¿Qué sentimos cuando vemos Juego de Tronos?

Neuromarketing Case Study
Game Of Thrones

EQUIPO DE NEUROMARKETING- C2 INTELLIGENT SOLUTIONS
Telf. 902 222 230 | www.solucionesc2.com | info@solucionesc2.com
Twitter e Instagram: @soluciones_c2 | Hashtag: #NeuromarketingGOT

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Objetivos del estudio

- Conocer las emociones de los espectadores en diferentes escenas de la serie de televisión Juego de Tronos.

MUESTRA, INSTRUMENTACIÓN E INDICADORES

Muestra

- Número de sujetos = 14
  - Perfil del participante:
  - Hombres 80% y mujeres 20%
  - Seguidores de la serie Juego de Tronos
  - Entre 25 y 45 años

Instrumentación e indicadores

- Imagen cerebral (EEG)- Valencia afectiva
- Biosensores (corazón y sudoración)- Activación emocional

Instrucciones para los participantes

- En la captación, se ha informado a los participantes que van a participar en un estudio de Neuromarketing de evaluación de escenas de una serie de televisión Juego de Tronos.
- Antes de realizar el estudio, cada participante ha recibido una hoja de consentimiento informado donde se les ha explicado las tecnologías utilizadas, que uso no tiene efectos secundarios y que sus datos se guardan de forma disociada y que pueden abandonar el estudio en cualquier momento si lo desea.
- Tras colocarle la tecnología al participantes se le ha instruido de la siguiente forma "...Vas a visualizar una serie de vídeos. No es necesario que realices nada en particular, tan solo, visualizar los vídeos.

Tipo de registro de actividad y estímulos

1. Bloque de familiarización: Se utilizó un video sin relación con el estudio.
2. Bloque de calibración: Se utilizaron 5 videos del software.
3. Bloque de evaluación:

    3.1 Estímulos de evaluación:

    - Vídeo Boda Roja
    - Vídeo Boda Púrpura
    - Shireen
    - Daenerys en Astapor
    - Muerte de Ned Stark
    - Hodor en el portón

    3.2 Estímulos de ruido : No había

    3.3 Estímulos de comparación : No había

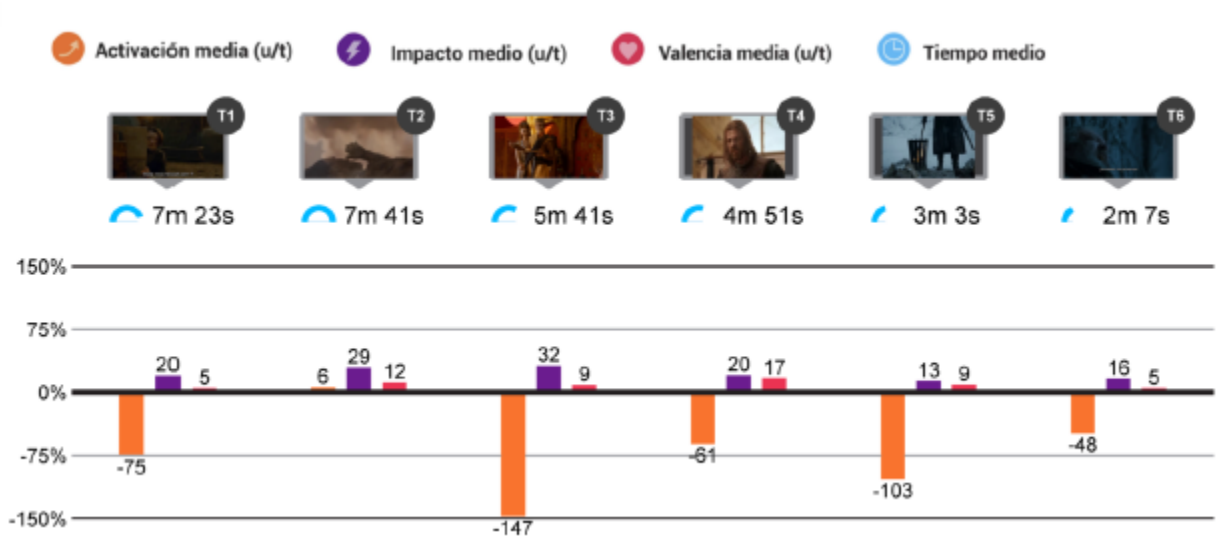
Orden de presentación, tiempos y descansos



Los estímulos se muestran de forma **aleatorizada** (cada participante visualiza en un orden distinto)

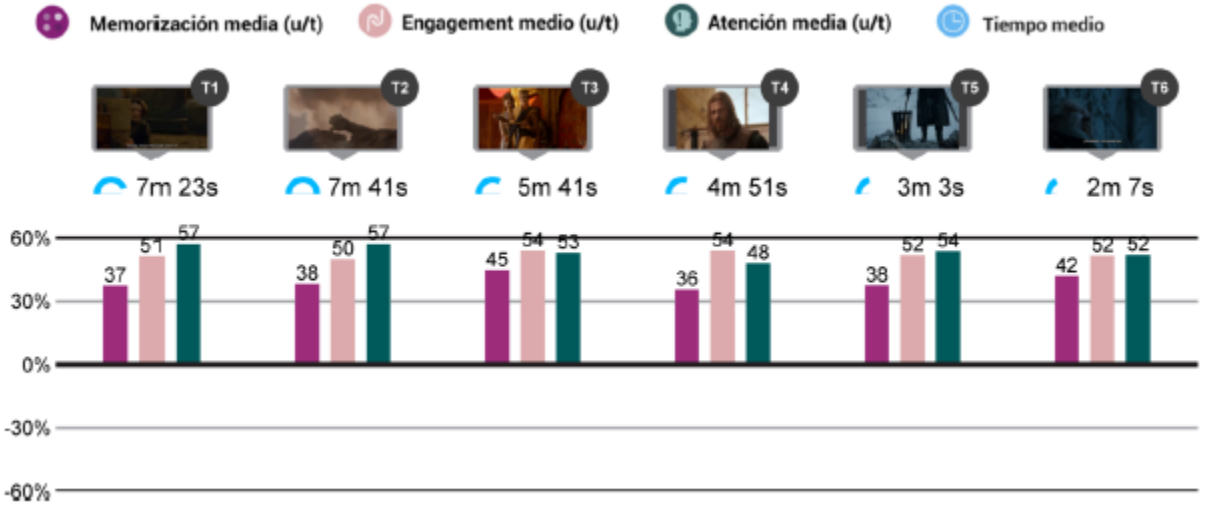
Resultados

Resultados rasgos emocionales



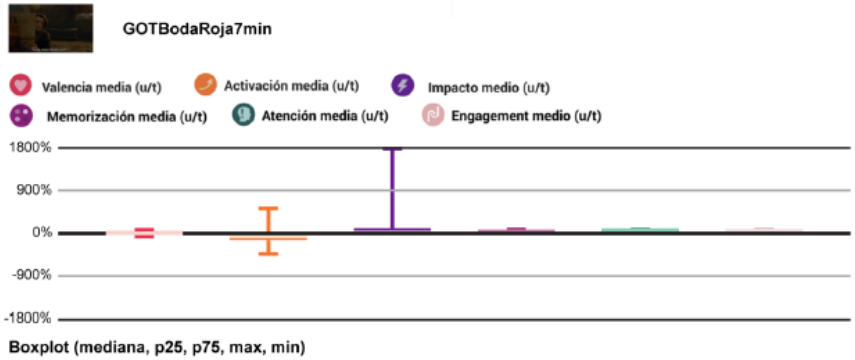
Resultados

Resultados rasgos cognitivos



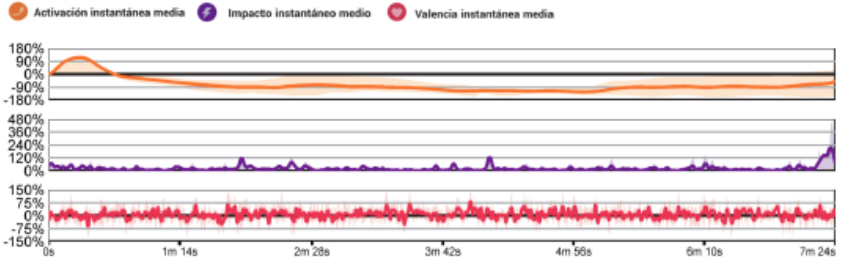
Resultados

Resultados individuales: Boda Roja



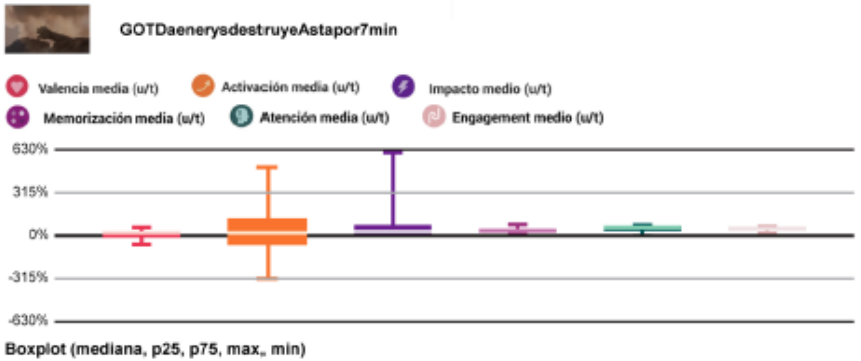
Boxplot (mediana, p25, p75, max, min)

nO hits medios	113.5
Intensidad promedio en nO hits	2585.64
nO hits medios por u/t	15.36
Duración preestablecida	443.66



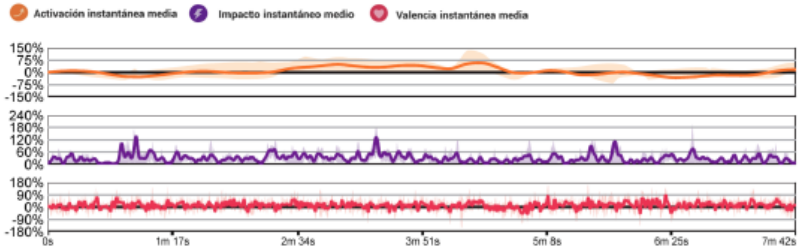
Resultados

Resultados individuales: Daenerys en Astapor



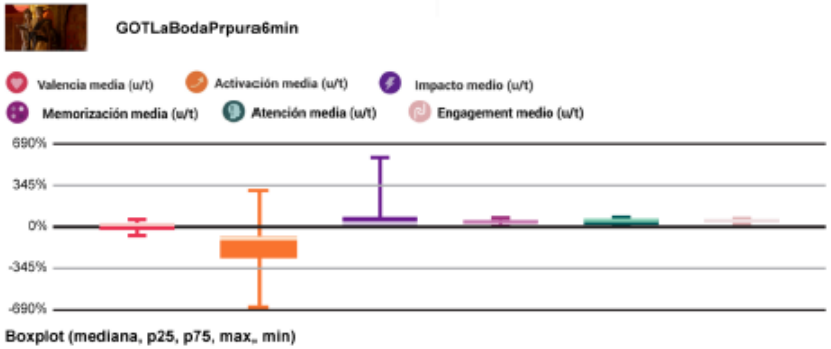
Boxplot (mediana, p25, p75, max,, min)

nO hits medios	150
Intensidad promedio en nO hits	1471.21
nO hits medios por u/t	19.5
Duración preestablecida	461.87



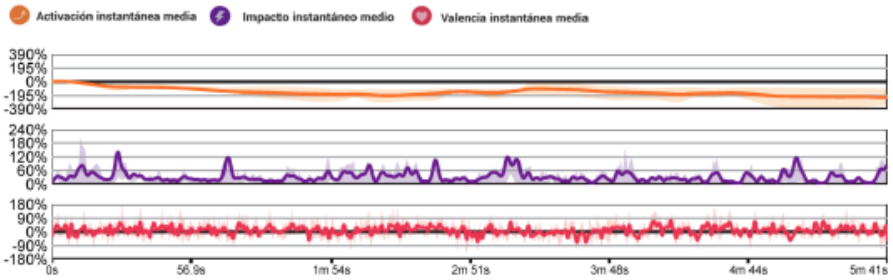
Resultados

Resultados individuales: Boda Púrpura



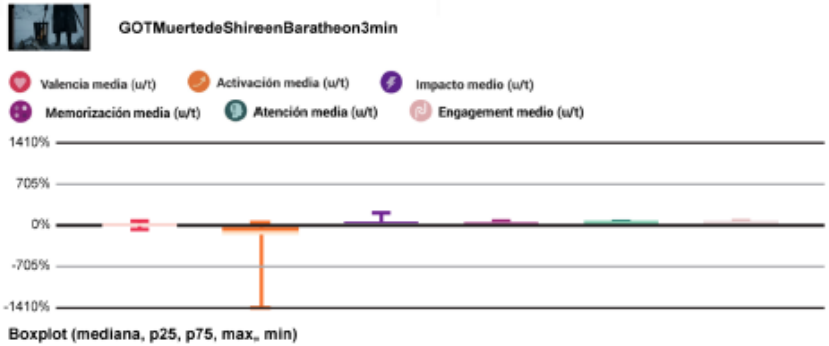
Boxplot (mediana, p25, p75, max,, min)

nO hits medios	125.67
Intensidad promedio en nO hits	1538.82
nO hits medios por u/t	22.12
Duración preestablecida	341.24

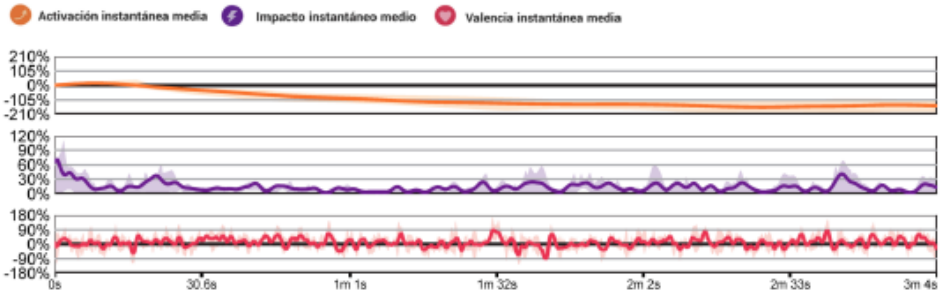


Resultados

Resultados individuales: Muerte Shireen Baratheon

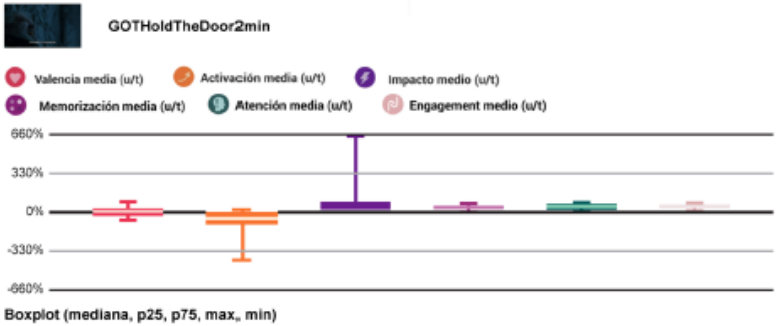


nO hits medios	51.33
Intensidad promedio en nO hits	742.96
nO hits medios por u/t	16.8
Duración preestablecida	183.69



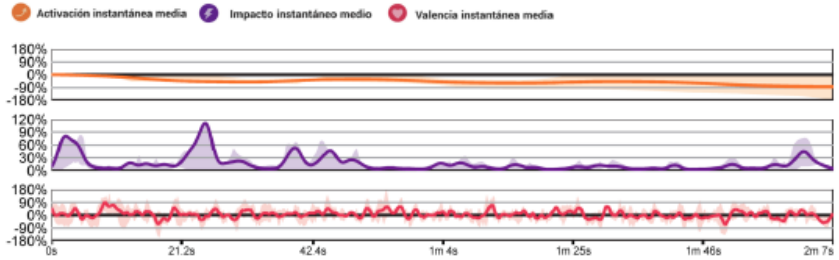
Resultados

Resultados individuales: Hodor en el portón



Boxplot (mediana, p25, p75, max,, min)

nO hits medios	39.67
Intensidad promedio en nO hits	2511.78
nO hits medios por u/t	18.78
Duración preestablecida	127.14



Conclusiones comparativas del estudio

Tras analizar la muestra de diferentes sujetos y las métricas por escenas podemos concluir la siguiente comparativa:

- **La boda púrpura** es el video que mayor impacto emocional nos ha causado, ha despertado casi al máximo nuestra activación media y ha generado el mayor índice de impacto.
- **Daenerys en Astapor** es la escena que nos activa más positivamente, genera una gran afinidad y un gran impacto.
- **La boda roja** es la escena que mayor índice de atención media ha proporcionado así como un alto nivel de impacto.
- **Shireen Baratheon** es la que menos impacto ha producido en el espectador, pero si ha tenido un alto componente de activación negativa.
- **Ned Stark**, la muerte del cabeza de familia de los Stark ha tenido el mismo nivel de impacto que toda la boda roja, además ha activado más positivamente la valencia media.

Conclusiones

Conclusiones de percepción y emoción

- Podemos concluir, que la afinidad o rechazo que se tiene hacía los personajes, como por ejemplo Joffrey, condicionan la percepción y las emociones que nos causa su destino. Por ejemplo, cuando Daenerys toma Astapor, los sujetos del estudio tienden a una percepción positiva, a pesar de que se esté produciendo un conflicto.
- Se ha detectado, que el sonido y la imagen juegan un papel fundamental en el nivel de percepción. Aquellas escenas en las que las muertes sobrevienen en pantalla logran un mayor impacto, que aquellas en las que no se ve aunque se pueda oír, como es el caso de Shireen Baratheon o intuir como en la secuencia de Hodor.

GRACIAS

ESPECIALISTAS EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

➢ Este documento es propiedad de C2 Intelligent Solutions.
Su distribución no autorizada está sujeta a consecuencias legales.

EQUIPO DE NEUROMARKETING - C2 INTELLIGENT SOLUTIONS
Telf. 902 222 230 | www.solucionesc2.com | info@solucionesc2.com
Twitter e Instagram: @soluciones_c2 | Hashtag: #NeuromarketingGOT

Madrid | Calle Velázquez 157, 1º
Barcelona | Carrer d'Aribau 168, 1º 1ª
Sevilla | Avda. Innovación 1, 3º
Bogotá | Carrera 50 N° 95-54 Barrio la Castellana