Anexo 4 Informe de neurociencia (asociaciones intuitivas)

Asociaciones Intuitivas Campaña ONUM #NoEsDeHombres
Enero, 2017.

KANTAR

Muestra

Diseño muestral

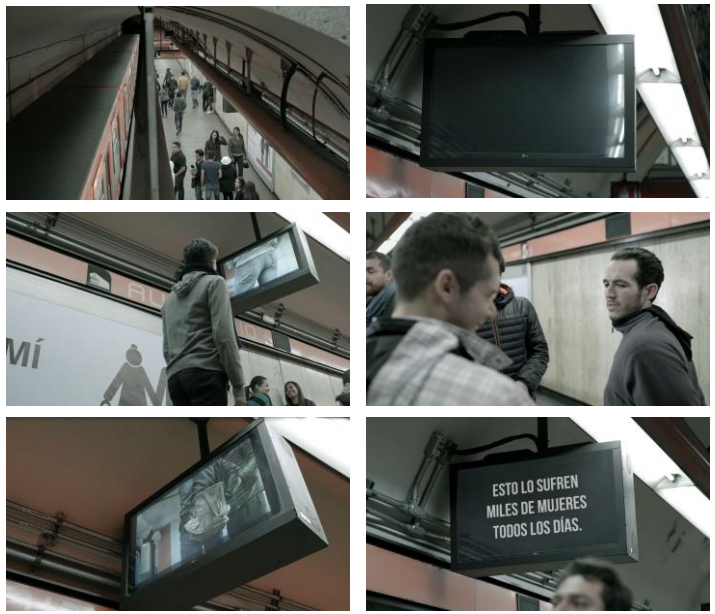
350 350

- 18 a 50 años de edad
- NSE C-D+
- Usuarios del metro al menos 3 veces por semana
- ‘Activos’ en redes sociales (es decir que al menos tengan una red social)

Ciudad de México

7 al 26 de Diciembre 2017

P Pantallas (1 anuncio)



E Espectaculares (9 en un reel)

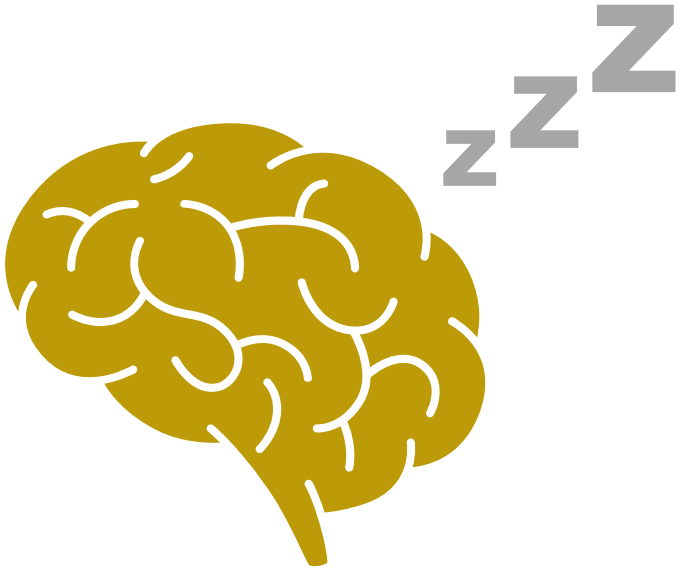
Metodología

Nuestros cerebros son flojos…

A pesar de ser increíblemente poderosos y capaces de cálculos altamente complejos, nuestros cerebros en realidad tratan de evitar "pensar" donde sea que puedan.

El pensamiento lógico (como calcular 15 x 19, o evaluar qué tarifa telefónica se adapta mejor a sus necesidades) es **difícil** y requiere de **mucho esfuerzo**.

Requiere atención enfocada y se apropia de nuestro espacio mental, lo que significa que solo podemos calcular una cosa a la vez.



Nuestros cerebros minimiza la cantidad de "pensar" en muchas situaciones por medio de **atajos mentales**: formas de llegar a decisiones y acciones con el menor esfuerzo.

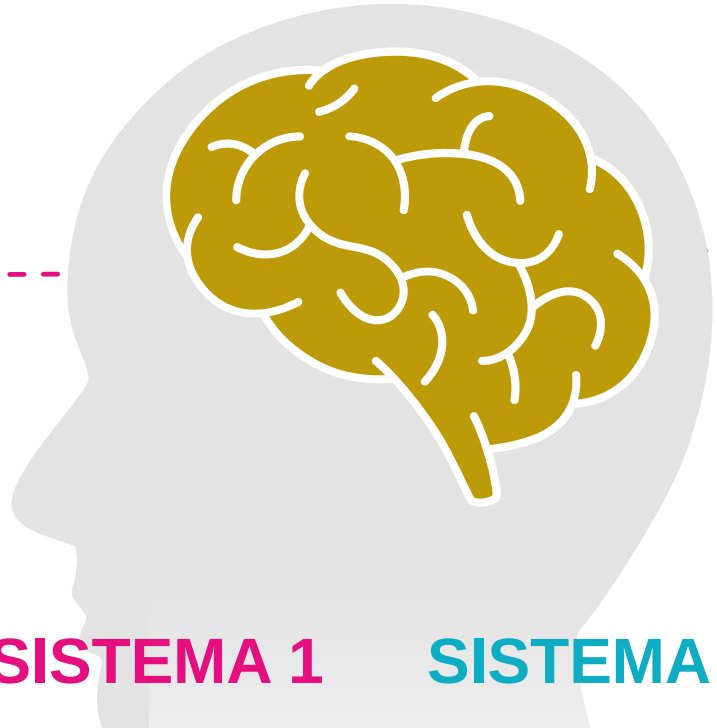
Estos atajos mentales hacen referencia a cualquier información disponible **más rápida y fácilmente** cuando tomamos una decisión.

A menudo esta información serán pensamientos y sentimientos que surgen de procesos automáticos que ocurren **sin que nosotros los iniciemos conscientemente**.

Por lo anterior, tomamos decisiones usando dos sistemas de pensamiento…

Sistema 1 domina lo rápido, con él tomamos decisiones fáciles, permitiéndonos hacerlo de manera instintiva sin necesidad de pensar mucho.

El sistema 1 es muy importante ya que si deliberáramos en todas las decisiones que tomamos en un día simplemente no podríamos funcionar.



SISTEMA 1

INTUICIÓN:
Automático
Fácil
Rápido
'Corazonadas'

SISTEMA 2

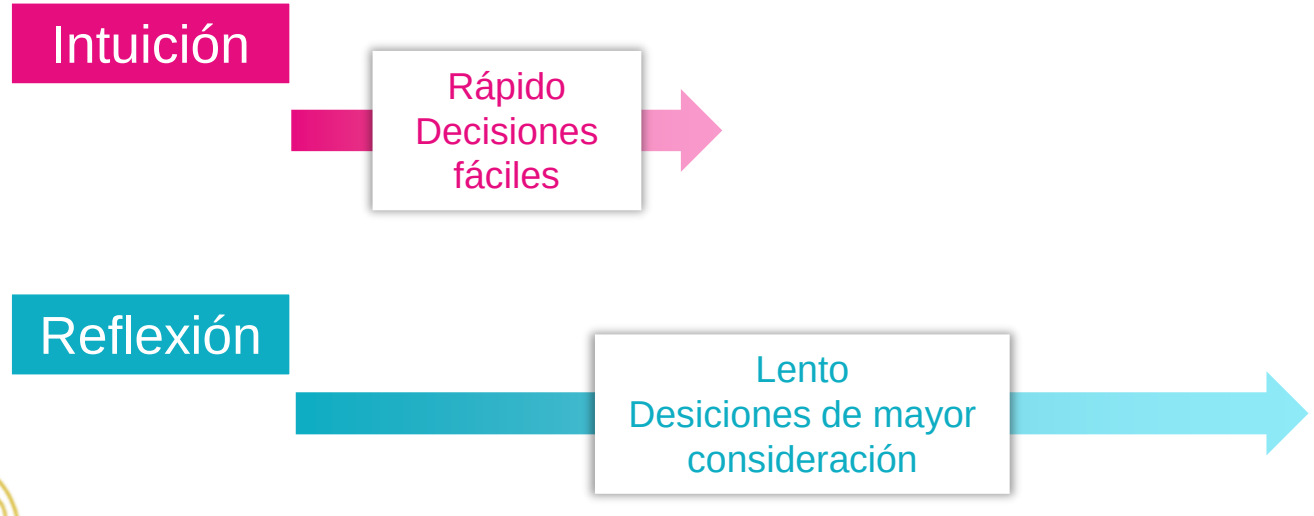
REFLEXIÓN:
Lento
Requiere esfuerzo
Basado en reglas
Concientizado

Utilizamos el **Sistema 2** para tomar decisiones más reflexivas, deliberando más y sopesando las cosas cuando lo necesitamos.

En el contexto de las marcas, el sistema 2 tiende a ser utilizado cuando se trata de una inversión mayor, una compra no frecuente, cuando nuestra "opción de siempre" no está disponible, o algo inusual (como una promoción en el precio) nos impide avanzar con nuestra elección instintiva.

Es importante mencionar que, incluso cuando utilizamos el Sistema 2, está influenciado por nuestra respuesta del sistema 1. Si la respuesta de nuestro Sistema 1 a una marca es muy positiva, incluso cuando apliquemos el Sistema 2, aún estaremos predispuestos a encontrar razones funcionales para elegir esa marca.

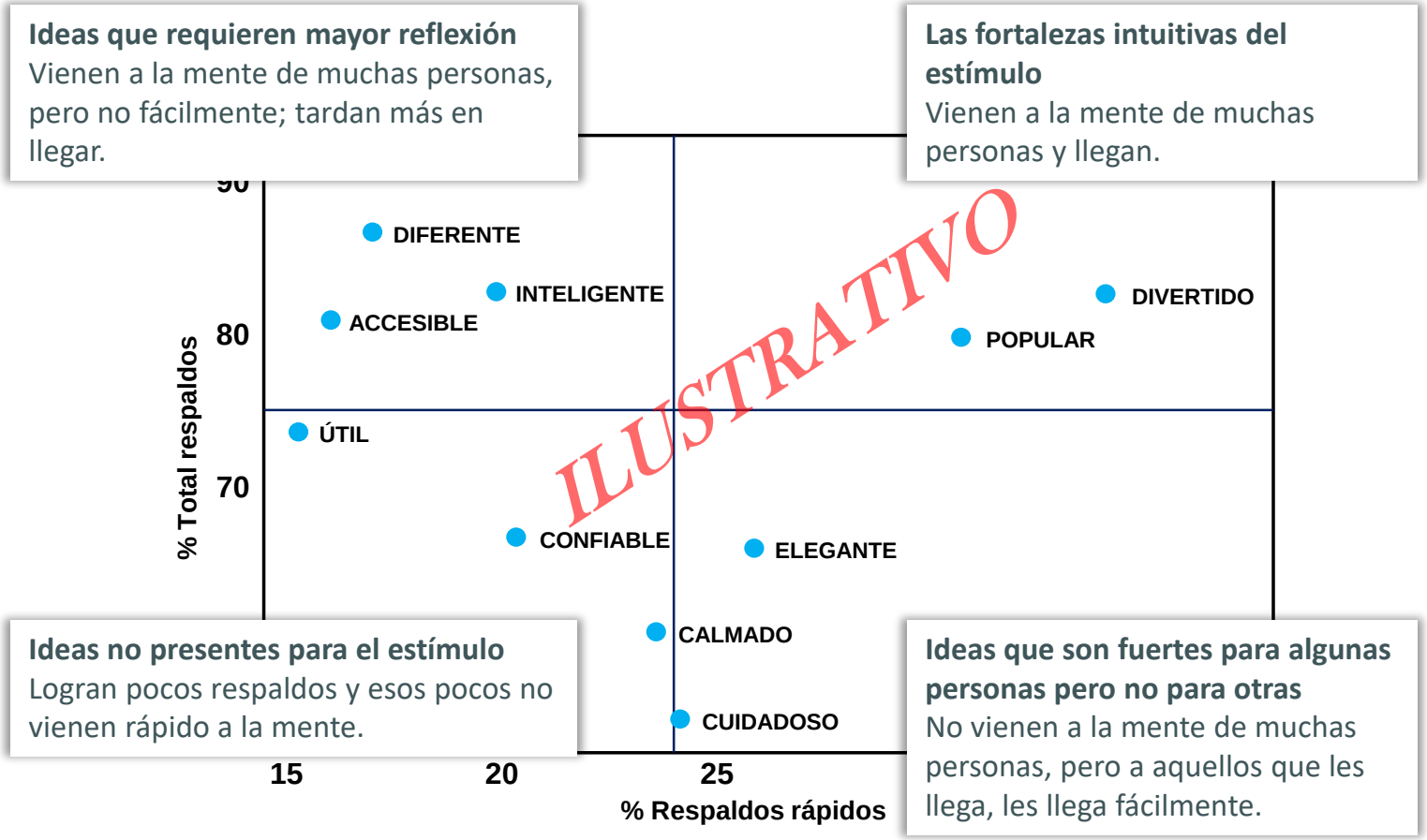
Utilizamos Asociaciones Intuitivas (técnica de tiempo de reacción) para aislar el significado de un estímulo para que podamos medirlo.



¿Es ésta una idea que asocias con el anuncio que acabas de ver?

¿Cómo funciona la herramienta y qué obtenemos de ella?

Los encuestados responden **sí** o **no** sobre si asocian cada una de las palabras que se les va apareciendo con el estimulo que estamos evaluando (marca, anuncio, video), y se les pide que hagan esto **lo más rápido posible**.

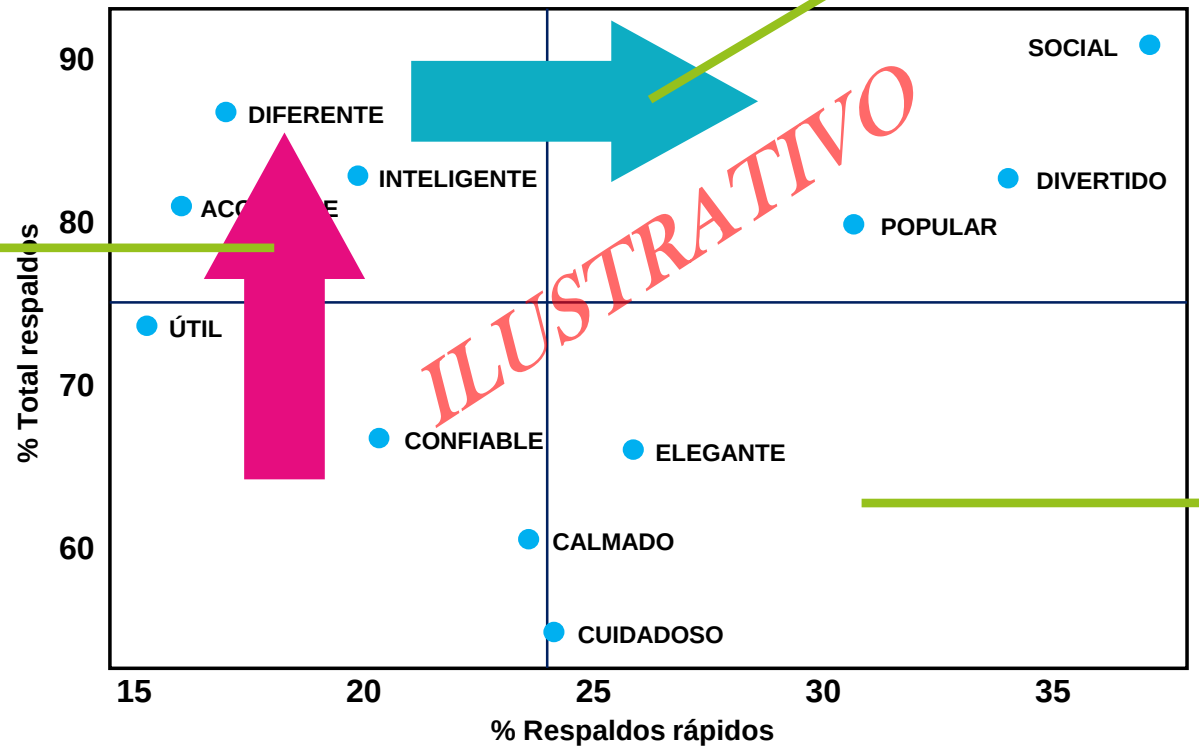


*Reportamos cuántas personas dijeron "**sí**" (eje y) en cada palabra, y cuántas de esas dijeron "**sí**" más rápido (eje x).*

¿Cómo se puede mover una idea de su cuadrante al cuadrante deseado?

Siendo que las ideas que se encuentran en este cuadrante con respaldadas, comunicarlas consiste / constantemente nos puede ayudar a moverlas hacía el cuadrante deseado para que sean más intuitivas

El objetivo primaria es hacer que las ideas sean más respaldadas aunque no necesariamente lo sean en principio de manera intuitiva



Como las ideas de este cuadrante por definición tiene varios estatus, no hay una ruta uniforme para moverlas al cuadrante deseado

#NoEsDeHombres

¿Qué palabras se evaluaron?

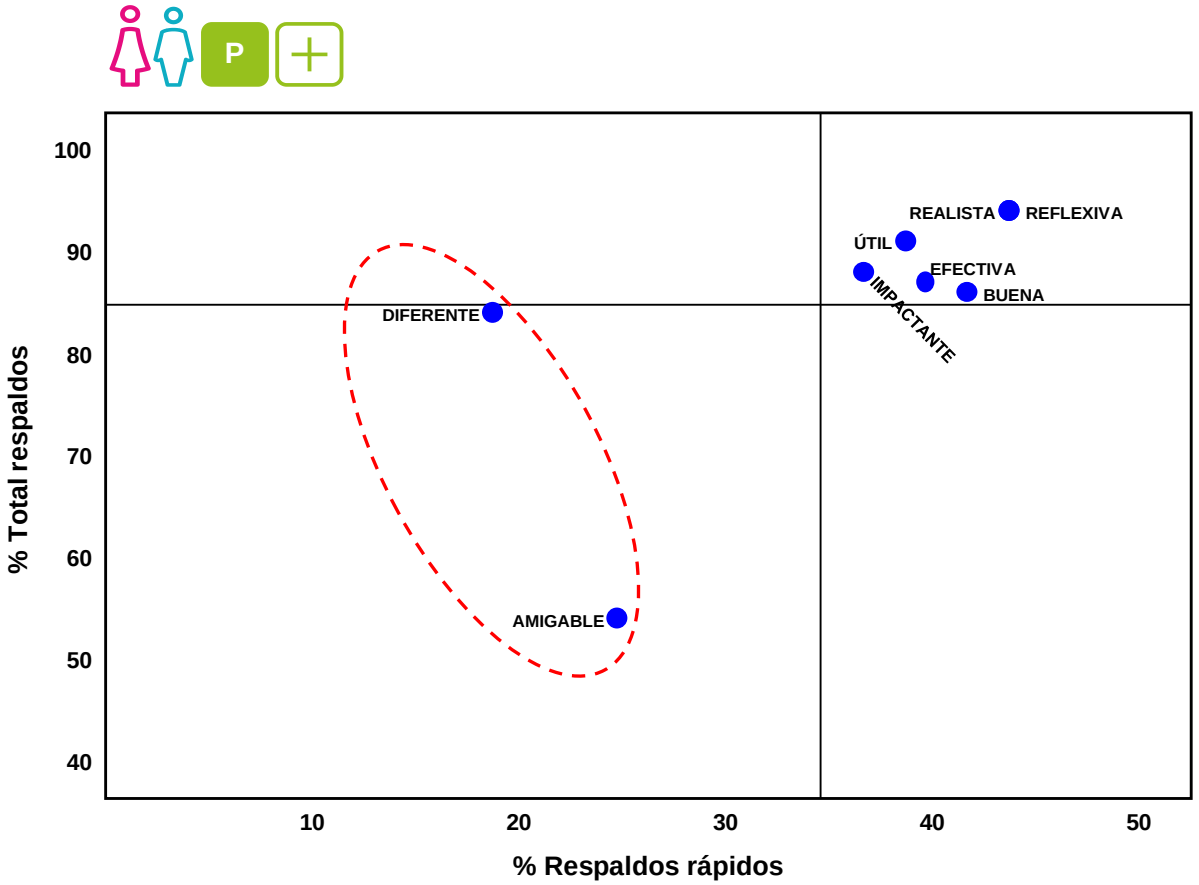
+

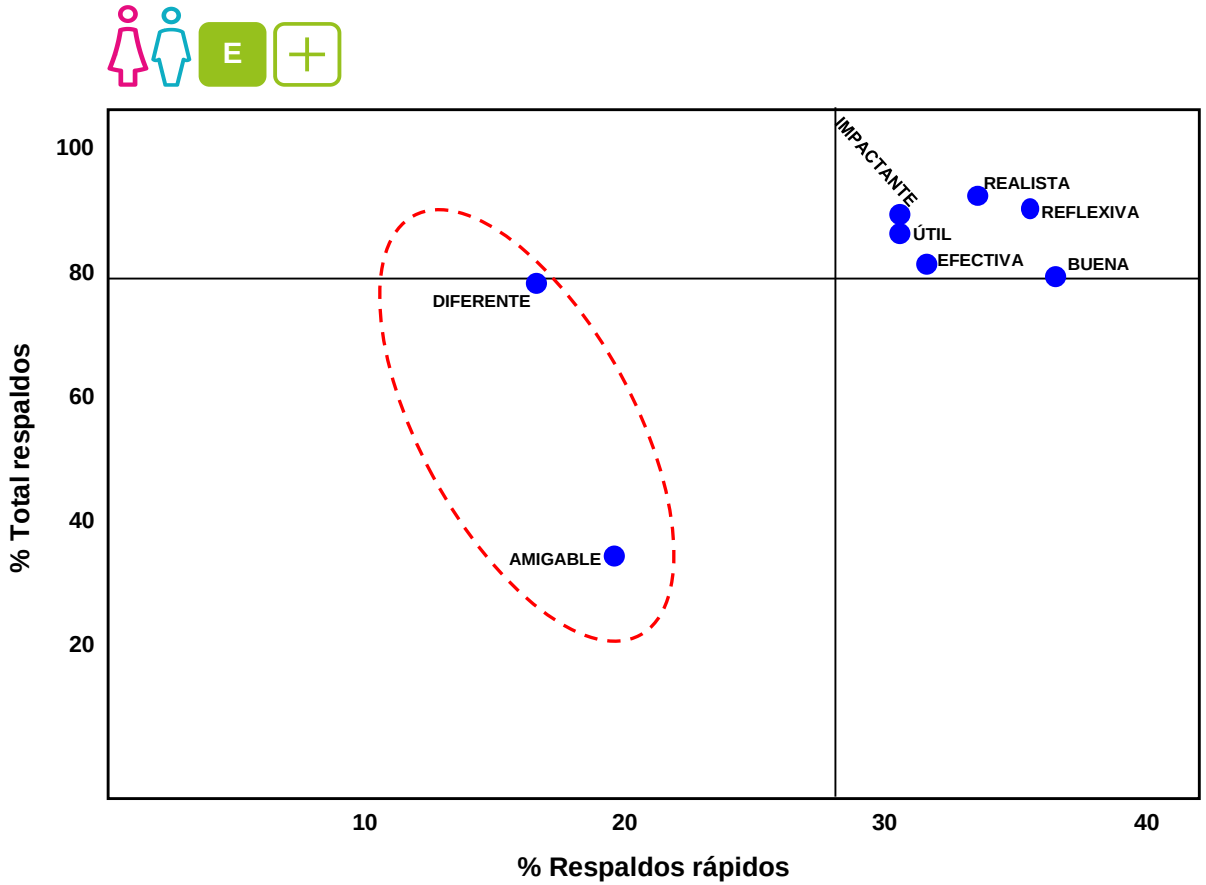
ÚTIL
BUENA
DIFERENTE
EFECTIVA
REFLEXIVA
IMPACTANTE
REALISTA
AMIGABLE

−

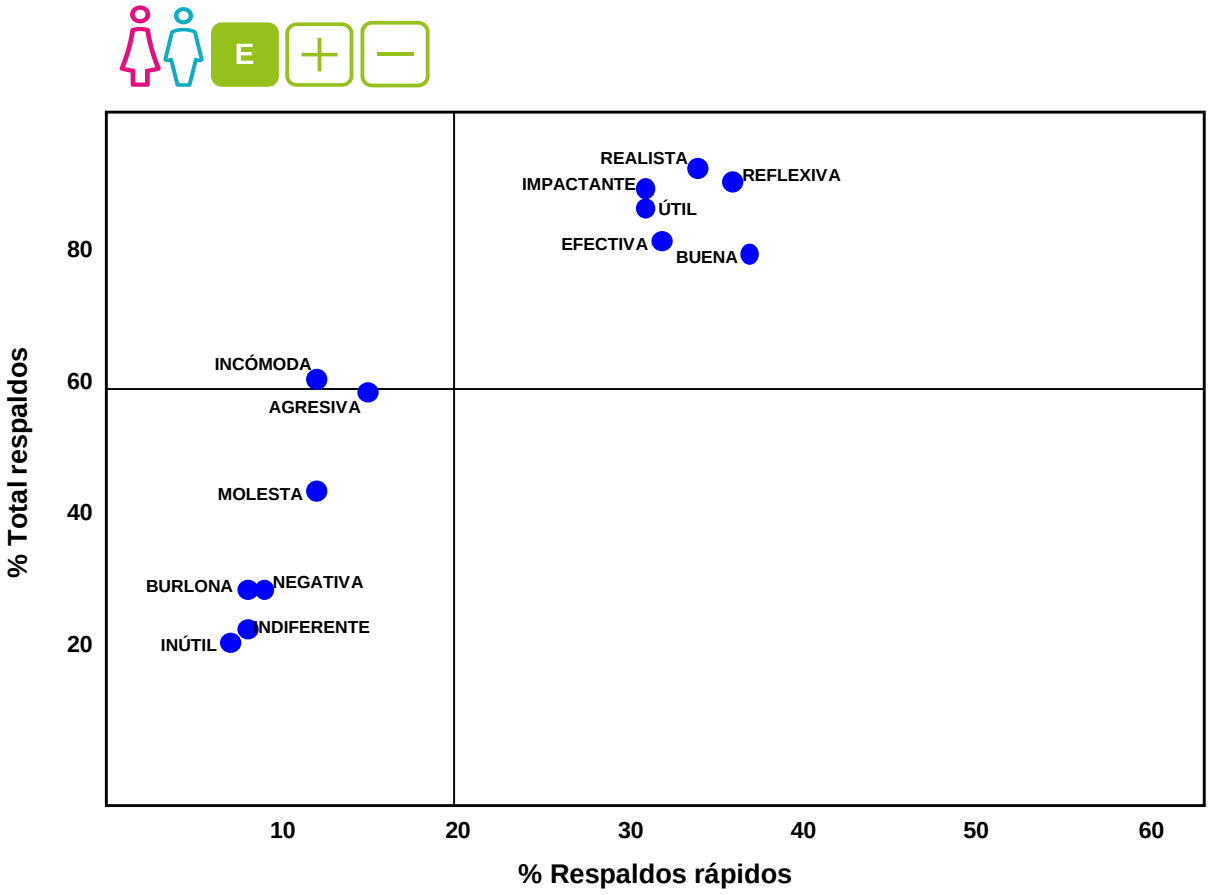
MOLESTA
INCÓMODA
AGRESIVA
NEGATIVA
INDIFERENTE
INÚTIL
BURLONA

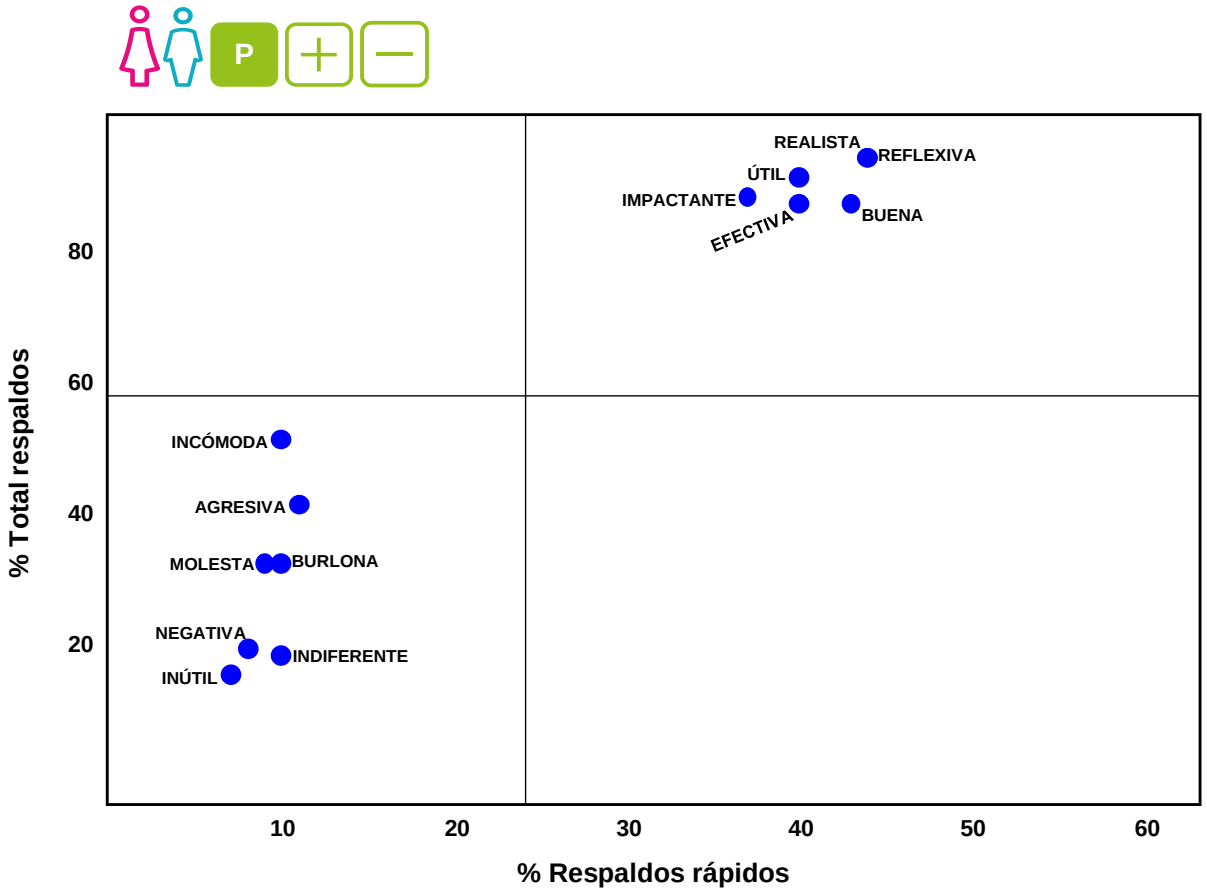
¿Qué pasó con *amigable* y *diferente*?



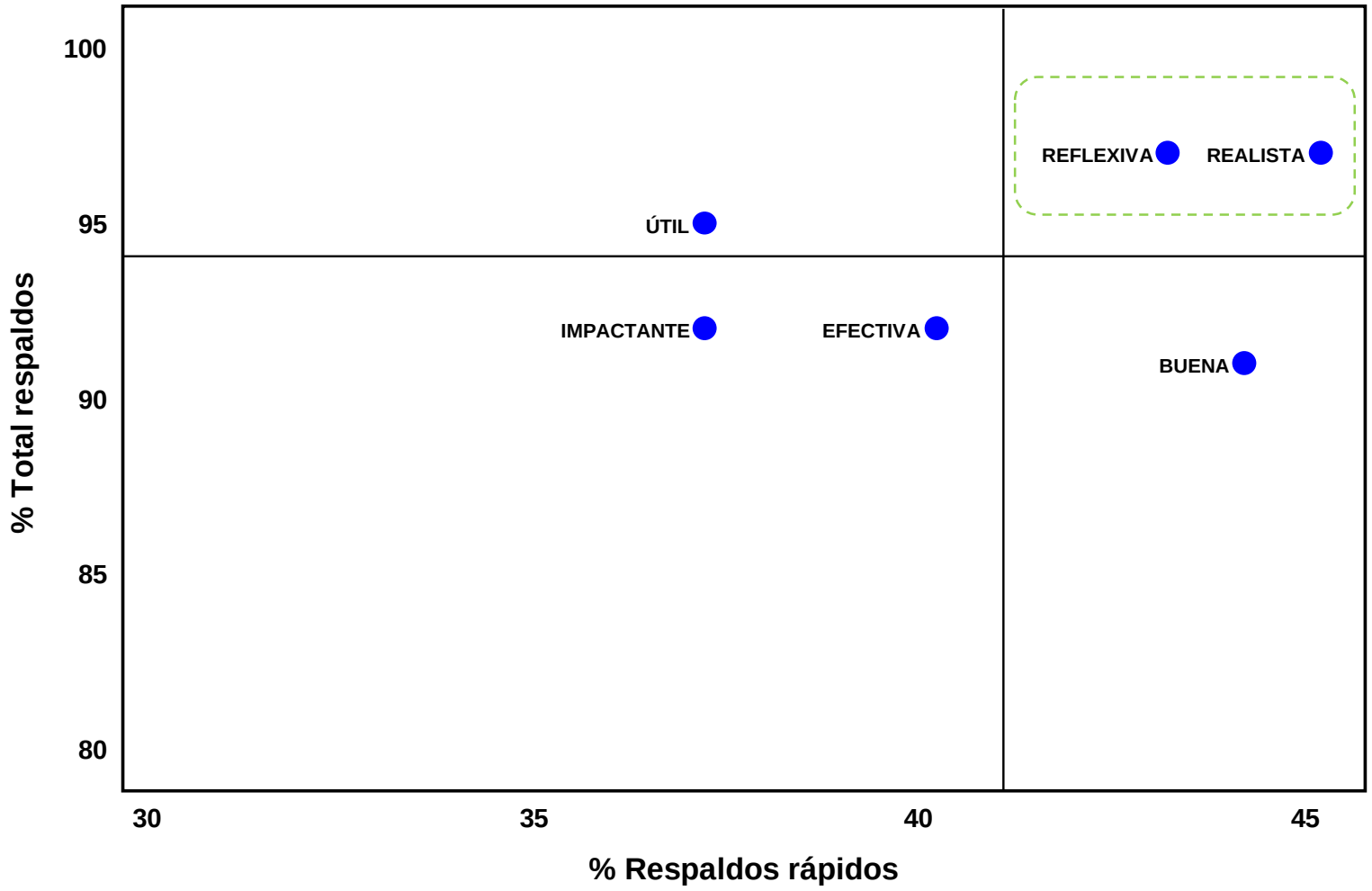


Las palabras *"diferente"* y *"amigable"* fueron atípicas por lo cual se generó una agrupación del resto de las ideas como se pueden ver en estos mapas, por lo cual, la información que se presentará en resto del reporte no las contiene.





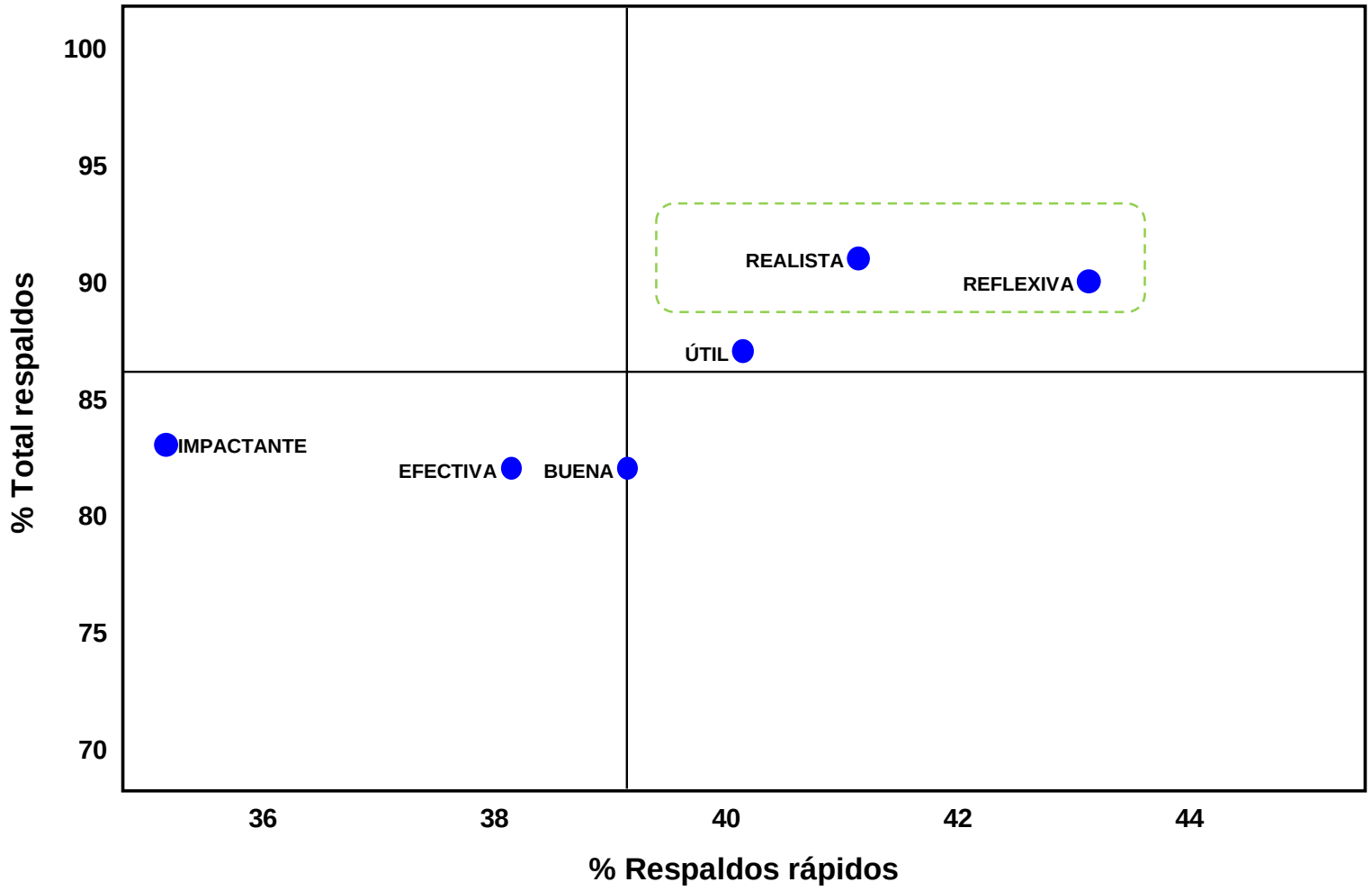
Con el objetivo de poder visualizar los matices que cada grupo de palabras (positivas y negativas) tiene, las mapearemos por separado haciendo un zoom. Esto es conveniente porque es una constante que las palabras negativas sean menos respaldadas que las positivas.



Pantallas mujeres, palabras positivas:

*Aquí las palabras más respaldadas y con mayor velocidad fueron las palabras **reflexiva y realista.** Esto construye hacia lo declarado por las participantes sobre lo relevante de la ejecución y la forma en la que está presentada.*

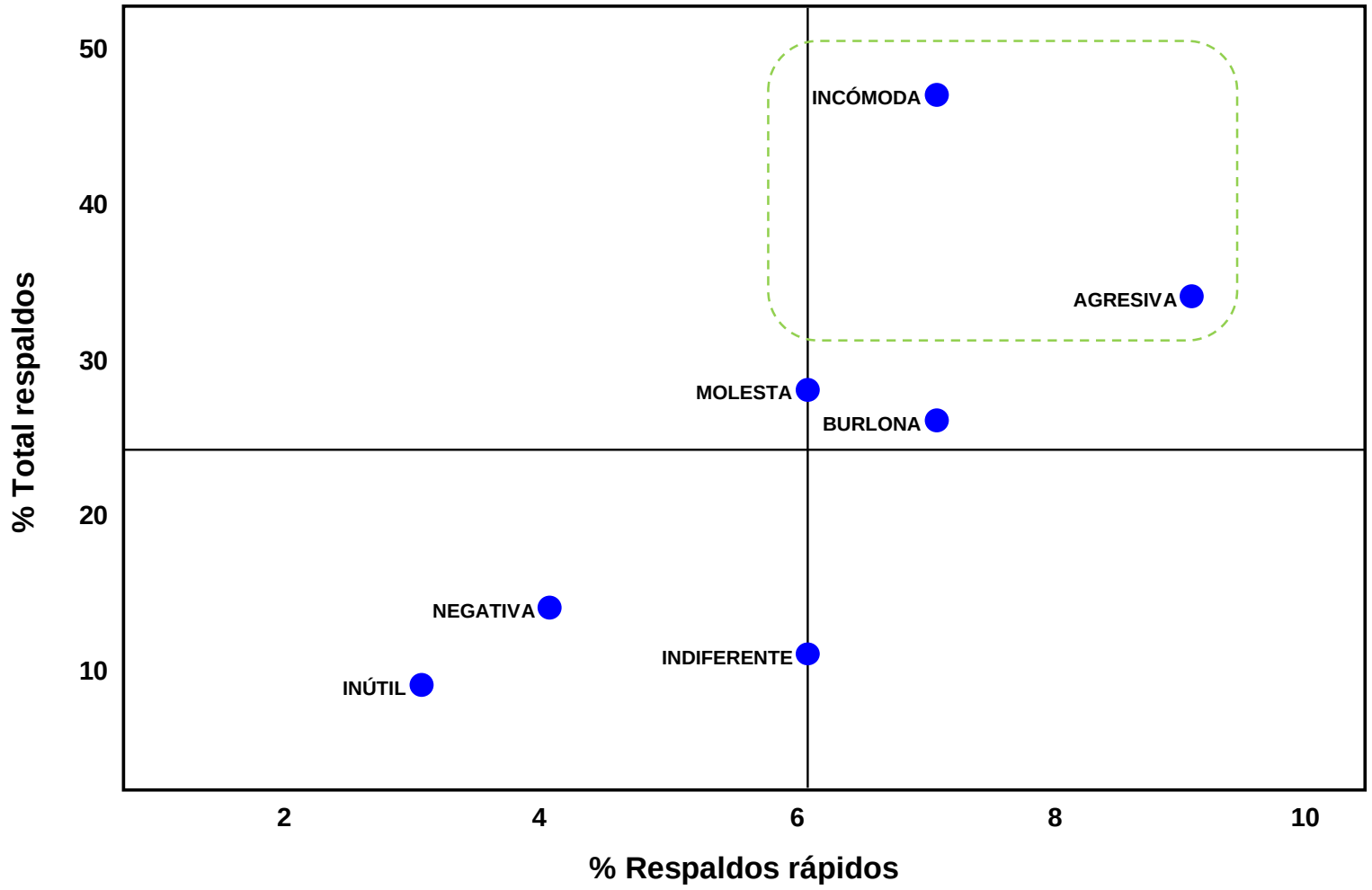
*Otra palabra interesante es **útil**, debido a la pertinencia de la campaña en cuanto al problema social.*



Pantallas hombres, palabras positivas:

Encontramos nuevamente las palabras reflexiva y realista como las más respaldadas y con mayor velocidad, siendo congruente tanto con lo declarado por los hombres en los grupos sociales, como con el performance de la campaña a nivel relevancia y entendimiento. La ejecución los hace pensar sobre el tema y reflexionar al respecto.

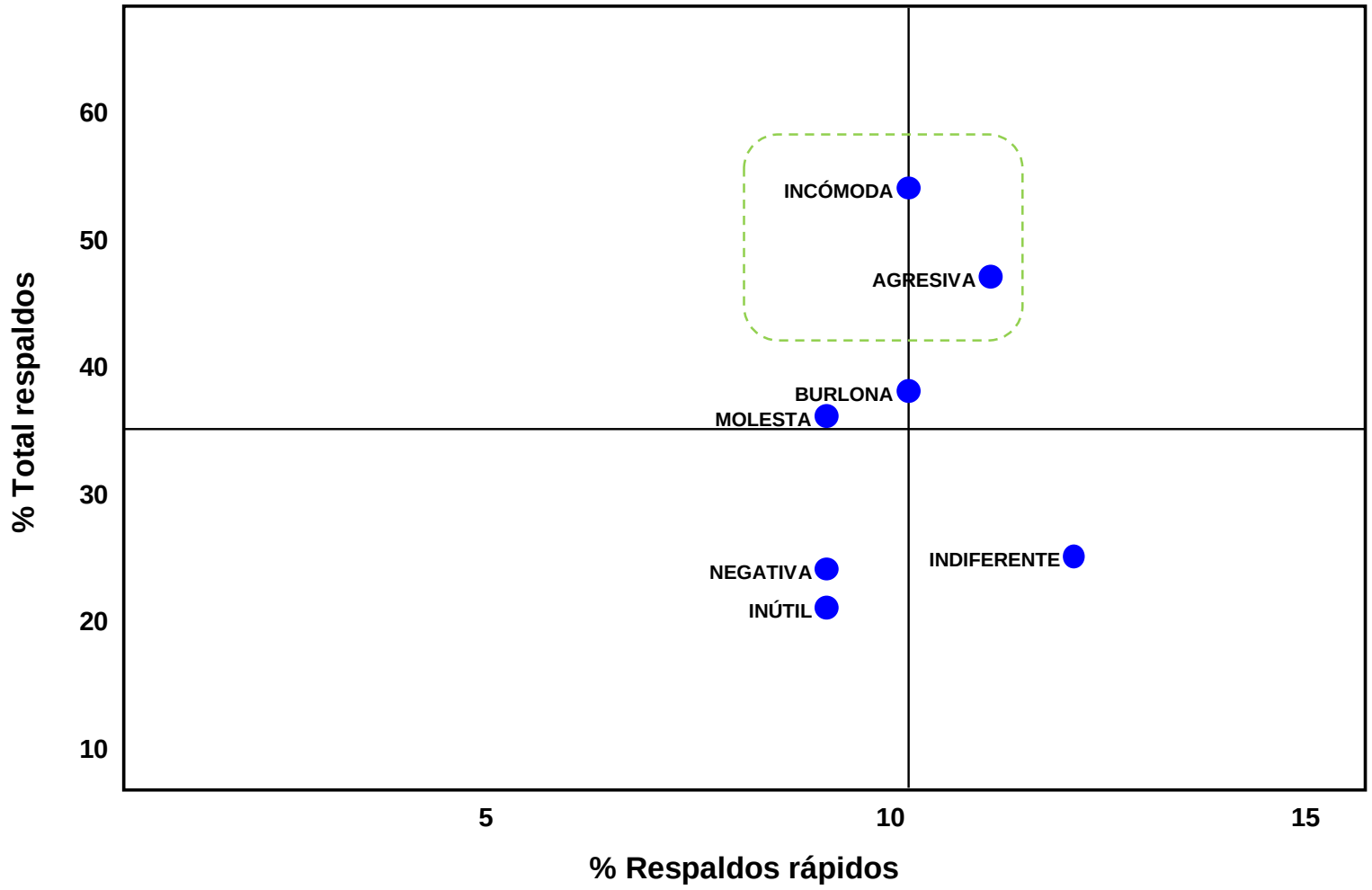
Una vez más, útil aparece en segunda instancia, destacando la relevancia de la campaña.



Pantallas mujeres, palabras negativas:

En una escala menor de respaldos que las palabras positivas, encontramos términos como incómoda y agresiva como las más respaldadas y con mayor velocidad.

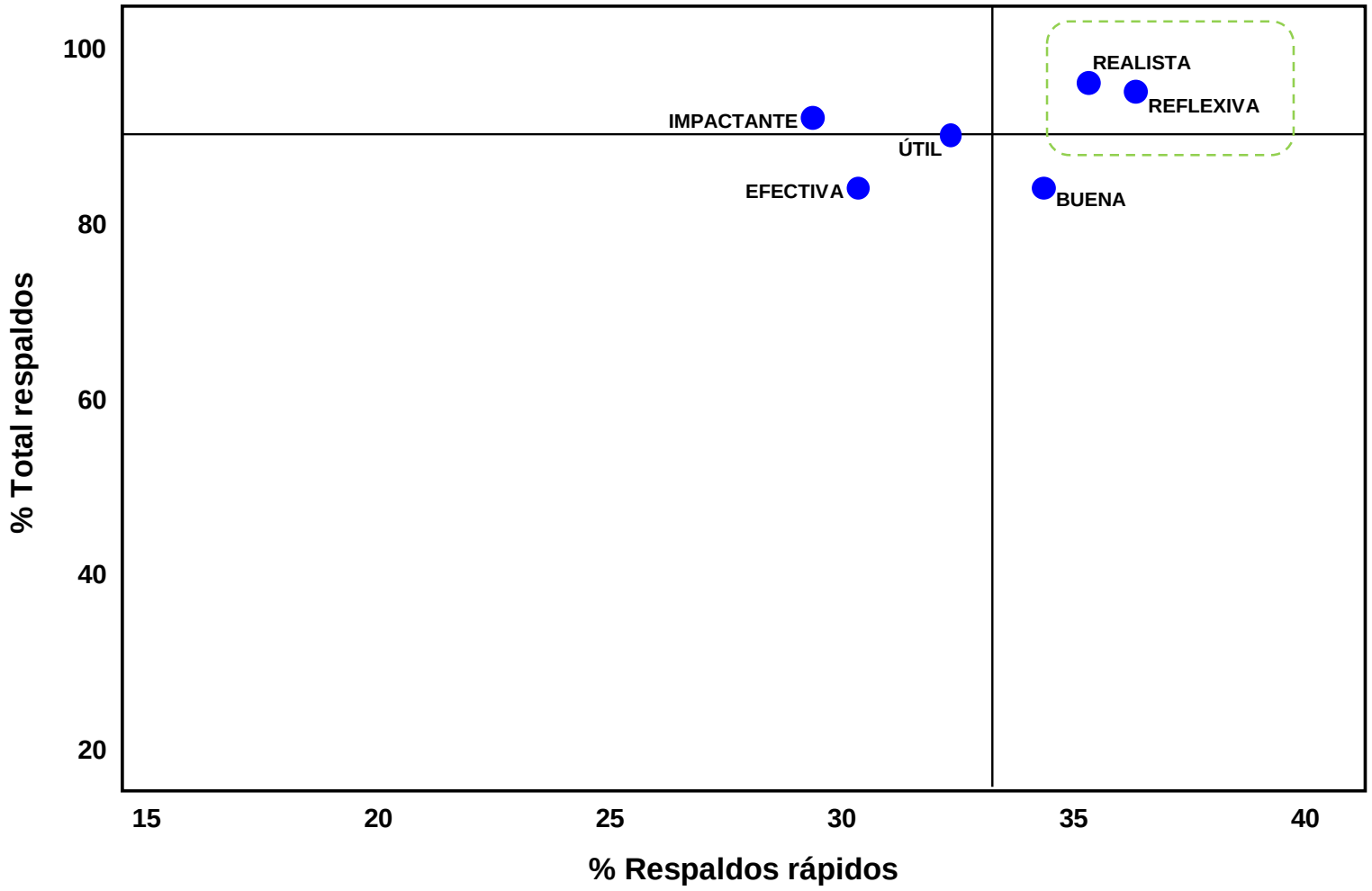
Aunque estas palabras están en el universo de las negativas, los resultados arrojados son positivos dado el impacto de la campaña generado en las usuarias de transporte público y redes sociales.



Pantallas hombres, palabras negativas:

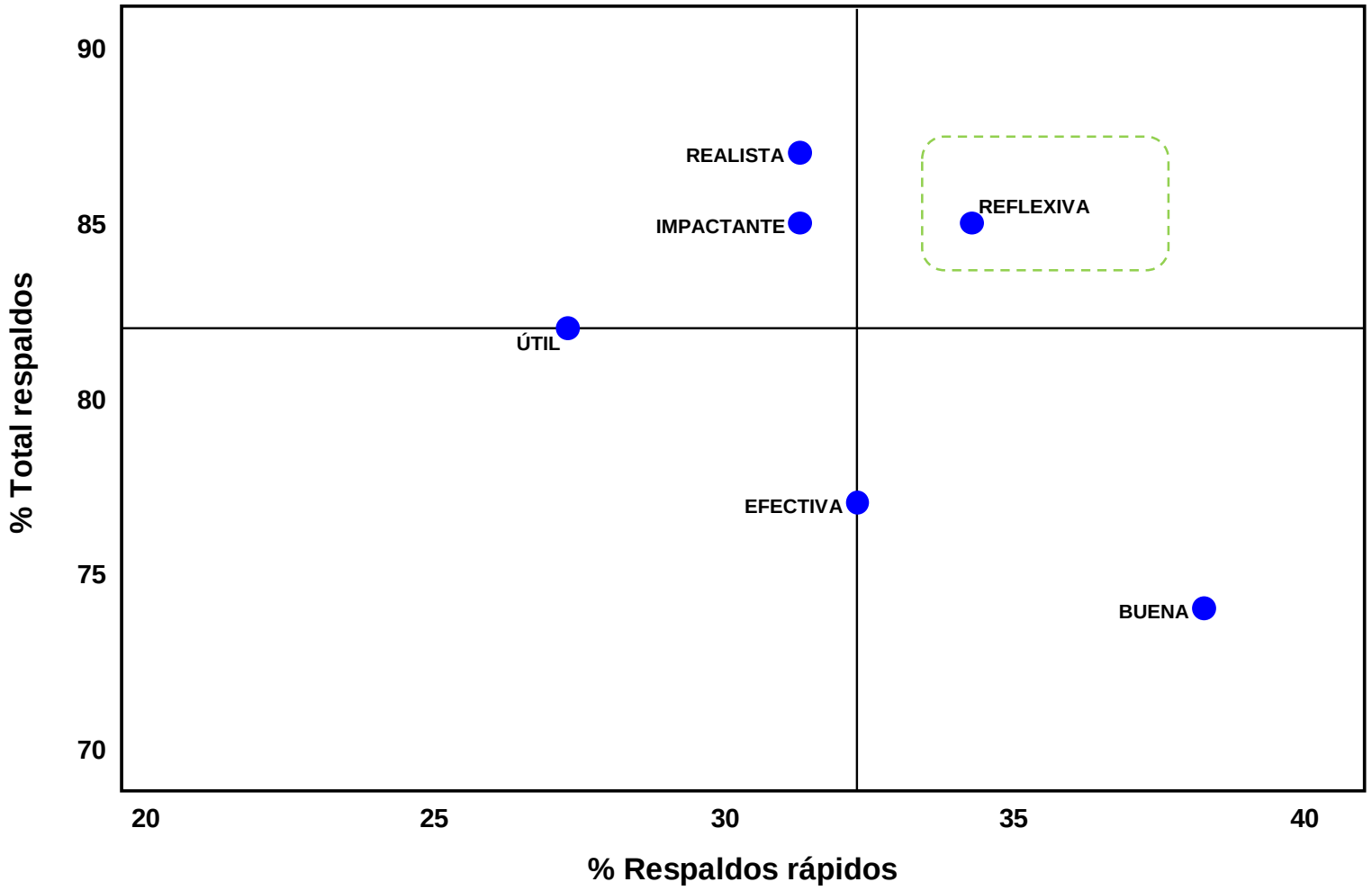
Como pasa con las mujeres, para los hombres la campaña presenta una incomodidad y agresividad importante, siendo más respaldada que las mujeres.

En este caso, la campaña cumple sus objetivos al mover a los hombres con imágenes y mensajes impactantes que los incomodan positivamente.



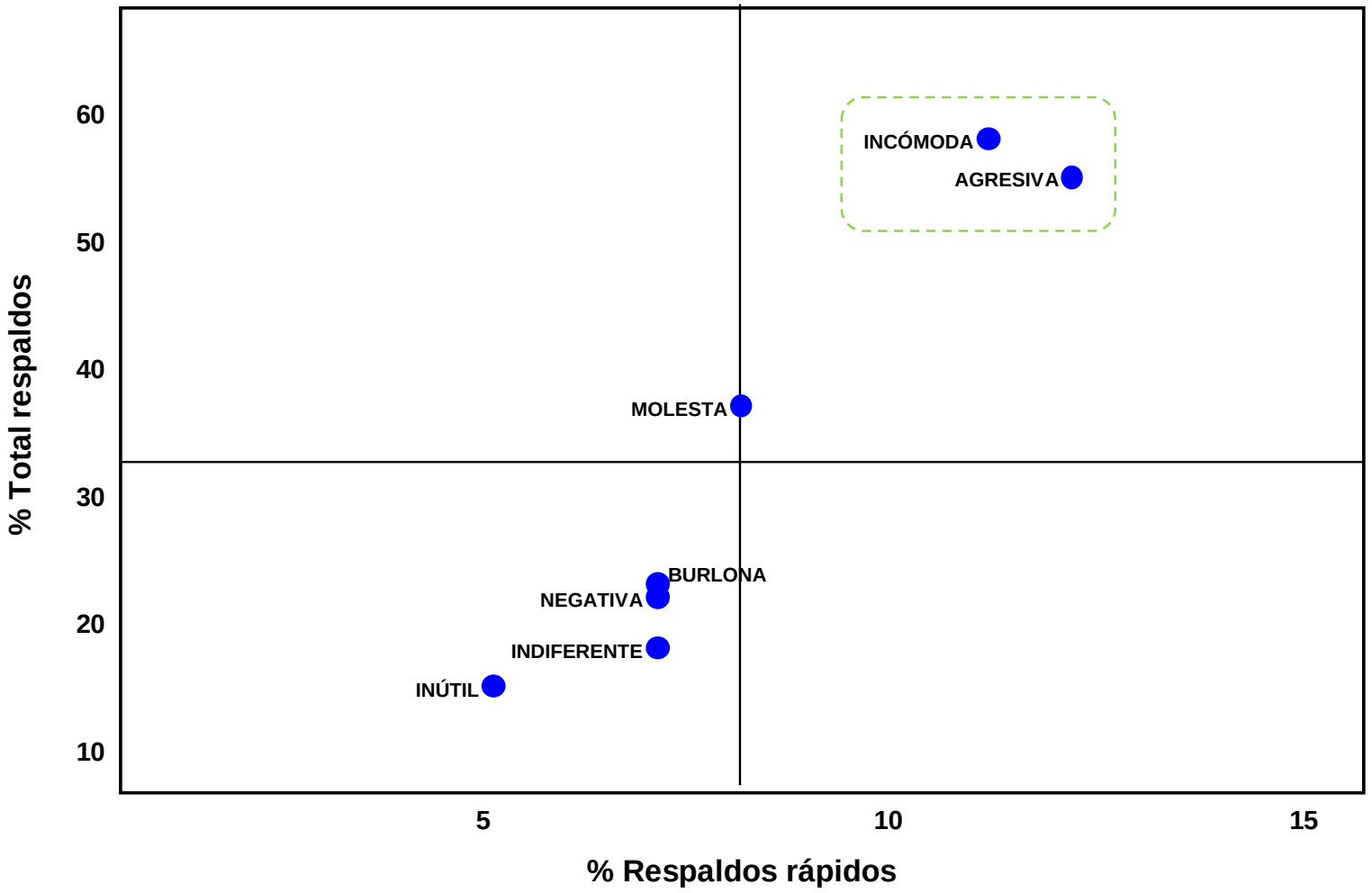
Espectaculares mujeres, palabras positivas:

Como sucede con la ejecución de pantallas, los espectaculares son asociados intuitivamente como una ejecución muy real y que las hace reflexionar. Esto es respaldado por casi el total de la muestra asociándolo a estas palabras, con un tiempo rápido de respuesta.



Espectaculares hombres, palabras positivas:

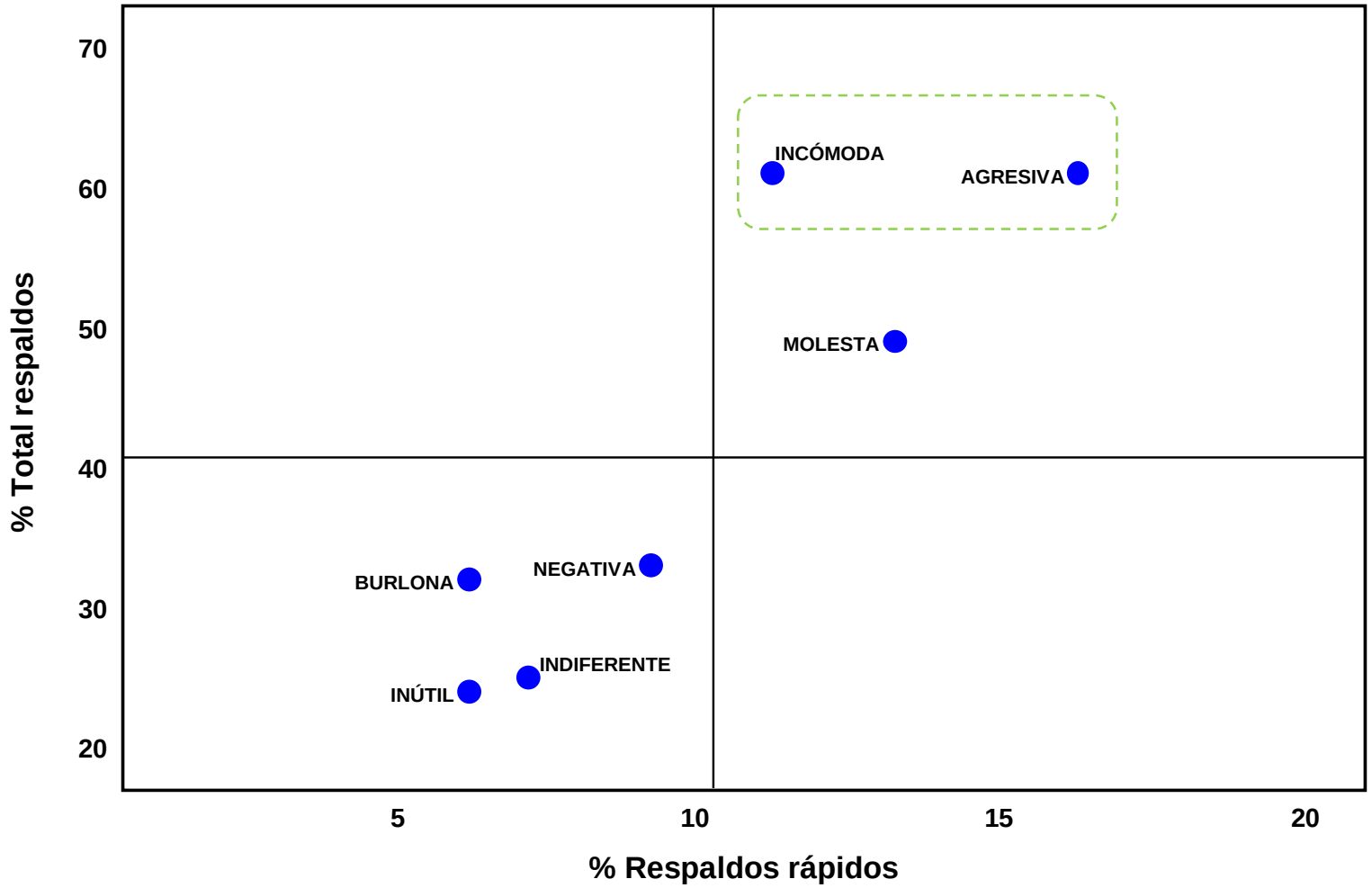
Hace sentido que la palabra que más esté respaldada sea realista por lo crudo de las imágenes y la forma en la que se entrega el mensaje, sin embargo, es de llamar la atención que la palabra reflexiva cuenta con un menor tiempo de respuesta que realista; esto se debe a que intuitivamente es más asociada la ejecución hacia que los hace reflexionar antes de la forma en la que está construida.



Espectaculares mujeres, palabras negativas:

De igual forma que con la ejecución de pantallas, las ejecuciones de print son asociadas intuitivamente a lo incómodo y agresivo, aún con más respaldo que la ejecución de pantallas (casi 10%).

Esto es positivo para el desempeño de la campaña, ya que el tema requiere de llamar la atención y de mover a las usuarias del transporte público y redes sociales.



Espectaculares hombres, palabras negativas:

Por último, tenemos un respaldo muy significativo de las palabras incómoda y realista por parte de los hombres, seguida de molesta, dejando en claro que la campaña cumple sus objetivos de forma congruente.

Diferencias entre formatos

		P	P E	E
+	1		REFLEXIVA REALISTA	
	2	EFECTIVA	IMPACTANTE ÚTIL	
	3		BUENA	EFECTIVA
−	1		AGRESIVA INCÓMODA	
	2	BURLONA	MOLESTA	
	3	INÚTIL	NEGATIVA INDIFERENTE	BURLONA
	4			INÚTIL

Todas la palabras positivas fueron respaldadas, siendo "efectiva" la única que marca una diferencia entre formatos (más respaldada en pantallas que en espectaculares).

Por otro lado, las palabras negativas que la campaña quería detonar (agresiva, incómoda, burlona (solo para pantallas) y molesta), fueron las más respaldadas, mientras que las que no eran objetivo o que no se buscaba comunicar (inútil, negativa, indiferente y burlona (solo para espectaculares)) fueron menos respaldadas.

Conclusiones

¿Qué podemos concluir?

- En general el objetivo se cumple al tener los respaldos alineados con los objetivos de comunicación.

- El comportamiento de las palabras tanto positivas como negativas, fue similar entre pantallas y espectaculares; excepto burlona que no fue tan respaldada en espectaculares.

- Se observaron diferencias entre los sexos, siendo las palabras tanto positivas como negativas más respaldadas por las mujeres a nivel intuitivo.

KANTAR

¡GRACIAS!

Asociaciones Intuitivas Campaña ONUM #NoEsDeHombres
Enero, 2017.