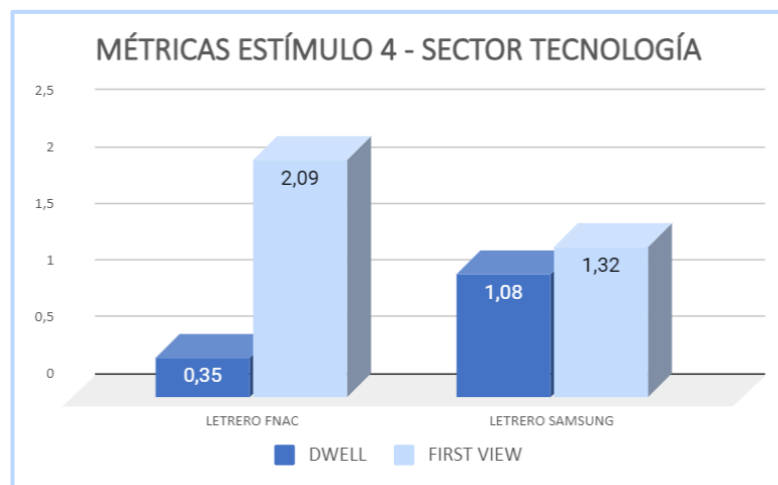
Figura 6.13.- AOI del estímulo 3 inicialmente vista y con menor tiempo de fijación.



Fuente: Netflix (2023)

En el gráfico 6.14 se puede observar una notable diferencia entre las dos AOI. El *dwell time* indica que el letrero de Samsung es el que más atención recibe por parte de la muestra, mientras que el *first time* señala que se visualiza primero el letrero de Fnac.

Gráfico 6.14.- Métricas del cuarto estímulo.



## 6.5. RESULTADO CUESTIONARIO POST-TEST

Seguidamente se tratan los resultados obtenidos en el segundo cuestionario realizado por la muestra.

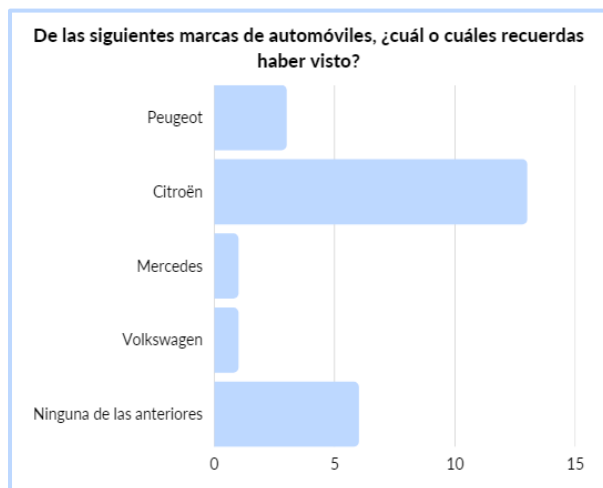
- **Recuerdo acerca de la publicidad.**

El 100% de la muestra confirma haber visto algún tipo de publicidad durante el estudio de ET.

- **Sobre la publicidad.**

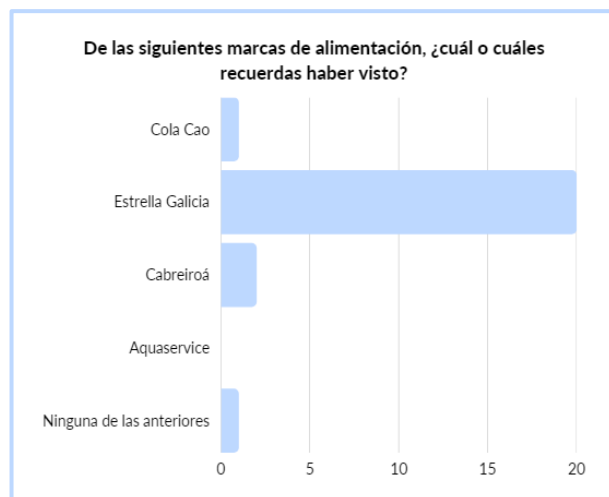
Como se observa en el gráfico 6.15, la marca de automóviles que más recuerdan los usuarios es Citroën, con un 61,9%, coincidiendo con la AOI que más atención recibe. Por otro lado, un 28,6% de la muestra no recuerda haber visto ninguna de las marcas mencionadas.

Gráfico 6.15.- Recuerdo de marcas de automóviles.



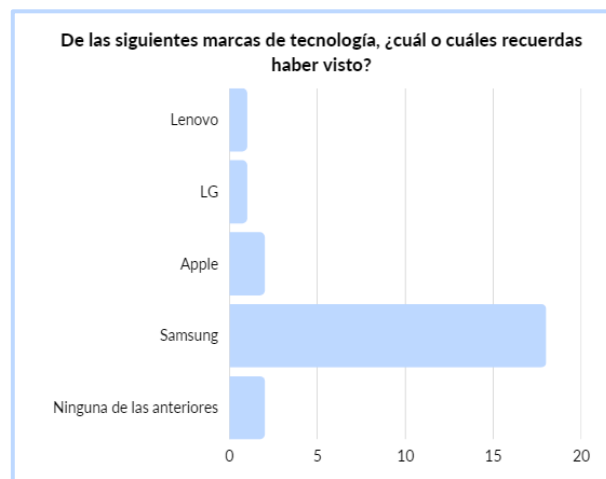
En relación con las marcas de alimentación, como se puede observar en el gráfico 6.16, la que más recuerdan los participantes es Estrella Galicia, coincidiendo con las AOI definidas en el experimento.

Gráfico 6.16.- Recuerdo de marcas de alimentación.



Finalizando con las marcas de tecnología, la marca que más se recuerda es Samsung.

Gráfico 6.17.- Recuerdo de marcas de tecnología.



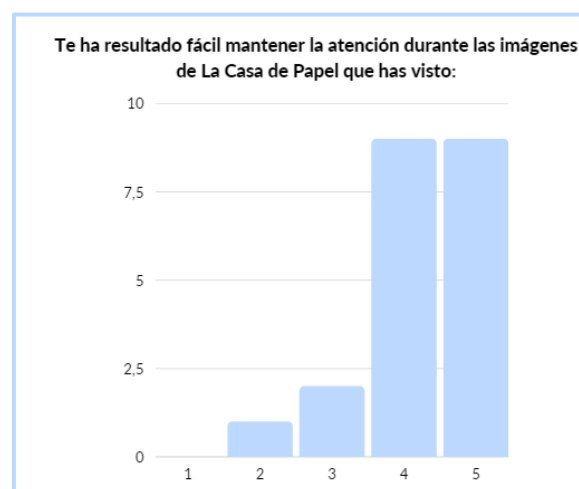
- **Sobre La Casa de Papel.**

En esta sección se pregunta por el recuerdo de personajes, escenarios y plataformas audiovisuales durante el estudio, con el objetivo de conocer si el individuo no recuerda haber visto publicidad, pero sí algún tipo de estímulo relacionado con la serie. En esta sección no hay respuestas, por lo que los 21 participantes recuerdan haber visto publicidad.

- **Sobre tu atención.**

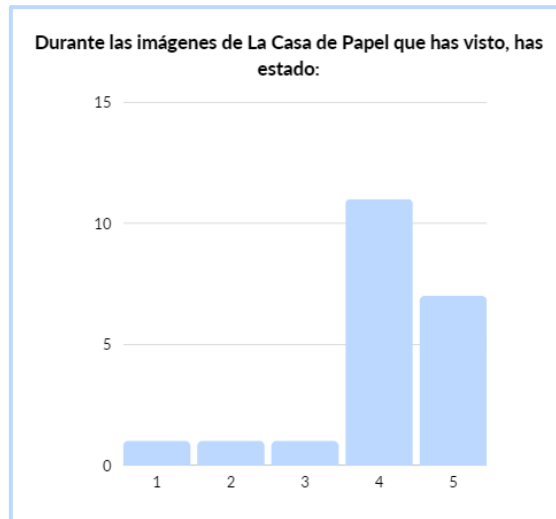
Para finalizar, se pregunta por el nivel de atención de los individuos durante el estudio. En el gráfico 6.18, se puede observar el nivel de facilidad para mantener la atención durante el estudio. El 85,5% de los individuos están de acuerdo en que les parece fácil mantener la atención durante el estudio.

Gráfico 6.18.- Facilidad para mantener la atención durante el estudio.



En relación con el nivel de concentración por parte de los individuos, en el gráfico 6.19, se puede observar que el 87,5% de la muestra tiene un nivel de atención alto, aunque el 14,4% tiene un nivel bajo.

Gráfico 6.19.- Nivel de concentración durante el estudio.



Finalizando con el nivel de atención de los individuos, el 76,2% de la muestra tiene un nivel de atención elevado, frente a un 9,5% que le cuesta más mantener la atención.

Gráfico 6.20.- Nivel de atención durante el estudio.



## 7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Según el estudio de Televisión conectada 2023 (IAB Spain, 2023), el 81% de la población visualiza contenido a través de plataformas audiovisuales de pago, siendo la generación Z uno de los segmentos con mayor tasa.

El tiempo medio de visualización por usuario es de alrededor de 2 horas diarias y uno de los contenidos más demandados son las series nacionales. Ambos aspectos tienen un gran potencial para las productoras y empresas anunciantes, ya que es un medio efectivo para promover sus marcas y productos entre el público que puede convertirse en su futura cartera de clientes.

De esta manera, se resalta la importancia que tiene para las empresas anunciarse a través del contenido audiovisual que se encuentra en las plataformas audiovisuales de pago. Para corroborar dicha importancia, a continuación, se exponen las conclusiones obtenidas del estudio realizado.

Tras la realización de la dinámica de grupo, se establece un perfil de consumo de la Generación Z relacionado con las plataformas audiovisuales de pago. En él destaca la búsqueda de un contenido rápido, nuevo e instantáneo, basado en la evasión de los problemas generados por el exterior y en la automatización de las decisiones. Por ello, en las estrategias de comunicación que se hagan, se deben resaltar aspectos como la inmediatez, la novedad y la experiencia.

Por otro lado, la generación Z percibe ciertas ventajas respecto a la utilización de plataformas audiovisuales de pago, como es la adaptación a su personalidad, la ausencia de publicidad y la independencia frente a los medios tradicionales. Esto deriva en un mayor interés en el consumo de contenido audiovisual y, consecuentemente, en el *product placement* ubicado en el mismo.

En relación con la publicidad en las plataformas audiovisuales de pago, la muestra es consciente de la aparición de publicidad inmersa en el contenido, pero ésta no resulta tan molesta como la publicidad tradicional, ya que no interrumpe con la experiencia que

proporciona su visualización. Por tanto, resulta aconsejable para las marcas destinar parte de su presupuesto en campañas que incluyan *product placement* como estrategia para integrar sus productos en el propio contenido.

De esta manera, cuando la publicidad forma parte del propio contenido audiovisual, el público se encuentra más receptivo, ya que se incorpora con la trama de la serie. Esto se convierte en una gran herramienta para las empresas, ya que, durante su visualización, el nivel de atención es mayor, siendo interesante incluir aquello que se quiere anunciar dentro del propio contenido y no fuera del mismo. Además, es importante tener en cuenta el tamaño en el que aparece la marca o el producto en el plano, ya que según los resultados obtenidos en el estudio de ET, se recomienda su posición en el centro del plano para captar mejor la atención del espectador.

Según los participantes, las marcas que más recuerdan son aquellas que se encuentran en un contexto más habitual, es decir, las marcas nacionales tienen una mayor tasa de recuerdo frente a las marcas extranjeras. Por tanto, para estas últimas marcas que quieran invertir en *product placement*, resulta aconsejable que primero lleven a cabo una campaña de comunicación tradicional o a través de *social media*, que es el medio en que se encuentra la generación Z. Esto permite que, una vez que la marca se incorpore en el contenido, no pase desapercibida por parte de los usuarios.

Además, reconocen que en algún momento se sienten atraídos por alguna marca y que, posteriormente buscan información acerca de ese producto. En caso de que éste tenga un precio elevado, optan por alternativas genéricas o de un menor precio. En este sentido, se puede definir una nueva línea de investigación basada en la recomendación de productos que aparecen en el contenido audiovisual a través de los correos electrónicos que los usuarios utilizan para registrarse en las plataformas audiovisuales.

Por otro lado, el cuestionario previo al experimento permite conocer que la media de visualización por semana es de 15 horas aproximadamente y que las series más visualizadas por la muestra son La Casa de Papel, *Élite* y *Breaking Bad*, respectivamente. Esto permite corroborar con el estudio de Televisión Conectada 2023 (IAB Spain, 2023) que la media diaria de visualización es de 2 horas diarias aproximadamente, siendo dos



de las series más visualizadas por la muestra, producidas en España.

Gran parte de la muestra tiene algún plan en las plataformas audiovisuales, siendo la más contratada Netflix, y concretamente, aquellos planes con un precio más inferior. Esto proporciona información a las empresas sobre el medio audiovisual en el que se encuentra su público objetivo.

Continuando con el experimento de neuromarketing, por norma general, la zona central del estímulo es la que más atención recibe, seguido de la parte izquierda y, por último, la zona derecha. Esto corrobora que, a la hora de visualizar cualquier tipo de estímulo, se hace en base al patrón de lectura de izquierda a derecha (Carter & Luke, 2020). Además, las AOI con mayor *dwell time* se corresponden con las marcas que más recuerdan los participantes. Esto indica que, aquellas áreas donde los usuarios se fijan durante más tiempo son las que mayor recuerdo tienen, siendo necesario tener en cuenta la posición dentro del plano en la que se ubica la marca o producto.

Las métricas obtenidas en el primer estímulo permiten concluir que aquellos aspectos más visuales son los que primero se observan, por lo que reciben más atención de la muestra.

Las métricas del segundo estímulo señalan que la marca del automóvil es una de las primeras zonas en las que se fijan, pero su poco tiempo de visualización indica que prestan más atención a los personajes que aparecen. Sería una buena opción incluir el contenido que se quiere anunciar cerca de los personajes, ya que son el foco de atención principal a la hora de su visualización.

En relación con el tercer estímulo destaca la fijación en ambos personajes, debido al conocimiento previo de la muestra con la serie. Además, el logo de Estrella Galicia que se encuentra en el centro, que es la parte del estímulo que más tiempo se visualiza, tiene un mayor recuerdo en los participantes. Esto se refuerza con la información obtenida en el cuestionario posterior, ya que gran parte de la muestra recuerda haber visto la marca.

El cuarto estímulo indica que el cartel de la marca Samsung es lo que más tiempo visualizan los individuos y, consecuentemente, la marca que más recuerdan. Puede

resultar de utilidad para las empresas utilizar letras blancas sobre fondo negro, ya que rompe con la publicidad tradicional y consigue llamar la atención de los espectadores.

Finalizando con el cuestionario realizado de manera posterior al estudio de ET, las marcas que más se recuerdan son aquellas que aparecen de manera más habitual en los capítulos de la serie. Por esta razón, las empresas deben de tener en cuenta que no lograrán efectividad en el recuerdo de su producto o marca a través del *product placement* apareciendo en un único capítulo de la serie. Es necesario tener una presencia frecuente para fomentar el recuerdo.

## 8. LIMITACIONES

Seguidamente, se exponen las limitaciones que se encuentran a la hora de realizar el estudio:

- El estudio de ET se realiza con la herramienta Gaze Recorder, y aunque su precisión es elevada, con un *eye-tracker* convencional la precisión en las fijaciones habría sido mayor. De forma complementaria, la utilización de un software online tampoco permite controlar el entorno en el que el usuario realiza el estudio.
- Aunque la muestra es representativa en todo momento, es recomendable contar con un número mayor de participantes para poder realizar un análisis más exhaustivo tanto en la dinámica de grupo como en el experimento de neuromarketing.

## 9. REFERENCIAS

- Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2013). El consumo audiovisual de los españoles y su posible uso como soporte publicitario de productos y marcas. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 10(1), 3–20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4470384&info=resumen&idioma=SPA>
- Arjona Martín, J. B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 35–52. <https://doi.org/10.4185>
- Arrojo, M. J., & Martín Guerra, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista de Comunicación*, 18(2), 3–23. <https://doi.org/10.26441>
- Ausín Azofra, J. M. (2021). *La neurociencia como instrumento para medir la eficacia de la publicidad en medios audiovisuales* [Tesis, Universitat Politècnica de València]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=305868&info=resumen&idioma=SPA>
- Azurmendi, A., Ortega Mohedano, F., & Muñoz Saldaña, M. (2019). Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1834–1863. <https://doi.org/10.4185>
- Bojko, A. (2013). *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. Rosenfeld Media.
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 451–459. <https://doi.org/10.5209>

- Carter, B. T., & Luke, S. G. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, 155, 49–62. <https://doi.org/10.1016>
- Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Flumeri, G. di, Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2019). Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1–42. <https://doi.org/10.1155>
- Clínica Baviera. (2020). *¿Qué es la fovea del ojo?* <https://www.clinicabaviera.com/blog/fovea-ojo/>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 36, 303–320. <https://doi.org/10.31921>
- Crespo Pereira, V., Martínez, V. A., & García Soidán, P. (2016). El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. *El Profesional de La Información*, 25(2), 209–216. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5397583&info=resumen&idioma=ENG>
- del Moral Pérez, M. E., Gúzman Duque, A. P., & Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 34, 88–105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024362&info=resumen&idioma=ENG>
- Espiritusanto Nicolás, Ó. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 111–126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380>

- Formoso Barro, M. J., Sanjuán Pérez, A., & Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 13–25. <https://doi.org/10.5209>
- Gallardo Ortega, E. G., Saltos Gallardo, D. A., & Gallardo Ortega, R. E. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26–47. <https://doi.org/10.51528>
- García-Orta, M. J., García-Prieto, V., & Suárez-Romero, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 28, 241–260. <https://doi.org/10.31921>
- GazeRecorder. (2023). *Online Eye Tracking Software*. <https://gazerecorder.com/>
- González Llamas, A. (2021). *Insights psicosociales de la Generación Z*. <http://insightersexperience.com/>
- González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2020). Preferencias televisivas de la audiencia española (2005-2019): programas, formatos y cadenas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26, 583–595. <https://doi.org/10.5209>
- Gouleti, A., Dimitriadis, G., & Kokonis, M. (2020). Exploring the Educational Potentials of Language Learning with Netflix Tool: An Eye-Tracking Study. *Journal of Anglophone Literature, Culture and Media*, 4, 113–136. <https://doi.org/10.26262>
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 272–292. <https://doi.org/10.1002>
- IAB Spain. (2022). *Estudio Televisión Conectada 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-television-conectada-2022/>

- IAB Spain. (2023). *IAB Televisión conectada 2023*.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-television-conectada-2023/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Población residente por fecha, sexo y generación (edad a 31 de diciembre)*.  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9673>
- KHCoder. (n.d.). *KH Coder: Free software for Content Analysis or Text Mining*. Retrieved March 20, 2023, from <https://khcoder.net/en/>
- Lourenção, M., de Moura Engracia Giraldo, J., & Caldeira de Oliveira, J. E. (2020). Destination advertisement semiotic signs: Analysing tourists' visual attention and perceived ad effectiveness. *Annals of Tourism Research*.  
<https://doi.org/10.1016>
- Martín, A., López, M., & Victoria Mas, J. S. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el producto placement: el caso Netflix. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 417–440.  
<https://doi.org/10.14198>
- Martínez Herrador, J. L., Núñez Cansado, M., & Valdunquillo Carlón, M. I. (2020). Metodología de neuromarketing: medición de Sociograph aplicada al análisis de la narrativa audiovisual erótica y sus aplicaciones a la estrategia de mercadotecnia. *Vivat Academia*, 150, 131–153.  
<https://doi.org/10.15178/va.2020.150.131-153>
- McKinsey & Company. (2018, November 12). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016>
- Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10–30. <https://doi.org/10.12795>
- Netflix. (2023). *Netflix España*. <https://www.netflix.com/es/>
- OpenAI. (n.d.). *Introducing Whisper*. Retrieved March 20, 2023, from <https://openai.com/research/whisper>
- Rajas Fernández, M., Sutil Martín, D. L., & Canorea Tiralaso, H. (2022). Técnicas neurocientíficas aplicadas a estímulos audiovisuales: análisis cognitivo-emocional de anuncios de Heineken durante la COVID-19. *Icono14*, 20(2), 1–31. <https://doi.org/10.7195>
- Rosa, P. (2015). What do your eyes say? Bridging eye movements to consumer behavior. *International Journal of Psychological Research*, 8(2), 90–103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5134731&info=resumen&idioma=SPA>
- Sanz Aznar, J. (2022). El marketing del neuromarketing en la industria cinematográfica. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual*, 20, 25–43. <https://doi.org/10.12795>
- Statista. (2023). *Suscriptores de las plataformas de pago en España 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/>
- The Cocktail Analysis. (2022, March 22). *TRENDS REVIEW 2022*. <https://www.slideshare.net/TCAnalysis/trends-review-2022-publicpdf>

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los “millennials.” *Economistas*, *161*, 43–51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6880937>

Vilaplana Aparicio, M. J., Boix Romero, J., & Ortiz Díaz-Guerra, M. J. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. *Comunicación y Sociedad*, *18*, 1–25. <https://doi.org/10.32870>



## 10. ANEXOS

### ANEXO I: DINÁMICA DE GRUPO

- Consentimiento informado sobre la participación en la dinámica de grupo:

### Consentimiento informado

Para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de León es necesario realizar una dinámica de grupo con el objetivo de tratar determinadas cuestiones acerca del sector audiovisual.

Se ruega confirmar su consentimiento para participar en la dinámica de grupo. Todos los datos serán tratados de manera anónima y no tendrán otra finalidad que su análisis posterior.

Tomando lo mencionado como consideración, se acepta participar voluntariamente para contribuir en el estudio.

Doy mi consentimiento para participar en la dinámica de grupo \*

Sí

No

Nombre y apellidos \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Género \*

Masculino

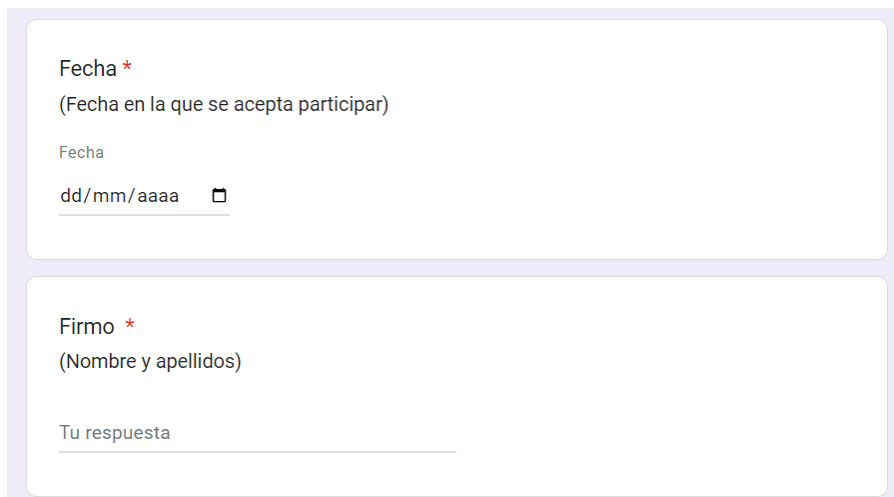
Femenino

Año de nacimiento \*

Elige ▼

DNI \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_



Fecha \*

(Fecha en la que se acepta participar)

Fecha

dd/mm/aaaa

Firmo \*

(Nombre y apellidos)

Tu respuesta

- Preguntas del bloque nº1 que se realizan durante la dinámica de grupo: contenido y consumo audiovisual.
  - ¿Soléis ver algún tipo de contenido audiovisual?
  - ¿Qué tipo de contenido soléis consumir?
  - ¿En qué tipo de plataformas audiovisuales?
  - ¿Y cuál es la última serie o película que habéis visto?
  - ¿Habéis empezado alguna serie por qué os la han recomendado y luego os ha gustado, o del revés?
  - ¿Cuánto tiempo soléis dedicar a ver una serie cuando empezáis la misma?
  - ¿Estáis dedicando tiempo exclusivo a verla o hacéis otras actividades?
  - ¿Soléis utilizar otro dispositivo a la vez?
  - ¿Para qué lo soléis utilizar mientras estáis viendo la serie?

Adaptado de UADE (2020), García-Orta *et al.* (2019), Gallardo Ortega *et al.* (2022), Azurmendi *et al.* (2019) y IAB Spain (2022).

- Preguntas del bloque nº2 que se realizan durante la dinámica de grupo: comportamiento de compra.
  - ¿Tenéis algún tipo de plan mensual?
  - ¿Habéis modificado vuestro plan en algún momento?
  - ¿Y lo tenéis siempre o hay alguien que lo dé de alta de manera puntual?
  - ¿En qué dispositivos soléis ver el contenido audiovisual?
  - ¿Y por qué preferís ver ese tipo de contenido en alguna plataforma y no en

la televisión?

- Si ahora, por ejemplo, se creara un plan mensual con un precio inferior, pero incluyendo anuncios, ¿vosotros lo pagaríais u os suscribiríais?

Adaptado de UADE (2020), García-Orta *et al.* (2019) e IAB Spain (2022).

- Preguntas del bloque nº3 que se realizan durante la dinámica de grupo: visión acerca del *product placement*.
  - ¿En algún tipo de contenido audiovisual que habéis visto (series o películas) ha aparecido algún tipo de publicidad?
  - ¿Qué productos o marcas recordáis que hayan aparecido en las series?
  - ¿Son siempre las mismas? ¿Por qué creéis que esto sucede?
  - ¿Pensáis que puede aparecer solamente una marca o varias marcas a la vez? ¿hay cierta exclusividad?
  - ¿Creéis que hay marcas que se introducen en las series y luego no tienen éxito?
  - ¿Por qué creéis que las marcas se posicionan en las series?
  - En alguna ocasión aparecen distintos productos en las series, pero las marcas no se ven directamente, ¿soléis identificar el producto en estos casos?
  - ¿Habéis reconocido alguna vez algún producto después de haber visto una serie o una película?
  - ¿Habéis comprado algún producto porque ha salido en alguna serie?


Adaptado de Azurmendi *et al.* (2019).

- En el siguiente código QR se puede acceder al audio y transcripción de la dinámica de grupo.





**ANEXO II: CUESTIONARIO PRETEST**

- Cuestionario pretest del experimento, realizado por una muestra diferente a la que ha formado la dinámica de grupo.
  - Sección 1 del cuestionario pretest: Consumo audiovisual.



## Consumo audiovisual de la Generación Z


¡Hola! Soy Natalia y estoy elaborando mi Trabajo de Fin de Grado. Para ello es necesario cumplimentar este cuestionario. Una vez rellenado te enviaremos el segundo link a través del correo electrónico para continuar con el estudio. Muchas gracias por participar en mi investigación.

 nblang00@estudiantes.unileon.es (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#) 

\*Obligatorio

Email \*  
(el mismo que has utilizado anteriormente en el consentimiento)

Tu respuesta

Siguiente  Página 1 de 6 [Borrar formulario](#)

### Consumo audiovisual

¿Actualmente estás viendo alguna serie? \*

Sí

No

¿Cuánto tiempo dedicas a ver contenido audiovisual? \*

Menos de 2 horas a la semana

Entre 3 y 5 horas a la semana

Entre 5 y 7 horas a la semana

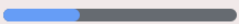
Más de 8 horas a la semana

¿Qué tipo de series sueles ver? \*  
(se pueden marcar varias opciones)

- Acción y aventura
- Animación
- Anime
- Ciencia ficción
- Comedia
- Drama
- Intriga
- Romance
- Suspense
- Terror
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Tienes o has tenido algún plan contratado con alguna plataforma? \*  
(Netflix, HBO, Disney+, Amazon Prime...)

- Sí
- No
- Solo en ocasiones puntuales

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 2 de 6 [Borrar formulario](#)

- Sección 2 del cuestionario pretest: Plataformas de contenido audiovisual.

**Plataformas de contenido audiovisual**

De las siguientes plataformas, ¿cuáles has tenido contratadas en el pasado? \*

- Netflix
- Amazon Prime
- Disney+
- HBO
- Otro: \_\_\_\_\_

De las siguientes plataformas, ¿cuáles tienes contratadas en este momento? \*

Netflix

Amazon prime

Disney+

HBO

Ninguna de las anteriores

Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuál suele ser tu gasto mensual a la hora de adquirir un plan? \*

Plan gratuito

2,49€ - 7,99€

8€ - 12,99€

13€ - 17,99€

Más de 18€

- Datos sociodemográficos del cuestionario pretest:

**Sobre ti...**

¿Cuál es tu situación actual? \*

Estudio

Trabajo

Estudio y trabajo

Ni estudio ni trabajo

**Sobre ti...**

¿Cuál es tu nivel de estudios que estás cursando **actualmente**? \*

Bachillerato

FP Grado Medio

FP Grado Superior

Grado universitario

Máster

Doctorado

Otro: \_\_\_\_\_

**Sobre ti...**

¿Dónde resides habitualmente? \*

Medio rural

Medio urbano

Indica tu provincia de procedencia \*

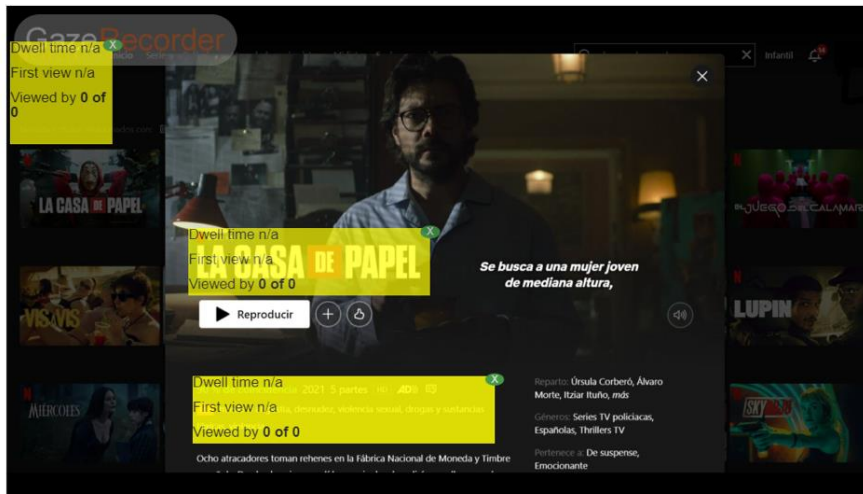
Elige ▼

Atrás Enviar  Página 6 de 6 Borrar formulario

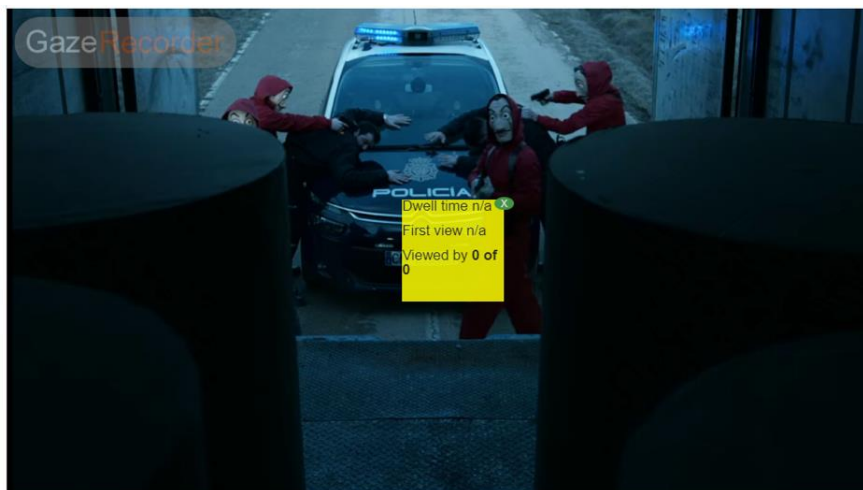
Adaptado de IAB Spain (2022), Gallardo Ortega et al. (2022) y García-Orta et al. (2019).

### ANEXO III: ESTÍMULO DEL EXPERIMENTO DE NEUROMARKETING

- Áreas de interés seleccionadas para el primer estímulo:



- Áreas de interés seleccionadas para el segundo estímulo:



- Áreas de interés seleccionadas para el tercer estímulo:





- Áreas de interés seleccionadas para el cuarto estímulo:



**ANEXO IV: MÉTRICAS OBTENIDAS DEL EXPERIMENTO DE ET.**

- *Dwell time* de cada estímulo y área de interés de cada individuo que forma el experimento de ET:

PARTICIPANTES	EDAD	ESTÍMULO 1 - CARÁTULA SERIE			ESTÍMULO 2 - SECTOR AUTOMOVILÍSTICO		ESTÍMULO 3 - SECTOR ALIMENTACIÓN			ESTÍMULO 4 - SECTOR TECNOLOGÍA		
		AOI 1 - LOGO DE LA PLATAFORMA	AOI 2 - TÍTULO DE LA SERIE	AOI 3 - CARACTERÍSTICAS	AOI 1 - MARCA DEL AUTOMÓVIL	ÁREA 1 - LOGO ESTRELLA GALICIA IZQUIERDA	ÁREA 2 - LOGO ESTRELLA GALICIA DERECHA	ÁREA 3 - LOGO ESTRELLA GALICIA CENTRO	ÁREA 1 - LETRERO SUPERIOR FIAC	ÁREA 2 - LETRERO INFERIOR SAMSUNG		
1	2001	0	0,70	3,60	1,95	0,65	0,33	0,77	1,07	0,66		
2	2000	0	0,77	0,73	1,97	0,18	0,73	0,53	0,77	0,07		
3	2000	0	1,41	0,21	0,95	0,18	0	0,3	0	1,96		
4	2001	0	0,6	0,25	0	0	0,49	0,12	0	0		
5	2001	0	1,9	0,03	2,33	0,32	0	0,03	0	0,03		
6	2001	0	1,28	0	0,27	0	0	0,03	0,24	0		
7	2001	0	0,693	0	0,93	0	0,37	0,08	0,23	1,67		
8	1998	0	2,55	0,21	0,58	0,67	0	0,18	1,05	0,79		
9	2004	0	0,27	0,1	1,28	0	0,26	0,07	0	0,13		
10	1998	0	0,75	0,03	1,28	0,59	0,25	0	1,15	0,13		
11	2001	0	0,43	0,28	2,15	0,91	0,23	2,27	0	2,6		
12	2001	0	0	0,43	0	0	0	0	0	0		
13	1996	0	0,56	0,34	0,58	0,96	1,26	0,67	0,85	3,55		
14	1996	0	1,4	0,15	0,36	0	0,23	0	0	0,37		
15	1996	0	2,57	0,27	0,39	0	0,23	0,12	0,37	0,62		
16	1995	0	0,88	0	0	0,6	0,53	0	0,66	1,62		
17	2000	0	2,54	0	0	1,37	0	0,17	0,06	0,17		
18	2003	0,03	0,4	1,01	1,48	0,15	0,33	1,32	0	1,62		
19	2000	0	1,28	1,62	2,02	0	0	0,52	0	0,00		
20	1998	0	1,08	0,03	0	0,33	0	0	0	0,12		
21	1995	0	0,83	1,58	0,88	0,3	0,22	1,67	0,99	2,48		
MEGIA		0,00	1,14	0,56	0,87	0,34	0,23	0,42	0,35	1,08		

- *First view* de cada estímulo y área de interés de cada individuo que forma el experimento de ET:

PARTICIPANTES	EDAD	ESTÍMULO 1 - SECTOR AUTOMOVILÍSTICO			ESTÍMULO 2 - SECTOR ALIMENTACIÓN			ESTÍMULO 4 - SECTOR TECNOLÓGIA		
		AOI 1 - LOGO DE LA PLATAFORMA	AOI 2 - TÍTULO DE LA SERIE	AOI 3 - CARACTERÍSTICAS	AOI 1 - MARCA DEL AUTOMÓVIL	ÁREA 1 - LOGO ESTRELLA IZQUIERDA	ÁREA 2 - LOGO ESTRELLA DERECHA	ÁREA 3 - LOGO ESTRELLA GAUCIA CENTRO	ÁREA 1 - LETRERO SUPERIOR FNAC	ÁREA 2 - LETRERO INFERIOR SAMSUNG
1	2001	0	0,55	0,19	0,02	2,57	3,61	1,16	1,16	1,05
2	2000	0	0,68	6,12	0,01	7,82	5,97	9,13	5,64	5,57
3	2000	0	0,44	6,73	0,12	0,88	0	2,25	0	0,28
4	2001	0	0,69	0,43	0	0	0	0	0	0
5	2001	0	0,8	8,97	0,44	0	0	3,62	0	1,92
6	2001	0	0,51	0	2,12	4,52	7,93	9,02	5,35	0,67
7	2001	0	4,01	0	0,03	0	4,29	4,42	4,29	0,64
8	1998	0	0,87	8,31	0,02	1,33	7,53	6,03	9,02	0,38
9	2004	5,08	4,48	0,41	0	0	0	0	0	0
10	1999	0	0,6	2,46	0,02	2,44	3,42	4,08	2,14	2,14
11	2001	0	2	2,53	0,78	5,71	5,39	1,03	3,97	3,97
12	2001	0	0	8,5	0	0	0	0	0	0
13	1996	0	0,55	0,73	0,02	0,94	4,29	3,59	7,19	0,52
14	1996	0	0,18	0,08	0,38	0	8,08	0	2,42	2,42
15	1996	0	0,18	0,08	0,27	0	8,03	2,58	4,18	3,79
16	1995	0	1,27	0	0	0,78	1,73	0	5,5	1,34
17	2000	0	0,1	0	0	5,59	0	0	4,1	0,63
18	2003	0	0,7	4,08	0,01	1,28	2,57	3,63	0	0,64
19	2000	0	0,59	3,79	0,64	0	0,35	0	0	0
20	1998	7,5	0,56	5,87	0	2,72	0	2,86	0	0,96
21	1996	0	0,43	7,85	0,68	0,59	1,12	2,86	1,4	0,85
<b>MEDIA</b>		<b>0,60</b>	<b>0,97</b>	<b>3,20</b>	<b>0,26</b>	<b>1,77</b>	<b>2,84</b>	<b>2,56</b>	<b>2,09</b>	<b>1,32</b>

## ANEXO V: CUESTIONARIO POST-TEST

- Cuestionario post-test sobre el experimento, realizado por la misma muestra que ha completado el cuestionario pretest y el experimento de ET.



### Consumo audiovisual de la Generación Z

Con el fin de poder completar el estudio acerca del sector audiovisual es necesario que rellenes este último cuestionario. No te llevará más de 5 minutos.

¡Muchas gracias por dedicar vuestro tiempo a mi estudio!

nblang00@estudiantes.unileon.es [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

**Email \***  
(el mismo que has utilizado anteriormente)

Tu respuesta

¿Recuerdas haber visto publicidad durante el estudio? \*

Sí

No

Siguiente  Página 1 de 4 [Borrar formulario](#)

- Sección 1 del cuestionario post-test: Sobre la publicidad.

### Sobre la publicidad...

De las siguientes marcas de **automóviles**, ¿cuál o cuáles recuerdas haber visto? \*

(puedes marcar más de una opción)

Peugeot

Citroën

Mercedes

Volkswagen

Ninguna de las anteriores

De las siguientes marcas de **bebidas**, ¿cuál o cuáles recuerdas haber visto? \*

(puedes marcar más de una opción)

- Cola Cao
- Estrella Galicia
- Cabreiroá
- Aquaservice
- Ninguna de las anteriores

De las siguientes marcas de **tecnología**, ¿cuál o cuáles recuerdas haber visto? \*

(puedes marcar más de una opción)

- Lenovo
- LG
- Apple
- Samsung
- Ninguna de las anteriores

Atrás    Siguiente        Página 2 de 4    Borrar formulario

- Sección 2 del cuestionario post-test: Sobre La Casa de Papel.

**Sobre La Casa de Papel...**

¿Durante el estudio recuerdas haber visto alguno de estos **personajes**? \*

(puedes marcar más de una opción)

- El profesor
- Lisboa
- Alicia Sierra
- Tokio
- No recuerdo ninguno

¿Durante el estudio recuerdas haber visto alguno de estos **escenarios**? \*

(puedes marcar más de una opción)

- Una carretera
- Un bar
- Un edificio
- La Fábrica Nacional de Moneda y Timbre
- No recuerdo ninguno

¿Durante el estudio recuerdas haber visto alguna de estas **plataformas**? \*  
(puedes marcar más de una opción)

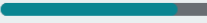
Netflix

HBO

Prime Video

Movistar +

No recuerdo ninguna

Atrás    Siguiente        Página 3 de 4    Borrar formulario

- Sección 3 del cuestionario post-test: Sobre tu atención.

**Sobre tu atención...**

Te ha resultado fácil mantener la atención durante las imágenes de La Casa de Papel que has visto: \*

1    2    3    4    5

Muy en desacuerdo                        Muy de acuerdo

Durante las imágenes de La Casa de Papel que has visto, has estado: \*

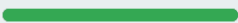
1    2    3    4    5

Nada concentrado                        Totalmente concentrado

Valora el nivel de atención que has prestado durante las imágenes de La Casa de Papel: \*

1    2    3    4    5

Ninguna atención                        Total atención

Atrás    **Enviar**        Página 4 de 4    Borrar formulario

Adaptado de Martín et al., (2022), Molinillo et al., (2018) y desarrolladas por necesidades de la investigación.