

contentScope

Segunda edición, 2015

*Una investigación sobre la evolución, tendencias y uso
del Branded Content entre los Anunciantes y Agentes de España*

Presentación de Resultados

28 de septiembre de 2015



Área de Investigación y Estudios

1. INTRODUCCIÓN

- ANTECEDENTES
- OBJETIVOS
- METODOLOGÍA

2. RESULTADOS

- PERFIL DE LA MUESTRA DE ANUNCIANTES
- PERFIL DE LA MUESTRA DE EMPRESAS DE SERVICIOS
- INTRODUCCIÓN AL BRANDED CONTENT
- DEFINICIÓN DEL BRANDED CONTENT
- EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT
- MÉTRICAS Y MEDICIÓN DEL BRANDED CONTENT

3. RESUMEN EJECUTIVO

4. CONCLUSIONES

Introducción | ANTECEDENTES

La industria publicitaria lleva años inmersa en un proceso de transformación que está afectando profundamente a la relación de las marcas con sus consumidores, así como a los propios medios que son los que posibilitan esa relación entre las marcas y sus consumidores o audiencias. La fuerza con la que ha irrumpido el **Branded Content** durante estos últimos años -y quizás el motivo por el que el BC esté en boca de todos- ha puesto de manifiesto la falta de relevancia y el gap de atención que existe entre consumidores y marcas.

Todo apunta a que el BC es la herramienta que mejor puede resolver este gap, y así conciliar -además- los intereses de unos y de otros (empezando por las propias marcas; pasando por las agencias, las productoras y/o los medios; para acabar llegando, por último, a los consumidores y audiencias). De hecho, tal y como queda reflejado en los resultados de esta **2ª Edición del contentScope**, 3 de cada 4 marcas incluyen ya el BC como parte de su estrategia de comunicación (el 74% de los anunciantes de este país han realizado alguna acción de BC en el último año).

Los resultados que aparecen en este informe parecen corroborar que el BC no se trata de una simple moda pasajera (o una tendencia más de las muchas que aparecen), sino que ha venido para quedarse por mucho tiempo. Los motivos parecen claros: el BC permite construir y comunicar sobre los valores de marca, por encima incluso de la publicidad convencional. El BC se incluye en el nuevo modelo de comunicación de las marcas y se complementa con la actividad de publicidad convencional que las propias marcas ya tienen, encontrar este equilibrio está demostrado que mejora los resultados y los ratios de eficacia de los anunciantes.

Junto con las conclusiones del estudio, existen aún serie de evidencias y hechos que corroboran la pujanza de esta disciplina:

- aparición de **cursos** y **masters** sobre Branded Content que se han creado desde universidades, medios, agentes, etc...
- la práctica totalidad de los **festivales** y certámenes publicitarios que existen a nivel nacional e internacional incluyen ya categorías específicas de BC
- el storytelling y la comunicación transmedia forman parte ineludible de la programación de **foros, mesas redondas, conferencias,** etc...
- las compañías están incorporando **perfiles profesionales** y creando **departamentos** específicos para desarrollar BC
- Se están creando incluso **asociaciones** específicas para promover el conocimiento y las buenas prácticas sobre BC

Muchas gracias a los 255 profesionales que colaboraron en la realización de las entrevistas y gracias de nuevo a los patrocinadores del Estudio: Aftershare.tv, Arena, Atresmedia y FCBSpain, porque sin ellos no se podría haber realizado este contentScope 2015.

contentScope

15

Introducción | OBJETIVOS

Los principales objetivos de la segunda Edición del **contentScope España 2015** son:

1. Conocer la **incidencia** del Branded Content en la mente de los Anunciantes y ver si existe evolución con respecto a la pasada edición.
2. Conocer **si se realizan más acciones y cómo la estrategia de contenidos evoluciona** en la mente de los Anunciantes.
3. **Definición del Branded Content**, diferencias frente a una acción de publicidad convencional y el valor añadido que aporta. Y comparado con la visión de los Agentes Expertos entrevistados por primera vez (profesionales de Agencias Creativas, Agencias de Medios, Productoras y Medios de Comunicación fundamentalmente).
4. Identificar **cuáles son los medios y formatos más atractivos** cuando se plantean realizar una acción de Branded Content.
5. Conocer **en qué perfil de agente se piensa en mayor o medida a la hora de generar la propia acción y qué agentes deben trabajar en el 'proceso colaborativo'** necesario para unos buenos resultados.
6. **Barreras** con las que se enfrentan a la hora de realizar acciones o bien las que les frenan para no llevar a cabo ninguna.
7. **Acciones más destacadas y Marcas y Agentes** más involucrados en el último año en España en Branded Content.
8. Conocer **hasta qué punto es importante la medición** en una acción de Branded Content frente a una de publicidad convencional **y cuáles son los KPI's clave** que se tienen en cuenta.

Todo ello comparando resultados con los obtenidos en la pasada edición del **contentScope** para identificar evoluciones en este último año y medio, y también comparando la visión de los Anunciantes con la de los Agentes Expertos involucrados en el día a día, identificando hacia donde se dirige el mercado.

Metodología | FICHA TÉCNICA

TIPO DE ESTUDIO

Tracking cuantitativo con periodicidad bienal, realizado por Grupo Consultores bajo el patrocinio de Aftershare.tv, Arena, Atresmedia y FCBSpain.

UNIVERSO

800 mayores ANUNCIANTES según Infoadex 2013. Profesionales de los Departamentos de Marketing, Publicidad, Medios, Digital y Comunicación.
208 AGENTES (profesionales de agencias creativas, agencias de medios, medios de comunicación y productoras) expertos en Branded Content. El porcentaje de entrevistas en agencias creativas y de medios es mayor ya que son los profesionales que llevan hasta ahora el peso de la prescripción, la venta y la sensibilización hacia los proyectos de Branded Content, por encima de productoras y medios.

MUESTRA

	2013	2015
ANUNCIANTES	174	147
AGENTES	--	108
TOTAL	174	255*

Para la selección de los participantes se utilizaron contactos de Base de Datos de profesionales de Grupo Consultores.

CUESTIONARIO

Auto administrado a partir de invitación y con refuerzo telefónico (60%), de duración media estimada en 20 minutos. Cuestionario semi-estructurado (preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas) diseñado de acuerdo a reuniones con grupos de expertos.

FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

Del 7 de marzo al 14 de abril de 2015.

contentScope

15

**Error muestral 255 entrevistas es ± 6 , 25% (para $p=q=50\%$ y nivel de confianza del 95, 5%)*

1. INTRODUCCIÓN

- ANTECEDENTES
- OBJETIVOS
- METODOLOGÍA

2. RESULTADOS

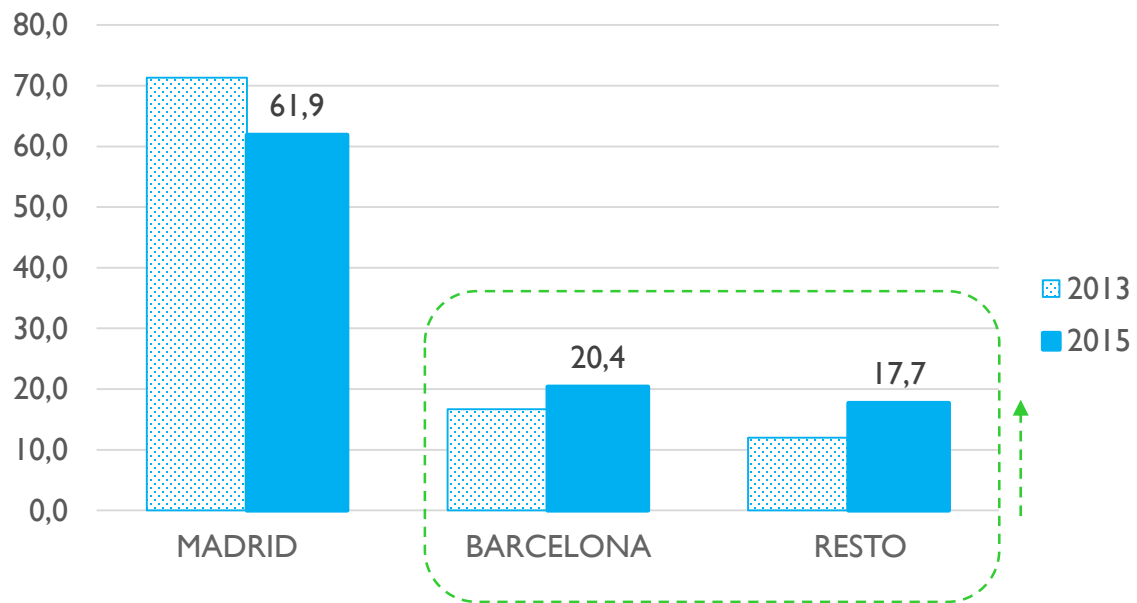
- **PERFIL DE LA MUESTRA DE ANUNCIANTES**
- PERFIL DE LA MUESTRA DE EMPRESAS DE SERVICIOS
- INTRODUCCIÓN AL BRANDED CONTENT
- DEFINICIÓN DEL BRANDED CONTENT
- EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT
- MÉTRICAS Y MEDICIÓN DEL BRANDED CONTENT

3. RESUMEN EJECUTIVO

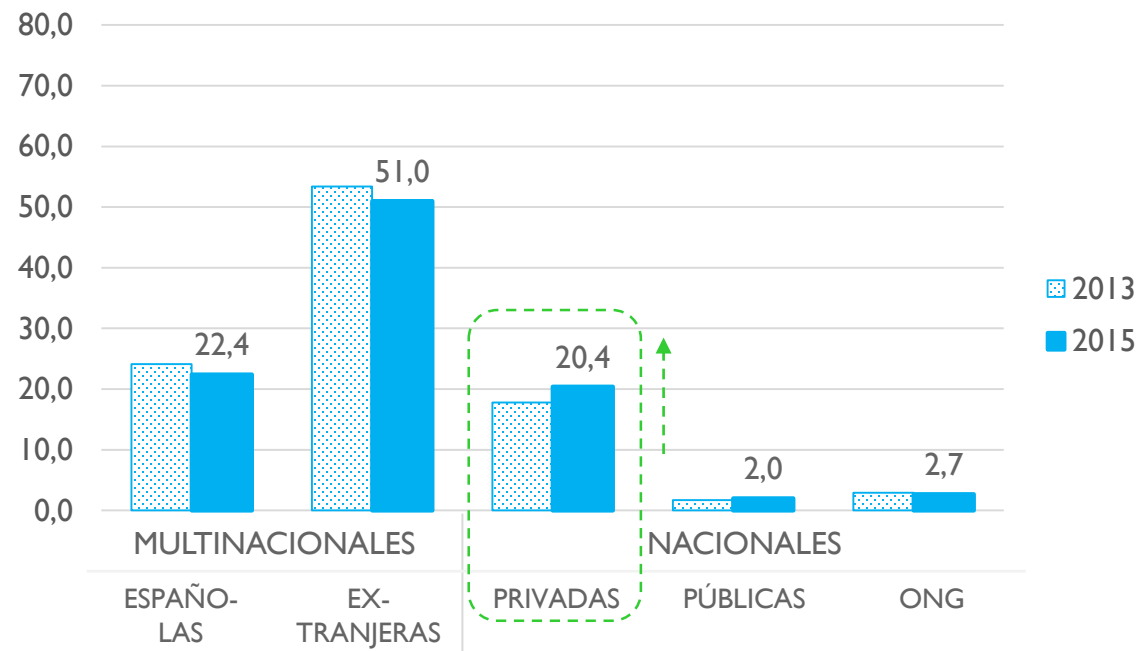
4. CONCLUSIONES

LAS **EMPRESAS MULTINACIONALES EXTRANJERAS** Y ASENTADAS EN **MADRID** OBTUVIERON UN MAYOR NÚMERO DE ENTREVISTAS. SE HAN ENTREVISTADO A ANUNCIANTES CON UN PERFIL MUY SIMILAR A LOS DATOS DE INVERSIÓN DE INFOADEx.

CIUDAD



TIPO DE EMPRESAS



Q **DATOS DE CLASIFICACIÓN (SUGERIDAS)**
 BASES: 174 (2013) Y 147 (2015) ENTREVISTADOS DE ANUNCIANTES (DATOS EN %)

LAS EMPRESAS DE **SERVICIOS** SON LAS MÁS ENTREVISTADAS, SEGUIDAS POR LAS DE **GRAN CONSUMO** Y **CONSUMO DURADERO**.

	2013	2015
GRAN CONSUMO	35,6	30,5
• ALIMENTACIÓN	14,9	16,3
• BEBIDAS	10,9	8,8
• BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	4,6	2,7
• LIMPIEZA	--	0,7
• SALUD, FARMACIA Y PARA-FARMACIA	5,2	2,0
CONSUMO DURADERO	20,1	23,9
• HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	5,7	4,1
• AUTOMOCIÓN	7,5	8,2
• OBJETOS PERSONALES	1,7	2,7
• TEXTIL Y VESTIMENTA	0,6	1,4
• DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	4,6	2,7
SOCIALES Y DIVULGACIÓN	2,9	4,8
• EMPRESA PÚBLICA	--	1,4
• ASOCIACIONES, ONG'S	2,9	3,4

	2013	2015
SERVICIOS	41,4	44,3
• FINANZAS Y SEGUROS	13,2	14,3
• TELECOMUNICACIONES Y .COM	10,9	8,2
• SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	0,6	1,4
• TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	5,2	6,8
• DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	4,6	2,0
• ENERGÍA	4,0	1,4
• CONSTRUCCIÓN	--	0,7
• CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2,9	6,8
• LOTERÍAS Y APUESTAS	--	2,7

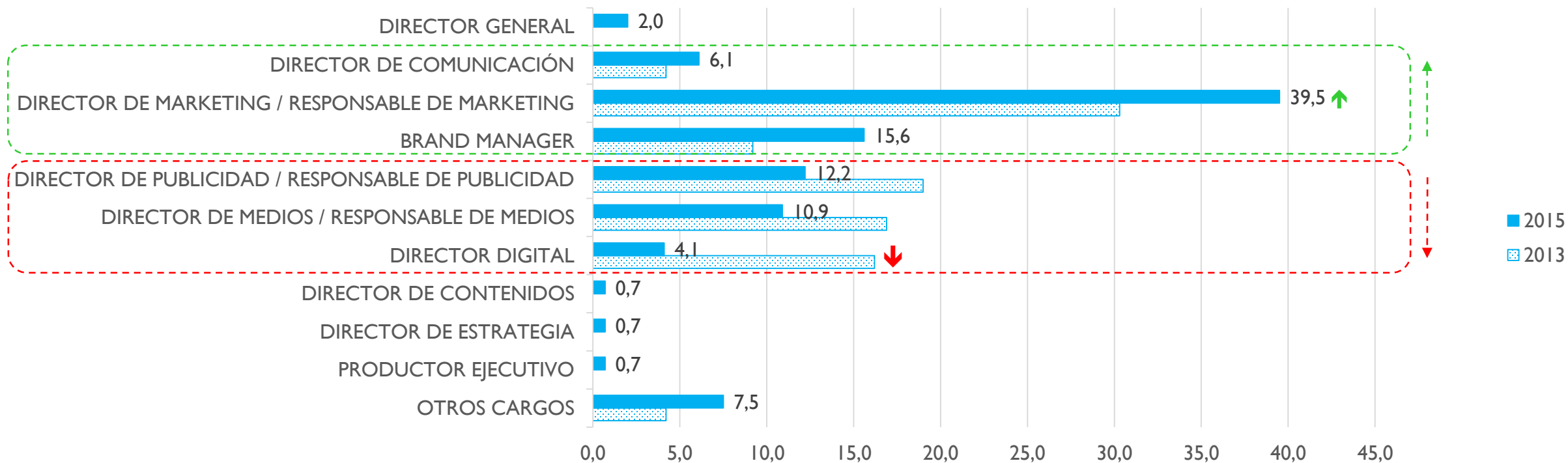
Q **DATOS DE CLASIFICACIÓN** (SUGERIDA)
 BASES: 174 (2013) Y 147 (2015) ENTREVISTADOS DE ANUNCIANTES (DATOS EN %)

contentScope 15

Perfil de la muestra | CARGO DEL ENTREVISTADO

ANUNCIANTES

EN LAS EMPRESAS, SON LOS RESPONSABLES DE LA MARCA LOS PERFILES MÁS VINCULADOS A BRANDED CONTENT. AUMENTA LA PRESENCIA DE LOS DIRECTORES DE MARKETING Y DISMINUYE LAS DE LOS DIRECTORES DIGITALES RESPECTO A 2013.

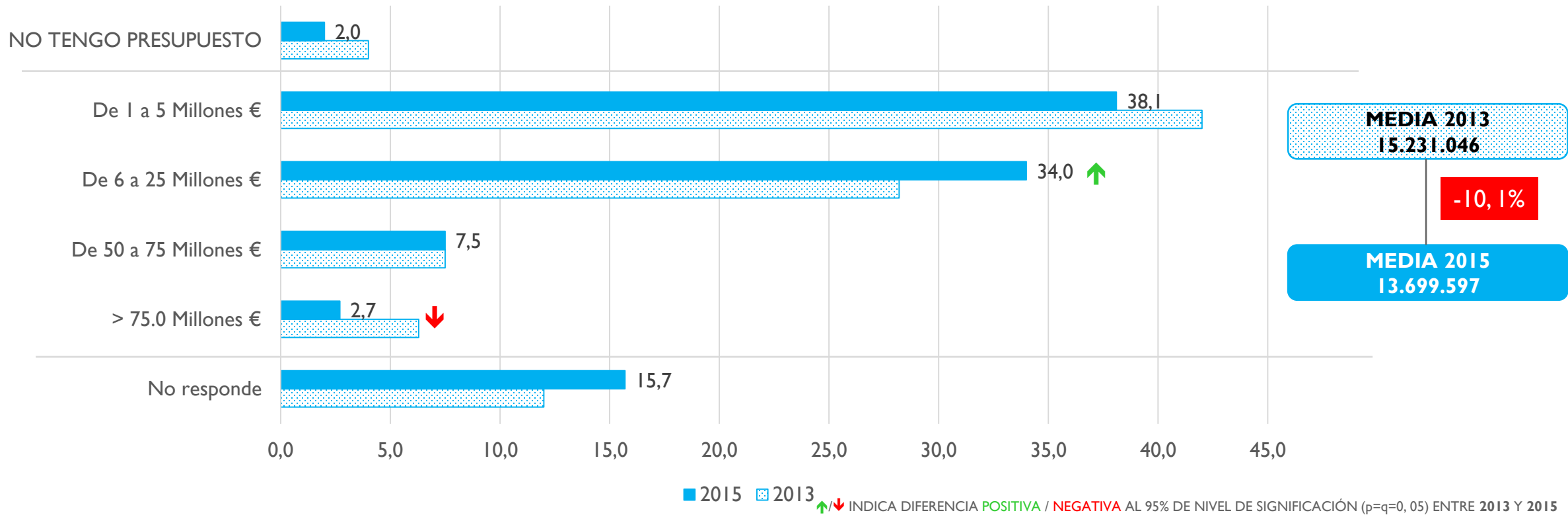


↑ ↓ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05) ENTRE 2013 Y 2015

Q DATOS DE CLASIFICACIÓN (ESPONTÁNEA)
BASES: 174 (2013) Y 147 (2015) ENTREVISTADOS DE ANUNCIANTES (DATOS EN %)

contentScope 15

EL PRESUPUESTO DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS HA DESCENDIDO UN 10% RESPECTO A 2013, DEBIDO, PROBABLEMENTE, AL AUMENTO DE EMPRESAS ASENTADAS EN BARCELONA Y/O A LA MAYOR PRESENCIA DE EMPRESAS NACIONALES EN LA MUESTRA.



Q DATOS DE CLASIFICACIÓN (SUGERIDA)
 BASES: 174 (2013) Y 147 (2015) ENTREVISTADOS DE ANUNCIANTES (DATOS EN %)

contentScope 15

1. INTRODUCCIÓN

- ANTECEDENTES
- OBJETIVOS
- METODOLOGÍA

2. RESULTADOS

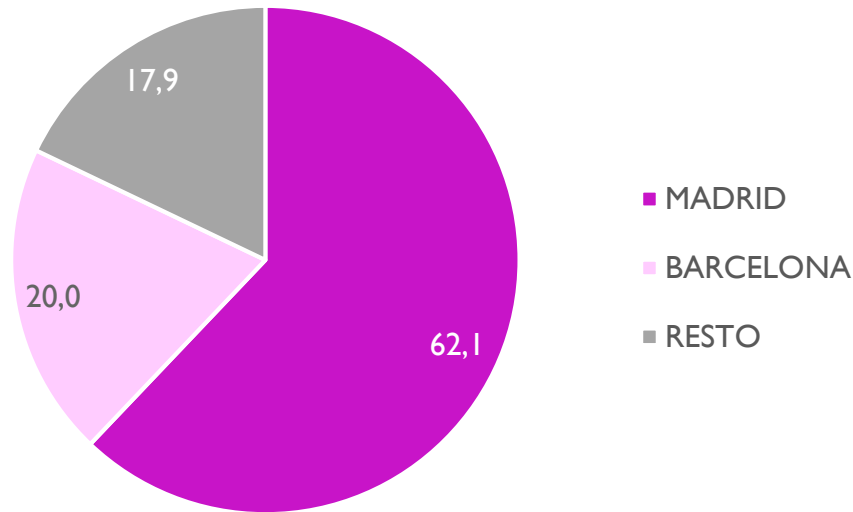
- PERFIL DE LA MUESTRA DE ANUNCIANTES
- PERFIL DE LA MUESTRA DE EMPRESAS DE SERVICIOS
- INTRODUCCIÓN AL BRANDED CONTENT
- DEFINICIÓN DEL BRANDED CONTENT
- EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT
- MÉTRICAS Y MEDICIÓN DEL BRANDED CONTENT

3. RESUMEN EJECUTIVO

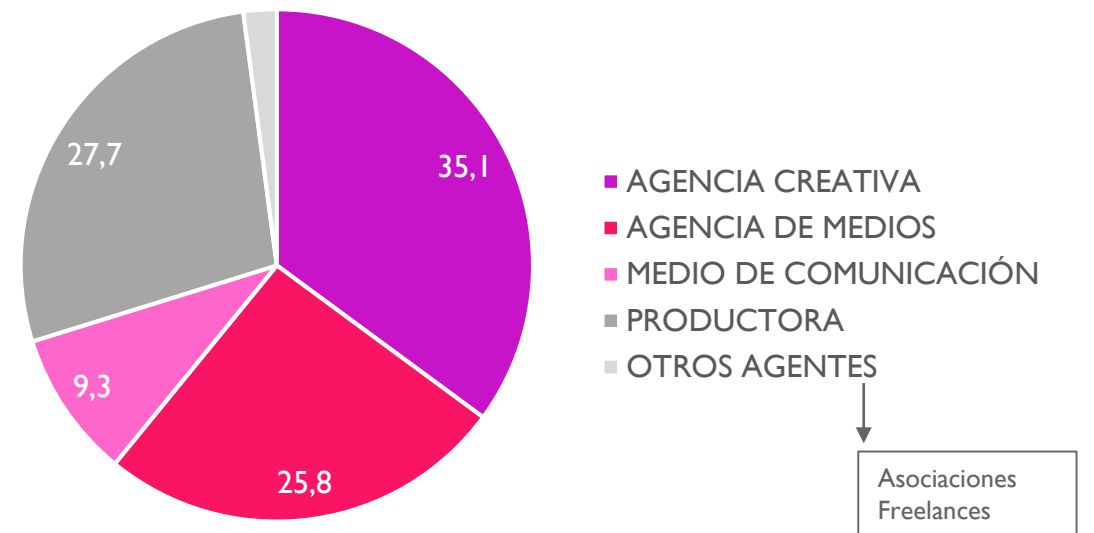
4. CONCLUSIONES

LOS PROFESIONALES DE AGENCIAS CREATIVAS, AGENCIAS DE MEDIOS Y PRODUCTORAS SON LOS QUE COMPONEN LA MAYOR PARTE DE LA MUESTRA DE AGENTES. DICHA MUESTRA HA SIDO ESCOGIDA EN BASE A SU CONOCIMIENTO-EXPERTISE SOBRE EL BRANDED CONTENT.

CIUDAD

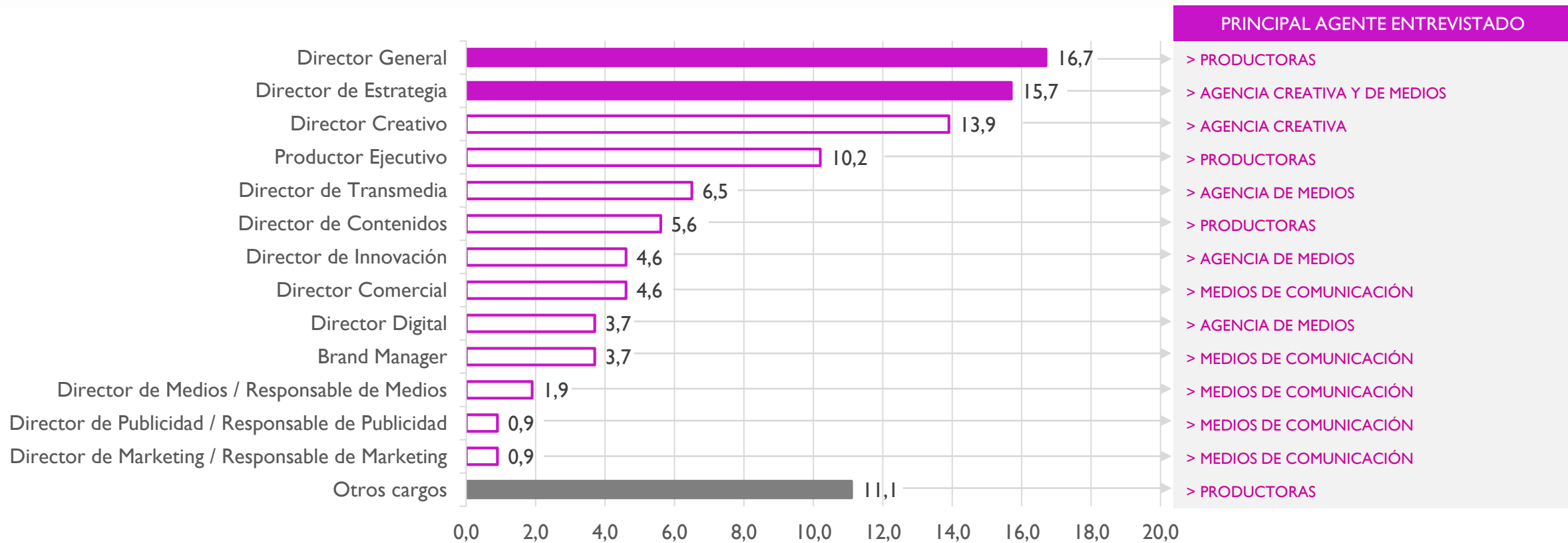


TIPO DE AGENTE



DATOS DE CLASIFICACIÓN (SUGERIDAS)
BASE: 108 AGENTES EN 2015 (DATOS EN %)

DIRECTORES GENERALES, DIRECTORES DE ESTRATEGIA Y DIRECTORES CREATIVOS CONFORMAN CASI EL 50% DE LA MUESTRA. EXISTEN DIFERENCIAS DE PERFIL ENTREVISTADO EN FUNCIÓN DEL TIPO DE EMPRESA EN LA QUE TRABAJA CADA UNO DE LOS PROFESIONALES.



DATOS DE CLASIFICACIÓN (ESPONTÁNEA)
BASE: 108 AGENTES EN 2015 (DATOS EN %)

1. INTRODUCCIÓN

- ANTECEDENTES
- OBJETIVOS
- METODOLOGÍA

2. RESULTADOS

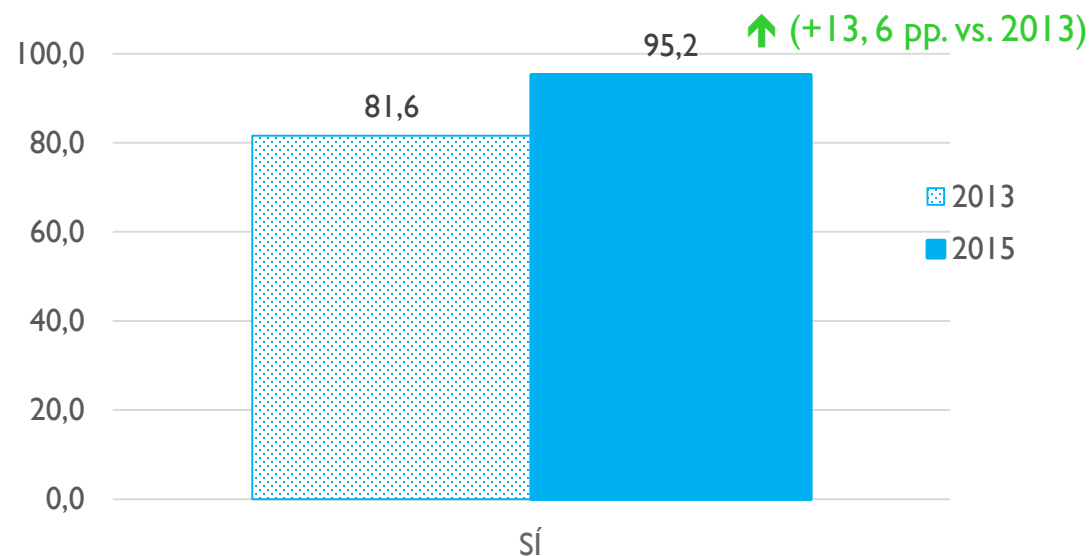
- PERFIL DE LA MUESTRA DE ANUNCIANTES
- PERFIL DE LA MUESTRA DE EMPRESAS DE SERVICIOS
- **INTRODUCCIÓN AL BRANDED CONTENT**
- DEFINICIÓN DEL BRANDED CONTENT
- EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT
- MÉTRICAS Y MEDICIÓN DEL BRANDED CONTENT

3. RESUMEN EJECUTIVO

4. CONCLUSIONES

LA PRÁCTICA TOTALIDAD DE LOS ANUNCIANTES HAN OÍDO HABLAR DEL BRANDED CONTENT (SUBIDA DE 14 PUNTOS).

¿HA OÍDO HABLAR DEL BRANDED CONTENT?



↑↓ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05) ENTRE 2013 Y 2015

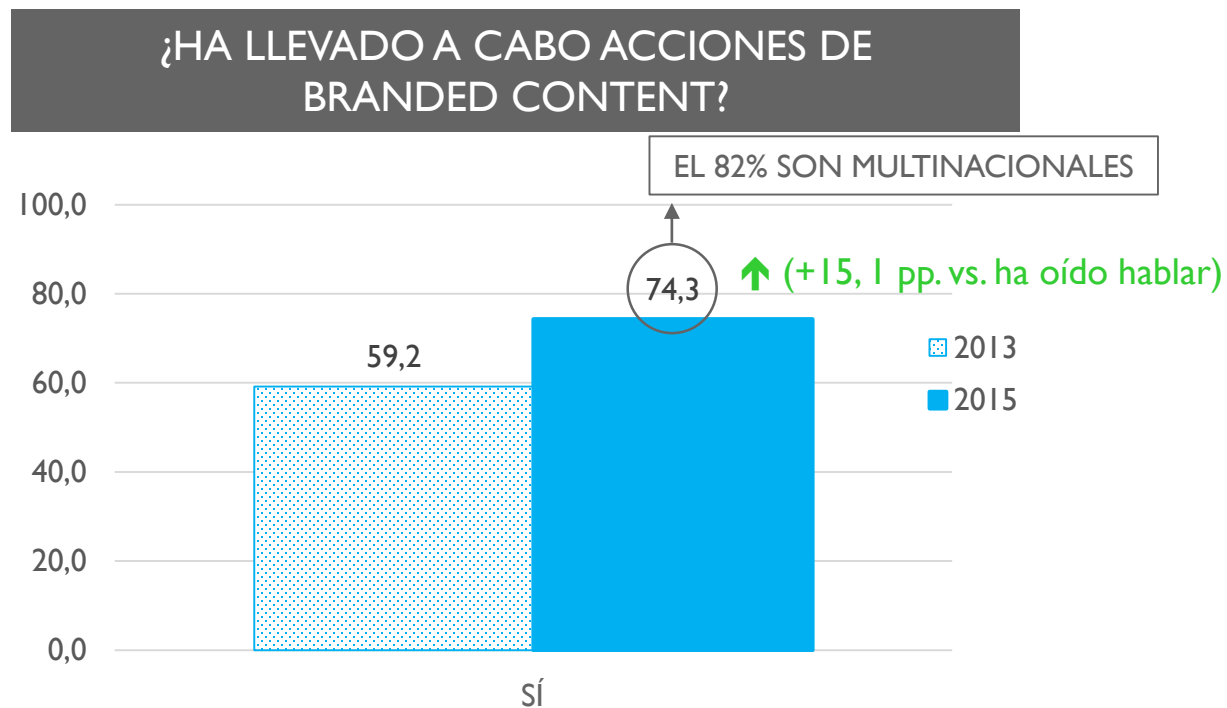


¿HA OÍDO HABLAR DEL BRANDED CONTENT? (SUGERIDA)
BASES: 174 (2013) Y 147 (2015) ANUNCIANTES (DATOS EN %)



15

EN 2015 EL 75% DE LOS ANUNCIANTES QUE HAN OÍDO HABLAR DEL BRANDED CONTENT, YA HA REALIZADO ALGUNA ACCIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO (MEJORA DE 15 PUNTOS EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS).



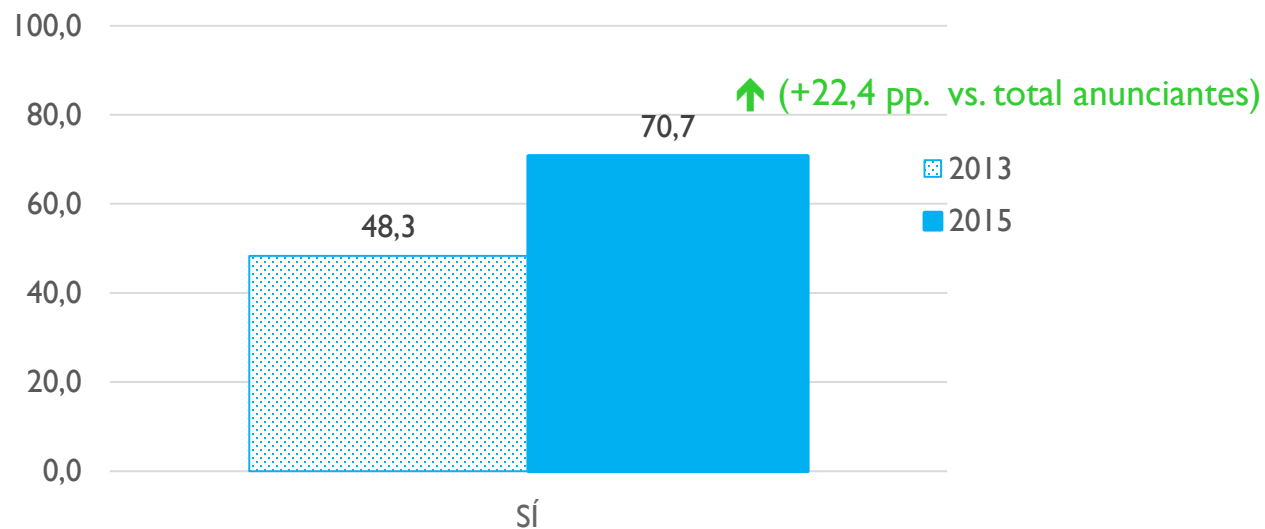
↑/↓ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05) ENTRE 2013 Y 2015

Q ¿ALGUNA VEZ HA LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT PARA SUS MARCAS? (SUGERIDA)
BASES: 142 (2013) Y 140 (2015) ANUNCIANTES 'CONOCEN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)

contentScope 15

SIETE DE CADA 10 ANUNCIANTES HACEN ACTUALMENTE BRANDED CONTENT, LO QUE SUPONE UN AUMENTO DE MÁS DE 22 PUNTOS PORCENTUALES RESPECTO A 2013.

HA REALIZADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT (SOBRE EL TOTAL DE ENTREVISTADOS)

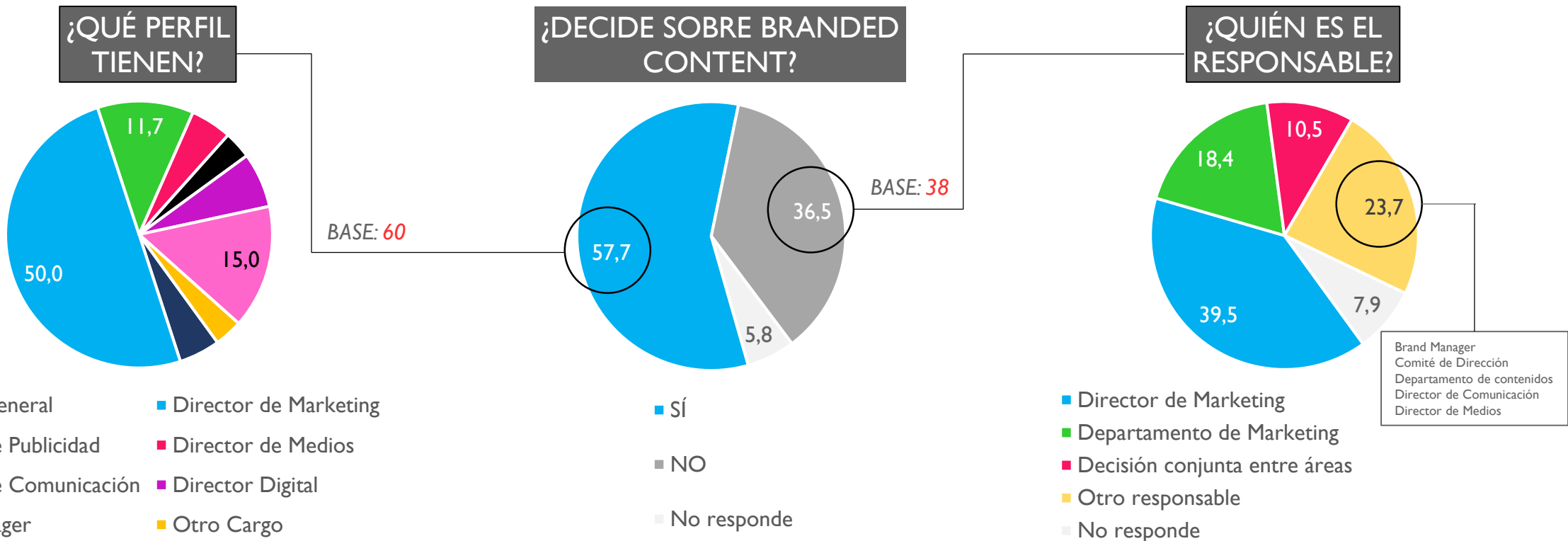


↑↓ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05) ENTRE 2013 Y 2015

Q ¿HA OÍDO HABLAR DEL BRANDED CONTENT? (SUGERIDA)
¿ALGUNA VEZ HA LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT PARA SUS MARCAS? (SUGERIDA)
BASES: 174 (2013) Y 147 (2015) ANUNCIANTES (DATOS EN %)



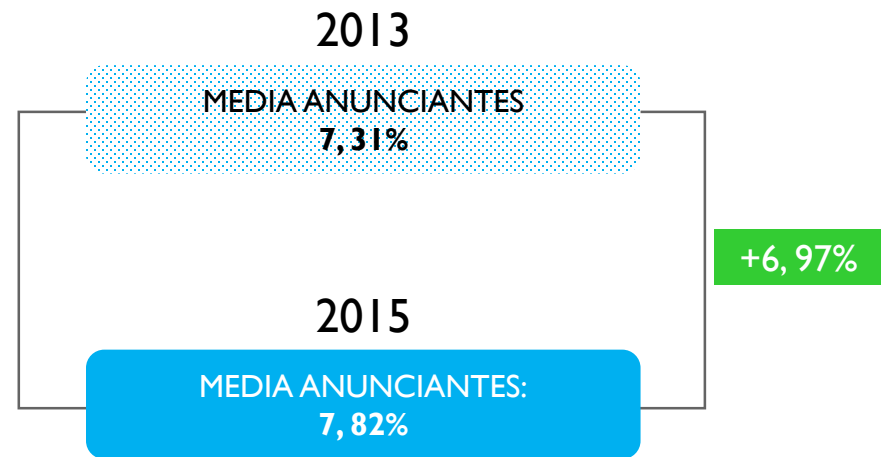
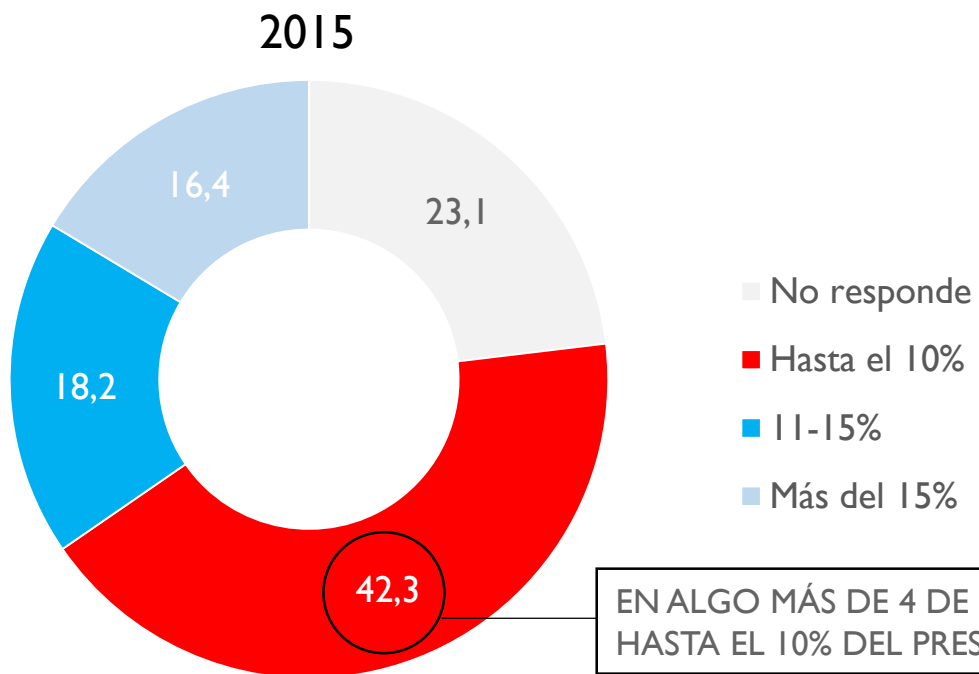
EL DIRECTOR DE MARKETING ES EL PROFESIONAL QUE MÁS PARTICIPA DE LA TOMA LAS DECISIONES DE BRANDED CONTENT.



Q ¿TOMA USTED LAS DECISIONES REFERENTES AL BRANDED CONTENT EN SU COMPAÑÍA? (SUGERIDA) ¿QUIÉN? (ESPONTÁNEA)
 BASE: 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)

SUBE UN 7% EL PORCENTAJE DESTINADO A BRANDED CONTENT.

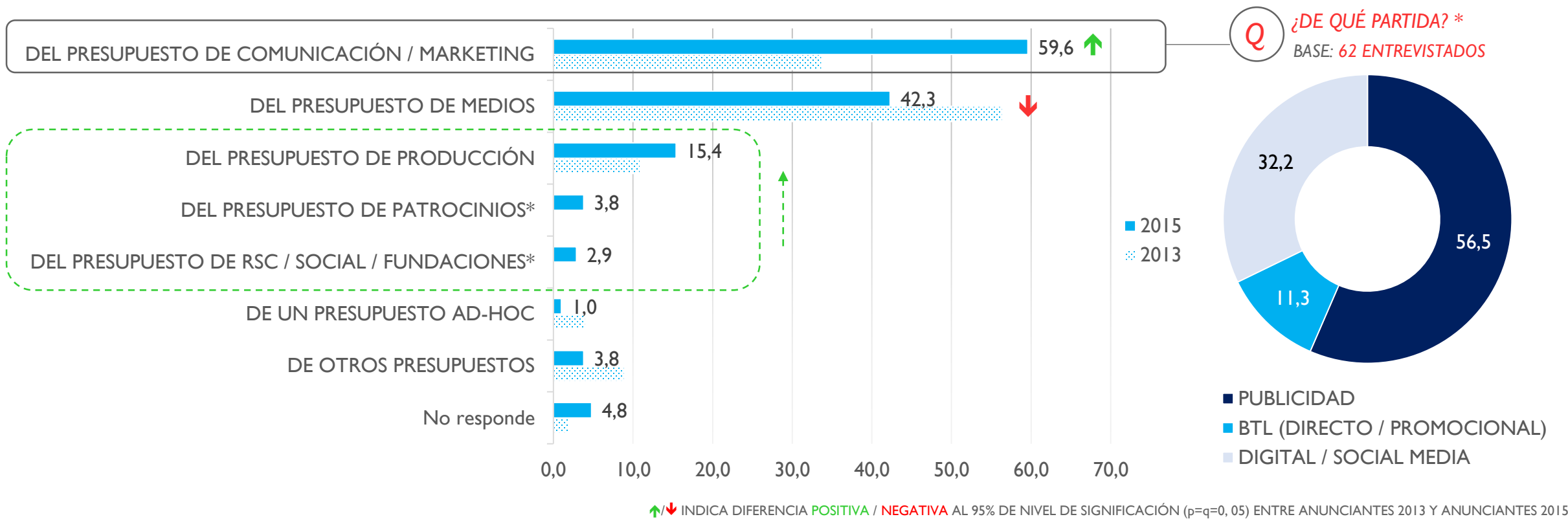
EN 2015, CASI EL 8% DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN VA DESTINADO A LA REALIZACIÓN DE DICHAS ACCIONES.



EN ALGO MÁS DE 4 DE CADA 10 PROYECTOS BRANDED CONTENT SE DESTINA HASTA EL 10% DEL PRESUPUESTO TOTAL DE COMUNICACIÓN

Q PENSANDO EN SU COMPAÑÍA, DEL TOTAL DE PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN ¿QUÉ PORCENTAJE HA SIDO DESTINADO A BRANDED CONTENT DURANTE EL AÑO PASADO? (ESPONTÁNEA)
 BASE: 104 ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' EN 2015 (DATOS EN %)

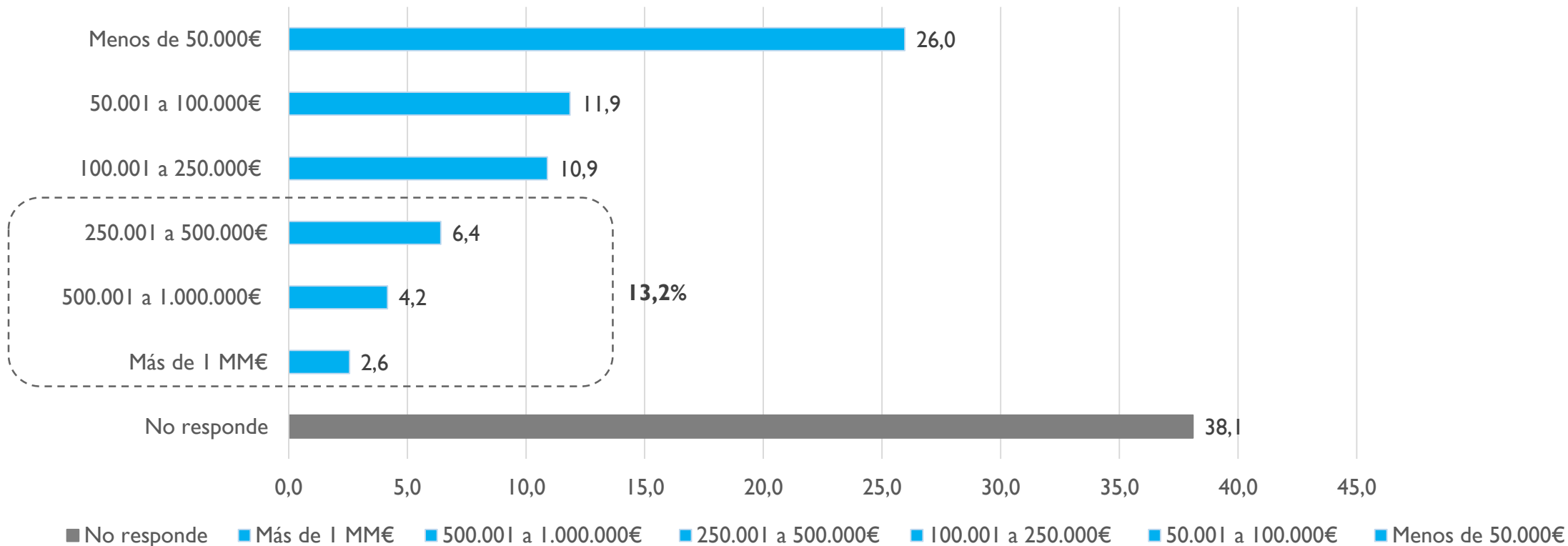
LA INVERSIÓN DEDICADA A BRANDED CONTENT DEPENDE MÁS DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN-MARKETING Y NO TANTO DEL PRESUPUESTO DE MEDIOS. ALGO LÓGICO YA QUE ES EL ÁREA DE MARKETING LA QUE LIDERA LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT.



Q ¿DE QUÉ PARTIDA PROVIENE SU PRESUPUESTO PARA LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT? (SUGERIDA)
BASES: 101 (2013) Y 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)
* NUEVO EN 2015.

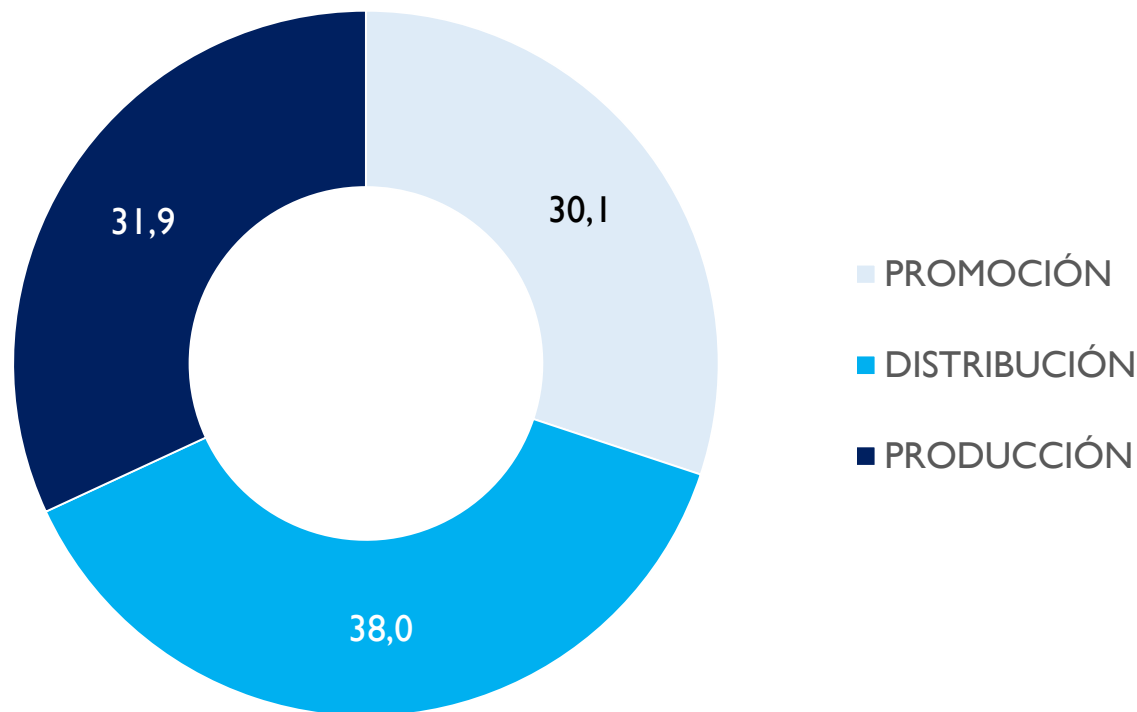


EL 13% DE LOS PROYECTOS REALIZADOS EN EL ÚLTIMO AÑO TIENEN UN PRESUPUESTO POR ENCIMA DE 250.000 €. MIENTRAS QUE LA MAYORÍA SON PROYECTOS INFERIORES A 50.000 €. HAY QUE TENER EN CUENTA QUE EL 38% DE LA MUESTRA HA OPTADO POR NO RESPONDER.



Q ¿CUÁL HA SIDO EL COSTE MEDIO DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT QUE HA LLEVADO A CABO EN 2014? (SUGERIDA)
 BASE: 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)

UNA CUARTA PARTE DEL COSTE DE LAS ACCIONES REALIZADAS VA DESTINADA A LA DISTRIBUCIÓN, MIENTRAS QUE ALGO MENOS DE UNA TERCERA PARTE SE DEDICA A PRODUCCIÓN Y OTRO TANTO A LA PROMOCIÓN.

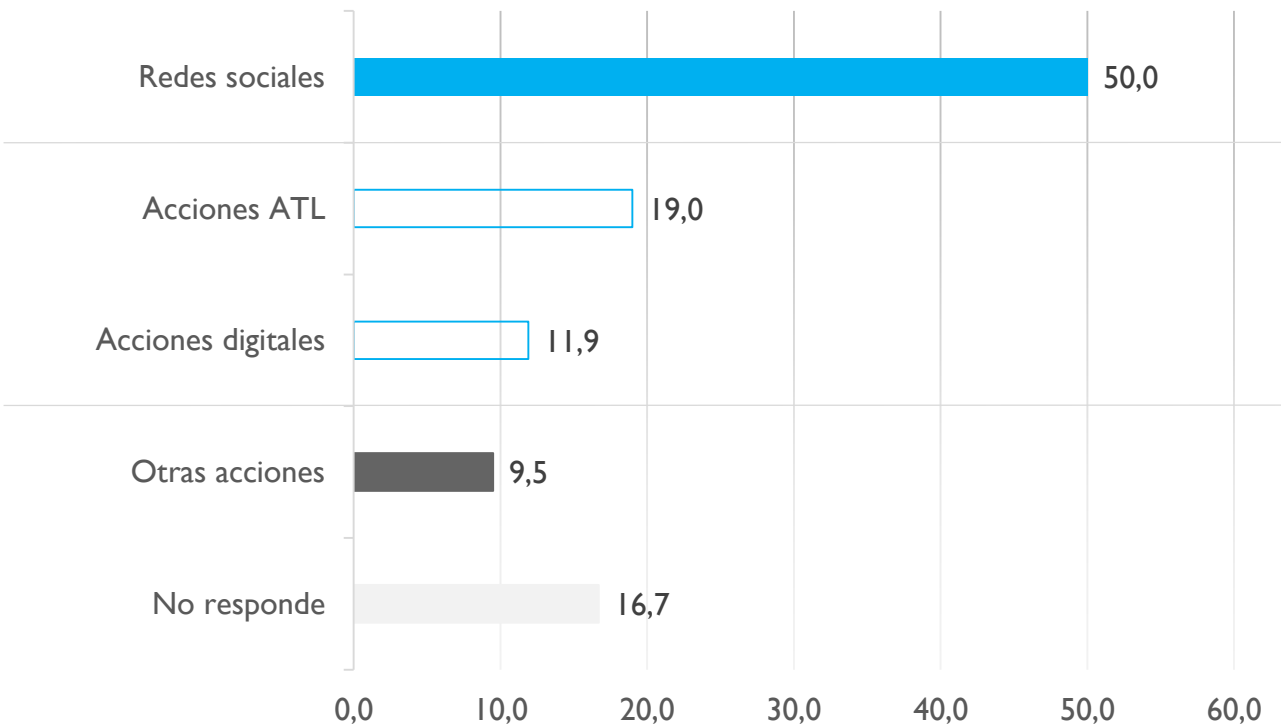
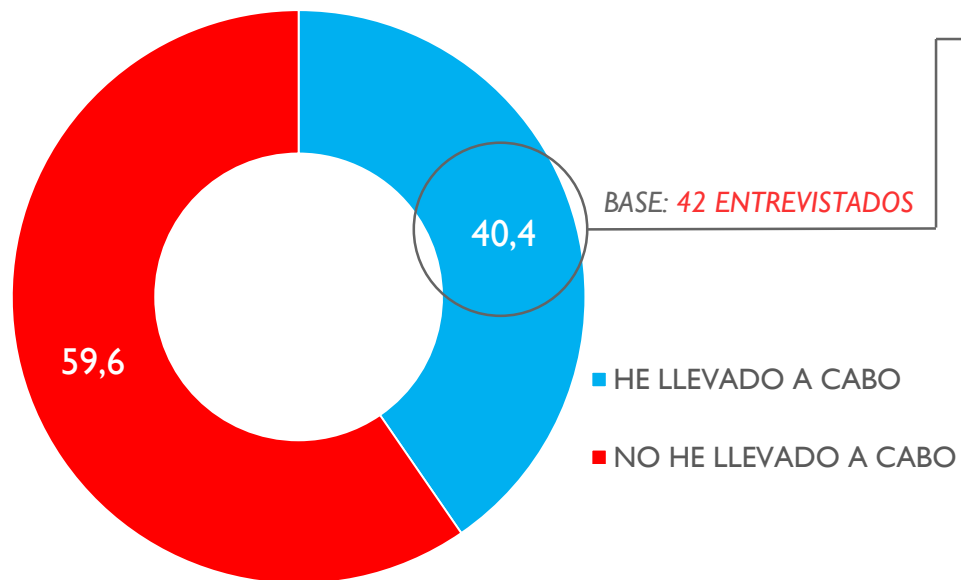


Q ¿CUÁL HA SIDO LA DISTRIBUCIÓN DEL COSTE DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT QUE HA LLEVADO A CABO EN 2014? (SUGERIDA)
BASE: 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)

contentScope 15

EN 4 DE CADA 10 OCASIONES LOS ANUNCIANTES HAN REALIZADO ACCIONES DE PROMOCIÓN PARA SUS ACCIONES DE BRANDED CONTENT. LA GRAN MAYORÍA SON ACCIONES REALIZADAS EN EL MUNDO DIGITAL (REDES SOCIALES, PRINCIPALMENTE).

¿HA LLEVADO ACCIONES DE PROMOCIÓN?

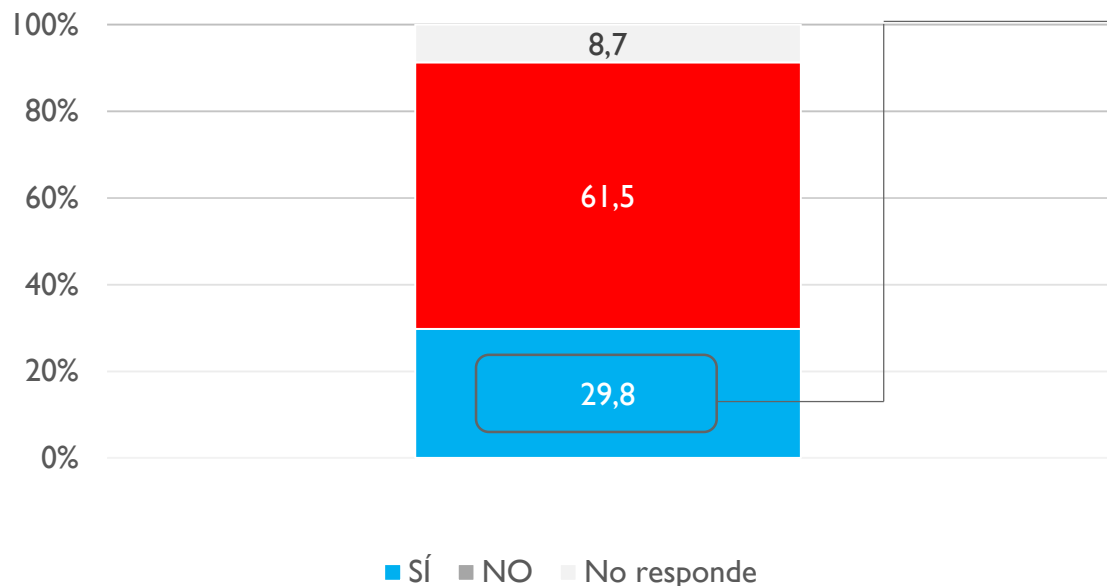


¿QUÉ ACCIONES DE PROMOCIÓN HA LLEVADO A CABO PARA AMPLIFICAR SUS ACCIONES DE BRANDED CONTENT? (ESPONTÁNEA)

BASE: 104 ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' EN 2015 (DATOS EN %)
 BASE 42 ANUNCIANTES 'REALIZAN ACCIONES DE PROMOCIÓN' EN 2015 (DATOS EN %)

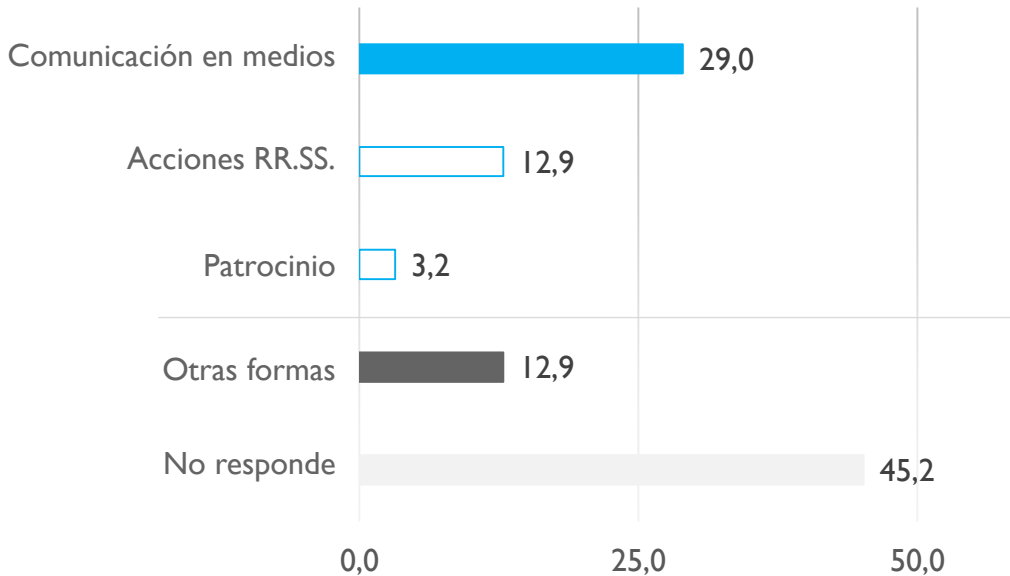
EL 30% DE LOS ANUNCIANTES COMERCIALIZAN LOS CONTENIDOS GENERADOS PARA SUS MARCAS Y LO HACEN, PRINCIPALMENTE, A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

COMERCIALIZO LOS CONTENIDOS GENERADOS PARA MIS MARCAS



Q ¿CÓMO LOS COMERCIALIZA?

BASE: 30 ANUNCIANTES



Q ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTARÍA DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES ASEVERACIONES? (SUGERIDA)
 BASE: 104 ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' EN 2015 (DATOS EN %)

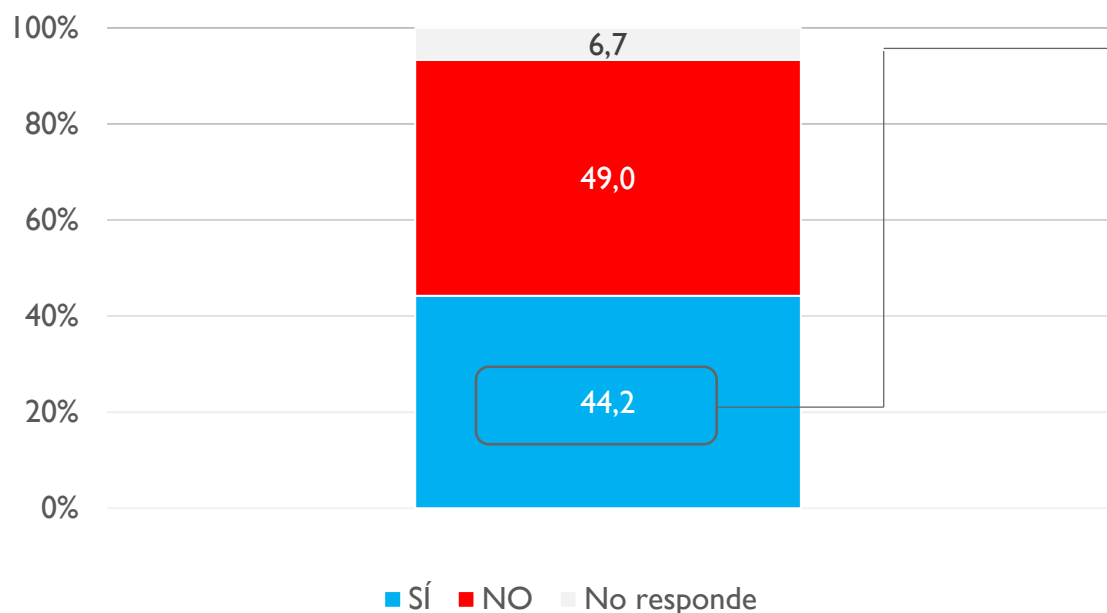
YA EXISTE UN 6% DE ANUNCIANTES TIENE UN EQUIPO INTERNO DEDICADO ÚNICAMENTE A BRANDED CONTENT. ES UN PORCENTAJE PEQUEÑO, QUE SEGURO IRÁ CRECIENDO A MEDIDA QUE CREZCA LA INVERSIÓN EN DICHAS ACCIONES.



Q ¿CÓMO GESTIONAN INTERNAMENTE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT? (SUGERIDA)
BASE: 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)

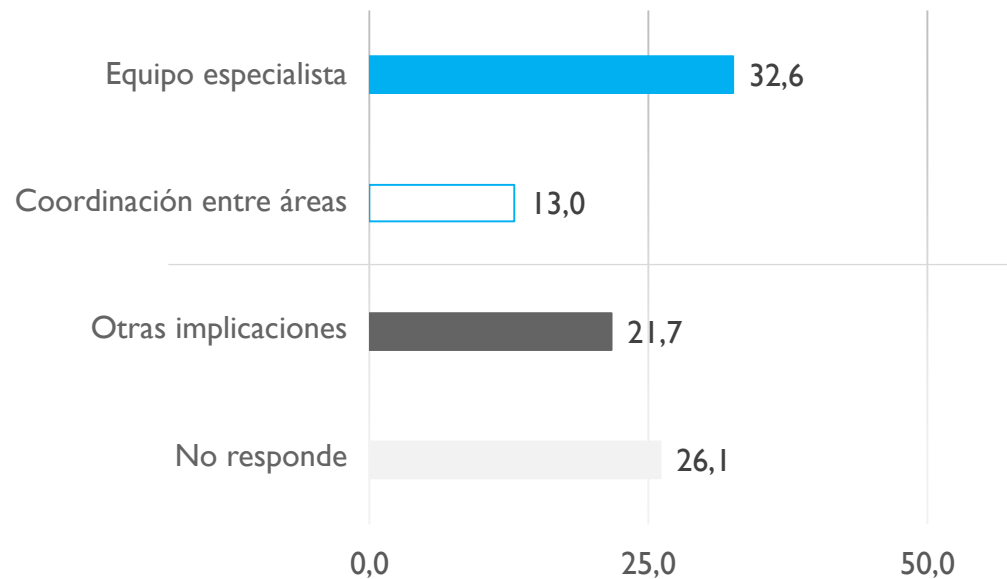
PARA CASI LA MITAD DE LOS ANUNCIANTES EL BRANDED CONTENT INFLUYE EN CÓMO ESTÁN ESTRUCTURADOS INTERNAMENTE SUS EQUIPOS (3 DE CADA 10 INCLUSO DECLARA QUE NECESITARÁN UN EQUIPO ESPECIALISTA EN UN FUTURO PRÓXIMO).

EL BRANDED CONTENT TIENE IMPLICACIONES EN SU ESTRUCTURA



Q ¿QUÉ IMPLICACIONES?

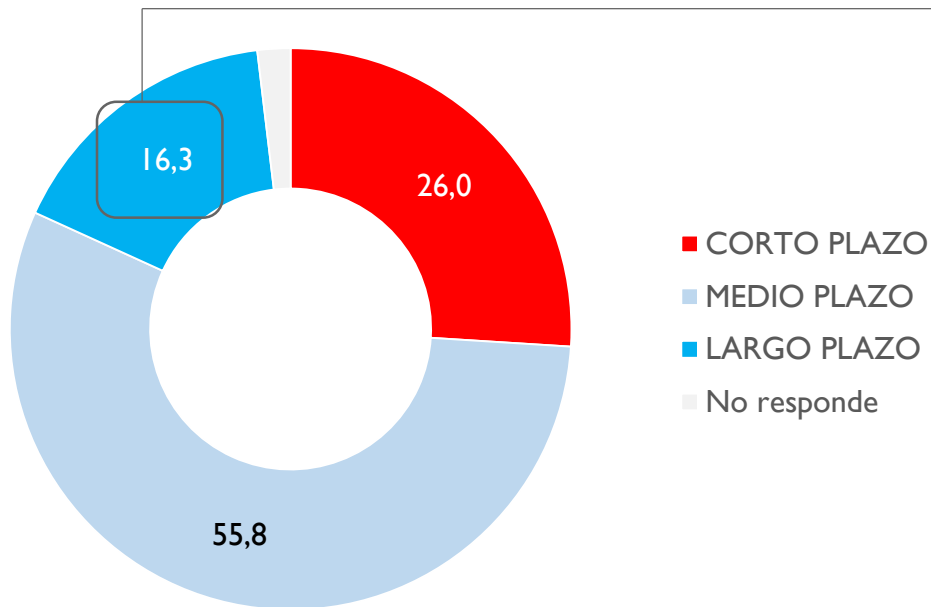
BASE: 46 ANUNCIANTES



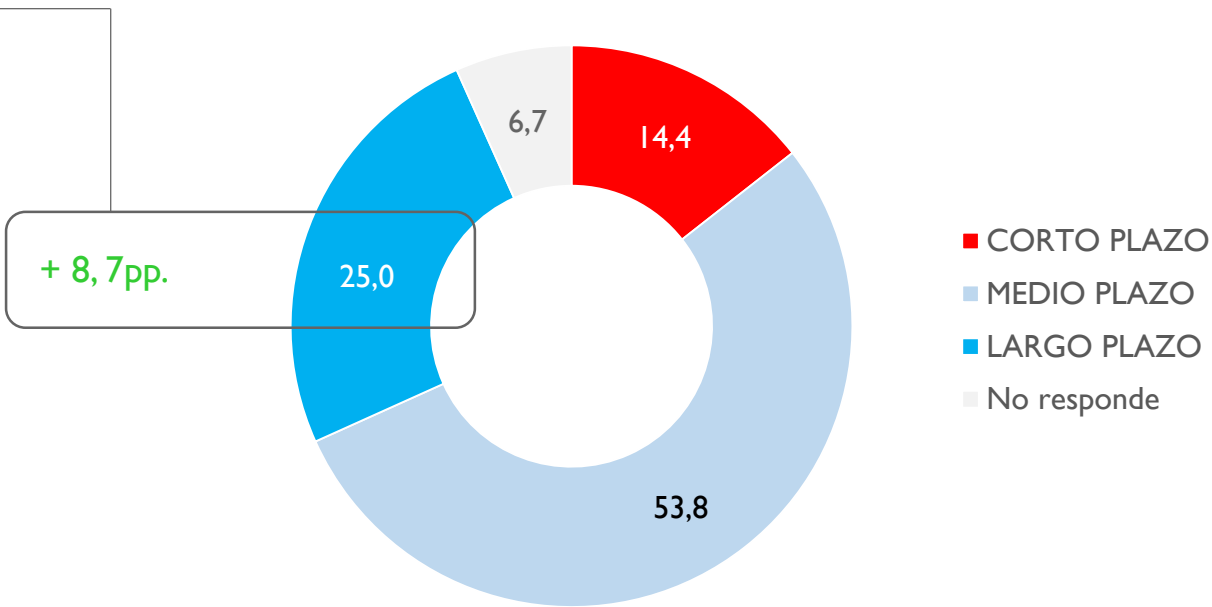
Q ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTARÍA DE ACUERDO CON LA SIGUIENTES ASEVERACIÓN? (SUGERIDA)
 BASE: 104 ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' EN 2015 (DATOS EN %)

SE ABANDONA LO TÁCTICO Y SE APOSTARÁ POR UNA VERDADERA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS. UNA CUARTA PARTE DE LOS ANUNCIANTES ENTREVISTADOS OPINAN QUE EN EL FUTURO LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT SE PLANIFICARÁN A LARGO PLAZO.

EN LA ACTUALIDAD



EN EL FUTURO



Q Y EN CUANTO A LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS, ¿DIRÍA QUE HA SIDO A CORTO, MEDIO O LARGO PLAZO? (SUGERIDA)
 ¿CÓMO VA A DESARROLLAR SU ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN LOS PRÓXIMOS AÑOS? (SUGERIDA)
 BASES: 104 ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' EN 2015 (DATOS EN %)

1. INTRODUCCIÓN

- ANTECEDENTES
- OBJETIVOS
- METODOLOGÍA

2. RESULTADOS

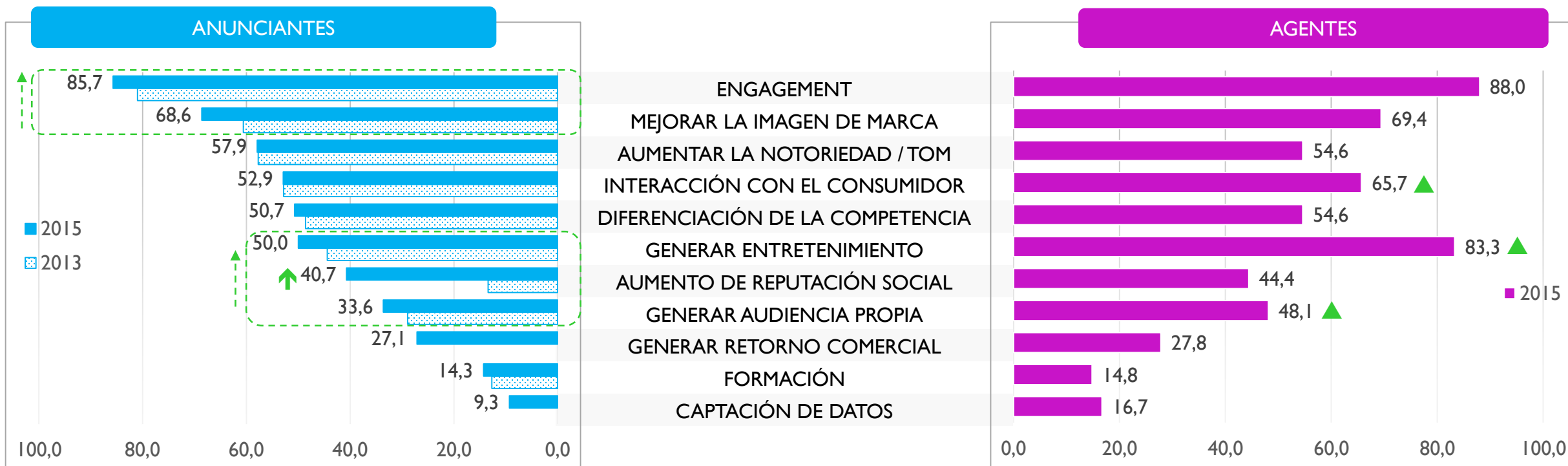
- PERFIL DE LA MUESTRA DE ANUNCIANTES
- PERFIL DE LA MUESTRA DE EMPRESAS DE SERVICIOS
- INTRODUCCIÓN AL BRANDED CONTENT
- **DEFINICIÓN DEL BRANDED CONTENT**
- EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT
- MÉTRICAS Y MEDICIÓN DEL BRANDED CONTENT

3. RESUMEN EJECUTIVO

4. CONCLUSIONES

Definición del Branded Content | VALOR AÑADIDO DEL BRANDED CONTENT (VS. ACCIONES DE COMUNICACIÓN)

ENGAGEMENT, IMAGEN DE MARCA Y NOTORIEDAD SON LOS VALORES MÁS MENCIONADOS DE UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT SEGÚN LOS ANUNCIANTES. PARA LOS AGENTES SON FUNDAMENTALMENTE DOS: ENGAGEMENT Y ENTRETENIMIENTO.



↑ / ↓ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA ANUNCIANTES 2013 VS. 2015 | ▲ / ▼ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AGENTES VS. ANUNCIANTES 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05))

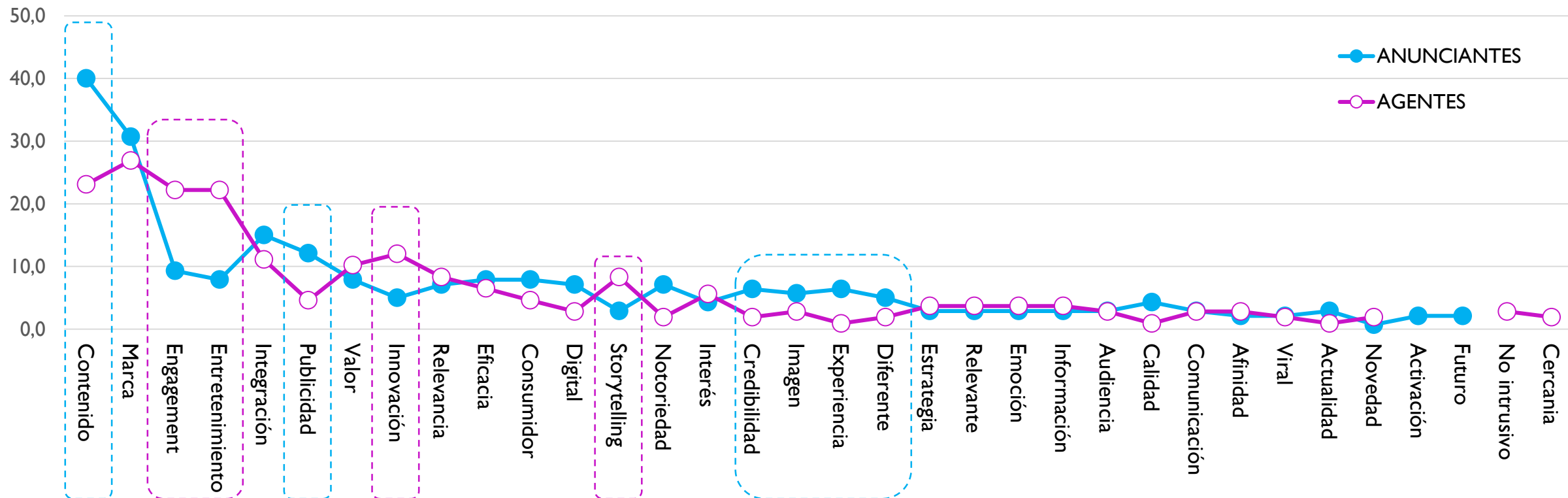
Q MÁS ALLÁ DE LOS OBJETIVOS COMERCIALES, ¿CUÁL ES EL VALOR CAPITAL DE UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT EN COMPARACIÓN CON OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN? (SUGERIDA)

BASES: 142 (2013), 140 ANUNCIANTES (2015) 'CONOCEN BRANDED CONTENT' Y 108 AGENTES (2015) (DATOS EN %)



Definición del Branded Content | LAS 3 PALABRAS MÁS ASOCIADAS (AL BRANDED CONTENT)

LOS AGENTES EXPERTOS MENCIONAN EN MAYOR MEDIDA 'ENGAGEMENT', 'ENTRETENIMIENTO' E 'INNOVACIÓN', MIENTRAS QUE LOS ANUNCIANTES DESTACAN 'PUBLICIDAD', 'NOTORIEDAD', 'CREDIBILIDAD' E 'IMAGEN'.



Q DIGA 3 PALABRAS QUE ASOCIARÍA AL BRANDED CONTENT (ESPONTÁNEA)
 BASES: 140 ANUNCIANTES 'CONOCEN BRANDED CONTENT' Y 108 AGENTES EN 2015 (DATOS EN %)



Definición del Branded Content | DEFINICIÓN

ANUNCIANTES

LOS ANUNCIANTES MENCIONAN CADA VEZ MÁS **GENERACIÓN DE ENGAGEMENT, INTERACCIÓN CON EL CONSUMIDOR Y LA VINCULACIÓN CON LA MARCA**, Y NO HABLAN TANTO DE LA INTEGRACIÓN DE CONTENIDOS (CONFUSIÓN CON EL PRODUCT PLACEMENT).

	ANUNCIANTES 2013	ANUNCIANTES 2015
Contenido generado por la marca	47,2	51,4
Contenido relevante para un target / Consumidor	23,2	31,4
Información valores de marca	21,8	20,7
Diferente a lo convencional	22,5	17,9
Integración de contenidos	33,1	17,9
Sin interrupciones / No intrusiva	12,7	14,3
Generar engagement	4,2	13,6
Interactuación del usuario con la marca	2,8	8,6
Manera atractiva de hacer publicidad / Diferente	11,3	7,9
Vinculación con la marca / Emocional	1,4	6,4
Generar entretenimiento	9,9	5,7
Generar notoriedad	--	4,3
Innovación	11,3	1,4
Resultado / Ventas / ROI	--	0,7
Valor añadido para el cliente	16,2	--

■ / ■ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA ANUNCIANTES 2013 VS. 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05))

Q ¿CUÁL ES SU DEFINICIÓN DE BRANDED CONTENT? (ESPONTÁNEA)
BASES: 142 (2013) Y 140 ANUNCIANTES (2015) 'CONOCEN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)

contentScope 15

Definición del Branded Content | DEFINICIÓN

LA DEFINICIÓN DE LOS AGENTES ES MÁS COMPLETA QUE LA DE LOS ANUNCIANTES. HABLAN MÁS DE LA IMPORTANCIA DE TRANSMITIR LOS VALORES DE LA MARCA Y GENERAR ENGAGEMENT Y ENTRETENIMIENTO.

	ANUNCIANTES 2015	AGENTES 2015
Contenido generado por la marca	51,4	61,1
Contenido relevante para un target / Consumidor	31,4	26,9
Información valores de marca	20,7	37,0
Diferente a lo convencional	17,9	14,8
Integración de contenidos	17,9	8,3
Sin interrupciones / No intrusiva	14,3	7,4
Generar engagement	13,6	22,2
Interactuación del usuario con la marca	8,6	14,8
Manera atractiva de hacer publicidad / Diferente	7,9	7,4
Vinculación con la marca / Emocional	6,4	9,3
Generar entretenimiento	5,7	20,4
Generar notoriedad	4,3	6,5
Innovación	1,4	0,9
Resultado / Ventas / ROI	0,7	7,4
Valor añadido para el cliente	--	0,9

□ / □ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AGENTES VS. ANUNCIANTES 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0,05))

Q ¿CUÁL ES SU DEFINICIÓN DE BRANDED CONTENT? (ESPONTÁNEA)
BASES: 140 ANUNCIANTES (2015) 'CONOCEN BRANDED CONTENT' Y 108 AGENTES (2015) (DATOS EN %)

contentScope

15

Definición del Branded Content | **DIFERENCIAS** (ENTRE BRANDED CONTENT VS. CONVENCIONALES)

ANUNCIANTES

LA 'NO INTRUSIVIDAD' SIGUE SIENDO EL PRINCIPAL VALOR DIFERENCIAL DE UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT FRENTE A LAS ACCIONES CONVENCIONALES. LOS ANUNCIANTES EMPIEZAN A HABLAR MÁS DE LA VINCULACIÓN EMOCIONAL Y DE ACCIONES A LARGO PLAZO.

	ANUNCIANTES 2013	ANUNCIANTES 2015
Integrado en el medio / Menos agresivo / No intrusivo / Natural	35,2	37,9
Entretenimiento / Interés del consumidor	15,5	18,6
Creación propia del contenido	28,9	13,6
Vínculo emocional / Experiencias afines	--	12,9
Aportación de valor	9,9	12,1
Es una acción para medio-largo plazo	--	10,0
Más confianza / Se acepta más / Más creíble	9,9	10,0
No tiene un fin comercial	14,1	9,3
Bidireccional / El usuario demanda contenido	6,3	8,6
Los valores de marca sobre el producto	12,7	6,4
Es más efectivo	9,2	5,7
Genera engagement	16,2	5,0
Posicionamiento de marca / Notoriedad	--	3,6
Complementario a publicidad	3,5	0,7
Fuera de un bloque publicitario	15,5	0,7

■ / ■ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA ANUNCIANTES 2013 VS. 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05))

Q EN SU OPINIÓN, ¿QUÉ DIFERENCIA UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT DE UNA ACCIÓN DE PUBLICIDAD CONVENCIONAL? (ESPONTÁNEA)
 BASES: 142 (2013) Y 140 ANUNCIANTES (2015) 'CONOCEN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)

contentScope 15

Definición del Branded Content | DIFERENCIAS (ENTRE BRANDED CONTENT VS. CONVENCIONALES)

LA 'NO INTRUSIVIDAD' ES EL CARACTERÍSTICA MÁS DIFERENCIAL (MENCIONADO POR EL 38% DE LOS ANUNCIANTES Y EL 42% DE LOS AGENTES). LOS AGENTES MENCIONAN EN MAYOR MEDIDA LA **CREACIÓN DEL CONTENIDO** Y LOS **VALORES DE LA MARCA** FRENTE A LOS ANUNCIANTES.

	ANUNCIANTES 2015	AGENTES 2015
Integrado en el medio / Menos agresivo / No intrusivo / Natural	37,9	42,3
Entretenimiento / Interés del consumidor	18,6	24,1
Creación propia del contenido	13,6	24,1
Vínculo emocional / Experiencias afines	12,9	13,9
Aportación de valor	12,1	9,3
Es una acción para medio-largo plazo	10,0	10,2
Más confianza / Se acepta más / Más creíble	10,0	3,7
No tiene un fin comercial	9,3	10,2
Bidireccional / El usuario demanda contenido	8,6	16,7
Los valores de marca sobre el producto	6,4	19,4
Es más efectivo	5,7	--
Genera engagement	5,0	7,4
Posicionamiento de marca / Notoriedad	3,6	6,5
Complementario a publicidad	0,7	0,9
Fuera de un bloque publicitario	0,7	1,9

■ / ■ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AGENTES VS. ANUNCIANTES 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0,05))

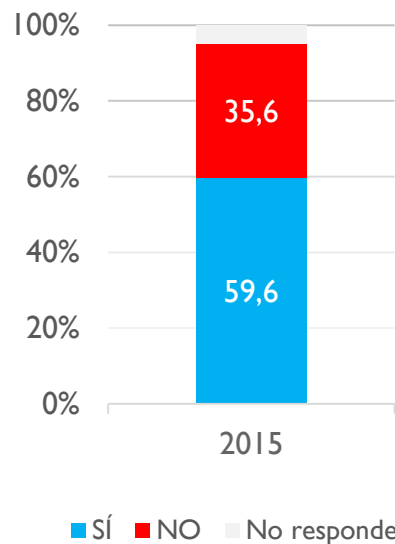
Q EN SU OPINIÓN, ¿QUÉ DIFERENCIA UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT DE UNA ACCIÓN DE PUBLICIDAD CONVENCIONAL? (ESPONTÁNEA)
BASES: 140 ANUNCIANTES (2015) 'CONOCEN BRANDED CONTENT' Y 108 AGENTES (2015) (DATOS EN %)

contentScope

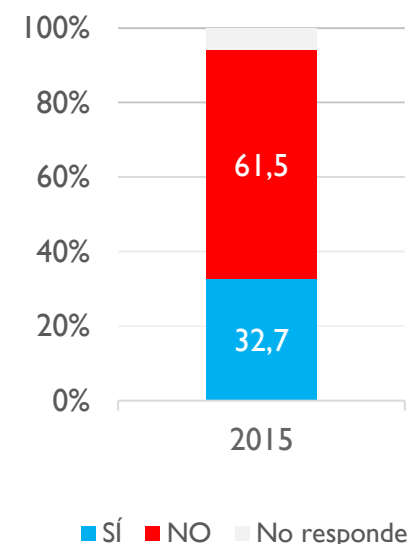
15

EL ANUNCIANTE CONSIDERA QUE **EL BRANDED CONTENT ES UNA DISCIPLINA EN SÍ MISMA**. PERO, DE MOMENTO **NO SE CREE QUE PUEDA VIVIR DE FORMA INDEPENDIENTE AL RESTO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN**.

EL BRANDED CONTENT ES ACTUALMENTE UNA **DISCIPLINA PROPIA EN SÍ MISMA**



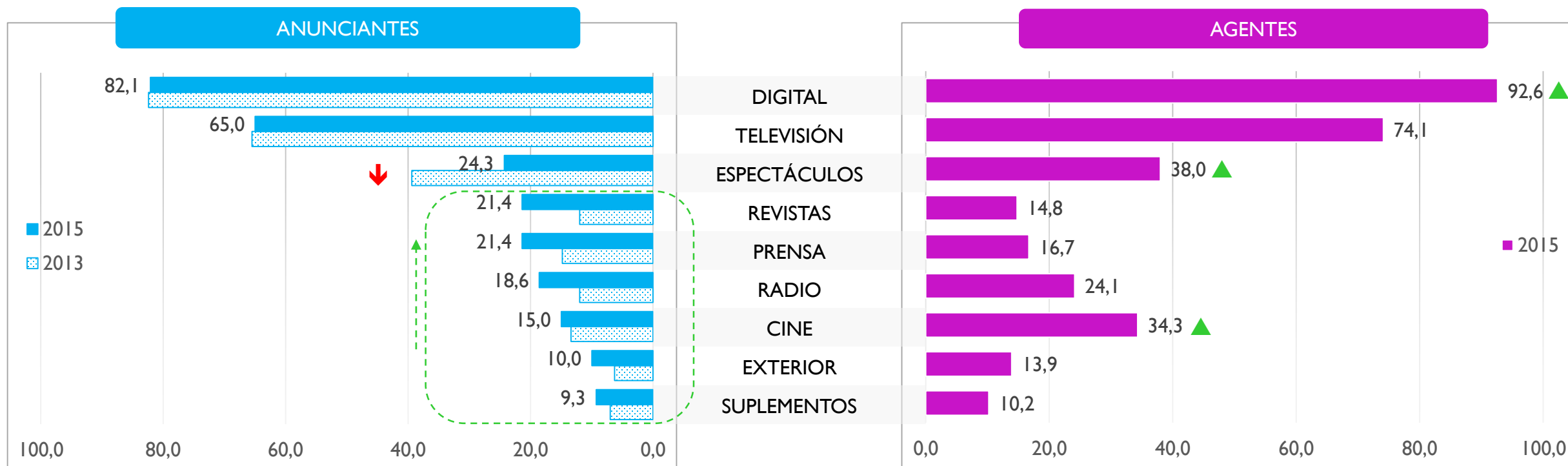
EL BRANDED CONTENT PUEDE VIVIR DE FORMA **INDEPENDIENTE AL RESTO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN**



Q ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTARÍA DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES ASEVERACIONES? (SUGERIDA)
 BASE: 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)

Definición del Branded Content | MEDIOS MÁS ATRACTIVOS (PARA LLEVAR A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT)

TANTO PARA ANUNCIANTES COMO **AGENTES DIGITAL Y TELEVISIÓN** SON LOS MEDIOS MÁS ATRACTIVOS. **ESPECTÁCULOS Y CINE** SON MÁS ATRACTIVOS PARA AGENTES. PERO PARA LOS ANUNCIANTES, EL **RESTO DE MEDIOS** SON CADA VEZ MÁS ATRACTIVOS.



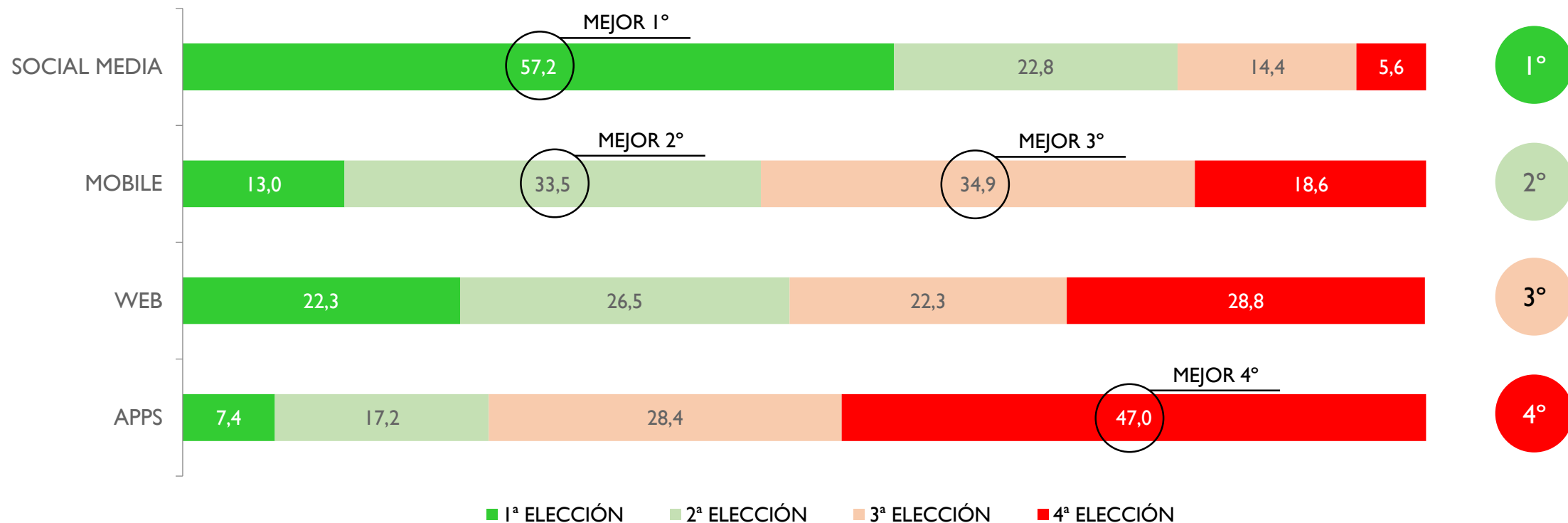
▲ / ▼ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA ANUNCIANTES 2013 VS. 2015 | ▲ / ▼ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AGENTES VS. ANUNCIANTES 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05))

Q ¿QUÉ MEDIO(S) LE RESULTAN MÁS ATRACTIVO(S) A LA HORA DE LLEVAR A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT? (SUGERIDA)
 BASES: 142 (2013), 140 ANUNCIANTES (2015) 'CONOCEN BRANDED CONTENT' Y 108 AGENTES (2015) (DATOS EN %)



Definición del Branded Content | PLATAFORMAS DIGITALES MÁS ATRACTIVAS (POR ORDEN DE IMPORTANCIA)

SOCIAL MEDIA ES LA PLATAFORMA DIGITAL MÁS ATRACTIVA CON DIFERENCIA, TANTO PARA ANUNCIANTES COMO PARA AGENTES EXPERTOS. SIENDO LAS APLICACIONES MÓVILES (APPS), DE MOMENTO, LAS MENOS LLAMATIVAS.

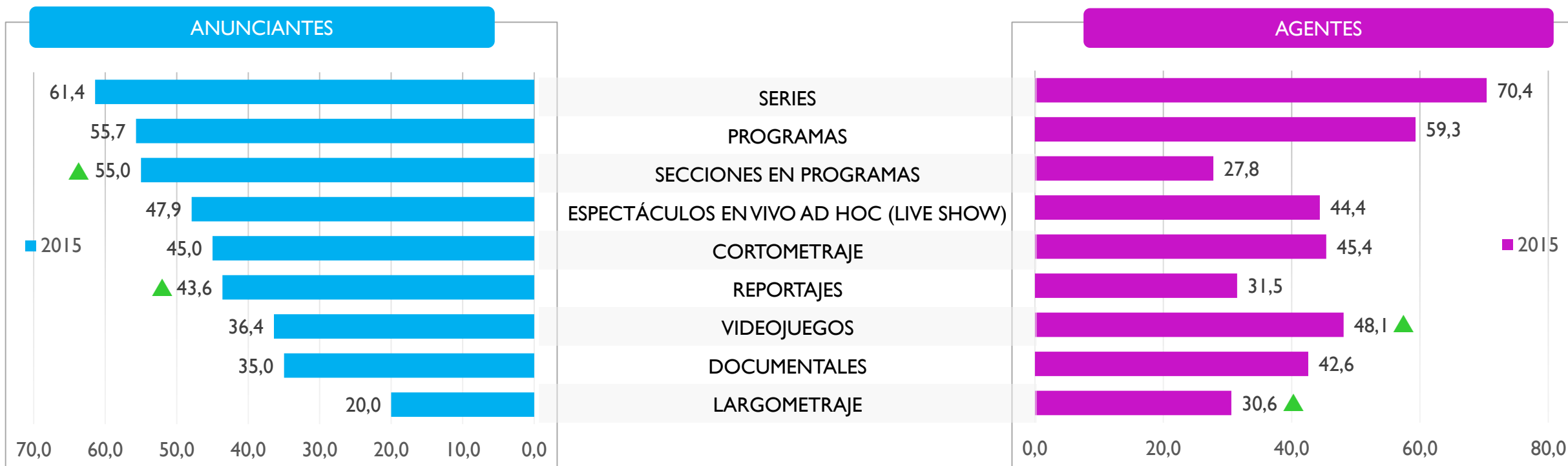


Q
DE LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS DIGITALES, ¿CÓMO LAS ORDENARÍA SEGÚN LO ATRACTIVAS QUE SON PARA USTED A LA HORA DE LLEVAR A CABO UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT? (SUGERIDA)
 BASES: 215 ANUNCIANTES Y AGENTES 'CONSIDERAN ATRACTIVO EL MEDIO DIGITAL' (DATOS EN %)

contentScope
15

Definición del Branded Content | **FORMATOS MÁS ATRACTIVOS** (PARA LLEVAR A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT)

LAS **SERIES** Y LOS **PROGRAMAS** SON LOS FORMATOS MÁS ATRACTIVOS. LOS ANUNCIANTES MENCIONAN EN MAYOR MEDIDA LAS **SECCIONES EN PROGRAMAS** Y **REPORTAJES**, MIENTRAS LOS AGENTES SE DECANTAN MÁS POR **VIDEOJUEGOS** Y **LARGOMETRAJES**.



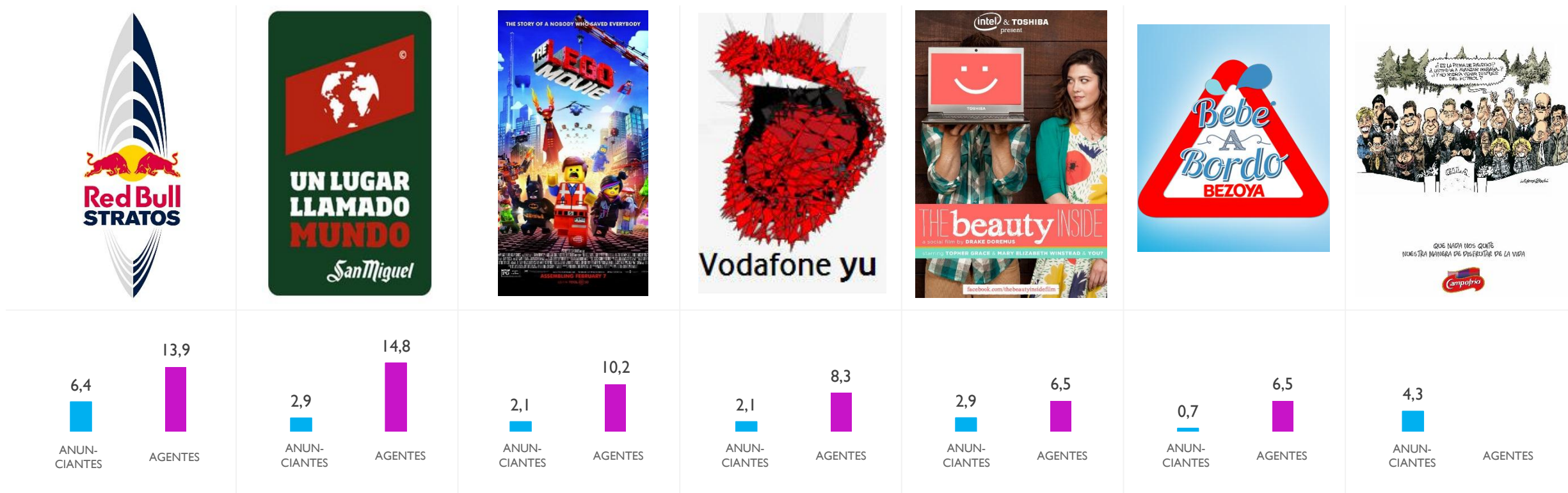
▲ / ▼ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AGENTES VS. ANUNCIANTES 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05))

Q ELIJA LOS CUATRO FORMATOS QUE LE RESULTAN MÁS ATRACTIVOS (SUGERIDA)
 BASES: 140 ANUNCIANTES 'CONOCEN BRANDED CONTENT' Y 108 AGENTES EN 2015 (DATOS EN %)



Definición del Branded Content | ACCIONES DE BRANDED CONTENT DESTACADAS

EL 30% DE LOS PROFESIONALES NO RECUERDAN NINGUNA ACCIÓN EXCLUYENDO LAS SUYAS. HAY UN BAJO CONOCIMIENTO YA QUE LA ACCIÓN MÁS MENCIONADA (RED BULL STRATOS) NO SUPONE MÁS DEL 20% DE LAS MENCIONES (DE ANUNCIANTES + AGENTES).

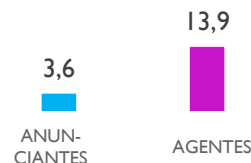
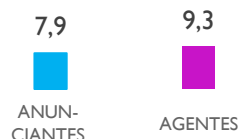
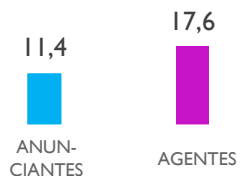


¿QUÉ ACCIONES DE BRANDED CONTENT, DE CUALQUIER MEDIO, Y DISTINTAS A LAS SUYAS, LE HAN SORPRENDIDO RECIENTEMENTE? (ESPONTÁNEA)
 BASES: 140 ANUNCIANTES 'CONOCEN BRANDED CONTENT' Y 108 AGENTES EN 2015 (DATOS EN %) (70 DE ELLOS NO RECUERDAN NADA= 28,2%)

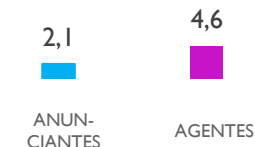
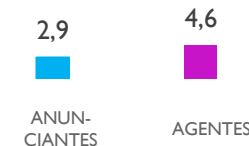
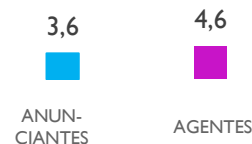
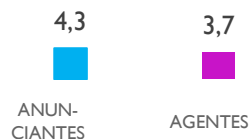
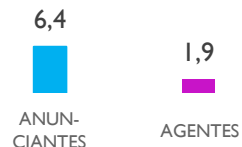
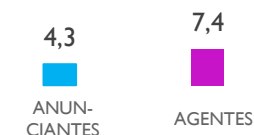
contentScope 15

Definición del Branded Content | TOP MARCAS MÁS NOTORIAS

RED BULL ES LA MARCA LÍDER MÁS MENCIONADA TANTO POR ANUNCIANTES COMO POR AGENTES. IKEA Y CAMPOFRÍO SON MARCAS MÁS MENCIONADAS POR LOS ANUNCIANTES, MIENTRAS QUE SAN MIGUEL Y LEGO SON MÁS MENCIONADAS POR LOS AGENTES.



vodafone



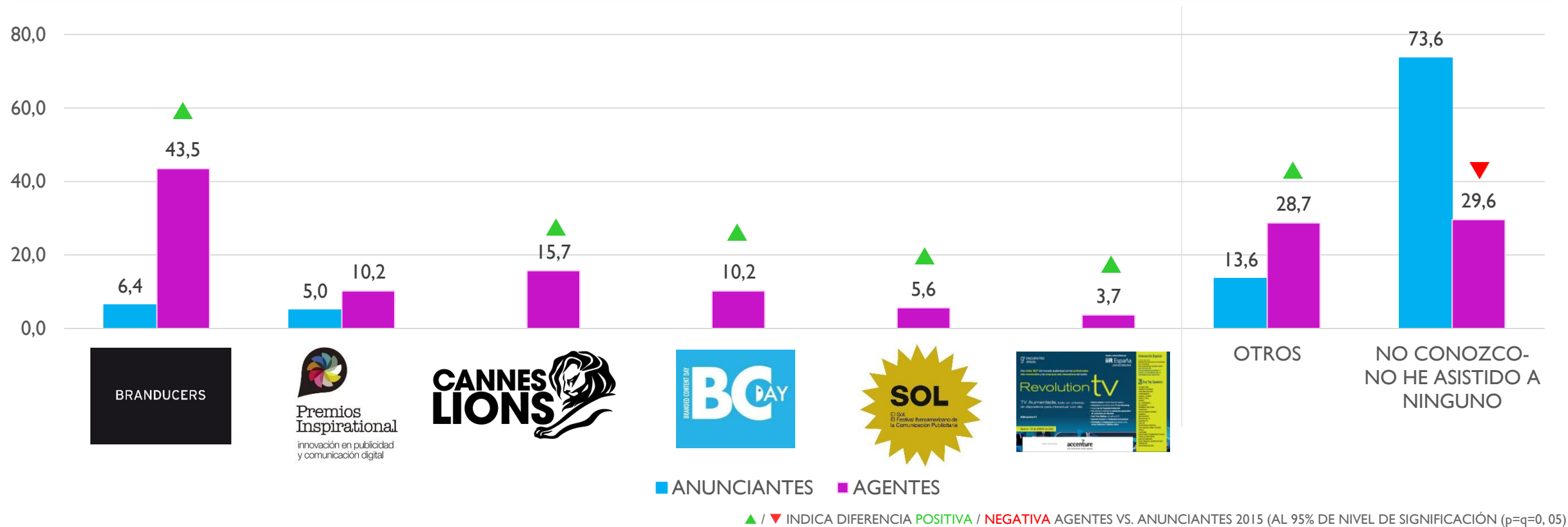
Q ¿QUÉ MARCA O EMPRESA HA LLEVADO A CABO CADA UNA DE ELLAS? (ESPONTÁNEA)
BASES: 140 ANUNCIANTES 'CONOCEN BRANDED CONTENT' Y 108 AGENTES EN 2015 (DATOS EN %)

contentScope

15

Definición del Branded Content | EVENTOS, FOROS ESPECÍFICOS (MÁXIMO 5 RESPUESTAS)

EL 74% DE LOS ANUNCIANTES NO CONOCE O NO HA ASISTIDO A NINGÚN EVENTO/FORO DE BRANDED CONTENT, MIENTRAS QUE LOS AGENTES DESTACAN MAYORITARIAMENTE BRANDUCERS. DATO CURIOSO ES EL QUE EL 30% DE LOS AGENTES NO DECLARE NINGUNO.



¿QUÉ EVENTOS/FOROS ESPECÍFICOS DE BRANDED CONTENT CONOCE O HA ASISTIDO? (ESPONTÁNEA)
 BASES: 140 ANUNCIANTES 'CONOCEN BRANDED CONTENT' Y 108 AGENTES EN 2015 (DATOS EN %)

contentScope 15

1. INTRODUCCIÓN

- ANTECEDENTES
- OBJETIVOS
- METODOLOGÍA

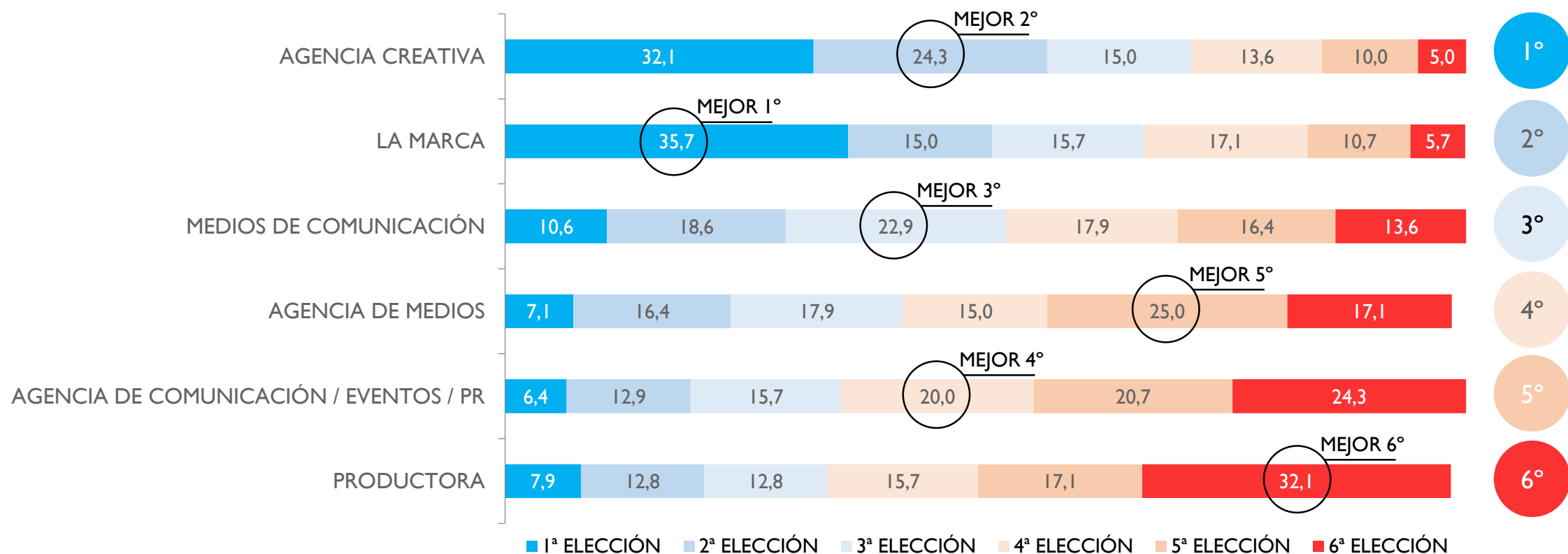
2. RESULTADOS

- PERFIL DE LA MUESTRA DE ANUNCIANTES
- PERFIL DE LA MUESTRA DE EMPRESAS DE SERVICIOS
- INTRODUCCIÓN AL BRANDED CONTENT
- DEFINICIÓN DEL BRANDED CONTENT
- **EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT**
- MÉTRICAS Y MEDICIÓN DEL BRANDED CONTENT

3. RESUMEN EJECUTIVO

4. CONCLUSIONES

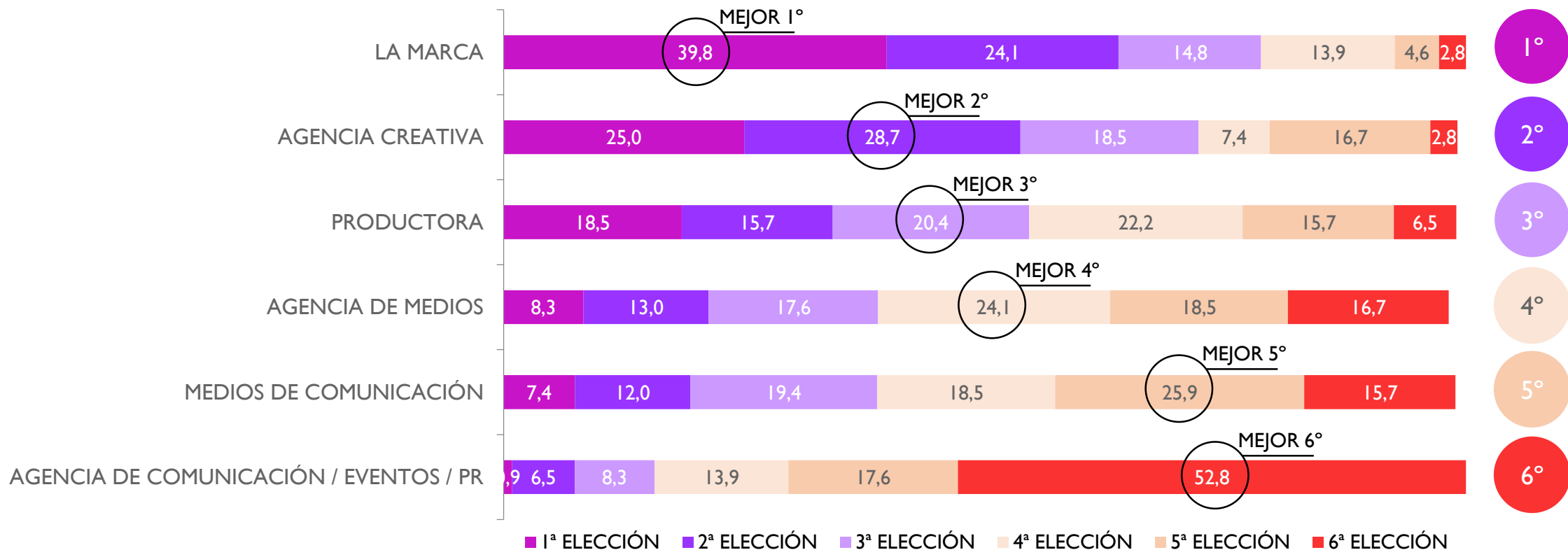
PARA LOS ANUNCIANTES **LOS MEJORES ALIADOS PARA GENERAR LA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT SON, O BIEN LAS AGENCIAS CREATIVAS, O BIEN ELLOS MISMOS (LAS MARCAS), SEGUIDOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN...**



¿QUÉ AGENTE CONSIDERA QUE ES EL MEJOR ALIADO PARA GENERAR/CREAR UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT? (SUGERIDA)
 BASES: 140 ANUNCIANTES 'CONOCEN BRANDED CONTENT' EN 2015 (DATOS EN %) (DATOS EN PUNTUACIONES PONDERADAS)

contentScope 15

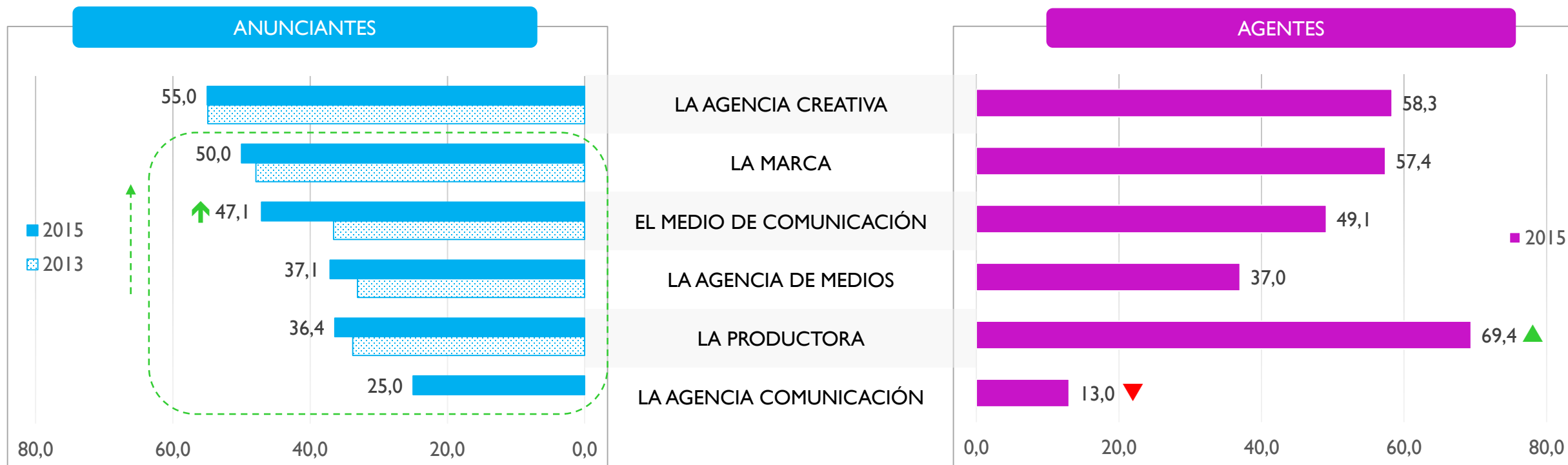
...MIENTRAS QUE PARA LOS AGENTES EXPERTOS ENTREVISTADOS, SON LA PROPIA MARCA, LA AGENCIA CREATIVA Y LA PRODUCTORA LOS MEJORES ALIADOS PARA GENERAR O CREAR LA PROPIA ACCIÓN.



¿QUÉ AGENTE CONSIDERA QUE ES EL MEJOR ALIADO PARA GENERAR/CREAR UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT? (SUGERIDA)
 BASES: 108 AGENTES EN 2015 (DATOS EN %) (DATOS EN PUNTUACIONES PONDERADAS)

Ejecución y Desarrollo | MEJOR ALIADO (PARA LLEVAR A CABO ACCIONES)

LOS ANUNCIANTES ENTIENDEN EN MAYOR MEDIDA QUE EL BRANDED CONTENT ES UN PROCESO COLABORATIVO ENTRE VARIOS TIPOS DE EMPRESAS. LOS AGENTES DECLARAN QUE LA PRODUCTORA ES EL ALIADO QUE TIENE QUE ESTAR SIEMPRE PRESENTE.



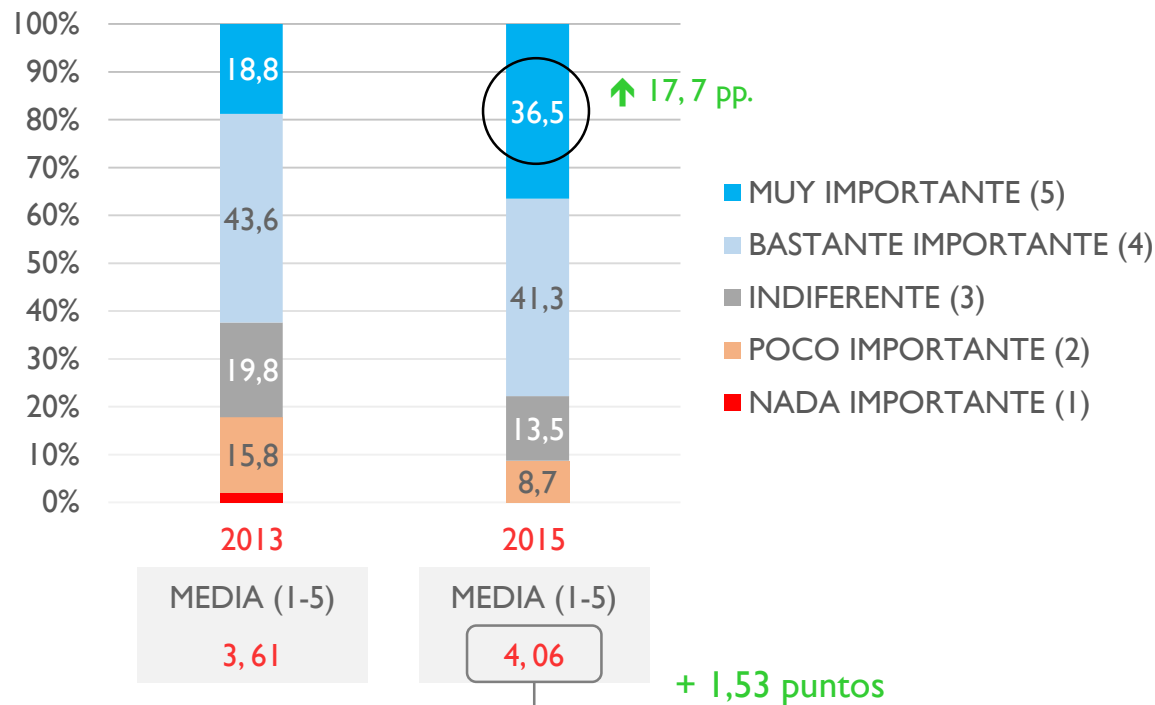
↑ / ↓ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA ANUNCIANTES 2013 VS. 2015 | ▲ / ▼ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AGENTES VS. ANUNCIANTES 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05))

Q Y ¿QUÉ AGENTES CONSIDERA QUE SON LOS MEJORES PARA LLEVAR A CABO EN UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT? (SUGERIDA)
 BASES: 142 (2013) 140 (2015) ANUNCIANTES 'CONOCEN BRANDED CONTENT' Y 108 AGENTES (2015) (DATOS EN %)

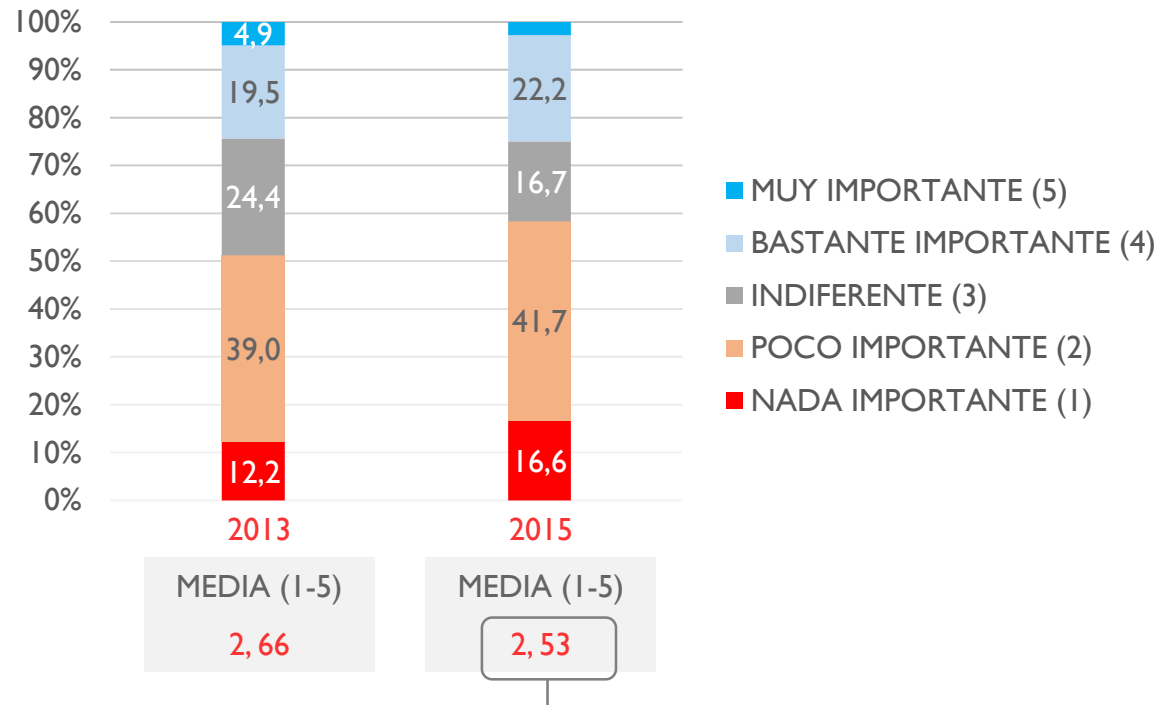


El 80% DE LOS ANUNCIANTES QUE HAN REALIZADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT, LO CONSIDERAN IMPORTANTE (MUY O BASTANTE) EN SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

AQUELLOS QUE SÍ HAN REALIZADO ACCIONES



AQUELLOS QUE NO HAN REALIZADO ACCIONES



Q ¿QUÉ GRADO DE IMPORTANCIA CONCEDE AL BRANDED CONTENT EN SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN? (SUGERIDA)
 BASES: 101 (2013) Y 104 (2015) ANUNCIANTES 'HAN LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)
 BASES: 41 (2013) Y 36 (2015) ANUNCIANTES 'NO HAN LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)

LOS ANUNCIANTES MENCIONAN MENOS BARRERAS EN ESTA EDICIÓN. MÁS DE UN 35% NO HAN ENCONTRADO NINGUNA BARRERA EN EL MOMENTO DE REALIZAR ACCIONES DE BRANDED CONTENT.

	ANUNCIANTES 2013	ANUNCIANTES 2015
No se entiende aún / Miedo / Convencer internamente	22,8	15,4
Medición de su efectividad / ROI	9,9	12,5
Falta de colaboración de los medios	8,9	10,6
El coste / Precio / Presupuesto	22,8	9,6
Encontrar contenido interesante para el consumidor y la marca	21,8	8,7
Dedicación / Es un proceso de larga duración	7,9	6,7
Integración de la marca	--	5,8
Falta de recursos / Tecnología	--	4,8
Gestionar / Coordinar a muchos agentes	13,9	3,8
Es complejo	--	1,0
Legalidad	5,9	1,0
Otras barreras	5,0	9,6
Ninguna barrera	25,8	35,6

■ / ■ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA ANUNCIANTES 2013 VS. 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05))



¿CUÁLES SON LAS BARRERAS QUE SE HA ENCONTRADO DURANTE EL PROCESO DE SUS ACCIONES DE BRANDED CONTENT? (ESPONTÁNEA)
BASES: 101 (2013) Y 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)



15

Ejecución y Desarrollo | BARRERAS (DE AQUELLOS QUE SÍ HAN REALIZADO BRANDED CONTENT)

LOS AGENTES DECLARAN QUE CONVENCER AL CLIENTE Y EL COSTE SON LAS MAYORES BARRERAS. COMPARATIVAMENTE CON LOS ANUNCIANTES, MENCIONAN MUCHAS MÁS BARRERAS.

	ANUNCIANTES 2015	AGENTES 2015
No se entiende aún / Miedo / Convencer internamente	15,4	61,1
Medición de su efectividad / ROI	12,5	16,7
Falta de colaboración de los medios	10,6	14,8
El coste / Precio / Presupuesto	9,6	25,9
Encontrar contenido interesante para el consumidor y la marca	8,7	13,9
Dedicación / Es un proceso de larga duración	6,7	19,4
Integración de la marca	5,8	6,5
Falta de recursos / Tecnología	4,8	0,9
Gestionar / Coordinar a muchos agentes	3,8	20,4
Es complejo	1,0	7,4
Legalidad	1,0	2,8
Otras barreras	9,6	9,3
Ninguna barrera	35,6	6,5

■ / ■ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AGENTES VS. ANUNCIANTES 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05))



¿CUÁLES SON LAS BARRERAS QUE SE HA ENCONTRADO DURANTE EL PROCESO DE SUS ACCIONES DE BRANDED CONTENT? (ESPONTÁNEA)
BASES: 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' Y 108 (2015) AGENTES (DATOS EN %)

contentScope

15

CASI LA MITAD DE LOS ANUNCIANTES QUE NO REALIZAN BRANDED CONTENT, DECLARAN QUE 'NO EXISTEN' O QUE 'NI SE LO PLANTEAN'. AUMENTAN LAS MENCIONES A 'NO PODER MEDIR LOS RESULTADOS' Y DISMINUYEN 'CONVENCER INTERNAMENTE' Y EL COSTE.

	ANUNCIANTES 2013	ANUNCIANTES 2015
Temas presupuestarios / Altos costes	43,9	33,3
No poder medir los resultados	9,8	16,7
Convencer a los decisores / No hay mentalidad en las compañías	24,4	8,3
Tenemos otros objetivos más tácticos / Respuesta directa	--	8,3
Plazos	2,4	2,8
Tener profesionales fiables / De confianza	14,6	2,8
Otras barreras	7,3	8,3
No lo consideramos internamente / No me lo he planteado	--	22,2
No hay barreras	7,3	22,7

■ / ■ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA ANUNCIANTES 2013 VS. 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05))

Q ¿CUÁLES SON LAS BARRERAS QUE SE HA ENCONTRADO PARA NO REALIZAR ACCIONES DE BRANDED CONTENT? (ESPONTÁNEA)
BASES: 41 (2013) Y 36 (2015) ANUNCIANTES 'NO REALIZAN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)



Ejecución y Desarrollo | MARCAS (CON LAS QUE HAN REALIZADO CAMPAÑAS)

AGENTES



¿PARA QUÉ MARCAS HA LLEVADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT EN EL ÚLTIMO AÑO? (ESPONTÁNEA)
 BASE: 92 AGENTES 'HAN LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT' EN 2015 (DATOS EN %)

contentScope 15

Ejecución y Desarrollo | COMPAÑÍAS (CON LAS QUE HAN COLABORADO)

AGENTES



Q ¿Y CON QUÉ COMPAÑÍAS HA COLABORADO EN DICHAS ACCIONES? (ESPONTÁNEA)
 BASE: 92 AGENTES 'HAN LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT' EN 2015 (DATOS EN %)

contentScope 15

Ejecución y Desarrollo | TOP AGENTES DESTACADOS

COCA-COLA ES LA MARCA MÁS DESTACADA, **AFTERSHARE.TV** LA AGENCIA CREATIVA, **ARENA** LA AGENCIA DE MEDIOS, **ATRESMEDIA** EL MEDIO DE COMUNICACIÓN Y **60DB** LA PRODUCTORA.

MARCAS		AGENCIAS CREATIVAS		AGENCIAS DE MEDIOS		MEDIOS COMUNICACIÓN		PRODUCTORAS	
COCA-COLA	34,0	AFTERSHARE.TV	13,2	ARENA	19,3	ATRESMEDIA	25,5	60DB	6,1
RED BULL	17,5	OGILVY & MATHER	12,3	HAVAS MEDIA	16,5	MEDIASET	16,5	GLOBOMEDIA	5,2
SAN MIGUEL	9,0	*S, C, P, F, ...	10,8	CARAT	10,8	PRISA	8,5	EL TERRAT	4,2
CAMPOFRÍO	8,5	FCB SPAIN	10,4	ZENITHMEDIA	9,0	TVE	8,0	ZOOPA	3,3
VODAFONE	6,6	POP UP	7,5	OMD	8,5	ANTENA 3	7,5	100 BALAS	1,9
IKEA	6,1	HAVAS WORLDWIDE	5,2	YMEDIA	8,5	40 PRINCIPALES	4,7	ANIMAL MEDIA	1,9
MAHOU	6,1	SHACKLETON	4,7	WINK	8,0	CANAL+	3,8	EL CAÑONAZO	1,9
NIKE	6,1	McCANN	4,2	OPTIMEDIA	5,2	TELECINCO	3,8	SCOPE	1,9
BANCO SABADELL	4,7	LA DESPENSA	3,8	MEDIACOM	4,2	YOUTUBE	3,8	VERTE	1,9
GAS NATURAL	4,2	DDB	3,3	MINDSHARE	3,8	EL PAÍS	3,3		
MOVISTAR	4,2			GROUPM	2,8	LASEXTA	3,3		

Q ¿QUÉ 3 COMPAÑÍAS DE LOS SIGUIENTE PERFILES DE AGENTES INVOLUCRADOS EN LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT, DESTACARÍA? (SUGERIDA)
BASES: 212 ANUNCIANTES Y AGENTES EN 2015 (DATOS EN %)

contentScope

15

1. INTRODUCCIÓN

- ANTECEDENTES
- OBJETIVOS
- METODOLOGÍA

2. RESULTADOS

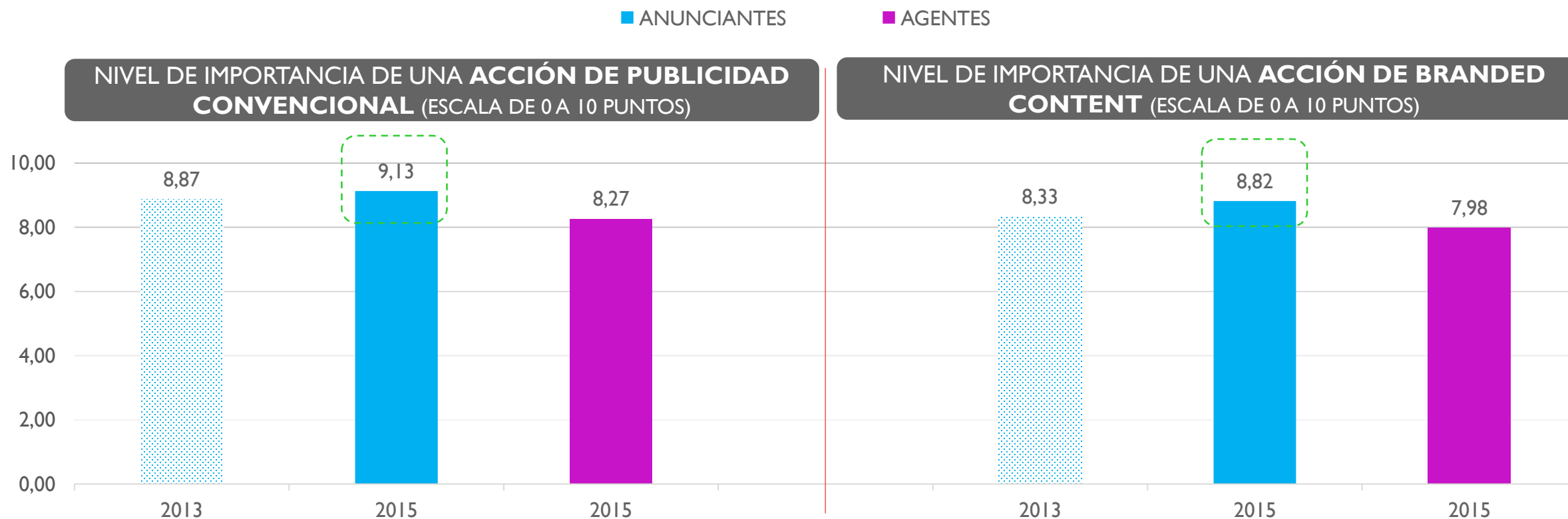
- PERFIL DE LA MUESTRA DE ANUNCIANTES
- PERFIL DE LA MUESTRA DE EMPRESAS DE SERVICIOS
- INTRODUCCIÓN AL BRANDED CONTENT
- DEFINICIÓN DEL BRANDED CONTENT
- EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT
- MÉTRICAS Y MEDICIÓN DEL BRANDED CONTENT

3. RESUMEN EJECUTIVO

4. CONCLUSIONES

Métricas y Medición del Branded Content | MEDICIÓN Y ANALYTICS

CRECE LA IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN DE LAS ACCIONES YA SEAN DE PUBLICIDAD O DE BRANDED CONTENT, SIENDO MÁS IMPORTANTE SIEMPRE PARA LOS ANUNCIANTES.



¿HASTA QUÉ PUNTO ES IMPORTANTE LA MEDICIÓN Y ANALYTICS EN UNA ACCIÓN DE PUBLICIDAD CONVENCIONAL Y EN UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT? (SUGERIDA)

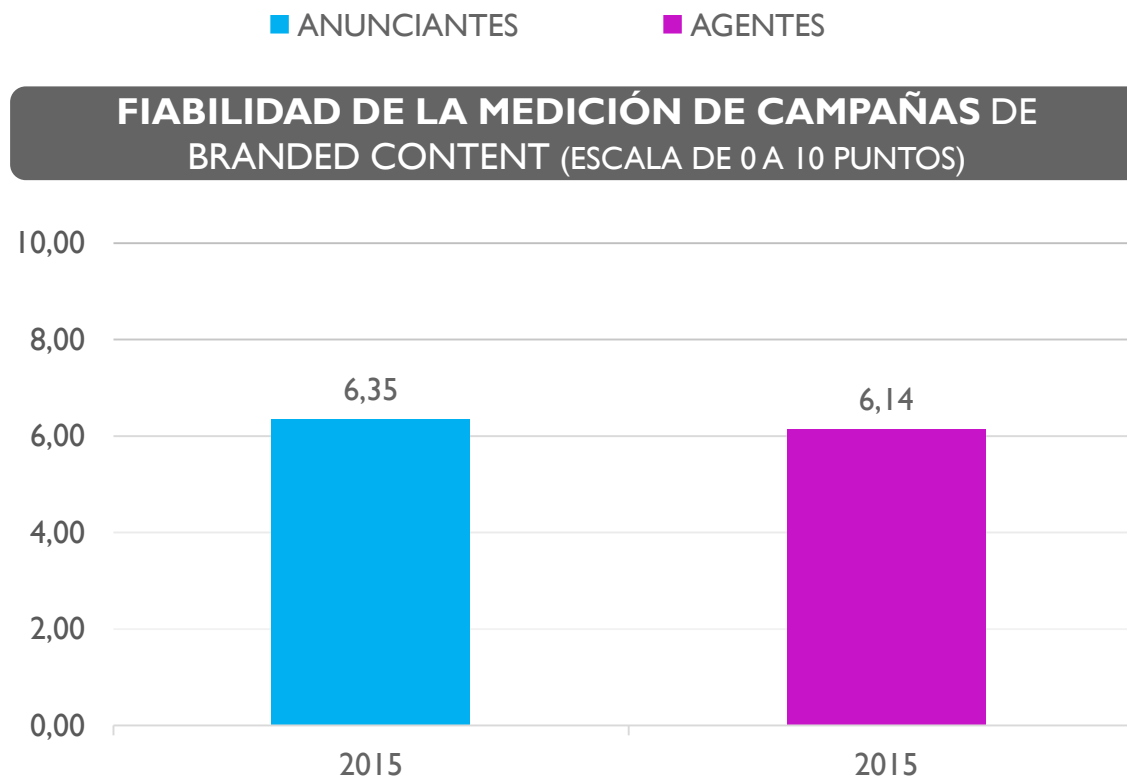
BASES: 101 (2013), 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' Y 108 (2015) AGENTES (DATOS EN MEDIAS - ESCALA DE 0 A 10)



15

Métricas y Medición del Branded Content | MEDICIÓN Y ANALYTICS

NI ANUNCIANTES NI AGENTES CONSIDERAN SUFICIENTEMENTE FIABLE LA MEDICIÓN ACTUAL DEL BRANDED CONTENT (EN AMBOS CASOS LO VALORAN CON UN SEIS).



¿HASTA QUÉ PUNTO ES FIABLE LA MEDICIÓN EN UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT? (SUGERIDA)

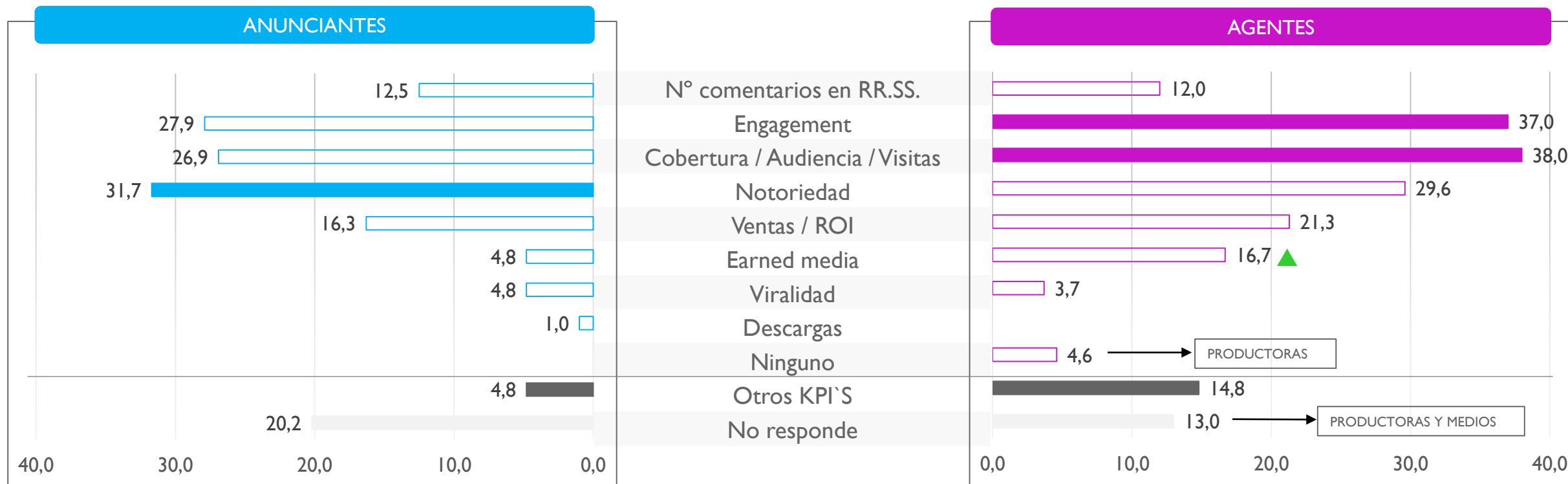
BASES: 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' Y 108 (2015) AGENTES (DATOS EN MEDIAS - ESCALA DE 0 A 10)

contentScope

15

Métricas y Medición del Branded Content | KPI'S

PARA LOS ANUNCIANTES LA NOTORIEDAD ES EL KPI PRINCIPAL, MIENTRAS QUE PARA LOS AGENTES LO SON LA COBERTURA Y EL ENGAGEMENT. DATO CURIOSO ES QUE LAS VENTAS / ROI SEA MÁS MENCIONADO POR LOS AGENTES QUE POR LOS ANUNCIANTES.



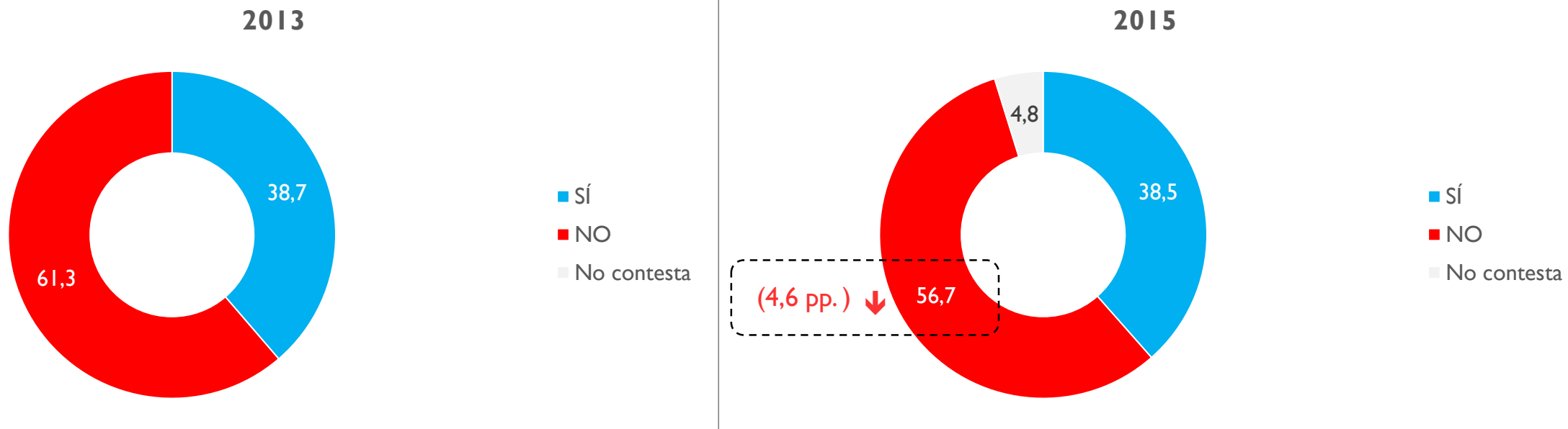
▲ / ▼ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AGENTES VS. ANUNCIANTES 2015 (AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05))

Q ¿QUÉ KPI'S TIENE EN CUENTA CUANDO LLEVA A CABO UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT? (ESPONTÁNEA)
 BASES: 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' Y 108 (2015) AGENTES (DATOS EN %)



EL 40% DE LOS ANUNCIANTES DECLARAN QUE EN LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT BUSCAN ROI (SE MANTIENE EN VALORES SIMILARES RESPECTO A 2013).

EN LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT BUSCO, SOBRETUDO, ROI



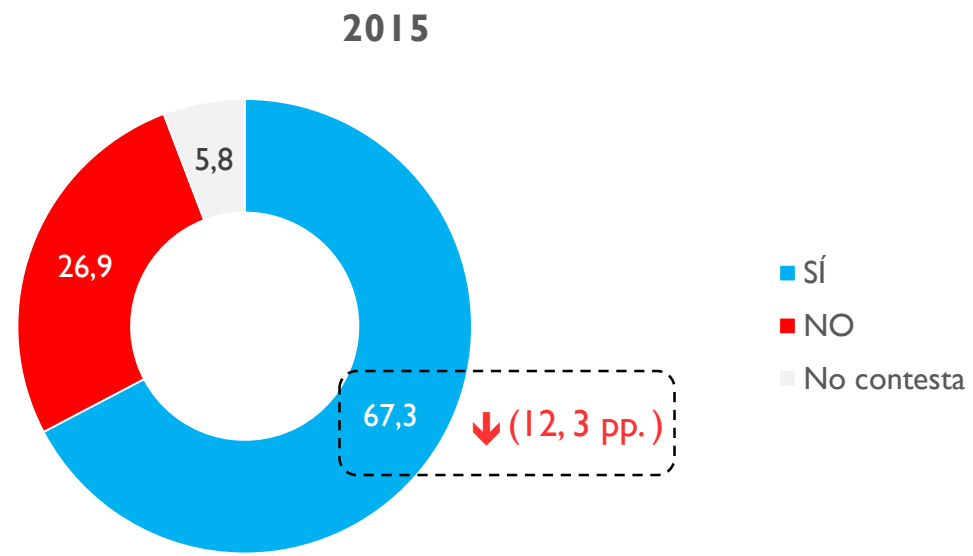
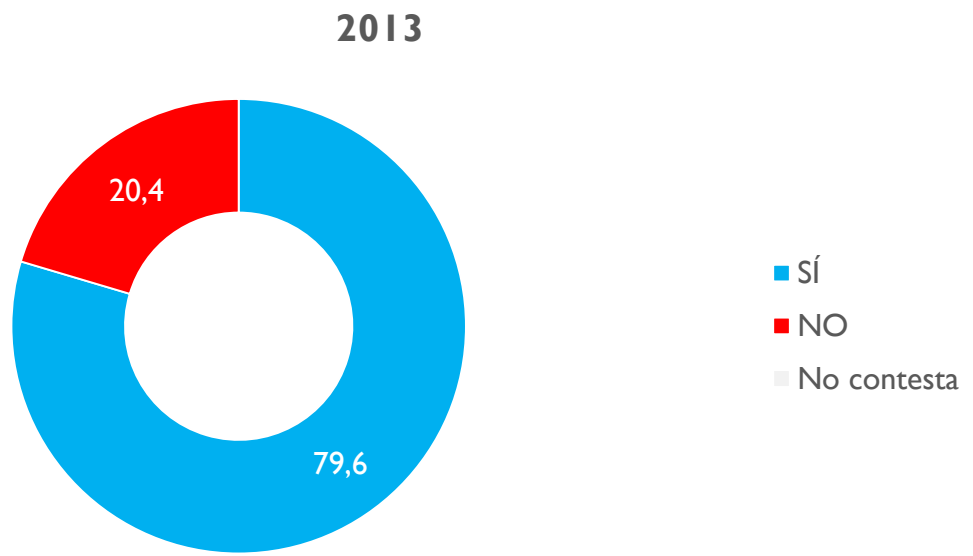
↑/↓ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05) ENTRE ANUNCIANTES 2013 Y ANUNCIANTES 2015

Q ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTARÍA DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES ASEVERACIONES? (SUGERIDA)
BASES: 101 (2013) Y 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)

contentScope 15

LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT SIGUEN SIENDO PERCIBIDAS COMO MONETIZABLES, AUNQUE EN MENOR MEDIDA QUE EN LA PASADA EDICIÓN (12 PUNTOS MENOS).

LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT SON MONETIZABLES



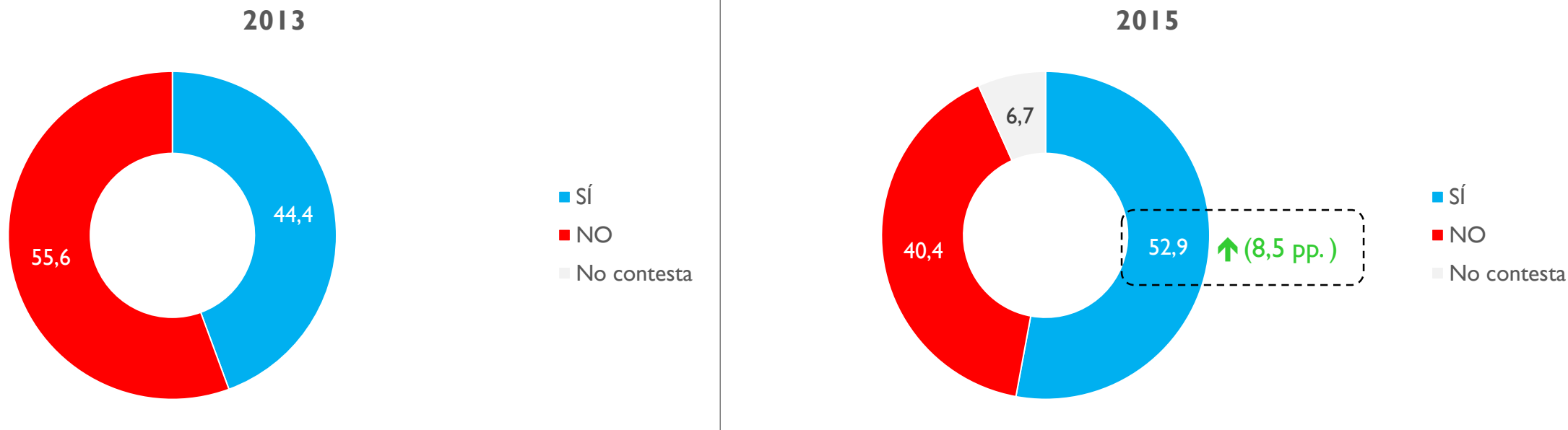
↑/↓ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05) ENTRE ANUNCIANTES 2013 Y ANUNCIANTES 2015

Q ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTARÍA DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES ASEVERACIONES? (SUGERIDA)
BASES: 101 (2013) Y 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)

contentScope 15

AUMENTA EL INTERÉS DE LOS ANUNCIANTES EN FORMAR A LOS EQUIPOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE BRANDED CONTENT, ALGO LÓGICO CUANDO CADA VEZ SE REALIZAN MÁS ACCIONES, EL NIVEL DE INVERSIÓN IGUALMENTE CRECE Y SE CONSIDERA MÁS ESTRATÉGICO.

VOY A FORMAR A MI EQUIPO EN TÉCNICAS / HERRAMIENTAS DE BRANDED CONTENT



↑/↓ INDICA DIFERENCIA POSITIVA / NEGATIVA AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN (p=q=0, 05) ENTRE ANUNCIANTES 2013 Y ANUNCIANTES 2015

Q ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTARÍA DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES ASEVERACIONES? (SUGERIDA)
BASES: 101 (2013) Y 104 (2015) ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' (DATOS EN %)



1. INTRODUCCIÓN

- ANTECEDENTES
- OBJETIVOS
- METODOLOGÍA

2. RESULTADOS

- PERFIL DE LA MUESTRA DE ANUNCIANTES
- PERFIL DE LA MUESTRA DE EMPRESAS DE SERVICIOS
- INTRODUCCIÓN AL BRANDED CONTENT
- DEFINICIÓN DEL BRANDED CONTENT
- EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT
- MÉTRICAS Y MEDICIÓN DEL BRANDED CONTENT

3. RESUMEN EJECUTIVO

4. CONCLUSIONES

Conclusiones

- ✓ **LA PRÁCTICA TOTALIDAD DE ANUNCIANTES HAN OÍDO HABLAR DEL BRANDED CONTENT Y 7 DE CADA 10 YA HAN REALIZADO ALGUNA ACCIÓN.**
- ✓ **CRECE EL PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO DESTINADO A BRANDED CONTENT (EXISTEN PROYECTOS SUPERIORES A MEDIO MILLÓN DE €) Y UN 6% DE ANUNCIANTES TIENE UN EQUIPO INTERNO DEDICADO ÚNICAMENTE A BRANDED CONTENT.**
- ✓ **CADA VEZ MÁS SE APUESTA POR UNA VERDADERA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS A LARGO PLAZO (EL 80% DE LOS ANUNCIANTES LA CONSIDERA BASTANTE O MUY IMPORTANTE DENTRO DE SU ESTRATEGIA GLOBAL).**
- ✓ **EL CONOCIMIENTO DE LOS ANUNCIANTES SOBRE QUÉ ES EL BRANDED CONTENT CADA VEZ ES MAYOR. LA 'NO INTRUSIVIDAD' SIGUE SIENDO EL VALOR DIFERENCIAL PRINCIPAL CON RESPECTO A UNA ACCIÓN CONVENCIONAL.**
- ✓ **ENGAGEMENT, IMAGEN DE MARCA Y NOTORIEDAD SON LOS VALORES AÑADIDOS MÁS MENCIONADOS SEGÚN LOS ANUNCIANTES. PARA LOS AGENTES SON FUNDAMENTALMENTE DOS: ENGAGEMENT Y ENTRETENIMIENTO.**
- ✓ **LOS ANUNCIANTES ENTIENDEN EN MAYOR MEDIDA QUE EL BRANDED CONTENT ES UN PROCESO COLABORATIVO. LA AGENCIA CREATIVA Y LA MARCA SON LOS DOS MEJORES ALIADOS PARA GENERAR O CREAR LA PROPIA ACCIÓN.**
- ✓ **LA MEDICIÓN ES CADA VEZ MÁS IMPORTANTE. PARA LOS ANUNCIANTES LA NOTORIEDAD ES EL KPI PRINCIPAL, MIENTRAS QUE PARA LOS AGENTES LO SON LA COBERTURA Y EL ENGAGEMENT.**



Óscar López
RESEARCH & STUDIES DIRECTOR
olopez@grupoconsultores.com

Héctor Abanades
RESEARCH MANAGER
habanades@grupoconsultores.com

SPAIN - PORTUGAL - UK - ARGENTINA - BRAZIL - CHILE - COLOMBIA - MEXICO - CHINA - INDIA - SINGAPORE