



# Branded Content Suite, nueva métrica para evaluar la eficacia del contenido de marca

TEXTO ANA EGIDO

**B**randed Content Suite es el resultado del trabajo conjunto de IPSOS España y la Branded Content Marketing Association (BCMA) España para obtener una metodología estándar que sirva como punto de partida para medir la eficacia del branded content. Una de las principales incertidumbres que asaltan a los anunciantes a la hora de optar por este tipo de acciones es la falta de herramientas para verificar su efectividad en términos de impacto, engagement y construcción de marca.

Las líneas maestras de esta nueva métrica de la que a partir de ahora dispondrán las marcas fueron presentadas el 18 de octubre en Madrid con la asistencia de anunciantes y representantes de agencias publicitarias, productoras y agencias de medios. Al inicio del acto, Margarita Ollero, vicepresidente de estudios e investigación de BCMA España, anticipó las dificultades que entraña la medición de un formato publicitario tan diverso como el branded content resaltando cómo Branded Content Suite venía a resolver el problema y a divulgar aún más su utilización en nuestro país, donde el uso del branded content creció un 60% en 2016 frente al año anterior.

Tras convocar un concurso en el que participaron diferentes institutos expertos en medición, la Comisión de Investigación y Medición de BCMA España eligió la propuesta presentada por IPSOS, que destacó por su sencillez de manejo y la efectividad de sus resultados, según se señaló durante el encuentro.

La metodología sigue un diseño modular a través de tres herramientas adaptables a cada fase:

**1. Branded Shift:** determina la capacidad del branded content para construir marca. A través de un estudio cuantitativo online, se evalúa en detalle el potencial de impacto en marca de cada una de las distintas plataformas de branded content de forma homogénea, con una metodología que supera las dificultades de encontrar el suficiente número de expuestos a cada una de las acciones.

**2. Engaging Community:** diagnóstico en profundidad por medio de un estudio cualitativo online (comunidades virtuales) que busca comprender por qué la acción funciona, extrae las razones del engagement y permite identificar mejoras a la plataforma, alineadas con las preferencias de los consumidores.

**3. In Market:** tercera fase que mide el alcance de cada plataforma de branded content, tanto en la población general como en el target específico, y su retorno (ROI). Para ello, se lanza o bien un screening a todo el panel online o a una muestra ad hoc, para medir el alcance de la plataforma de branded content.

Sobre el modelo de Brandend Content Suite, Toni Seijo, director de IPSOS Con-

nect España, resaltó que era clave poder utilizar las mismas métricas en todo el proceso de evaluación para seguir, depurar y optimizar los contenidos a lo largo del tiempo.

IPSOS será el partner oficial de investigación de BCMA España durante los próximos tres años, que según el acuerdo alcanzado por el instituto de mercado y la asociación podrán ser renovables. ■

