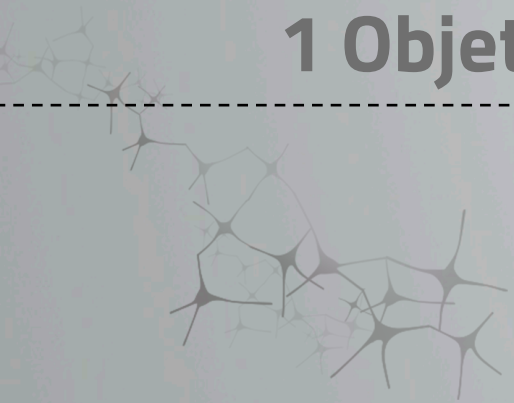


usenns 

**Estudio de neurociencias realizado en el #11DíaC
del Club de Creativos**

Certamen de la creatividad española Marzo '14

1 Objetivo del estudio



El día C es el gran día de la creatividad publicitaria española, una cita organizada anualmente por el Club de Creativos en la que tienen lugar charlas inspiradoras, exposición de trabajos y también la feria de la creatividad.

La feria de la creatividad es un espacio donde se presentan innovaciones tecnológicas que afectan a la publicidad. BitBrain participa desde 2012, presentando su tecnología para neuromarketing bajo la marca usenns**

Durante la última edición (el XI Día C) BitBrain realizó un estudio de neuromarketing con los asistentes, evaluando algunas de las creatividades que han servido para promocionar los Días C. Más de 40 personas “cedieron” su cabeza y su tiempo participando en el estudio, y en este informe puedes encontrar algunos de los resultados que se obtuvieron.

Debes entender que este estudio se ha realizado con fines de divulgación científica y no se ha realizado en el contexto más adecuado para el mismo (público observando, ruido de fondo, etc.). Por lo tanto, los resultados de la **emoción** y la **atención visual** que provocaron las creatividades no son fiables al 100%, aunque sí son una buena aproximación.

Objetivo

Cuantificar el *engagement* emocional y la atención visual generada por algunas de las creatividades que han servido para promocionar las últimas ediciones del Día C.

Engagement emocional

- El *engagement* emocional es la **emoción** (en términos de activación emocional y positividad de la emoción) que las personas sentimos ante diferentes estímulos (creatividades).
- Conocer el *engagement* emocional es **muy importante** porque tiene una influencia de hasta el 80% en la toma de decisiones.
- La **dificultad** radica en que las emociones operan en un plano no consciente, por lo que cualquier metodología declarativa (preguntar a las personas) difícilmente permite cuantificar el *engagement* emocional de una forma objetiva.

Atención visual

- La atención visual modela aspectos relacionados con los **patrones de la mirada** con los que las personas exploran cualquier tipo de información visual.
- Conocer los patrones de atención visual es **muy importante** dado que permite conocer cómo las personas observan las diferentes componentes de los estímulos (creatividades); al tiempo que permite contextualizar el *engagement* emocional.

Objetivo del estudio

¿Cuál de estas creatividades crees que genera mayor *engagement*?



2009



2010



2012

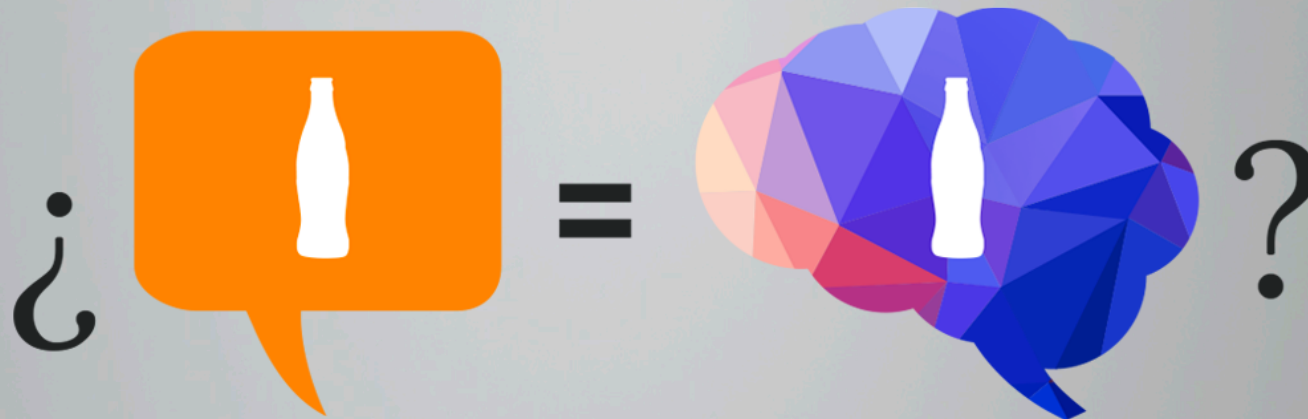


2013

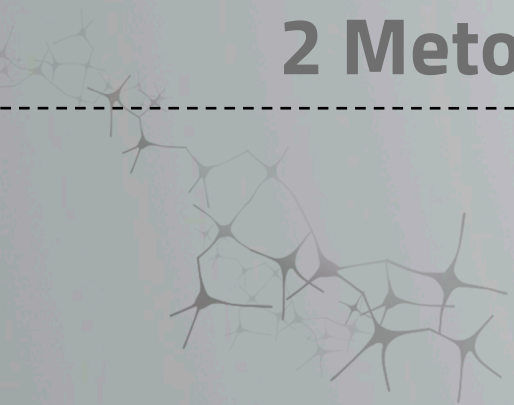


2014

¿Coincidirá tu percepción consciente con la emoción no consciente?



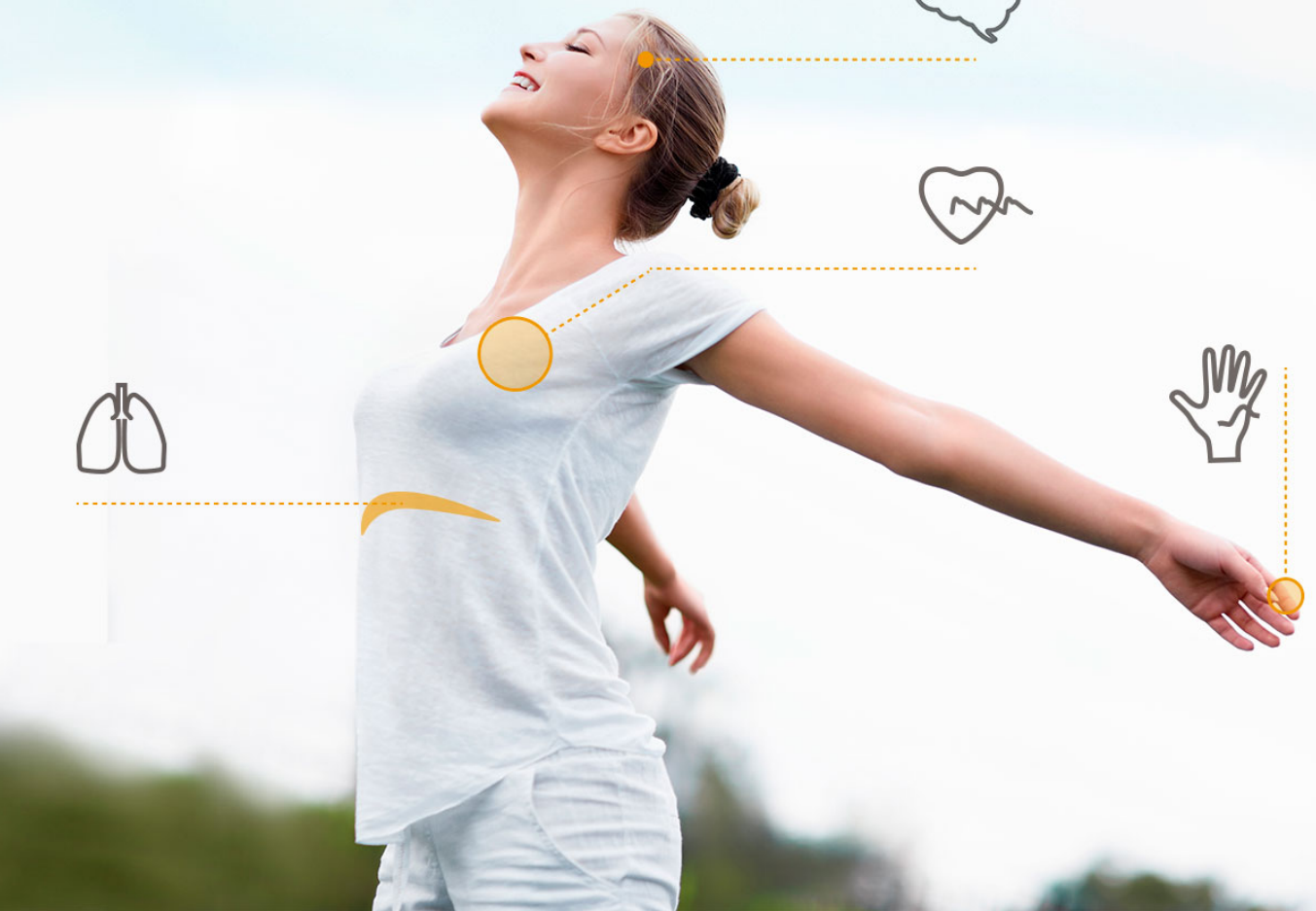
2 Metodología neurocientífica



c de c club de creativos

#11DíaC

Cualquier estímulo emocional produce **reacciones fisiológicas en el cuerpo** que son incontrolables e inconscientes.





Esas reacciones pueden **medirse con tecnología** para, posteriormente, ser analizadas en términos de *engagement* emocional y atención visual.



Características del estudio

N=45 visitantes del #11Día C - 28 y 29 de marzo

Monitorización **cognitivo-emocional**:

- Activación cerebral
- Reacción corporal (sudoración y volumen de pulso sanguíneo).

Monitorización de **atención visual**:

- Seguimiento ocular



Nivel de emoción positiva

- **Mide el nivel de positividad de la emoción.** Por ejemplo, amor es más positivo que miedo.



Nivel de activación emocional

- **Mide el nivel de intensidad emocional** (independientemente de que esta sea positiva o negativa), por ejemplo terror es emoción negativa que se vive intensamente.



Atención visual



- **Mapa de calor:** zonas donde miran las personas. Las zonas rojas son aquellas que han mirado mayor número de personas, las zonas sin colorear son zonas que no se ven.

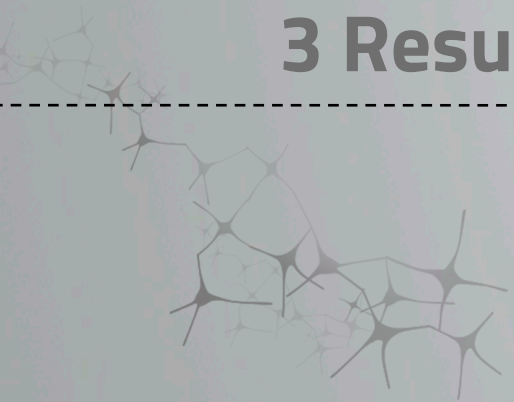


- **Recorrido de visualización:** orden en el que se visualizan las zonas más destacadas.

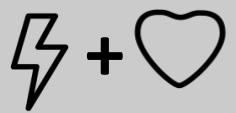


- **Tiempo de atención:** tiempo que se visualiza cada una de las zonas en una duración de 5 segundos por cada imagen.

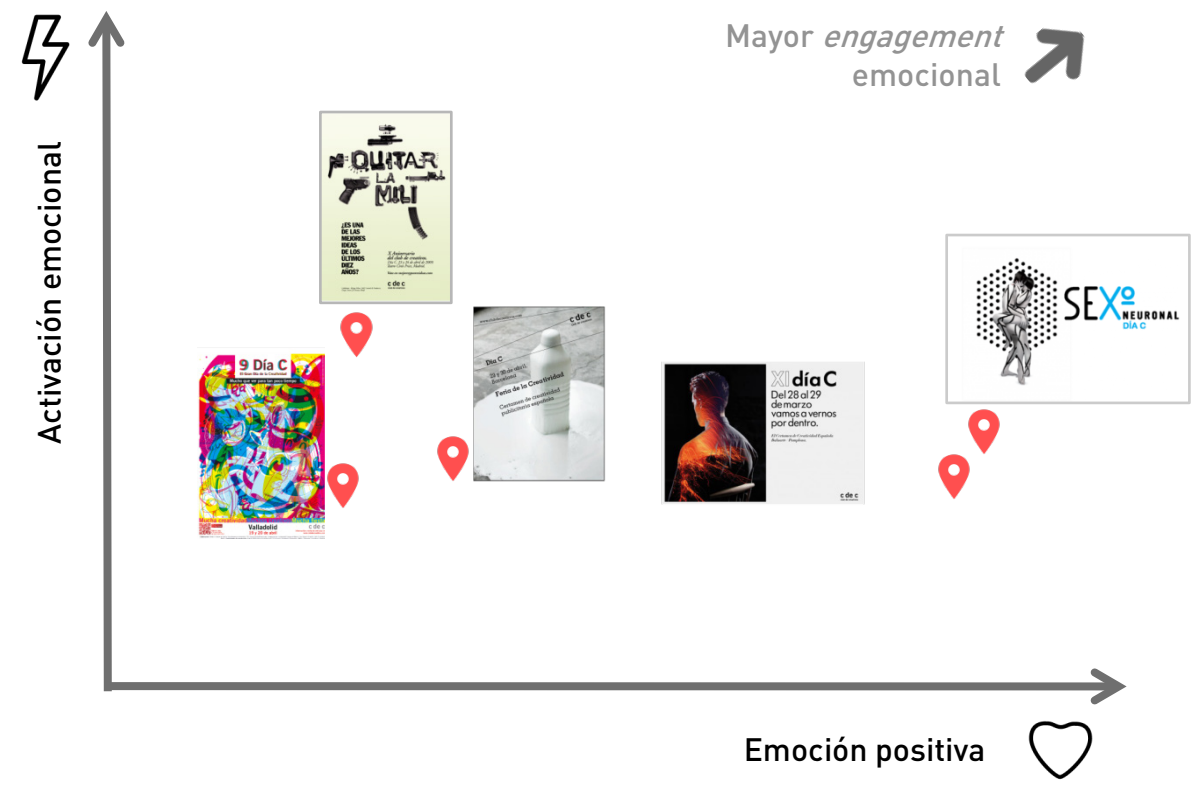
3 Resultados del estudio



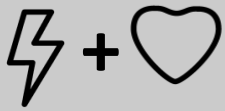
Resultados Globales Engagement Emocional useenns



El mayor *engagement* emocional lo genera el cartel de 2013, el menor el cartel del 2012.



Engagement Emocional Hombres vs Mujeres useenns



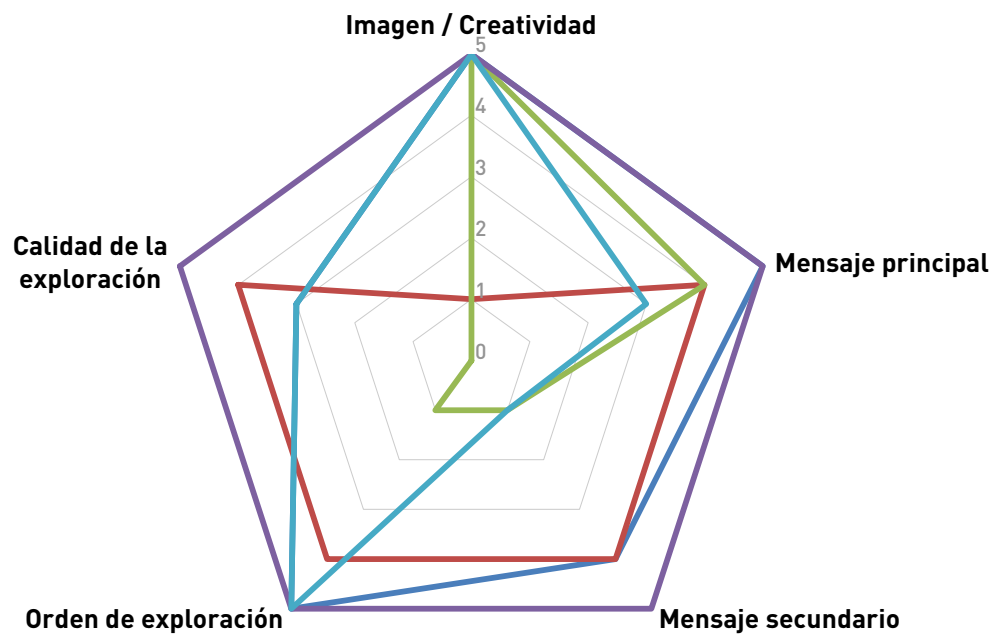
El nivel de *engagement* emocional entre hombres y mujeres es similar en todos los carteles, exceptuando el de 2013 que genera mucha mayor activación emocional en hombres.



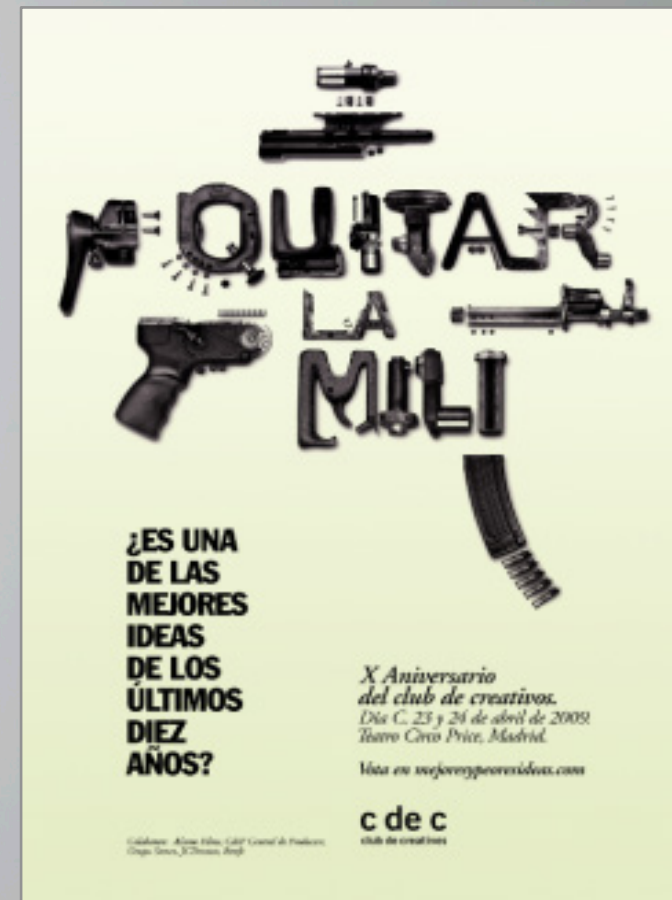
Resultados Atención Visual



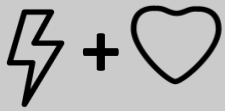
El mejor patrón de atención visual se obtiene con el cartel del 2013 siendo además los patrones iguales entre hombres y mujeres. El cartel con mayor margen de mejora es el del 2012.



3.1. Resultados Cartel 2009



Engagement Emocional Cartel 2009

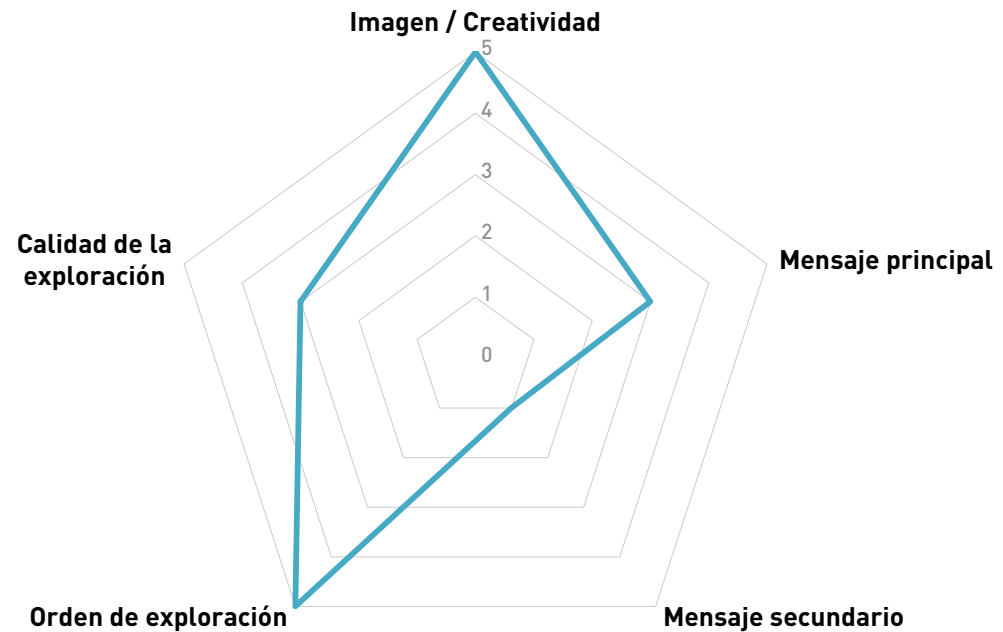


El nivel de activación emocional de este cartel es elevado y con poca variabilidad entre hombres y mujeres, sin embargo no genera una emoción positiva ni acercamiento en relación con el resto de las creatividades.





El área de mejora de este cartel sería la zona del mensaje principal. Aunque el orden de exploración es bueno porque consigue volcar la emoción evocada por la creatividad en el mensaje principal, no consigue fijar la atención en dicho texto ni en el mensaje secundario.



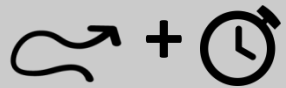
Mapa de calor Cartel 2009



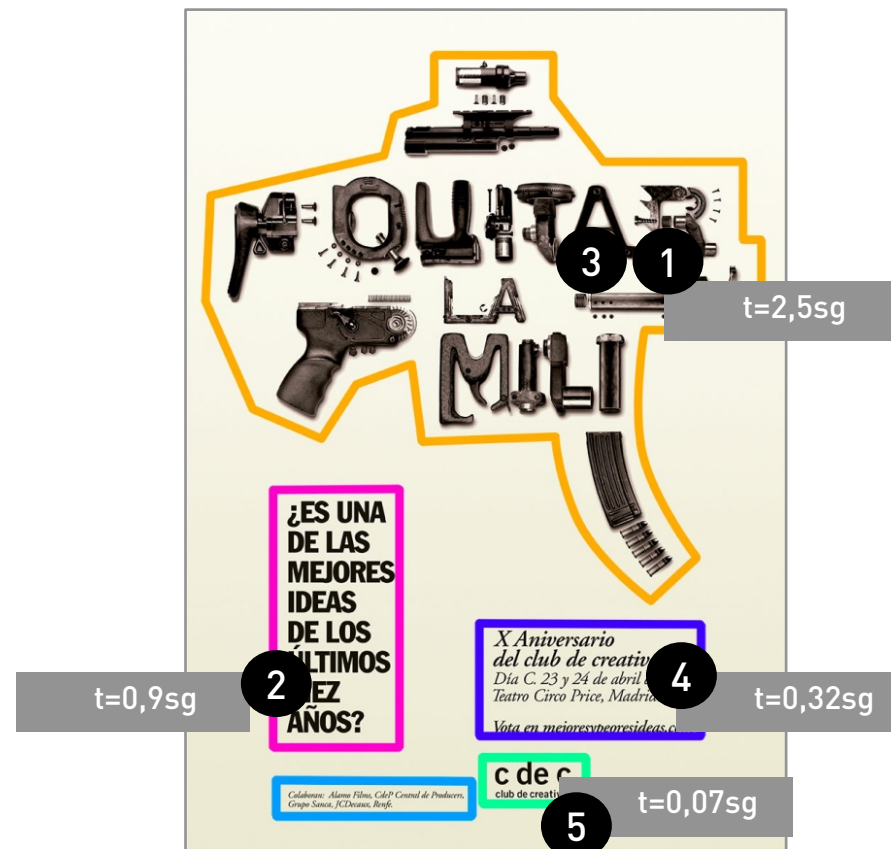
Lo que la mayoría de la gente visualiza en los primeros cinco segundos es la imagen central y el texto grande de la parte inferior izquierda.



Recorrido y tiempo de fijación Cartel 2009



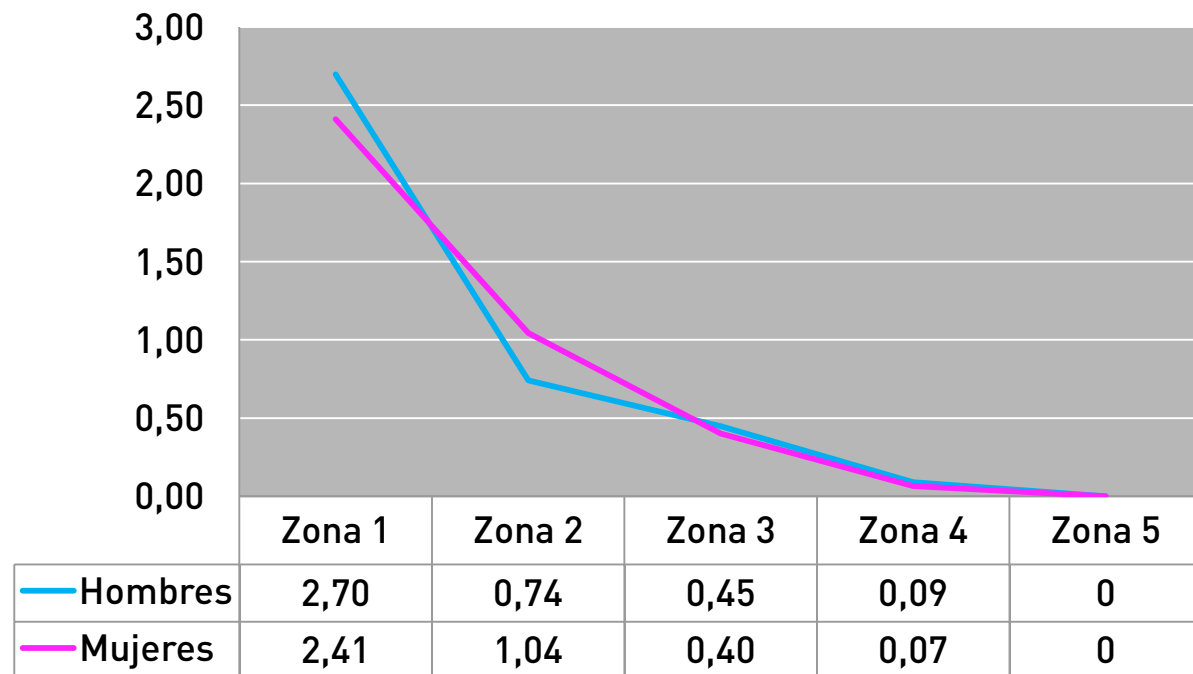
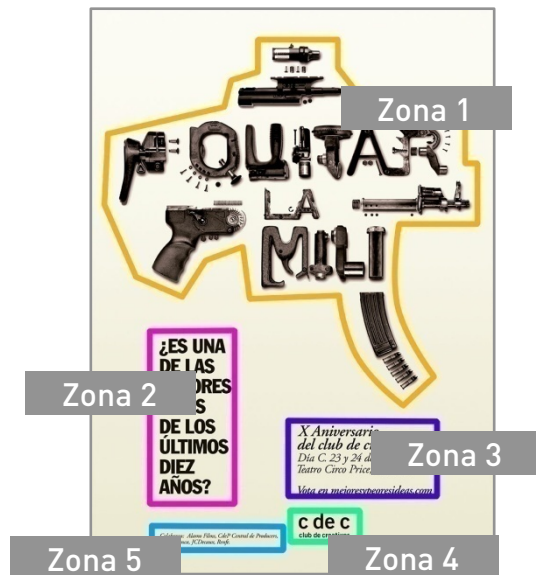
La parte central es lo primero que se visualiza, lo único que se vuelve a mirar y lo que se mira más tiempo.
En el logo del Club de Creativos y en el texto inferior no se fija la mirada (en media).



Tiempo de fijación hombres vs mujeres



No existen diferencias significativas el tiempo de fijación de la mirada entre mujeres y hombres.





Puntos fuertes

- Genera alta activación emocional (índices altos de activación emocional invitan a la acción).
- Posee un diseño vertical del mensaje lo que favorece la exploración visual y la asimilación del concepto.
- La percepción emocional y proceso de atención visual es homogénea en la muestra, independientemente del género.
- El orden de visualización es propicio para inducir una relación entre la creatividad y el mensaje principal.

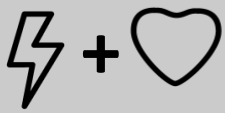
Puntos débiles

- Aunque se visualice el logotipo no consigue fijación.
- El texto inferior no se visualiza con lo que no aporta.
- Se dedica poco tiempo al mensaje principal
- Genera una emoción neutra, es decir, ni el texto ni las imágenes están generando la emoción positiva no consciente recomendable en una publicidad.

3.2. Resultados Cartel 2010



Engagement Emocional Cartel 2010

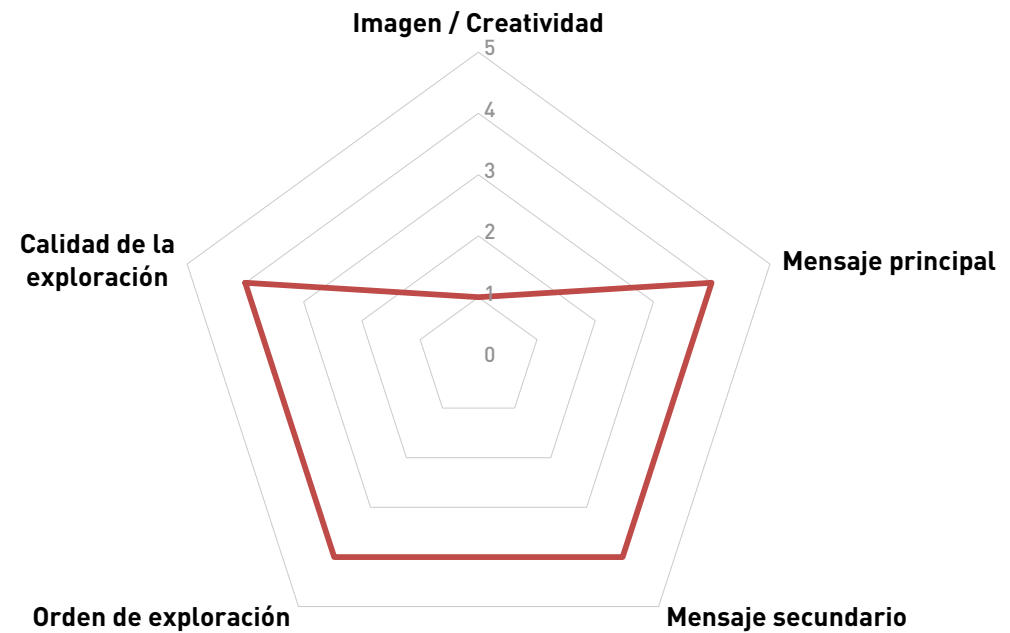


El nivel de activación emocional de este cartel es muy bajo y con poca variabilidad entre hombres y mujeres, sin embargo no genera una emoción positiva ni acercamiento en relación con el resto de las creatividades.





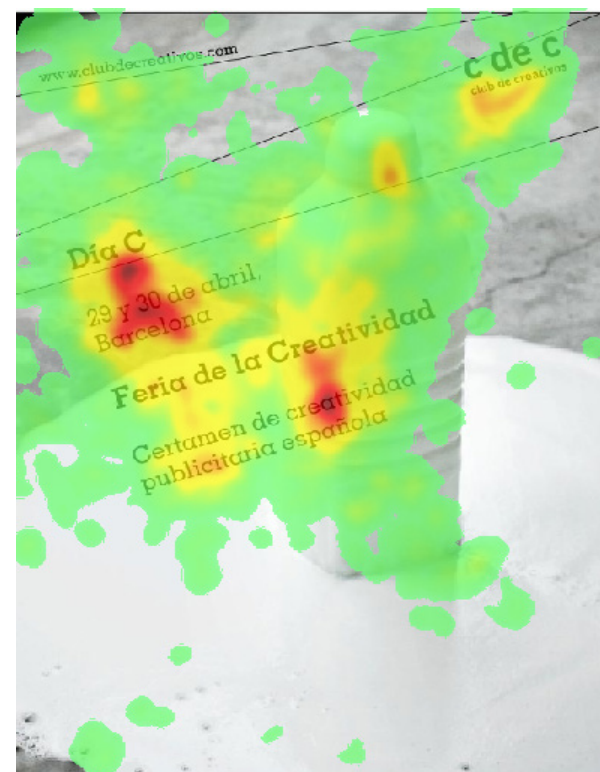
La atención visual de este cartel se concentra en los mensajes principal y secundario mientras que la creatividad pasa desapercibida con lo que no aporta al contenido del cartel.



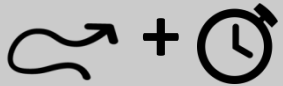
Mapa de calor Cartel 2010



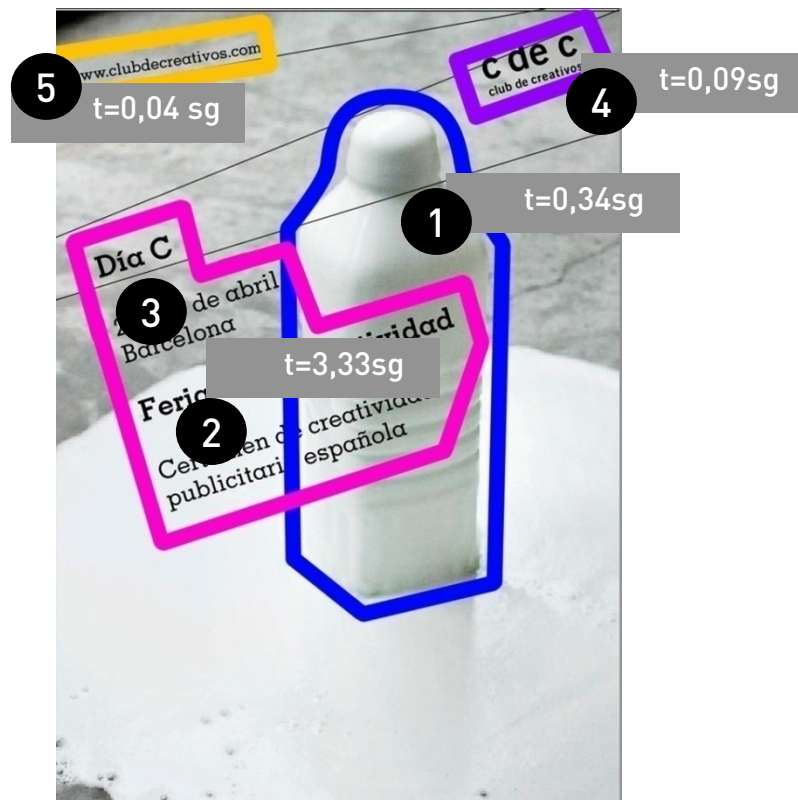
La mirada de la mayoría de las personas se fija en los textos mientras que la imagen de fondo pasa prácticamente inadvertida



Recorrido y tiempo de fijación Cartel 2010



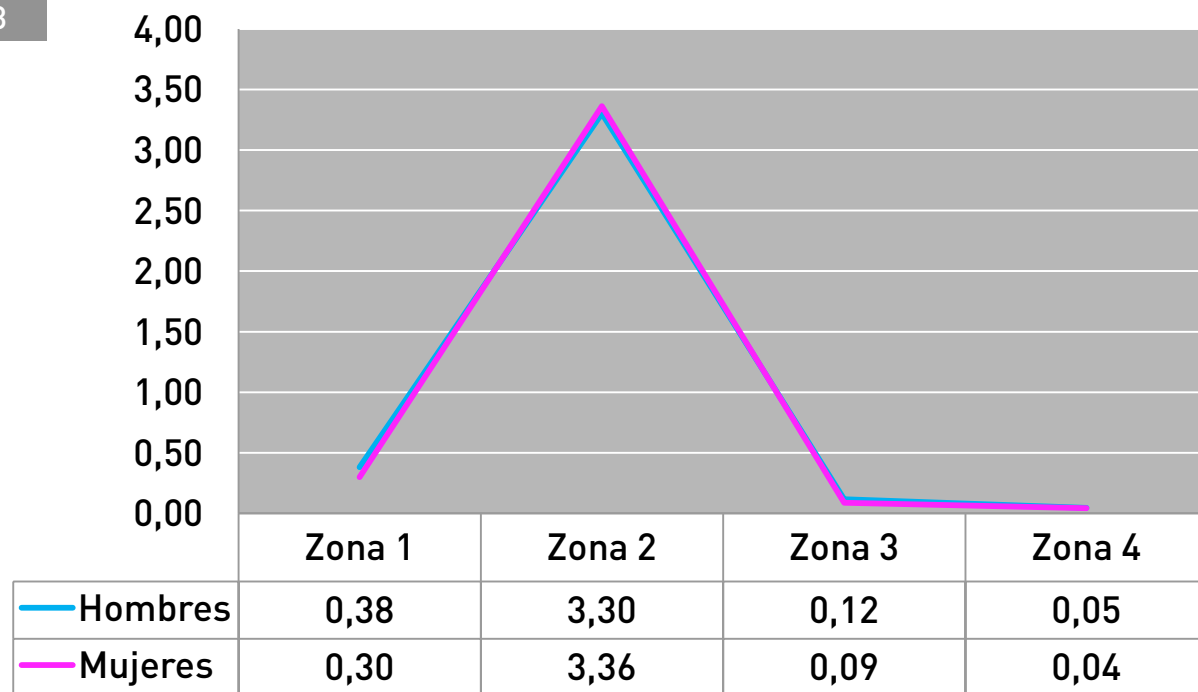
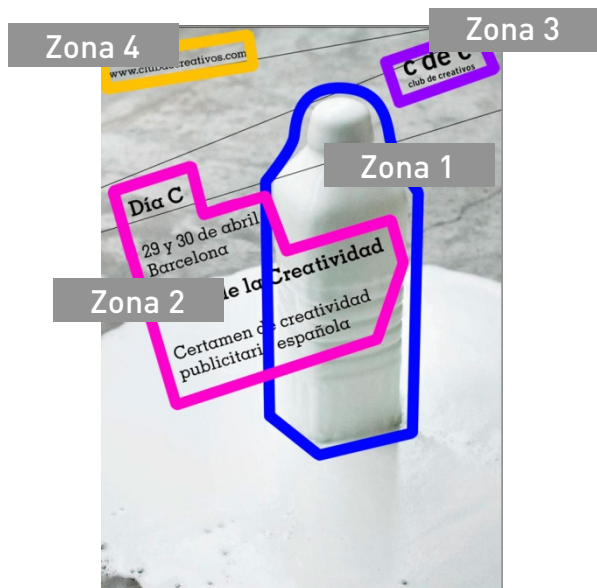
Lo que primero se visualiza es la zona de la botella, pero los ojos se van rápidamente a la lectura del texto central. En el resto de zonas no se fija la mirada de un modo significativo.



Tiempo de fijación hombres vs mujeres



No hay diferencias significativas entre el tiempo de fijación de la mirada entre hombres y mujeres.





Puntos fuertes

- El diseño vertical favorece la exploración visual.
- La percepción emocional y proceso de atención visual es homogénea en la muestra, independientemente del género.
- El mensaje principal y secundario son focos definidos de atención.

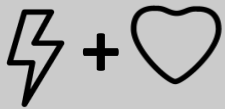
Puntos débiles

- Genera baja activación emocional. El motivo puede ser que la creatividad no consigue captar la atención.
- La creatividad es neutra, es decir, ni el texto ni las imágenes están generando la emoción positiva no consciente que es recomendable. Habitualmente, las imágenes aportan mayor *engagement* que el texto y en esta creatividad no tienen peso.
- Al no generarse activación emocional, aunque el orden de recorrido es acertado, no hay emoción para vincular con la marca o con el certamen.

3.3. Resultados Cartel 2012



Engagement Emocional Cartel 2012

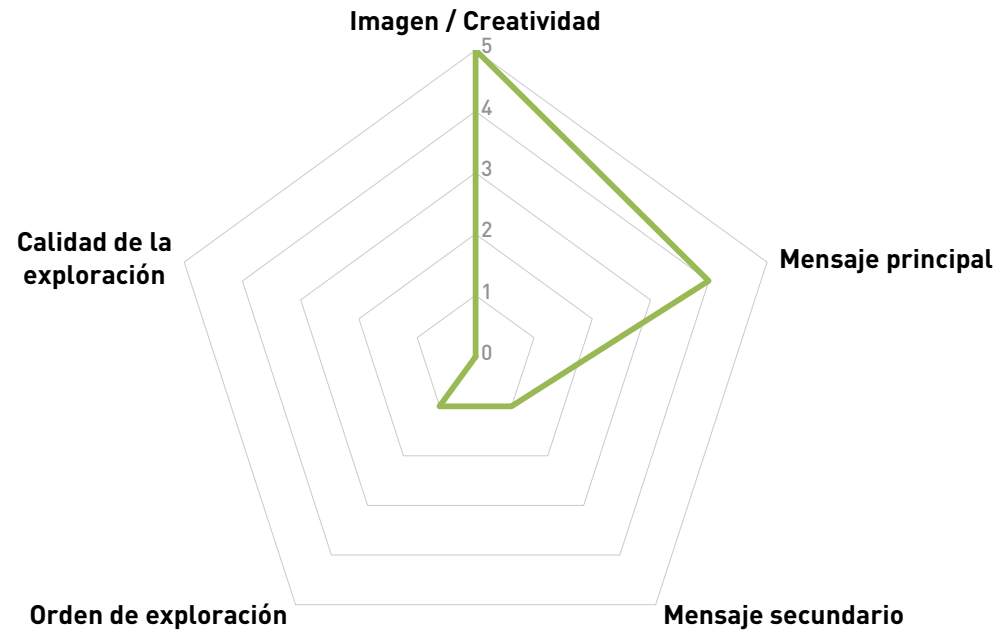


El nivel de activación emocional de este cartel es muy bajo y con poca variabilidad entre hombres y mujeres, sin embargo genera la menor cantidad de emoción positiva o acercamiento en relación con el resto de las creatividades.





Hay un grado muy alto de dispersión del recorrido visual sobre la creatividad. La atención visual se centra en la cara de las dos siluetas y en el mensaje principal si conseguir captar la atención en los datos del evento.



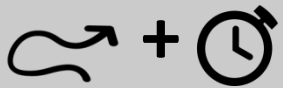
Mapa de calor Cartel 2012



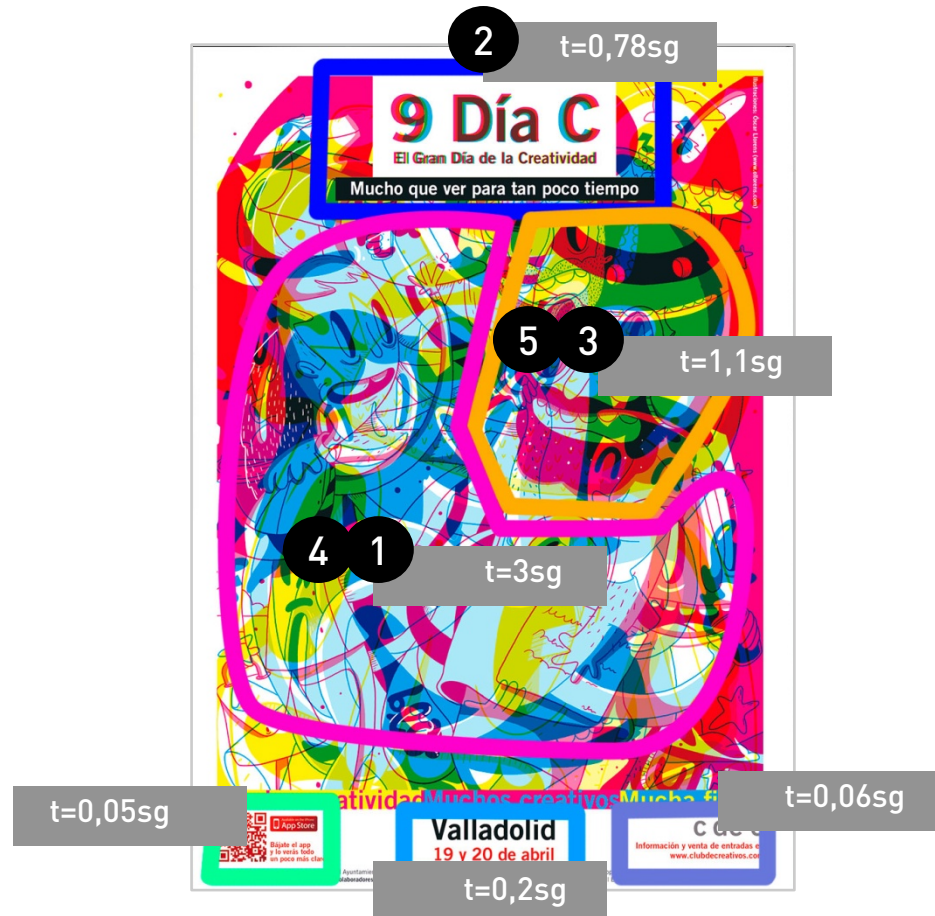
No hay prácticamente uniformidad a la hora de visualizar esta creatividad por parte de diferentes personas. La única zona que se visualiza de forma generalizada es la cara central a la derecha.



Recorrido y tiempo de fijación Cartel 2012



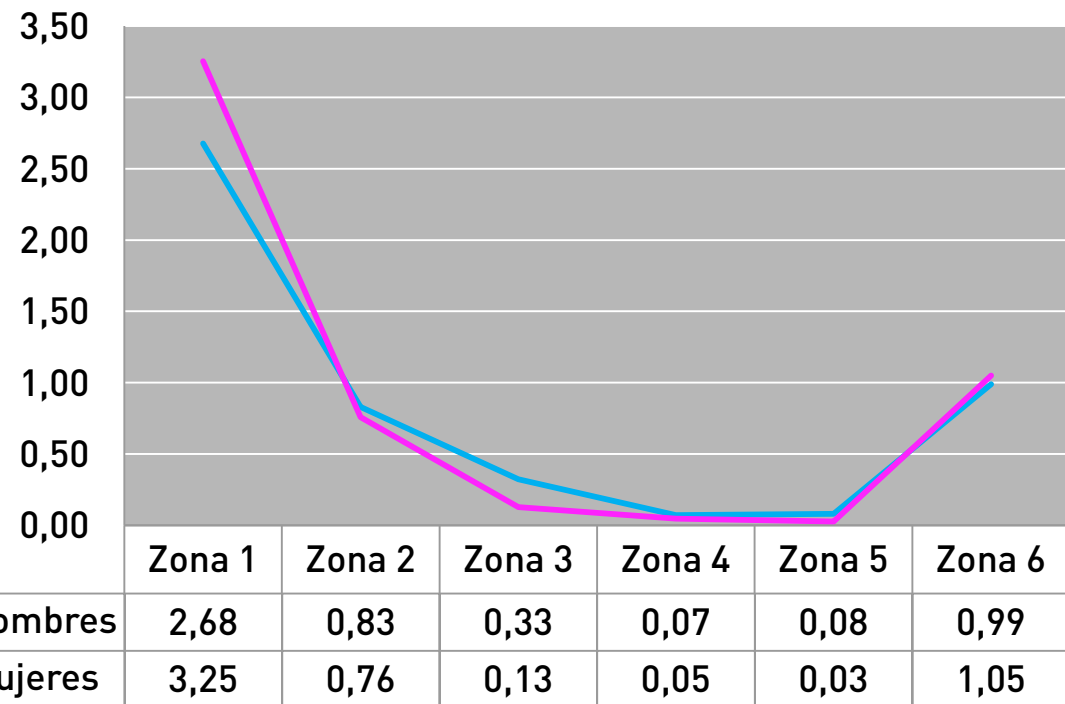
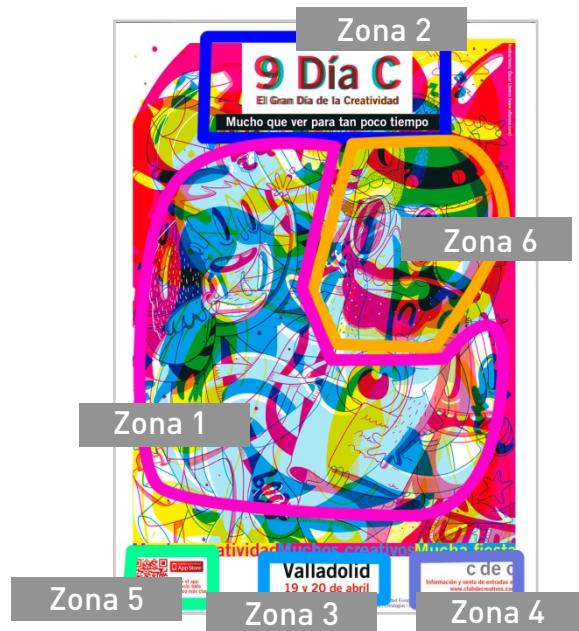
La vista recorre toda la parte central del cartel, se fija en el título y posteriormente en la cara que se ve a la derecha. La mirada no se fija en la información inferior durante los segundos de exposición aunque se pasa la mirada por la zona.



Tiempo de fijación hombres vs mujeres



No existen grandes diferencias de tiempo de fijación entre hombres y mujeres, a excepción de que los hombres fijan un poco menos la atención en la creatividad central y se fijan en la información inferior central.





Puntos fuertes

- Posee un diseño vertical que favorece la exploración visual.
- Se fija la mirada durante casi 1/5 del tiempo de visualización en el título.
- La percepción emocional es homogénea en la muestra, independientemente del género.

Puntos débiles

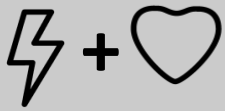
- Genera baja activación emocional.
- Hay mucha dispersión visual en el cartel. Esto es resultado de que la creatividad es compleja y difícil de recorrer visualmente.
- La imagen central destaca tanto por encima del resto que consigue un 4/5 de atención disminuyendo el tiempo de visualización del resto del cartel.
- No se fija prácticamente la vista en la información de la parte inferior.
- Se genera probablemente una contaminación visual debido al uso de demasiados colores mezclados y sin orden aparente.
- La creatividad es neutra, es decir, ni el texto ni las imágenes están generando la emoción positiva no consciente que es recomendable.

3.4. Resultados Cartel 2013



SEXo NEURONAL
DÍAC

Engagement Emocional Cartel 2013

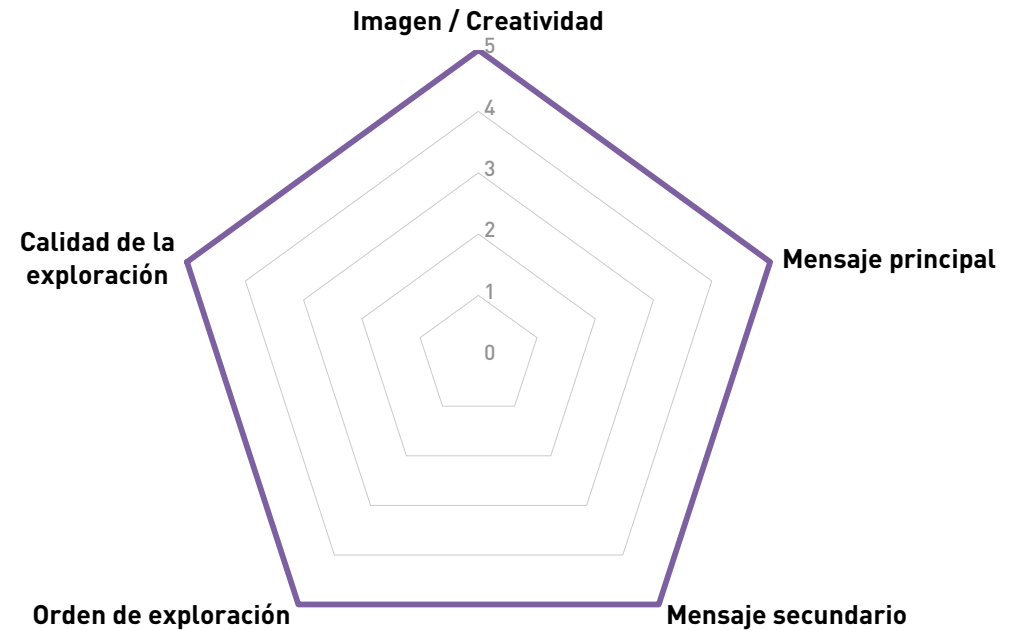


El nivel de activación emocional de este cartel es muy alto con cierta variabilidad entre hombres y mujeres (en hombres mayor debido al mayor impacto en este colectivo de las escenas de sexo), y además genera una gran emoción positiva y acercamiento (la mayor respecto de todas las creatividades).





Este es el cartel con mejor patrón de atención visual. Consigue un recorrido muy definido y una atención en todas sus partes. El orden es el óptimo comenzando en la imagen, continuando por el texto de la creatividad y acabando en el mensaje principal y secundario para transferirles la emoción evocada por la creatividad .



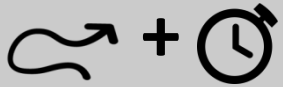
Mapa de calor Cartel 2013



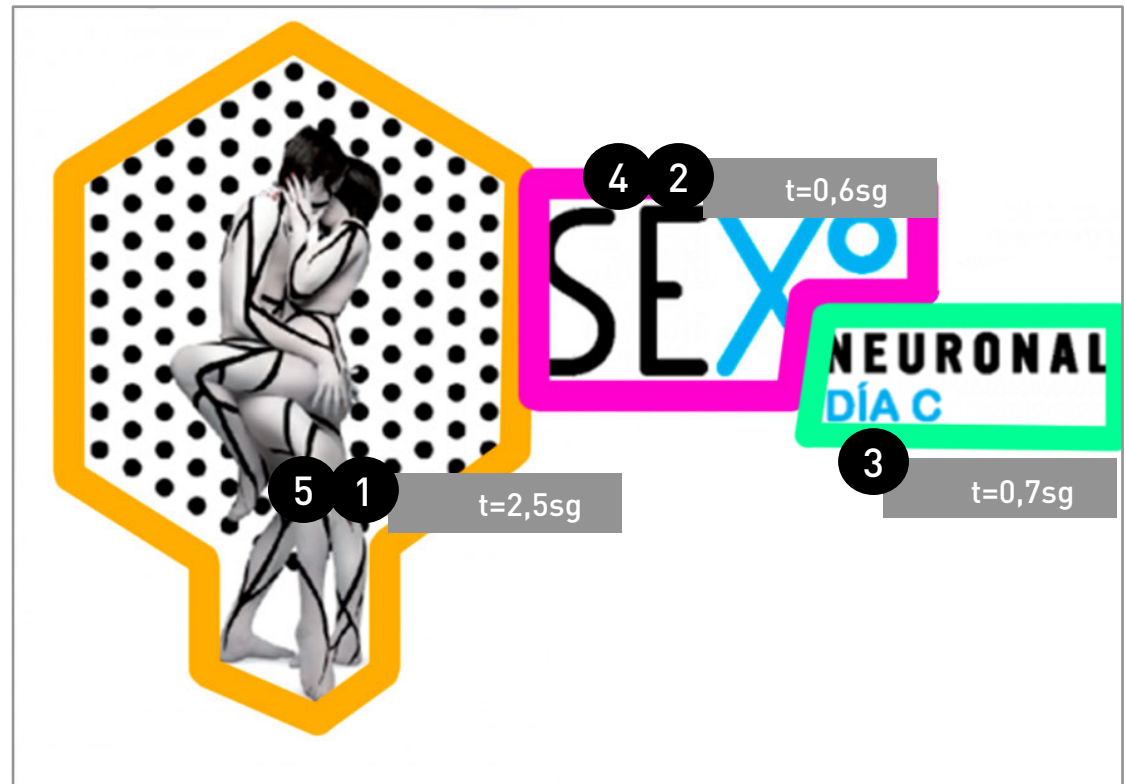
El mayor foco de atención en esta creatividad se fija en la pareja desnuda y en particular en las zonas erógenas. Los textos también se visualizan.



Recorrido y tiempo de fijación Cartel 2013



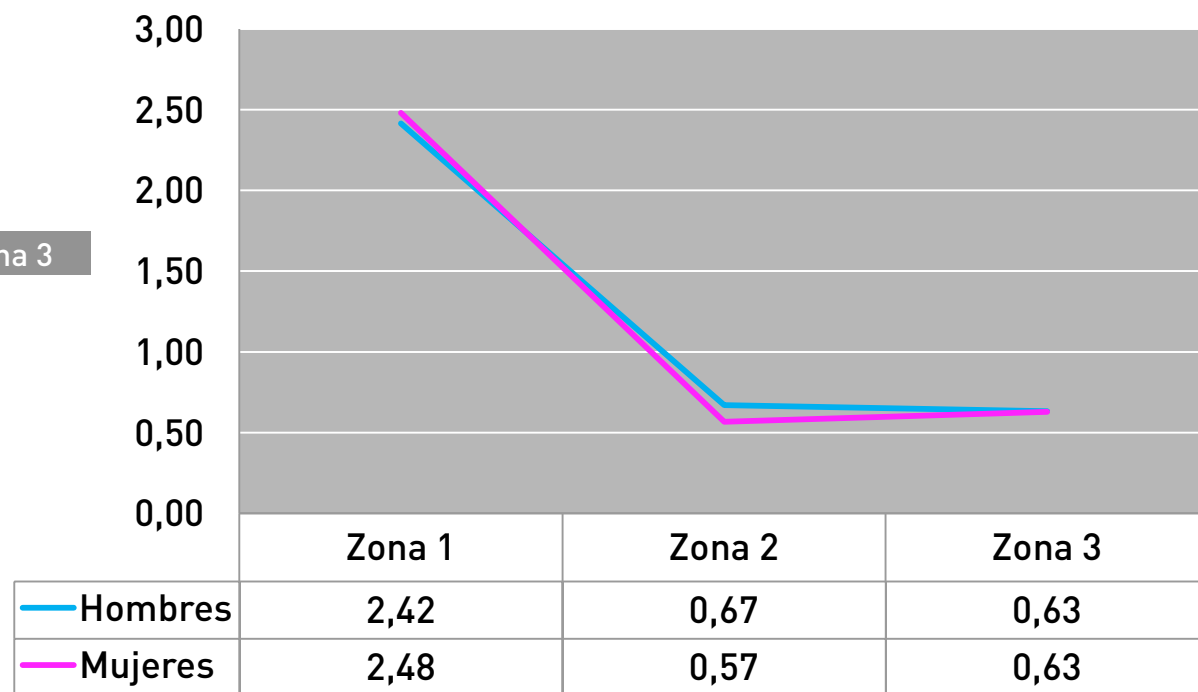
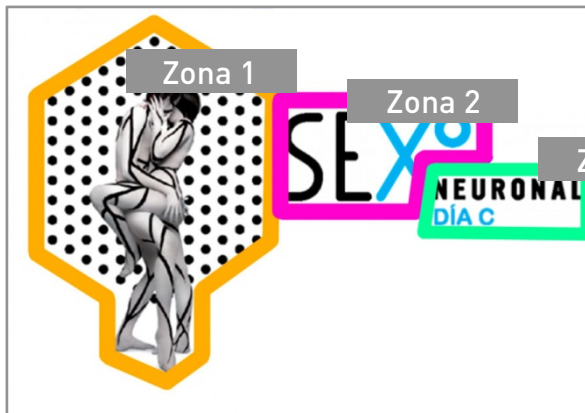
La vista se fija primero en la pareja, después se lee la palabra SEX^o, el resto de texto y la vista vuelve a la pareja. En tiempo total de fijación de la mirada, es la pareja lo que más tiempo consume.



Tiempo de atención hombres vs mujeres



No existen diferencias significativas entre el tiempo de fijación de la mirada entre hombres y mujeres.





Puntos fuertes

- La calidad de la exploración es muy alta porque la dispersión está muy concentrada, lo que suele causar mayor *engagement* emocional. El alto contraste entre fondo y forma propicia este resultado.
- Genera una alta activación emocional positiva en relación al resto de carteles. Puede ser debido a la imagen de sexo con visualización persistente de las zonas erógenas.
- El proceso de visualización de la creatividad y el nivel de positividad de la emoción es homogéneo en la muestra, independientemente del género.
- Los patrones de atención visual son los óptimos.

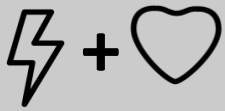
Puntos débiles

- El nivel de activación emocional no es homogéneo en la muestra, generando mucha más activación emocional en los hombres que en las mujeres.

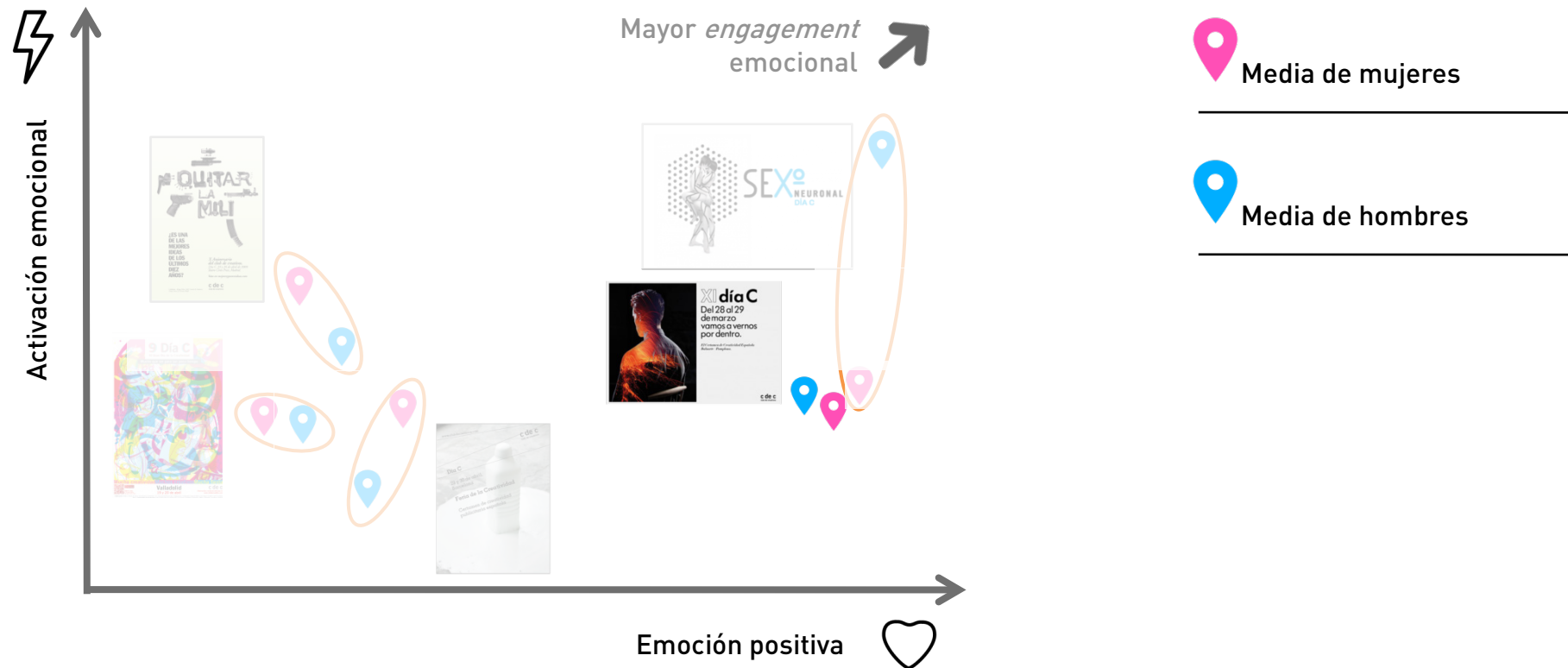
3.5. Resultados Cartel 2014



Engagement Emocional Cartel 2014

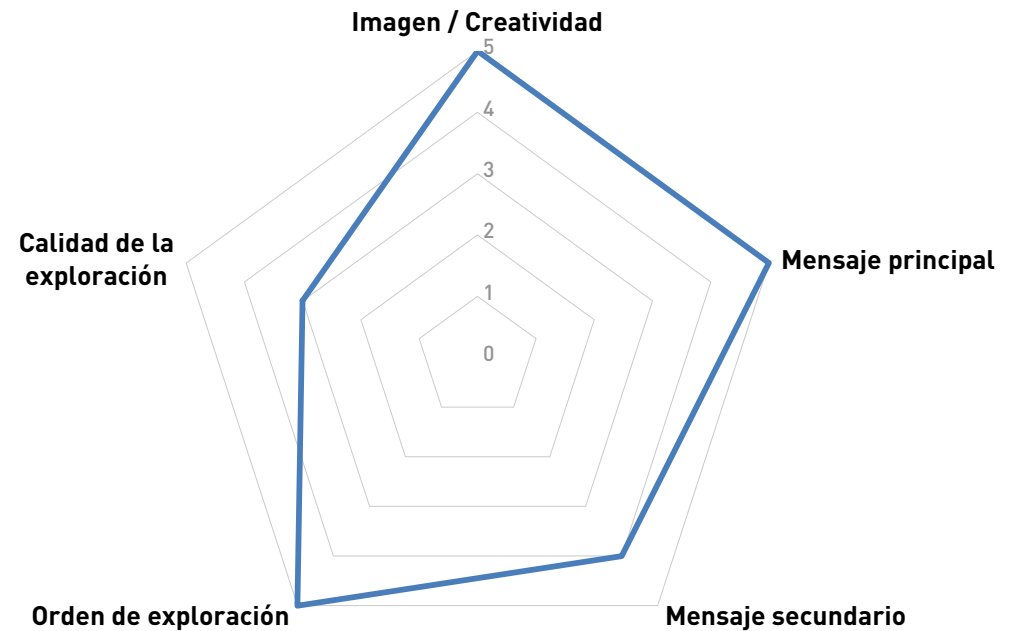


El nivel de activación emocional de este cartel es medio con muy poca variabilidad entre hombres y mujeres, pero sin embargo genera una gran emoción positiva y acercamiento (la segunda mayor respecto de todas las creatividades).





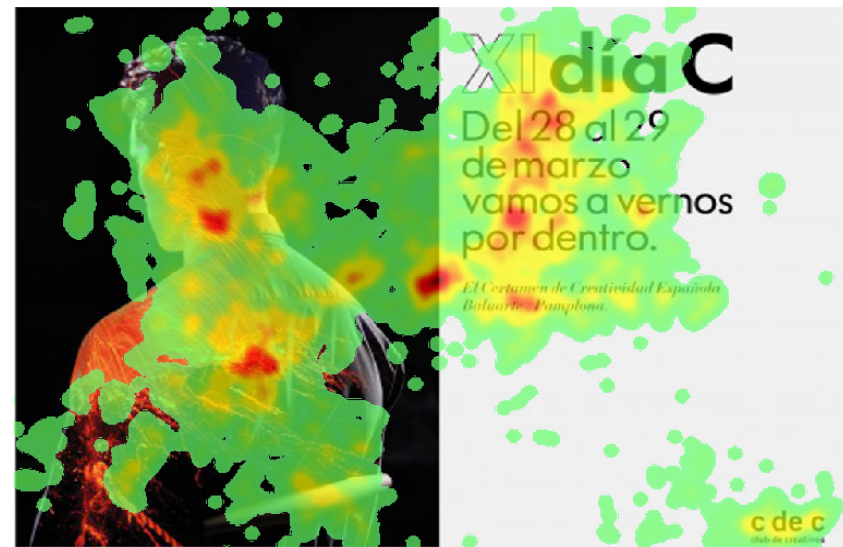
El patrón de atención visual de este cartel es bueno aunque hay una dispersión elevada del recorrido por el área del cartel.



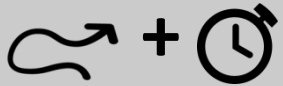
Mapa de calor Cartel 2014



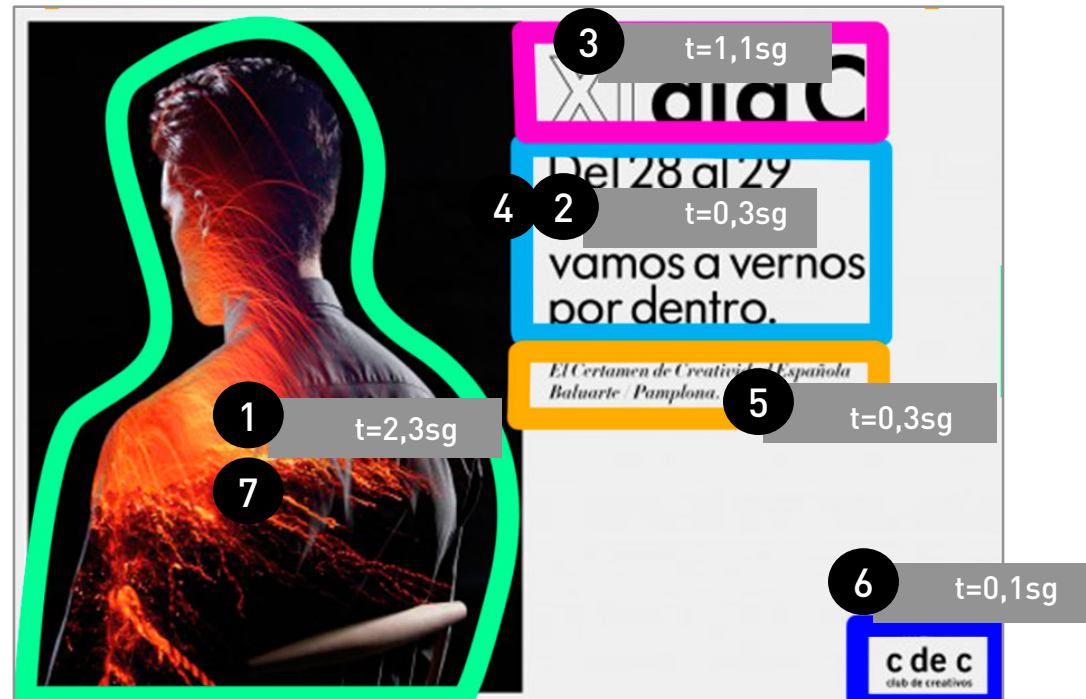
La mayoría de las personas distribuyen la mirada hacia la figura de la izquierda para después leer la fecha del evento y el slogan.



Recorrido y tiempo de fijación Cartel 2014



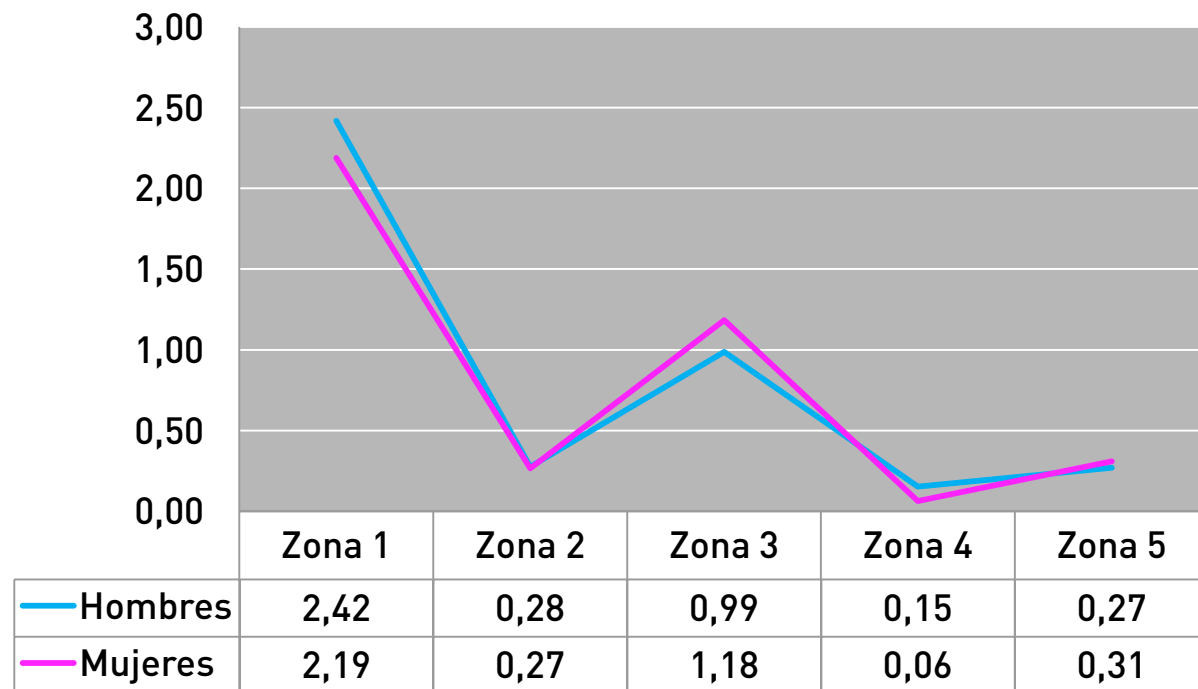
La mirada recorre inicialmente la figura de la izquierda, para desplazarse a las fechas y el slogan. Posteriormente recorre el título, vuelve a la zona de la fecha, visualiza rápidamente el nombre del evento y el lugar para volver a la figura, que es donde más tiempo se fija la mirada.



Tiempo de fijación hombres vs mujeres



No existen diferencias significativas entre el tiempo de fijación de la mirada de hombres y mujeres.





Puntos fuertes

- Es un cartel con un recorrido visual muy claro. Un recorrido sencillo suele causar mayor *engagement* emocional.
- Genera un nivel alto de emoción positiva.
- La percepción emocional y el proceso de atención visual es homogéneo en la muestra, independientemente del género.

Puntos débiles

- Sería deseable obtener una mayor actividad emocional para conseguir un mayor *engagement*.
- El orden de visualización no es del todo correcto, ya que se lee antes la fecha que el título del evento.
- Dentro de la imagen existen dos focos de atención divididos.



usenns

by BITBRAIN

www.usenns.com

www.bitbrain.es

Contacto:

marialopez@bitbrain.es

