



# SOCIOGRAPH

*Marketing Science Consulting*

## OBJETIVO GENERAL

---

Estudio de las variables conscientes y no conscientes de un grupo de personas expuestas a estímulos de *branded content* (BC) en diferentes formatos y a estímulos publicitarios tradicionales. Todo ello con el objetivo de comprobar cómo funciona un contenido de *branded content* frente a la publicidad tradicional.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

---

Cuantificar el nivel de impacto, atención y *engagement* de cada una de sus categorías: *Branded Content* Audiovisual y Sonoro vs y Publicidad Tradicional.

Identificar el tipo de emoción predominante que cada categoría logra despertar en los espectadores.

Evaluar el lugar que ocupa cada categoría en el mapa de posicionamiento.

Analizar la opinión sobre el uso y efecto del formato BC frente al formato de publicidad tradicional.



# METODOLOGÍA

---



## **SOCIOGRAPH**

Dispositivo totalmente portátil que admite a los participantes realizar cualquier actividad al mismo tiempo que son monitorizados.

Nos permite medir la respuesta no consciente de forma grupal con el objetivo de obtener el impacto emocional y atencional de la muestra ante cada estímulo.



## **FACIAL CODING**

Proceso de reconocimiento de las emociones a través de las respuestas biométricas del rostro.

Así, se podrá determinar qué emoción concreta (alegría, tristeza, miedo, desprecio, sorpresa y enfado) produce cada uno de los estímulos de forma individual.



## **CUESTIONARIOS**

Instrumento de investigación cuantitativa para obtener información de los individuos objeto de estudio.

Nos permite complementar la información recogida con otras tecnologías de la compañía (Sociograph® y Facial Coding, entre otras).

# VARIABLES DEL ESTUDIO

---

## VARIABLES NO CONSCIENTES:

---

- **Impacto:** se trata de un valor porcentual, entre 0 y 100, que permite comparar estímulos de la misma naturaleza, relacionando datos de atención y emoción. Permite comparar estímulos de la misma naturaleza. Está calculado a partir de un indicador clave de rendimiento (key performance indicator, KPI) basado en un algoritmo que relaciona datos de atención y grado de engagement, respecto al Big Data interno. Según su naturaleza, cada estímulo cuenta con su propio índice de rendimiento (Benchmark). Así, se establece una escala de 0-100, siendo 0 el peor índice de impacto posible, y 100, máximo. Aquellos que se sitúen entorno al valor 50 se considerarán en la media de todos los productos testados por Sociograph.
- **Atención:** indicador porcentual (0-100) referido al nivel de atractivo que genera el estímulo. Se calcula a partir del incremento en el nivel EDL (Electrodermal Level), nivel absoluto de la actividad tónica asociada a la atención. A mayor grado de atención, mejor predisposición o atractivo a recibir, analizar y responder a la información.
- **Engagement:** indicador porcentual (0-100) vinculado al nivel de *engagement* que genera el estímulo. Se calcula a partir de la EDR (Electrodermal Response), cambios rápidos en la resistividad relacionados con la emoción. A mayor grado de emoción, mayor nivel de conexión emocional con el estímulo. Esta variable refleja la cantidad de *engagement* nunca la calidad, es decir, si esa conexión es positiva o negativa.
- **Emociones:** porcentaje (0-100) de cada una de las emociones experimentadas durante la exposición a cada estímulo. Se detallan seis tipos de emociones, las básicas identificadas por Paul Ekman.

## VARIABLES CONSCIENTES:

---

- **Top of mind:** valor porcentual (0-100) que nos indica hasta qué punto puede la muestra recordar, sin ningún tipo de ayuda, las marcas a las que han estado expuestos. Cuanto más próximo a 100, mayor es el recuerdo de la marca. Además, se dispondrá de un ranking en función de la posición que ocupa la marca según el recuerdo.
- **Recuerdo espontáneo:** valor porcentual (0-100) que nos indica hasta qué punto puede la muestra recordar, sin ningún tipo de ayuda, las piezas. Cuanto más próximo a 100, mayor es el recuerdo del estímulo.
- **Recuerdo sugerido:** valor porcentual (0-100) que nos indica hasta qué punto puede la muestra recordar, con algún tipo de ayuda, los estímulos. Cuanto más próximo a 100, mayor es el recuerdo.
- **Valoración:** puntuación media en una escala de 0 a 10, siendo 0 la peor puntuación y 10 la mejor. Valores asociados a los diferentes ítems del cuestionario (valores de marca, percepción, elementos del contenido, preferencias, opinión...).

# MUESTRA

## – Tamaño muestral

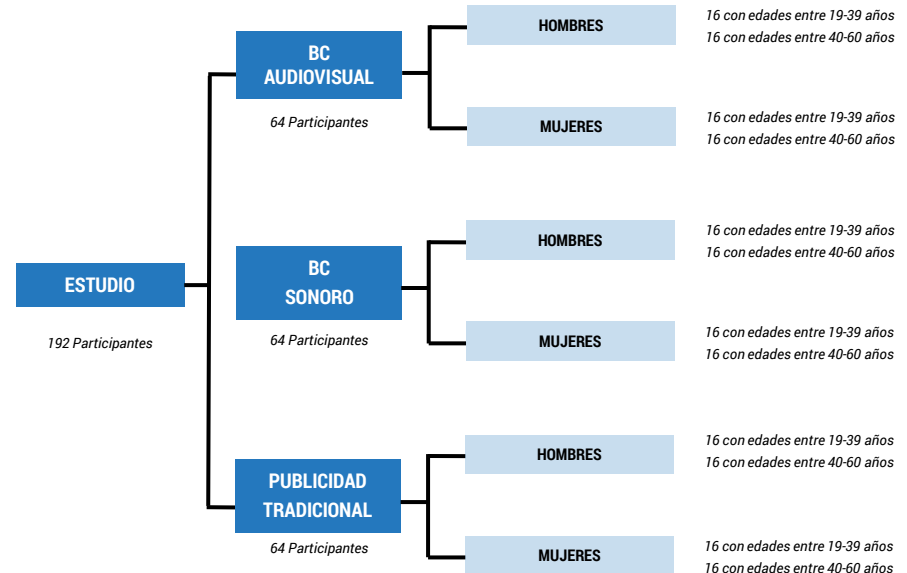
Para cada una de las sesiones se utilizará una muestra genérica. El estudio global está compuesto de un total de 192 personas :

- Sesión 1 *branded content audiovisual*: total 64 personas
- Sesión 2 *branded content sonoro*: total 64 personas.
- Sesión 3 *publicidad tradicional*: total 64 personas

## – Trabajo de campo

16,17,18 de diciembre 2020, Valladolid.  
13 y 14 de enero 2021, Valladolid.

### DESGLOSE DE LA MUESTRA



# EJECUCIÓN

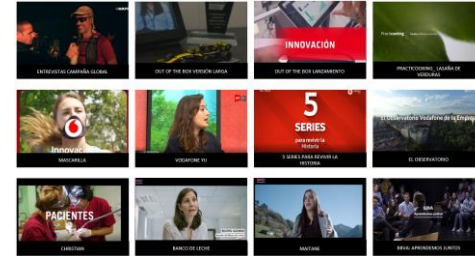
- Para cada una de las sesiones se realizó la misma ejecución:

Puesta a punto y LOPD

- Visionado del reel (7 min de acondicionamiento + piezas a testar)

Cuestionario de opinión  
Fin de la sesión

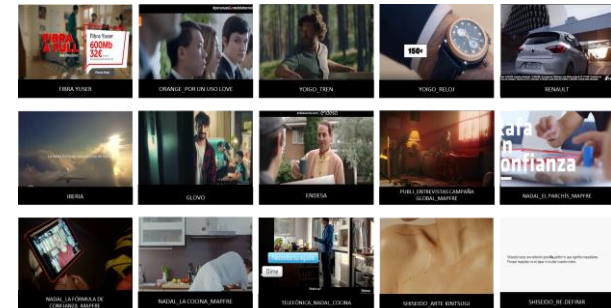
## SESIÓN 1: *Branded content* Audiovisual (12 piezas)



## SESIÓN 2: *Branded content* Sonoro (3 piezas)



## SESIÓN 3: Publicidad Tradicional (15 piezas)



# CONCLUSIONES

---

## **BRANDED CONTENT AUDIOVISUAL**

Conecta emocionalmente con mayor intensidad que la publicidad tradicional.

Es el tipo de formato que más consigue sorprender, refleja que estas creatividades son novedosas para el público.

Interesa, gusta, entretiene y fomenta el compartir el contenido.

Aporta mayor credibilidad que el formato de publicidad convencional.

El BC es un formato óptimo para reflejar el compromiso con la sociedad por parte de las marcas.

Consiguen mejorar la percepción y mejorar el recuerdo de las marcas.

## **BRANDED CONTENT SONORO**

Es el formato que mayor intensidad emocional consigue crear con el público.

Las marcas son recordadas con mayor intensidad tras escuchar los podcast que tras ver los spots convencionales.

Consigue también sorprender al público.

## **PUBLICIDAD TRADICIONAL**

No alcanza malos resultados en términos de atención e impacto, pero deberían ser más elevados para competir por el atractivo en televisión.

Es el formato que menor conexión emocional (*engagement*) consigue con el público.

Trasmite más claramente el querer vender, frente al resto de formatos.

No logra mejorar la percepción de marca con tanta intensidad como los formatos de BC (tanto audiovisual como sonoro).

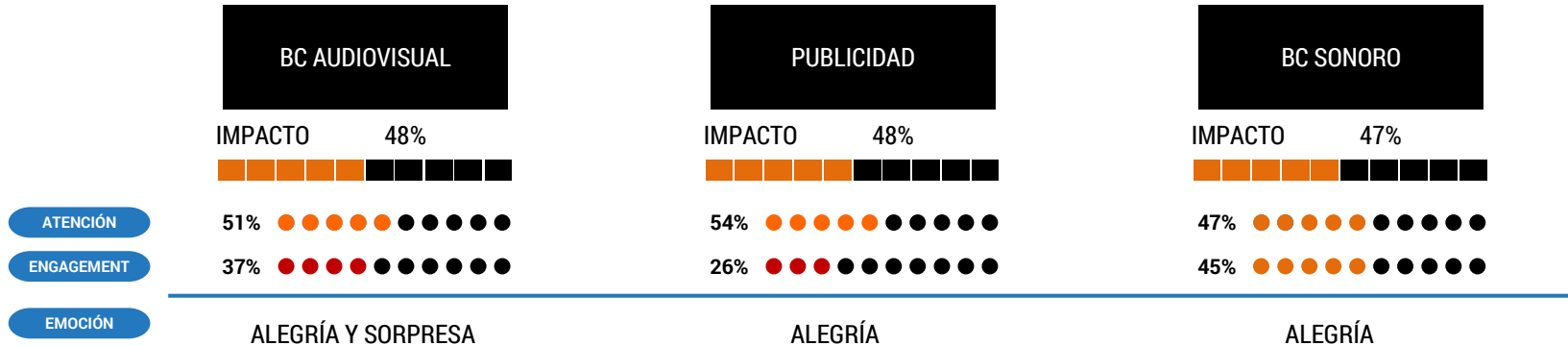
Las marcas anunciantes se recuerdan con menor intensidad tras ver los spots que tras ver piezas de BC.

# COMPARATIVA DE FORMATOS

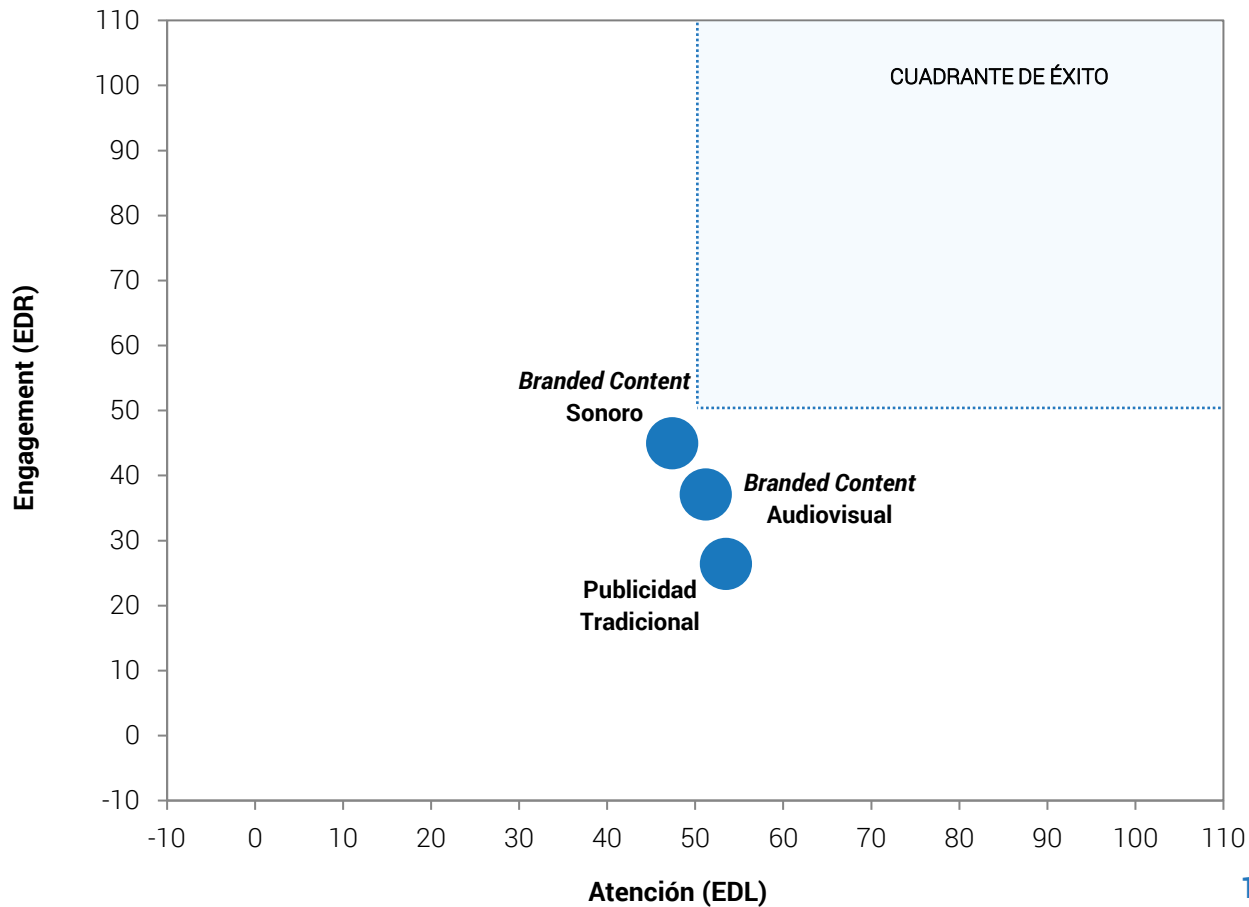
---



Por categorías, no se encuentran grandes diferencias. El *Branded Content* (BC) audiovisual es la categoría con mejor puntuación en impacto al igual que la publicidad tradicional, aunque este último formato no logra tanto *engagement* como las piezas de BC audiovisual y BC sonoro. Es decir, todas ellas logran atraer pero los formatos de BC (audiovisual o sonoro) conectan emocionalmente mucho más con el público que las piezas de publicidad convencional. La alegría es la emoción predominante, pero el BC consigue además sorprender, una emoción esencial y difícil de conseguir en terrenos publicitarios.



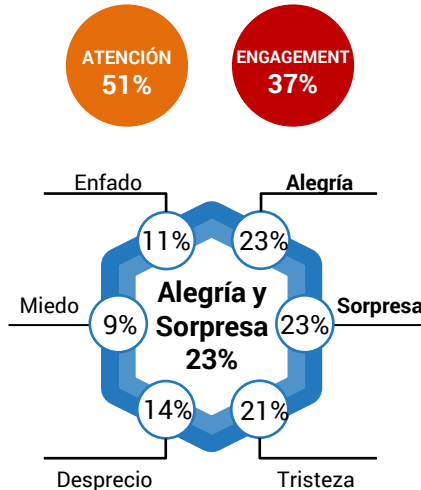
De forma conjunta, como categoría ninguno destaca especialmente, pero sí se puede certificar que el formato BC sonoro y el BC audiovisual logran conseguir mejores niveles de *engagement* que la publicidad tradicional.



## Branded Content Audiovisual

Conecta emocionalmente con mayor intensidad que la publicidad tradicional. Es el tipo de formato que más consigue sorprender, refleja que estas creatividades son novedosas para el público. Aporta mayor credibilidad que el formato de publicidad convencional. Consiguen mejorar la percepción y mejorar el recuerdo de las marcas.

### Variables No Conscientes



### Variables Conscientes

#### BC AUDIOVISUAL VS PUBLI TRADICIONAL

- 64% Tiene un mensaje creíble
- 58% Mejora mi opinión de la marca
- 56% Me resultan entretenidos
- 53% Le gusta estos contenidos
- 9% Tan solo quiere vender el producto

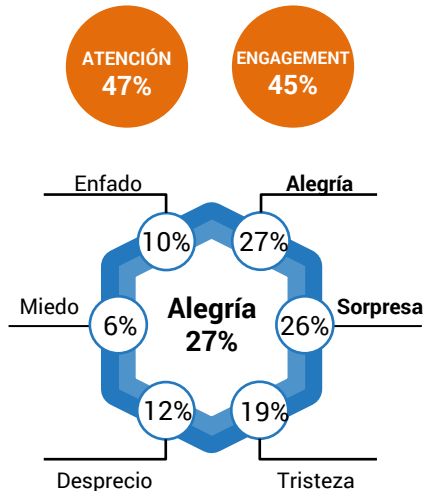
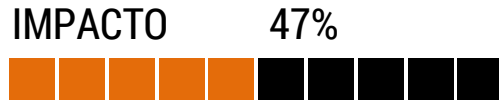
#### RECUERDO SUGERIDO

86.8% 12 piezas

## Branded Content Sonoro

Es el formato que mayor intensidad emocional consigue crear con el público.  
Las marcas son recordadas con mayor intensidad tras escuchar los podcast que tras ver los spots convencionales y además consigue también sorprender al público.

### Variables No Conscientes



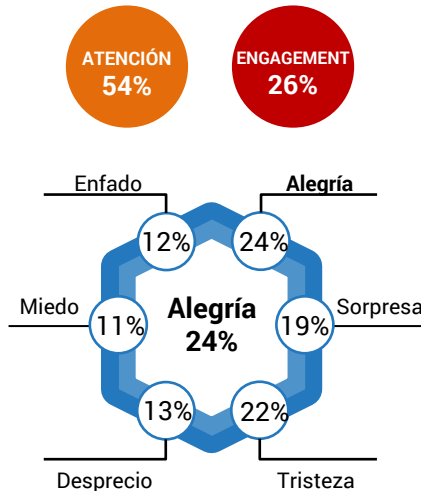
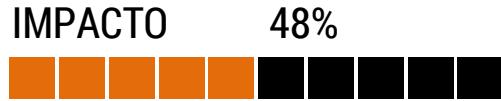
### Variables Conscientes

**RECUERDO SUGERIDO 89.8% 3 piezas**

## Publicidad Tradicional

No alcanza malos resultados en términos de atención e impacto, pero deberían ser más elevados para competir por el atractivo en televisión. Es el formato que menor conexión emocional (*engagement*) consigue con el público lo que se traduce en menor recuerdo. Transmite más claramente el querer vender, frente al resto de formatos.

### Variables No Conscientes

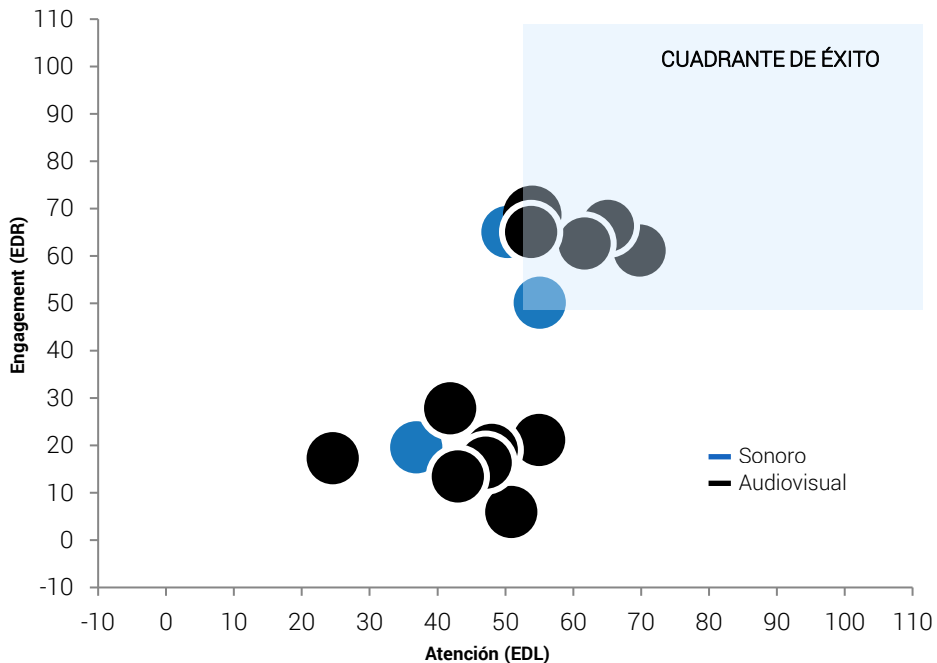


### Variables Conscientes

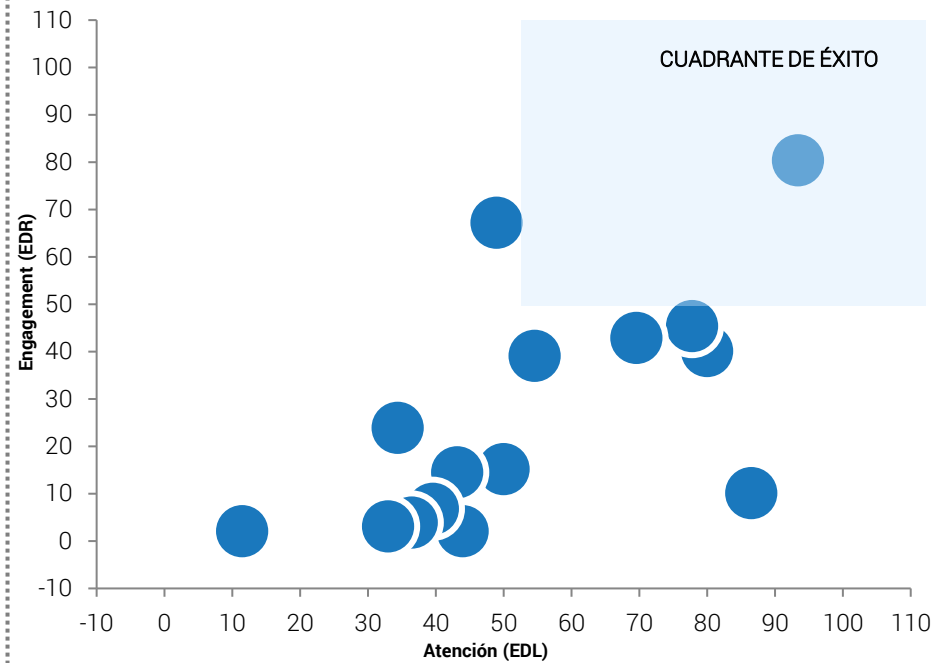
- BC AUDIOVISUAL VS PUBLI TRADICIONAL**
- 53% Tan solo quiere vender el producto
  - 18% Me resultan entretenidos
  - 13% Le gusta estos contenidos
  - 10% Mejora mi opinión de la marca
  - 5% Tiene un mensaje creíble
- RECUERDO SUGERIDO** 71.9% 15 piezas

# MAPA DE POSICIONAMIENTO DE IMPACTO

### BC Audiovisual y Sonoro



### Publicidad Tradicional

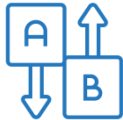


En este mapa se puede observar el posicionamiento en cuanto a impacto de las piezas analizadas. Cuánto más cerca del cuadrante de éxito, más efectivas son. En este caso, las piezas de Branded Content tienen más facilidad para entrar en este cuadrante comparado con la Publicidad Tradicional las cuales están más dispersas.

# VENTAJAS Y SIGUIENTES PASOS

---

## ESTUDIO GLOBAL Y DE DETALLE



Datos por tipo de creatividades, históricos, evaluación de los formatos, análisis de los elementos potenciadores y mapas de posicionamiento.

## MARKETING SCIENCE



Combinación de datos sobre reacciones conscientes y no conscientes del consumidor para profundizar en el estudio y conocer lo que sienten, cómo actúan y como piensan en cada uno de los formatos

## MUESTRA REPRESENTATIVA



Muestra segmentada con un nivel de confianza del 95%, obteniendo representatividad en la fase del estudio neurocientífico

## SEGURIDAD EN LA TOMA DE DATOS



Se mantendrá la seguridad de los participantes, siguiendo todos los protocolos sanitarios establecidos.



**SOCIOGRAPH**

*Marketing Science Consulting*



[www.sociograph.es](http://www.sociograph.es)



[@sociograph](https://twitter.com/sociograph)



[comunicacion@sociograph.es](mailto:comunicacion@sociograph.es)