



universidad  
de león

NOS  
IMPULSA



MKTING  
RESEARCH  
GROUP



# LA SEMANA SANTA DE LEÓN



*Técnicas de Neuromarketing*



# DISEÑO EXPERIMENTAL

Se han implementado **dos diseños experimentales** con el objetivo de **aleatorizar** el orden de aparición de los estímulos visuales a los que se expusieron los participantes y, de esta forma, **asegurar la fiabilidad de los resultados**.

La aleatorización se lleva a cabo para que el orden de presentación de las imágenes **no influya en la respuesta neurofisiológica** de los participantes.

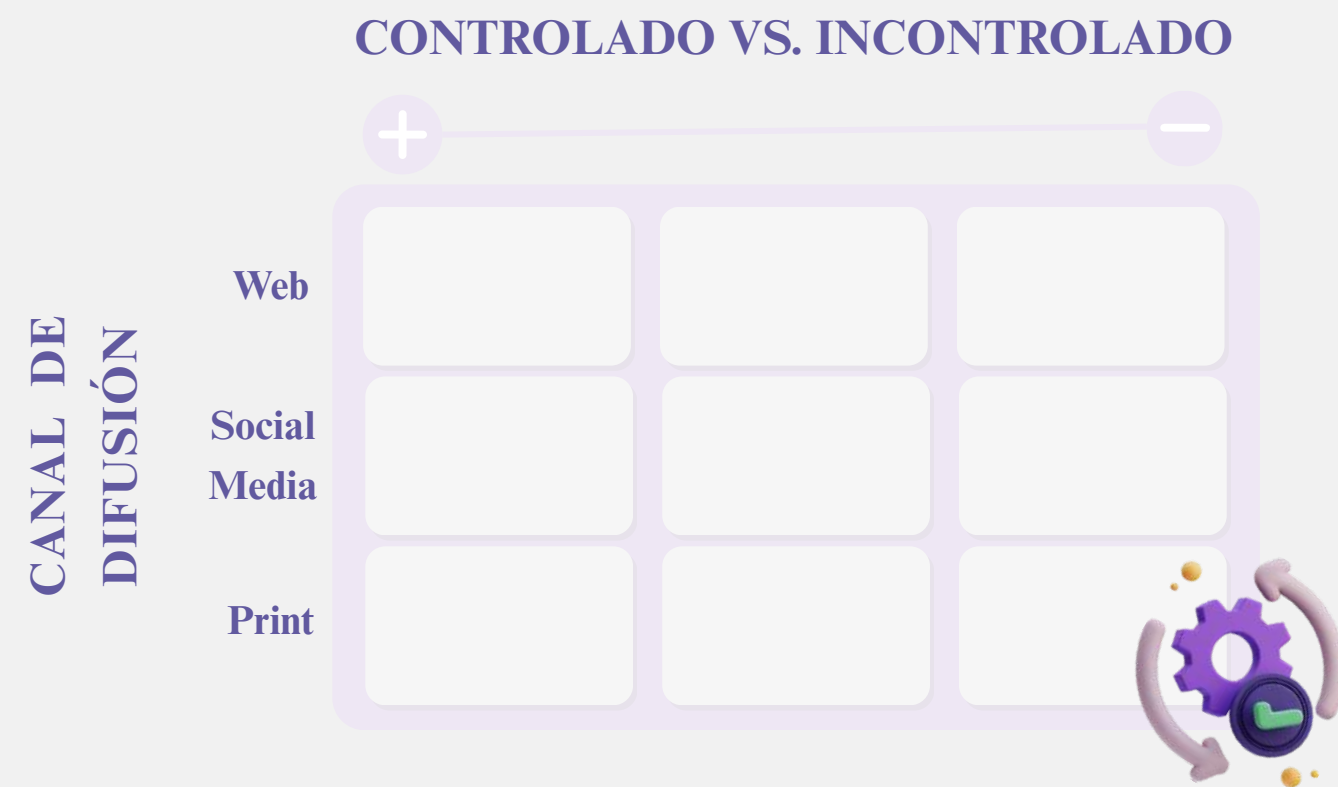
Gracias a este proceso metodológico, se garantiza que los datos obtenidos responden al contenido de los estímulos y no a su posición dentro de la secuencia.

La **asignación de cada participante** a uno de los dos diseños experimentales se realiza de forma **aleatoria**, asegurando así una **distribución equilibrada y controlada**.



# ESTÍMULOS

La selección de los estímulos se realizó para abordar un análisis amplio de la diversidad de comunicaciones de la Semana Santa a los que puede estar expuesto el individuo. Estos estímulos se organizaron en una **matriz 3x3**, donde se consideraron los diferentes canales de difusión y el nivel de control sobre los mismos.



## CANAL DE DIFUSIÓN

Este criterio permite observar cómo varía la respuesta del público en función del **soporte** o **formato** del mensaje.

## CONTROLADO VS. INCONTROLADO

Resulta clave para analizar hasta qué punto el **origen** del contenido **condiciona la respuesta del público**, y si los mensajes institucionales generan un impacto diferente frente a los generados por terceros.

Esta doble clasificación permite explorar no solo el **efecto del formato**, sino también el de la **fuentes emisora** y el **nivel de institucionalización del mensaje**, aspectos fundamentales en contextos donde la imagen pública y el discurso cultural tienen un **carácter estratégico**.

# CRITERIOS PRINCIPALES



## WEB

Imágenes difundidas a través de **sitios web**.

[Cartel Semana Santa 2025](#)

[Folleto Junta Mayor de Cofradías de León](#)

## SOCIAL MEDIA

Imágenes extraídas de publicaciones en **plataformas** como **Instagram** o **X**.

## PRINT

Imágenes procedentes de **soportes físicos**, como carteles o folletos.



## CONTROLADO

Contenidos generados y difundidos directamente por **instituciones públicas**, con **control total** sobre el mensaje, el diseño y el canal.

## SEMICONTROLADO

Contenidos procedentes de **entidades vinculadas** con la Semana Santa, resultando miembros partícipes de la misma.

## NO CONTROLADO

Contenidos generados por **usuarios** (donde no se tiene control sobre los mismos).



CONTROLADO

SEMICONTROLADO

NO CONTROLADO

WEB



SOCIAL  
MEDIA

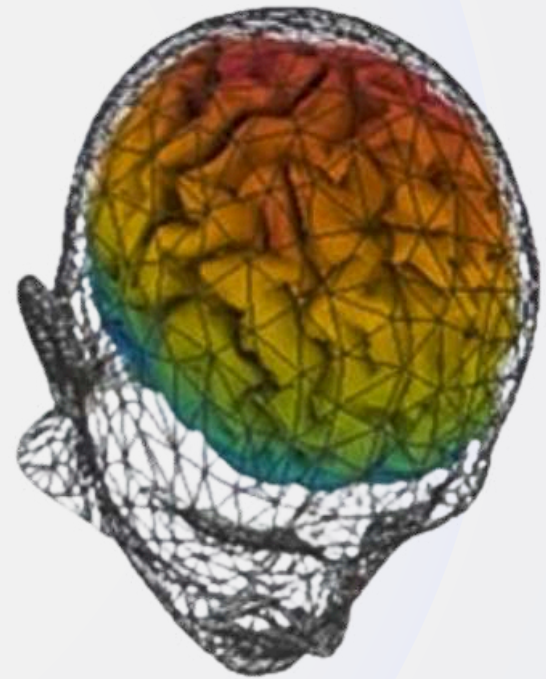


PRINT



# MÉTRICAS ANALIZADAS

Las métricas analizadas para cada estímulos se componen de: **impacto emocional**, **valencia**, **memorización** y **engagement**



## IMPACTO EMOCIONAL

**Intensidad** de los **cambios emocionales** producidos durante la visualización del estímulo

*Varía entre 0 (no hay impacto) y 100 (impacto absoluto)*



## VALENCIA

**Reacción positiva** o **negativa** ante la visualización del estímulo

*Varía entre -100 (valencia negativa) y 100 (valencia positiva)*



## ENGAGEMENT

**Vínculo** o **conexión** experimentada **con el estímulo** que está visualizando.

*Varía entre 0 (no hay vínculo) y 100 (alta vinculación)*



## MEMORIZACIÓN

**Probabilidad** de **recordar en el futuro** el estímulo visualizado.

*Varía entre 0 (no hay recuerdo) y 100 (alta probabilidad de recuerdo)*

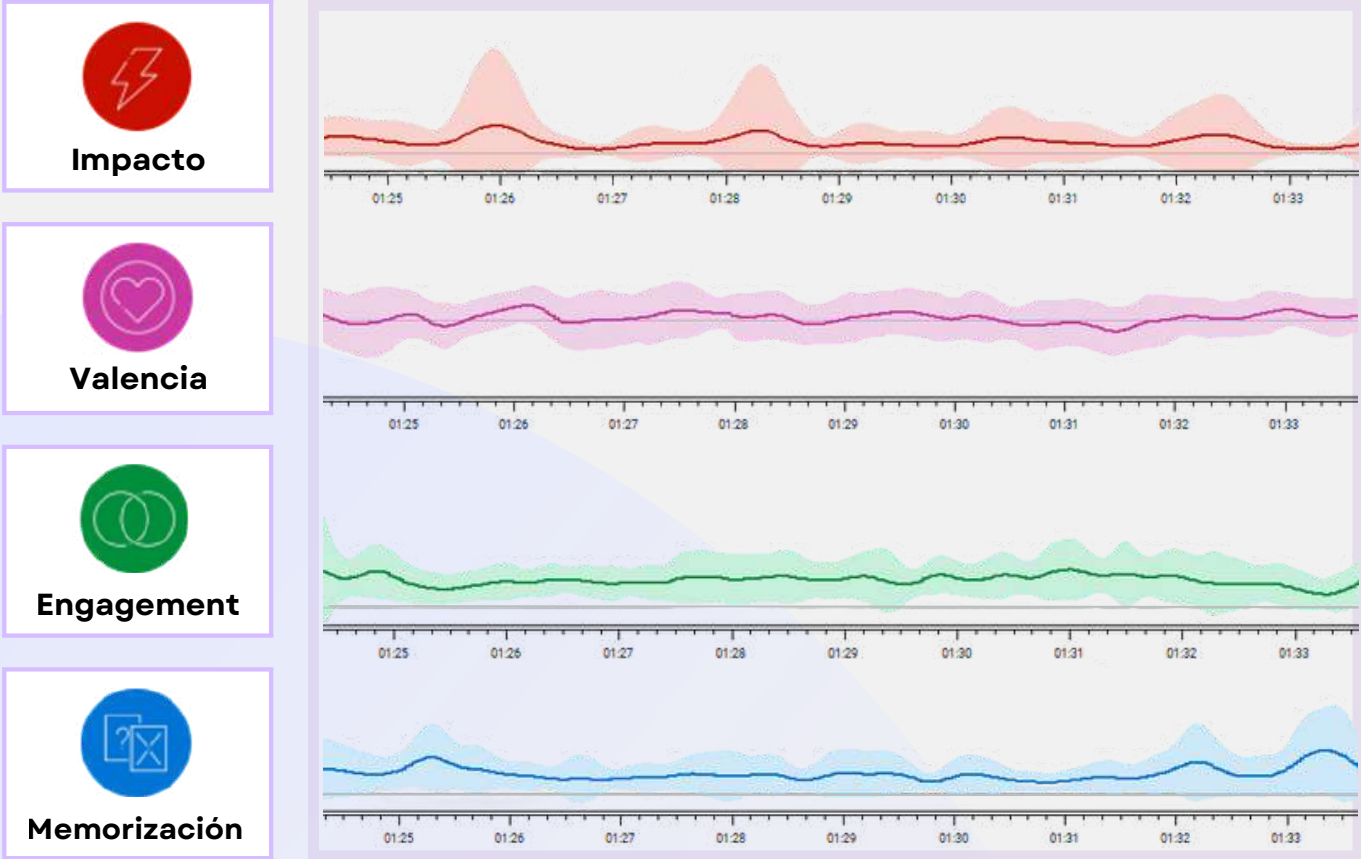


# CARTEL OFICIAL

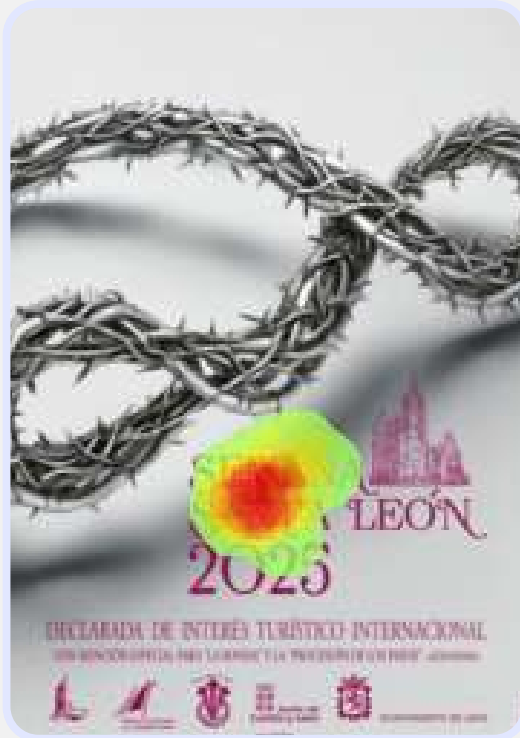
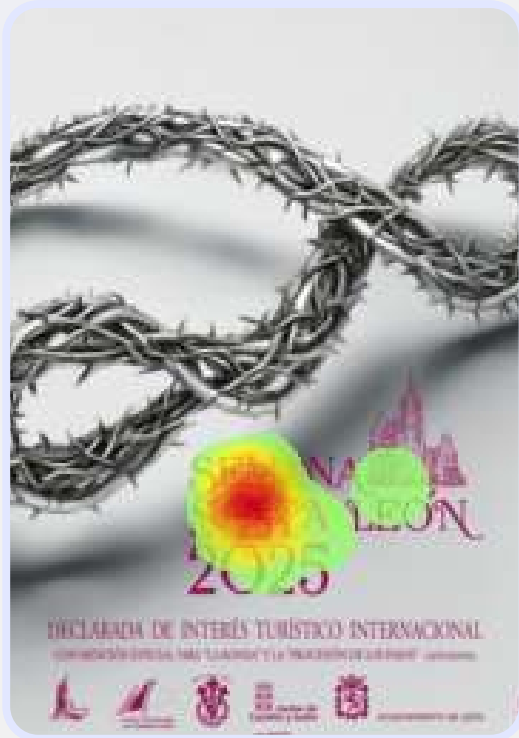
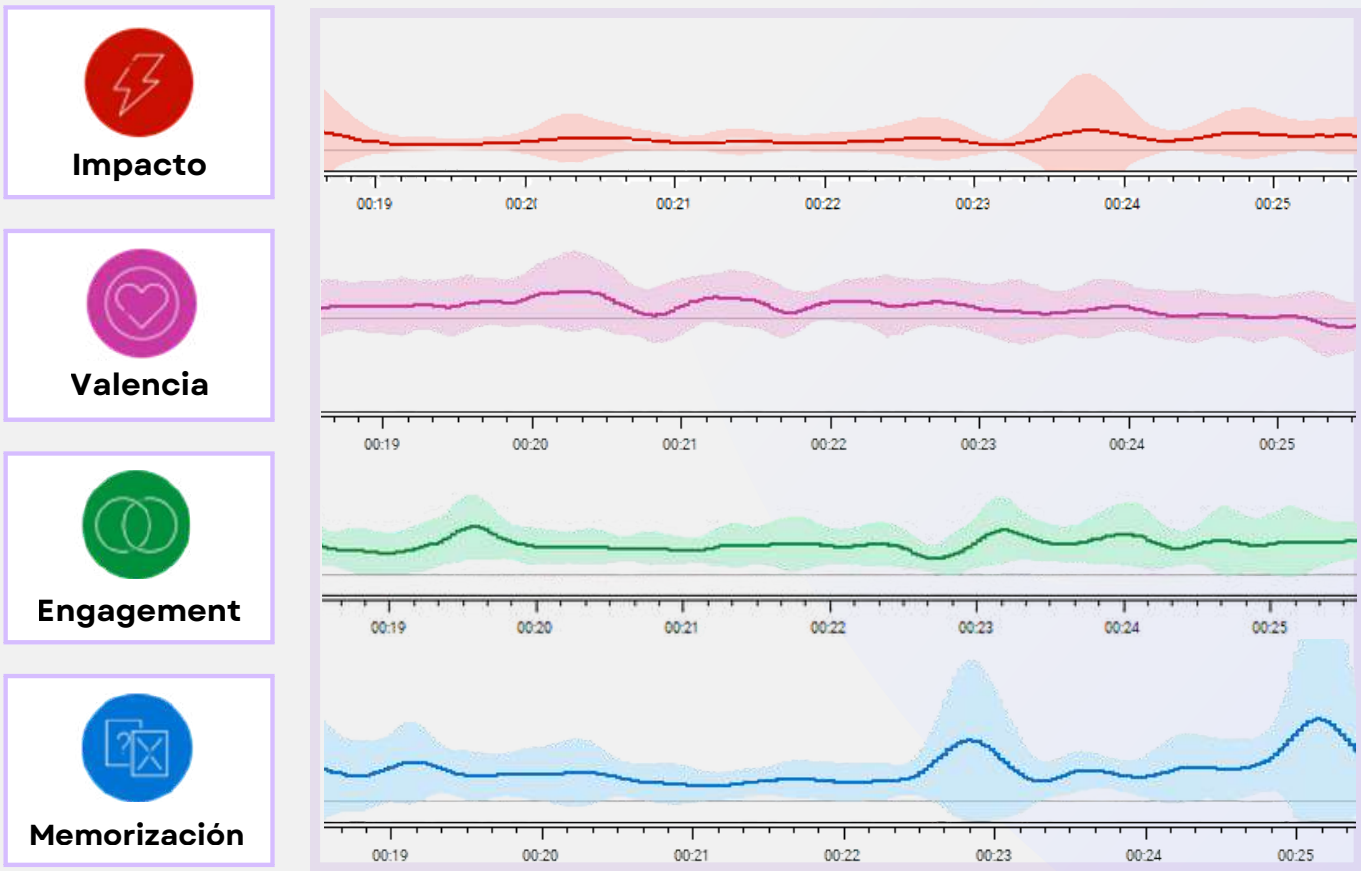


# RESULTADOS

DISEÑO A



DISEÑO B







# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las métricas correspondientes a ambos diseños experimentales muestran una **evolución muy similar**, lo que indica una **correcta aleatorización** del estímulo.

Los **mapas de calor** evidencian que la atención se concentra principalmente en el texto central **“Semana Santa León 2025”**, siendo este el punto focal del estímulo.



Con este estímulo se registran valores de **impacto emocional** bajos, aunque en el diseño A aparecen algunos picos más marcados que en el B, donde la respuesta emocional se mantiene más estable. Esta activación se acompaña de una **valencia levemente positiva** en ambos casos, sin alcanzar niveles elevados.



La **conexión** que genera el cartel con los participantes es limitada, como refleja el nivel de *engagement*, situado en torno al 25% en ambos diseños y sin grandes oscilaciones. En relación con la **memorización**, aunque los valores no son especialmente altos, se observan picos más destacados en el diseño B.



## CONCLUSIÓN

La composición del cartel presenta una eficacia moderada a través de la integración de la corona de espinas y el mensaje escrito, junto con el contraste de color. Para incrementar la eficacia se podrían incluir **elementos** con los que el público se encuentre más vinculado emocionalmente (aquellos que conlleven una **humanización en el discurso**), lo que repercutiría en mayores niveles de **engagement y recuerdo**.



# WEB



*Apenas serán diez días,  
una mágica semana,  
que empieza con esa Madre,  
que se acerca hacia la plaza  
envuelta en ceras, en salves,  
y volteo de campanas  
que gritan "Paso a la Reina"  
con su voz arrebatada.*

*¡Ay León, enlútate,  
que ya llega la Semana!*

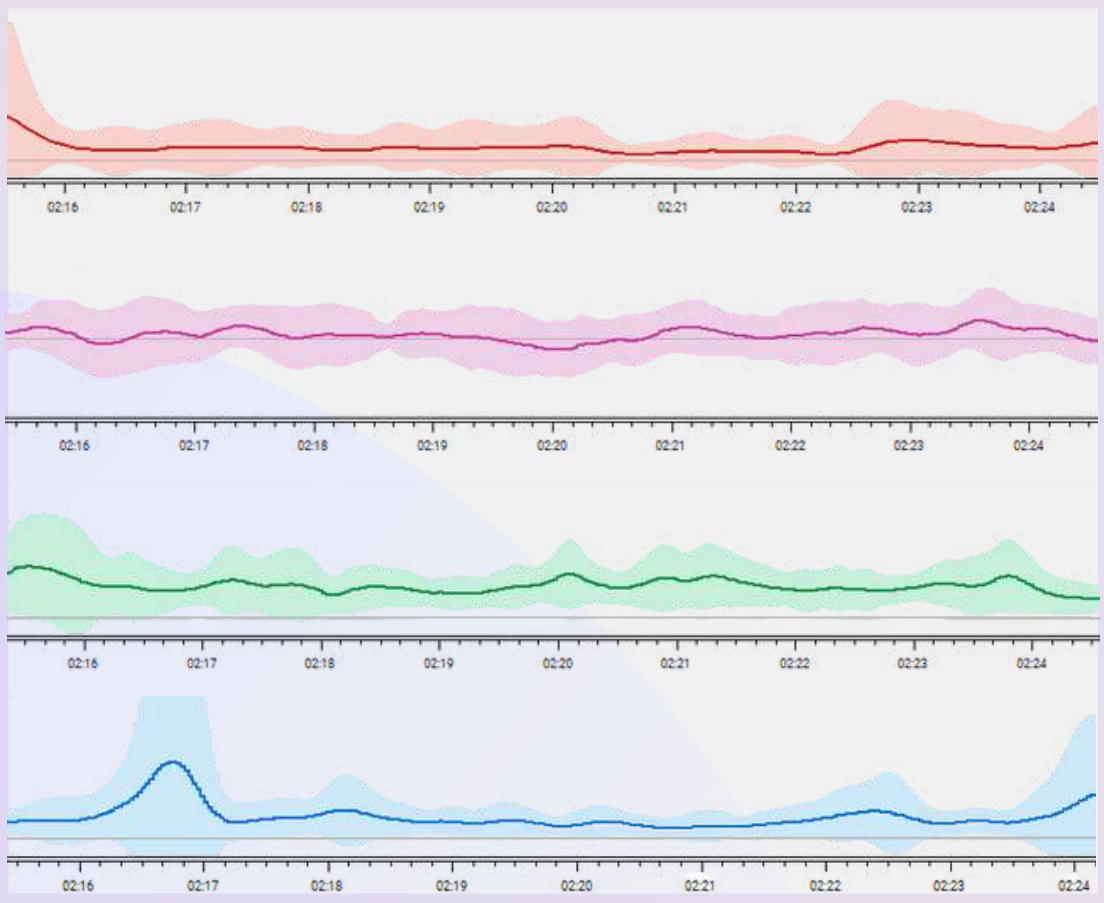
Jorge Revenga



# RESULTADOS

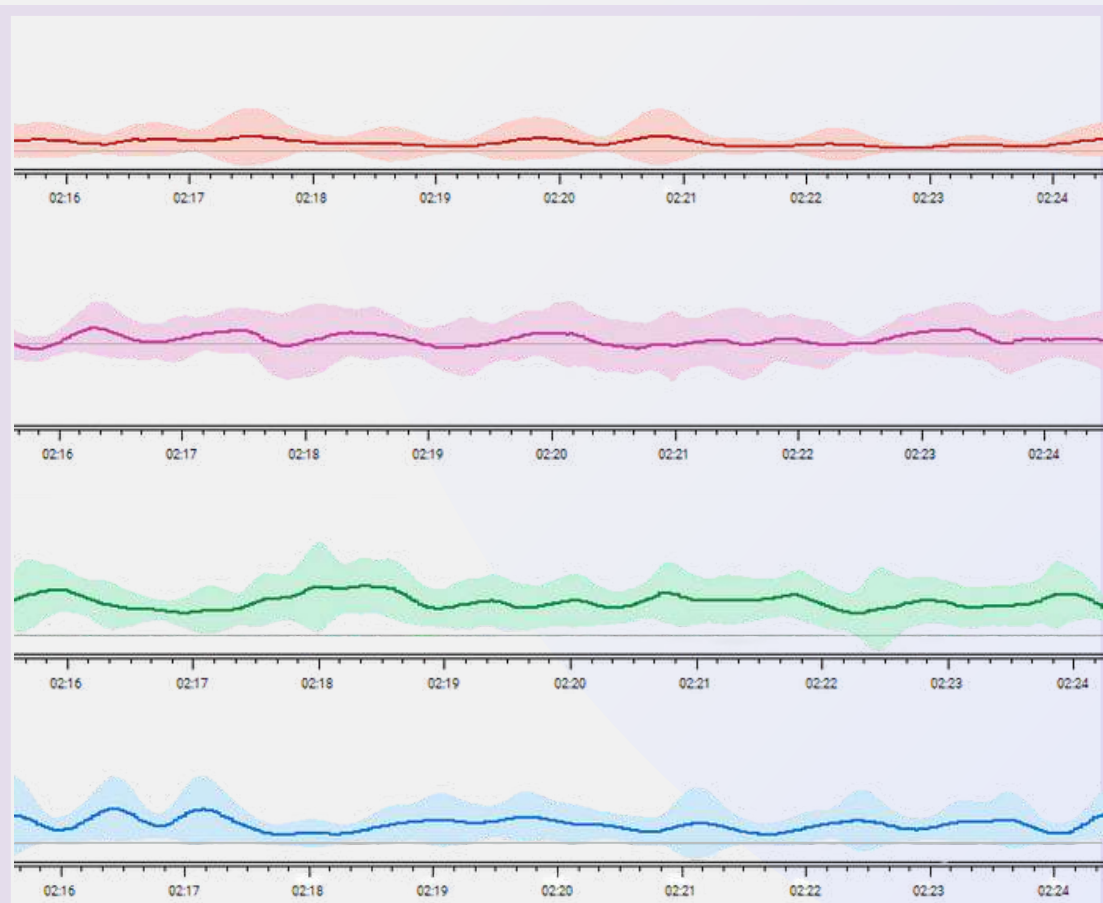
DISEÑO A

-  Impacto
-  Valencia
-  Engagement
-  Memorización



DISEÑO B

-  Impacto
-  Valencia
-  Engagement
-  Memorización





# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las métricas recogidas muestran **patrones** muy **similares** entre ambos diseños, lo que indica una **correcta aleatorización**.

Los **mapas de calor** revelan un foco de atención visual **centrado en el texto** de la parte derecha, aunque también se registran **fijaciones dispersas** sobre la imagen y el contenido visual de la misma.



El estímulo genera un **impacto emocional** bajo, con niveles estables en ambos diseños. En cuanto a la **valencia**, aunque predomina una tendencia neutral, se identifican breves momentos con respuesta emocional negativa, particularmente en el diseño A.



Por su parte, la imagen no genera especial vinculación con la audiencia (**engagement**), representando en torno al 25% en ambos diseños y con escasas variaciones. Igualmente, la probabilidad de recuerdo (**memorización**) resulta limitada.



## CONCLUSIÓN

El estímulo, planteado en blanco y negro y acompañado de un texto poético, parece buscar una **atmósfera solemne** y **nostálgica**. Sin embargo, los resultados sugieren que **no logra generar una conexión** emocional, ni *engagement* y recuerdo.



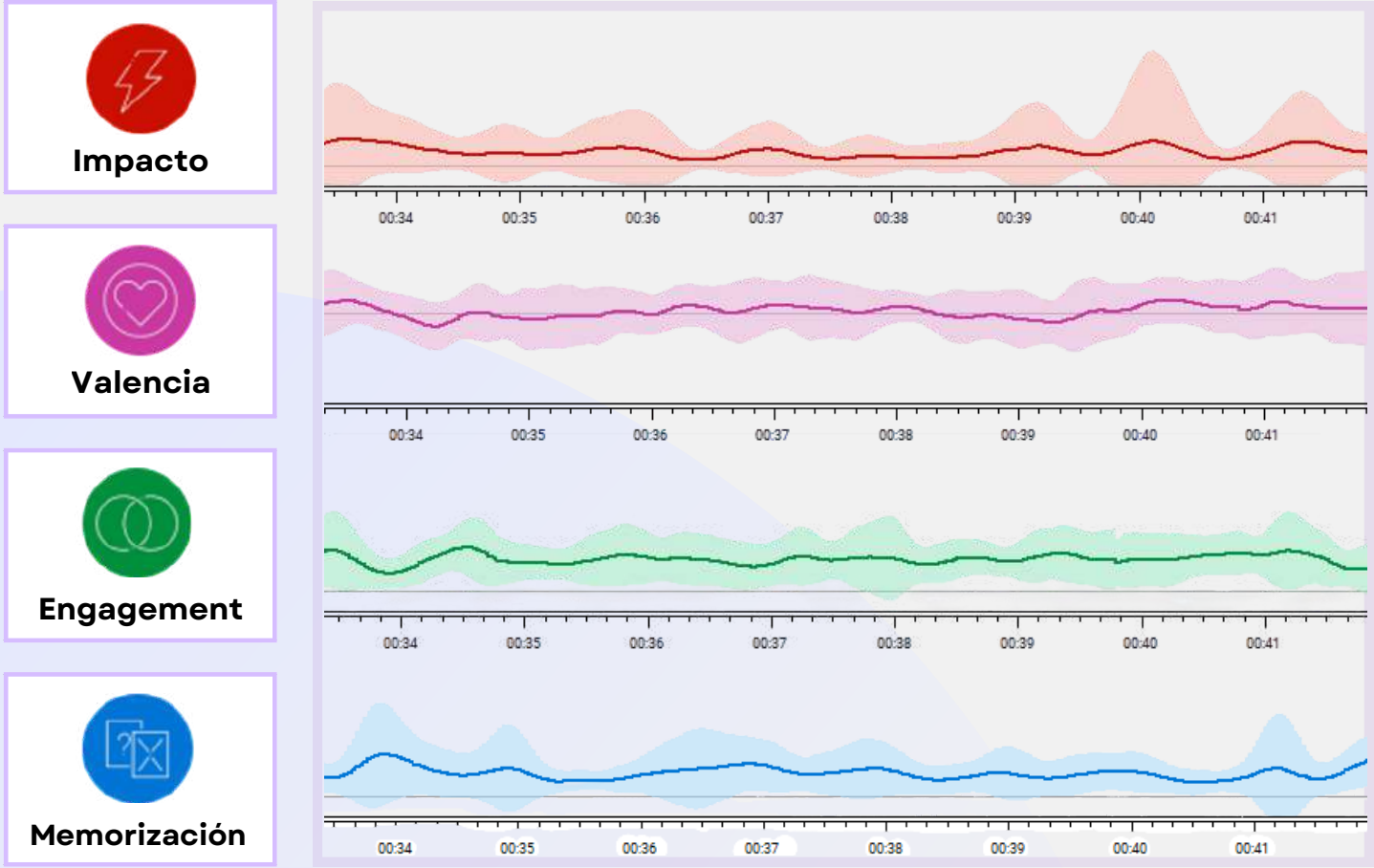
# SOCIAL MEDIA



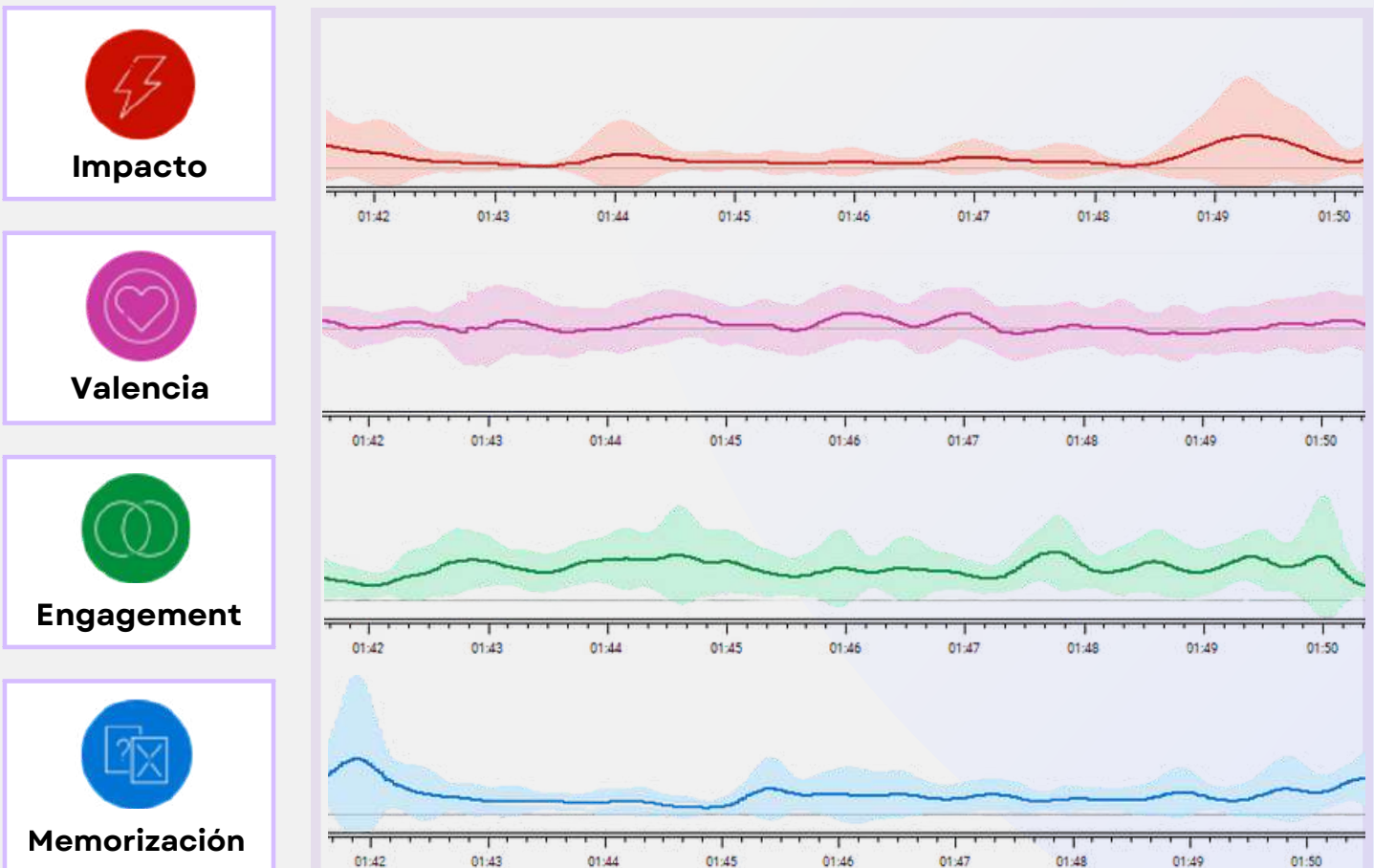


# RESULTADOS

DISEÑO A



DISEÑO B







# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De manera global, se puede apreciar que las métricas analizadas se comportan de forma similar en ambos diseños experimentales, lo cual apunta a una aleatorización adecuada.

El **mapa de calor** revela que la atención se centra principalmente en el **centro (figura eclesiástica)** aunque también hay fijaciones dispersas hacia la catedral que aparece en segundo plano, aunque con menor intensidad.



Respecto al **impacto emocional**, el diseño A exhibe **varios picos** a lo largo de la visualización, mientras que el diseño B mantiene valores más bajos y constantes, aunque también presenta algunos picos aislados. Ambos diseños muestran una **valencia** predominantemente neutra con tendencia **positiva**, lo que sugiere que los cambios emocionales generados son mayormente agradables.

En cuanto al **engagement**, ambos diseños se sitúan alrededor del 25%, con pequeñas variaciones a lo largo de la exposición al estímulo, pero sin fluctuaciones relevantes. De manera similar, la **memorización** se mantiene en niveles moderados, con ligeros picos en el diseño A y una estabilidad mayor en el diseño B.

## CONCLUSIÓN

Dado el enfoque procesional de la imagen, sería interesante reforzar los **elementos** más **emocionales** de la escena (en este caso, la figura eclesiástica) a través de una disposición que facilite un contacto visual con los rostros de la imagen, para lograr un **mayor vínculo** con el espectador y favorecer así tanto el *engagement* como el recuerdo.

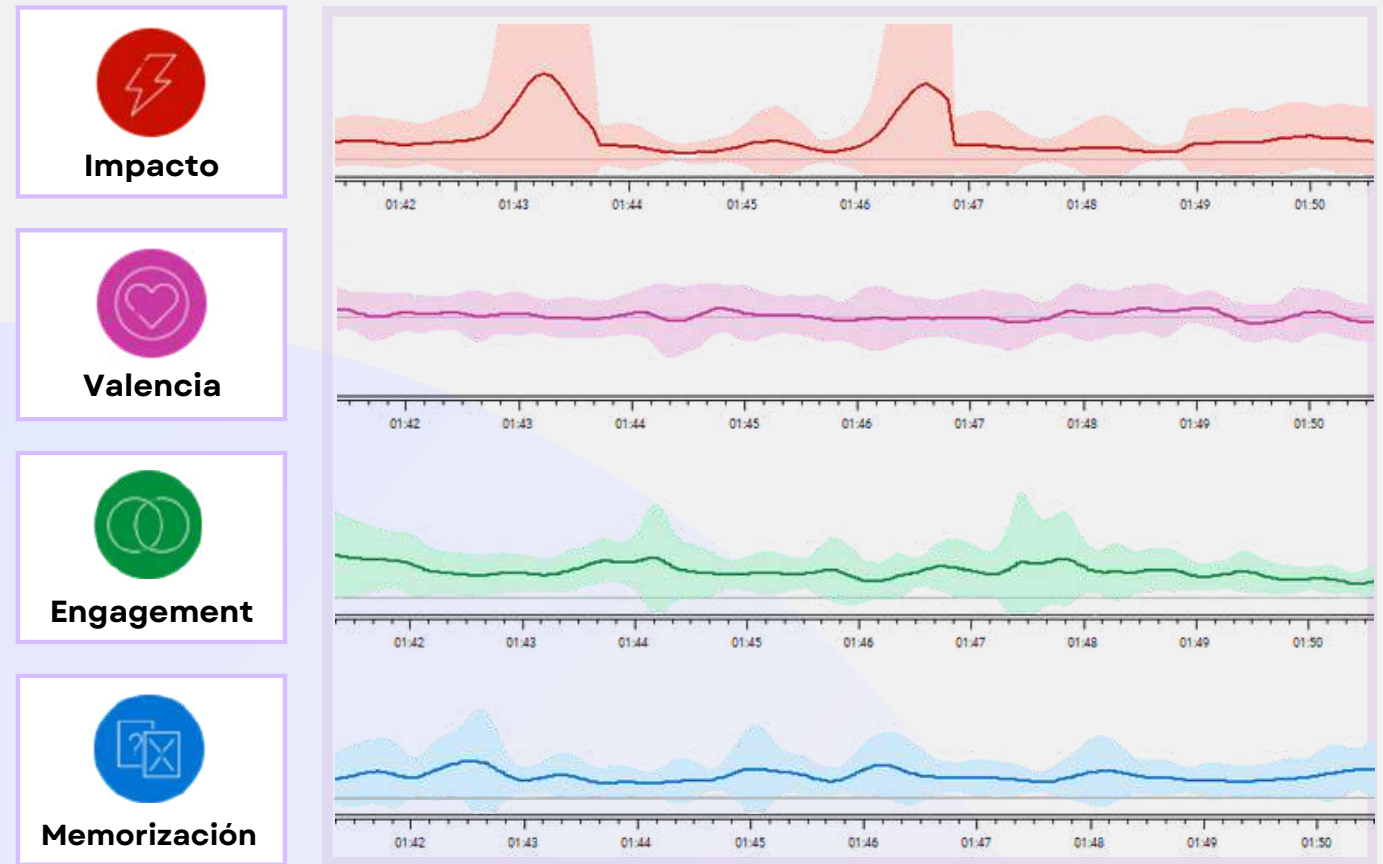
# SOCIAL MEDIA



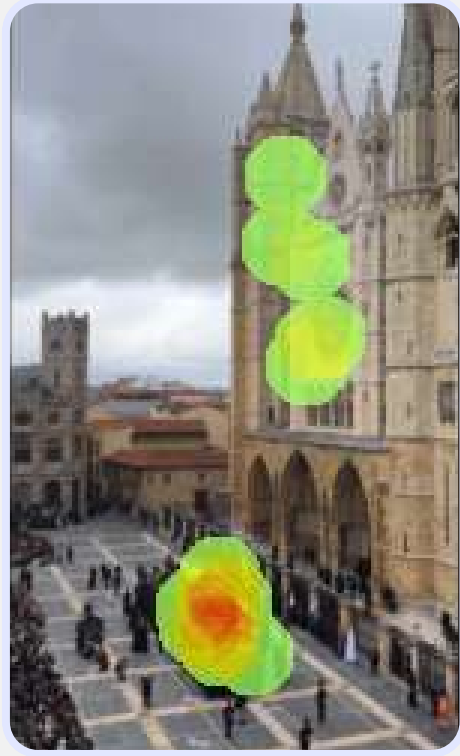
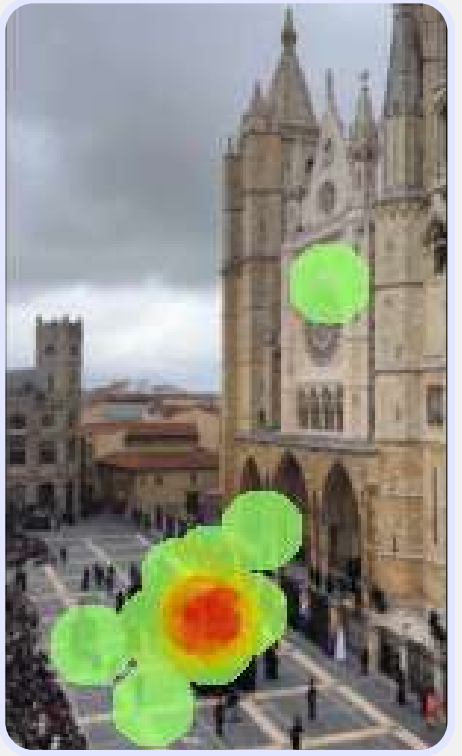
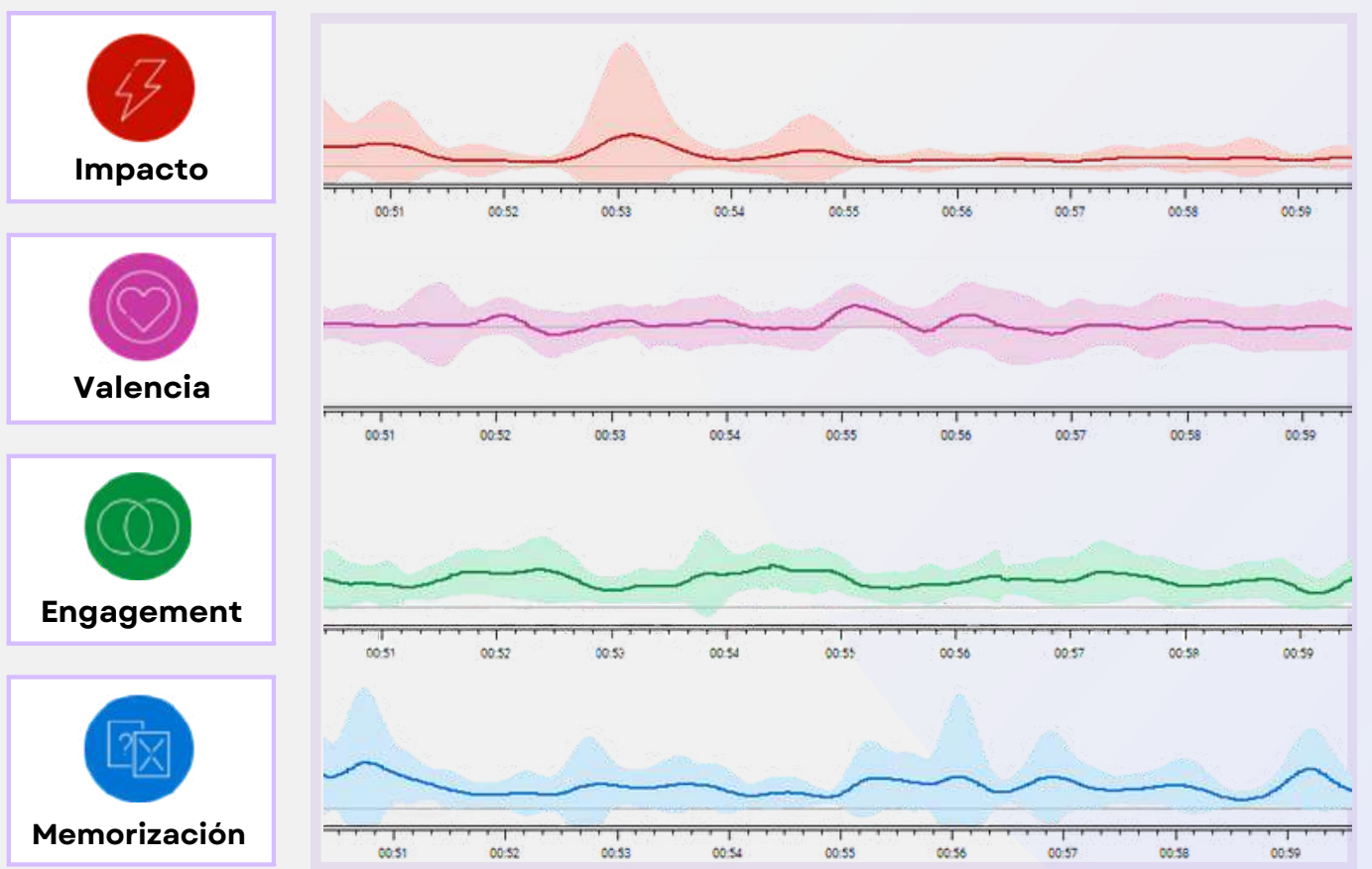


# RESULTADOS

DISEÑO A



DISEÑO B





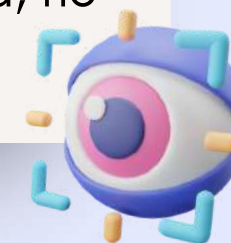
# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las gráficas correspondientes al conjunto de métricas muestran una evolución similar, lo que sugiere que la aleatorización del experimento ha sido efectiva.

Aunque los valores de **impacto emocional** no son especialmente elevados de forma constante, sí se detectan picos muy destacables en el primer diseño, incluso por encima de los máximos registrados en otros estímulos. En el segundo diseño, estos picos también están presentes, aunque con una intensidad menor. En cuanto a la **valencia**, en ambos casos se aprecia una tendencia general positiva.

El **engagement** se mantiene en **niveles moderados**, con una implicación algo mayor en el segundo diseño. Esta mayor conexión parece ir acompañada de un nivel de **memorización** más alto, reflejado en varios picos notorios, frente a una mayor estabilidad y menor intensidad en el primero.

La **atención visual** se concentra en el momento central del **acto**, cuando los pasos se encuentran frente a frente, dejando en un segundo plano otros elementos como la catedral, que pese a su presencia visual representativa, no capta tanto la atención como el acto principal.



## CONCLUSIÓN

Dado el impacto emocional observado, puede afirmarse que el **estímulo consigue transmitir con eficacia la carga simbólica** del momento representado. Se sugiere encuadrar de manera más clara y con una mayor proximidad de la imagen el momento del encuentro, **potenciando** así su **carga emocional**.



# SOCIAL MEDIA

**SÁBADO**  **SANTO** 



**16.30H**  
PROCESIÓN DEL SANTO  
CRISTO DEL DESENCLAVO

**19.00H**  
PROCESIÓN  
DE LA SOLEDAD

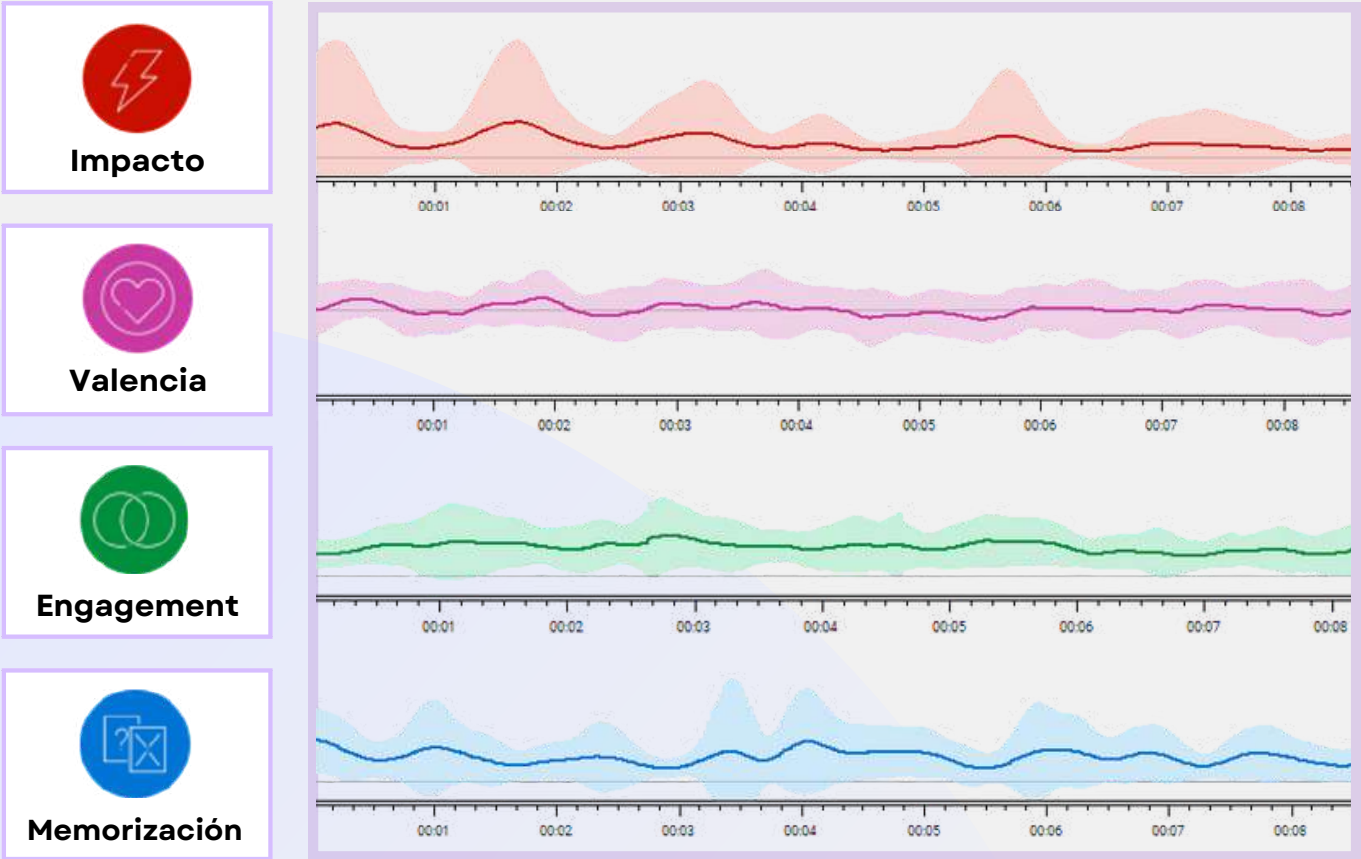
**19.15H**  
PROCESIÓN  
CAMINO DE LA LUZ

**00.45H**  
PIADOSO VÍA LUCIS

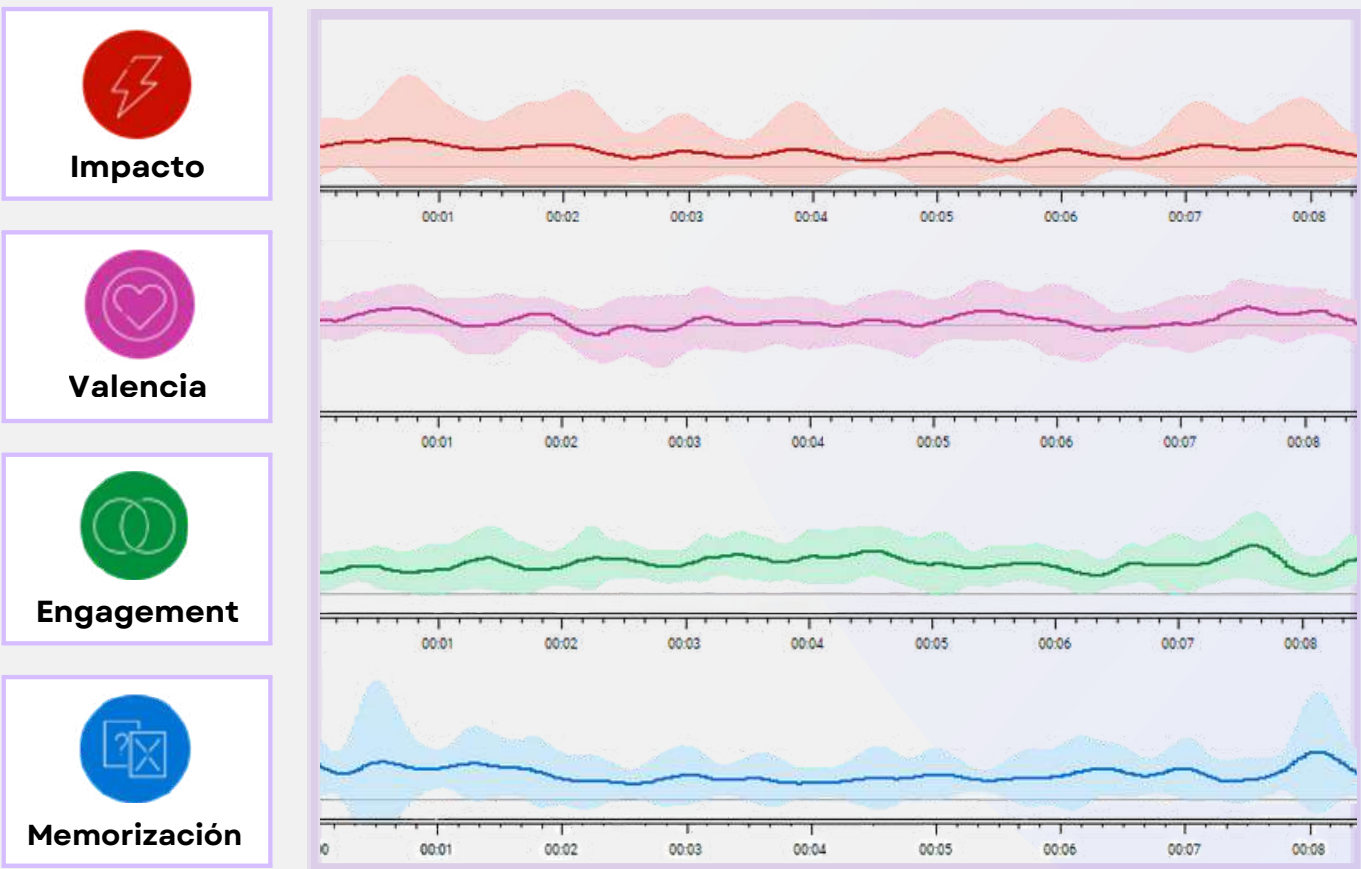


# RESULTADOS

DISEÑO A



DISEÑO B







# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De forma general, se puede percibir que las gráficas asociadas al conjunto de las **métricas** se mantienen de forma **estable** en los dos diseños experimentales, por lo que la **aleatorización ha resultado óptima** para este estímulo.

Respecto a la atención, **los mapas de calor** muestran un **enfoque predominante en la información** sobre los horarios de las procesiones, con ligeras visualizaciones en algunas fotografías que acompañan la información.



Del conjunto de métricas, destaca principalmente el **impacto emocional**, dado que se aprecian **diversos picos emocionales** durante la visualización del estímulo en ambos diseños experimentales, con una **valencia positiva** durante el desarrollo del mismo.



El estímulo no despertó una especial vinculación en los participantes (**engagement**), con un porcentaje aproximado del 25%, lo que conlleva también una **baja probabilidad de recuerdo** del mismo (memorización).



## CONCLUSIÓN

Dado el **carácter predominantemente informativo** del cartel, se observan bajos niveles de *engagement* y memorización, aun siendo acompañados por algunas imágenes que despiertan impactos emocionales. Se recomienda una **inclusión más integradora** entre la **información** de los horarios y las **imágenes**, en lugar de presentar estructuras separadas, de forma que se perciba un **estímulo unificado**.

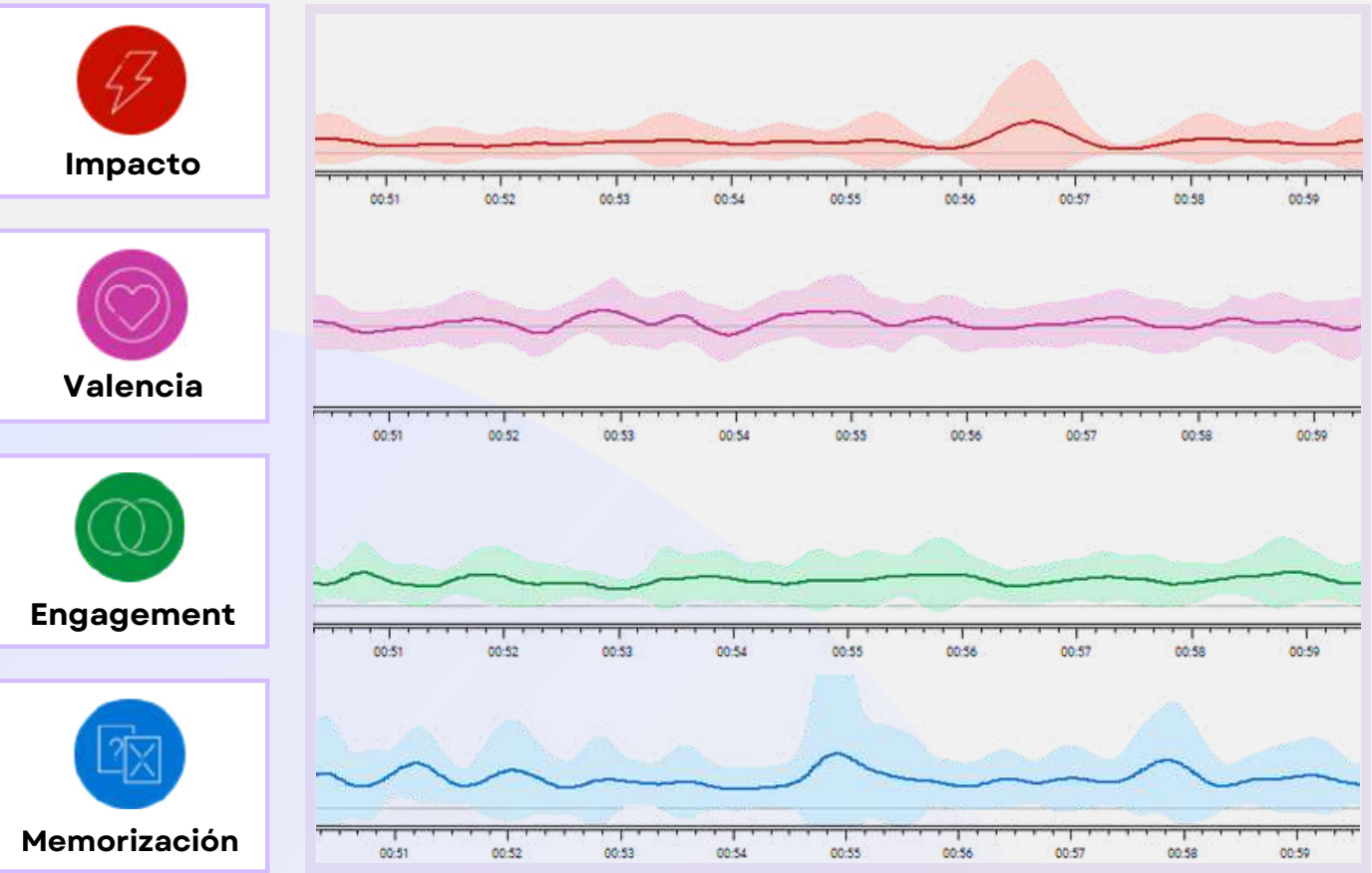
# SOCIAL MEDIA



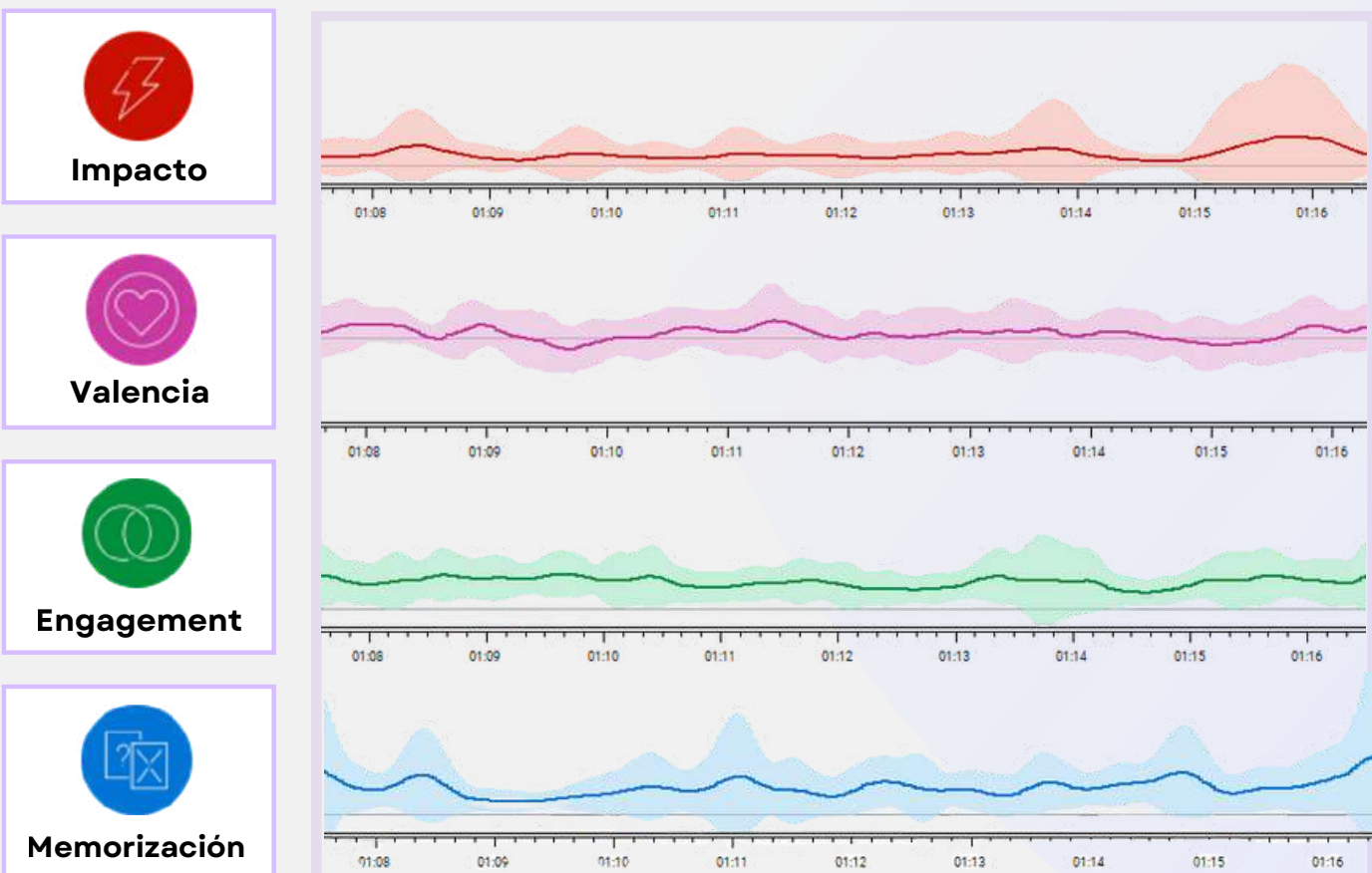


# RESULTADOS

DISEÑO A



DISEÑO B





# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se observa que las representaciones gráficas de las métricas **no** presentan **grandes variaciones** entre las dos condiciones experimentales, reflejando una **aleatorización eficaz** del estímulo.

En cuanto al **impacto emocional**, ambos diseños mantienen valores estables a lo largo de la visualización, si bien el diseño B presenta algunos **picos más pronunciados** en comparación con el A. La **valencia**, por su parte, es mayormente **positiva**, aunque sin alcanzar valores elevados.

Respecto al **vínculo** que los participantes establecen con el estímulo, se mantiene constante y moderado a lo largo de la visualización. Con relación a la **memorización**, el diseño A alcanza valores más elevados que en estímulos anteriores, con picos destacados que sugieren una mayor probabilidad de recuerdo, mientras que el diseño B presenta fluctuaciones menos pronunciadas.

El **mapa de calor** revela que la mirada de los participantes se concentra principalmente en el **rostro de la Virgen**, que actúa como el elemento visual de mayor atracción dentro de la imagen.



## CONCLUSIÓN

Dado que la fotografía enfatiza una **atmósfera íntima y solemne** creada por la iluminación cálida de las velas y la figura central de la Virgen. Se podría **potenciar** aún más la **evocación emocional** incorporado un foco de luz en la esquina superior derecha de la fotografía, guiando de esta manera el patrón visual.

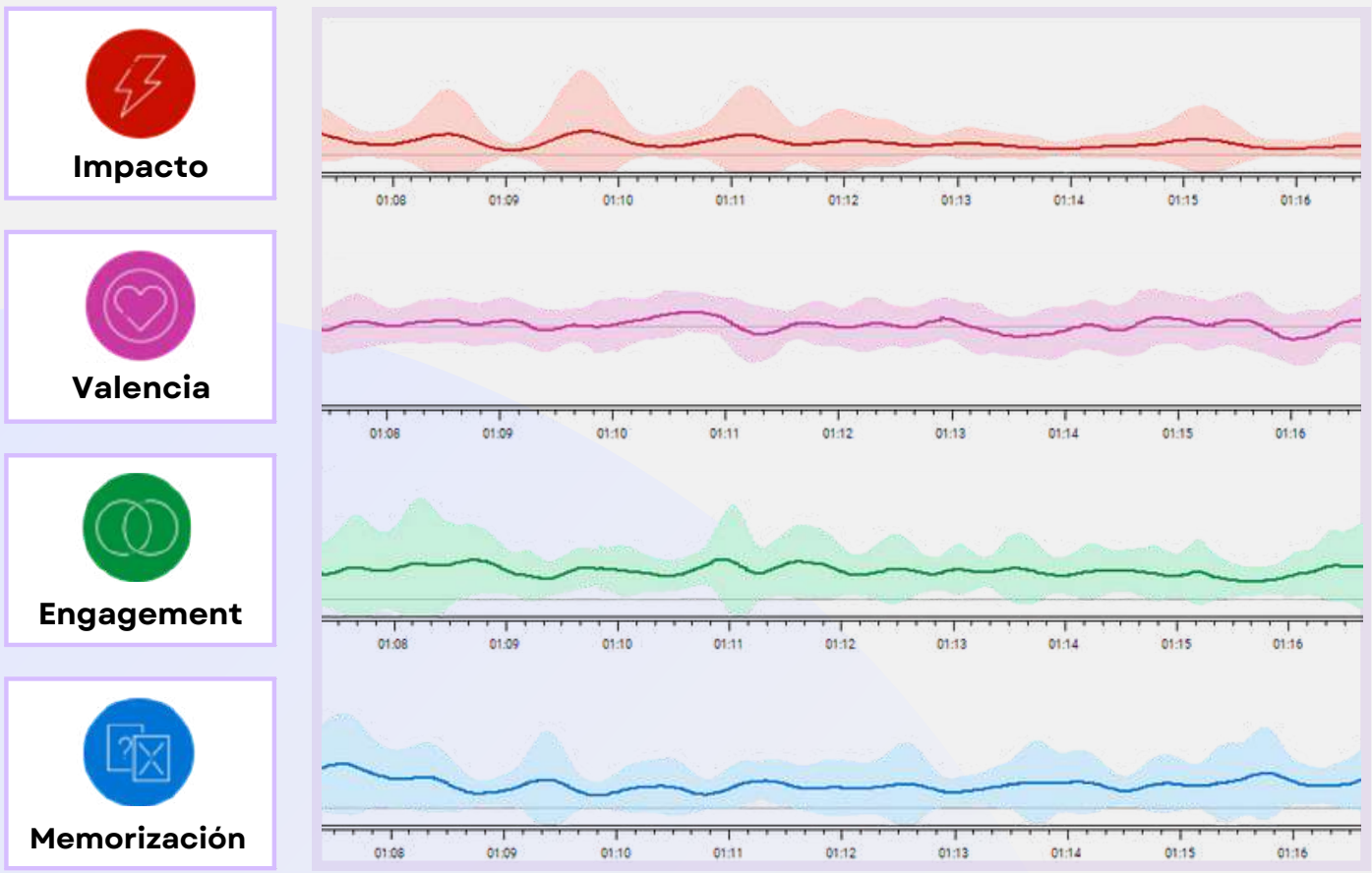


# SOCIAL MEDIA

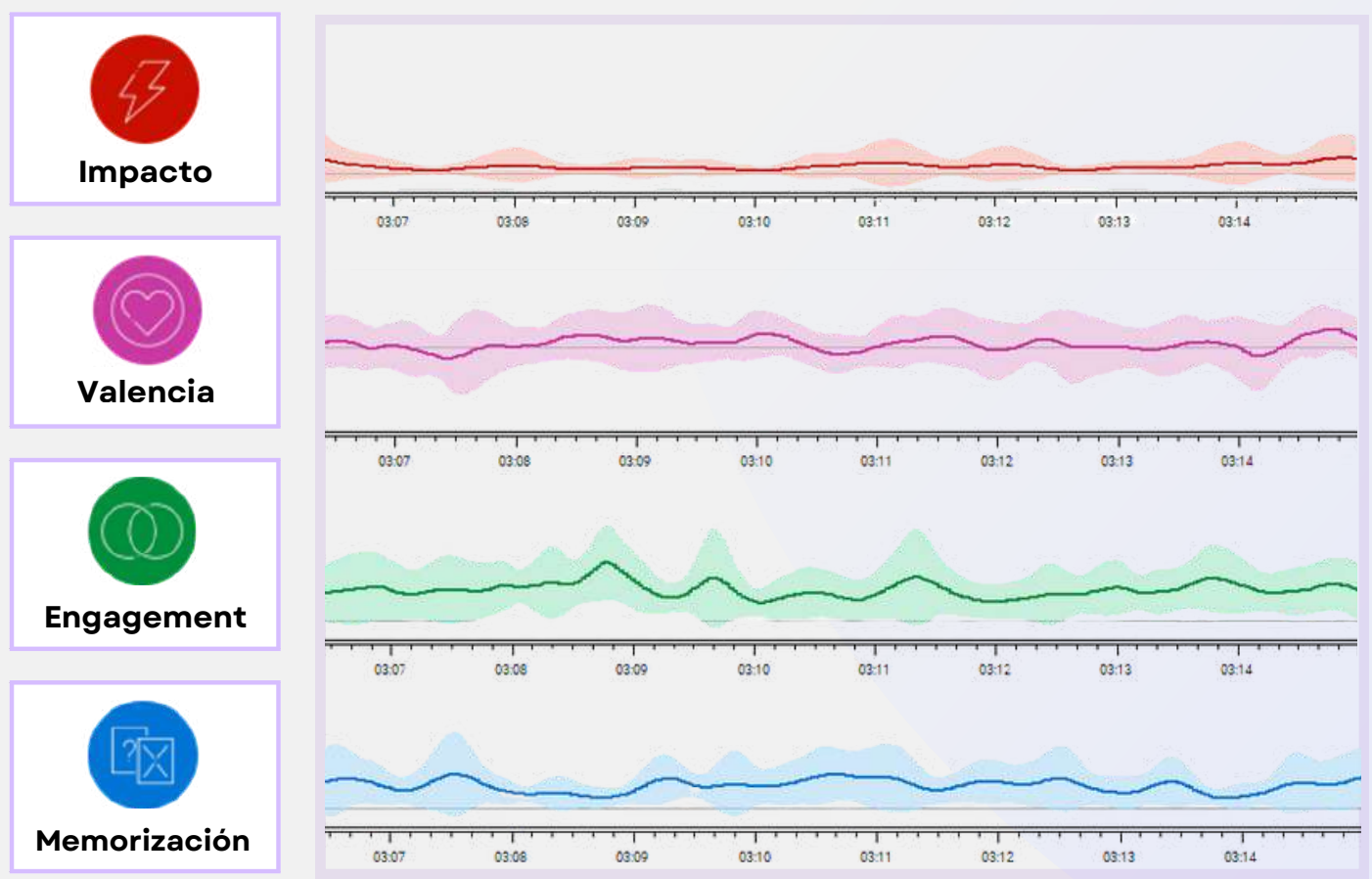


# RESULTADOS

DISEÑO A



DISEÑO B







# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De forma general, se puede observar que las gráficas correspondientes a las métricas presentan una **evolución similar** entre los dos diseños experimentales, lo que permite concluir que la **aleatorización ha sido adecuada** y que no ha influido significativamente en la respuesta emocional de la muestra.

Los **mapas de calor** revelan un **claro foco de atención** visual en la **trompeta** situada en primer plano, siendo este el elemento que más interés ha generado.



En cuanto al **impacto emocional**, se detectaron **niveles bajos** en ambos diseños, aunque en el diseño A emergen algunos picos de intensidad leve, frente a una estabilidad casi total en el diseño B. En línea con ello, la **valencia** se sitúa cerca del valor neutro en ambos casos, con leves oscilaciones, aunque ligeramente inclinada hacia una percepción emocionalmente positiva.

Respecto al **engagement**, se aprecia una **vinculación** moderadamente **baja** con el estímulo, con ligeros aumentos puntuales. Esta escasa implicación también repercute en la **memorización**, que permanece en niveles discretos con picos aislados y de escasa intensidad.

## CONCLUSIÓN

Considerando que se trata de una imagen sin rostro humano visible ni contexto narrativo, podría resultar beneficioso **humanizar la imagen** de forma que se **refuerce el vínculo emocional** y favorezcan la retención del estímulo.

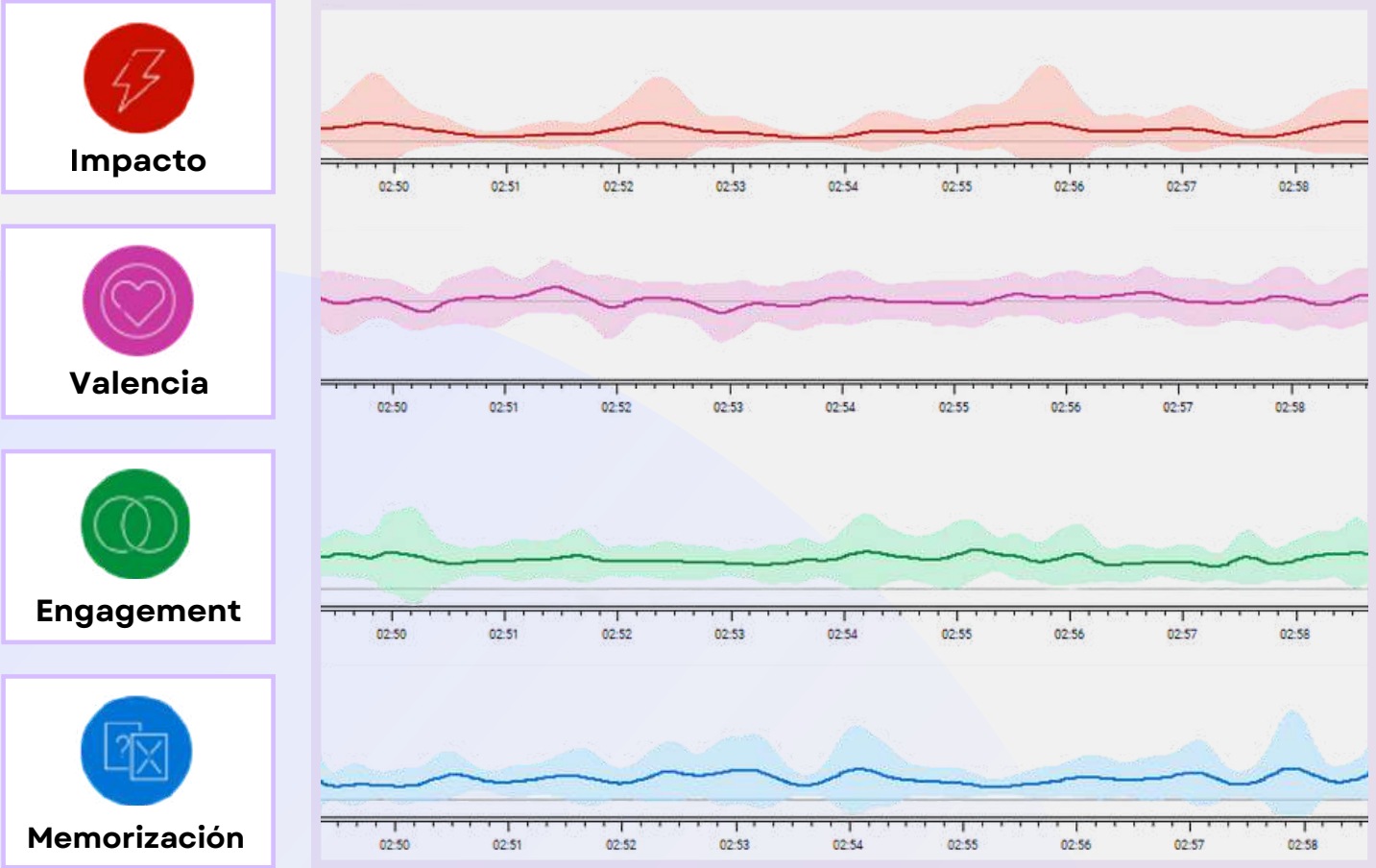
# SOCIAL MEDIA



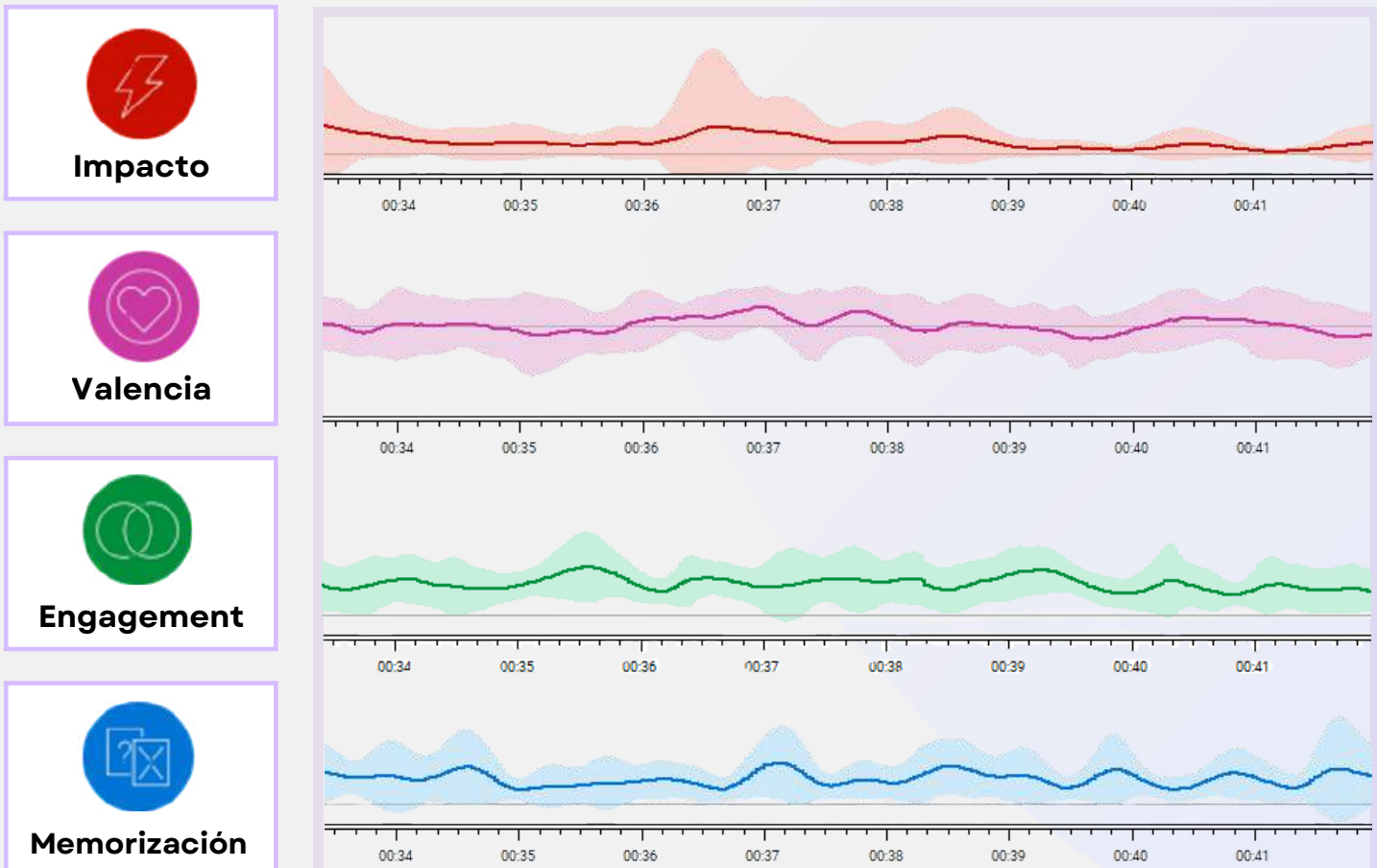


# RESULTADOS

DISEÑO A



DISEÑO B





# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Puede observarse que la evolución de las gráficas asociadas al conjunto de las métricas se mantiene de forma **estable** en los dos diseños experimentales, lo que sugiere que la **aleatorización** ha sido **adecuada**.

En cuanto a la atención, los **mapas de calor** reflejan un patrón de visualización muy concreto, completamente **focalizado en el rostro del niño papón**, sin desviaciones visuales hacia otras partes del estímulo.



Se observan **picos significativos** de **impacto emocional**, aunque no demasiado elevados. Dichos picos coinciden con una **valencia positiva**.



El estímulo, aunque no provoca picos de **engagement** elevados, su valor se sitúa en torno al 30-35% (superior a otros estímulos). Esta conexión conlleva una **mayor probabilidad de recuerdo** (memorización), aunque tal probabilidad se encuentra en un rango no especialmente elevado.



## CONCLUSIÓN

Se trata de una imagen que **capta plenamente la atención** hacia la parte central del estímulo (niño papón), despertando unos niveles de emoción relativamente elevados. Haber dotado de movimiento, a través del humo que emana del incensario, es un punto fuerte de esta imagen. Para mejorar el *engagement* y el recuerdo, el niño papón debería figurar en una posición central diferenciada (con contraste respecto del fondo).

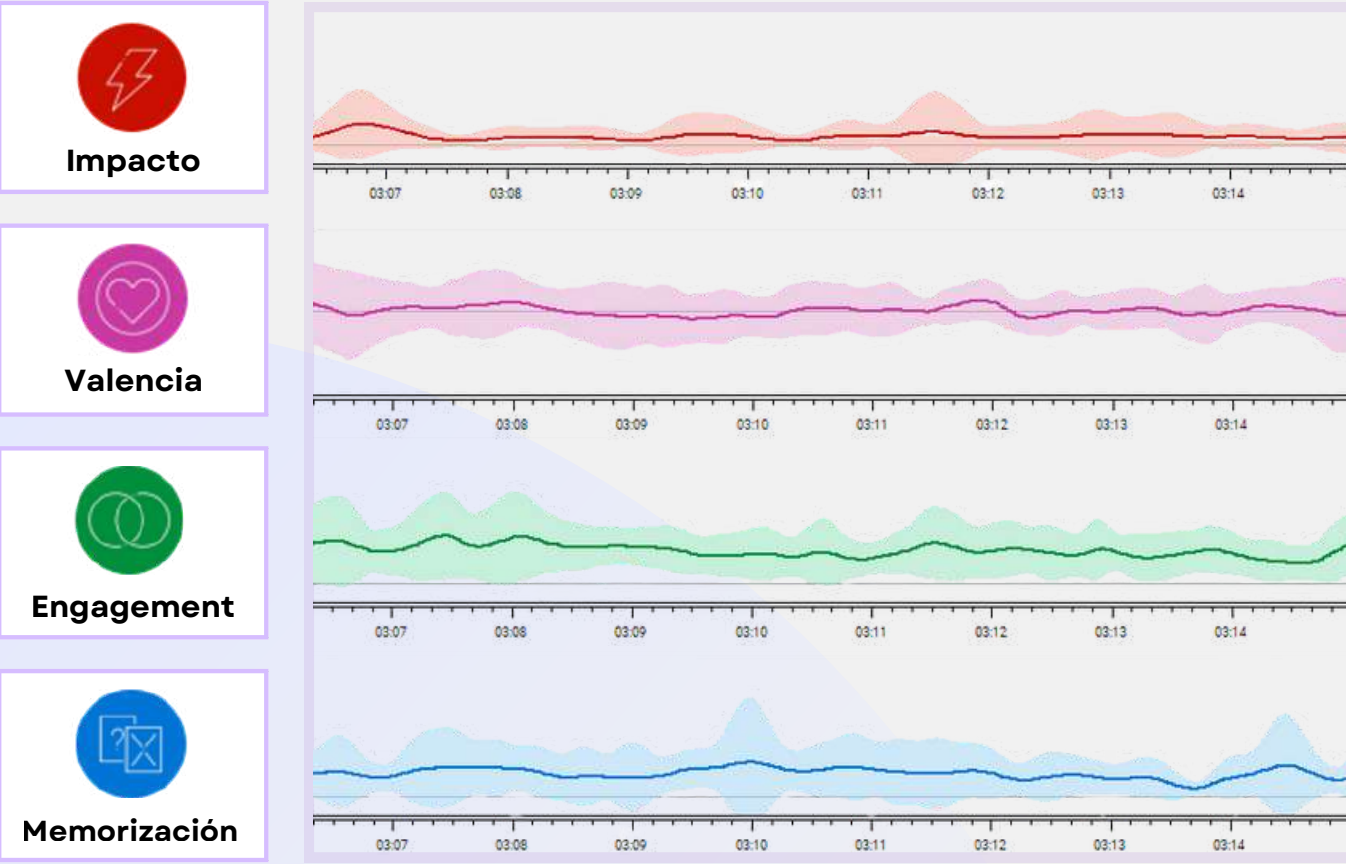


# SOCIAL MEDIA

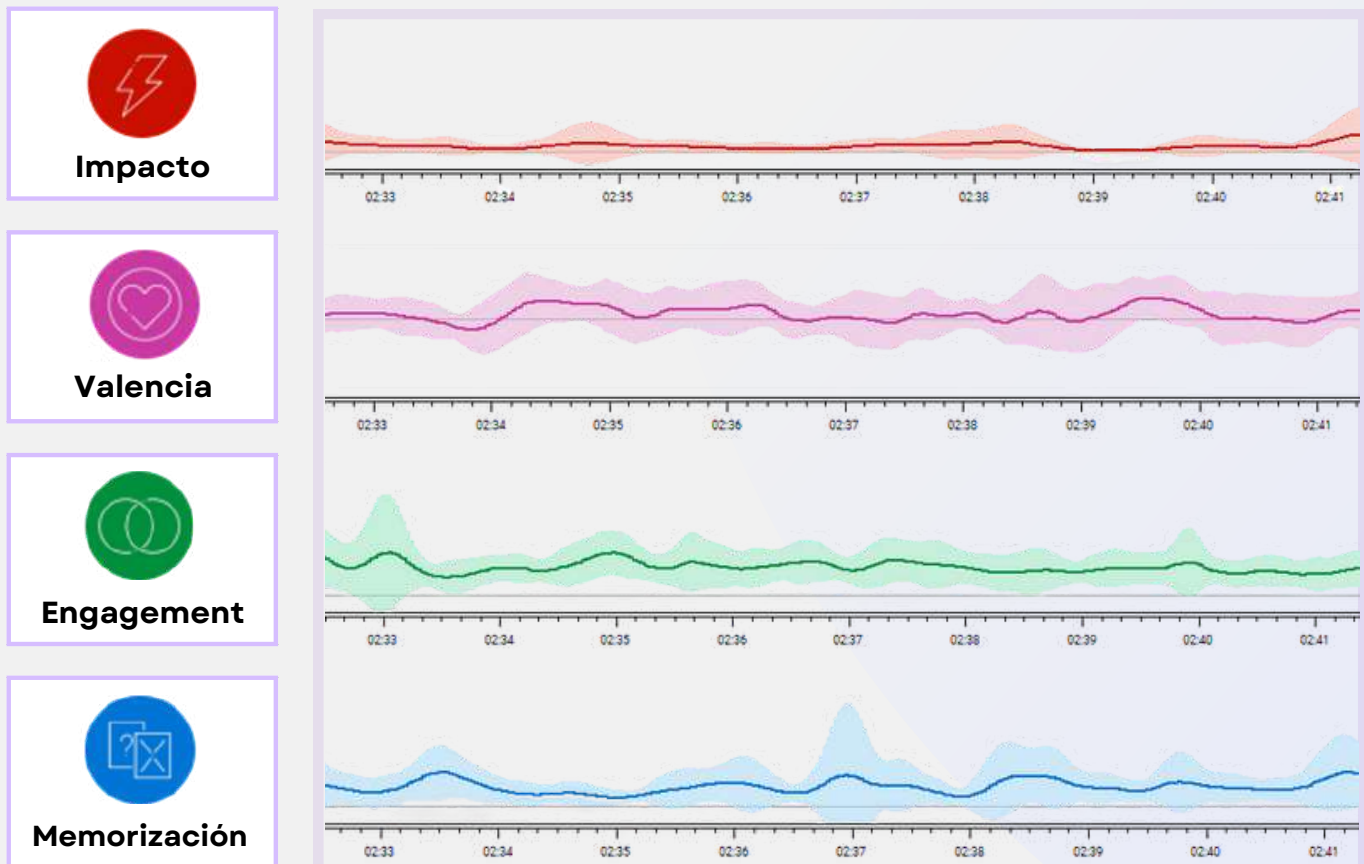


# RESULTADOS

DISEÑO A



DISEÑO B







# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las métricas correspondientes a ambos diseños experimentales muestran una **evolución muy similar**, lo que confirma una **adecuada aleatorización**.



El **impacto emocional** se mantiene en niveles muy bajos durante toda la visualización, especialmente en el diseño B, donde apenas se registran picos. En el diseño A, se detectan ligeros aumentos puntuales que indican una respuesta emocional algo más activa, aun siendo baja. En ambos casos, la **valencia** se sitúa en torno a valores neutros.



La conexión que genera el estímulo es limitada, como refleja el nivel de **engagement**, que se mantiene estable en torno al 30% en ambos diseños. En cuanto a la **memorización**, los valores no son especialmente altos, aunque se observan pequeñas fluctuaciones.



Los **mapas de calor** muestran que la atención se concentra en el rostro de la Virgen, así como los rostros cubiertos de los papones y la figura uniformada que los acompaña. Esto sugiere un **interés visual por los elementos humanos** y simbólicos de la escena.



## CONCLUSIÓN

El estímulo consigue **captar la atención visual de forma clara** hacia los elementos centrales de la imagen, especialmente el rostro visible de la Virgen y los rostros cubiertos de los papones. Si bien, esta atención **no** se traduce en una **respuesta emocional intensa** ni en una vinculación significativa dada la alta carga de contenido de la imagen, lo que provoca una dispersión del foco de atención e impide la implicación a través de una correcta interpretación del contenido.



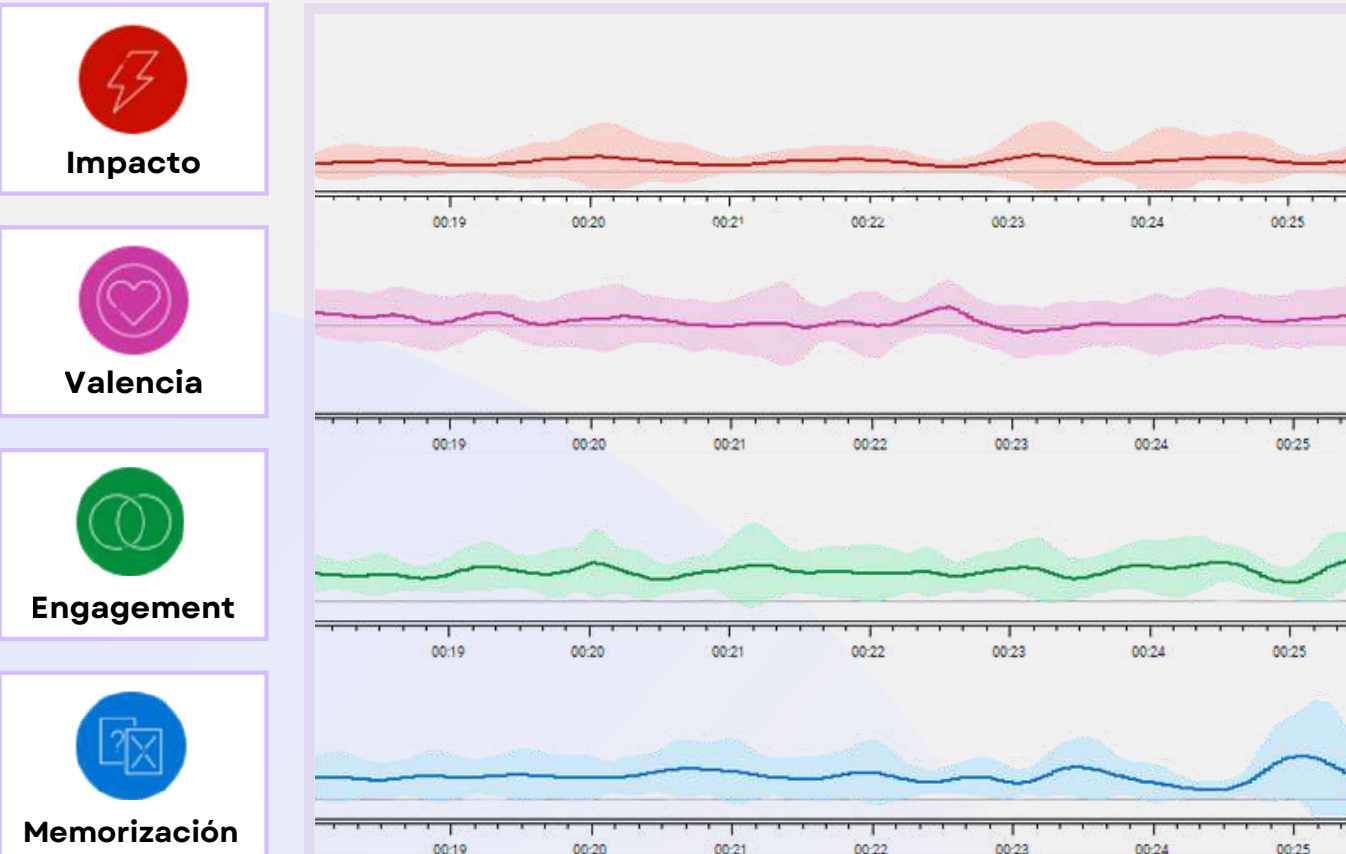
# PORTADA FOLLETO IMPRESO



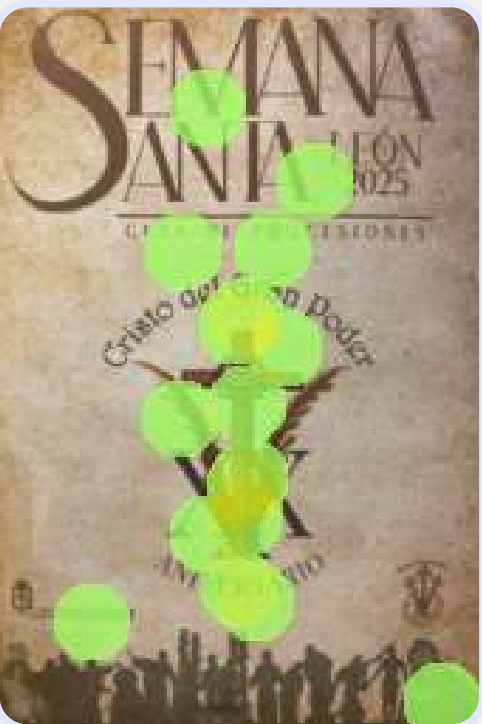
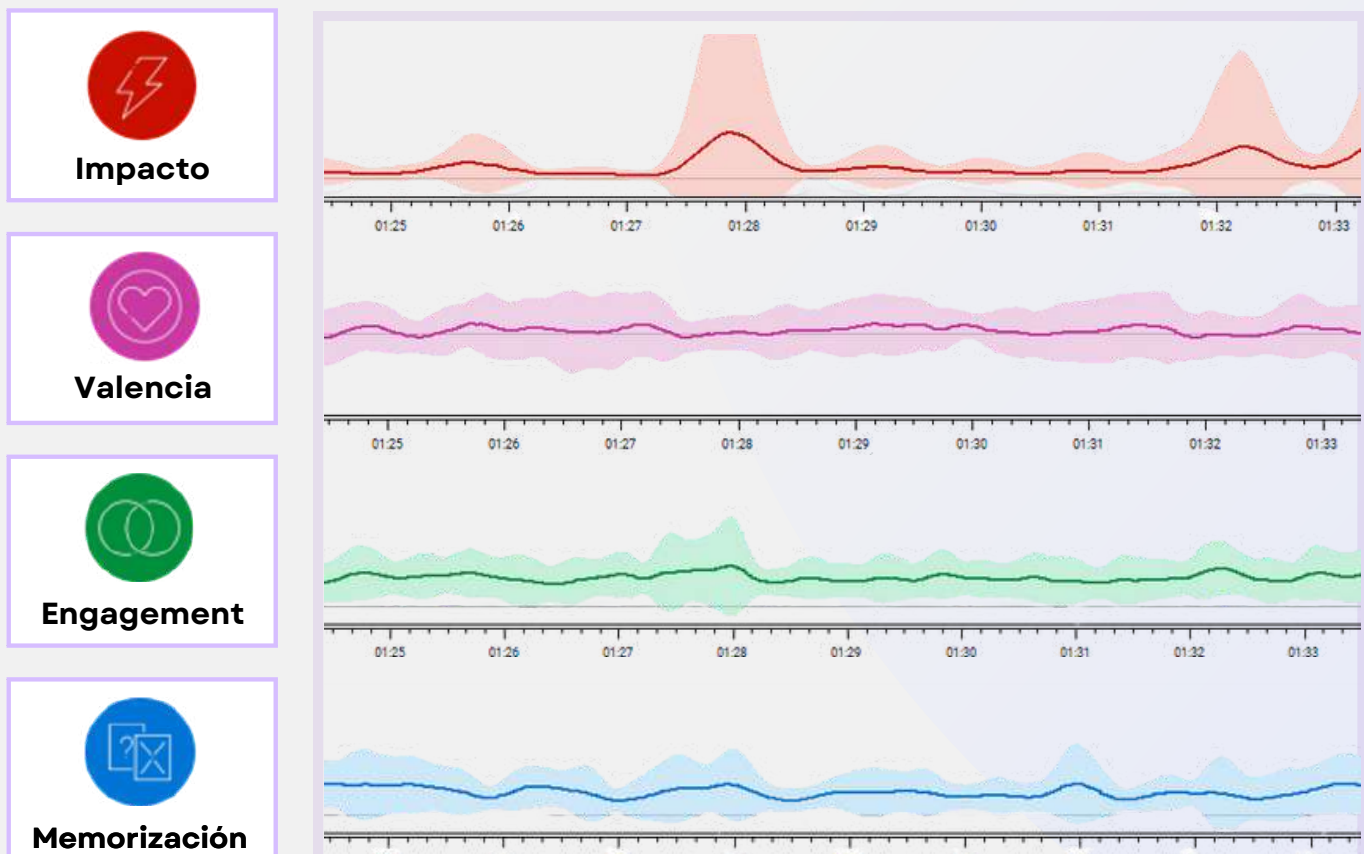


# RESULTADOS

DISEÑO A



DISEÑO B





# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En líneas generales, las gráficas correspondientes a las métricas analizadas mantienen un **patrón similar** en ambos diseños experimentales, lo que indica que la **aleatorización** fue **adecuada** para este estímulo.

En cuanto a la atención, los **mapas de calor** muestran una **fijación principal** en la **cruz**, siendo este el elemento más observado del folleto.



En relación con el **impacto emocional**, ambos diseños muestran cierta actividad, aunque en el B se aprecian reacciones más intensas en momentos concretos. La **valencia**, por su parte, se mantiene en ambos casos en valores cercanos a cero, con **tendencia positiva**.



El vínculo con el estímulo (**engagement**) permanece estable y bajo en ambos diseños, situándose en torno al 25%, lo que se traduce también en **niveles bajos de memorización**, sin variaciones significativas.



## CONCLUSIÓN

Dada la estética monocromática del cartel, se recomienda **introducir elementos visuales** que fomenten una **mayor implicación emocional**, como fotografías que motiven al vínculo con el estímulo visualizado; así como incorporar **colores que contrasten** y permitan desencadenar mayor niveles de activación, aumentando las **probabilidades de recuerdo**.

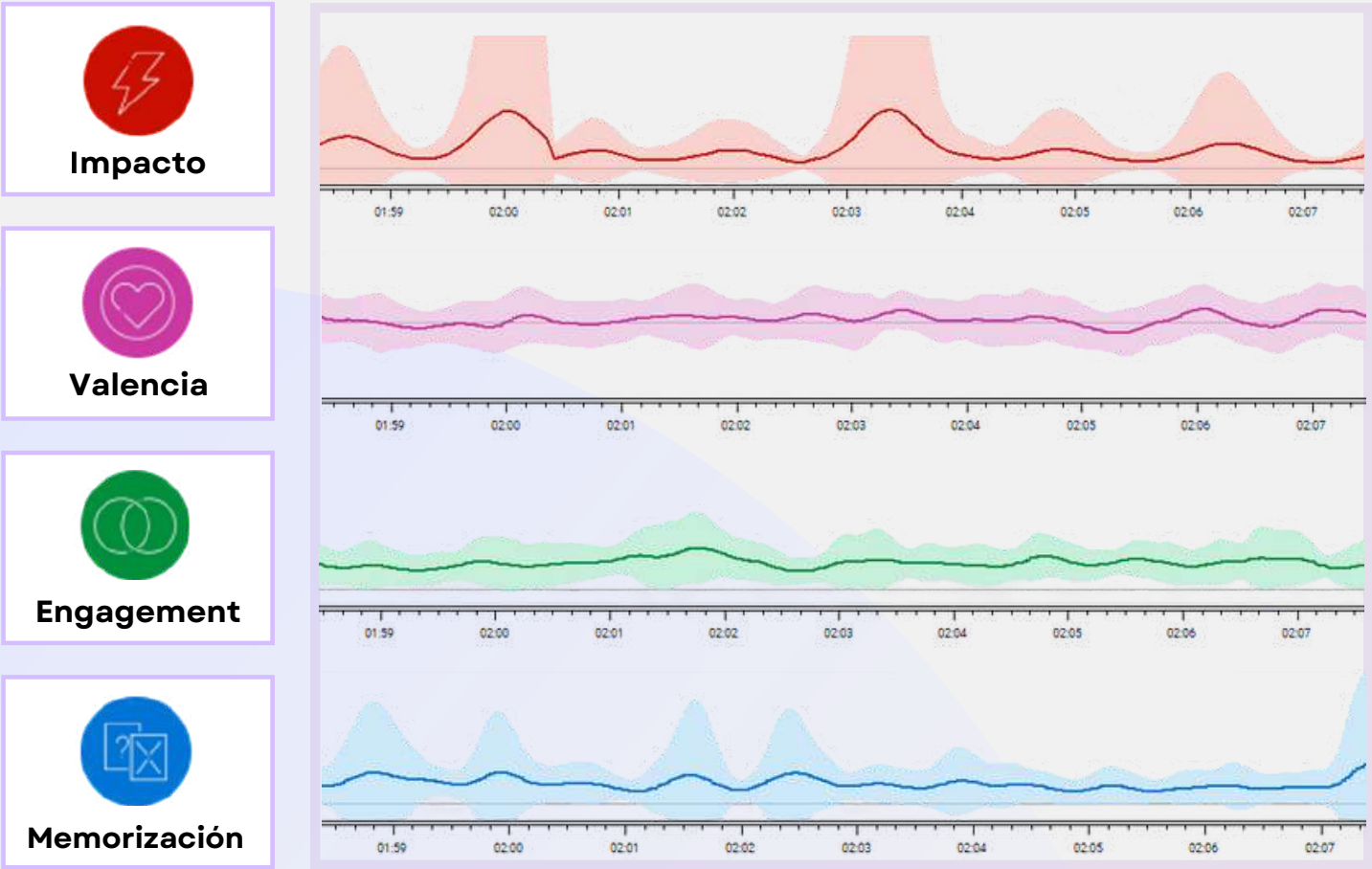


# PERIÓDICO

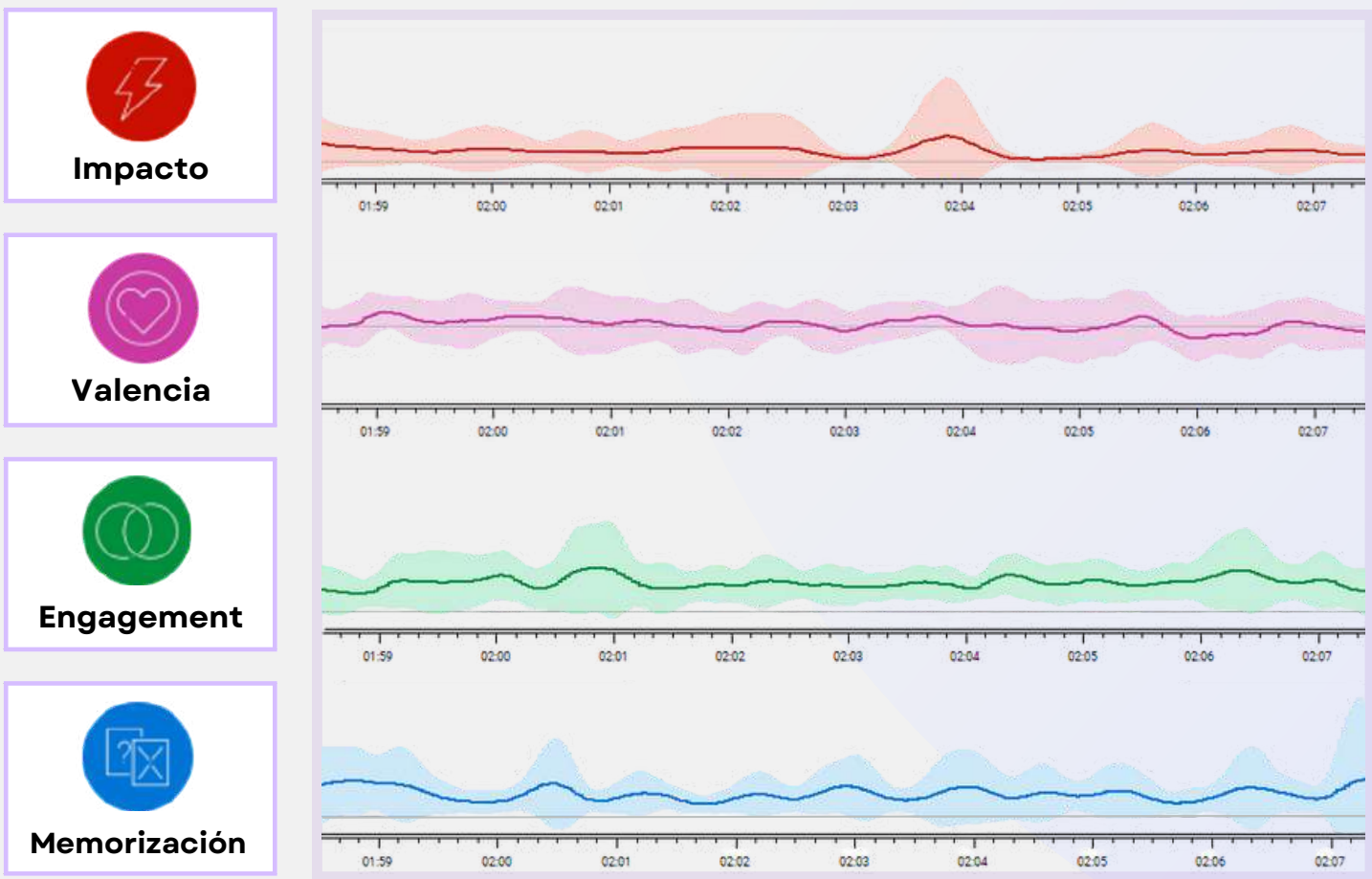


# RESULTADOS

DISEÑO A



DISEÑO B







# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las métricas presentan **patrones similares** en ambos diseños experimentales, lo que indica que la **aleatorización** fue **adecuada**.

El **mapa de calor** indica que la atención se focaliza en el punto de unión entre las **manos** del papón y del niño/a, que actúa como principal foco visual.



El **impacto emocional** destaca en el diseño A, con numerosos picos intensos y de gran magnitud durante la visualización. En el diseño B, el impacto es menor y menos frecuente, aunque sigue presente. La **valencia** se mantiene cercana a la neutralidad en ambos diseños, coincidiendo con **picos positivos durante los momentos de mayor impacto emocional**.



El nivel de **engagement** es comparable en los dos casos, mostrando un interés moderado con picos ocasionales. La **memorización** también se mantiene estable, con picos repetidos durante la visualización.



## CONCLUSIÓN

La imagen, que busca evocar un **gesto entrañable** de conexión y **cercanía**, logra generar un **importante impacto emocional positivo** y, además, destaca en la memorización, indicando una conexión significativa con los participantes.

# CARTEL UNILEÓN



## Semana Santa

### León2025

11-20 abril



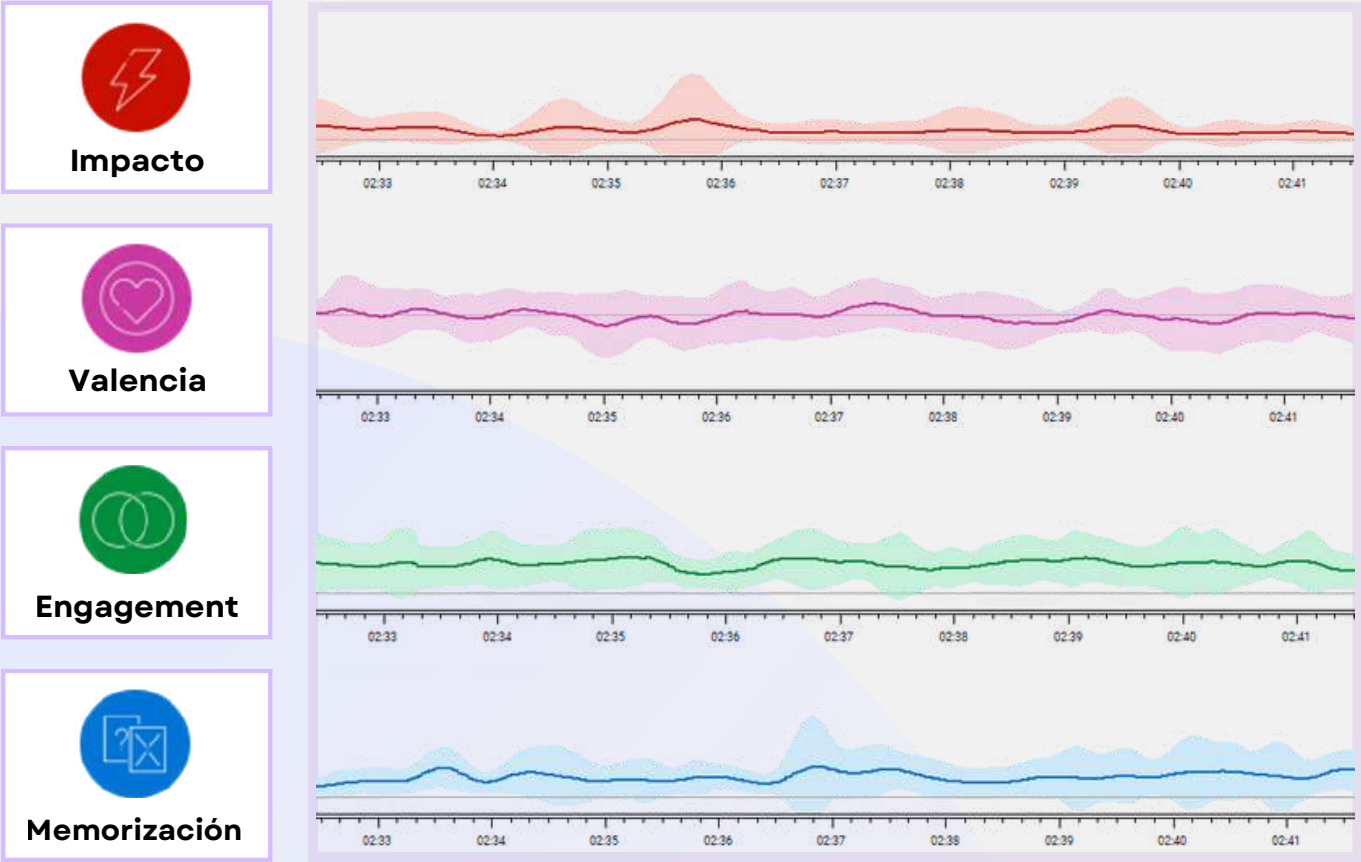
Durante tu experiencia en la  
Semana Santa de León  
**participa en el sorteo  
de 500 euros**



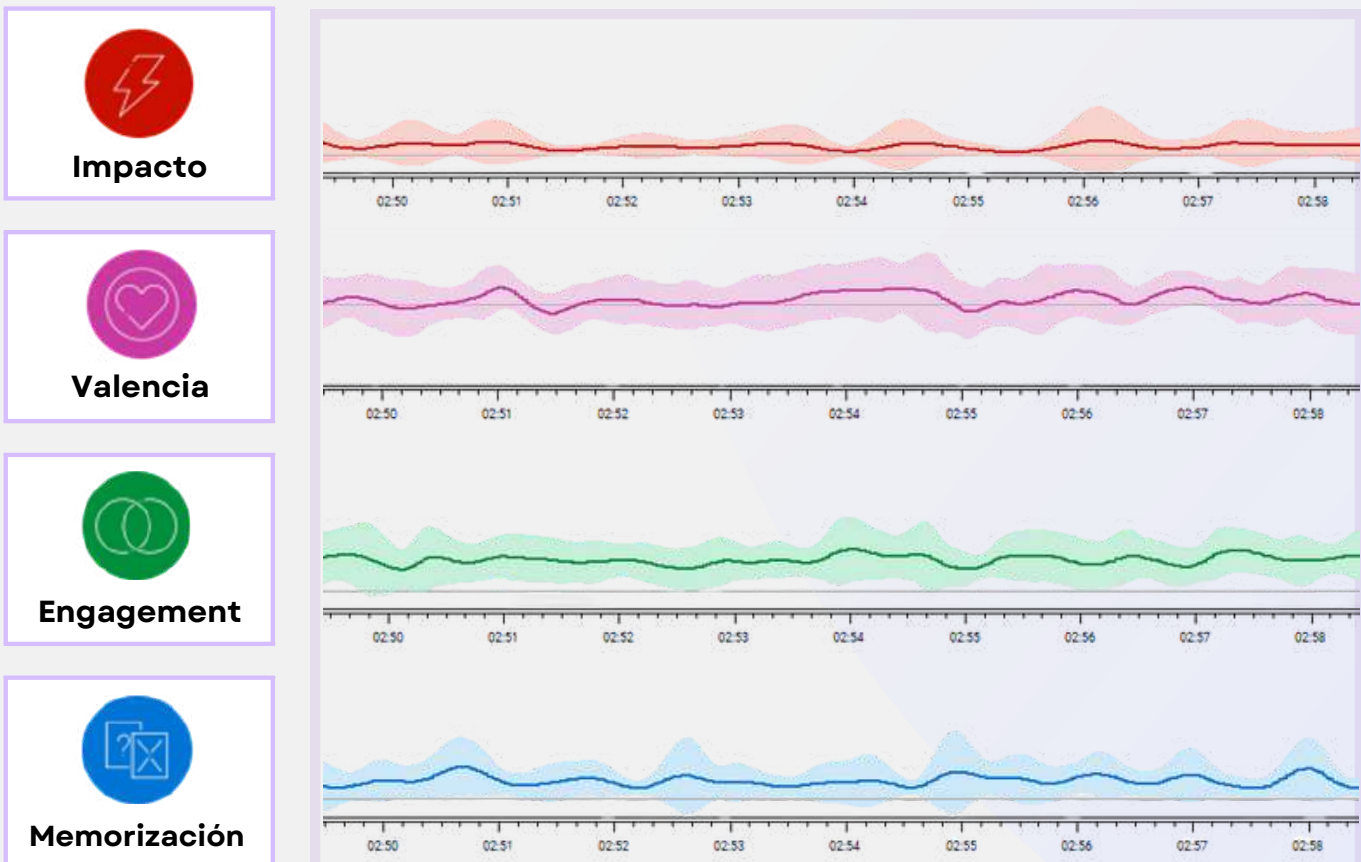


# RESULTADOS

DISEÑO A



DISEÑO B





# INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De forma general, las métricas analizadas muestran patrones similares en ambos diseños experimentales, lo que indica que la **aleatorización ha sido adecuada** y no ha influido en la percepción del estímulo.

El recorrido visual revela una **distribución equilibrada** de las fijaciones, lo que indica que el cartel está **bien estructurado**. Las miradas comienzan en el texto superior y en la figura central de la Virgen, y progresan hacia la parte inferior, donde se encuentra el mensaje relativo al sorteo. Esta dinámica sugiere que los distintos elementos han sido correctamente percibidos y que no existe una concentración visual excesiva en un único punto.



## CONCLUSIÓN

La disposición de los elementos visuales en el cartel **logra captar la atención**, siendo este el propósito del mismo. Si bien, en el caso de que el cometido fuera conseguir una **vinculación emocional** por parte de la audiencia, se debería **simplificar el contenido** y concentrar el foco de atención en una **imagen de alto valor simbólico**.

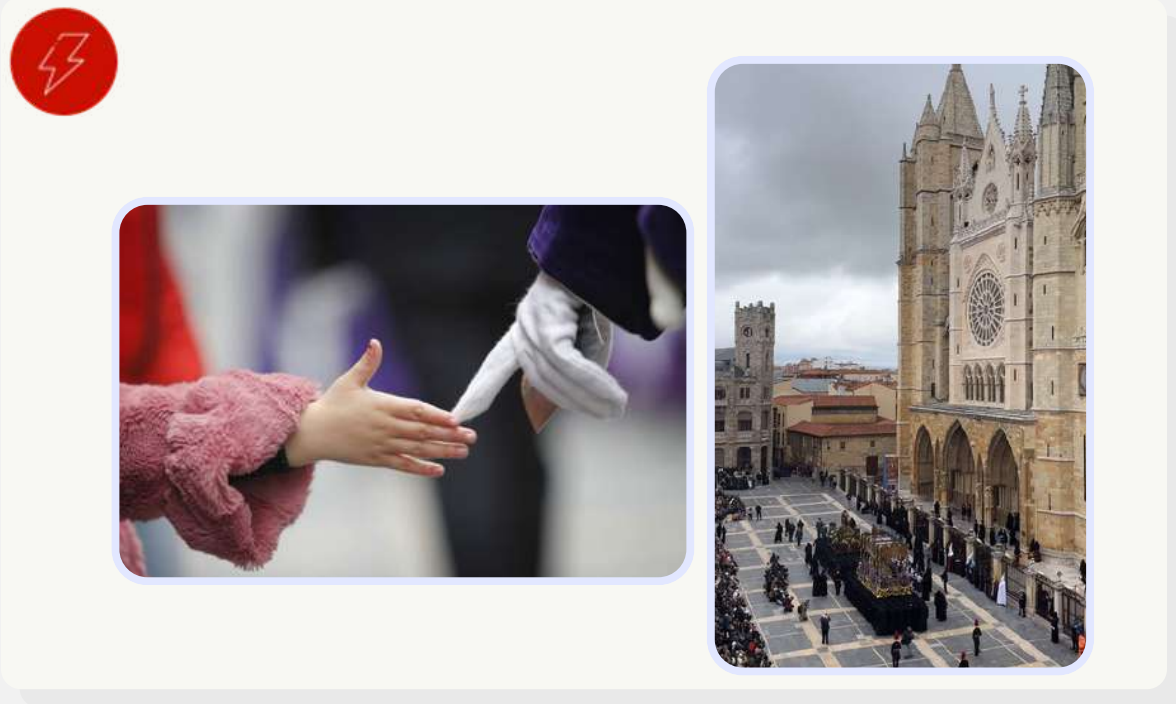


Desde el punto de vista emocional y su valencia correspondiente, el estímulo **no genera un impacto destacable**. Las métricas muestran **valores bajos** y estables en ambos diseños experimentales, sin picos relevantes. Por su parte, el cartel no genera una especial vinculación con los participantes (**engagement**), lo que conlleva también una baja probabilidad de recuerdo del mismo (**memorización**).

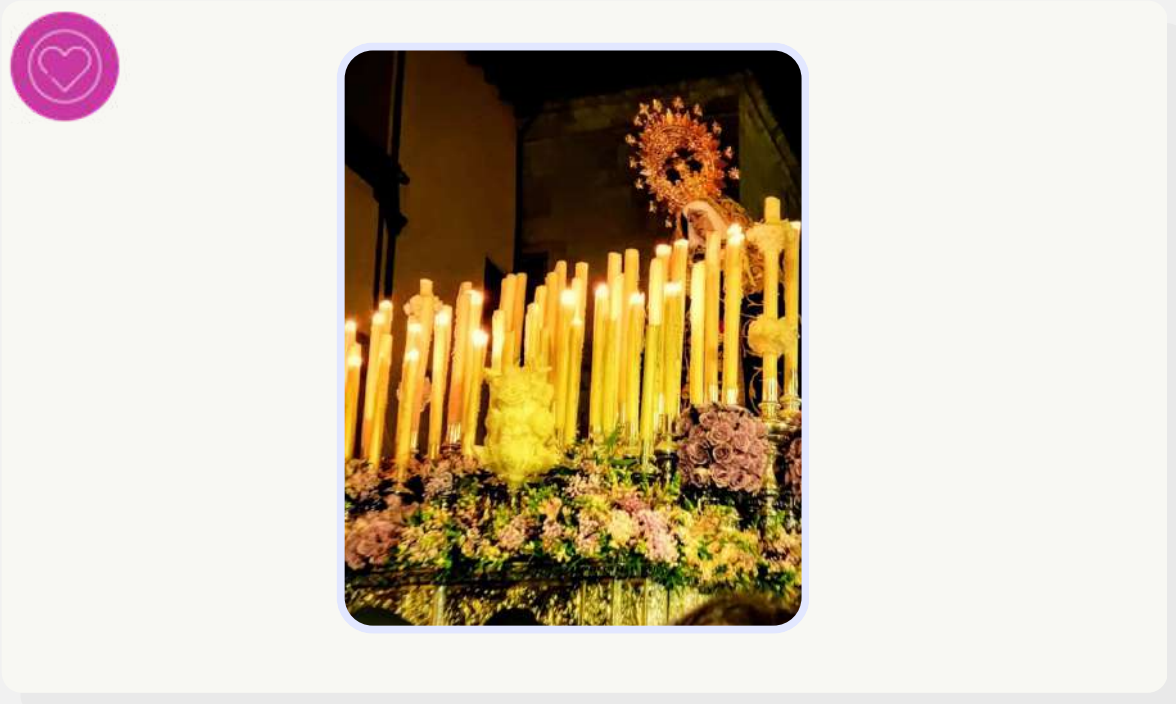


# ESTÍMULOS MÁS EFICACES

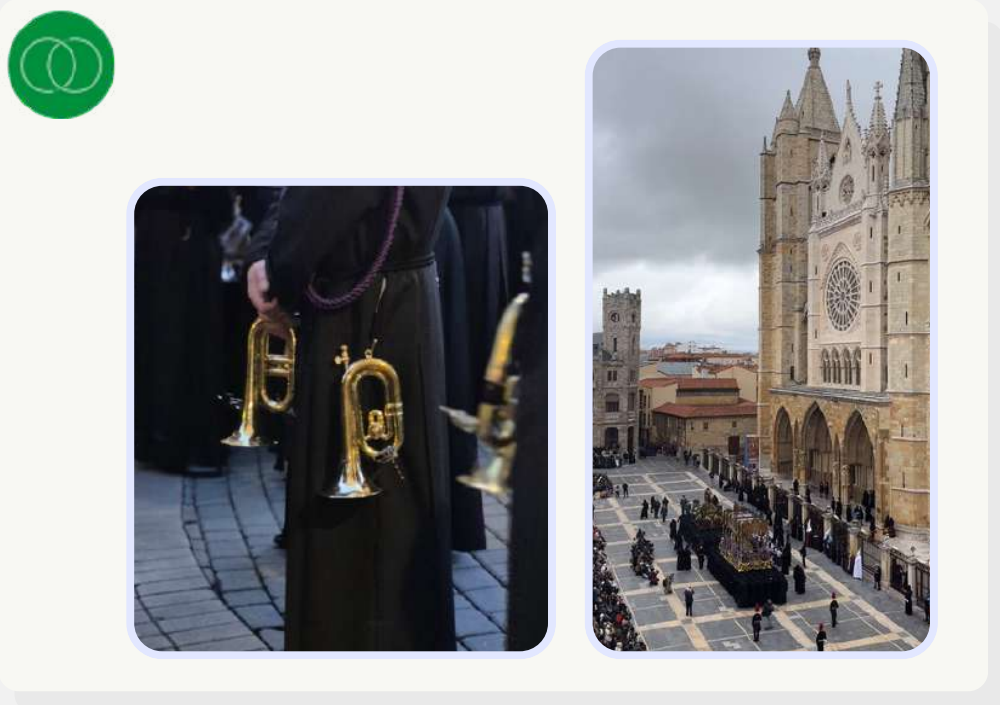
## IMPACTO EMOCIONAL



## VALENCIA



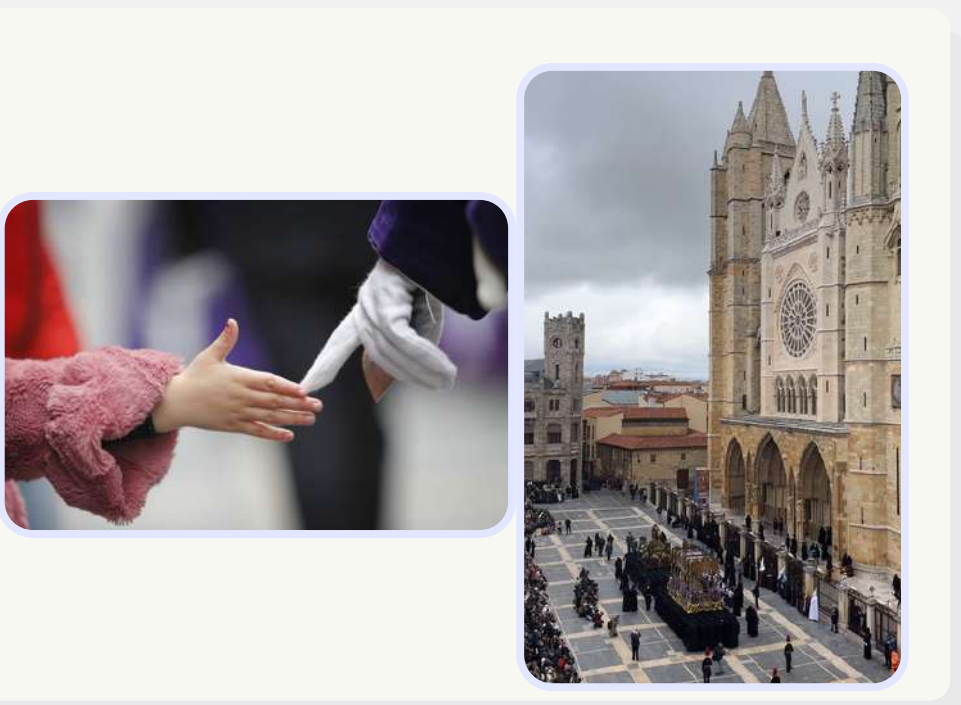
## ENGAGEMENT



## MEMORIZACIÓN



## ATENCIÓN VISUAL







universidad  
de león

NOS  
IMPULSA



*Técnicas de Neuromarketing*