

YALDA

Edad Target: de 26 a +66 años
Localización: Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Donostia, Pamplona, Zaragoza, Palma de Mallorca
Nacionalidad: Sin especificar
Sexo: Sin especificar

SNV Series Nacionales de Videojuegos

Target Age: From 16 to 35
Localization: Spain
Nationalities: Spain
Gender: Male, Female

Barner Backpack Valley

Target Age: From 16 to 65+
Location: Spain
Nationalities: All
Gender: All

Validación B

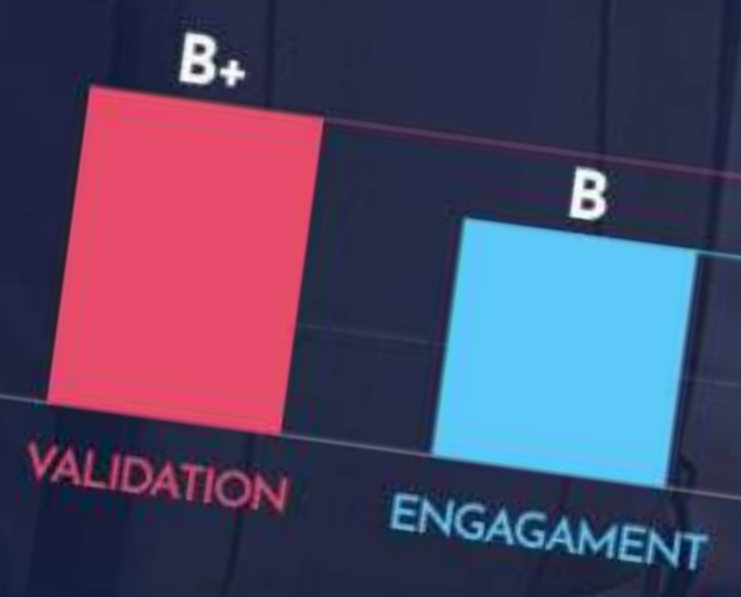
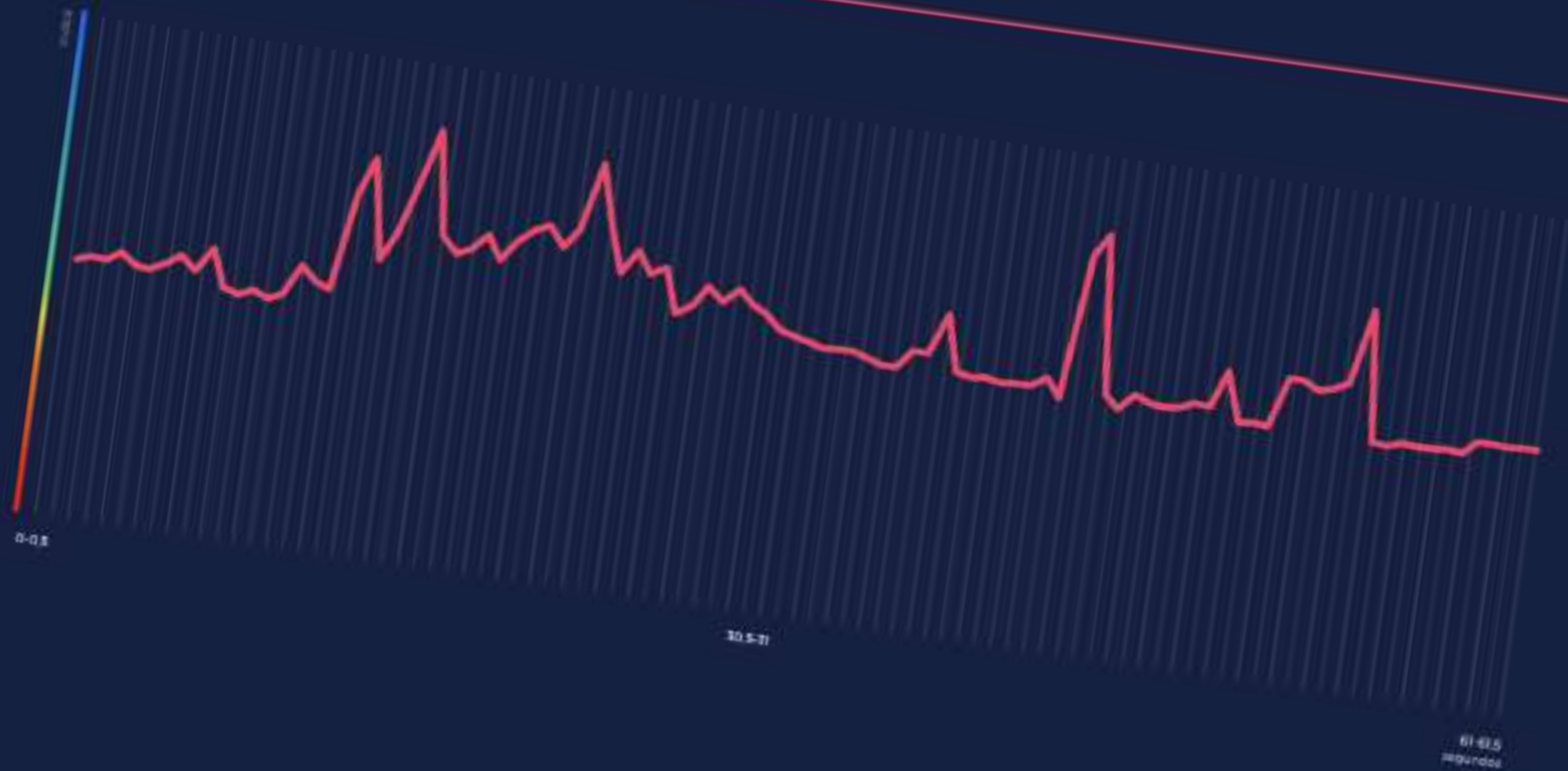
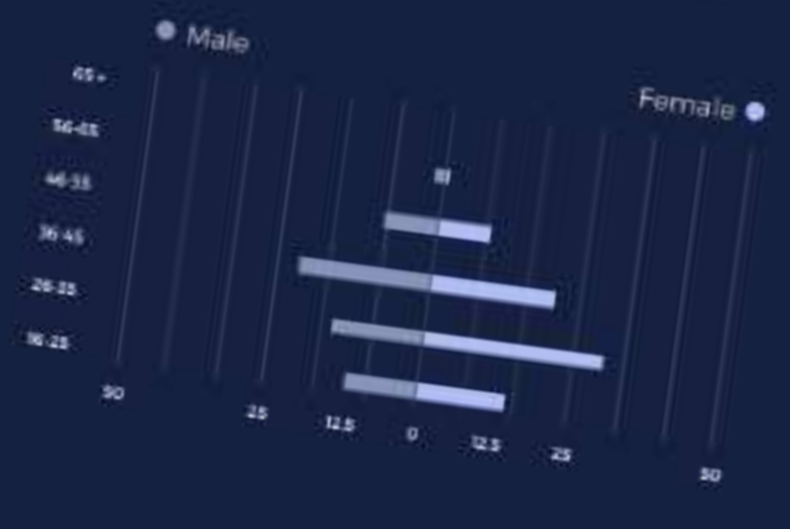
Validación B
Firmeza, fuerza, seguridad o subsistencia de algún acto.
validar
Del lat. tardío validāre 'fortificar'.
1. tr. Dar fuerza o firmeza a algo, hacerlo válido.



EDAD
42,1
(promedio)

Validation B+

Understand how your audience feels in front of your content, how comfortable they feel themselves watching the video. Do they like your product? Do they approve how you communicate? Validation is one of the most complete dimensions of the Feeder Metrics algorithm and will definitely help you understand your audience.



B

D

GAMENT

A+

A

B+

B

C

D

B+

VALIDATION ENGAGEMENT

ENGAGEMENT

CIÓN

NACIONALIDAD



CASE STUDIES

Bienvenido/a a Feeder!

Si estás aquí seguramente sea porque te has interesado por nuestra tecnología y hemos hablado, y también porque quieras entender cómo se puede medir de qué manera la gente reacciona a tus contenidos.

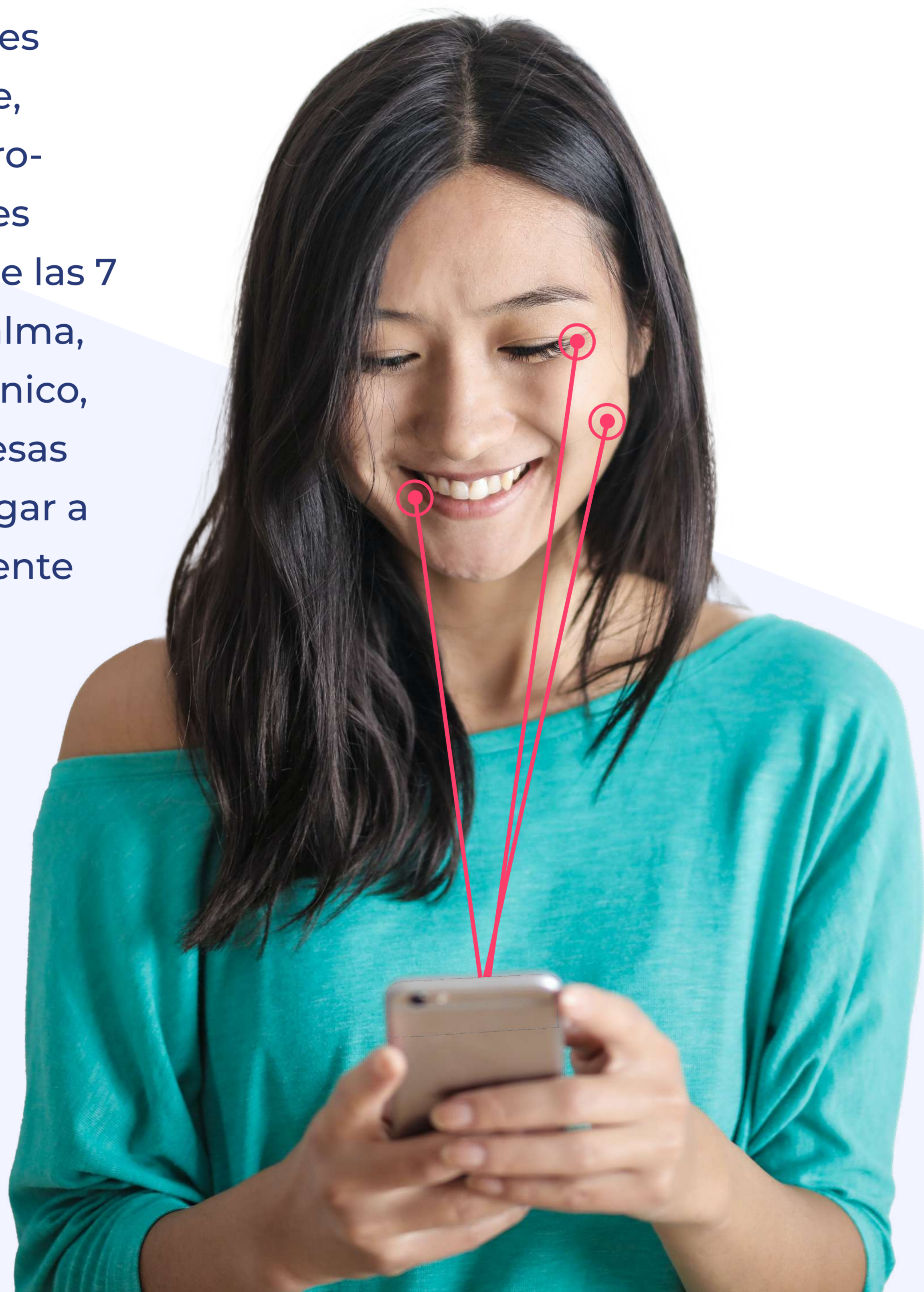
FEEDER es una herramienta desarrollada para analizar audiencias.

Se trata de un análisis en **tiempo real** para medir cual es el **grado de aceptación** del público delante de un contenido audiovisual.

¿Cómo lo hacemos? A través de nuestra IA de **reconocimiento facial**, que parametriza las micro-expresiones del usuario mientras éste mira el contenido, creando un detallado análisis frame a frame de cuales están siendo sus reacciones y sus emociones delante de ese contenido, en tiempo real.

A tener en cuenta sobre nuestro análisis:

- El usuario en todo momento sabe que está siendo analizado y que forma parte de un estudio. Se le pide de manera explícita que acepte política de privacidad y además tiene que activar expresamente la cámara. El análisis es completamente **anónimo**, ya que no nos quedamos ninguna grabación de ninguna cara ni ningún dato personal de los usuarios (solo pedimos datos demográficos para poder filtrar los resultados y utilizamos los datos biométricos que se derivan del análisis; unos y ceros al fin y al cabo).
- Las micro-expresiones que hacemos los seres humanos aparecen de manera inconsciente, no las podemos fingir. Cada una de las micro-expresiones que hacemos ante los diferentes estímulos que vemos, están ligadas a una de las 7 emociones (alegría, ira, tristeza, sorpresa, calma, miedo, asco). Gracias a nuestro **algoritmo** único, traducimos en tiempo real también, todas esas emociones en métricas cualitativas para llegar a un nivel de comprensión real y completamente nuevo de nuestra audiencia (midiendo por ejemplo el grado de validación, de atención o de rechazo, entre otras métricas). Una medición cualitativa que nos permitirá llegar a conocerlos mejor, con el objetivo de poder comunicarnos mejor, consiguiendo así mejores resultados en nuestras campañas.



- No tenemos una base de datos / muestra. A diferencia del resto de compañías de estudios de mercado y con el objetivo de agilizar el proceso del estudio y hacerlo más inteligente, las campañas creadas en Feeder se convierten en un **link** para que nuestro cliente pueda compartirlo con su audiencia de la manera que quiera (facebook, email, whatsapp, etc), teniendo en todo momento el control y el conocimiento real de la muestra.

A continuación vais a poder ver una serie de casos de uso de algunos clientes de Feeder que han utilizado la herramienta con diferentes necesidades y buscando objetivos diversos.

La intención de este documento es arrojar luz sobre algo que a priori puede parecer complejo, como puede ser el análisis emocional a través de face coding, y que, sin embargo, gracias a Feeder se convierte en un proceso que, además de poderse realizar en solo unos pocos minutos, resulta muy sencillo, fácil de entender y de analizar y aporta un salto cualitativo a los procesos creativos y a nuestro día a día.

Un saludo del equipo de Feeder! (:



AVALON

En este caso la distribuidora de cine española Avalon, quiso medir 2 cosas antes de lanzar el tráiler de la película YALDA:

Cuál era el nivel de **Atención** que lograba mantener en la audiencia y si había algo de Rechazo entre ellos. El reporte se centra en **Validación** y **Engagement** como opuestas al Rechazo (que está en **D**), teniendo en cuenta además que Intensidad está en **C**, y **Atención** en **A**.

El cliente esperaba despertar más **Rechazo** sobre la audiencia con el contenido, ya que la película reflexiona sobre asuntos morales y cuestiones sociales. Se realizó el análisis a lo largo de 5 días con una muestra de 55 personas de 42 años de promedio.

Los niveles de Atención se mantuvieron alrededor del máximo, alcanzando la puntuación A por lo general. Es interesante resaltar la escena del segundo 10 aproximadamente del tráiler, donde a Maryam (el personaje principal) se la sentencia a estar condenada a muerte por su presunto delito. En este mismo frame, la dimensión Intensidad se ve repercutida con un incremento de la misma, generando así una mayor Validación del tráiler.

ATENCIÓN **A**

VALIDACIÓN **B**

ENGAGEMENT **C**

CARISMA **C**

SORPRESA **D**

INSPIRAR **D**

INTENSIDAD **C**

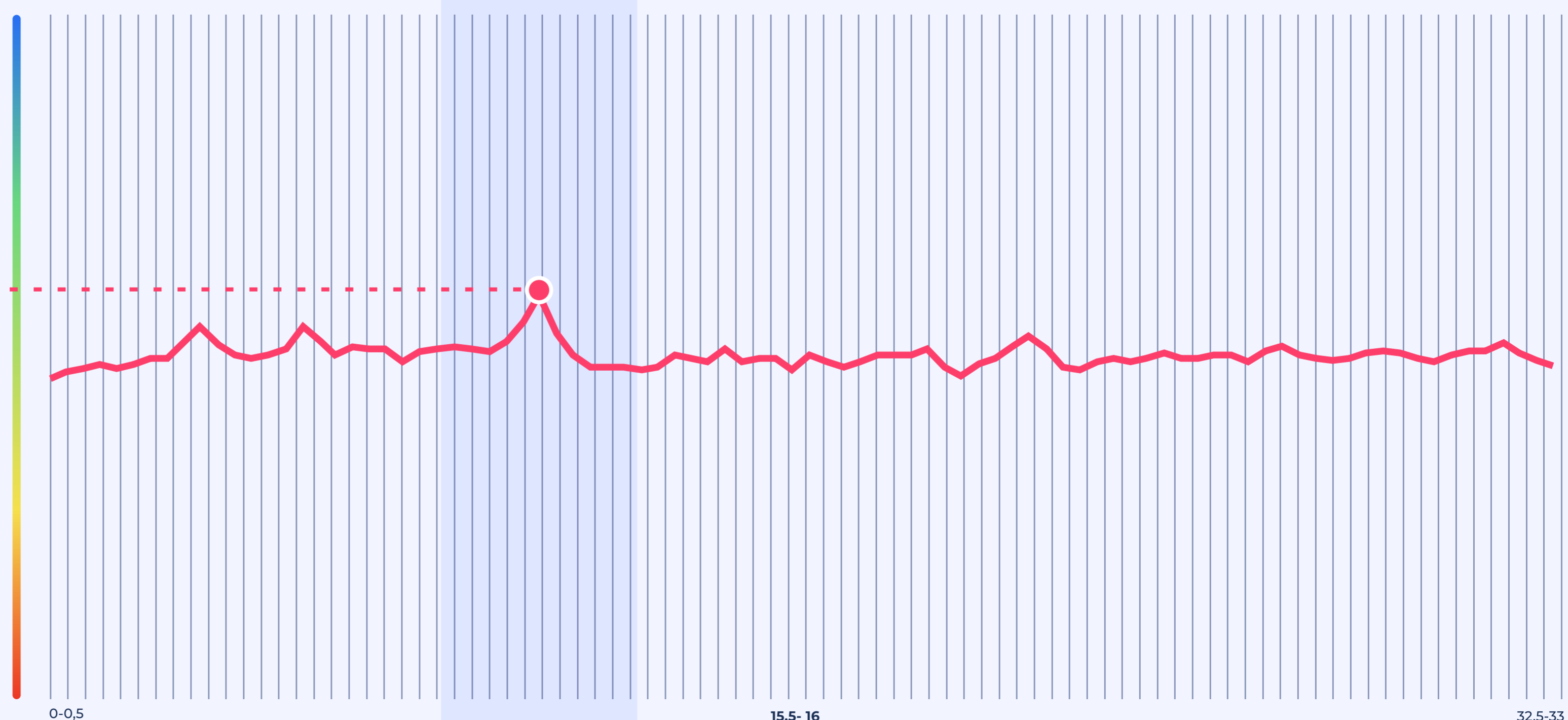
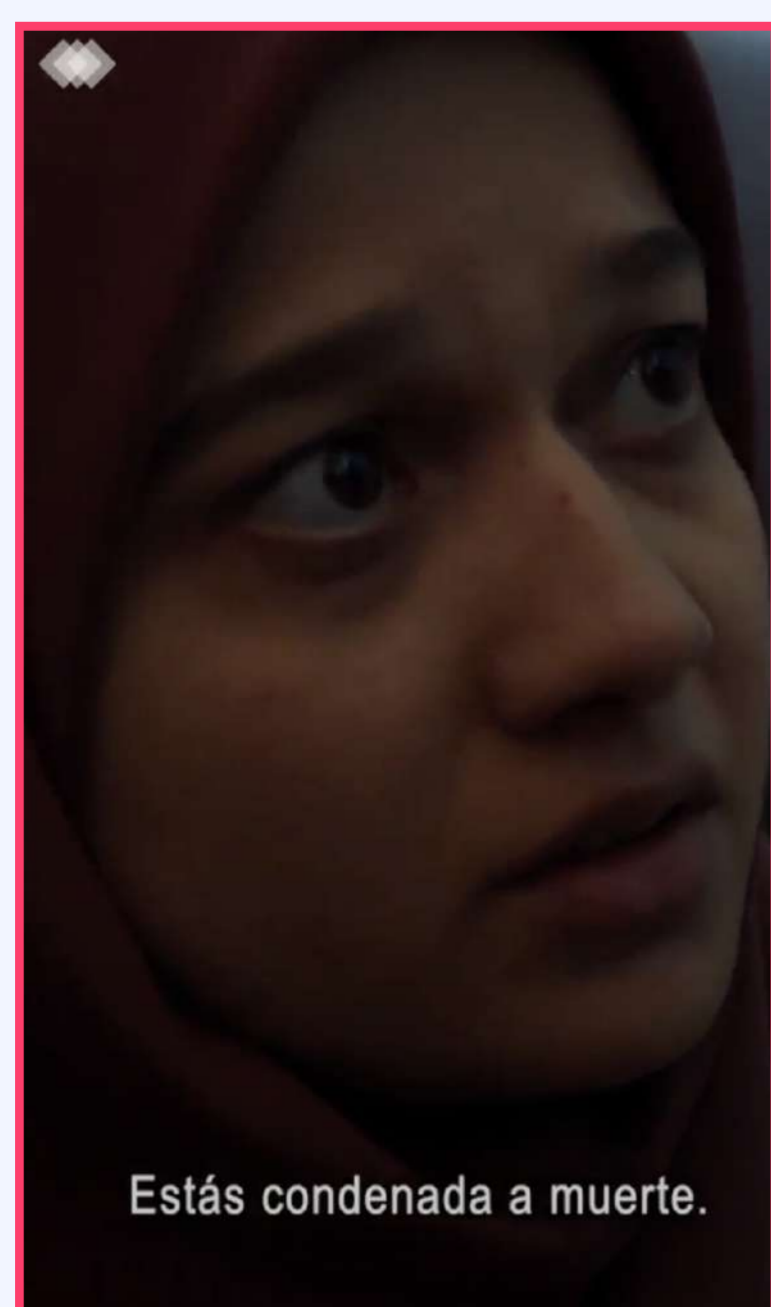
RECHAZO **D**

HORROR **D**

DECEPCIONADO **D**

ASUSTADO **D**

Validación B



HI-VIP

Esta compañía se dedica a crear contenidos audiovisuales de máxima calidad (por lo general webinars y contenidos empresariales y/o educativos).

El video que analizaron con Feeder era un video en el que mostraban su tecnología y las virtudes de su sala de realidad aumentada para crear contenidos, logrando una **muy buena nota en Validación** que era precisamente lo que buscaban. Lo que se busca en cualquier video de branding o presentación de un producto o servicio, es despertar la memorabilidad y el recuerdo.

ATENCIÓN **A**

VALIDACIÓN **B**

ENGAGEMENT **D**

CARISMA **C**

SORPRESA **D**

INSPIRAR **D**

INTENSIDAD **C**

RECHAZO **D**

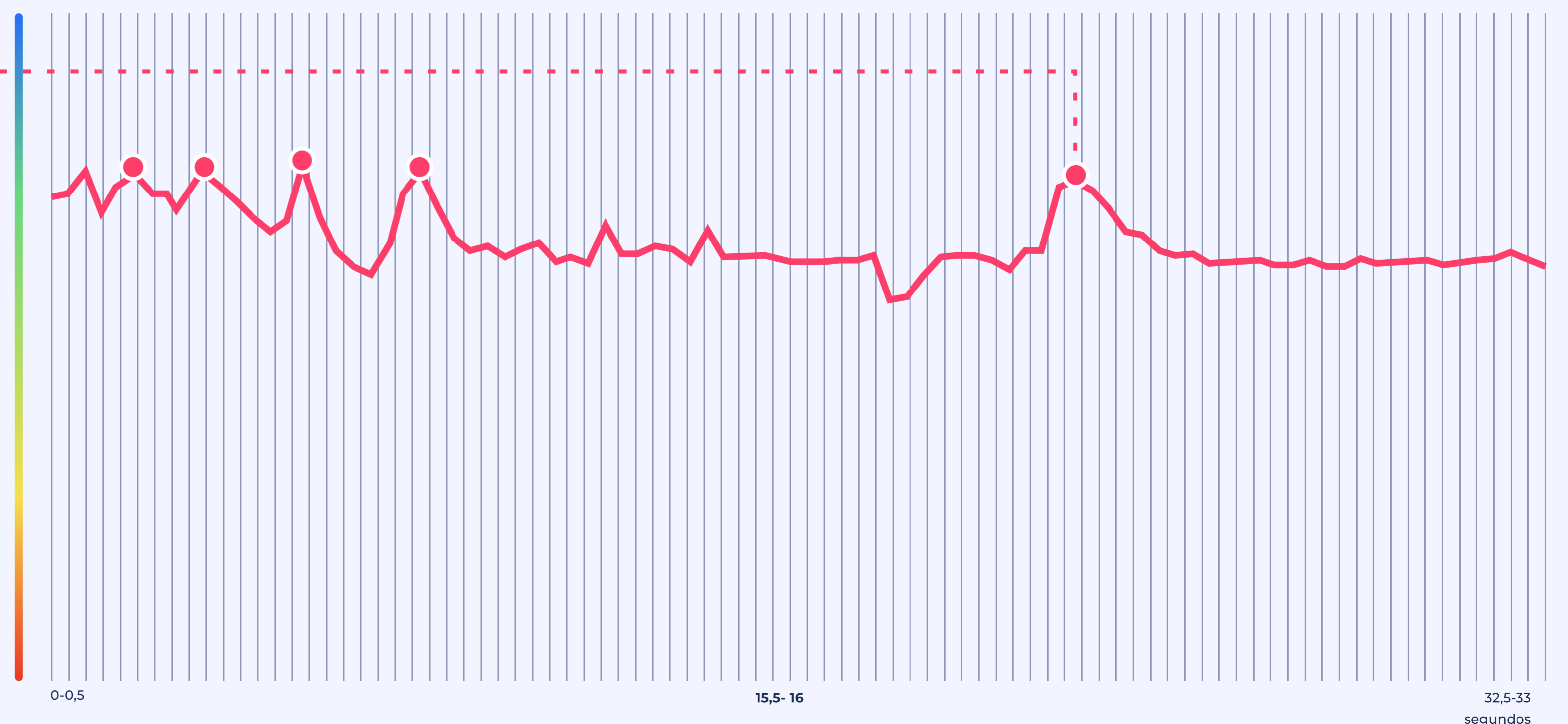
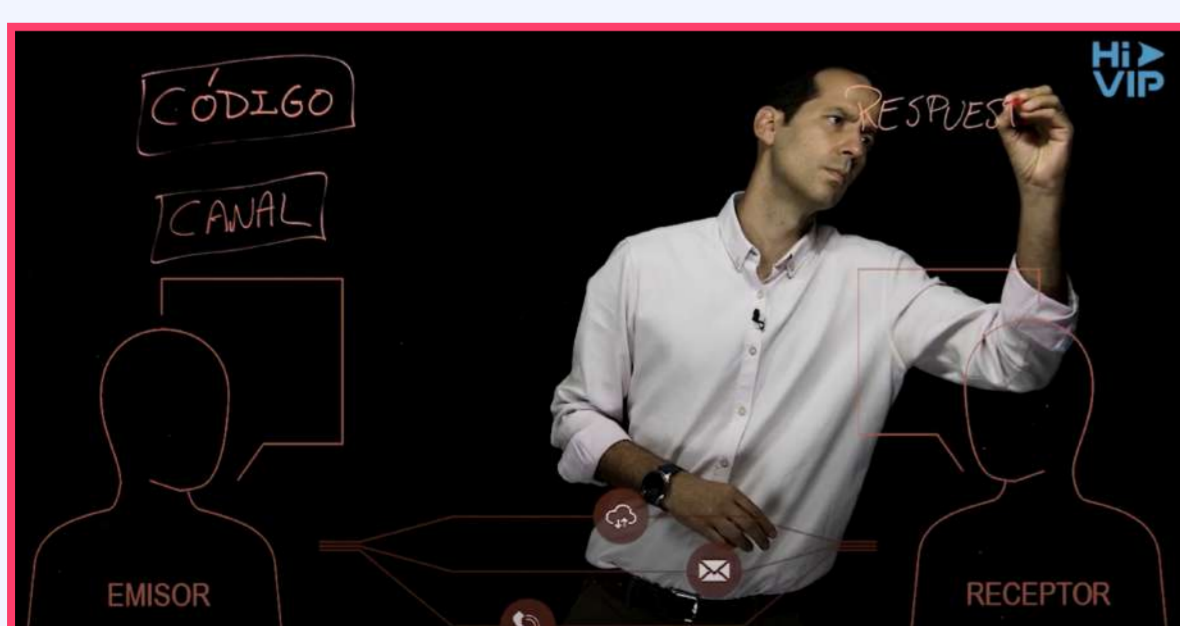
HORROR **D**

DECEPCIONADO **D**

ASUSTADO **D**

Los picos que se ven en la curva son precisamente aquellos momentos donde se enseñaban puntos clave de su tecnología. Sumado a que **Carisma** (efecto de sorpresa positiva) va en sintonía con Validación, se corrobora la memorabilidad de lo que se enseña. Quisieron ver también si había algo de **Engagement**, pero la verdad es que era un contenido que no despertaba demasiada emoción en ese sentido, de ahí la D. En cuanto a la muestra no pusieron restricciones y se hizo el análisis con 76 personas, sin distinciones de sexo o edad.

Validación B



Startup de eGames que lanzaba el primer teaser de su primer campeonato de Call of Duty. El cliente acabó aportando su base de datos para hacer el análisis donde destaca el **Carisma** y la **Intensidad** (que ambos podrían acercarnos a un concepto como la memorabilia), además evidentemente del **pico de Validación** del final donde se anuncia el campeonato en sí con sus detalles prácticos y el branding, sin duda el momento que más atrajo a su público.

A destacar las métricas Carisma e Intensidad en este vídeo por:

1. El tipo de videojuego que es, de disparos.
2. Las transiciones de vídeo y transiciones de texto.
3. El soundtrack del corazón latiendo y acelerándose a medida que transcurre el vídeo y los efectos de sonido del mismo videojuego acentúan las emociones. A pesar de que la vista es nuestro sentido principal, recibir estímulos del resto de sentidos amplifica la experiencia, y el sonido de acción de este vídeo fortalece la atención del usuario frente al contenido.

ATENCIÓN **A**

VALIDACIÓN **B**

ENGAGEMENT **D**

CARISMA **B**

SORPRESA **D**

INSPIRAR **D**

INTENSIDAD **C**

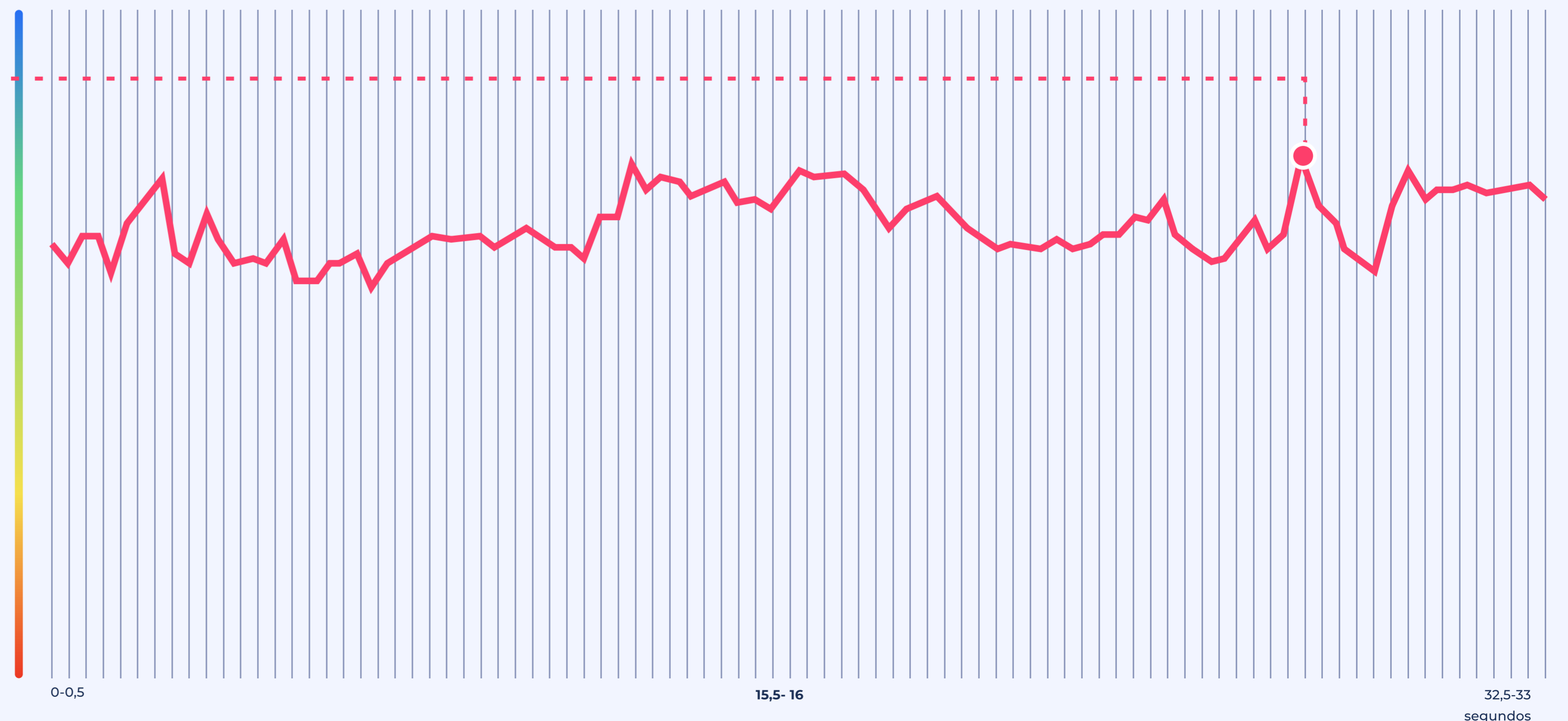
RECHAZO **D**

HORROR **D**

DECEPCIONADO **D**

ASUSTADO **D**

Validación B



PLATANOMELÓN

Un video que tuvo una grandísima acogida por su contenido y por el carácter de la comunicadora (María José Cayuela, influencer española con una destacada trayectoria comunicativa). Es el segundo video que subía de esta marca y con el primero entendió que no estaba comunicando los valores de Platanomelón ni mostrando los productos correctamente.

Lo corrigió para este segundo video y **pasó de C y C a B+ y B+**.

Es un video en vertical donde enseña y explica los productos que vienen en la caja de Platanomelón, haciendo énfasis en el libro sobre la educación sexual.

En este análisis esperamos alta **Validación** y alto **Engagement** al principio, al reconocer la voz de la influencer y hace que pongamos más interés por la interlocutora. La aceptación podría haber sido mayor a B+ si saliera M.J. Cayuela en persona.

El ser humano empatiza mucho más cuando pone cara a la persona que le está hablando, creando una visión más cercana y creíble que sólo hacer una declaración en voz en off.

VALIDACIÓN	B+
------------	----

ENGAGEMENT	B+
------------	----

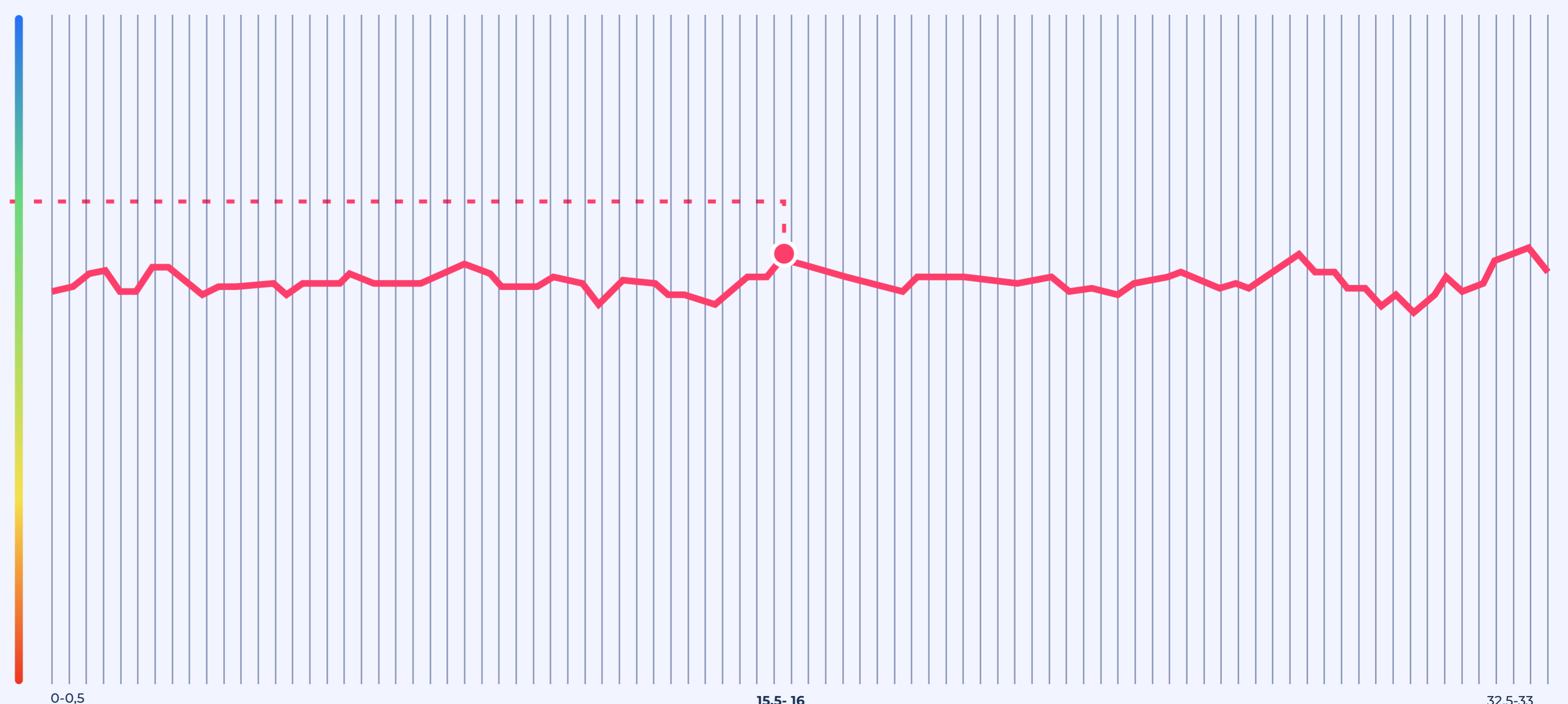
SORPRESA	D
----------	---

RECHAZO	D
---------	---

EMOCIÓN	D
---------	---

INTENSIDAD	D
------------	---

Validación B+



BARNER

En este caso se trata de la presentación de un producto que iba a lanzar la marca Barner (un backpack para viajeros). Escogimos una muestra amplia a través de Facebook con intereses relacionados con los viajes y les mostramos el video con unos objetivos muy concretos, como por ejemplo, ver qué pasaba cuando enseñaban las novedades que ofrecía el producto. Había momentos del vídeo en que se mostraban detalles concretos y curiosidades de la mochila que corresponden a los picos de **Engagement** (3 picos muy destacados) y se alinean con la curva de **Validación**.

El **primer pico** en Engagement (segundo 13 aproximadamente) corresponde con la escena donde se muestra un compartimento extraíble de su mochila. Con el análisis frame a frame de Feeder Metrics descubrimos las escenas que llaman más la atención, y parece ser que esta característica ha gustado bastante a la muestra, alcanzado el engagement más alto del video.

El **segundo pico** en esta dimensión (un poco más de la mitad del video) se muestran guardando el portátil en la “computer case” con la particularidad de que es extraíble también. Es destacable que en segundos posteriores, en Validación haya habido un incremento ya que nos dice que ha sido una característica que les ha interesado.

Por último, el **tercer pico** en Engagement (a finales del video) nos explica que es una mochila compatible hasta con los imprevistos del tiempo. La impermeabilidad para un viajero es un “must”. Con Feeder se valida esta característica.

ATENCIÓN

TOP ★

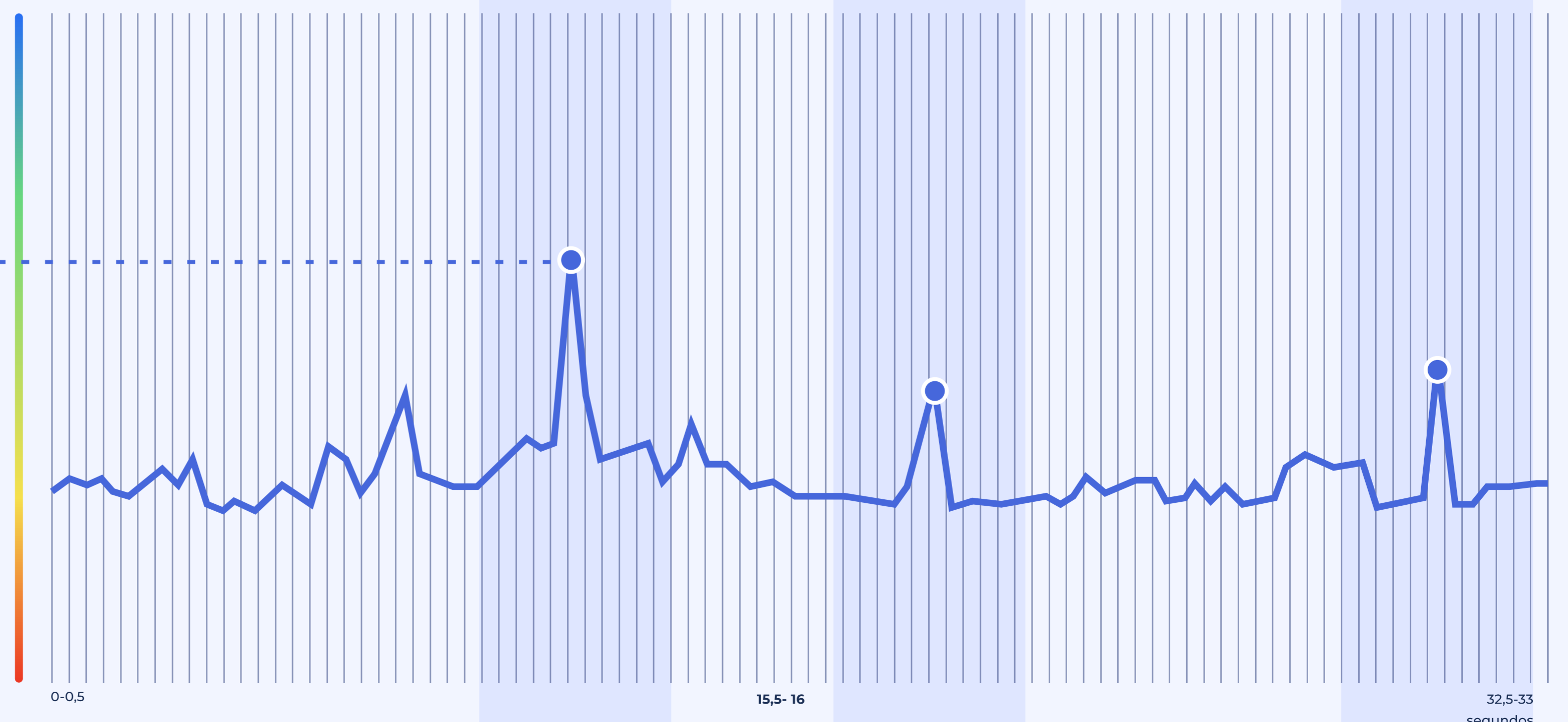
VALIDACIÓN

B+

ENGAGEMENT

B

Engagement B






 Feeder

 +34 935 763 656

 hola@getfeeder.com

 C/Llacuna 162, 08018, Barcelona

 www.getfeeder.com