



1 Noviembre, 2017

# La eficacia del branded content también se puede medir

IPSOS y BCMA presentan una nueva metodología para evaluar el Branded Content

Texto: **Redacción**

El instinto de investigación de mercados independiente IPSOS y la Branded Content Marketing Association (BCMA) España, han presentado, recientemente en Madrid, el *Branded Content Suite*, una nueva metodología para evaluar las acciones de Branded Content. El evento tuvo lugar en Campus Madrid y contó con la presencia de grandes expertos y representantes de los principales anunciantes, productoras, centrales de medios, agencias de publicidad y medios de comunicación a nivel nacional.

*Branded Content Suite* es un método elaborado por IPSOS España y avalado por la BCMA. Ambas compañías han trabajado de manera conjunta para poder elaborar una metodología estándar, que sirva como punto de partida para medir la eficacia de las acciones de Branded Content. En palabras de Margarita Ollero, vicepresidente de estudios e investigación de la BCMA España: "Una de las principales barreras con las que se encuentran las marcas a la hora de realizar acciones de Branded Content, es la falta de mecanismos de medición de su eficacia. Para promover el desarrollo del mercado en España, era necesario trabajar en la estandarización de una metodología, que contribuya a analizar cuál ha sido el alcance, qué es lo que ha funcionado en cada campaña o cómo ha impactado en las marcas. Estamos convencidos de que *Branded Content Suite* es un paso muy importante para la divulgación del uso del Branded Content como herramienta complementaria a la publicidad en la comunicación."

**B**randed Content Suite se caracteriza sobre todo por la sencillez de su proceso, y la efectividad de sus resultados. Para ello, IPSOS apuesta por medir los Branded Content con diseño modular, a través de tres herramientas básicas adaptables a cada realidad:

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**: se trata de la fase del diagnóstico en profundidad. Hablamos en este caso de un cualitativo online (comunidades vir-

## METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA DEL BRANDED CONTENT



### BRANDED CONTENT SUITE



EVALUACIÓN POTENCIAL | DIAGNÓSTICO EN PROFUNDIDAD | MEDICIÓN ALCANCE Y RETORNO

### El Branded Content Suite se caracteriza por su sencillez y efectividad

tuales) que busca comprender por qué la acción de Branded Content funciona, extrae las razones del engagement y permite identificar mejoras a la plataforma, alineadas con las preferencias de los consumidores

3. **In Market**: se trata de una 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.

**E**sta metodología nace de un acuerdo entre BCMA e IPSOS. Y es que, hace unos meses, la Comisión de investigación y medición de la BCMA, cuyo objetivo es trabajar en la estandarización de metodologías de trabajo para profesionalizar la creación, distribución y monitorización del Branded Content, organizó un concurso con el fin de buscar un socio estratégico para la evaluación y medición del Branded Content en España. En dicho concurso, IPSOS fue elegido su partner oficial de investigación. ✖