

## BCMA PRESENTA, DE LA MANO DE SOCIOGRAPH, EL PRIMER ESTUDIO QUE EXPLORA EMOCIONES CON BRANDED CONTENT

**Madrid, 9 de abril de 2021.-** Desde la comisión de investigación y medición de BCMA, liderada por Marga Ollero, se puso en marcha este estudio, con el objetivo de demostrar la eficacia que la disciplina de Branded Content tiene para la comunicación de las marcas. El estudio desarrollado por Sociograph ve la luz gracias a la financiación de la propia asociación junto con MAPFRE, Grupo MásMóvil, Vodafone y Havas Media Group.

El objetivo de esta comisión es trabajar en la búsqueda y estandarización de metodologías de investigación para la demostración de la eficacia del Branded Content. Como declara Marga Ollero, 'En línea con este objetivo se planteó el desarrollo de un estudio para comprobar la eficacia de las piezas creativas, los formatos y saber cómo son capaces de mover la emoción y el engagement con las audiencias.

Se midieron las variables conscientes y no conscientes de un grupo de personas expuestas a estímulos de branded content, en concreto en formato audiovisual y sonoro, y a estímulos publicitarios tradicionales, como son los spots. Un primer paso al que seguirá el análisis de diferentes formatos que contribuirán a ampliar el volumen del estudio.

Esta investigación tal y como explica Carmen Romano, responsable de proyectos de Sociograph, 'Permite obtener datos por tipo de creatividades, históricos con comparativas de formatos, evaluación de los formatos, análisis de los elementos potenciadores y mapas de posicionamiento.

Además, la combinación de datos sobre reacciones conscientes y no conscientes del consumidor permite profundizar en el estudio y conocer lo que sienten, cómo actúan y cómo piensan en cada uno de los formatos. Todo ello con una muestra segmentada con un nivel de confianza del 95%, obteniendo representatividad en la fase del estudio neurocientífico'.

Como principales conclusiones destacan las siguientes:

- En general, el formato de *Branded Content* (audiovisual y *podcast*) obtiene mejores resultados que la publicidad tradicional. Esto se debe a que 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.
- Además, es un formato que interesa, gusta, entretiene y fomenta el compartir el contenido, aportando mayor credibilidad que el formato de publicidad convencional. El *Branded Content* es un formato óptimo para reflejar el compromiso con la sociedad por parte de las marcas consiguiendo mejorar la percepción y el recuerdo de las mismas.
- Dentro de la categoría *Branded Content*, la sonora conecta muy bien emocionalmente con el público, siendo ésta óptima para crear contenido en torno a una marca. La audiovisual destaca sobre todo por tener mayor atractivo que la sonora (*podcast*).

## Ficha técnica del Estudio

Se analizaron 30 piezas (15 Branded Content y 15 publicidad tradicional) con una muestra compuesta por 192 personas.

Pasos de la ejecución:

1. Se reúne a la muestra en una sala especialmente acondicionada para el correcto desarrollo del estudio. Los técnicos de Sociograph ponen el brazalete en la mano no dominante y les indican el acceso a los documentos de LOPD pertinentes, por medio de código QR.
2. Los participantes permanecen sentados durante la proyección. A la altura de su rostro tienen una cámara que irá registrando sus movimientos faciales, pero sin interrumpir el correcto visionado del contenido.
3. Visionado de material de acondicionamiento (7 minutos) y del material a testar.
4. Cumplimentación de cuestionarios: top of mind de las marcas visionadas, recuerdo espontáneo y sugerido de las piezas y valoración de cada una de ellas.
5. Al término de los cuestionarios, los técnicos de Sociograph retiran los brazaletes a cada uno de los participantes y desinfectan equipos y localizaciones.

### Objeto de Estudio:

Un reel de imágenes compuesto por piezas de la misma naturaleza. El orden de proyección variará con el fin de no afectar a los resultados por la repetición a la marca o a la propia actividad.

#### **Branded Content:**

- ¥ **Sesión 1: Visionado de piezas de branded content de formato audiovisual. (12 piezas)**
- ¥ **Sesión 2: Exposición de piezas de formato branded content sonoro (podcast). (3 piezas)**

#### **Publicidad tradicional:**

- ¥ **Sesión 3: visionado de piezas publicitarias televisivas (15 piezas)**

### Metodología:

Para este estudio se ha recurrido al marketing científico (*Marketing Science*), una combinación de técnicas de neurociencia para la obtención de variables no conscientes, técnicas tradicionales de investigación, como las encuestas de opinión, y nuevas tecnologías procedentes del campo de la neurociencia aplicada, como el reconocimiento facial (Facial Coding) para conocer las emociones predominantes a través del estudio de las microexpresiones faciales.

Además, se ha implementado el avance de medición de la respuesta electrodérmica, tecnología exclusiva de Sociograph capaz de medir las reacciones no conscientes de un grupo de personas. Es un dispositivo totalmente portátil que permite a los participantes realizar cualquier actividad al mismo tiempo que son monitorizados, permitiendo así medir la respuesta no consciente de forma grupal con el objetivo de obtener el impacto emocional y atencional de la muestra ante cada pieza objeto de estudio.

#### **Acerca de Sociograph:**

Sociograph es una consultora especializada en marketing science que cuenta con un sistema de análisis exclusivo para elaborar estudios de mercado con datos científicos. Para ello, dispone de

un gran abanico de tecnologías, un amplio Big Data y un equipo multidisciplinar altamente cualificado.

Con una amplia experiencia en la medición de piezas audiovisuales y cinematográficas esta empresa de origen palentino, especialista en marketing science y consultoría, trabaja en campos como 'branding', ideas, productos, servicios y análisis de comportamiento, entre otros, con el objetivo de maximizar la rentabilidad de la comunicación.

### **Acerca de la BCMA**

BCMA España es una asociación sin ánimo de lucro abierta a la participación de todo tipo de empresas implicadas en la cadena de valor del Branded Content. Es el capítulo español de la Branded Content Marketing Association, asociación internacional que se encuentra en plena expansión por todo el mundo. Entre sus objetivos está trabajar colaborativamente en el desarrollo del mercado del Branded Content en España en los siguientes ámbitos: investigación, marco legal y formación, así como en la divulgación del uso del Branded Content como herramienta complementaria a la publicidad en la comunicación.

La BCMA suma más de 80 socios. Destacando la incorporación como socios en 2021 de Carmela Produce, Cruz Roja, Plano a Plano, Hearst, Godó Strategies, REBOLD Y The&Partnership. Y Madrid Content School como socio colaborador.

Para más información:

\_\_\_\_\_

Para consultas sobre las Asociación: Ana Lorente, Gerente BCMA (\_\_\_\_\_)

Contacto prensa: Majé López, Bluechip Comunicación Mv: 629845415

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_