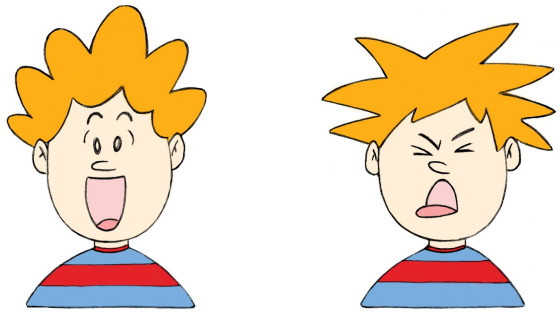
Desvelando emociones: lo que la voz y la mirada nos pueden contar



Federico Martínez
Federico.martinez@gfk.com
Pablo Torrecillas
Pablo.torrecillas@gfk.com
Febrero 2016

¿Por qué hablar de emociones?

Porque conectar con las emociones de los consumidores es cada vez más importante para alcanzar el éxito…

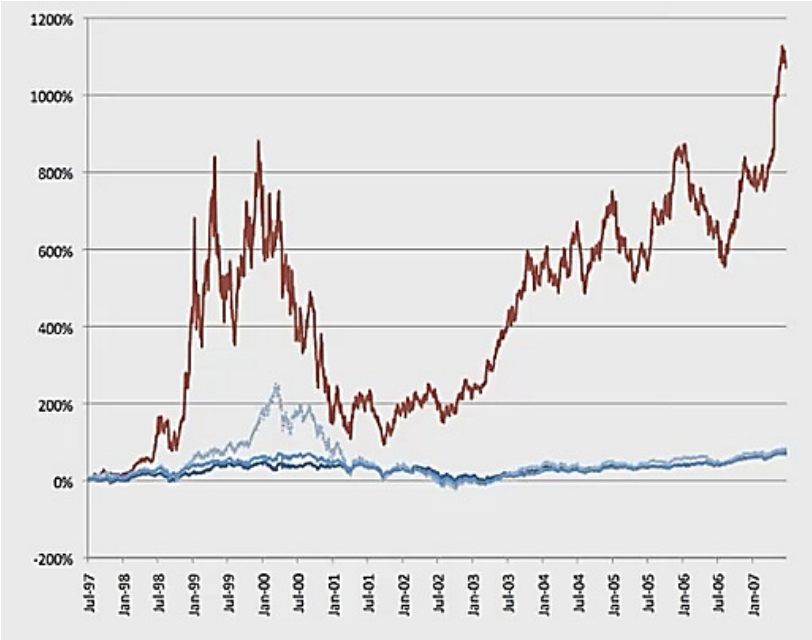
Porque convertirse en Love Brand es la aspiración de cualquier marca con espíritu de liderazgo.

Y, ¿por qué hacer uso de la biometría y el neuromarketing?

Porque la investigación tradicional básicamente apoyada en el uso de las escalas no mide las emociones de manera eficaz.

Las marcas tienen éxito cuando se produce una conexión emocional con el consumidor

High emotion index: El mercado de valores gana con las emociones



Comparativa del índice de emoción elevada con respecto a los demás en tres años

Las marcas con productos que evocan conexiones emocionales positivas generan grandes beneficios económicos

Built to Love: Creating Products That Captivate Consumers (Boatwright & Cagan 2015)

Y las escalas no son del todo adecuadas para medir esa conexión emocional



Y las escalas no son del todo adecuadas para medir esa conexión emocional



Diferentes aproximaciones para decodificar emociones



Sentimientos Subjetivos

Valoraciones Opináticas

- *Técnicas proyectivas*
- *Auto-informes*
- *Asociaciones metafóricas*
- *Análisis semiológico*



Respuesta Fisiológica

Sistema Central/Periférico

- *Ritmo cardiaco*
- *Temperatura*
- *Activación Electrodérmica*
- *EEG*
- *fMRI*



Comportamiento/ Expresiones

Expresiones Faciales/ Lenguaje corporal

- *Decodificación facial*
- *Voz*
- *Eye tracking*

Y, ¿qué estamos haciendo en GfK?

Técnicas tradicionales

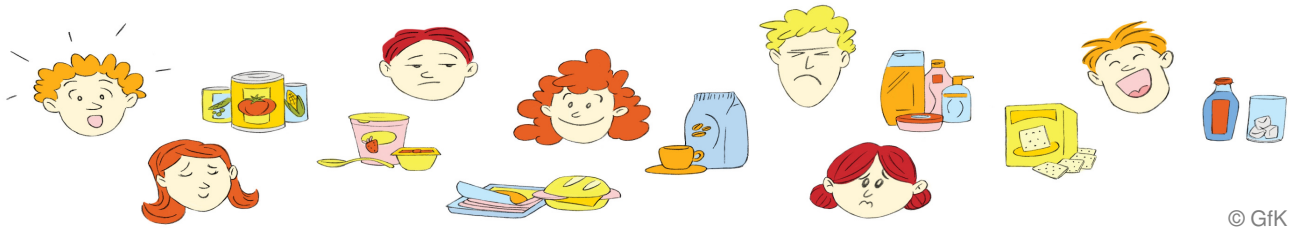


Métricas biosensoriales



Profundidad de análisis
Mejor diagnóstico

Market Builder Voice



© GfK

¿Por qué la voz?
¿Por qué ahora?



© GfK 2016

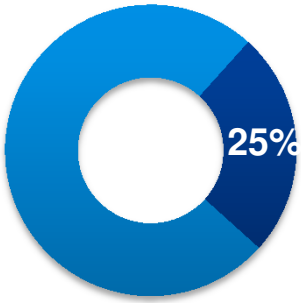
El valor de la voz: Qué se dice y cómo se dice



© GfK 2016

Los métodos actuales de investigación no han sido buenos predictores de la innovación

El 75% de las innovaciones fracasa



Y de las que tienen éxito…



17% No alcanza su objetivo de ventas previsto

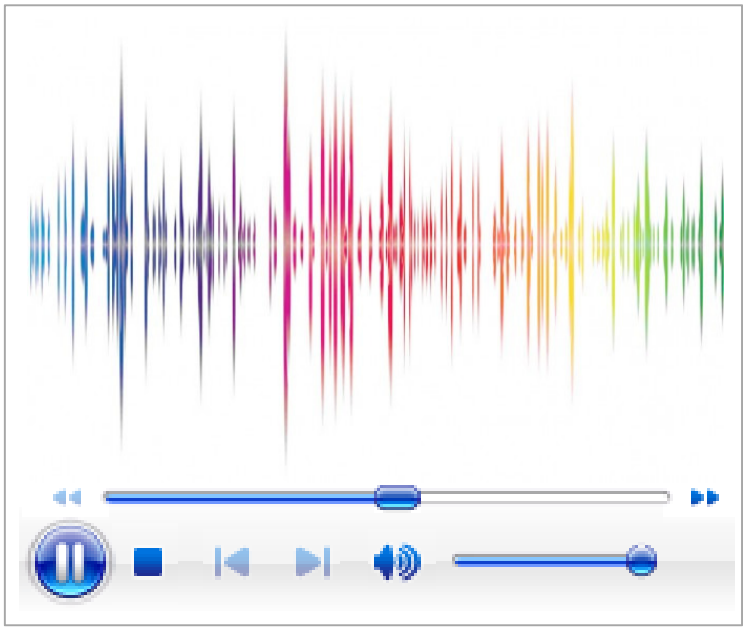
8% Se queda en las estanterías ≥18 meses

"Los dos conceptos más potentes en la investigación de mercados son las tendencias y las normas... Pero también son los mayores enemigos de la innovación. Sabemos que medir la intención de compra tiene serias limitaciones como instrumento de medida (hasta el 70% de los que dicen que "seguro que lo comprarán", no lo hacen) pero como tenemos normas, no queremos renunciar a ellas"

Joel Rubinson
Former Chief Research Officer at The Advertising Research Foundation

Las herramientas de análisis de voz miden la emoción de forma eficiente

Se recoge información a través de respuestas espontáneas, naturales e implícitas



El habla

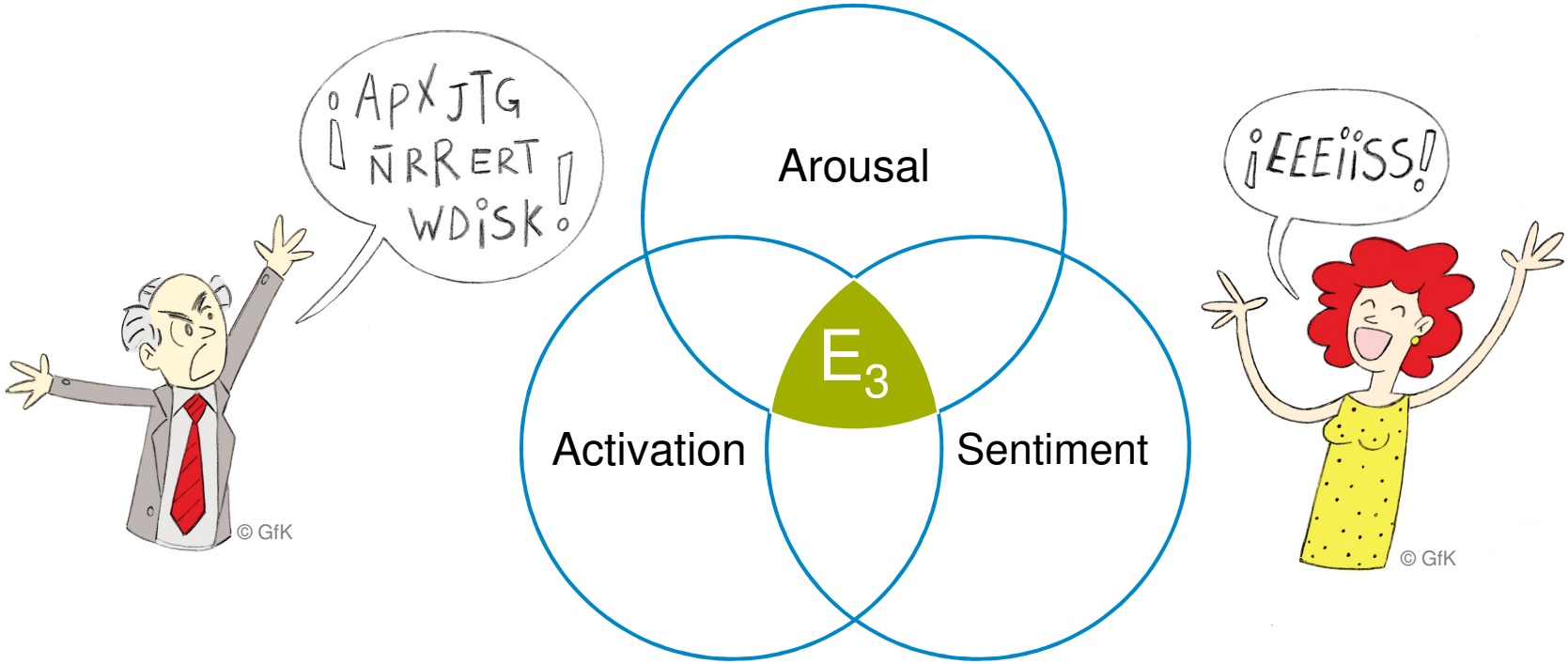
- Es nuestra forma natural de comunicarnos
- Revela las emociones “verdaderas” que dirigen la toma de decisiones

A través de la voz podemos "escuchar" QUÉ dicen los consumidores ante un estímulo y CÓMO lo dicen.

Sumando ambas dimensiones podemos prever de un modo más eficaz cual será el comportamiento del consumidor.

GfK presenta un nuevo KPI que mide el impacto emocional (E3) analizando QUÉ dicen los consumidores y CÓMO lo dicen

La herramienta está basada en 3 componentes



Beneficios vs. test tradicional

- Medición de la emoción implícita
- Aprovecha la riqueza de los datos “no estructurados”
- Las emociones son culturalmente neutrales
- Más preciso y sensible que los métodos tradicionales
- Cuestionario de corta duración y válido para cualquier dispositivo
- Experiencia más atractiva y motivadora

¿Cómo lo hacemos?

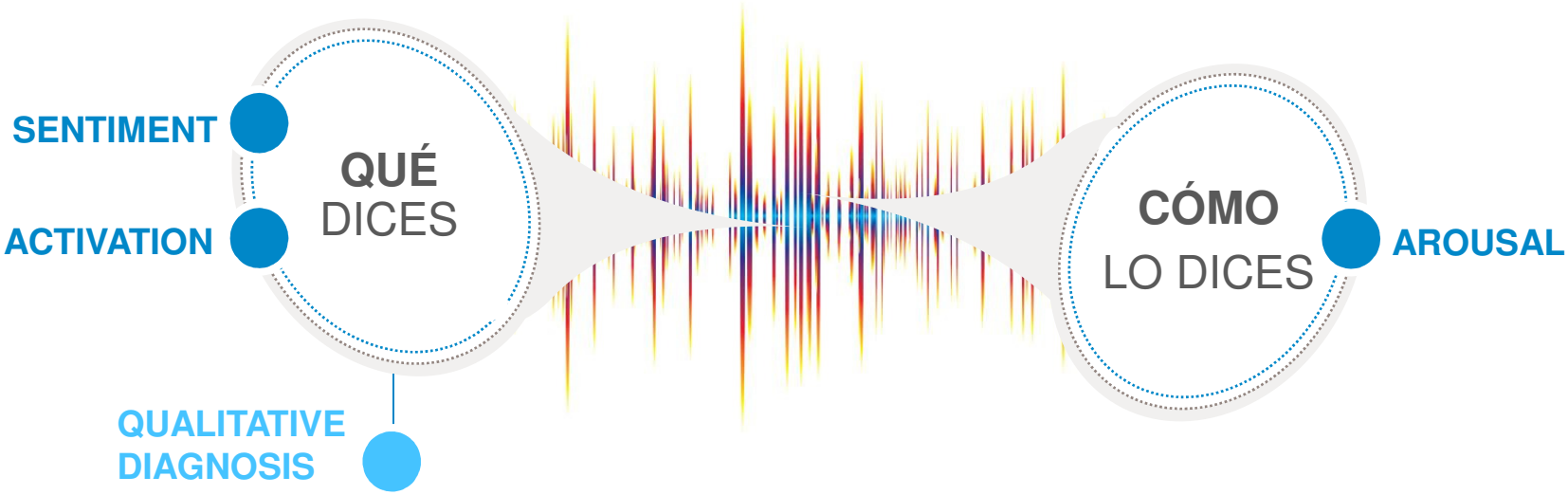


© GfK 2016

Los entrevistados verbalizan su reacción ante un estímulo

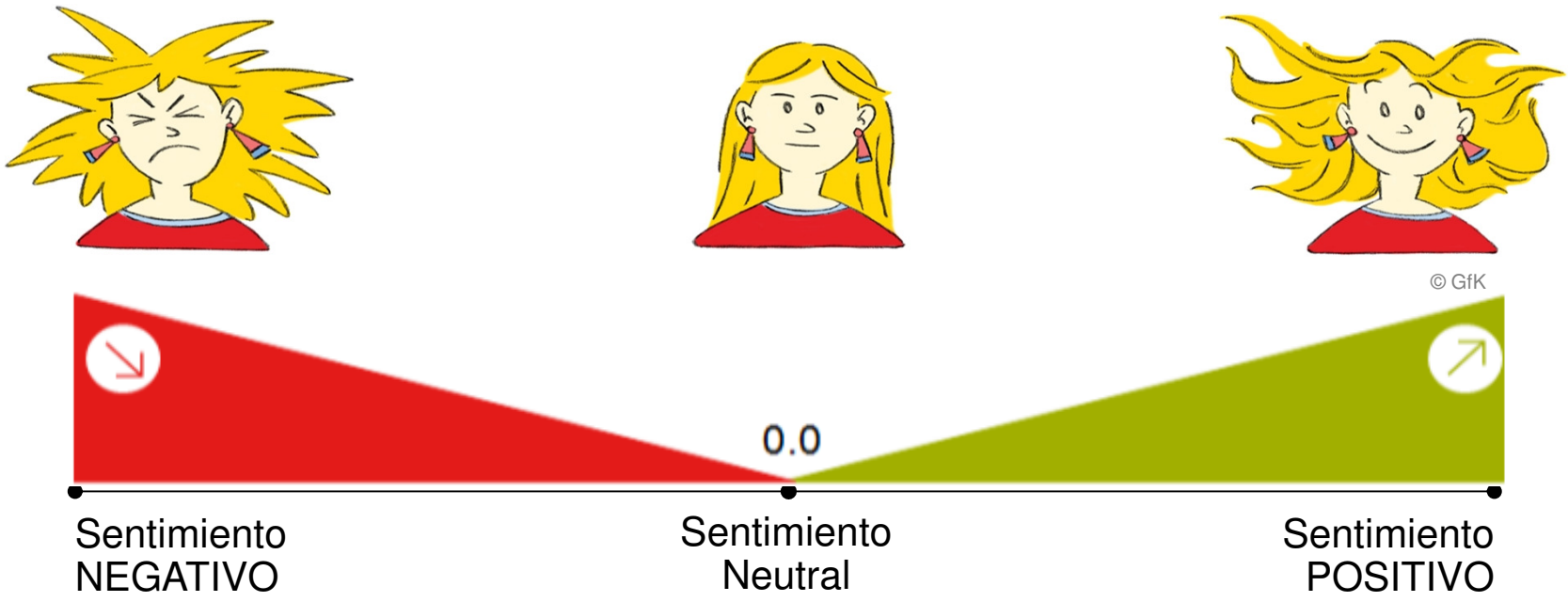
Los tres componentes se obtienen a través de la integración del proceso natural del lenguaje y análisis audiométricos.

Las menciones espontáneas, por su parte, aportan un diagnóstico cualitativo más enriquecedor.



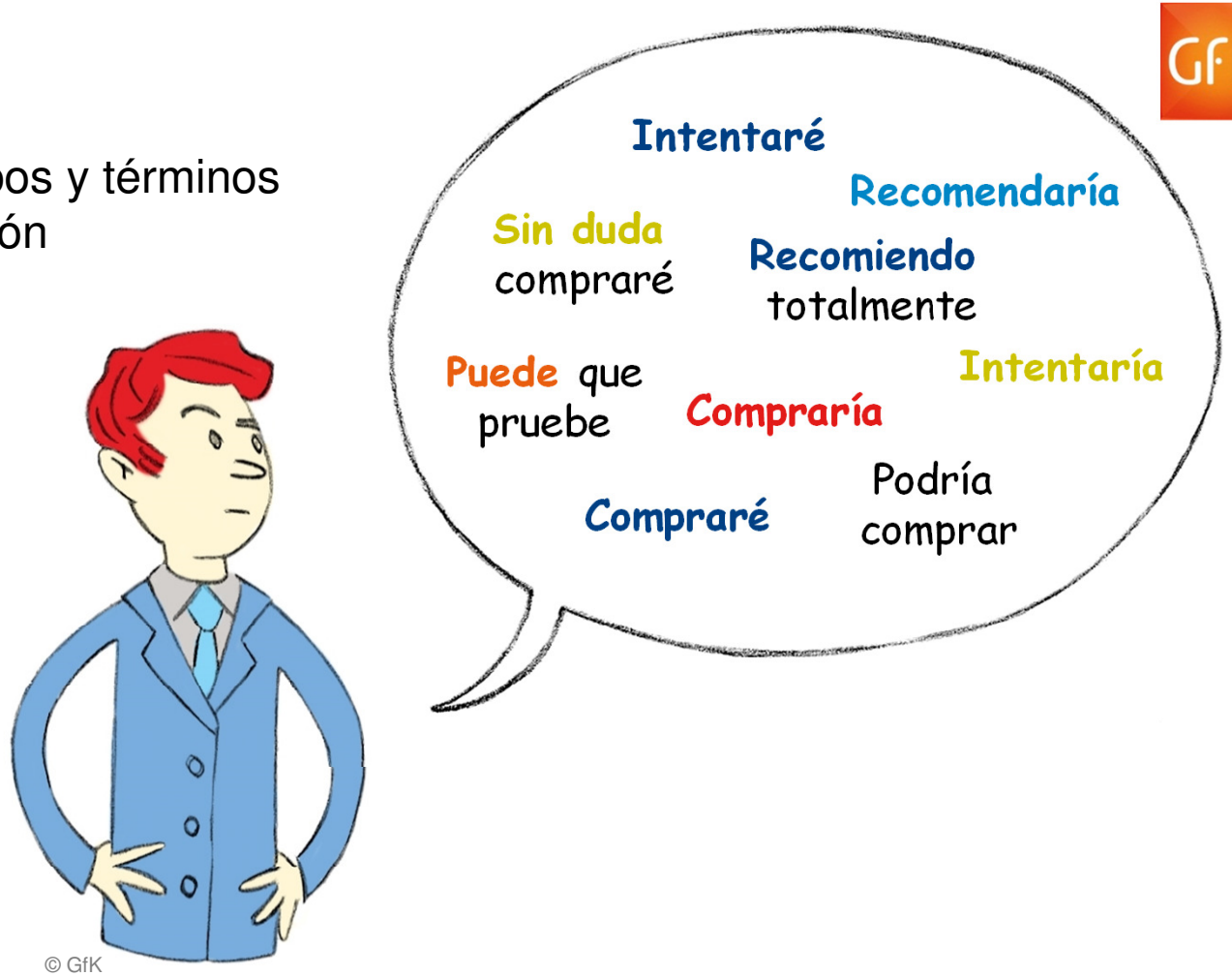
Sentiment

Se utiliza para entender lo que dices acerca de las evaluaciones del estímulo



Activation

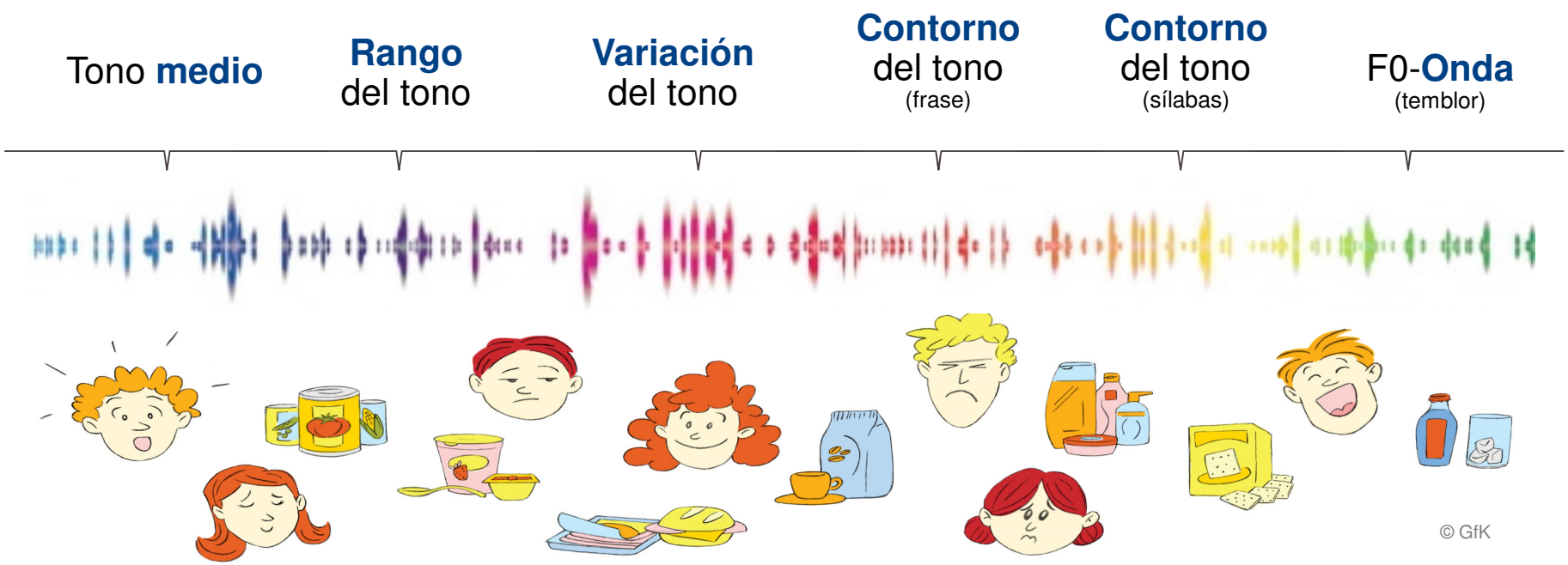
Una selección de verbos y términos determinan la Activación



© GfK

Arousal

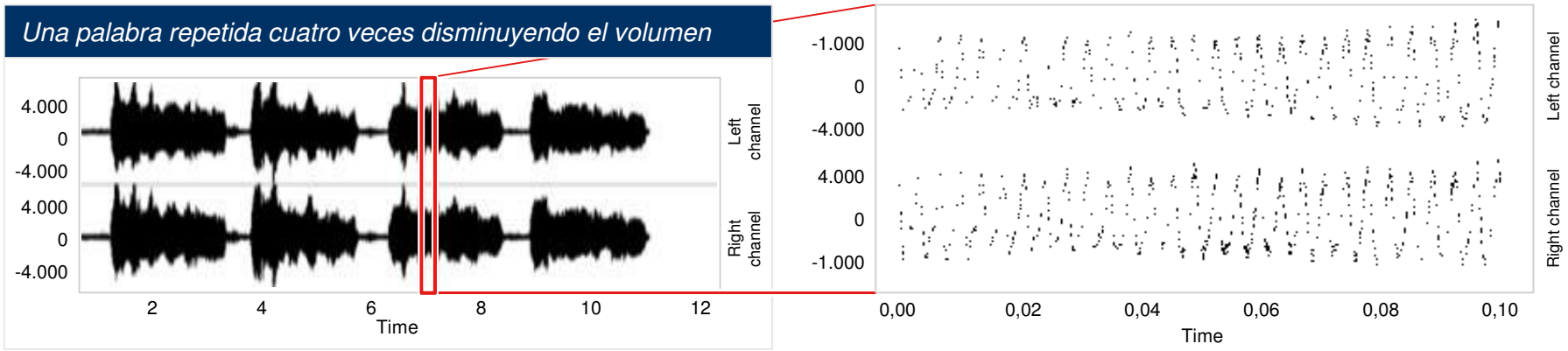
La manera de decir las cosas aporta matices que las palabras por sí solas no detectan. La entonación, el volumen y el tono expresan el sarcasmo, la ironía, el humor y otras dimensiones que permanecen ocultas en las palabras.



Arousal

Actualmente la investigación muestra que el “arousal” no varía culturalmente; la emoción muestra el mismo patrón (matemáticamente) tanto si hablas en Alemán como en Inglés.

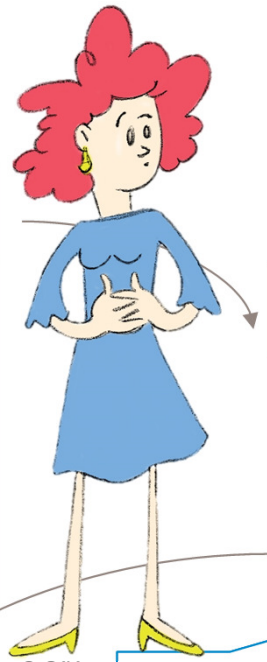
Nuestros análisis audiométricos examinan las formas de onda producidas durante el discurso e identifican patrones asociados con la emoción.



Qualitative diagnosis: Traducción de .wav a .txt

Pre-transcription
Stimulus-1.wav

One I think this chocolate tastes very good Two It has the right sweetness Three But I think it is too bitter Four I will probably buy this if it becomes available Five I would prefer prefer a softer filling Six I do not like the colour, is too dark Seven I would recommended it to my friends



Post-transcription
Stimulus-1.txt

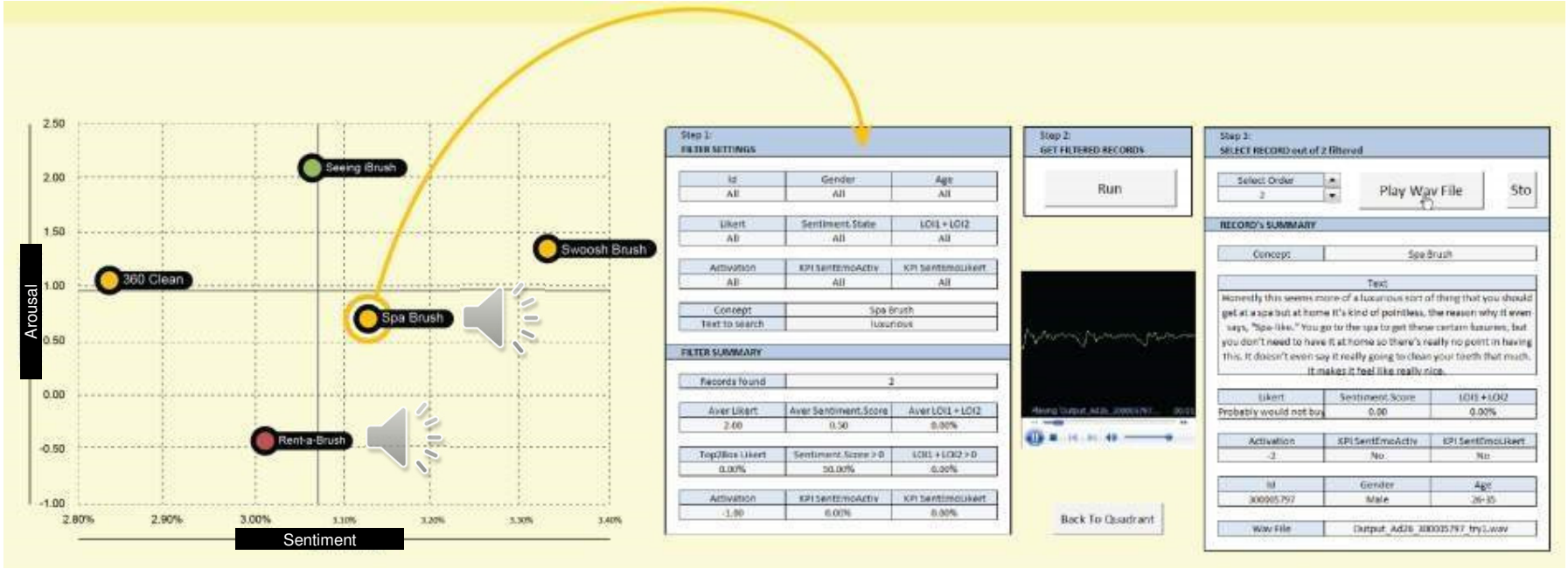
```
1 244333 I think this chocolate tastes very good
2 223223 It has the right sweetness
3 332233 But I think it is too bitter
4 453334 I will probably buy this if it becomes available
5 443344 But I would prefer a softer filling
6 332222 I do not like the colour, is too dark
7 131333 I would recommended it to my friends
```

ID entrevistado | Survey data | Texto transcrito

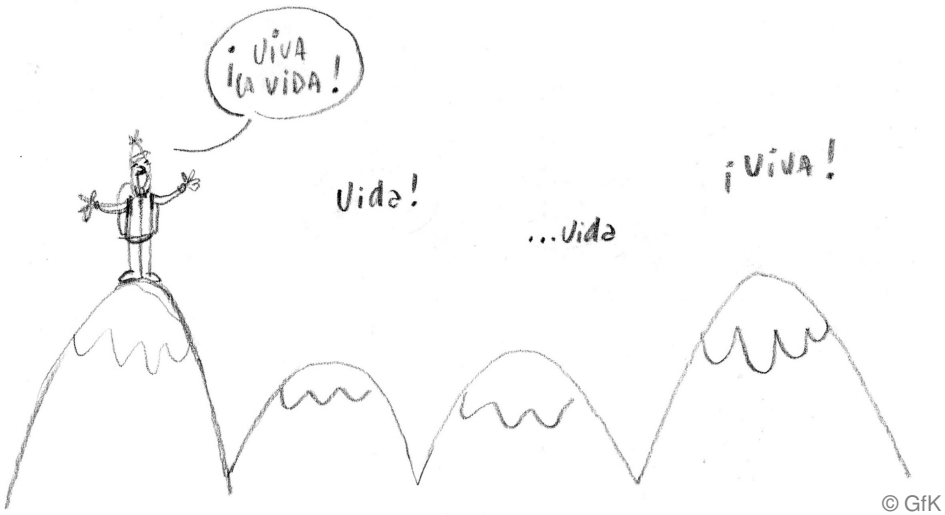
El resultado es una fila por cada estímulo con toda la información, aportando una respuesta abierta, articulada, mejorada y más natural y que, además, permite hacer búsquedas a través de herramientas de cadenas de búsqueda

MarketBuilder Voz incluye una consola que permite escuchar los comentarios del consumidor y buscar términos concretos

….y filtrar basándose en palabras clave, demografía, u otras variables



Credenciales
y *case studies*



© GfK

© GfK 2016

Desarrollo científico – Una combinación única de *expertise*

GfK Verein
GfK's unique scientific backbone drives the progress of methodology by basic research in close co-operation with the academic world

Audeering
Founder Bjorn Schuller, is the head at the Institute for Human-Machine Communication of the Technische Universität München, Munich, Germany. He's the leading authority on invoice signal analytics (Audiometrics)



Definition of need, design & execution of R&D process

Voice signal analytics (How you say it)

GfK SenseCode
GfK's technique for transforming and analyzing unstructured data tuned to specific business and innovation objectives

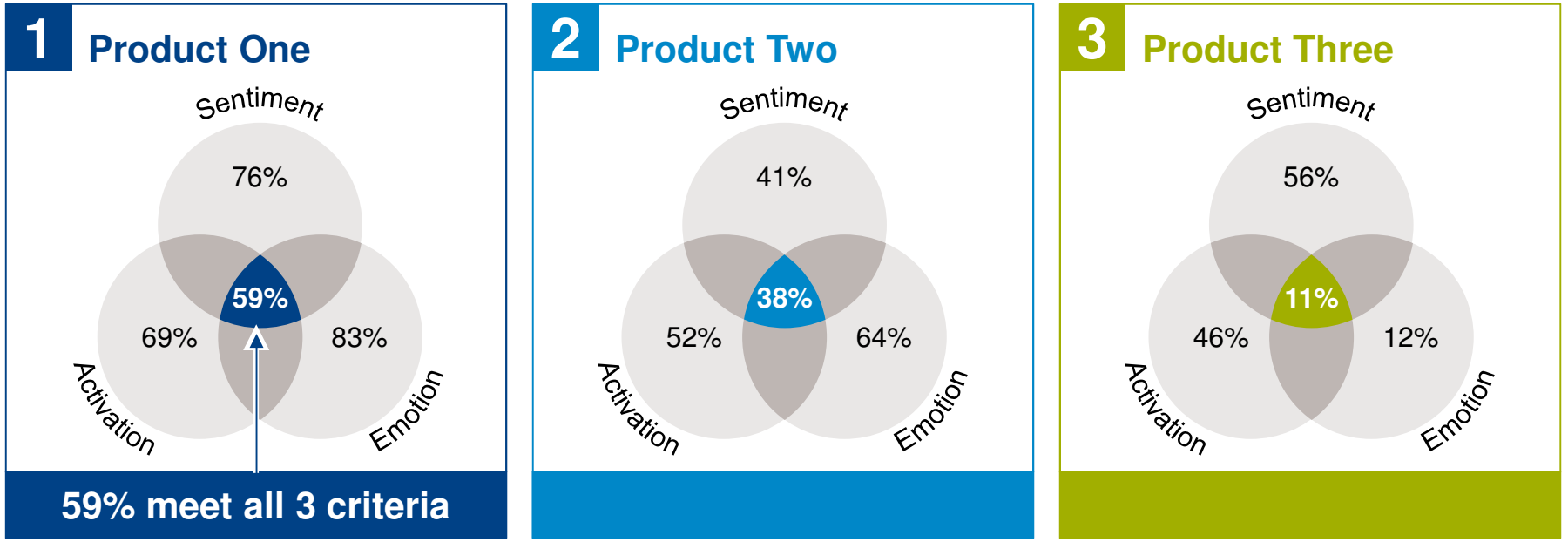
GfK Market Opportunities & Innovation
GfK's Innovation practice assesses new methodologies to deploy for your innovation challenges

Framework for context analytics (What you say)

KPI development and research design for con-cept screening/ testing

Case #1 Shampoo

The center KPI provides metric for level of relevancy to people's life

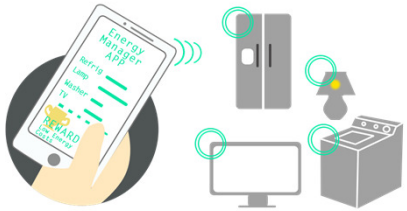


The more people who meet all three, the higher anticipated adoption

Case #2 Internet of things

1 IDEA

An energy manager app that allows you to monitor the energy consumption and costs of appli-ances (e.g. lamps, refrigerator, washing machine, television) in the home, so have more control over your energy costs, and are rewarded if you run appliances at times when electricity is cheaper.



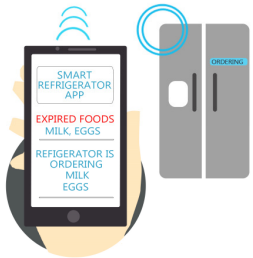
2 IDEA

A scale that is connected to the smartphones of each household member. It recognizes who is on the scale, and the smartphone displays individual historical graphs for different measures (e.g. weight, body mass index, fat mass, heartbeat).



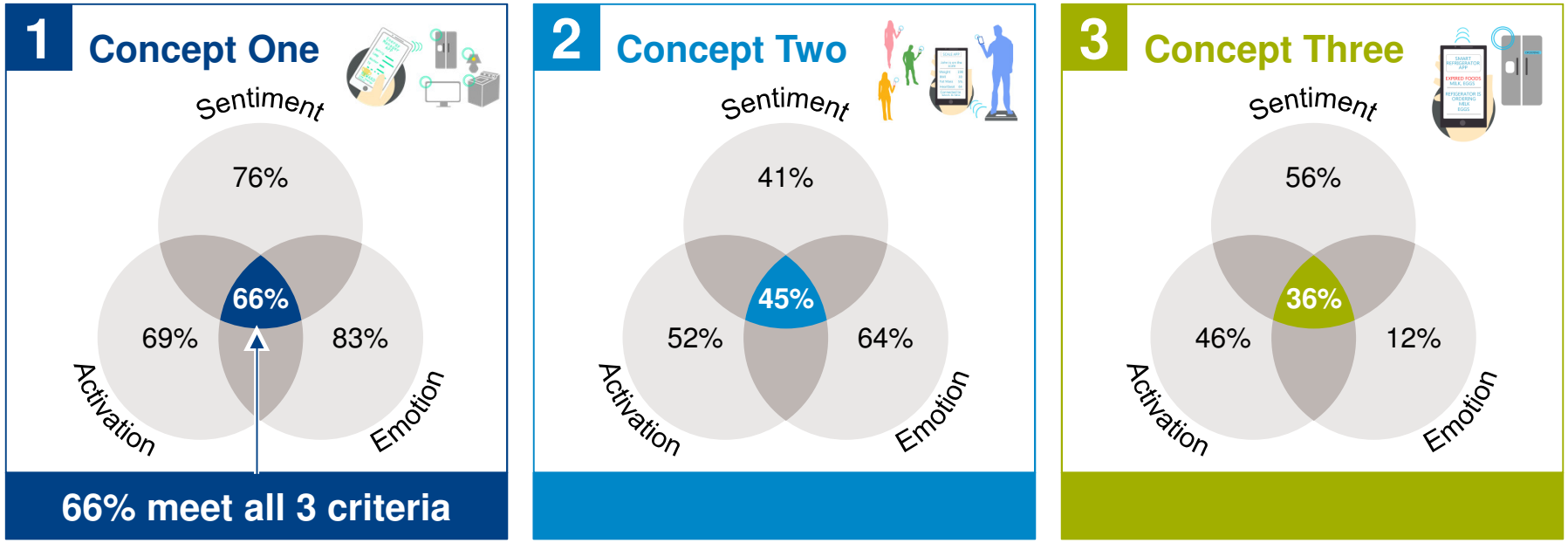
3 IDEA

A smart refrigerator connected to your smartphone that allows you to monitor the expiration dates of products, keep track of stock or based on a chosen recipe have the refrigerator automatically order your groceries.



Case #2 Internet of Things

The center KPI provides metric for level of relevancy to peoples' lives



The more people who meet all three, the higher anticipated adoption

El papel de GfK en *voice analytics*

GfK cree que ahora es el momento…



- La emoción del producto es vital en un mundo tan ruidoso, y debemos entender cuál es el beneficio emocional que hay detrás de nuevas ideas / conceptos / experiencias.
- Las encuestas deben elevarse al siguiente nivel: más breves, más motivadoras, aptas para dispositivos móviles.
- La VOZ es el nuevo dato.

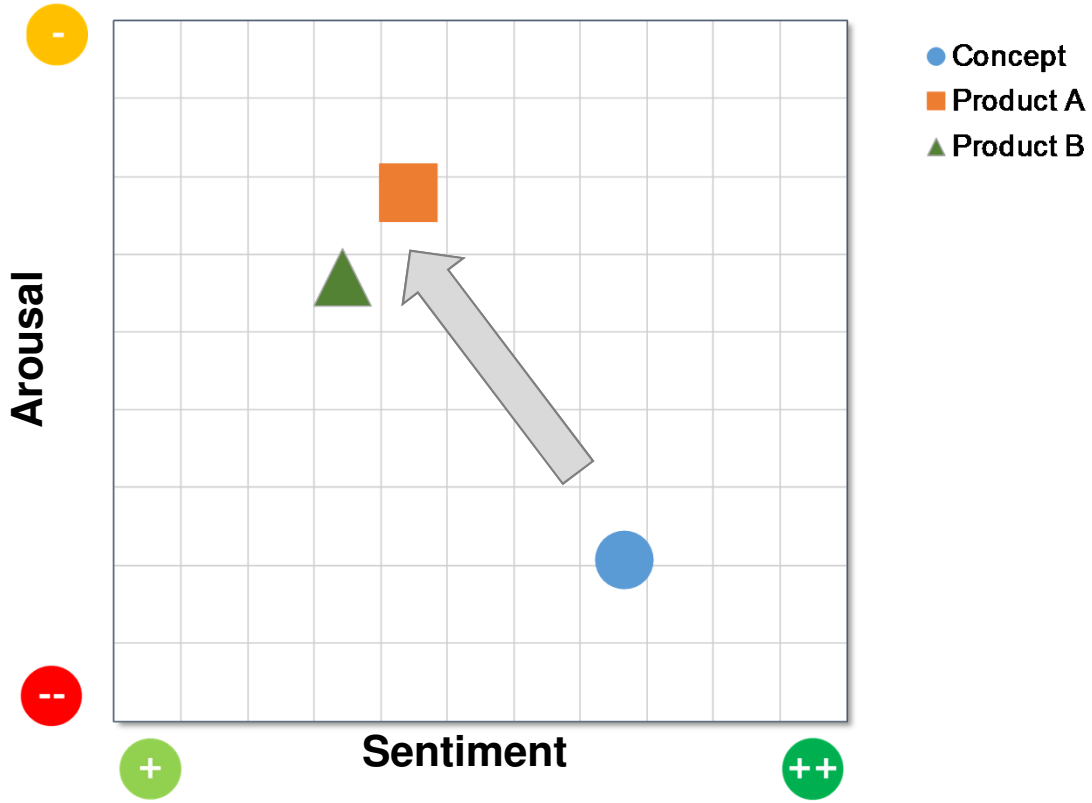
Nuestra misión…



- Crear una forma sostenible de predecir con mayor precisión el éxito en innovación.
- Migrar hacia una medición implícita más motivante para los encuestados.
- Ofrecer una comunicación *device-agnostic*
- Entregar KPI's sencillos con diagnósticos accionables.

Extracción de datos reales:

Testing a new alcoholic drink, talking about the Concept & 2 alternative formulations



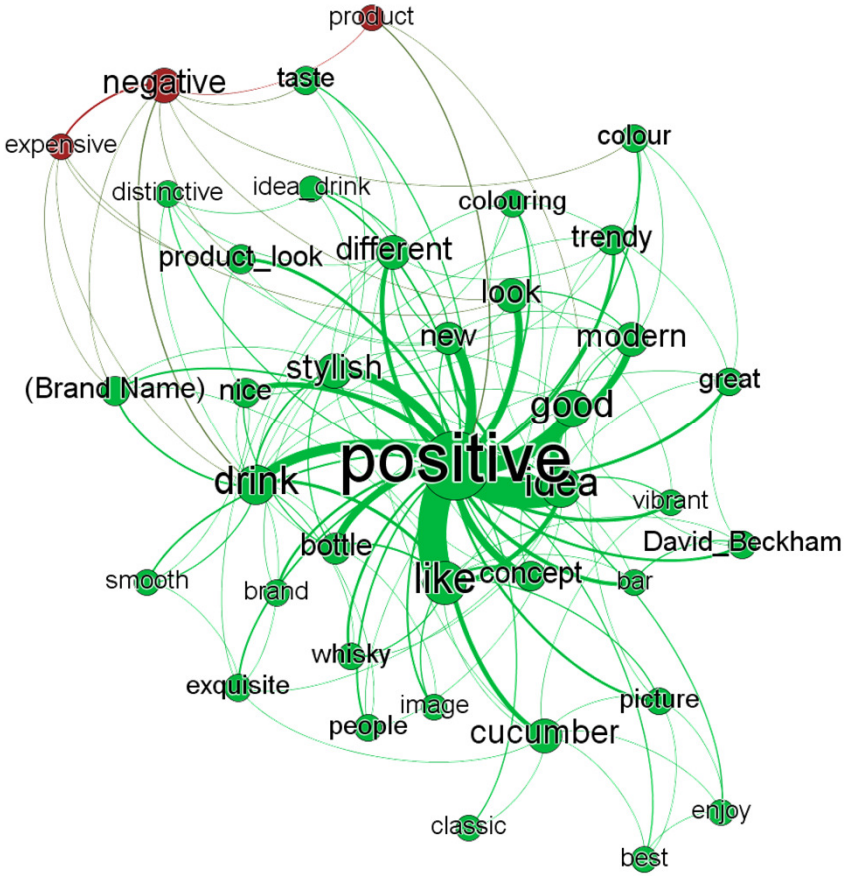
In Concept stage, respondents answered with a very calm attitude (low Arousal) and very positive Sentiment.

Both products yielded similar scores, with a bit higher Arousal and slightly less positive Sentiment.

Extracción de datos reales:
Semantic networks help to understand the structure of consumer reactions

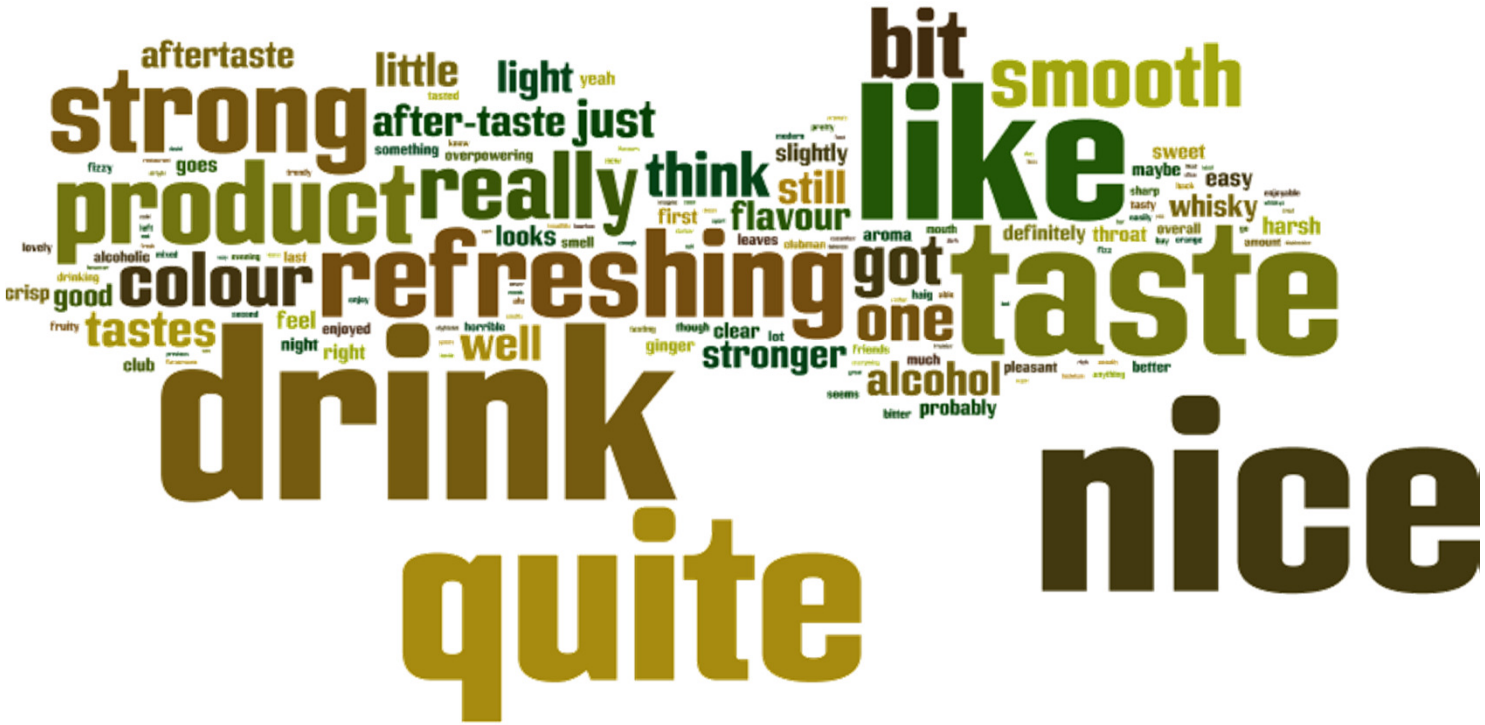
Respondents reproduce the positive messaging from the **Concept** in a quite detailed way.

There are only few negative mentions: some anticipate a high price.



Extracción de datos reales:

When talking about the product, smoothness, freshness and ‘strength’ stand out as main sensory dimensions



GfK Emo Scan



© GfK

Nuestra aproximación a la decodificación facial

El rostro expresa emociones de una manera espontánea.

Ekman & Friesen (1972)

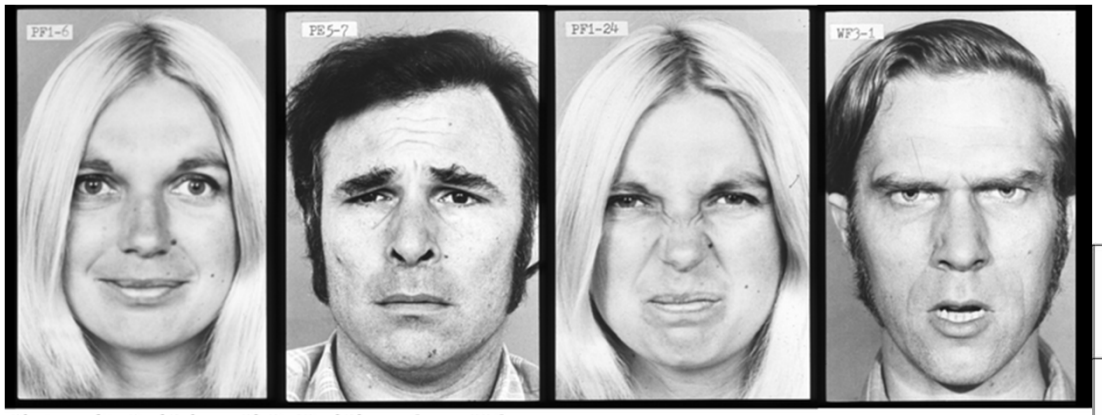
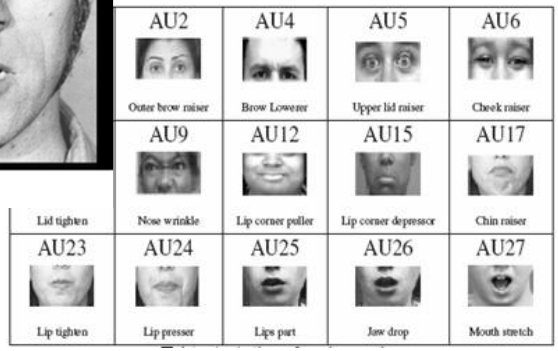


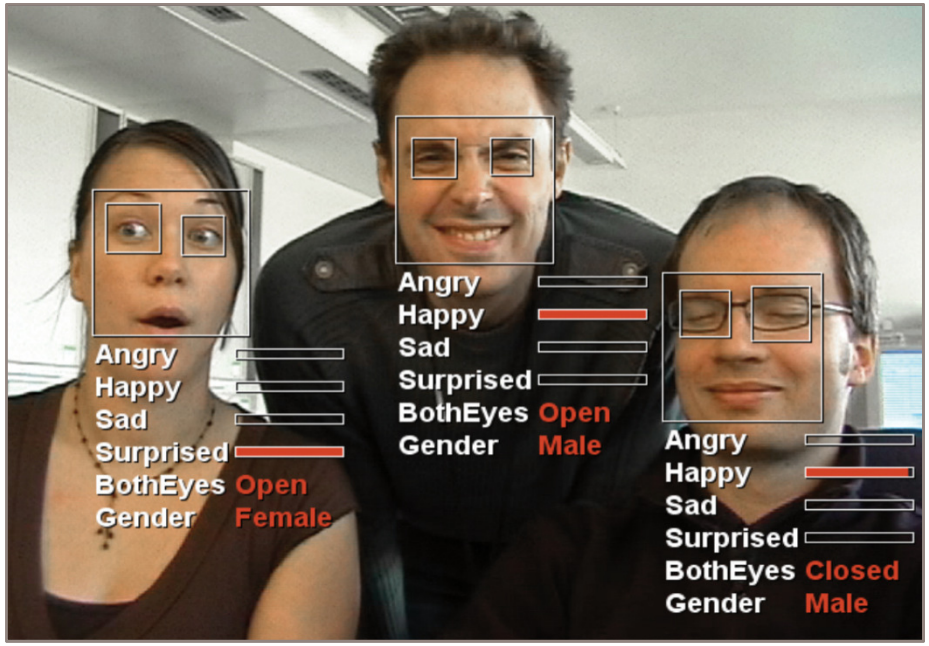
Photo credit - Paul Eckman Ph.D. / Paul Ekman Group, LLC.



Y lo hace de modo consistente entre culturas

Las expresiones faciales de las emociones básicas se interpretan igual en todas partes

Facial Movement Analysis (FMA) = EmoScan



Tecnología para la detección automática de expresiones faciales y su decodificación en emociones

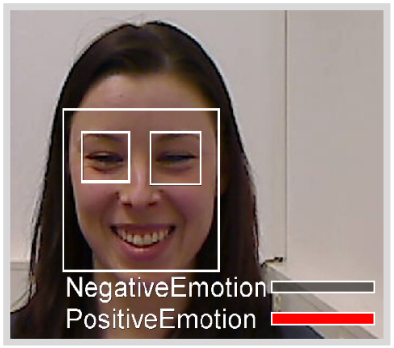
Fraunhofer IIS

UNIVERSITÉ DE GENÈVE

GfK Verein

http://www.gfk.com/emoscan/Pages/Demo-EMO-Scan.aspx

EMO Scan en acción



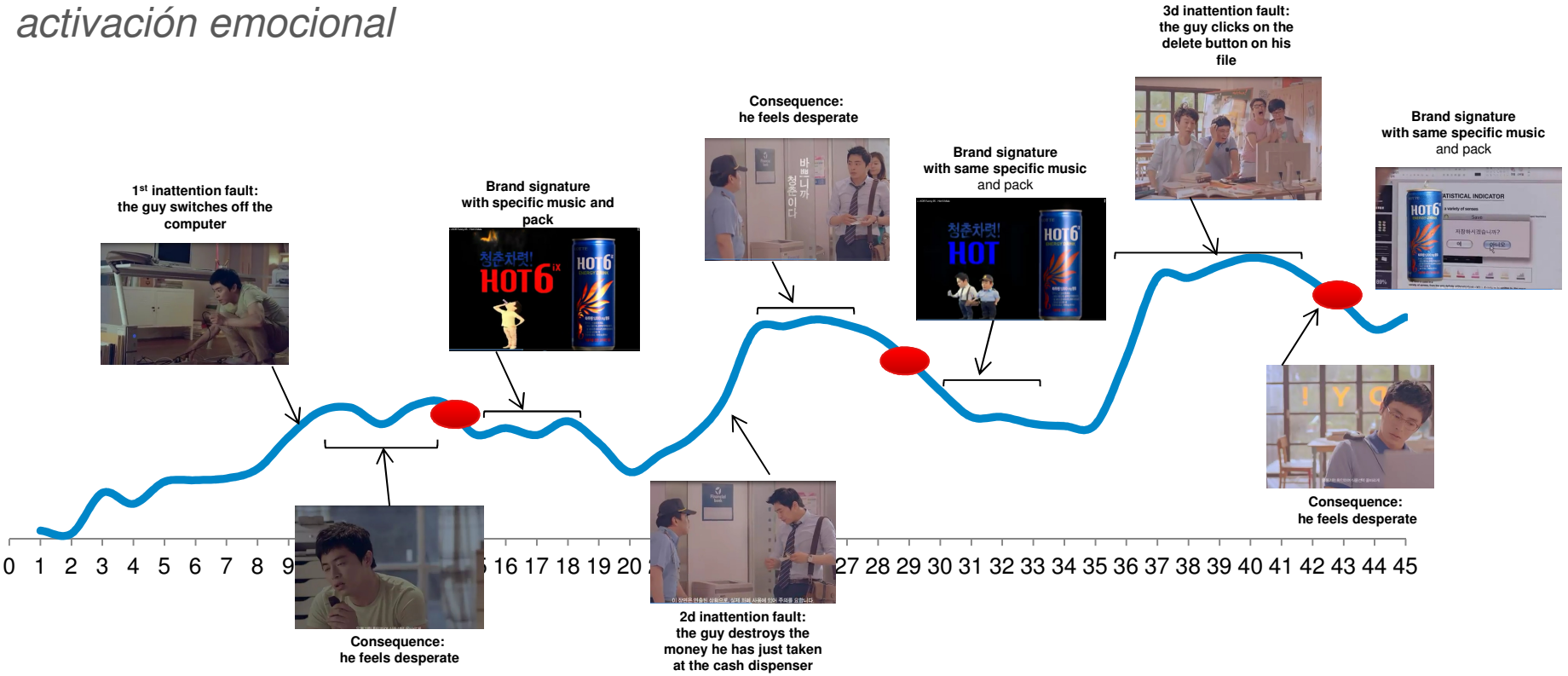
Parallel-Video.log - Editor

Datei Bearbeiten Format Ansicht ?

```
2012-Jan-19 16:26:18.520446; -73.800003
2012-Jan-19 16:26:18.577452; -77.800003
2012-Jan-19 16:26:18.614455; -77.800003
2012-Jan-19 16:26:18.645458; -77.800003
2012-Jan-19 16:26:18.679462; -71.400001
2012-Jan-19 16:26:18.710465; -71.400001
2012-Jan-19 16:26:18.746468; -60.599998
2012-Jan-19 16:26:18.783472; -60.599998
2012-Jan-19 16:26:18.813475; -52.400001
2012-Jan-19 16:26:18.847479; -52.400001
2012-Jan-19 16:26:18.875481; -52.400001
2012-Jan-19 16:26:18.911485; -52.400001
2012-Jan-19 16:26:18.951489; -52.400001
2012-Jan-19 16:26:19.027497; -52.400001
2012-Jan-19 16:26:19.075501; -47; -42
2012-Jan-19 16:26:19.107505; -47; -46
2012-Jan-19 16:26:19.144508; -38.400001
2012-Jan-19 16:26:19.179512; -38.400001
2012-Jan-19 16:26:19.211515; -38.400001
2012-Jan-19 16:26:19.243518; -38.400001
```



Ejemplo utilización EmoScan en investigación publicitaria: *Cada escena y la música puede situarse sobre la curva de activación emocional*



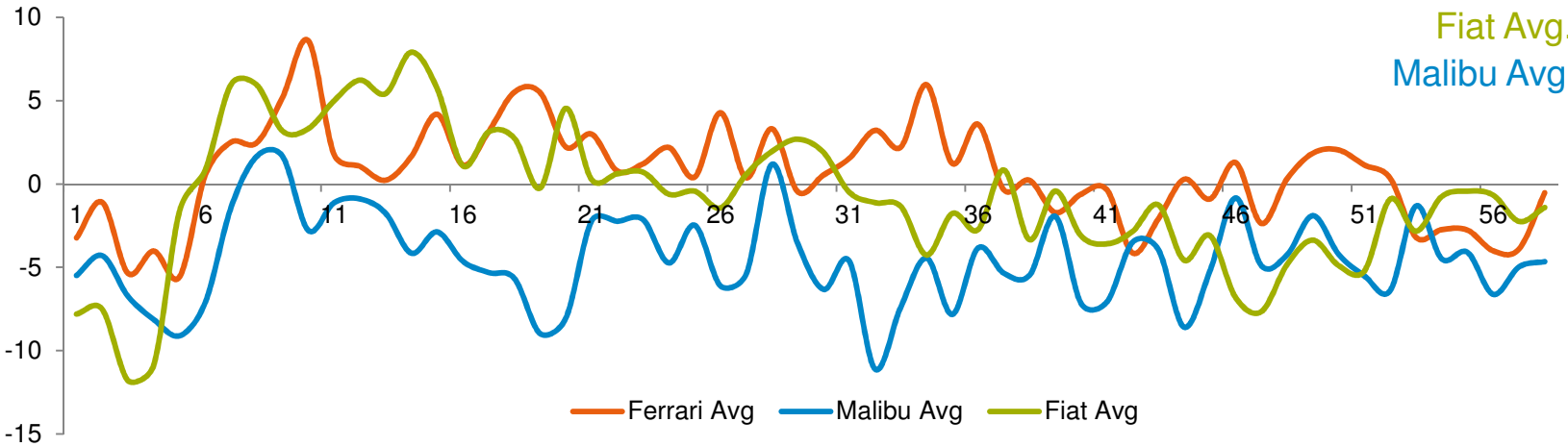
EmoScan para la evaluación de productos/prototipos:

ejemplo evaluación primeras impresiones (car clinic)

Ferrari Avg. 1.1

Fiat Avg. -0.8

Malibu Avg. -4.4





Ferrari



Fiat



Malibu

¿Hacemos una prueba?

https://emoscan.gfk.com/emoscan/page/EMOScan.html

Muchas gracias

Pablo.torrecillas@gfk.com