

Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
22 y 23 de Noviembre de 2016



LA INNOVACIÓN EN LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

APLICACIÓN DE FACIAL CODING EN
PRETESTEOS PUBLICITARIOS: EL
CASO DE DIRECTV

Lic. Pablo Sánchez



EFICACIA PUBLICITARIA

Una campaña será eficaz en la medida que los **objetivos comunicacionales** se hayan logrado como se había previsto al inicio de la gestación de la campaña. Por tanto, si en una campaña los objetivos son difusos o no existen, no podremos **medir su eficacia**.



MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

- **Pre test:** Comprobar que los anuncios comuniquen lo que se quiere que comuniquen y no contengan elementos que provoquen reacciones negativas.
- **Post test:** Evaluar el logro de los objetivos comunicacionales y brindar elementos para mejorar el diseño de futuras campañas.



Ningún pre test garantiza la eficacia de un anuncio o la eliminación de todos los posibles aspectos negativos.

Hay una diferencia entre lo que la gente dice que siente y lo que realmente siente.

NEUROMARKETING

Disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing.

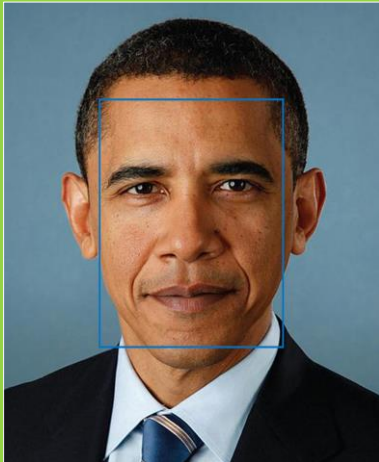


FACIAL CODING

Técnica que analiza las expresiones para detectar emociones. Mide la valencia emocional (si la emoción es positiva o negativa) y el arousal (intensidad de la emoción).



¿CÓMO CODIFICAR EXPRESIONES FACIALES?






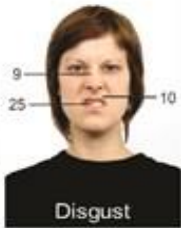

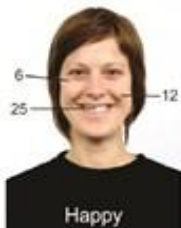


El **sujeto** colocado frente a una cámara, se enmarca el **rostro**.

Identificar y fijar **puntos claves** del rostro (unidades de acción).



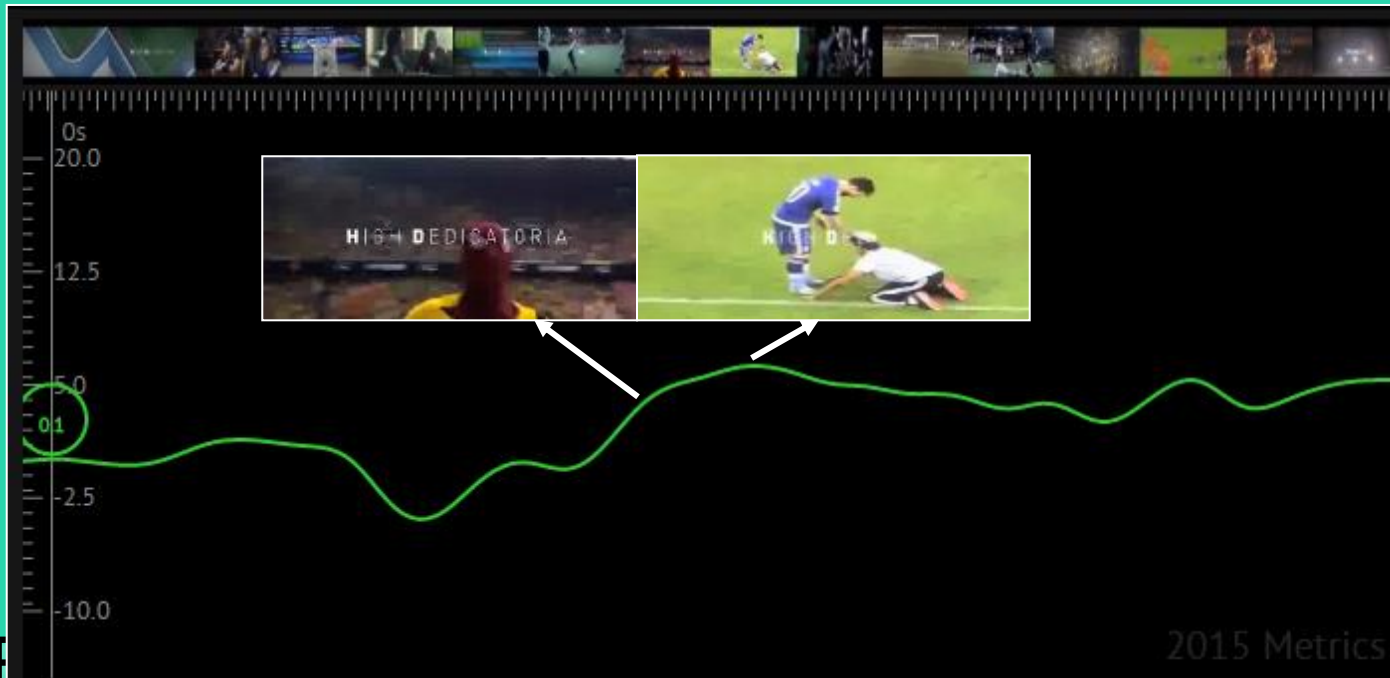
Aislada, una **AU** no es mas que un movimiento de la cara. Pero combinadas con otras determina expresiones faciales con un

significado emocional

				Action Unit (AU) Descriptions	
					
Neutral	Angry	Contempt	Disgust		
					
Fear	Happy	Sad	Surprise		



EL CASO DE DIRECTV



El comercial tiene un comienzo lento en términos de emociones positivas y alcanza su momento máximo con la aparición de Messi.



FACIAL CODING: VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Rapidez

Fácil
ejecución

Nada
intrusivo



Base teórica
a
perfecciona
r

Dificultades
en entornos
dinámicos

Alto costo



MUCHAS

GRACIAS