

IV EDICIÓN CONTENT SCOPE

España 2019

bc
ma
spain
branded content
marketing association

SCOPEN

CONTENIDOS

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

01. INTRODUCCIÓN
02. METODOLOGÍA Y PERFIL DE LA MUESTRA
03. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS
04. NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT
05. EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES
06. MEDICIÓN
07. CONCLUSIONES

CONTENIDOS

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

01.

INTRODUCCIÓN

1. CONTENT SCOPE 2013-2019
2. Importancia del Branded Content
3. Nivel de interrupción

INTRODUCCIÓN

CONTENT SCOPE 2013-2019



I EDICIÓN - 2013

174 ANUNCIANTES

- 5 de cada 10 anunciantes no ha oído hablar de Branded Content
- Cierta **desconocimiento** a la hora de definir Branded Content.
- Una **serie en digital de entretenimiento** sería la acción más atractiva.
- La **agencia creativa** es el agente mejor posicionado.
- **Coste** y convencer internamente como principales barreras
- **Generar audiencia** es el principal KPI a tener en cuenta.

II EDICIÓN - 2015

147 ANUNCIANTES

108 AGENTES

- El **70%** de los anunciantes ha realizado alguna acción de Branded Content.
- **Crece el porcentaje destinado a acciones** de Branded Content.
- Mayor apuesta por una **estrategia de contenidos**.
- **Engagement, imagen de marca y notoriedad** son los valores diferenciales de una acción de Branded Content
- Para los anunciantes **la notoriedad es el KPI principal** de medición.

III EDICIÓN - 2017

160 ANUNCIANTES

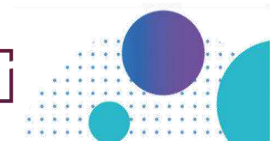
153 AGENTES

- **9 de cada 10** Anunciantes realizan acciones de Branded Content.
- El Branded Content es valorado cada vez más **como una disciplina estratégica**.
- La **no intrusividad** es el gran valor diferencial frente a una acción de publicidad convencional.
- El **proceso colaborativo** sigue siendo clave.
- La **medición** es la principal barrera de entrada y una gran oportunidad de mejora.

IV EDICIÓN - 2019

145 ANUNCIANTES

- **Aumenta el 41%** la inversión destinada a Branded Content.
- Existe **mayor necesidad de tener perfiles específicos**.
- El **coste elevado** es una de las barreras más importantes para llevar a cabo realizar acciones.
- Mejora la **fiabilidad percibida de las acciones** de Branded Content.
- Todavía existe cierto desconocimiento en relación a las **herramientas de medición** del Branded Content.



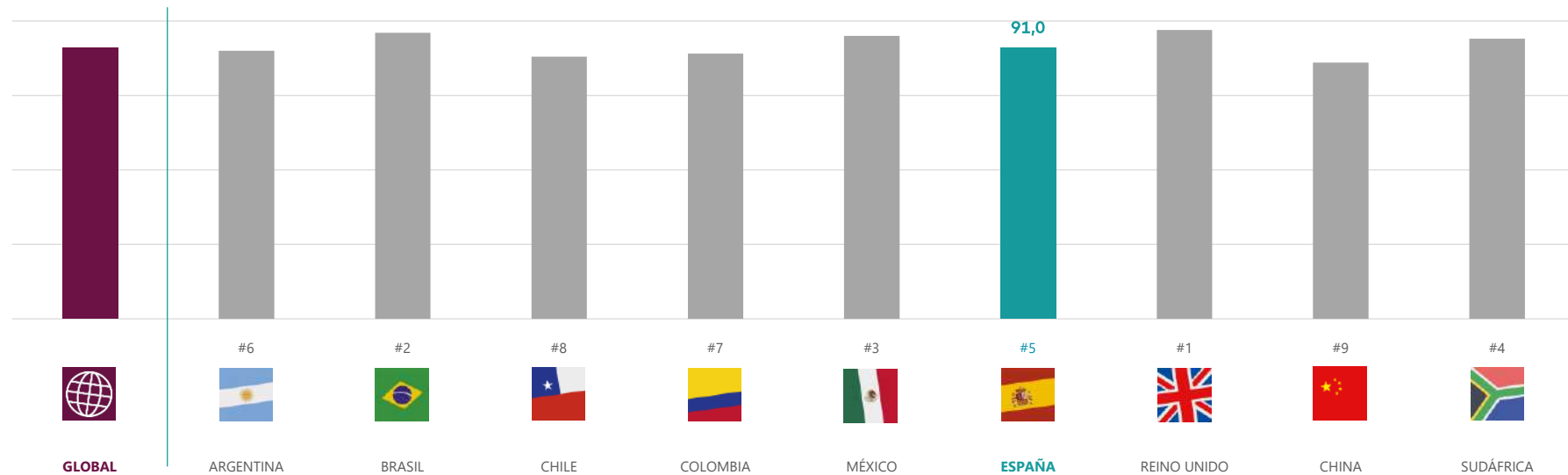
INTRODUCCIÓN

Importancia del Branded Content (a través de nuestras investigaciones)



PREGUNTA: DE TODAS LAS DISCIPLINAS DE COMUNICACIÓN DÍGAME ¿CUÁLES REALIZA SU EMPRESA? (DATOS REFERIDOS A **BRANDED CONTENT**).

Globalmente, 9 de cada 10 compañías están realizando acciones de Branded Content...



FUENTE SCOPEN: AGENCY SCOPE EN 9 MERCADOS (2018-2019). DATOS EN PORCENTAJES Y RANKING) (#)

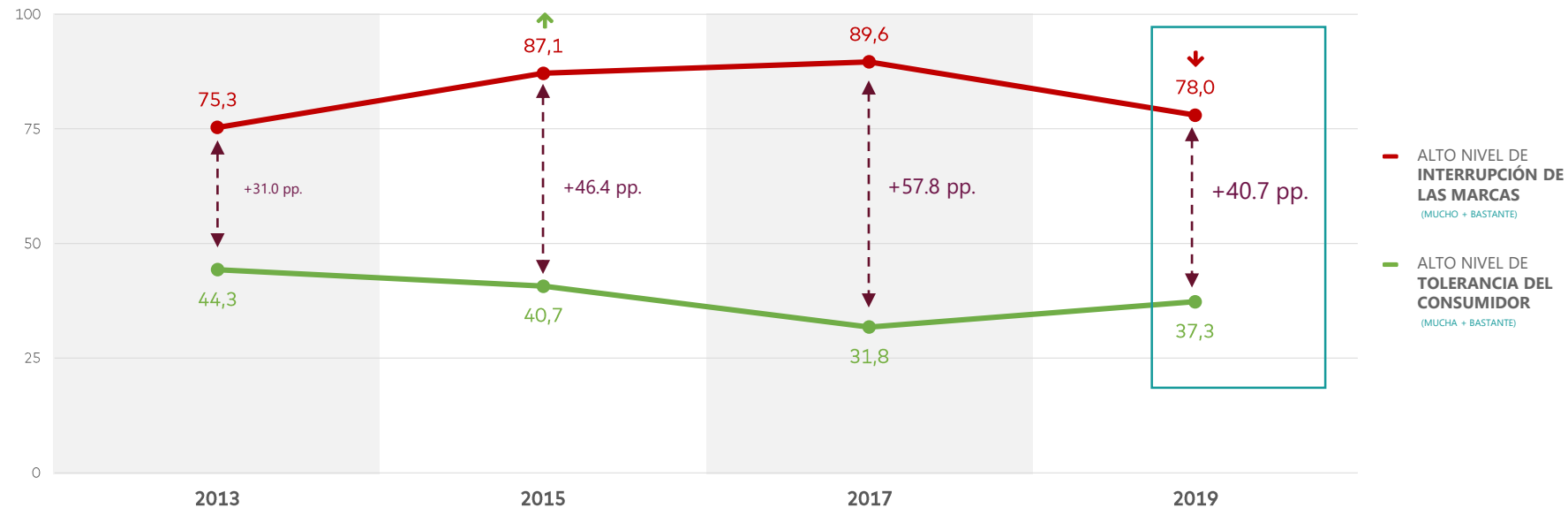


INTRODUCCIÓN

Nivel de Interrupción (de las marcas y cómo afectan a los consumidores)

PREGUNTA: ¿HASTA QUÉ PUNTO CREE QUE LAS MARCAS INTERRUMPEN 'A UN CONSUMIDOR TIPO' AL CABO DE UN DÍA?

PREGUNTA: ¿HASTA QUÉ PUNTO CREE QUE TOLERA 'UN CONSUMIDOR TIPO' DICHO NIVEL DE INTERRUPCIÓN?



DIFERENCIAS POSITIVAS/NEGATIVAS (↑/↓) SIGNIFICATIVAS AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

SUGERIDAS
BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2013 (142) | 2015 (140) | 2017 (154) | 2019 (145). DATOS EN (%)



ESTUDIO ÚNICO EN EL SECTOR

4ª EDICIÓN

ESPAÑA
DESDE 2013

TRACKING

ANUAL

145

ANUNCIANTES

2019

JUNIO-SEPTIEMBRE

TIPO DE ESTUDIO

Tracking cuantitativo con periodicidad anual

UNIVERSO

Máximos responsables de compañías anunciantes, usuarias de servicios de comunicación.

MUESTRA

	2013	2015	2017	2019
TOTAL	174	147	160	145
REALIZAN BRANDED CONTENT	101	104	136	133

TIPO DE ENTREVISTA

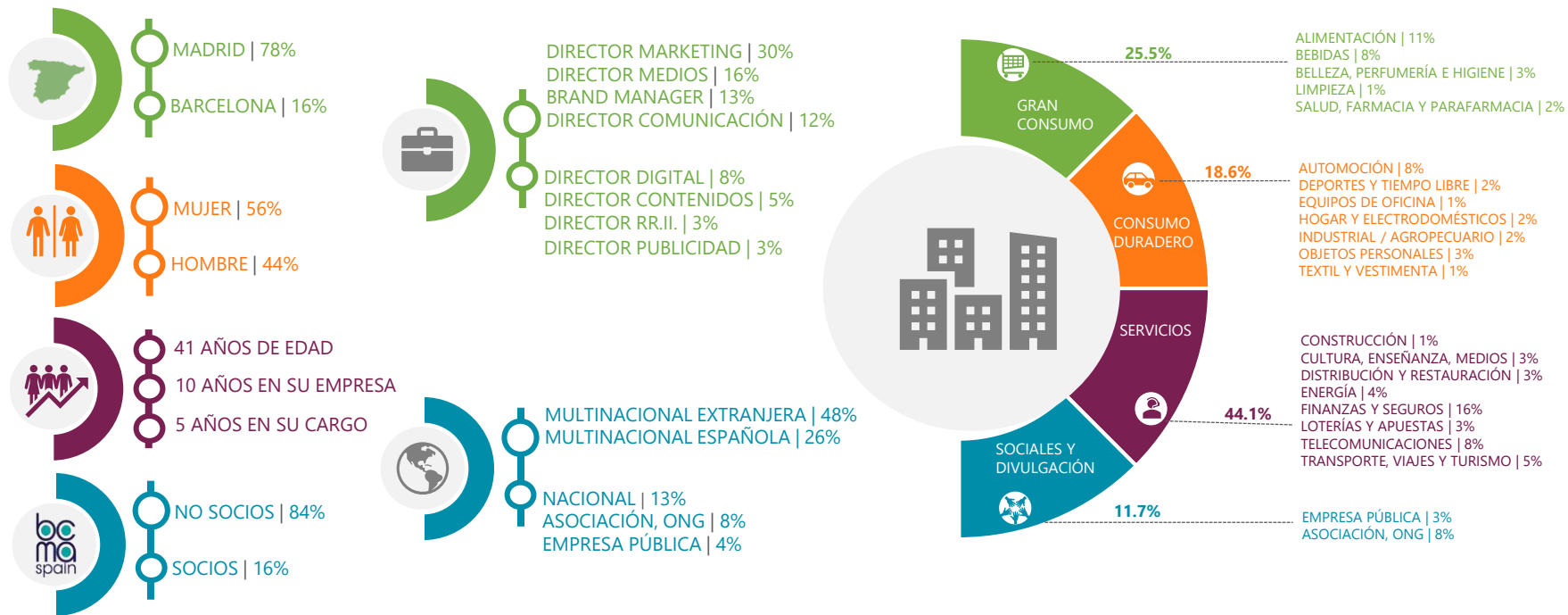
Cuestionario semiestructurado (preguntas cerradas y abiertas).
Entrevistas personales y telefónicas autoadministradas con refuerzo online de 20' de duración media.

FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

Del 25 de junio al 30 de septiembre de 2019.

METODOLOGÍA Y PERFIL DE LA MUESTRA

Perfil de la Muestra (datos de clasificación)



BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2019 (145). DATOS EN (%)

METODOLOGÍA Y PERFIL DE LA MUESTRA

Compañías Participantes [145 profesionales de 128 compañías distintas (35% DE EMPRESAS PERTENECEN AL TOP 100 DE INFOADEX)]



FOR branded content marketing association



SUGERIDAS
BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2019 (145). DATOS EN MENCIONES

03.

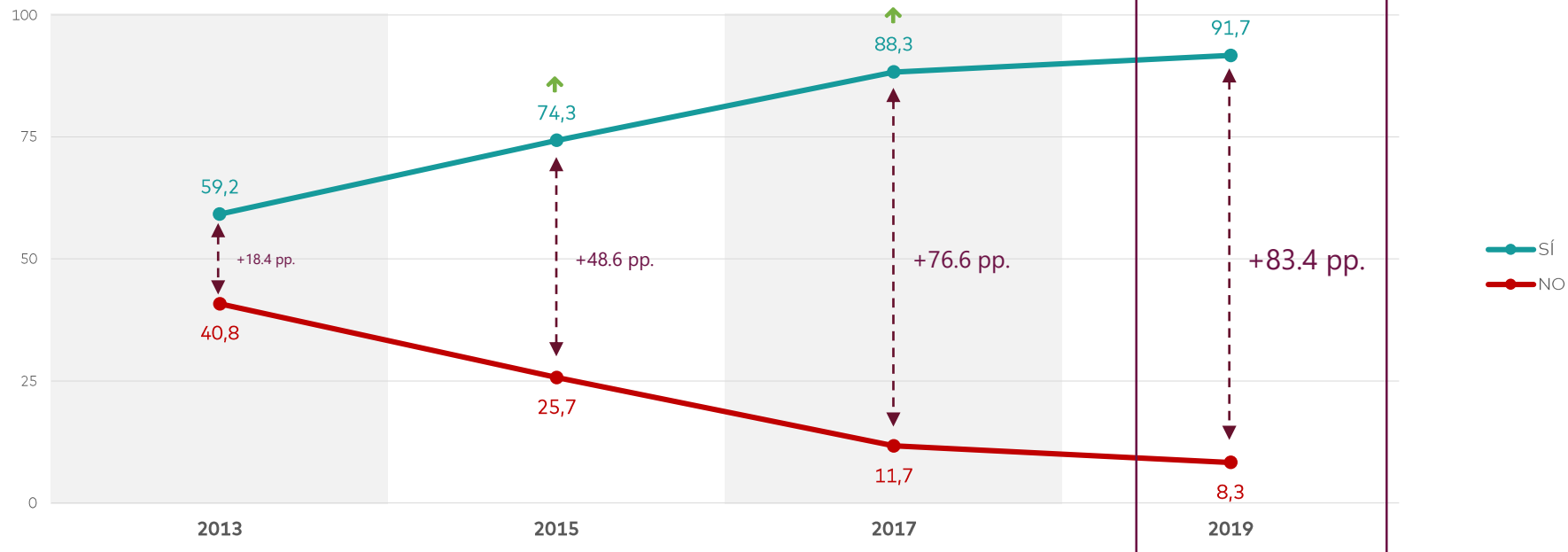
ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS QUE INVIERTEN EN BRANDED CONTENT

1. Ejecución del Branded Content
2. Toma de Decisiones
3. Inversión en Branded Content
4. Gestión Interna
5. Grado de Importancia

ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

Ejecución del Branded Content

PREGUNTA: ¿ALGUNA VEZ HA LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT PARA SU MARCA?



DIFERENCIAS POSITIVAS/NEGATIVAS (↑/↓) SIGNIFICATIVAS AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

SUGERIDAS
BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2013 (174) | 2015 (147) | 2017 (160) | 2019 (145). DATOS EN (%)

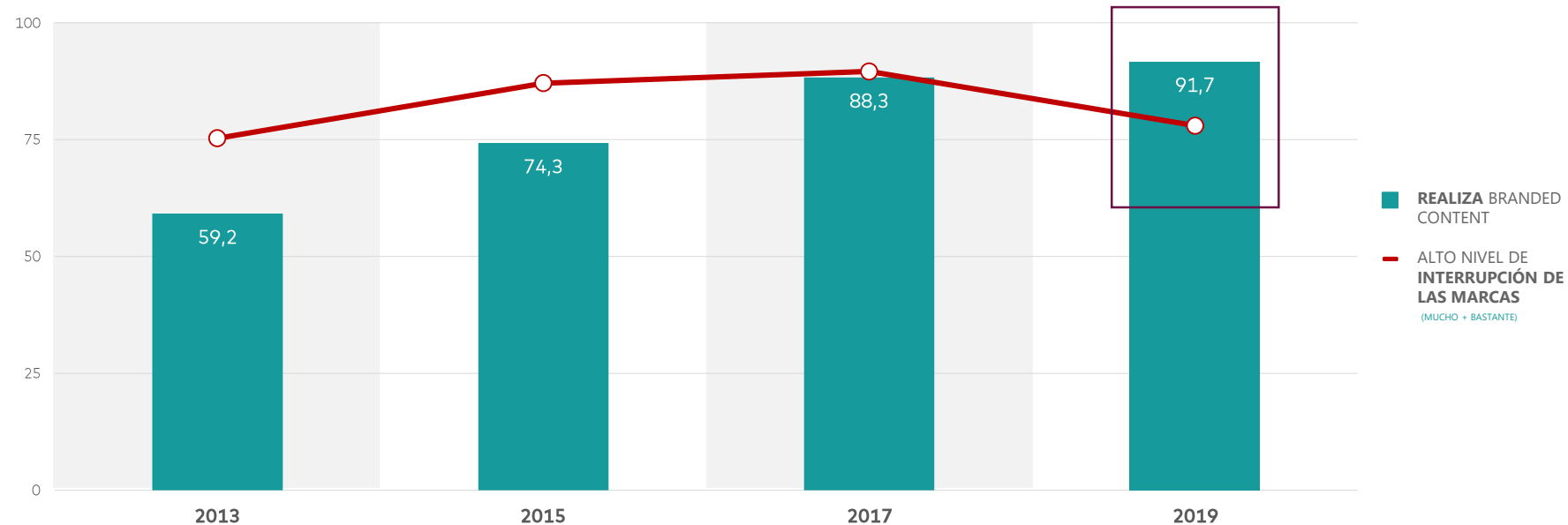


ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

Ejecución del Branded Content

PREGUNTA: ¿ALGUNA VEZ HA LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT PARA SU MARCA?

PREGUNTA: ¿HASTA QUÉ PUNTO CREE QUE LAS MARCAS INTERRUMPEN 'A UN CONSUMIDOR TIPO' AL CABO DE UN DÍA?



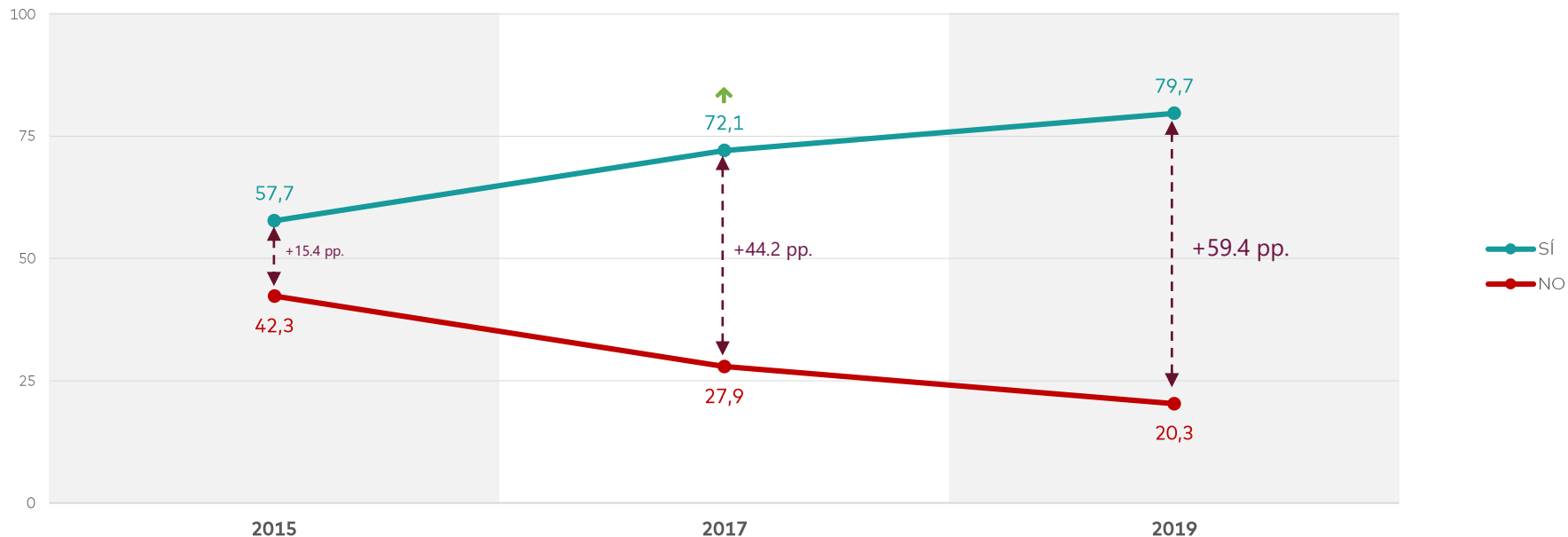
BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2013 (174) | 2015 (147) | 2017 (160) | 2019 (145). DATOS EN (%)

SUGERIDAS

ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

Toma de Decisiones (a la hora de llevar a cabo acciones de Branded Content)

PREGUNTA: ¿TOMA LAS DECISIONES REFERENTES A BRANDED CONTENT?



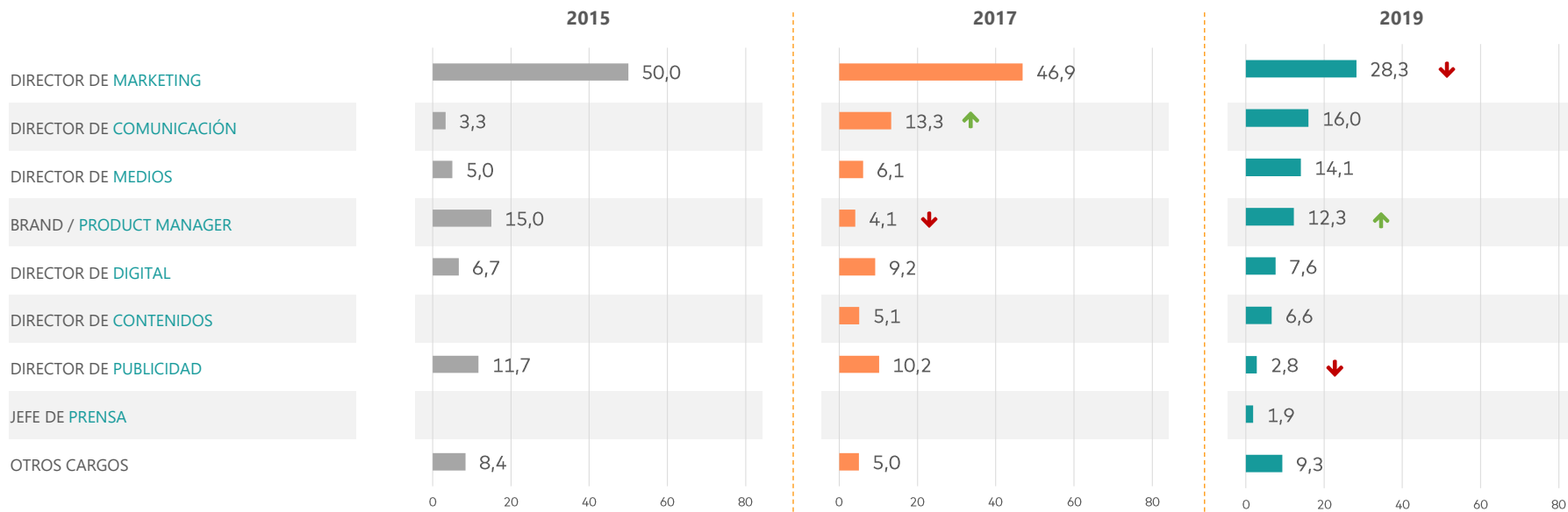
DIFERENCIAS POSITIVAS/NEGATIVAS (↑/↓) SIGNIFICATIVAS AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS 'HAN REALIZADO BRANDED CONTENT' EN 2015 (104) | 2017 (136) | 2019 (133). DATOS EN (%) SUGERIDA

ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

Toma de Decisiones (a la hora de llevar a cabo acciones de Branded Content)

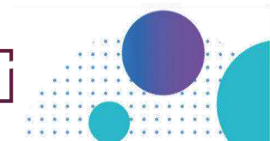
PREGUNTA: ¿QUÉ CARGO TOMA LAS DECISIONES SOBRE BRANDED CONTENT EN SU COMPAÑÍA?



DIFERENCIAS POSITIVAS/NEGATIVAS (↑/↓) SIGNIFICATIVAS AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

BASES: ANUNCIANTES 'TOMAN DECISIONES SOBRE BRANDED CONTENT' ENTREVISTADOS EN 2015 (60) | 2017 (98) | 2019 (106). DATOS EN (%)

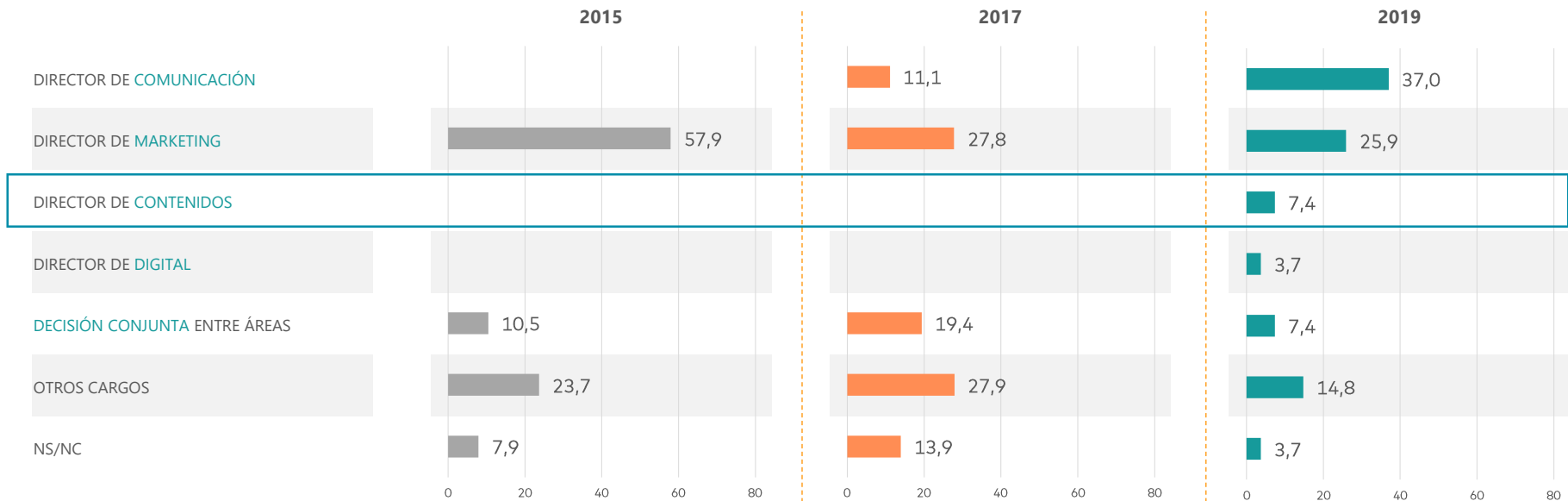
SUGERIDA



ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

Toma de Decisiones (a la hora de llevar a cabo acciones de Branded Content)

PREGUNTA: ¿QUÉ CARGO TOMA LAS DECISIONES SOBRE BRANDED CONTENT EN SU COMPAÑÍA?

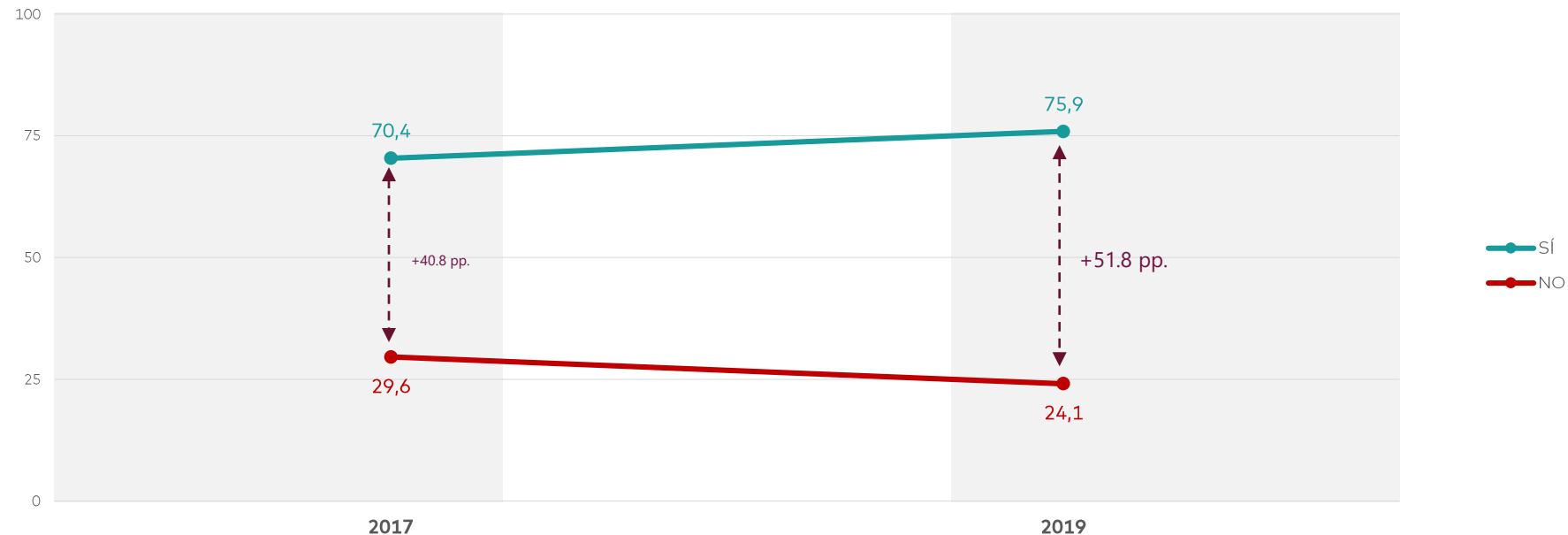


SUGERIDA
BASES: ANUNCIANTES 'NO TOMAN DECISIONES SOBRE BRANDED CONTENT' ENTREVISTADOS EN 2015 (38) | 2017 (36) | 2019 (27). DATOS EN (%)

ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

Toma de Decisiones (a la hora de llevar a cabo acciones de Branded Content)

PREGUNTA: ¿COMPARTE RESPONSABILIDADES CON OTRO ÁREA EN LA TOMA DE DECISIONES?

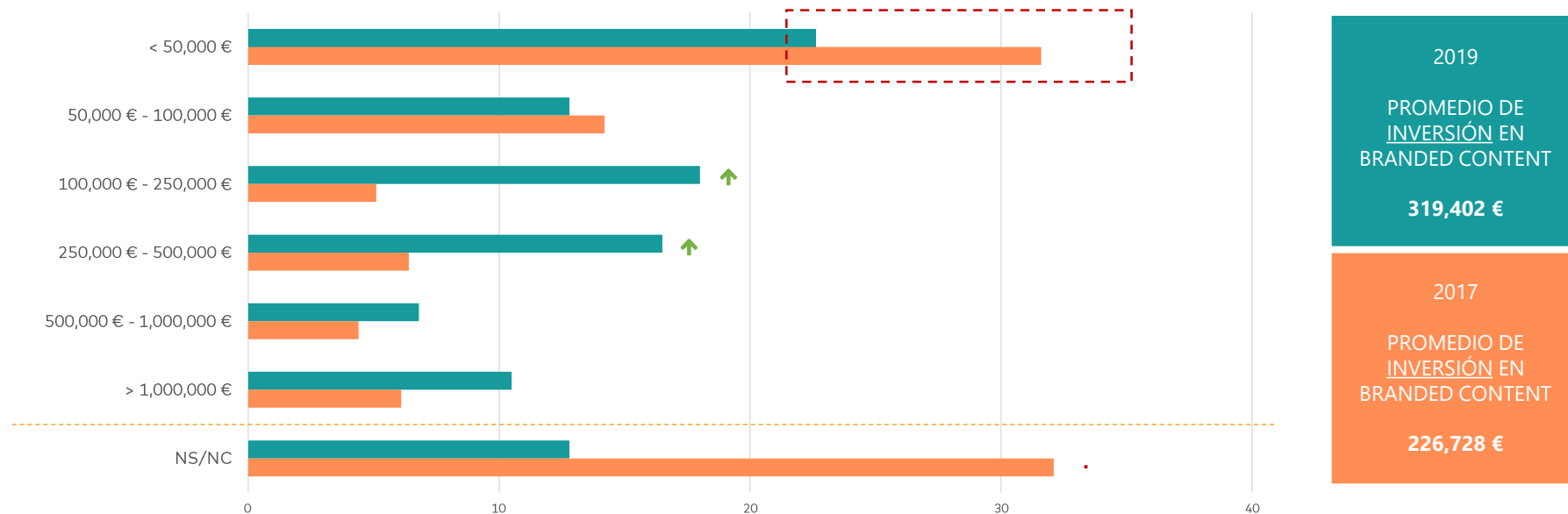


SUGERIDA
BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS 'HAN REALIZADO BRANDED CONTENT' EN 2017 (136) | 2019 (133). DATOS EN (%)

ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

Inversión en Branded Content (presupuesto dedicado a acciones de Branded Content)

PREGUNTA: ¿CUÁL HA SIDO LA INVERSIÓN TOTAL EN ACCIONES DE BRANDED CONTENT QUE HA LLEVADO A CABO EN 2019?



DIFERENCIAS POSITIVAS/NEGATIVAS (↑/↓) SIGNIFICATIVAS AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

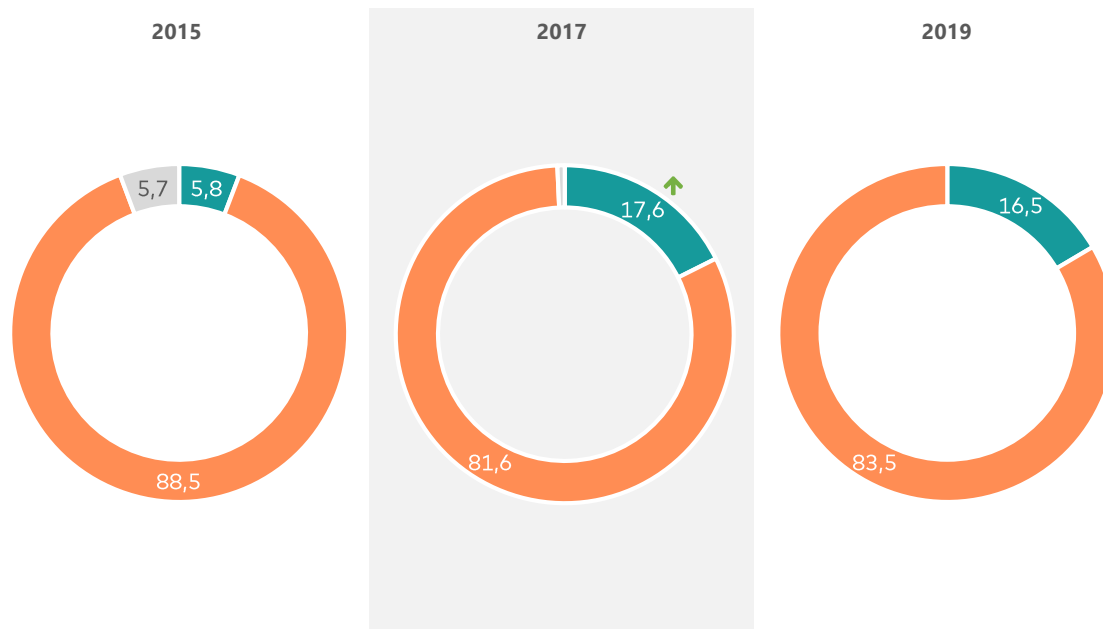
ESPONTÁNEA
BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS 'HAN REALIZADO BRANDED CONTENT' EN 2017 (136) | 2019 (133). DATOS EN (%) Y PROMEDIO EN EUROS

ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

Gestión Interna (del Branded Content dentro de las organizaciones)

PREGUNTA: ¿CUENTA CON UN EQUIPO DEDICADO A BRANDED CONTENT O CUENTA CON DISTINTOS EQUIPOS?

- EQUIPO ESPECÍFICO DEDICADO A BRANDED CONTENT
- CON DISTINTOS EQUIPOS INTERCONECTADOS ENTRE SÍ
- NS/NC



DIFERENCIAS POSITIVAS/NEGATIVAS (↑/↓) SIGNIFICATIVAS AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

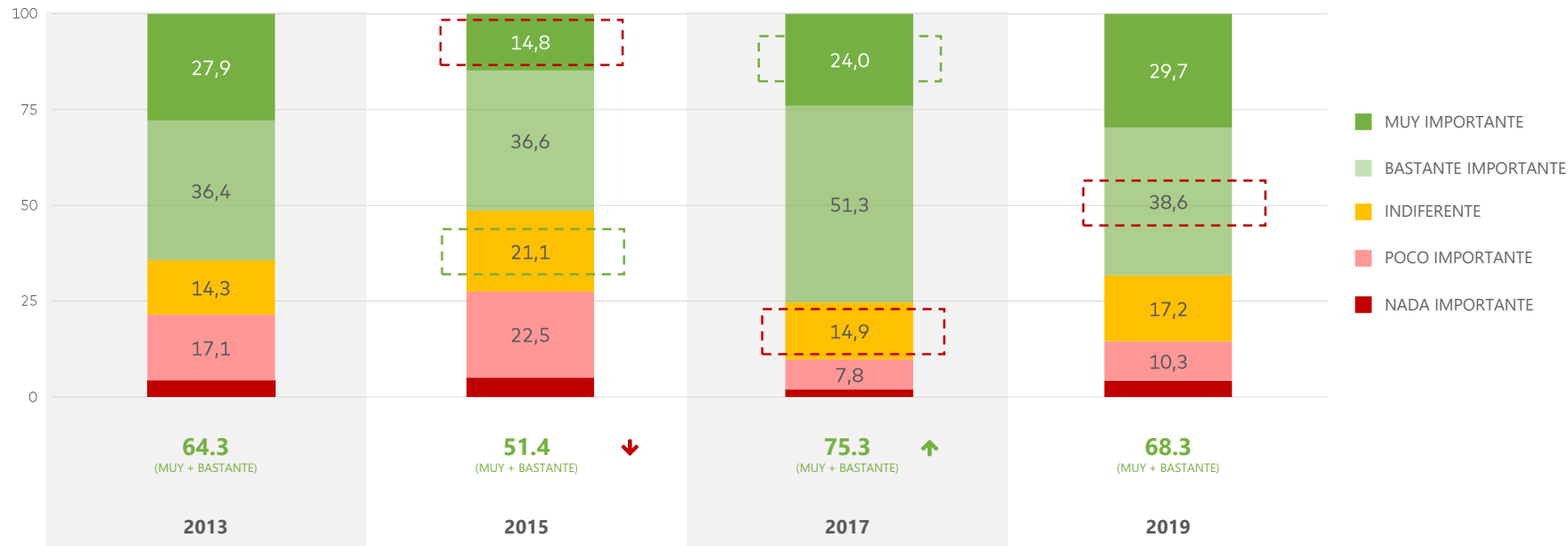
SUGERIDA
BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS 'HAN REALIZADO BRANDED CONTENT' EN 2015 (104) | 2017 (136) | 2019 (133). DATOS EN (%)



ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

Grado de Importancia (del Branded Content en las estrategias de comunicación)

PREGUNTA: ¿QUÉ GRADO DE IMPORTANCIA CONCEDE AL BRANDED CONTENT EN SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN? ¿DIRÍA QUE EL BRANDED CONTENT ES...?



✓ DIFERENCIAS POSITIVAS/NEGATIVAS (↑/↓) SIGNIFICATIVAS AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

SUGERIDA
BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2013 (174) | 2015 (147) | 2017 (160) | 2019 (145). DATOS EN (%)



04.

NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT

1. Definición Espontánea de Branded Content
2. Acciones más Destacadas
3. Marcas más Reconocidas
4. Eventos y Foros

NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT

Definición Espontánea de Branded Content

PREGUNTA: ESCRIBA TRES PALABRAS ASOCIADAS AL BRANDED CONTENT

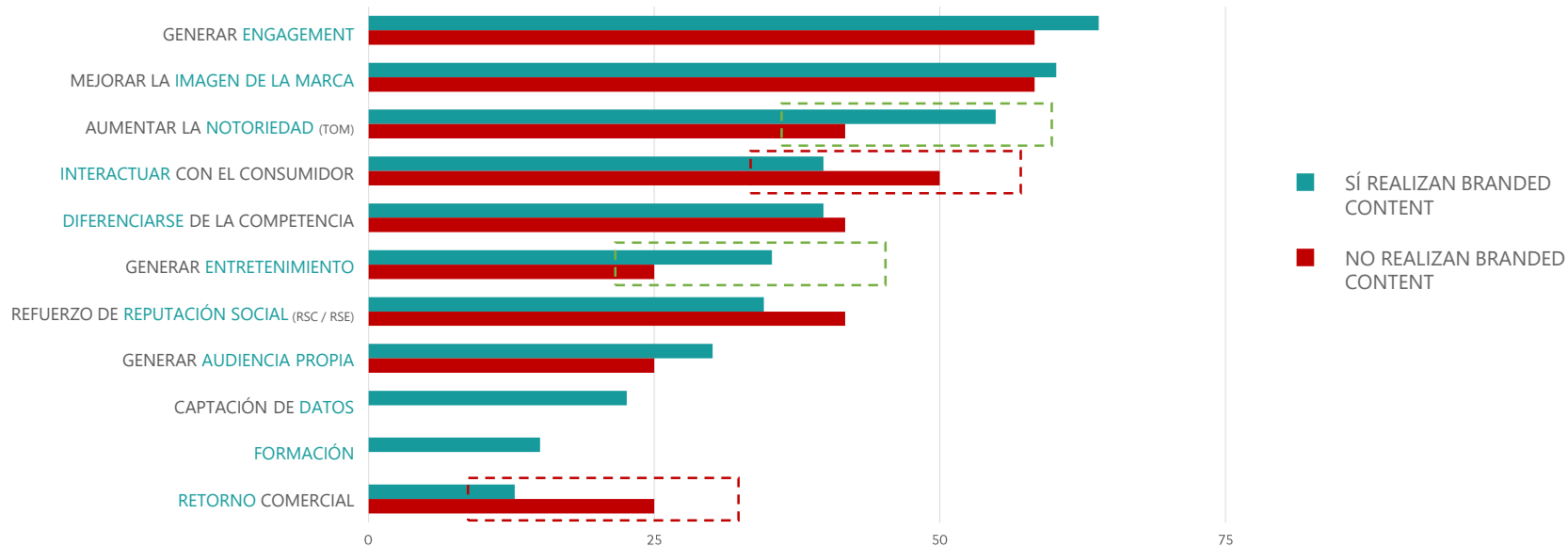


ESPONTÁNEA
BASE: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2019 (145). SE MUESTRAN VERBATIM

NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT

Valor del Branded Content (frente a otras acciones de comunicación)

PREGUNTA: MÁS ALLÁ DE OBJETIVOS COMERCIALES, ¿CUÁL ES EL VALOR CAPITAL DE UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT EN COMPARACIÓN CON OTRAS ACCIONES?



SUGERIDA
BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2019 (133 REALIZAN BRANDED CONTENT Y 12 NO REALIZAN BRANDED CONTENT). DATOS EN (%) (MEDIA DE MENCIONES: 4.1 / 3.7)

NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT

Acciones más Destacadas (por su Branded Content) (NS/NC= 50 CASOS, 34.5%) (posiciones #1-#7)

PREGUNTA: ¿QUÉ ACCIONES DE BRANDED CONTENT (Y DE QUÉ MARCAS), DE CUALQUIER MEDIO Y DISTINTAS A LAS SUYAS LE HAN SORPRENDIDO RECIENTEMENTE?

BBVA

Aprendemos juntos



vodafone yu



El futuro es apasionante.
Ready?



cinergia

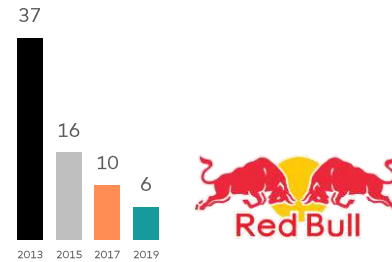
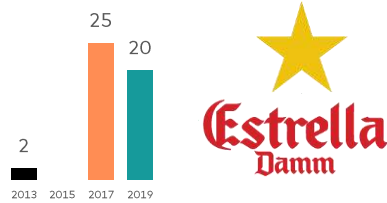
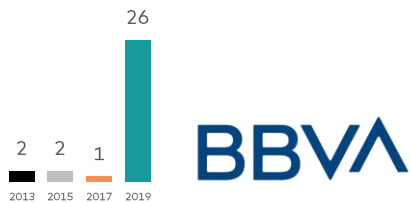


ESPONTÁNEA
BASE: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS 'RESPONDEN A LA PREGUNTA' EN 2019 (95). DATOS EN MENCIONES (MEDIA DE MENCIONES: 1.6)

NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT

Marcas más Reconocidas (por sus acciones de Branded Content) (posiciones #1-#7)

PREGUNTA: ¿QUÉ MARCA O EMPRESA HA LLEVADO A CABO CADA UNA DE LAS ACCIONES MENCIONADAS ANTERIORMENTE?



BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS 'RESPONDEN A LA PREGUNTA' EN 2013 (121) | 2015 (84) | 2017 (86) | 2019 (95). DATOS EN MENCIONES ESPONTÁNEA

NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT

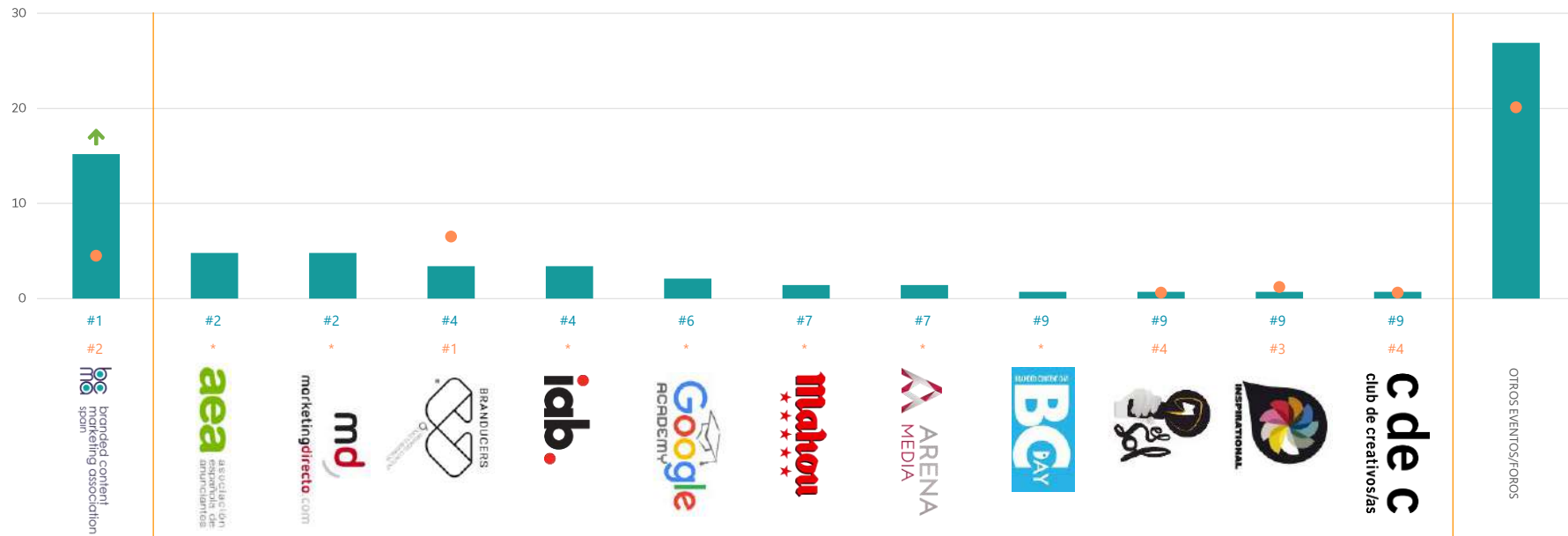
Eventos y Foros (más conocidos entre los anunciantes) (NS/NC: 2017= 72.2% | 2019= 49.7% ·) (listado completo)

PREGUNTA: ¿QUÉ EVENTOS/FOROS ESPECÍFICOS DE BRANDED CONTENT CONOCE O HA ASISTIDO?

CONTENT SCOPE

FORUM branded content marketing association

2019
2017



DIFERENCIAS POSITIVAS/NEGATIVAS (↑/↓) SIGNIFICATIVAS AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

ESPONTÁNEA
BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2017 (160) | 2019 (145). DATOS EN (%) y RANKING (#) (MEDIA DE MENCIONES: 1.3/1.4)

05.

EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES DE BRANDED CONTENT

1. Agentes Implicados
2. Barreras
3. Marcas con las que ha Desarrollado Acciones de Branded Content

EJECUCIÓN DE ACCIONES DE BRANDED CONTENT

Agentes Implicados (en la ideación y ejecución de acciones de Branded Content)

PREGUNTA*: ¿QUÉ AGENTES CONSIDERA QUE SON LOS MEJORES ALIADOS PARA IDEAR (O DISEÑAR) UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT?

PREGUNTA: ¿QUÉ AGENTES CONSIDERA QUE SON LOS MEJORES PARA EJECUTAR UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT?

	AGENCIAS CREATIVA	AGENCIAS DE COMUNICACIÓN (EVENTOS / PR)	AGENCIAS DE MEDIOS	CLIENTE	MEDIO DE COMUNICACIÓN	PRODUCTORA
IDEACIÓN	#1	#5	#3	#2	#4	#6
EJECUCIÓN	#5	#4	#3	#6	#2	#1

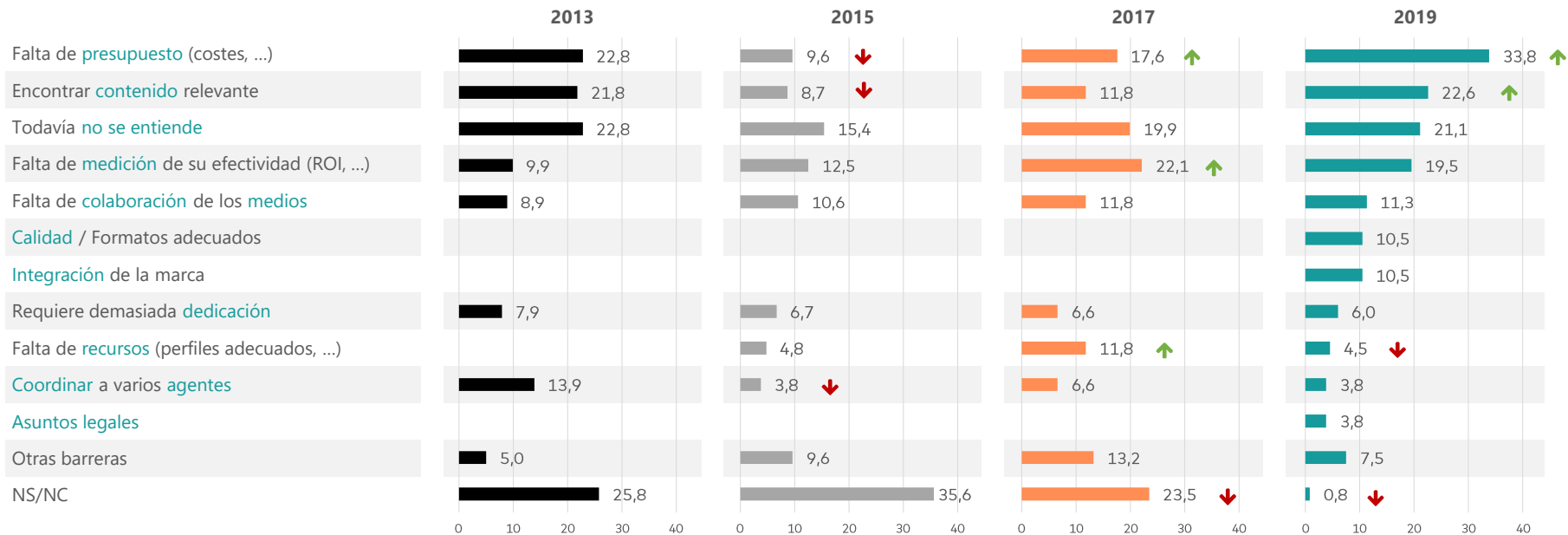
* REFORMULADA EN 2019

BASES: **ANUNCIANTES** ENTREVISTADOS EN **2019** (145). DATOS EN (%) (MEDIA DE AGENTES MENCIONADOS: IDEACIÓN=2.6 / EJECUCIÓN=2.3) SUGERIDAS

EJECUCIÓN DE ACCIONES DE BRANDED CONTENT

Barreras (durante el proceso de ejecución de acciones de Branded Content)

PREGUNTA: ¿CUÁLES SON LAS BARRERAS QUE HABITUALMENTE SE ENCUENTRA CUANDO LLEVA A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT?



DIFERENCIAS POSITIVAS/NEGATIVAS (↑/↓) SIGNIFICATIVAS AL 95% DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS 'HAN REALIZADO BRANDED CONTENT' EN 2013 (142) | 2015 (140) | 2017 (154) | 2019 (133). DATOS EN (%) (MEDIA DE MENCIONES: 1.3/1.2/1.5/1.5) ESPONTÁNEA



EJECUCIÓN DE ACCIONES DE BRANDED CONTENT

Marcas (que han desarrollado acciones de Branded Content)

PREGUNTA: ¿CON QUÉ COMPAÑÍAS (AGENCIAS, MEDIOS, PRODUCTORAS,...) HA TRABAJADO EN LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT QUE HA LLEVADO A CABO EN 2019?

110 compañías distintas mencionados (17 profesionales mencionan que fueron acciones realizadas internamente)

&ROSÁS, 40 PRINCIPALES, ACTUALIDAD ECONÓMICA, AFTERSHARETV, ANIMAL MAKER, ANIMAL MEDIA GROUP, ANTIESTÁTICO, APPLE TREE COMMUNICATIONS, ARENA MEDIA, ATRESMEDIA, ATREVIEW, AVISUAL PRO, BCW, BINOCULAR ROOM, CARAT, CMVOCENTO, COMUNICA+A, CONTRAPUNTO BBDO, DARWIN SOCIAL NOISE, DDB, DENTSU AEGIS NETWORK, DENTSUX, DIARIO RESPONSABLE, EL CAÑONAZO, EL CONFIDENCIAL, EL ECONOMISTA, EL ESPAÑOL, EL MUNDO, EL PAÍS, EL RUSO DE ROCKY, EL SEÑOR GOLDWIND, EL TERRAT, EQUMEDIA, ESQUIRE, ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, EXPANSIÓN, FACEBOOK, FLY ME TO THE MOON, FORWARD MEDIA, GENTLEMAN, GQ, GREY, GRUPO GODÓ, HAVAS MEDIA, HOLA, INCRENTA, INNUBA, INTROMÚSICA, JAMES BRAND&CO, KLIPERDVILA, LA DESPENSA, LA FACTORÍA, LA RESISTENCIA, LEO BURNETT, LLYC, LOLA MULLENLOWE, MAKING SCIENCE, MARCA, McCANN, MEDIACOM, MEDIAPRO, MEDIASET, MEDITERRÁNEA DE MEDIOS, MENS HEALTH, MICROBIO, MILLER, MINDSHARE, MOVEMENTS, MOVISTAR+, MRM//McCANN, OGILVY, OK DIARIO, OMD, ONDA CERO, PEANUTS&MONKEYS, PERFECT PIXEL, PETIT COMITÉ, PLAYGROUND, PLOI MEDIA, PRISA BRAND SOLUTIONS, PROXIMITY, PS21, PUBLICIS MEDIA, RK PEOPLE, ROMÁN, SOMOS5, SPARK FOUNDRY, STARCOM, STORY&CO, SUMMER, THE STORY LAB, TIEMPO BBDO, TINKLE, TORRES Y CARRERA, TRAVELLER, TWITTER, UM, UNIDAD EDITORIAL, VCCP, VERVE CREATIVE GROUP, VMLY&R, VOGUE, WARNER BROS PICTURES, WAVEMAKER, WEBEDIA, WINK, WUNDERMAN THOMPSON, YMEDIA VIZEUM, YOUFIRST Y ZENITH MEDIA.



FOR THE branded content marketing association

BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS "HAN REALIZADO BRANDED CONTENT" EN 2019 (133). DATOS EN MENCIONES ESPONTÁNEA

06.

MEDICIÓN

1. Importancia de la Medición
2. Metodologías, Herramientas y Sistemas

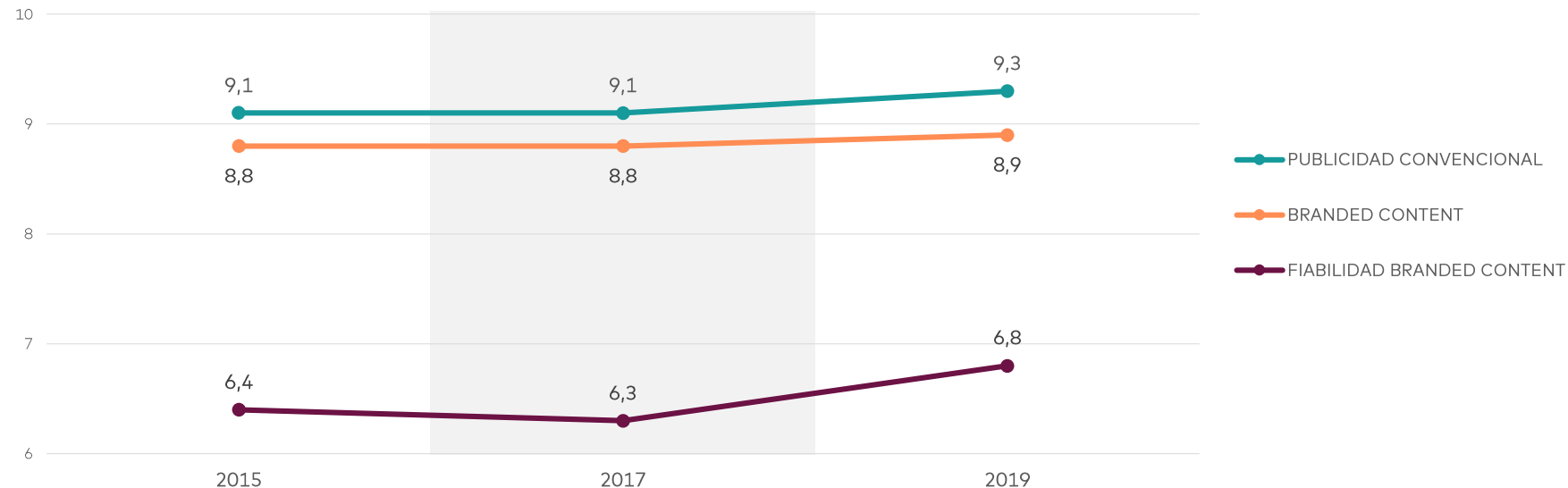
MEDICIÓN DEL BRANDED CONTENT

Importancia de la Medición (nivel de importancia de acciones convencionales-Branded Content y fiabilidad de la medición)

PREGUNTA: ¿HASTA QUÉ PUNTO ES IMPORTANTE LA MEDICIÓN Y ANALYTICS EN UNA ACCIÓN CONVENCIONAL?

PREGUNTA: ¿HASTA QUÉ PUNTO ES IMPORTANTE LA MEDICIÓN Y ANALYTICS EN UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT?

PREGUNTA: ¿HASTA QUÉ PUNTO ES FIABLE LA MEDICIÓN DE ACCIONES DE BRANDED CONTENT?



BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS 'HAN REALIZADO BRANDED CONTENT' EN 2015 (104) | 2017 (136) | 2019 (133). DATOS EN MEDIAS (ESCALA 0-10 PUNTOS) SUGERIDA



MEDICIÓN DEL BRANDED CONTENT

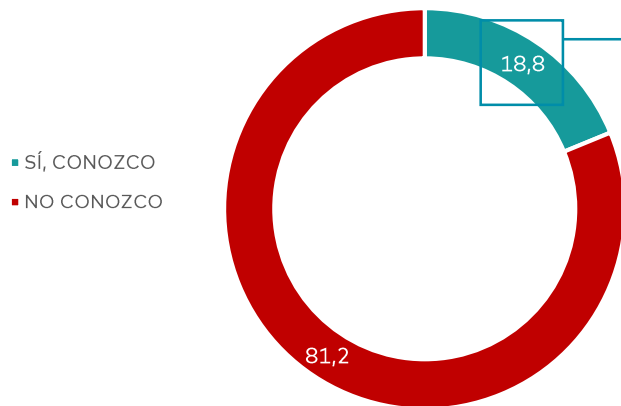
Metodologías-Herramientas-Sistemas (conocen)

PREGUNTA*: ¿CONOCE ALGUNA METODOLOGÍA, HERRAMIENTA O SISTEMA DE MEDICIÓN ESPECÍFICO DE BRANDED CONTENT?

PREGUNTA*: SÍ -> ¿CUÁL/ES?



METODOLOGÍAS-HERRAMIENTAS-SISTEMAS CONOCEN-RECUERDAN



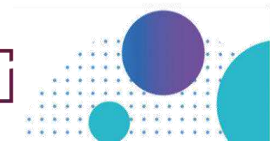
METODOLOGÍAS-HERRAMIENTAS-SISTEMAS MENCIONES ESPONTÁNEAS

BASE: 25 CASOS

Herramientas internas	28.0
Ipsos (Branded Content Suite)	20.0
Views / Páginas vistas / Impresiones	12.0
Herramientas de Agencias	12.0
Google Analytics	8.0
Otras herramientas de analytics	12.0
Otras herramientas de medición	12.0
NS/NC	8.0

* NUEVA EN 2019

BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS 'HAN REALIZADO BRANDED CONTENT' EN 2019 (133). DATOS EN (%) (MEDIA DE MENCIONES: 1.1) SUGERIDA Y ESPONTÁNEA



CONTENIDOS

07.

CONCLUSIONES

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

Se produce la consolidación del Branded Content como disciplina ...

El 92% ha realizado alguna acción.

Crece la inversión media (+41%).

Cada vez más como una disciplina propia.

Se invierte más en promoción-amplificación.

La definición cada vez es más completa.

Crece el nivel de importancia concedido al Branded Content dentro de las organizaciones.

Se demandan más equipos dedicados.

A 5 de cada 10 le gustaría formar a su equipo.

Mejora la percepción de fiabilidad de la medición.

¡Gracias!

Para más información contactar con:

Ana Lorenzo, Gerente BCMA
ana.lorenzo@bcma.es

Héctor Abanades, Research Manager SCOPEN
habanades@scopen.com

Óscar López, Research Director SCOPEN
olopez@scopen.com



SCOPEN