



# Una empresa medirá el nivel de emociones del corto sobre el cine Ortega

La prueba se realizará el lunes a través de una nueva tecnología desarrollada por Icon Multimedia

## EL NORTE

**PALENCIA.** El documental ganador del Goya al mejor cortometraje del 2011, 'Memorias de un cine de provincias', de Ramón Margareto, se someterá el lunes, a las 12:00 horas en los cines Ortega, a una prueba con una innovadora técnica de Neuro-marketing. Con esta nueva herramienta, llamada Sociograph, se evaluará de forma cuantificable el nivel de atención y de emoción que provoca la obra en los espectadores.

Esta nueva tecnología, que ha sido desarrollada por la empresa palentina Icon Multimedia a partir de una patente de la Universidad de Salamanca, es capaz de evaluar el nivel de atención y de emoción que provoca un estímulo a un grupo de hasta 128 personas al mismo tiempo. Su fundamento se basa en la medición con sensores individuales conectados a la mano de cada sujeto y permite un análisis cuantitativo y objetivo de la actividad fisiológica del grupo.

El Neuromarketing es la aplicación de técnicas provenientes del mundo de la neurociencia al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Se trata, por tanto, de un tipo especializado de investigación de mercados que utiliza mediciones biométricas -actividad cerebral, ritmo cardíaco y respuesta galvánica de la piel- de los sujetos estudiados para obtener conclusiones. Este tipo de técnicas están creciendo en ámbitos como el publicitario o el político, y están suponiendo una revolución aportando datos objetivos y cuantificables en el estudio de piezas audiovisuales. Con la aportación del Sociograph en este tipo de pruebas se pueden ver datos que hasta el momento habían sido difícilmen-



Ramón Margareto. :: DE LA FUENTE

te cuantificables. Además, su estudio refleja una nueva visión del grupo y de su interacción en la investigación de ciertos estímulos.

En el citado experimento participará un grupo de más de treinta personas de distintas edades y sexos que asistirán a un pase privado de la obra en la que el cineasta, pintor y escritor palentino supo reflejar la autobiografía de los cines Ortega de Palencia, negocio familiar que servirá también como marco del estudio que evaluará el nivel de atención y emoción que provoca el cortometraje.

Durante la proyección se procesarán y almacenarán los niveles de atención y emoción de cada uno de los participantes en tiempo real y se almacenarán para su posterior análisis. Los resultados del estudio se publicarán en las semanas siguientes al experimento, y a través de ellos se identificarán los momentos de mayor intensidad emocional y de atención por el total de asistentes como segmentado por sexo, franja de edad y otra serie de criterios.

Elena Martín, responsable de Sociograph en ICON Multimedia, declara que «la posibilidad de analizar una obra premiada tan vinculada emocionalmente a Palencia en el propio entorno objeto de la obra artística por parte de una empresa palentina es una oportunidad única y el entorno ideal para analizar objetivamente una obra artística desde el punto del vista del Neuromarketing».