



NEURO SCOR

MODELO DE ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD A POSTERIORI

Combinación de técnicas de Post-test & Neuromarketing

A P O L D A
INSTITUTO

Con la colaboración de:



PUNTO DE PARTIDA

Una campaña publicitaria es eficaz ...



... en la medida que cumple los objetivos de comunicación que le fueron asignados

Un modelo de investigación publicitaria ...



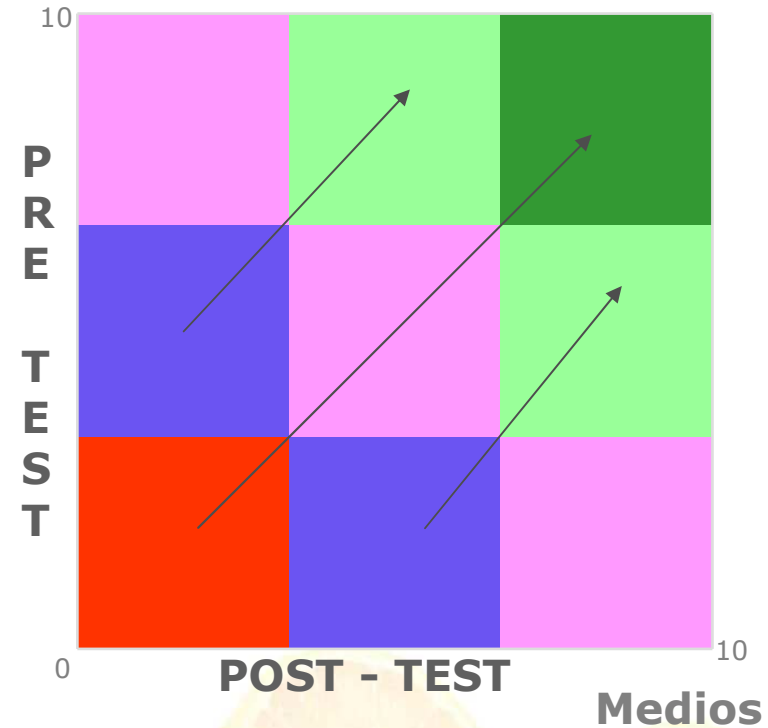
... debe tomar como punto de partida los objetivos asignados a la campaña

El modelo NEURO SCOR se adapta a los objetivos concretos de cada campaña independientemente de su naturaleza: lanzamiento, incremento de notoriedad, reposicionamiento, nuevos usos, etc.

MODELO NEURO-SCOR

ANÁLISIS DE LA
PUBLICIDAD MEDIANTE
COMBINACIÓN DE
TÉCNICAS DE PRE-TEST Y
POST-TEST

Anuncio



NEURO-SCOR: Modelo de investigación diseñado para medir en situación de Post-Test los efectos de una campaña (MEDIOS) y evaluar las características y potencial de un ANUNCIO.

NIVELES DE ANÁLISIS

Neuro-Scor combina objetivos de Post-Test Publicitario y técnicas de Neuromarketing para el análisis de los anuncios.

RECUERDO

¿Se recuerda la campaña?
¿Cómo ha influido en las variables de notoriedad?



SEDIMENTO

¿Qué mensaje le ha transmitido a la audiencia?
¿Qué imagen se asocia al producto/marca?



VALORACIÓN

¿Cómo ha influido la campaña en el comportamiento de la audiencia



EVALUACIÓN

Descripción detallada del potencial del anuncio mediante técnicas de NEUROMARKETING

VARIABLES DE POST-TEST

NOTORIEDAD

- **Conocimiento de marcas**
- **Marcas consumidas**
- **Recuerdo de publicidad de marcas**

SEDIMENTO

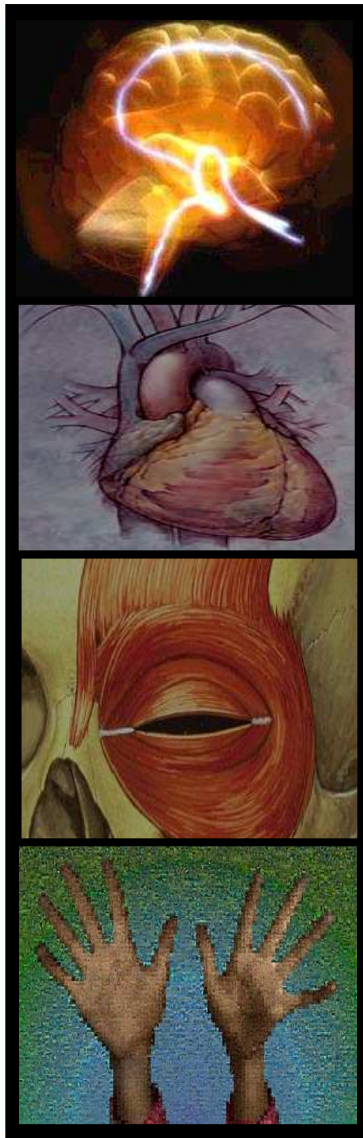
- **Recuerdo de elementos concretos de la publicidad**
- **Imagen asociada**

VALORACIÓN

- **Aceptación**
- **Influencia en el comportamiento del consumidor**



DIAGNÓSTICO MCOM



Mente

- Atención/Focalización
- Memorización
- Impulso de compra
- Motivación
- Sensibilidad a los mensajes

Corazón

- Grado de reacción emocional
- Emoción positiva/negativa
- Estrés +/Estrés -
- Disfrute/Frustración

Ojos

- . Intensidad emocional
- . Involucración/Distracción
- . Implicación/Desconexión

Manos

- . Interés/Desinterés
- . Aceptación/Rechazo

Estos cuatro métodos se usan conjuntamente en lo que llamamos el **Diagnóstico MCOM**. Así, en una misma sesión, medimos simultáneamente la interacción de los sujetos con una comunicación, contenido o medio. Esto **nos permite medir las principales reacciones neurobiológicas generadas por los estímulos en los puntos clave del cerebro y el cuerpo, facilitando la evaluación de la efectividad del estímulo y considerando sus principales activaciones emocionales y mentales**. Cuando se compara con la investigación tradicional basada en respuestas meditadas, este diagnóstico provee la ventaja de ser capaz de **medir instantáneamente las activaciones subconscientes y emocionales**.

DIAGNÓSTICO MCOM (II)

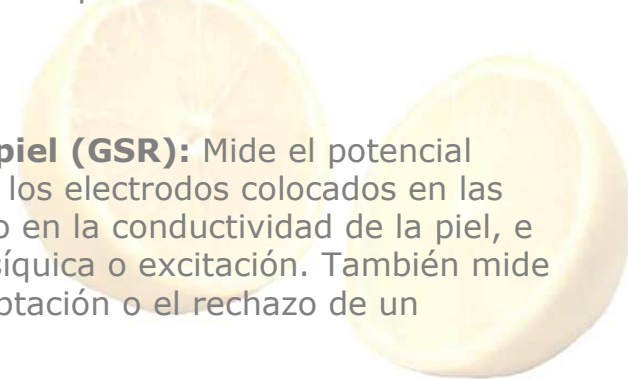


Electroencefalograma(EEG): Medición del ritmo de la sinapsis neuronal, indicada por ondas de frecuencia en Hz y dividida en delta, theta, alpha, bajo beta y gamma, y sus respectivos voltajes. Mide las actividades cognitivas como la atención, focalización, comprensión, memorización, motivación para aprender, y planificación.

Electrocardiograma(ECG): Se evalúan tanto la frecuencia cardíaca como los intervalos entre latidos (milisegundos) o interlatido cardíaco. Mide la forma de la onda entre un latido y otro (intervalo entre latidos) e indica no sólo el alcance de una reacción emocional, sino también si esa experiencia emocional es positiva o negativa.

Electromiografía de superficie (sEMG): Mide las contracciones musculares. Cuando se colocan en los músculos relacionados con la expresividad emocional, principalmente los ojos, el EMG medirá la tensión emocional y el grado de implicación emocional o la implicación de un estímulo.

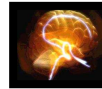
Respuesta Galvánica de la piel (GSR): Mide el potencial eléctrico de la piel a través de los electrodos colocados en las manos que registran el cambio en la conductividad de la piel, e indica el nivel de activación psíquica o excitación. También mide el interés de, indicando la aceptación o el rechazo de un estímulo.



DIAGNÓSTICO MCOM (III)

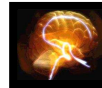
TRADUCCIÓN DE LAS MEDICIONES MCOM EN VARIABLES PRÁCTICAS DEL MARKETING

(+) Focalización/atención
Mensajes informativos directos



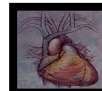
(-) Focalización, procesos subconscientes
Mensajes indirectos y sensoriales (emocionales)

(+) Sincronización de memoria
Promover el aprendizaje y estimular las ventas



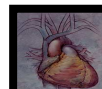
(-) Sincronización de memoria
Ser visto pero no recordado, no destacar

(+) Disfrute
Campañas positivas, divertidas, saludables y románticas

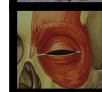


(-) Disfrute
Campañas negativas, aburridas y creación de rumores negativos

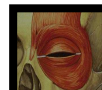
Relajación
Mensajes institucionales, sentimentales y nostálgicos, de confianza y conveniencia.
Mensajes a largo plazo.



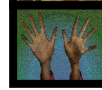
Excitación
Mensajes eufóricos, sorprendentes, tentadores, agresivos y carismáticos.
Mensajes a corto plazo.



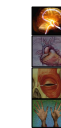
(+) Involucración/Cercanía
Mensajes amistosos, fraternales, familiares y que conectan



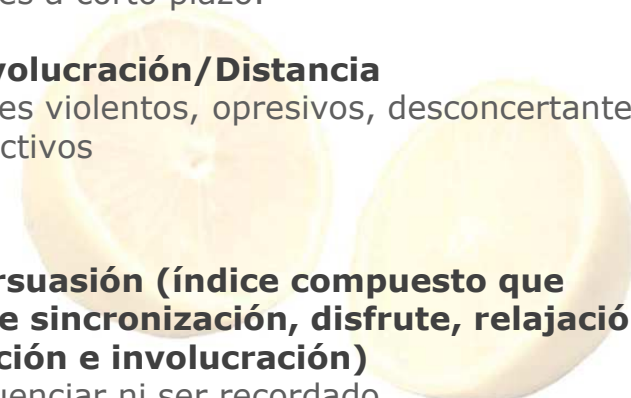
(-) Involucración/Distancia
Mensajes violentos, opresivos, desconcertantes y conflictivos



(+) Persuasión (índice compuesto que resume sincronización, disfrute, relajación/excitación e involucración)
Efectividad e influencia

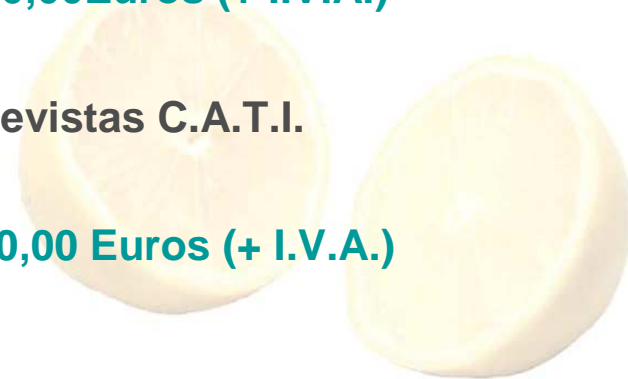


(-) Persuasión (índice compuesto que resume sincronización, disfrute, relajación/excitación e involucración)
No influenciar ni ser recordado



EJEMPLO BÁSICO DE APLICACIÓN

- Campaña de comunicación masiva con alta inversión en TV.
- Público objetivo: Población general (alta penetración).
- Uso de un, dos o tres spots televisivos diferentes.
- Mediciones de Post-Test a través de una muestra de 1.000 entrevistas C.A.T.I.
- Diagnóstico MCOM: 20 pruebas de 20 minutos de duración.
 - Presupuesto orientativo: **23.000,00Euros (+ I.V.A.)**
- Opción con muestra reducida de 400 entrevistas C.A.T.I.
 - Presupuesto orientativo: **18.000,00 Euros (+ I.V.A.)**





Instituto APOLDA, S.L.

PL. Francesc Maciá, 8-9 Entlo.

08029 Barcelona

Tel.: 93 444 81 97

Fax: 93 410 03 07

info@iapolda.net

www.iapolda.net





Carlos Becker, Director General (carlos.becker@iapolda.net)
Jaume Ferran, Director Técnico (jaume.ferran@iapolda.net)
Rosalía Ortiz, Directora Comercial (rosalia.ortiz@iapolda.net)
Rolindo García, Director Proceso de Datos (rolindo.garcia@iapolda.net)
Anna Laia Canela, Directora de Estudios (anna_laia.canela@iapolda.net)

CERTIFICACIÓN UNE-ISO 20252

INSTITUTO APOLDA esta certificada por AENOR con la UNE-ISO 20252, norma internacional que establece los términos, definiciones y requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que lleva a cabo investigaciones de mercado, sociales y de opinión.

