



Elena Martín Guerra de Sociograph Neuromarketing, junto al profesor de la Universidad de Salamanca, José Luis Martínez Herrador, en las instalaciones de la empresa. MANUEL BRÁGIMO

> PALENCIA

Innovar a golpe de emociones

Sociograph evoluciona tecnológica y metodológicamente y revoluciona el mundo del marketing / La empresa palentina acaba de abrir sede en Méjico y prepara su desembarco en Chile y EEUU este año. Por **Almudena Álvarez**

La empresa palentina Sociograph, que cuenta con una tecnología capaz de cuantificar las emociones, única en el mundo, patentada por la universidad de Salamanca y avalada por la comunidad científica, sigue dando pasos hacia el futuro. De hecho, «cada paso que damos abre un nuevo camino que demuestra las múltiples aplicaciones de Sociograph, una herramienta capaz de medir el nivel de atención y emoción que crea un estímulo ante un grupo de personas», señala la directora de la compañía, Elena Martín. El mundo de la música, del cine, de la publicidad, el sector audiovisual, el marketing y hasta la medicina, están abriendo sus puertas a la neurociencia, y Sociograph se está posicionando, con su conocimiento y tecnología, en el centro de todos los estudios.

Para ello, Sociograph, un aparato que, a base de unos sensores que se colocan en los dedos de un grupo de personas, puede medir las sensaciones que les producen determinados impactos, ha ido evolucionado, tanto en la parte tecnológica como en la metodología, la medición y el tratamiento de datos. Por un lado se ha hecho «nanotecnología» evolucionando desde el primer aparato, que tenía el tamaño de un DVD, al actual, que tiene el tamaño de un paquete de tabaco, portátil y sin cables. Un

paso muy importante porque ayuda a tener unos resultados más fiables ya que se pueden hacer estudios en un entorno real. «Por ejemplo, aplicado al sector del retail, podemos ver cómo es la experiencia de compra en un supermercado», apunta Martín. Además se han hecho otras mejoras técnicas para obtener datos más finos, sin ruido, controlando cada vez más factores. Hasta ahora con Sociograph se cuantificaba el impacto emocional, pero no se sabía si era positivo o negativo, una información que se complementaba con cuestionarios. Sin embargo a día de hoy se está ultimando una investigación para que con doble brazalete, uno en la mano izquierda y otro en la derecha, se pueda determinar si la emoción es positiva o negativa, aunque sin precisar qué tipo de emoción es. Otros aspectos más técnicos se encaminan a mejorar la latencia, es decir los tiempos de respuesta ante un estímulo que son distintos en cada persona. «Estamos trabajando para tener un dato más objetivo, sincronizando todas las señales de todos los individuos. Hablamos de milésimas de segundo de diferencia pero si se sincroniza la respuesta de todos los individuos del grupo, el dato es más fiable».

En la parte metodológica también han mejorado a través de un algoritmo de análisis que determina si un estímulo es bueno o malo

en función del impacto. «Al analizar un spot de TV, por ejemplo, podemos determinar cuánto de bueno es un mensaje desde el punto de vista del impacto».

El interés que ha despertado esta tecnología y metodología, está sirviendo para desarrollar líneas de negocio muy concretas basadas en fuertes alianzas empresariales. En ello trabaja un equipo de 17 personas, tanto desde sus sedes en Palencia, donde tienen la oficina comercial, y Valladolid, donde cuentan con un laboratorio de

Cuantifica el impacto emocional y determina si una emoción es positiva o negativa

neurociencias en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, como en Méjico, donde han desembarcado recientemente para exportar sus servicios a Estados Unidos y América Latina. De hecho antes de que acabe este año tendrán también oficinas en Chile y Estados Unidos, donde el neuromarketing está muy de moda.

Sus últimas alianzas se han firmado con empresas como Mediaest España, Pepe Jeans o The Room. Con esta última, que se dedica a hacer análisis cualitativos,

se está desarrollando el neurocualitativo, «algo muy innovador que consiste en unir lo neuro con la parte cualitativa», señala Martín. De esta forma combinan los análisis cualitativos que hacen profesionales basándose en lo que la gente expone y lo que ven desde un punto subjetivo, con lo que hace Sociograph, que es cuantificar el nivel de emoción y atención que provoca un estímulo en un grupo. «Un campo muy fuerte de aplicación, ya que se puede ver la diferencia entre lo que la gente dice y lo que realmente siente», y que ha servido para hacer test de series y películas antes de su estreno, con experimentos en los festivales de cine de Valladolid y Gijón, en los que el público eligió el corto más emocional e impactante. Pero también para establecer la estrategia de marca de determinados productos. «

Ahora mismo podemos posicionar la imagen de una marca dentro de un mapa y ver cómo está frente a la competencia, respecto a lo que dicen como a lo que sienten de tu marca». Pero también tiene su aplicación en el campo de la música, donde se ha comprobado, por ejemplo, que la música influye mucho en las emociones, y que la música improvisada provoca mayor impacto. Así, en alianza con productoras musicales, la tecnología de Sociograph ha servido para elegir, entre los fans, el single

de cantantes como El Pescao o el artista de hip hop Curri C. Incluso se ha hecho un experimento con el músico y productor Carlos Jean y una firma de hoteles para crear listas musicales en función de las distintas estancias del establecimiento.

Por eso, el siguiente paso de Sociograph será la creación de metodologías «exclusivas» al servicio de las alianzas que están estableciendo. Una de ellas será volcar el cualitativo a la parte del neuro. Esto servirá para conocer el mensaje y poder intuir cómo va a responder la gente ante él, teniendo en cuenta aspectos subjetivos, no solo técnicos o tecnológicos. De esta forma Sociograph añadiría a su base de datos las apreciaciones «subjetivas» de un psicólogo, o de cualquier otro experto, que observa al grupo mientras realiza la experiencia. «Subjetividad desde el punto de vista del conocimiento experto de gente específica en muchas áreas, que estamos empezando a implementar», resume Martín.

Con todo, por un lado Sociograph está tratando de crear una cultura del neuromarketing, implantando este concepto tan innovador y rompedor en la sociedad y las empresas, pero además camina hacia la especialización en campos muy concretos, aprovechando todo el potencial de las emociones.