

Estudio de Asociación Implícita Elecciones Presidenciales 2021 (Primera Vuelta)



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

Las Memorias

Memorias Explícitas

Almacenan información sobre personas, lugares y sucesos que se ubican en la conciencia y se divide en dos grandes tipos: episódica y semántica.

Memorias Implícitas

Por el contrario, es de carácter automático o reflejo y puede evocarse involuntariamente, es decir, sin un esfuerzo consiente: Nos permite expresar conocimientos adquiridos con anterioridad aunque no recordemos o no podamos hacer referencia explícita al proceso de aprendizaje.



Las Memorias

Memorias Explicitas

Semántica: La que nos permite reconocer con rapidez la simbología de una marca y dotarla de sentido.

Los símbolos son un elemento clave de activación de la misma.

Episódica: Compuesta por hechos que incluyen tiempo y lugar de eventos vividos que se relacionan por lo general con el placer (o displacer) que éstos le generaron.



Las Memorias

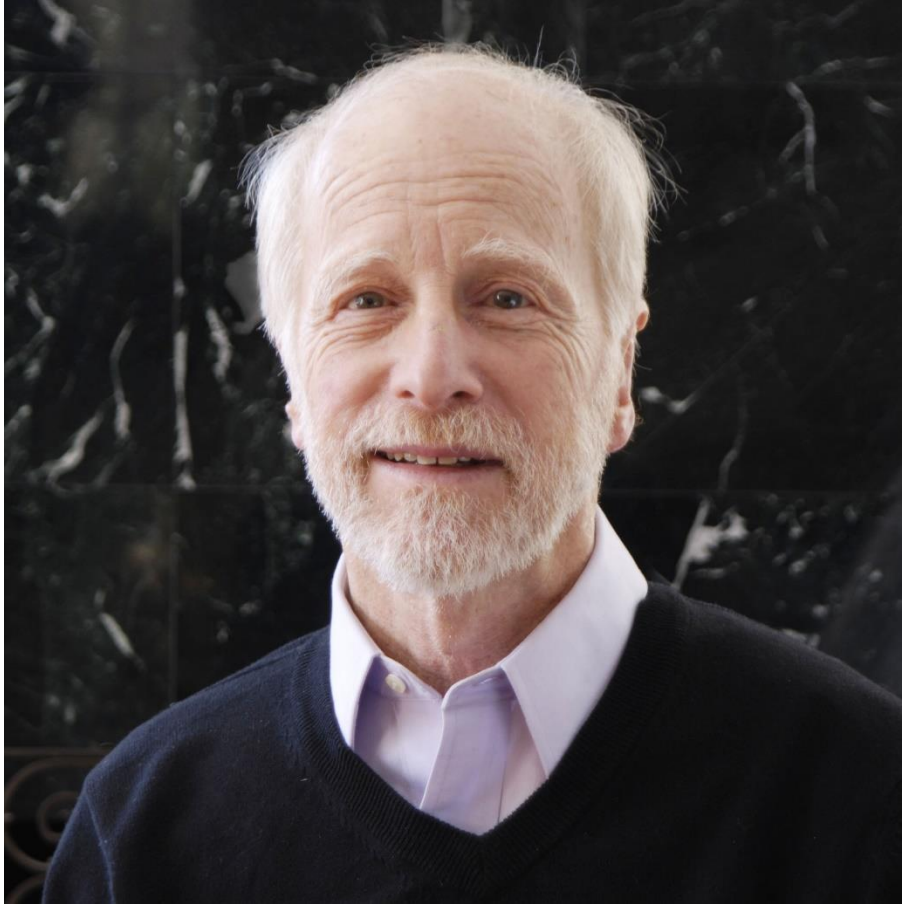
Memorias Implícitas

Procesal: (que se conoce también como memoria implícita) es de carácter automático o reflejo y puede evocarse sin un esfuerzo consiente.

El priming alude a un tipo de memoria que se activa en reconocimiento a estímulos previamente presentados. Este tipo de memoria guía, asimismo, los procesos de atención.



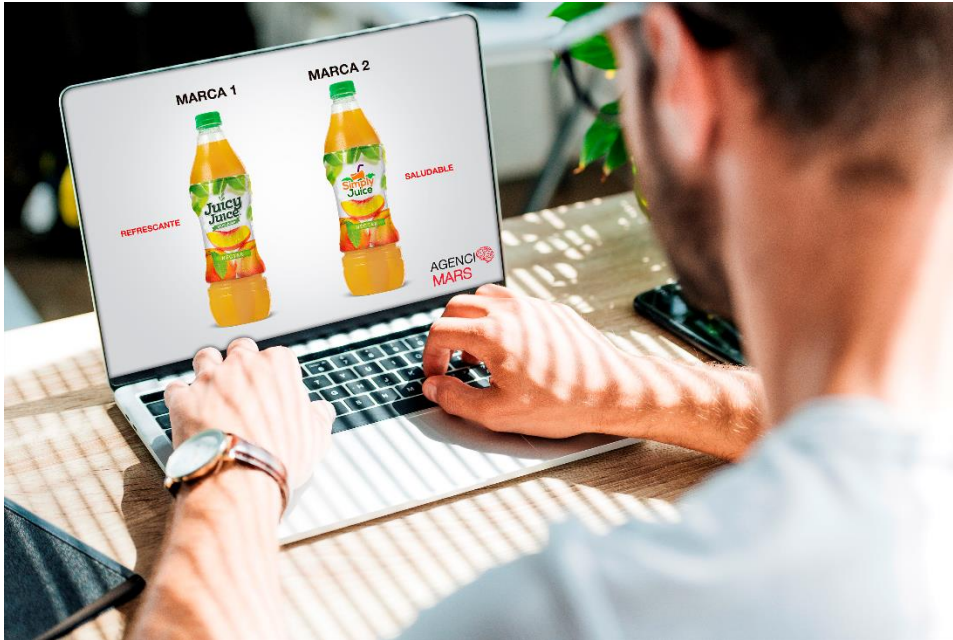
Anthony Greenwald



Desarrollo en 1998 una herramienta llamada IAT que buscaba entender las asociaciones implícitas o subconscientes, como Psicólogo Social entendió que las memorias explícitas e implícitas también podían aplicarse a constructos sociales.

Según esta teoría recuerdos subconscientes influyen en nuestras asociaciones que modifican nuestra conducta.





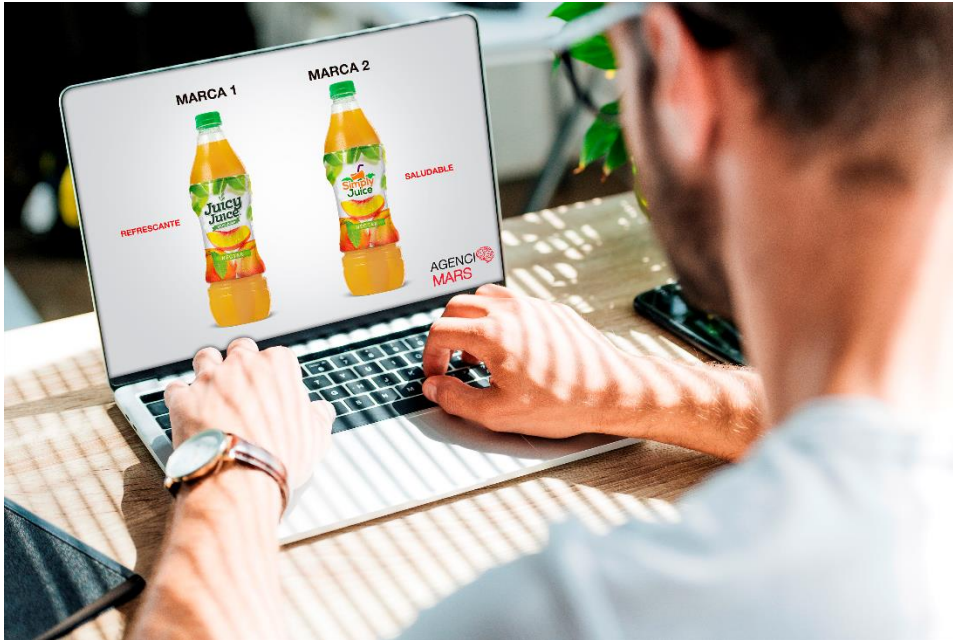
IAT

El **Test de Asociación Implícita** busca entender y conocer qué elementos, características o atributos están asociadas **positiva** o **negativamente** en nuestro cerebro sobre una **marca, producto, servicio o incluso persona** específica de manera **subconsciente**.

El **IAT** se mide con respuestas de acción rápida (tiempo de reacción).

De esta manera, se logra estudiar las respuestas **subconsciente** antes que el sistema **racional** tome **control** de las **respuestas**.





IAT

El **IAT** permite a las marcas poder utilizar las **asociaciones** y/o **conceptos asociados** de manera **correctamente** en sus **campañas comunicacionales y publicitarias**, sabiendo **cuantitativa** y **cualitativamente** cómo están **posicionados** en el **cerebro** de sus **clientes o consumidores**.



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

El Estudio

Metodología

A la muestra se le expuso a un Estudio de Asociación Implícita, donde se le presentó un Concepto o Atributo y tenía que en el menor tiempo posible y de la forma mas certera, responder a quien asociaba mas ese atributo o quien cree que se desempeñaría de mejor forma en el concepto presentado.

De los 7 candidatos políticos que irán a la papeleta en estas elecciones, dedicamos de forma arbitraria sacar al candidato que creemos tiene menos representación por limites prácticos de nuestra aplicación.



El Estudio

Conceptos y Atributos Medidos

Se determinaron los siguientes atributos como los mas interesantes de medir dado el contexto social, político y económico.

- Manejo de la Pandemia
- Salud
- Educación
- Seguridad
- Endeudamiento
- Economía
- Deporte
- Mujeres
- Salud Mental
- Recreación y Tiempo Libre
- Clase Media
- Expectativas frente al trabajo
- Mascotas y Tenencia Responsable
- Lucro
- Honestidad
- Mentiroso o Mentirosa
- Conflicto en la Araucanía



El Estudio

Conceptos y Atributos Medidos

Adicional a eso, se integró la pregunta de intensidad a voto.

- ¿Por que candidato votaría en las próximas elecciones?



El Estudio

Proceso

Las personas que ingresaron al estudio tenían que ingresar sus datos, observar los atributos presentados y en el menor tiempo posible clicar la foto del candidato que más asociaba al atributo, para evitar la costumbre al responder se invertían la posición de los candidatos.

Cada persona que participó en el estudio fue expuestas 2 veces al mismo concepto con los candidatos invertidos, además la baraja de opciones fue totalmente al azar, ningún estudio tuvo el mismo orden.

A continuación se mostrará el orden inicial de los candidatos y sus imágenes.





AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

El Estudio

Muestra

Tuvimos 95 respuestas de las cuales filtramos las no completadas quedando con 69 test completos.

Un 58,5% de Hombres y un 41,5% de Mujeres.

22% tenían entre 18 y 25 años, un 31,5% tenían entre 26 y 35 años, un 26,3% entre 36 y 45 años y un 20% sobre los 46 años.



Resultados

Resultados

En los siguientes resultados se indicará el candidato político que es mas asociado a ese atributo o que se considera de forma subconsciente que es el que mejor desempeño tendrá en ese concepto.

A diferencia de los resultados de intención de voto, donde, se mostrarán los 2 candidatos que pasarían a segunda vuelta.

Al final, se mostrarán los atributos mas asociados por candidato.



Resultados

Votación: Ganadores Primera Vuelta



41%



32,1%



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

Resultados

Votación general



41%



32,1%



10,9%



8,9%



4,1%



2,7%



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

Manejo de la Pandemia



Salud



*Diferencia entre candidatos es mínima



Educación



Seguridad



Endeudamiento



*Diferencia entre candidatos es nula



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

Economía



Deporte



*Diferencia entre candidatos es mínima



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

Mujeres



Salud Mental



Recreación y Tiempo Libre



Clase Media



*Diferencia entre candidatos es mínima



Expectativa frente al Empleo



Mascotas y Tenencia Responsable



Lucro



Honestidad



Mentiroso



*Diferencia entre candidatos es mínima



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

Conflicto en La Araucanía



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación



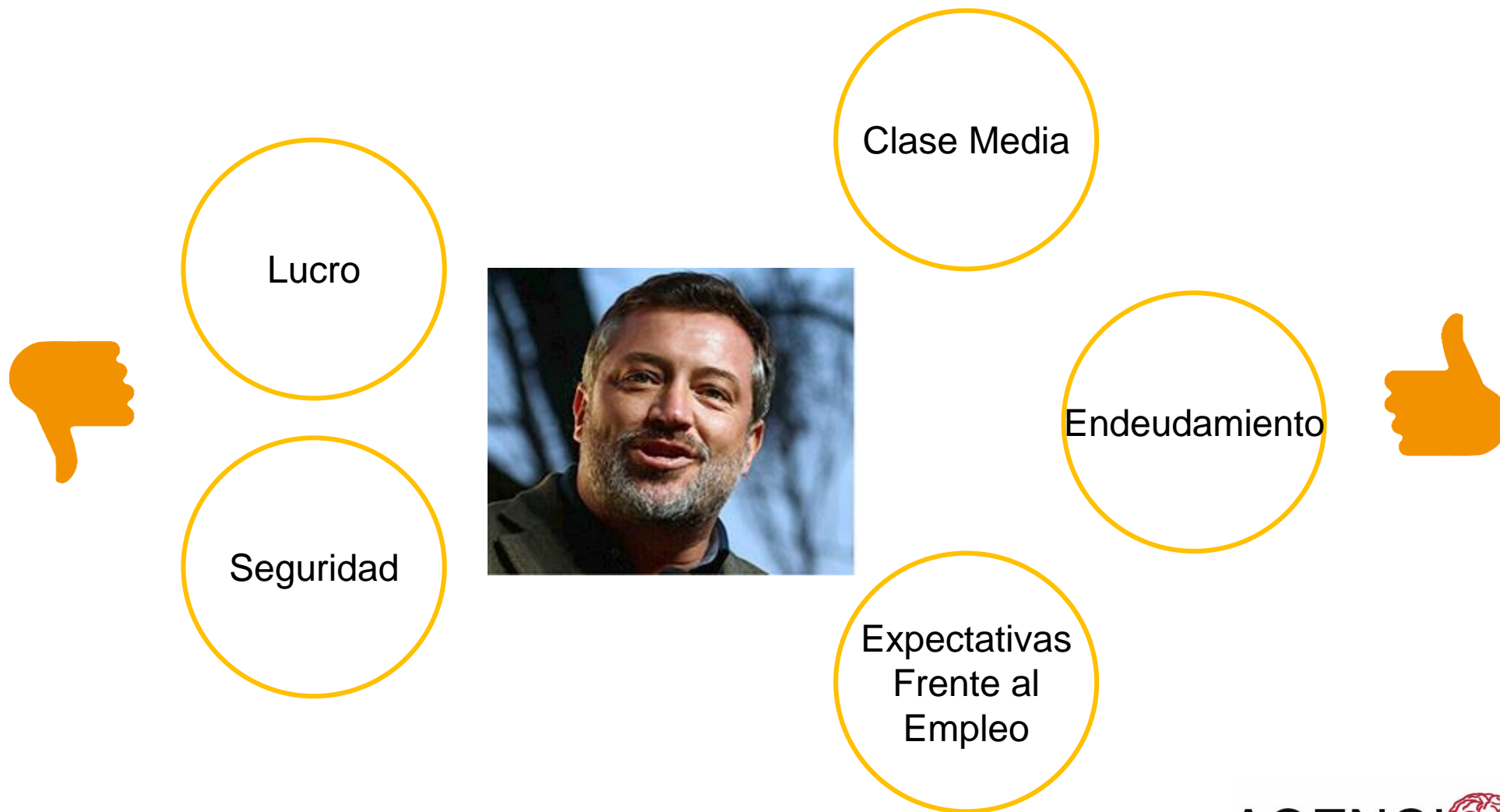


Franco Parisi



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación









Muchas Gracias

Correo: mars@agenciamars.cl

Móvil y WhatsApp: +56974865500



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación