



NUEVAS TECNOLOGÍAS LAS EMOCIONES Y LA ATENCIÓN, A PRUEBA EN EL CINE



# Estudian y miden la sensibilidad del espectador en el 'Cine Ortega'

**Neuromarketing.** La empresa palentina 'ICON Multimedia' cuantifica el efecto que produce la actividad audiovisual en los impulsos del cerebro humano

**Premio Goya.** El cortometraje ganador de un Goya en 2011, 'Memorias de un cine de provincias', fue la proyección elegida para desarrollar este estudio

MARÍA HERRERO/ PALENCIA  
La empresa palentina *ICON Multimedia* realizó ayer un experimento de neuromarketing en Palencia con el cortometraje documental ganador de un premio Goya en 2011, *Memorias de un cine de provincias*, de Ramón Margareto.

El *Cine Ortega*, protagonista del documental, fue el lugar escogido para esta prueba en la que se valoró el nivel de atención y emoción de la proyección en alrededor de unas 30 personas. *Sociograph* es la herramienta utilizada, desarrollada a partir de una patente de la Universidad de Salamanca.

La empresa colocó a los asis-

tentes unas pequeñas petacas con sensores individuales en su mano izquierda. Estos instrumentos miden la actividad cerebral y su comportamiento. Los impulsos estimulan la piel, «como cuando se nos pone la piel de gallina», aseguraban desde *ICON Multimedia*.

El cortometraje es una autobiografía del *Cine Ortega* de la capital, y hace un recorrido sobre la historia y sus películas más representativas. Por esta razón, es una buena obra para este prueba innovadora. «Las personas mayores se emocionarán con Sara Montiel y los más jóvenes lo harán con *ET* o *Parque Jurásico*», argumentaba Rafael Hornos,

director de I+D+i de *ICON Multimedia*.

**PÚBLICO.** Los asistentes a la prueba fueron escogidos al azar. La selección fue prácticamente mediante el boca a boca, ya que

El '*Sociograph*'  
aporta datos hasta  
el momento  
difícilmente  
cuantificables

solicitaban variedad de público. Mireia y Nuria son dos niñas de 14 años y, antes de la proyección, comentaban que «no sabemos qué nos vamos a encontrar, si nos vamos a emocionar».

Elena Martín, responsable de *Sociograph*, afirmó que «es una oportunidad única para analizar el documental objetivamente desde el neuromarketing». Ella explicó al público el funcionamiento y desarrollo de la prueba y controló la monitorización a tiempo real.

Al finalizar *Memorias de un cine de provincias* y tras escuchar la banda sonora de *Carros de fuego* o ver en la gran pantalla a Paul

Newman y Robert Redford como *Dos hombres y un destino*, las impresiones eran otras. Ana Redondo, una señora que ya había visto el cortometraje en otra ocasión, afirmaba que «esta vez he apreciado muchos más detalles y me he podido fijar más, porque también sabía que venía a ser más crítica».

Al salir, *ICON Multimedia* les entregó una encuesta para valorar si sus impresiones concuerdan con sus emociones y realizar una mayor segmentación del público asistente.

En unas semanas se conocerán los resultados de esta prueba innovadora.



### Memorias de un corto.

Los asistentes a la prueba innovadora realizada por 'ICON Multimedia' pasaron por turnos a la sala del Cine Ortega. Allí les colocaron las petacas con los sensores para evaluar sus niveles de atención y emoción. El corto 'Memorias de un cine de provincias' fue la pieza audiovisual protagonista. / FOTOS: EVA GARRIDO

### LAS DECLARACIONES

►RAFAEL HORNS

DIRECTOR DE I+D+I DE 'ICON MULTIMEDIA'

## «Sólo medimos la actividad cerebral, no usamos la máquina de la verdad»

El neuromarketing es la aplicación de técnicas de neurociencia y análisis del cerebro al mundo del marketing.

Rafael Hornos, director de I+D+i de *ICON Multimedia*, explicó ayer el funcionamiento de esta prueba innovadora, «va a medir la atención y la emoción de un grupo de personas de forma grupal e individual».

Con los sensores que le colocó al público en sus muñecas y dedos, la empresa conoce en tiempo real qué grupo de gente se emociona más y en qué momento lo hace. «No vamos a conocer si esa situación es buena o mala, estamos trabajando en eso. Sólo vamos a saber si se emocionan», explicaba Rafael Hornos.

Para ello, «va a funcionar la memoria personal de cada individuo» afirmó el director. Al tratarse de un cortometraje documental de la evolución del cine, *Memorias de un cine de provincias*, evocará a cada individuo una sensación diferente en función de su edad.

Lo que se obtiene tras esta prueba es un bruto, «después realizamos una encuesta con el único interés de segmentar en edades, sexo o estudios para extrapolar los datos», explicaba Rafael Hornos.

El director técnico de *ICON Multimedia* también quiso agradecer a Ramón Margareto, director del cortometraje, su participación en este proyecto: «Ha sido muy valiente, no todos los directores se ofrecerían a que se analizase de esta manera su propio trabajo».

*ICON Multimedia* es una



empresa palentina que lleva 19 años de experiencia en los servicios multimedia. Trabaja en diferentes campos de comunicación digital.

Es una de las primeras veces que se realiza la experiencia de neuromarketing en abierto, sin embargo tienen muchos más proyectos en mente y las aplicaciones del *sociograph* son muy variadas.

«Estamos trabajando con alguna cadena de televisión nacional que quiere probar los episodios piloto de algunas series, también hay empresas que quieren realizar estudios sobre la presión que le supone a un deportista el público en un partido oficial», comenta el director. Asimismo, enfermedades como el autismo o el alzheimer también han sido objeto de estos estudios, y por supuesto, «en publicidad quieren conocer si un anuncio va a funcionar y en política podemos medir si, en un discurso, el público se entusiasma o se aburre», explica Hornos.

### LOS DATOS

• **Neurociencia.** El neuromarketing estudia la aplicación a la neurociencia de los efectos que producen la publicidad y las producciones audiovisuales. Es una investigación de mercados que aporta datos objetivos y difícilmente cuantificables, un tipo de técnicas que están creciendo en diferentes ámbitos.

• **El documental.** Ramón Margareto, director del cortometraje ganador de un Goya *Memorias de un cine de provincias*, aceptó la propuesta de *ICON Multimedia* afirmando que «someter a mi cortometraje a esta prueba es mi pequeña contribución al diálogo entre el cine y las nuevas tecnologías».

• **Proyectos.** Varias productoras y televisiones nacionales se han interesado por este innovador desarrollo de *ICON Multimedia*. De este modo, las empresas podrán analizar el impacto en los espectadores de una producción audiovisual o el estreno de una serie de televisión, de forma objetiva.