

PAPÁ NOEL

es el dueño de la ilusión navideña en España

*Basado en un estudio de neuromarketing realizado a 200 personas de entre 18 y 65 años en diciembre 2023



FLAT 101

LOS ESPAÑOLES RELACIONAN SUBCONSCIENTEMENTE A PAPÁ NOEL CON TODAS LAS FACETAS DE LA NAVIDAD



- Los españoles asociamos más la **Navidad** a Papá Noel que a los Reyes Magos.
- Papá Noel también se vincula más con el **Consumismo** que los Reyes Magos. Sin embargo, para los menores de 30 años el consumismo está más fuertemente vinculado con los Reyes Magos.
- Papá Noel se percibe como un personaje más **Cercano** que los Reyes Magos.
- El concepto **Felicidad** no genera una tendencia clara en el conjunto de la población sino una asociación neutra debido a la polaridad de resultados.
- Papá Noel se asocia a la **Infancia** para los menores de 50 años. A partir de esa edad, se polariza fuertemente hacia los Reyes Magos.
- La asociación de **Tradicición** con ambas figuras revela cierta neutralidad. Sin embargo, a partir de los 50 años el concepto de tradición se polariza fuertemente hacia los Reyes Magos.

¿Cómo hemos obtenido los resultados?

¿Qué técnica hemos utilizado?

Estudio basado en la técnica de Respuesta Implícita (priming semántico): test de neuromarketing capaz de medir la respuesta subconsciente de un usuario a un estímulo, revelando información oculta que las entrevistas, cuestionarios o grupos focales no pueden desvelar.

Obtenemos la respuesta a nuestra pregunta antes de que la persona la procese de manera racional (respuesta explícita), por lo que **responde a factores puramente emocionales.**

Nuestro estudio ha sido llevado a cabo con 200 usuarios de entre 18 y 65 años y tiene como objetivo mostrar resultados significativos, o en su defecto, tendenciales.



¿CÓMO APLICAR EL PRIMING SEMÁNTICO A LOS NEGOCIOS DIGITALES?

La aplicación conjunta de técnicas de UX Research y de Neuromarketing permite realizar nuevos descubrimientos sobre el comportamiento de las personas y su toma de decisiones que pueden aplicarse a los negocios digitales para optimizar su rendimiento. Aquí algunos ejemplos.

Selección de la imagen del asistente virtual en base a la personalidad que se desee transmitir: resolutivo, fiable, cercano, transparente, útil, ágil...

1



Benchmark de imagen de marca frente a competidores. ¿Es tu marca la que más profesionalidad o confianza transmite o es la de tu competencia?

2



Medición de cómo un anuncio, producto, campaña, web o logo influye en la percepción de la marca.

3



Investigación de las preferencias y actitudes no conscientes de los consumidores hacia logos, productos, anuncios y más.

4



Comparación de diferentes promociones y selección de la que más atraiga a tus consumidores.

5

