

The Golf GTI Experiment



Una investigación para:



Personas a cargo de la investigación en GfK-Emer:

Paco Martí
Anibal Peláez
Alvaro Marín

Contexto y Objetivos

Bajo las hipótesis de que Golf es un mito, un espíritu, un deseo.....

The Golf Experiment trata de explicar:

“Las reacciones y emociones que provoca el VW Golf GTI”



El Experimento



El Experimento

4

Recepción:

Comprobación de
datos del participante

+

Información legal
sobre la participación
en el experimento

5-10 mins

Fase 1:

Medición Biosensorial:

Seguimiento Ocular
(Eyetracking)

+

Respuesta Emocional
(Galvanómetro)

+

Actividad Cerebral
(EEG)

5-10 mins
Según calibrado

Fase 2:

Emo Sensor ®:

Definición de las
emociones asociadas
a VW Golf GTI y el
histórico de modelos

5-10 mins

Para no condicionar la respuesta de los participantes:

- El experimento se desarrolló en 2 salas independientes
- Los participantes **no** fueron informados de manera detallada del tipo de experimento
- Los participantes fueron citados individualmente en intervalos de 30 minutos

Detección de emociones: **Medición BioSensorial**

5

Se ha abordado desde una perspectiva tridimensional:

Actividad Cerebral

Output: Nivel de elaboración/
procesamiento de
información

ELECTROENCEFALOGRAMA
(EEG)

Respuesta Emocional

Output: Cambios en el
nivel de emoción de los
participantes

GALVANÓMETRO

EYE-TRACKING

Seguimiento Ocular

Output: el foco de atención visual
de los participantes

Definición de emociones: **Emo Sensor** ®

6

Además, se ha utilizado la metodología **Emo Sensor** ®, que permite definir las emociones asociadas a la respuesta emocional más física e inconsciente:

Involuntario

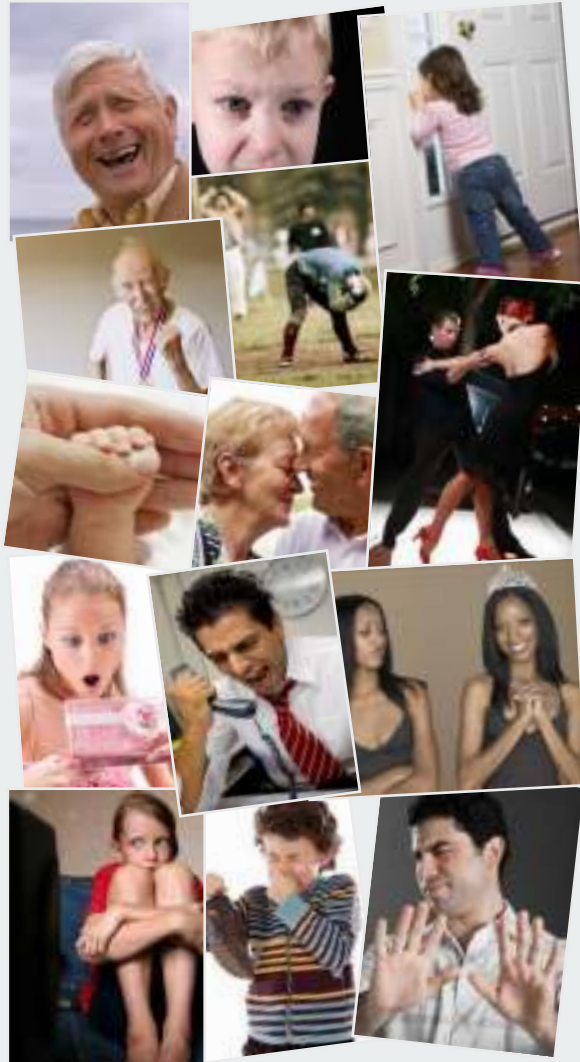


Declarativo

**GfK Emo Sensor para
identificar cuáles son las
emociones asociadas al Golf**

Sobre Emo Sensor ®

7



Una metodología validada:

- ▶ ¿Los encuestados son capaces de nombrar las emociones con la ayuda de imágenes?
- ▶ ¿Los encuestados agrupan las imágenes como esperado, p. ej. identifican diferentes fotos que expresan la misma emoción y ven la emoción intencionada en estas imágenes?
- ▶ ¿Al ver películas muy emocionales los encuestados son capaces de unir las imágenes correctas para estas películas?



El Resultado:

- ▶ **22 emociones**, que eran fáciles y claramente detectadas a través de las imágenes, cada una representada por **1 imagen**, que resultó más determinante y claro

Ficha técnica

8

Técnica

Biosensorial + Entrevista Personal con soporte informático (CAPI)

Universo

Conductores habituales (al menos 1 vez/semana) de 25 a 40 años de nacionalidad española, clase socioeconómica clase media amplia y clase alta.

Muestra

100 participantes → Error Muestral Máximo ($p=q=0,5$, IC95%) = $\pm 9,8\%$

Asimismo se ha definido **un grupo de control de 17 conductores habituales de un Volkswagen Golf en los últimos 10 años.**

La distribución por sexos (63% Hombres / 37% Mujeres) se ha basado en el censo conductores DGT 2009.

Fechas campo

Del 27 de Abril al 6 de Mayo de 2011 (Barcelona y Madrid).

Análisis Biosensorial



Fase 1: Medición Biosensorial

10

► Medición Biosensorial

- periférico
- central nervioso



Atención y Emoción

► Experiencia Subjetiva

- sentimientos
- evaluaciones cognitivas



Definición de las emociones

¿Por qué hemos usado mediciones biosensoriales?

11

El problema de la investigación es que las personas:

- No siempre saben lo que siente
- No siempre dicen lo que piensan
- No siempre hacen lo que dicen

Usando estas
nuevas tecnologías



Podemos detectar aquello que no
pueden o no saben verbalizar los
consumidores de una manera 100%
objetiva

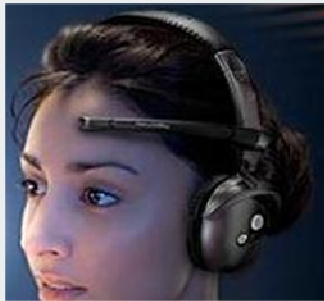


¿Qué tecnologías se han usado en el experimento?

12

Actividad Cerebral

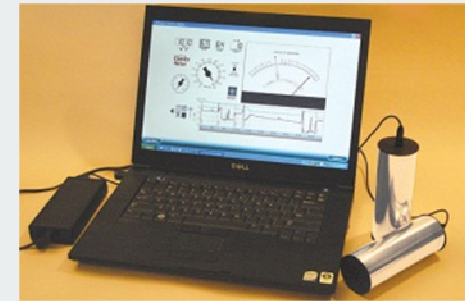
¿cuánta atención
estamos prestando?



ELECTROENCEFALOGRAMA
(EEG)

Respuesta Emocional

¿ocurre alguna emoción
inconsciente?

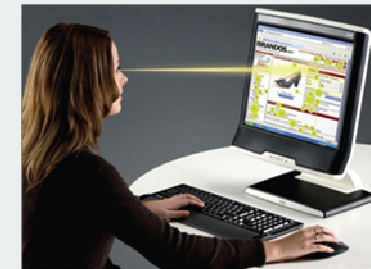


GALVANÓMETRO

EYE-TRACKING

Seguimiento Ocular

¿En qué nos fijamos EXACTAMENTE?



¿Qué estímulos se mostraron durante las mediciones?

13

Video histórico VW Golf

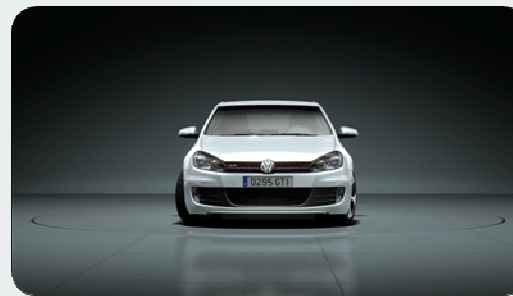


Principal Objetivo:
Medir respuesta Emocional

En este video se muestra el
**histórico de los diferentes
modelos de VW Golf/Golf
GTI**

Duración 48 segundos

Imágenes estáticas del Golf GTI



Principal Objetivo:
Detectar elementos de
atención/atracción

Imágenes estáticas de los
**4 planos laterales del VW
Golf VI GTI**

Duración 7 segundos/plano

Vídeo 360° del Golf GTI



Principal Objetivo:
Detectar elementos de
atención/atracción y su
respuesta emocional
asociada

En este video se muestra el
**VW Golf GTI Actual en
un giro de 360°.**

Duración 1:04 minutos

EyeTracker: El Frontal (I)

14

Sobre el análisis de resultados: aunque el test se realizó utilizando 7 segundos de exposición para las imágenes estáticas, se detectó como a partir del 4 segundo los participantes "reiniciaban" su barrido visual inicial, por lo que este análisis se ha centrado en estos 4 segundos para recoger el barrido visual más inconsciente.

¿Qué han mirado los participantes?



Zona de BAJO
nivel de
atención visual

Zona de ALTO
nivel de
atención visual



El 94% miró el logo
en al menos una
ocasión, dedicando
1,34s en promedio, el
34% del tiempo
total.

Aunque con menor
intensidad **el logo de**
GTI y los faros
presentan cierto
protagonismo en el
frontal.

EyeTracker: El Frontal (II)

15

¿Y por sexo? ¿Y los conductores de un VW Golf?



Zona de BAJO
nivel de
atención visual

Zona de ALTO
nivel de
atención visual

El logo de VW:
No se apreciaron
diferencias: el logo
sigue concentrando la
atención de los
participantes,
independientemente de su
sexo y de haber conducido
un VW Golf.
Habitualmente.



El logo GTI:

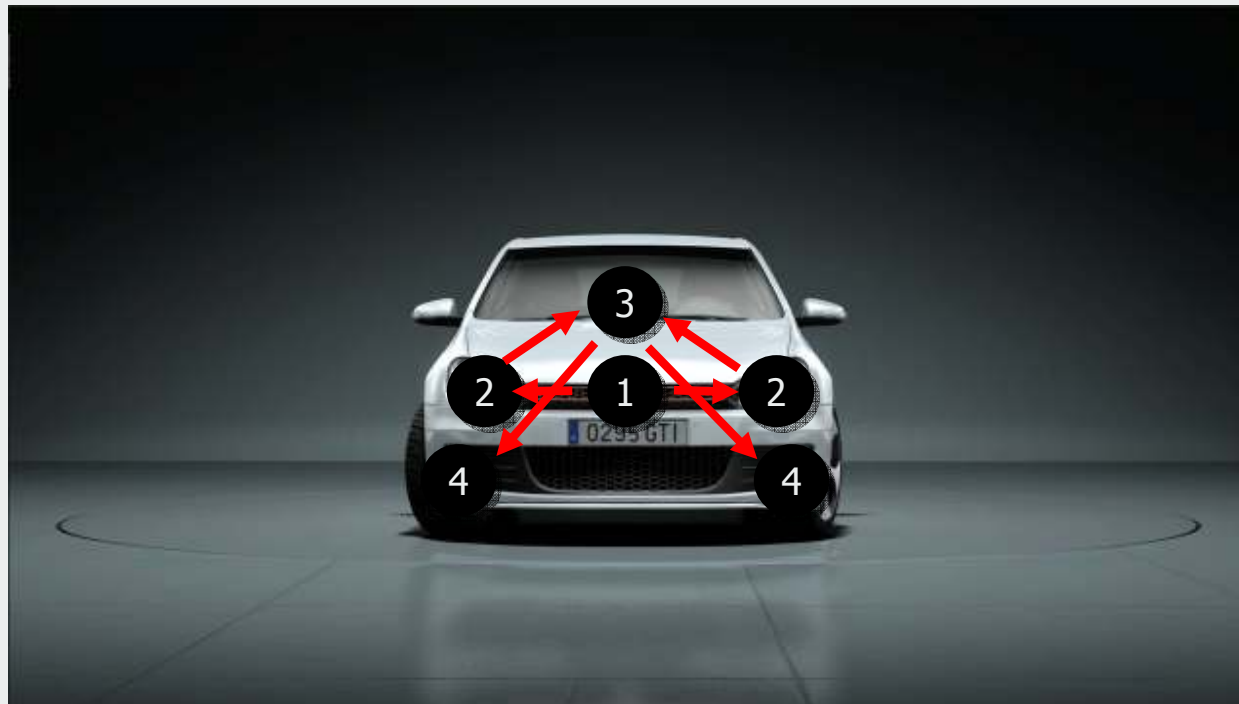


**Los hombres le
prestaron más
atención:** el 52% de los
hombres vs. 37% Mujeres

EyeTracker: El Frontal (III)

¿Qué ruta visual sigue la mayoría?

16



El logo de VW no sólo es el elemento más relevante visualmente: **El 82% de los participantes mira el logo de VW (punto 1) en el primer segundo.**

Aunque hay diferencias individuo a individuo, **de manera colectiva la muestra sigue la ruta descrita en la imagen con el logo de VW como punto de partida.**

EyeTracker: El Frontal (IV)

17

¿Qué zonas fueron prácticamente invisibles?



La imagen sólo muestra las áreas de atención con mayor o menor grado de transparencia según el grado de atención visual

El logo de VW, el logo de GTI, los faros acapararon toda la atención.

EyeTracker: El lateral (I)

18

¿Qué han mirado los participantes?



Zona de BAJO
nivel de
atención visual

Zona de ALTO
nivel de
atención visual

En el lateral, fueron las llantas los principales elementos de atención:



el 95% miró la llanta delantera y el 95% la trasera.

También destacaron los faros delanteros: el 79% les prestó atención durante los primeros 4 segundos.



EyeTracker: El lateral (II)

19

¿Y por sexo? ¿Y los conductores de un VW Golf?



Zona de BAJO
nivel de
atención visual

Zona de ALTO
nivel de
atención visual

Del mismo modo que en el frontal, no encontramos diferencias destacables: **las llantas han sido las zonas más importantes para todos los grupos de análisis.**



Curiosidad:
Los conductores de un Golf han dado más importancia visual a los faros delanteros: el 94% los miraron vs. el 76% de los «no conductores de un Golf» miraron allí.



EyeTracker: El lateral (III)

¿Qué ruta visual sigue la mayoría?

20



Las llantas son el punto de partida atencional:



El 49% de los participantes mira la llanta trasera en el primer segundo de visionado, y el 44% mira la llanta delantera en este primer segundo.

Aunque hay diferencias a nivel individual, el grueso de la muestra sigue una ruta parecida al 1,2,3: llantas, faros, maneta de la puerta del conductor

EyeTracker: El lateral (IV)

21

¿Qué zonas fueron prácticamente invisibles?



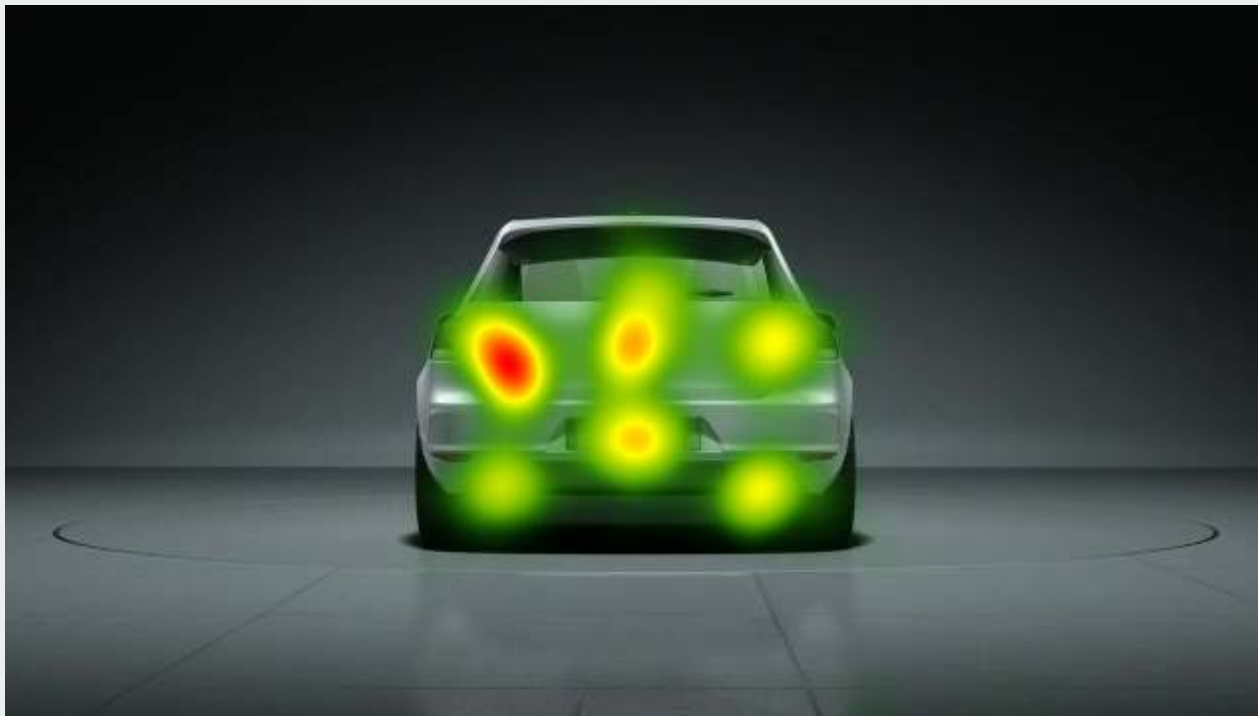
La imagen sólo muestra las áreas de atención con mayor o menor grado de transparencia según el grado de atención visual

Llantas, principalmente, y faros acapararon la atención visual en el lateral.

EyeTracker: La parte trasera (I)

22

¿Qué han mirado los participantes?



En la parte trasera, el **logo de GTI**, es el **principal foco de atención**. Si bien el **logo de VW** sigue siendo un **referente atencional**.

También los **faros traseros** y la **matrícula** consiguieron captar la atención de los participantes, aunque en menor medida.

Zona de **BAJO**
nivel de
atención visual

Zona de **ALTO**
nivel de
atención visual

EyeTracker: La parte trasera (II)

23

¿Y por sexo? ¿Y los conductores de un VW Golf?



En la parte trasera no se aprecian diferencias significativas entre los grupos de análisis, **el logo de GTI es el principal elemento de atención para todos los grupos de análisis.**

Zona de BAJO
nivel de
atención visual

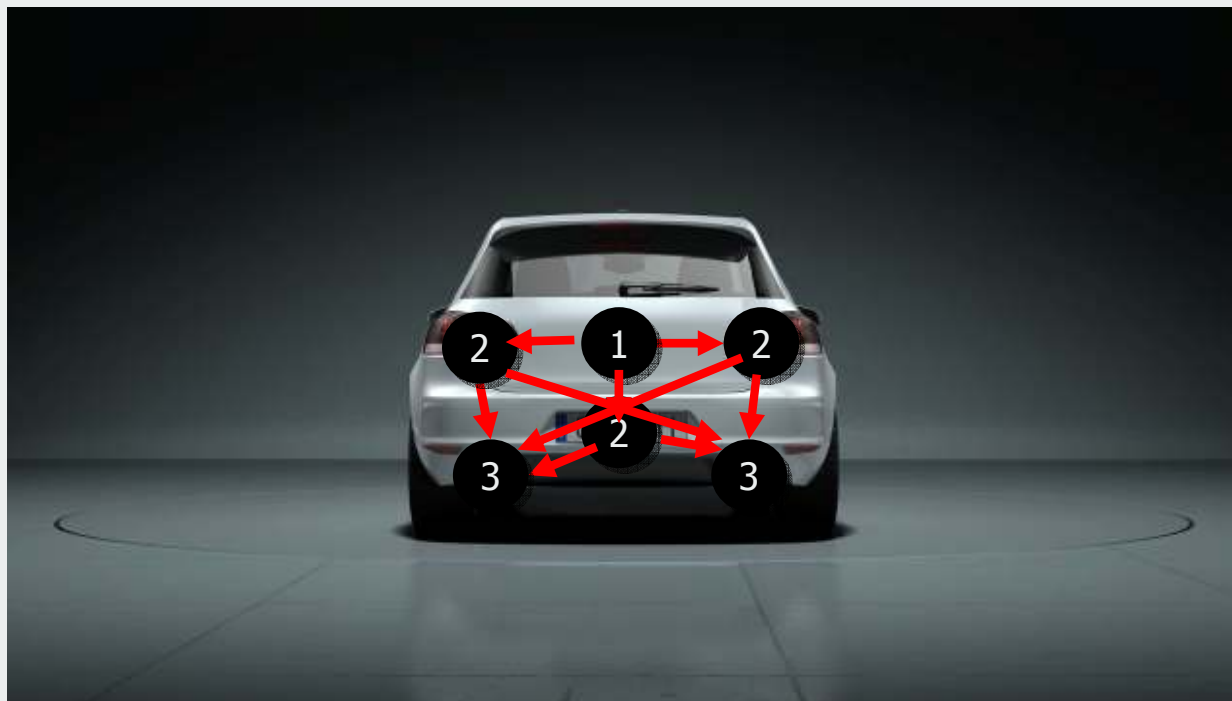
Zona de ALTO
nivel de
atención visual

GfK

EyeTracker: La parte trasera (III)

¿Qué ruta visual sigue la mayoría?

24



Nuevamente, el logo de VW es el punto de partida: el 89% de los participantes mira el logo en el primer segundo de visionado, aunque es el logo de GTI el principal foco de atención.

¿Genera el VW Golf GTI una respuesta emocional?

25

El VW Golf GTI consigue emocionarnos

En concreto, los estímulos capaces de generar emociones inconscientes (medidas vía psico-galvanómetro en los 100 participantes) han sido:



**Video histórico
VW Golf**



Vídeo 360° del Golf GTI



Como era de esperar, al tratarse de estímulos estáticos, no se generaron emociones inconscientes durante la presentación de los 4 planos del Golf GTI VI.

Video histórico

26

Video histórico
VW Golf



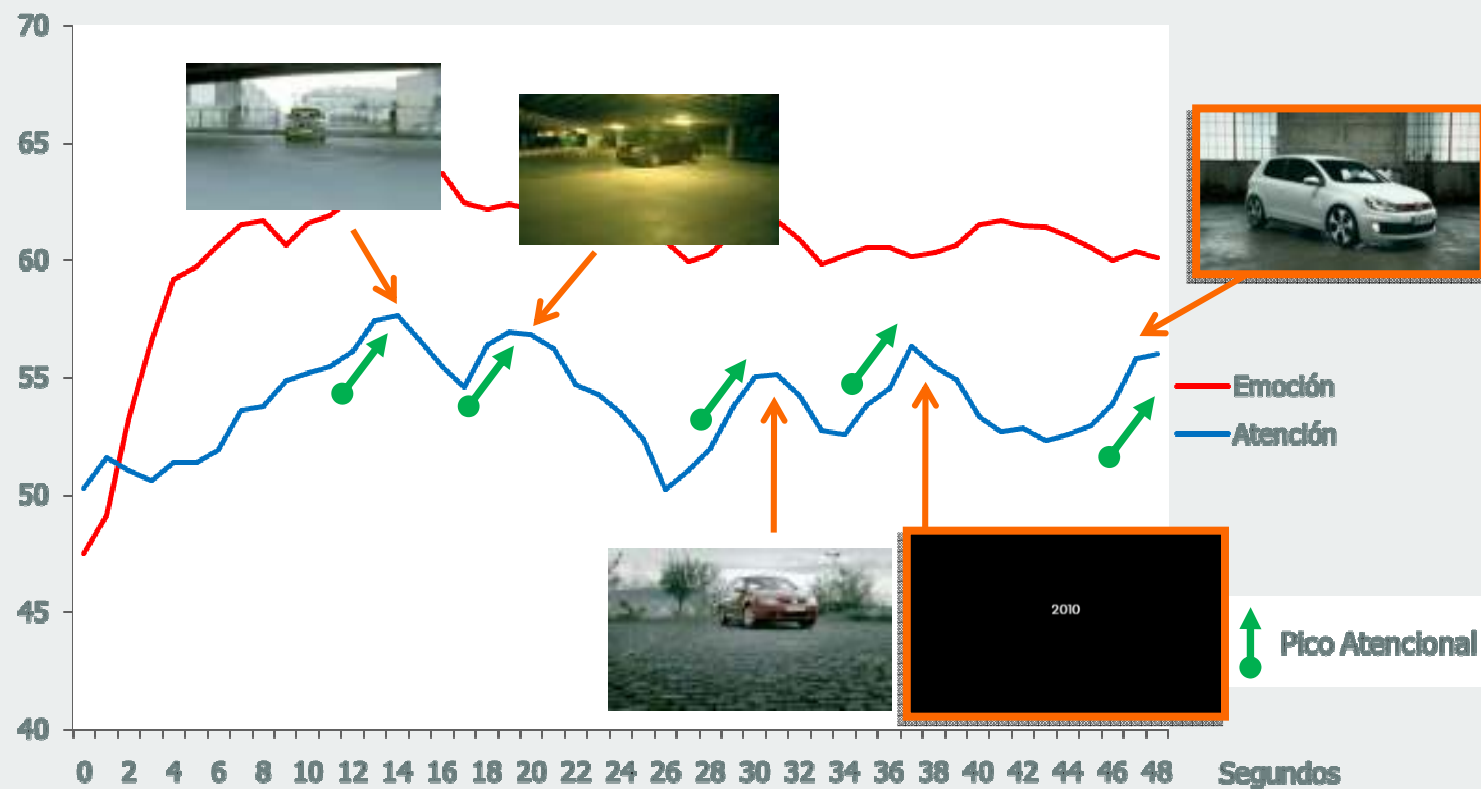
48 segundos

Histórico VW Golf: Grado de atención

Grado de atención
mediante Encefalograma

En este gráfico se puede observar la respuesta atencional colectiva. Esta se asocia a los modelos propiamente, sólo el **Golf VI** consigue generar expectación desde la cartela con el año de su lanzamiento.

27



¿En qué momento se generaron los picos atencionales? (I)

28

Hubo **cinco picos atencionales** (medido vía electroencefalograma de un electrodo) durante el histórico.

El nivel atencional es la media entre todos los participantes del valor atencional generado por el algoritmo del electroencefalograma.

Nivel atencional:

57,6



Segundo 14

56,9



Segundo 19

55,1



Segundo 31

Nivel atencional:

57,3



Segundo 37

56,0



Segundo 46

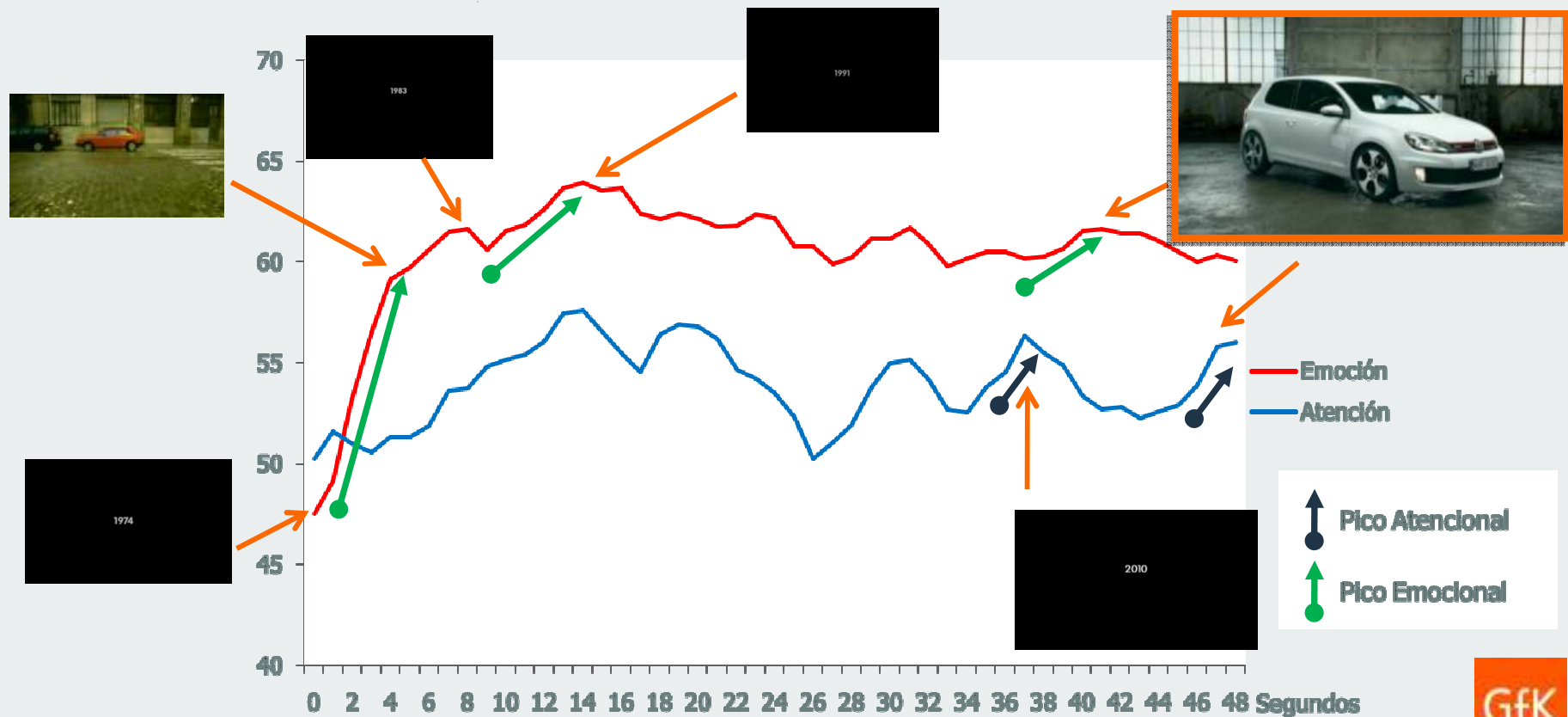
Base: Total Muestra

Histórico VW Golf: Respuesta Emocional

Respuesta emocional
mediante Galvanómetro

En este caso se presenta la respuesta emocional colectiva. Se puede observar un total de **5 picos emocionales**, asociados mayoritariamente a los fotogramas de introducción de los modelos. El **Golf VI GTI** es el único que consigue generar atención y emoción durante su presentación, indicador del potencial emocional de este modelo en concreto.

29



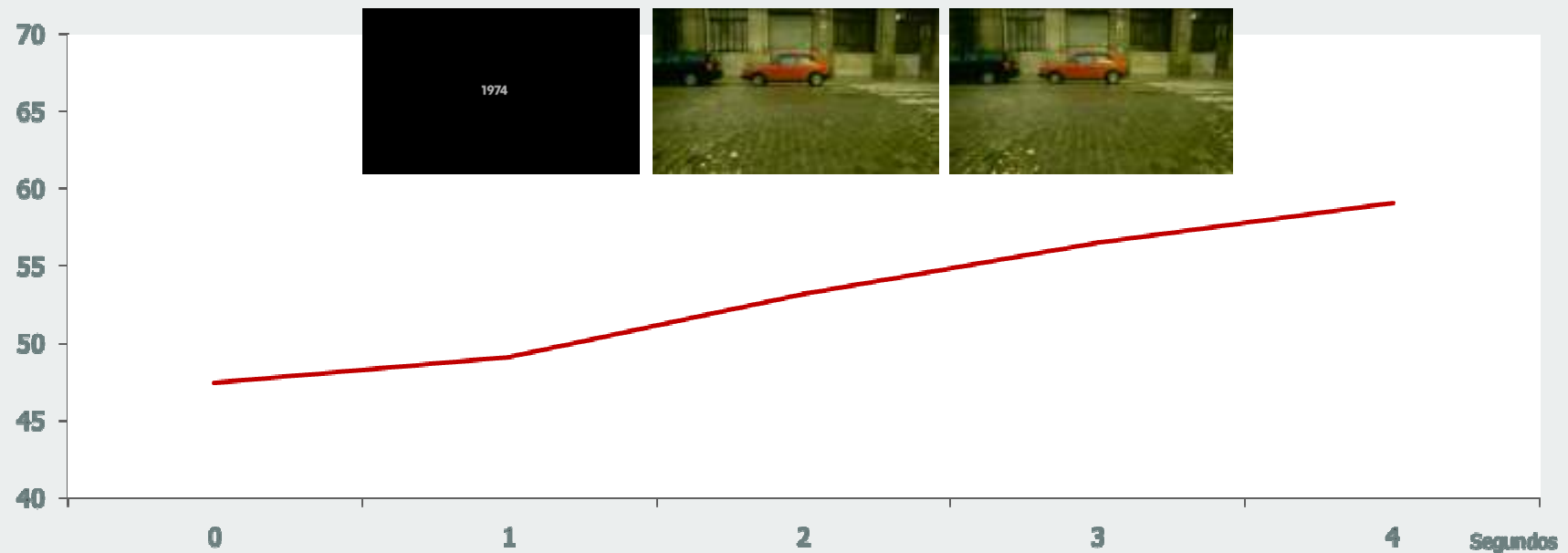
¿En qué momento se generó la respuesta emocional? (I)

30

El momento de máxima emoción inconsciente fue desde el segundo 0 hasta el segundo 4 del video histórico durante **la presentación del Golf I.**

La respuesta emocional ascendió desde un nivel inicial de **47,5** hasta un nivel de **59,1** en 4 segundos.

Respuesta emocional



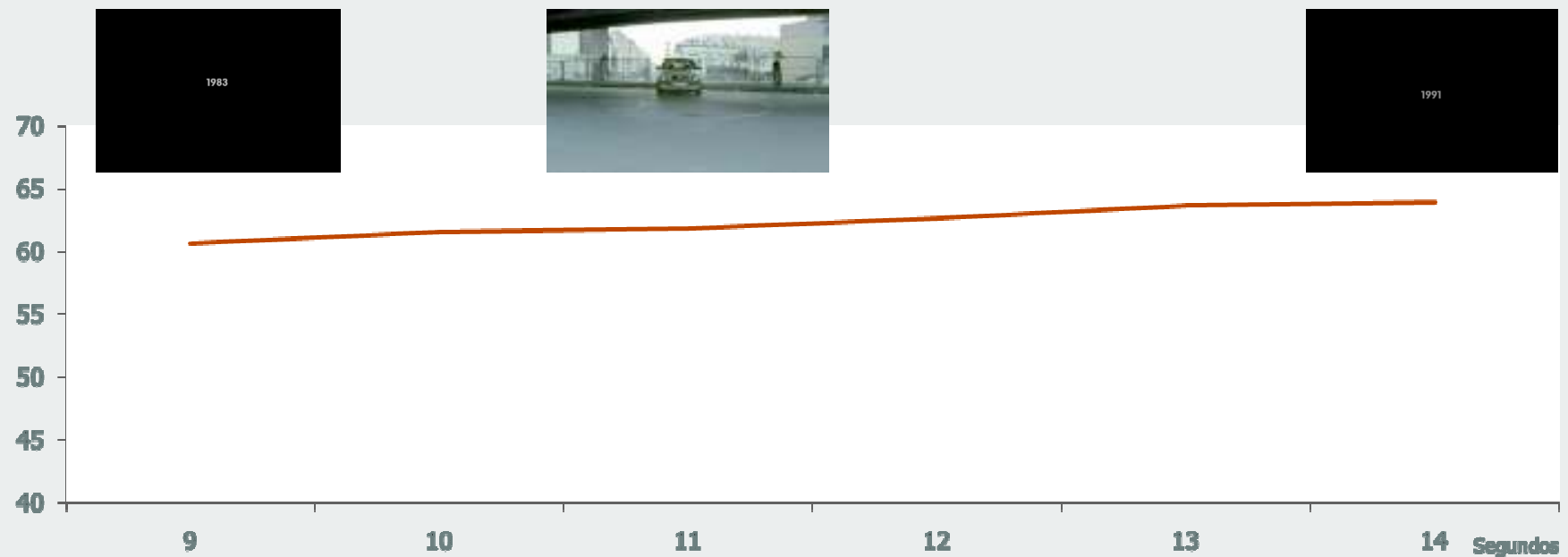
¿En qué momento se generó la respuesta emocional? (II)

31

El segundo instante en el que hubo una emoción inconsciente colectiva fue desde el segundo 9 hasta el segundo 14 **coincidiendo el Golf II GTI**.

Durante estos 5 segundos la respuesta emocional ascendió desde un nivel de 60,6 hasta un nivel de 63,9.

Respuesta emocional



¿En qué momento se generó la respuesta emocional?

Finalmente, el tercer instante en el que hubo un pico emocional de los participantes fue desde el segundo 37 hasta el segundo 41 del histórico **en la presentación del Golf VI GTI.**

En este caso la respuesta emocional ascendió desde un nivel de 60,1 (segundo 37) hasta un nivel de 61,7 en el segundo 41



Video 360°

33

Vídeo 360° del Golf GTI

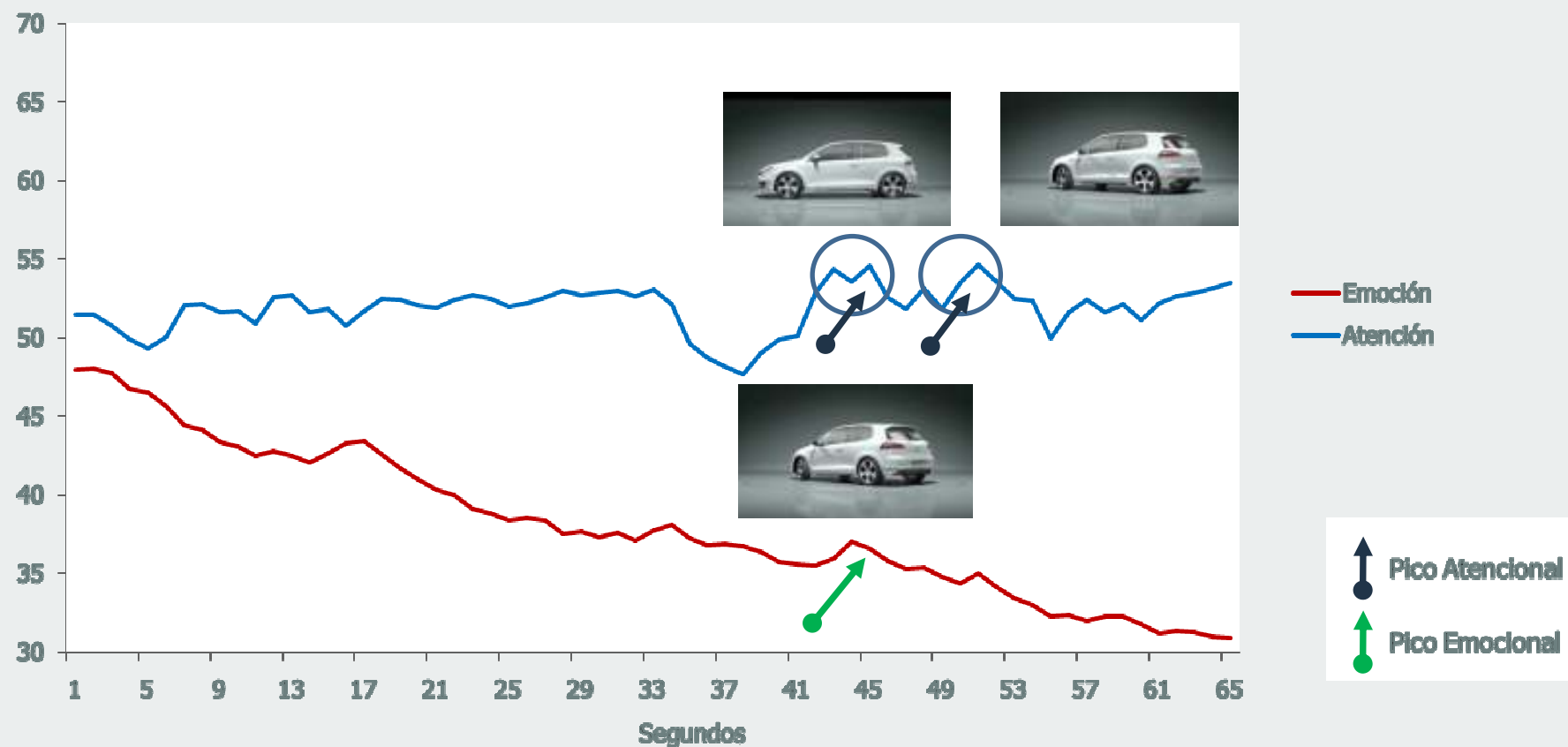


1 minuto, 4 segundos

Curvas acumuladas: Atención y emoción

34

También desde el video 360°, el Golf VI GTI consigue generar atención y emoción.



¿En qué momento del vídeo 360° del Golf GTI ocurrió el máximo «pico atencional»?

35

El «máximo pico atencional» ocurrió en el segundo 51 del vídeo 360° del Golf VI GTI, coincidiendo con la vista lateral completa.

Nivel atencional:

54,7



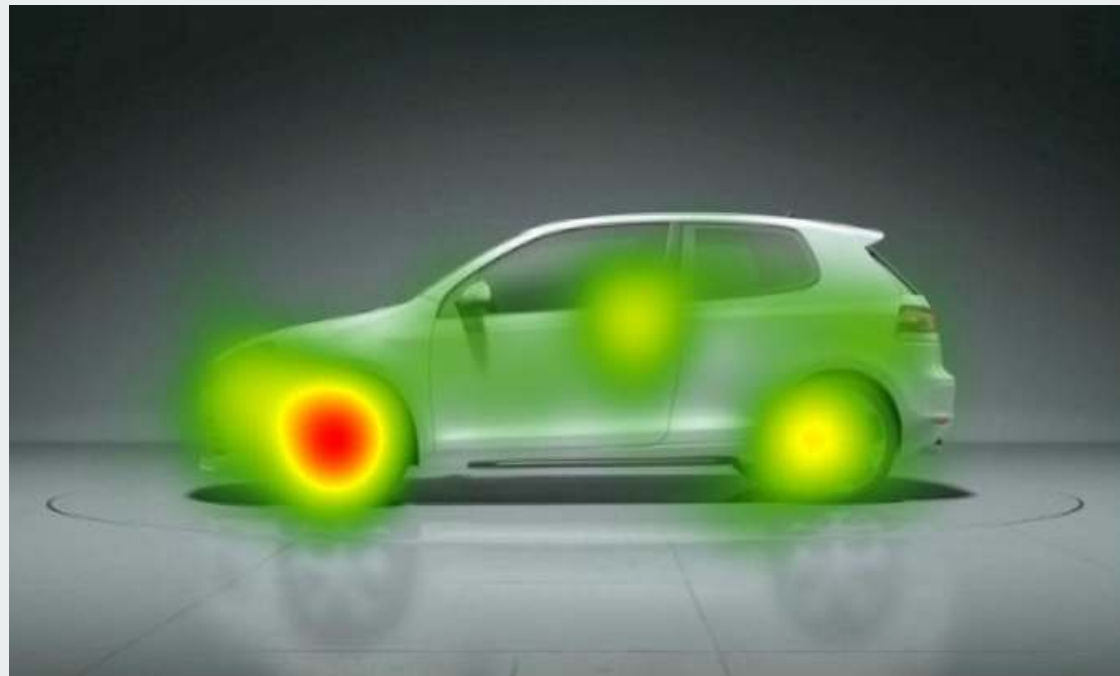
Segundo 51

¿Qué parte del coche miraban cuando ocurrió el máximo «pico atencional» vídeo 360° del Golf GTI?

36

Los participantes miraban las llantas, especialmente la delantera en el momento de «máximo pico atencional»

Durante los dos segundos previos al pico atencional, un 66% de los participantes miró al menos una vez a la llanta delantera durante un total de 0,52 segundos en esta zona, el 25% del tiempo total.

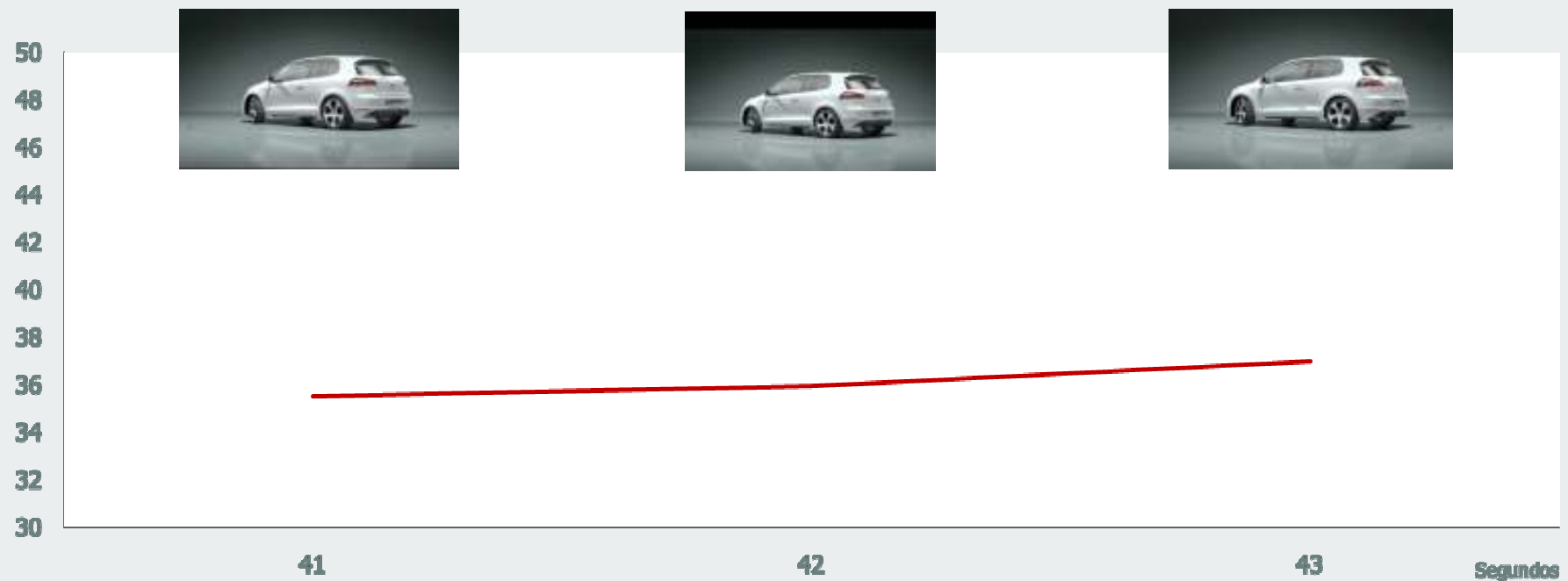


¿En qué momento del vídeo 360° del Golf GTI se generaron emociones inconscientes?

37

La respuesta emocional colectiva fue desde el segundo 41 hasta el segundo 43.

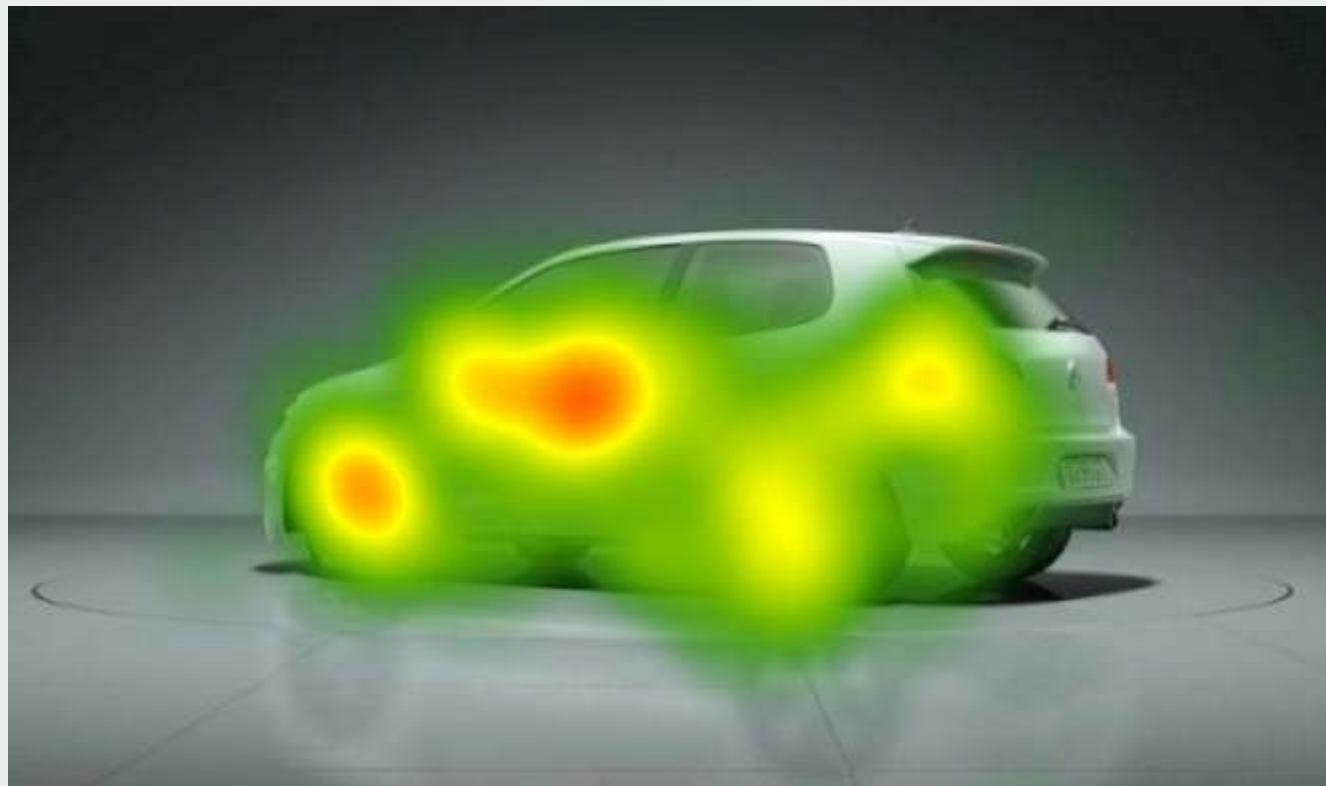
Respuesta Emocional



¿Qué parte del coche miraban cuando se generó la emoción inconsciente con el vídeo 360° del Golf GTI?

38

Los participantes **miraban principalmente la zona del conductor y la llanta delantera**. Durante los dos segundos que duró la emoción inconsciente, los participantes dedicaron una media de 0,49 segundos a mirar la zona central del coche (el 25% del tiempo total) y una media de 0,48 segundos a mirar la llanta delantera



***Análisis de las
emociones:
Emo Sensor®***



Fase2: Emo Sensor ®

40

► Medición Biosensorial

- periférico
- central nervioso



Atención y Emoción

► Experiencia Subjetiva

- sentimientos
- evaluaciones cognitivas



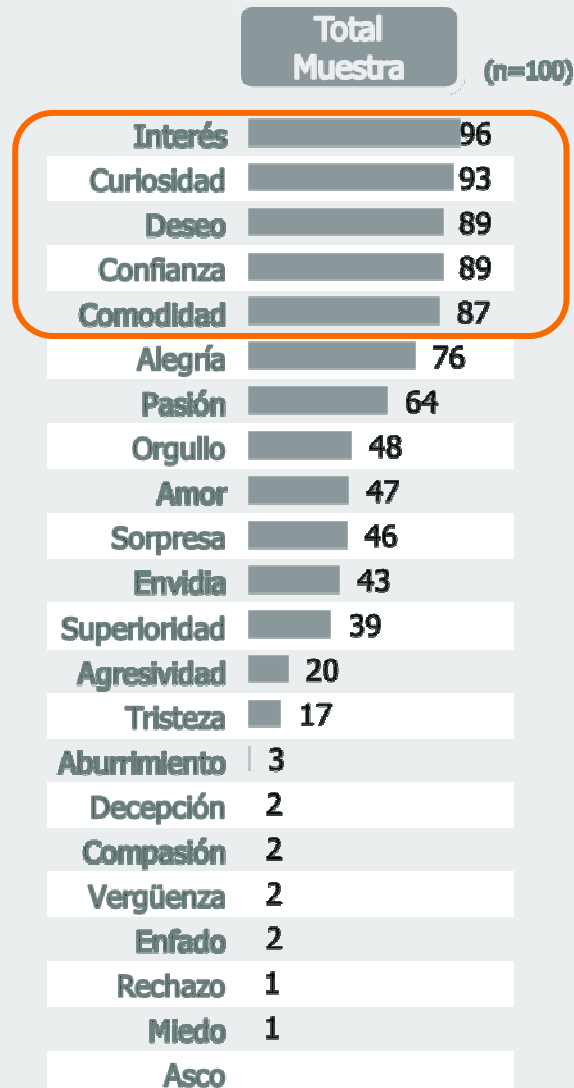
Definición de las emociones

Emociones asociadas a Golf GTI

Detalle completo

Por favor, indíquenos para cada una de las siguientes fotos si expresan las emociones que usted sintió: (% Participantes)

41



Algunas de las emociones se pueden considerar universales como el Interés o la Curiosidad, indicadoras de cierta aspiracionalidad.

Sin embargo, la emoción universal a destacar en este caso es el deseo: que 9 de cada 10 participantes declarasen deseo por el VW Golf GTI es un valor realmente elevado y sorprendente.

Otras 2 emociones universales son la confianza y comodidad, que aunque sean de carácter más racional y no se estén vinculadas al deseo directamente, son emociones que en valores tan elevados contribuyen a generar o reforzar el deseo.

También merece mención el Amor, que un modelo de coche llegue a transmitir "Amor" a la mitad de los participantes, es otro indicador de hasta que punto consigue emocionarnos.

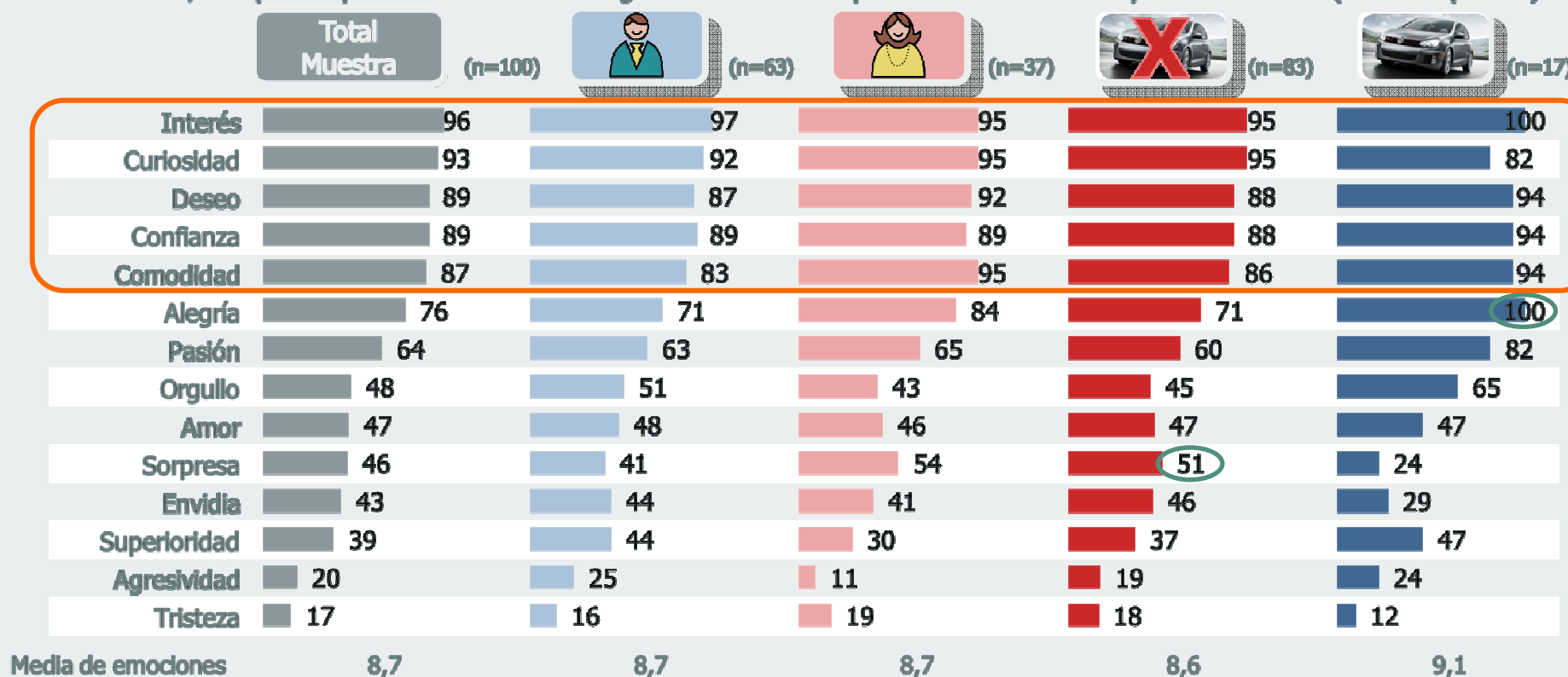
Las emociones más negativas como el aburrimiento o la decepción sólo fueron detectadas en porcentajes muy bajos. Además, sólo un 1% declaró rechazo y ninguno sintió asco: la aceptación del VW Golf GTI es casi del 100%.

Emociones asociadas a Golf GTI

Detalle completo

Por favor, indíquenos para cada una de las siguientes fotos si expresan las emociones que usted sintió: (% Participantes)

42



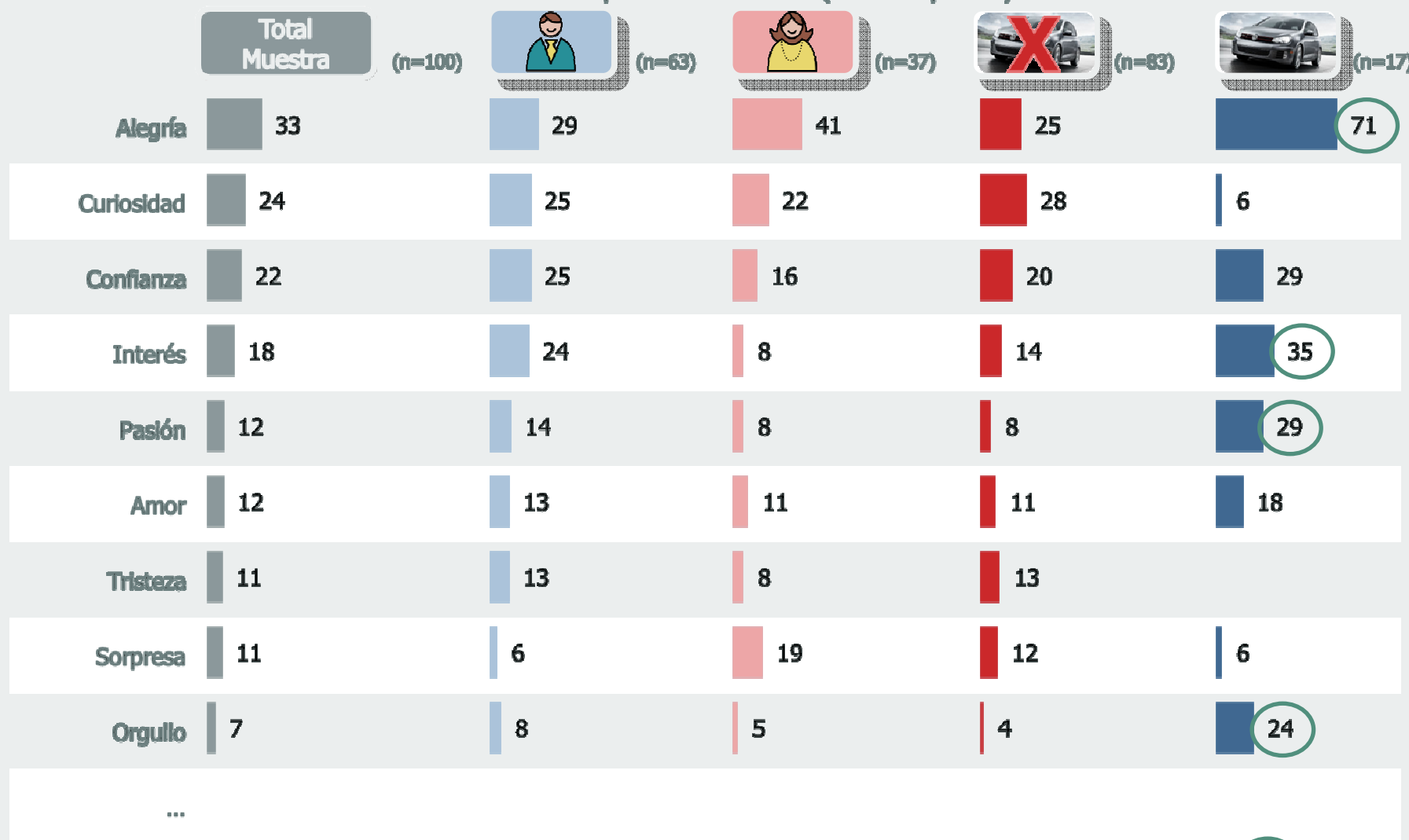
Incluso entre los ya conductores de un Golf, el deseo por el Golf GTI es universal. Además, entre estos encontramos pasión y alegría entre el grupo de emociones universales.

Análisis Golf I

Pese a su lejanía en el tiempo y la edad de los participantes, **consigue destacar en alegría, una reacción positiva y de baja racionalización.** Además entre los conductores de un VW Golf generar interés, pasión y orgullo.

¿Cuáles le ha despertado el GOLF I? (% Participantes)

43



Media de emociones 1,6

1,7

1,5

1,4

2,5

Sólo se muestran las emociones declaradas por al menos el 5% de los participantes.



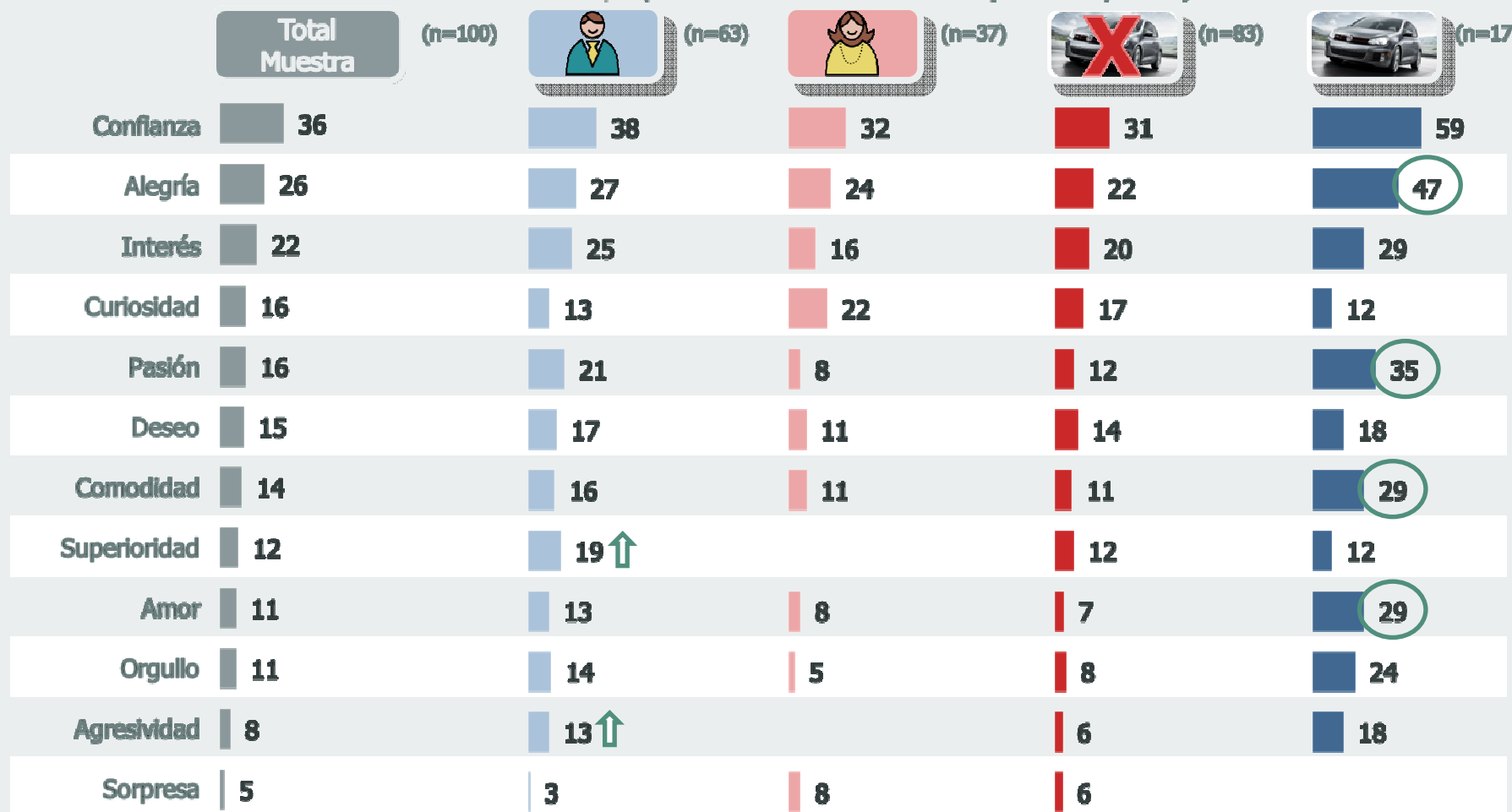
Significativamente Superior (IC95%) / Tendencialmente superior

Análisis Golf II

Empieza a forjarse el mito, un sentimiento de alta implicación personal como la confianza ocupa el 1er lugar. Además, entre los hombres despierta emociones como la superioridad y la agresividad, mientras que entre los conductores de un Golf ya empieza a destacar la sensación de comodidad.

44

En el caso del GOLF II, ¿qué emociones le transmite? (% Participantes)



Media de emociones

2,0

2,3 ↑

1,5

1,7

3,4

Sólo se muestran las emociones declaradas por al menos el 5% de los participantes. ↑

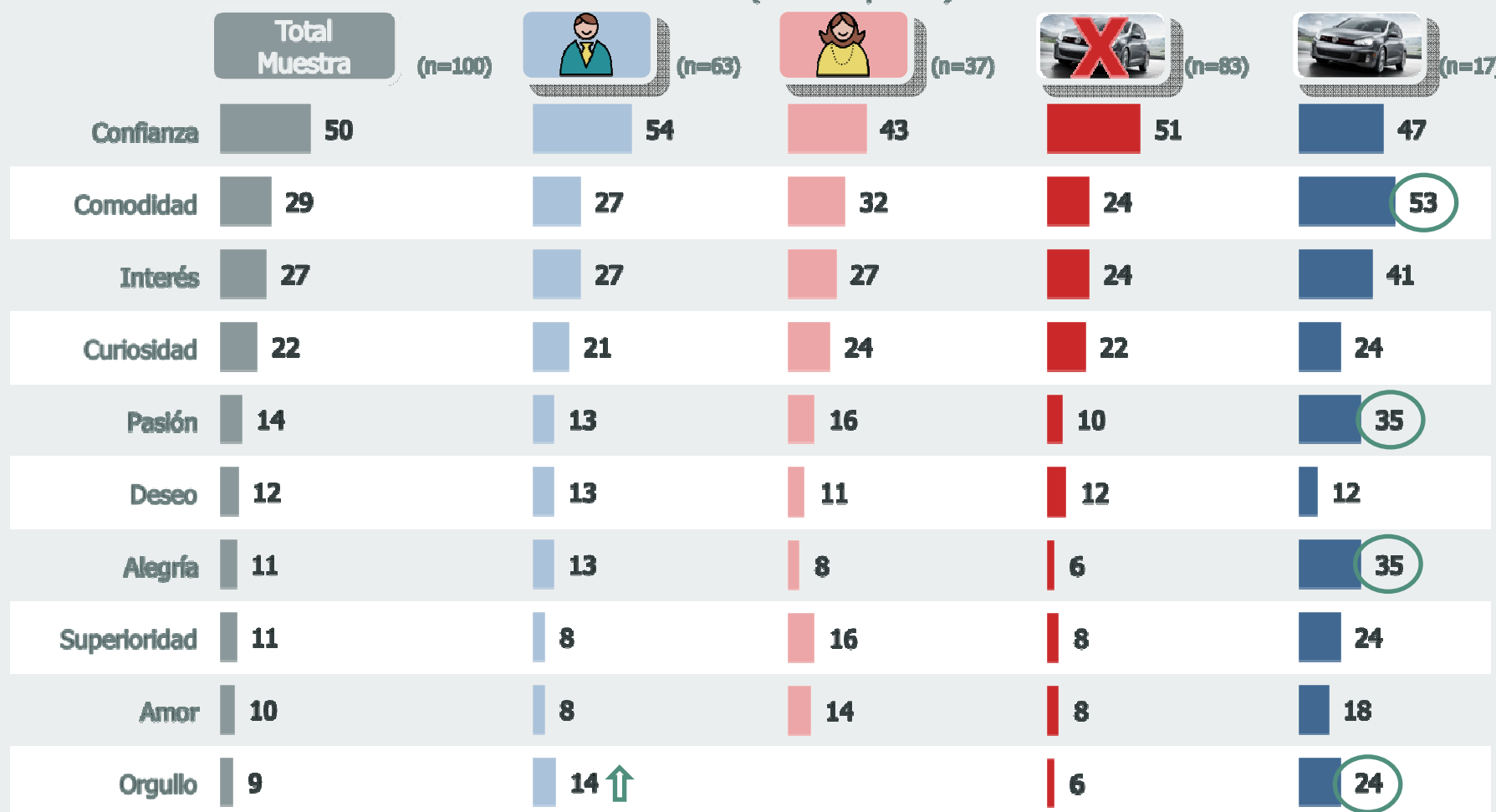
Significativamente Superior (IC95%) / ○ Tendencialmente superior

Análisis Golf III

El Golf III consigue reforzar la confianza conseguida por el Golf II. La comodidad alcanza ya la 2ª posición. Y algunas de las emociones más relacionadas con la aspiracionalidad como el interés o la curiosidad empiezan a ganar protagonismo

45

¿Y el GOLF III? (% Participantes)



Media de emociones

2,1

2,1

2,0

1,8

3,4

Sólo se muestran las emociones declaradas por al menos el 5% de los participantes. ↑

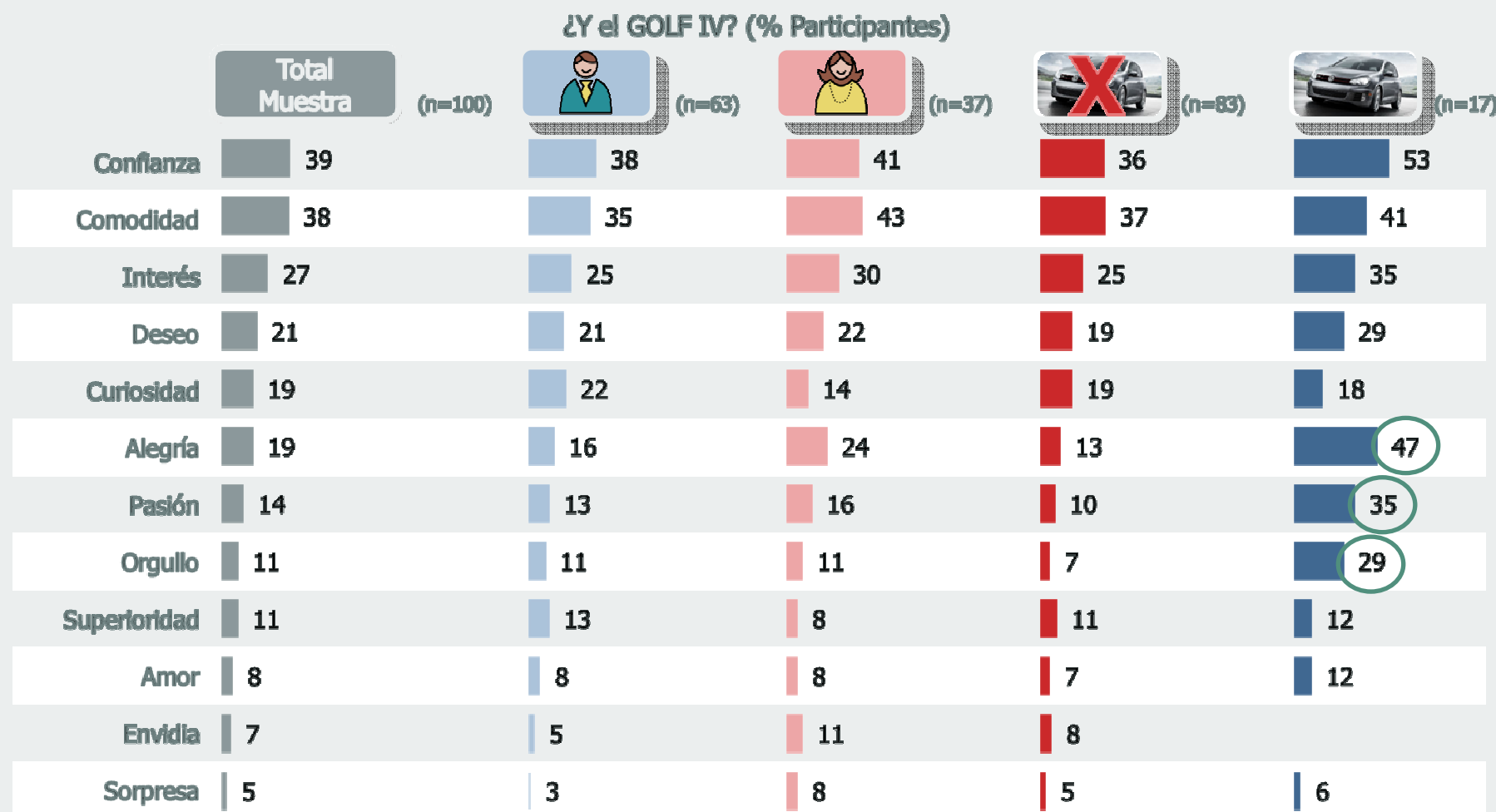
Significativamente Superior (IC95%) / ○ Tendencialmente superior

Análisis Golf IV

El Golf IV consigue consolidar la percepción de comodidad que ya detectábamos entre los conductores de un Golf.

Empieza a despuntar el deseo junto con el interés y la curiosidad, que ya aparecían asociadas al Golf III.

46



Media de emociones

2,3

2,2

2,4

2

3,4

Sólo se muestran las emociones declaradas por al menos el 5% de los participantes.



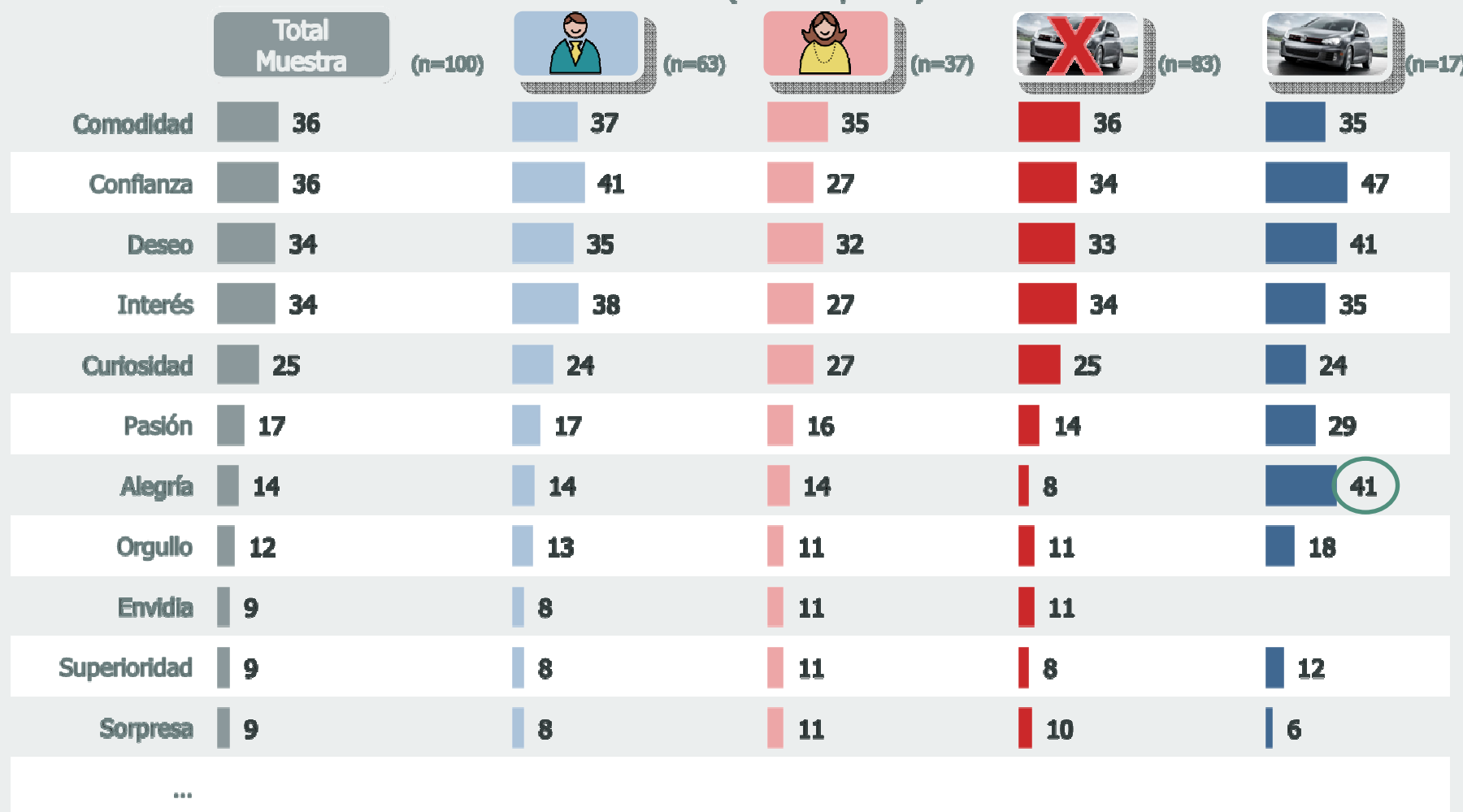
Significativamente Superior (IC95%) / Tendencialmente superior

Análisis Golf V

La 5ª generación sigue reforzando el deseo e interés en el Golf GTI

47

¿Y el GOLF V? (% Participantes)



Media de emociones 2,4

2,5

2,3

2,3

3,1

Sólo se muestran las emociones declaradas por al menos el 5% de los participantes.



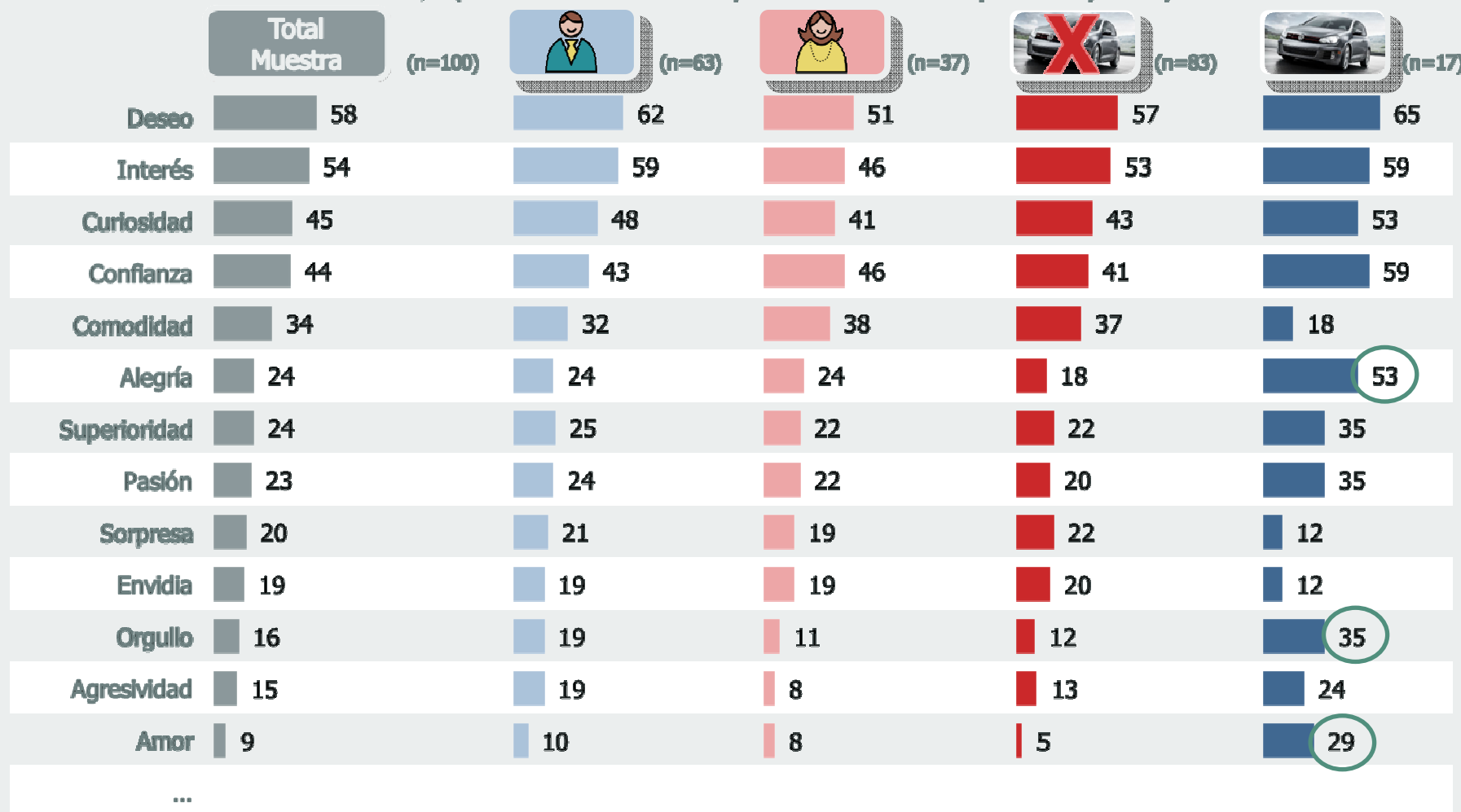
Significativamente Superior (IC95%) / Tendencialmente superior

Análisis Golf VI

El Golf VI capitaliza las emociones generadas modelo a modelo en deseo:
6 de cada 10 participantes declararon deseo por el GOLF VI GTI

48

Por último, ¿qué emociones le ha despertado el GOLF VI? (% Participantes)



Media de emociones 3,9

4,0

3,5

3,6

4,9

Sólo se muestran las emociones declaradas por al menos el 5% de los participantes.



Significativamente Superior (IC95%) /

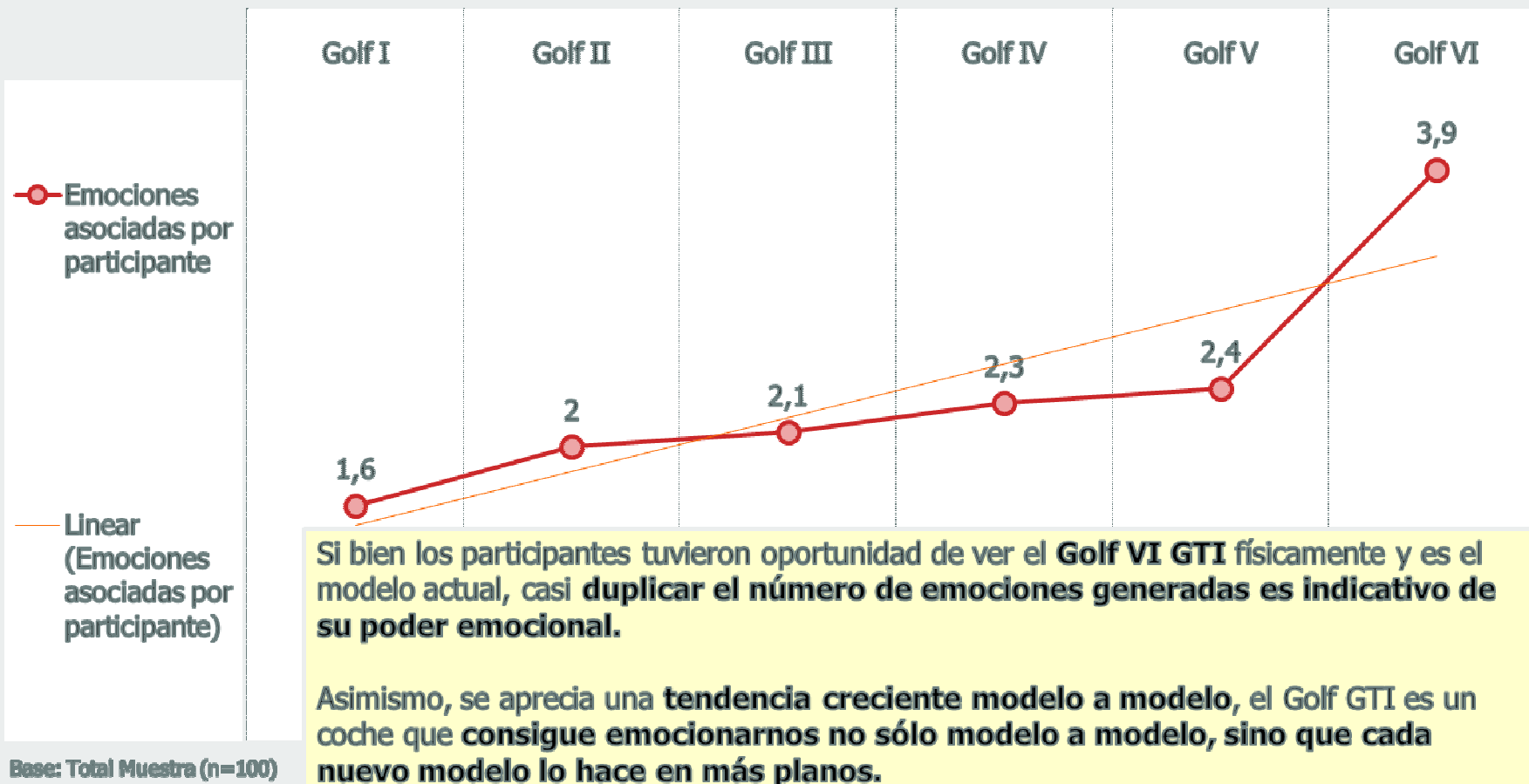


Tendencialmente superior

Grado de emocionalidad por modelos

Número de emociones asociadas

49



Conclusiones



Conclusiones

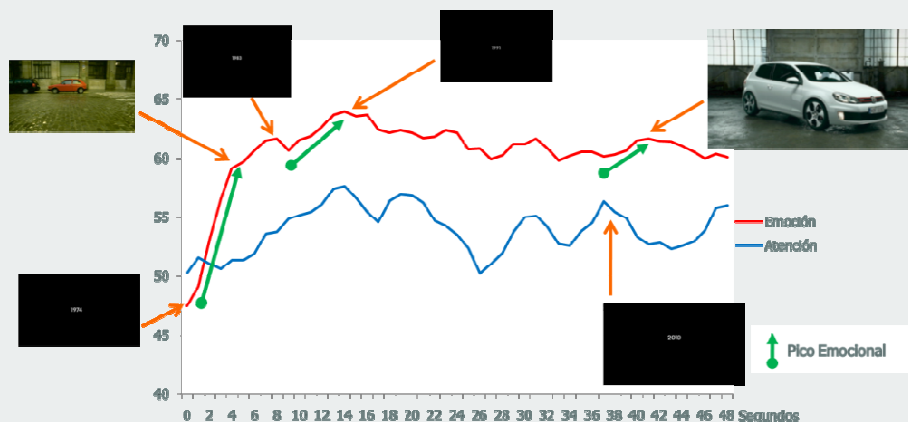
51

Analizando los resultados de **atención y seguimiento ocular**, son de destacar los **logos de VW**, especialmente en el frontal, y **las siglas GTI**, en la parte trasera. Ambos elementos consiguen captar la atención visual de la mayoría de los participantes en los planos donde aparecen hasta el punto que el **logo de VW es observado por el 94%** y es el **punto de partida en las rutas visuales** allá donde aparece.

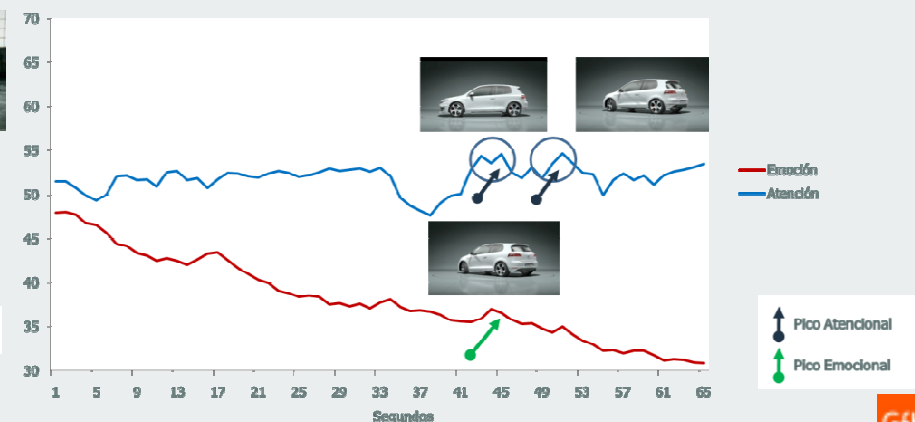
La fuerza de ambos elementos en términos de atención visual nos lleva a establecer una posible relación entre la respuesta emocional y el hecho de ser un Volkswagen y/o GTI.

Si bien la estética es atractiva y se detectan otros elementos de atención como las llantas o faros, probablemente si no fuese un VW GTI no generaría la misma reacción.

Además se observa una respuesta emocional de los participantes al presentarles el histórico de modelos y el video con el modelo actual:



Base: Total Muestra



Conclusiones

52

En estos gráficos se observa como **incluso desde el video "360 grados"**, que es bastante **plano** en cuanto a estímulos visuales y **presentado al final de la fase 1**, cuando ya existe cierto cansancio, el **VW Golf GTI consigue generar un pico emocional colectivo**.

Asimismo, **todos los participantes asociaron alguna emoción al VW Golf GTI durante la realización de la fase Emo Sensor ®**. Estos 2 resultados vienen a confirmar que el **VW Golf GTI es un modelo de coche que consigue generar emociones**.

Analizando en detalle las **emociones detectadas mediante Emo Sensor ®** se observa cómo el **VW Golf GTI consigue generar emociones de manera universal (9 de cada 10 individuos)** como el **deseo, el interés, la curiosidad, la confianza y comodidad**, aspectos altamente aspiracionales o fidelizadores.

Aunque ya se comentaba durante los resultados, nuevamente hay que destacar el **deseo, es verdaderamente sorprendente que el deseo se haya detectado de manera universal**. Además **su rechazo es casi nulo: sólo un 1% declaró "rechazo"** y el resto de emociones negativas sólo fueron detectadas de manera minoritaria.

Modelo a modelo, se observa una evolución y consolidación en las emociones generadas. El **Golf I**, probablemente un modelo desconocido para muchos de los participantes, ya consigue generar **alegría, curiosidad, confianza e interés**, pero es con el **Golf II** cuando empieza a despertar el posible mito, la **confianza se coloca en primer lugar** y el **deseo aparece entre las principales emociones**. Pero es con el **Golf III GTI** cuando la **confianza alcanza su máximo** y nos encontramos con la **comodidad en las 1as posiciones**, aunque es el **Golf IV**, el modelo que consigue maximizarla. En el **Golf V** el **deseo y el interés** ya consiguen colocarse en el top de emociones.

Conclusiones

53

Por último, nos encontramos el modelo actual, el **Golf VI GTI**, que consigue generar deseo en **cuotas muy elevadas**: 6 de cada 10 participantes declararon deseo por este modelo en concreto.

También relacionados con el deseo y la aspiracionalidad, encontramos el interés y la curiosidad en las **1as posiciones**. La confianza y comodidad detectadas en las posiciones para otros modelos pasan a ocupar un papel secundario.

Además, el **Golf VI GTI** consigue generar una respuesta física atencional y emocional tanto en el video histórico como durante el giro de **360°**, lo que nos hacía entrever el potencial emoción a emoción.

En relación con el deseo y en base a los resultados del EyeTracker, se observa un fenómeno sorprendente: en el momento de **máximo pico emocional**, los participantes están prestando gran atención a la zona de la puerta, donde no existen elementos remarcables, lo que hace pensar en algún tipo de proyección física en el lugar del conductor, lo que demuestra una alta implicación emocional.

En resumen, lo indefinido e inexplicable de los mitos no nos permite afirmar incuestionablemente que "el VW Golf GTI es un mito", pero si podemos concluir que **no es sólo un vehículo, consigue emocionarnos y generar deseo de manera universal**.