



Una empresa vinculada a la Universidad logra contratos con los grandes de la televisión

Su herramienta de “neuromarketing” se aplicó en series como “B&B” o “El Príncipe”

A.C.M. | SALAMANCA

La herramienta conocida como ‘neuromarketing’, patente de la Universidad de Salamanca ya se aplica en series de Televisión Española y Mediaset como ‘B&B’ y ‘El Príncipe’, o el programa de fútbol ‘El Chiringuito’ a través de Sociograph, empresa que ha desarrollado un sensor capaz de medir la reacción a un estímulo para conocer los gustos del público.

“En Mediaset hemos hecho varias series ya con ellos, varios pro-

ductos de ficción para analizar tramas, o personajes o los momentos más impactantes para darles un estudio de cómo ellos deben después potenciar más la serie”, destaca Elena Martín, responsable de Sociograph Neuromarketing.

La aplicación permite determinar las tramas y los personajes que mejor funcionan frente a los que no generan empatía.

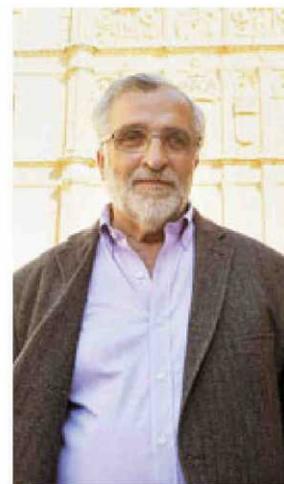
El padre de la tecnología es José Luis Martínez Herrador, catedrático de Psicología Evolutiva la

Universidad de Salamanca. “Lo que hago ahora, tras testar las series, es analizar los datos en crudo. Los datos hay que analizarlos estadísticamente, a través de procesos de diferentes pruebas”. “Estamos trabajando en campos”, añade, “como son los de mejorar la tecnología, ver los campos de aplicación y los tratamientos de análisis de datos”. En el proceso intervienen dos sociólogos que han hecho este tipo de análisis.

El profesor Martínez Herrador

inició el proceso con el también catedrático de Psicología Social de la Universidad Eugenio Garrido cuando se llevó a cabo un estudio sobre el debate en las elecciones de 2008. Garrido los puso en marcha para conocer qué tipo de argumentos son los que impresionan a los jurados y que luego pueden influir en su toma de decisiones.

El proceso parece imparable: “hemos conseguido que los principios de Asturias se conecten a la tecnología”, dice Elena Martín.



José Luis Martínez. | GALONGAR