Elena Martín Guerra, cofundadora y directora de operaciones de Marketing Science Sociograph, en su sede. EL MUNDO

>PALENCIA

Tests de audiencias con marca palentina

La empresa Sociograph se basa en el neuromarketing para estudiar si películas, series y anuncios de empresas como Paramount, Warner Brothers, Universal y Sony consiguen atraer al público. Por **María Bausela**

Saber si una película, serie o anuncio va a conseguir atraer al público y transmitir el mensaje deseado es una de las mayores preocupaciones de las empresas audiovisuales. Desde Sociograph, una consultoría con sede en Palencia, apuestan por un sistema innovador para situarse a la cabeza del análisis o test de audiencias

Este proyecto echó a andar en 2013 cuando el catedrático de la Universidad de Salamanca, José Luis Martínez Herrador, apostó con un compañero que podía demostrar científicamente que los jurados populares de Estados Unidos están influenciados por lo que pasa en la sala. Eso le llevó a inventar una tecnología capaz de medir el nivel de atención y emoción que provocan los estímulos a nivel colectivo en un grupo de personas.

Su modelo de análisis fue presentado a través de la prensa y llegó a oídos de la marca palentina, Icon Multimedia, que compró la patente a pesar de que «no tenía nada que ver con la actividad de la empresa» y quedó en el olvido según cuenta Elena Martín Guerra, cofundadora y directora de operaciones de Marketing Science Sociograph.

Fue cuando esta doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y profesora de la Universidad de Valladolid quería realizar las prácticas del máster que decidió ponerse en contacto con la compañía y el creador de esta tecnología para desarrollarla y fundar la empresa Sociograph que aplica ese sistema a multitud de áreas de análisis de los consumidores.

Inicialmente, comenzaron a operar en el sector audiovisual con el análisis de películas, series y anuncios que les ha llevado a trabajar con compañías como Paramount, Warner Brothers, Universal y Sony. Su método permite «determinar cómo va a funcionar un contenido o un formato en la audiencia para identificar el target óptimo, los momentos problemáticos y atractivos para realizar mejoras en el proceso de edición, y seleccionar elementos clave para diseñar materiales promocionales», entre otras aplicaciones que destacan en su página web.

Para ello colocan un brazalete en la mano no dominante de los espectadores a los que se les va a mostrar el contenido. «Este va conectado a electrones en los dedos que registran las reacciones eléctricas en la piel, que es como se comunica el cuerpo, y así podemos saber el nivel de atención que están sintiendo», apunta la cofundadora.

«A mayores hemos añadido con los años también una pequeña cámara a nuestros estudios que graba la cara de la audiencia y registra sus reacciones faciales. En función al nivel de electricidad y emociones que genera el contenido a nivel grupal, a mayores de un cuestionario que les pedimos que completen al finalizar, es en lo que basamos los resultados que le enviamos a las empresas. Buscamos todo lo que sube la atención, puede haber caídas, pero el cómputo global del contenido tiene que haber sido capaz de hacer crecer el nivel de atención con algunos picos de mayor intensidad», añade.

«Gracias a esto las empresas pueden obtener datos grupales de los contenidos antes de su emisión o su lanzamiento en taquilla. Hasta ahora los análisis que existían se centraban en estudios individuales, lo cual elimina los datos subjetivos de lo que le pueda estar pasando en la vida de esa persona. Con estas pruebas las entidades pueden hacer cambios antes de sacar los contenidos porque, por ejemplo, en el caso de las series tener caídas de atención puede ser duro porque implica cambiar de canal, mientras que en el cine no te vas a salir de la sala».

Tras medir cada momento del contenido a analizar, Martín Guerra explica que, además de determinar sus puntos flojos, pueden basarse en las reacciones obtenidas y el Big Data que han recopilado durante los años para «saber qué personajes gustan más, que escenas son mejores para hacer un tráiler y qué argumentos son los que más atención han atraído».

Otro de los puntos fuertes de su tecnología es que, gracias a la experiencia que han obtenido desde que iniciaron con la empresa, sus indicadores «pueden predecir el dato de taquilla con un 98% de éxito, lo cual les viene muy bien para saber si el contenido funciona y como promocionarlo».

Según la marca ha ido evolucionando han llevado su método de análisis a otros campos como la moda, la distribución de las tiendas, los escaparates, las campañas… «Este sistema mide el impacto que tiene algo en la gente basándose en técnicas de neuromarketing para analizar si un estímulo es eficaz y se puede aplicar a muchos proyectos de todo tipo en cualquier punto del mundo», incide.

Así, esta patente, que nace en la Universidad de Salamanca, es llevada a cabo por una empresa de Palencia con proyecciones principalmente realizadas en Valladolid; ha llegado a iniciativas llevadas a cabo en Londres, México, Francia, Alemania o Italia.

«No toda la innovación viene de Madrid o Estados Unidos. Tuvimos claro desde el principio que queríamos apostar por nuestra tierra. Cuando hicimos la empresa nos salía más sencillo iniciar la actividad en América, pero optamos por estar aquí. Nos movemos si hace falta, pero tenemos la base en la capital palentina y usamos Valladolid como ciudad piloto para los estudios. Y esto nos permite también ofrecer una mejor calidad de vida para nuestros 25 empleados», considera Elena Martín Guerra.

«Es importante fomentar la innovación en Castilla y León, muchas veces no sabemos todo lo que hay o las ideas que existen en la comunidad porque se cree que empresas como esta tienen que estar asentadas en grandes ciudades. Desde nuestra pequeña empresa queremos seguir creciendo en el territorio y con la sede que tenemos en México».

«Después de tantos años puedo decir sin duda alguna que nuestro modelo funciona, y se demuestra cuando los datos corroboran los resultados que les damos. Por eso, después de trabajar juntos vuelven a contar con Sociograph», concluye.