

# Estudio de Asociación Implícita

## Elecciones Presidenciales 2021 (Segunda 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 consciente: Nos permite expresar conocimientos adquiridos con anterioridad aunque no recordemos o no podamos hacer referencia explícita al proceso de aprendizaje.



# Las Memorias

## Memorias Explícitas

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.



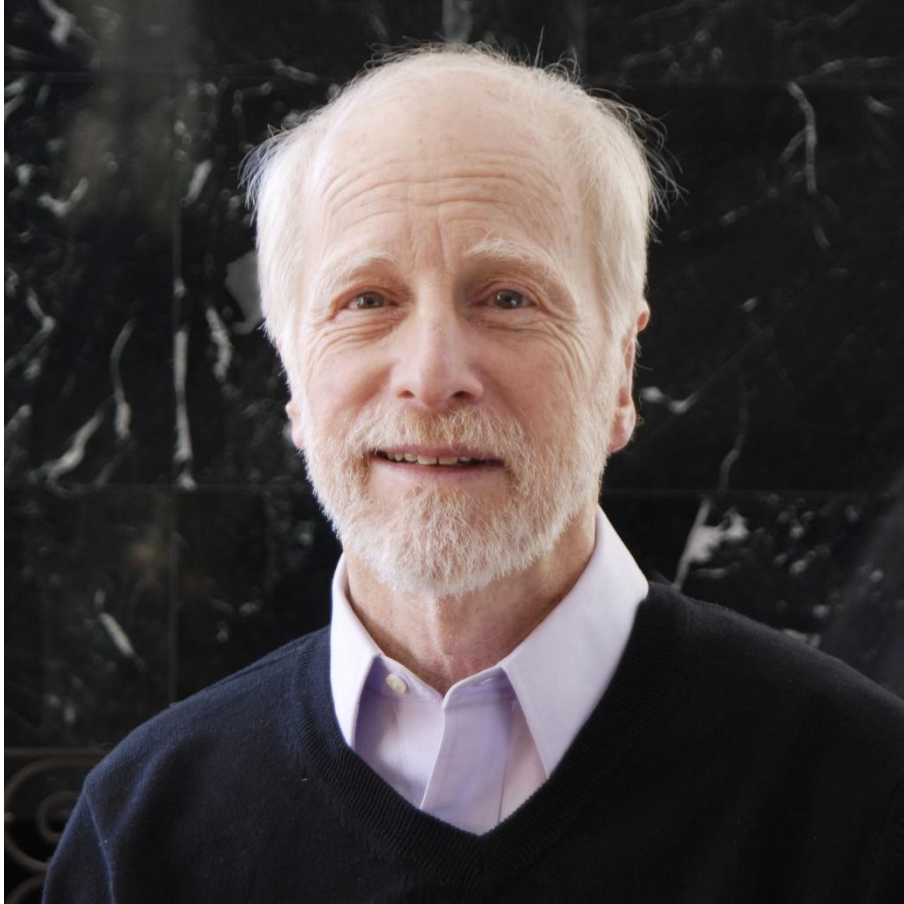
# Las Memorias

## 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 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 **campanas 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 más certera, responder a quien asociaba más ese atributo o quien cree que se desempeñaría de mejor forma en el concepto presentado.

En este caso, por ser solo 2 candidatos se usaron 2 metodologías.

1 para laptops y desktops que usa el teclado con las letras “E” e “I”.

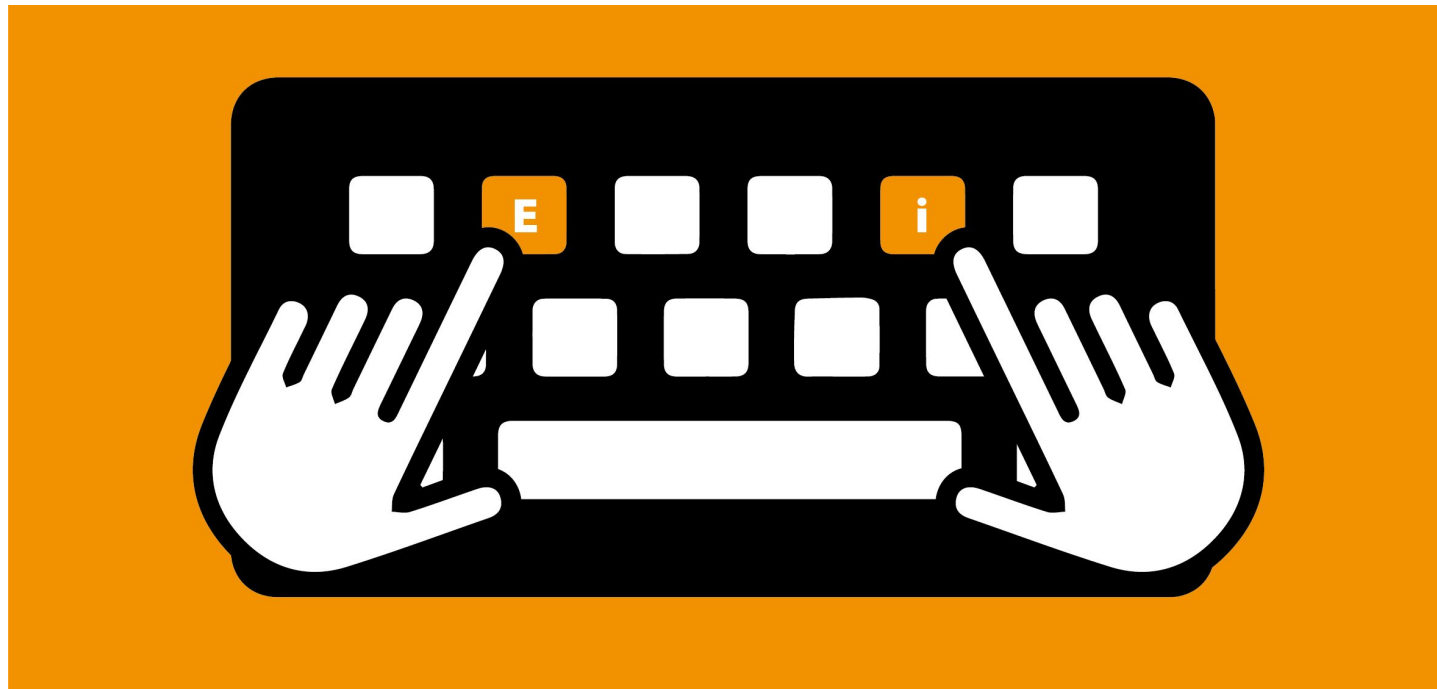
2 para dispositivos móviles que usa el touch del equipo.





# El Estudio

## Metodología



# El Estudio

## Conceptos y Atributos Medidos

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

A diferencia del anterior estudio se agregaron conceptos nuevos.

- 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
- Derechos Sociales
- Niñez
- Pensiones
- Vejez
- Vivienda



# El Estudio

## Conceptos y Atributos Medidos

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

- ¿Por qué 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 tocar la foto del candidato que más asociaba al atributo en el caso de los dispositivos móviles o teclear la letra “e” y la letra “i” en dispositivos fijos, dependiendo de si el candidato asociado estaba a izquierda o derecha de su pantalla.

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.





# El Estudio

## Muestra

Tuvimos 65 test completados de las cuales filtramos las que tuvieron un tiempo de respuesta superior a 2 segundos debido al Factor Implícito\*, quedando una muestra total de 63 personas.

Aclaramos además que consideramos que el n de la muestra es un número bajo y esperábamos mayor nivel de participación en el estudio.

\*Para efectos del Estudio cualquier respuesta superior a 2 segundos o 2000 milisegundos se considera una respuesta explícita.



# Resultados

## Resultados

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

## Observaciones

Cabe señalar que el estudio se cerró antes del debate de Anatel de este lunes 13 de Diciembre, antes del programa de BadBoys donde el ex-Candidato Parisi analizará el plan de gobierno del candidato Boric y estos 2 espacios podrían modificar los resultados de votación final.





# Resultados

## Votación General



57,7%



42,3%



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

## Manejo de la Pandemia



\*Diferencia entre candidatos es mínima



Salud



## Educación



Seguridad



## Endeudamiento



Economía





Deporte



Mujeres



## Salud Mental



## Recreación y Tiempo Libre



## Clase Media



## Expectativa frente al Empleo



\*Diferencia entre candidatos es mínima



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

## Mascotas y Tenencia Responsable



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación



Lucro



Honestidad



Mentiroso



\*Diferencia entre candidatos es considerablemente baja



## Conflicto en La Araucanía



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

## Derechos Sociales



Niñez



## Pensiones





Vejez

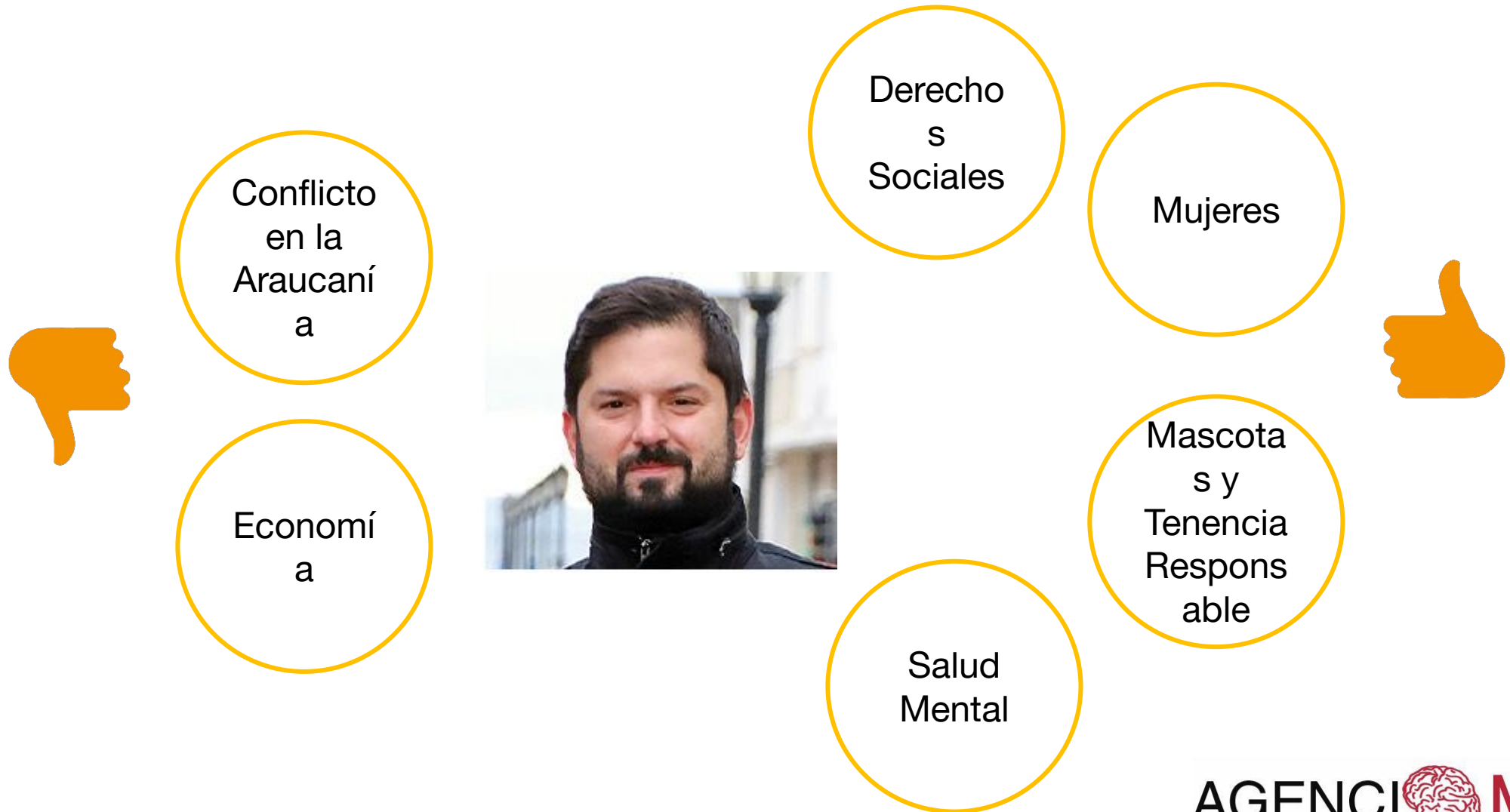


AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación

Vivienda









# Muchas Gracias

Correo: [mars@agenciamars.cl](mailto:mars@agenciamars.cl)

Móvil y WhatsApp: +56974865500



AGENCI  MARS

Neuromarketing | Creatividad | Innovación