

CONTENT SCOPE

FOR  branded content
marketing association

RESUMEN EJECUTIVO

VI EDICIÓN – ESPAÑA 2021

SCOPEN

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

 branded content
marketing association

CONTENIDOS

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

01.

INTRODUCCIÓN

1. PRÓLOGO
2. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
4. PERFIL DE LA MUESTRA

02.

EL BRANDED CONTENT

1. NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT
2. EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES
3. MEDICIÓN



Un placer presentar la sexta edición de CONTENT SCOPE, un estudio de referencia sobre el desarrollo y evolución del Branded Content en España. El deseo de la BCMA con este estudio es compartir conocimiento de la disciplina, generando en el mercado confianza sobre la misma. CONTENT SCOPE nos inspira a todos sobre las mejoras que se pueden y deben poner en marcha para que el Branded Content alcance su madurez lo antes posible. Gracias a SCOPEN por acompañarnos en este propósito.

Margarita Ollero

Vicepresidenta de Estudios e Investigación BCMA Spain



SCOPEN

Desde SCOPEN estamos muy orgullosos de presentar una nueva edición del estudio CONTENT SCOPE promovido por la BCMA. Haber podido realizar la sexta edición hace que el CONTENT SCOPE se haya convertido en una herramienta referente en el sector.

Gracias a todos los que lo hacen posible: a los profesionales entrevistados por su tiempo y ayuda, y a la BCMA por su apoyo edición tras edición.

César Vacchiano

President & CEO SCOPEN



CONTENT SCOPE

FOR  branded content
marketing association



- Solo 1 de cada 2 anunciantes ha oído hablar de Branded Content.
- Desconocimiento cuando definen Branded Content.
- La agencia creativa es el agente mejor posicionado.
- Coste y convencer internamente son las principales barreras.
- Generar audiencia es el principal KPI a tener en cuenta.



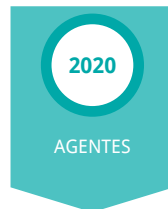
- El **70% de los anunciantes** ha **realizado alguna acción** de Branded Content.
- Crece el **porcentaje de inversión destinado a acciones de Branded Content**.
- Mayor apuesta por una **estrategia de contenidos**.
- Para los anunciantes la **notoriedad es el KPI principal de medición**.



- **9 de cada 10** anunciantes realizan acciones de Branded Content.
- El Branded Content es valorado cada vez más **como una disciplina estratégica**.
- El **proceso colaborativo** sigue siendo clave.
- La **medición** es la principal barrera de entrada, pero una gran oportunidad de mejora.



- **Crece la inversión** destinada a Branded Content (+41%).
- Existe **mayor necesidad de tener perfiles específicos**.
- El **coste elevado** es una de las barreras más importantes.
- Todavía existe cierto desconocimiento en relación a las **herramientas de medición** del Branded Content.



- **Existe autocritica** en cuanto al conocimiento de Branded Content y su transmisión a los clientes.
- **Se realizan acciones con una cuarta parte de los clientes**.
- Se trabaja a **corto plazo**, aunque la tendencia es a hacerlo a medio plazo.
- La **medición** crece como barrera (tanto interna como externa).

- **Sigue creciendo la inversión destinada a Branded Content** (un 19% frente a 2019). Y la tendencia es que en 2022 siga creciendo.
- **La principal barrera** en la realización de acciones de Branded Content (y creciendo) **es la medición**, a pesar de que crece su fiabilidad.
- **El 25% de los clientes** que invierten en Branded Content **ya tienen equipos especialistas**.
- La **estrategia de contenidos** se trabaja en la actualidad **más a medio/largo plazo** y en el futuro se trabajará más a largo plazo.

Ficha Técnica y Metodología

TIPO DE ESTUDIO

Tracking cuantitativo con periodicidad anual.

UNIVERSO

Profesionales de **anunciantes** que invierten o no en la realización de acciones de Branded Content.

MUESTRA

112 **profesionales** entrevistados de **96 compañías**.

TIPO DE ENTREVISTA

Cuestionario semiestructurado (preguntas cerradas y abiertas).

Entrevistas online y telefónicas autoadministradas de 30 minutos de duración media.

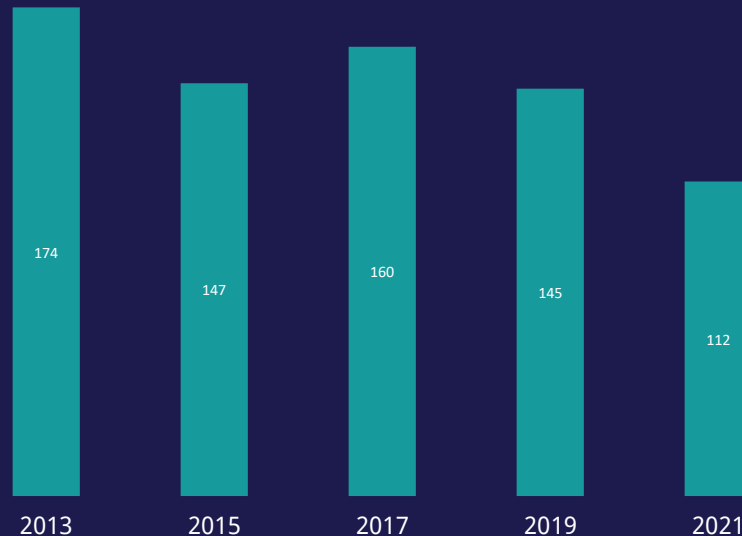
SIMBOLOGÍA

Señalamos en color **verde** (flechas o celdas) '**diferencias positivas**' y en color **rojo** '**diferencia negativa**' vs. la oleada anterior (al 95% de nivel de confianza).

FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

Del **8 de julio al 11 de noviembre** de 2021.

MUESTRAS FINALES
(5 últimas oleadas con **ANUNCIANTES**)

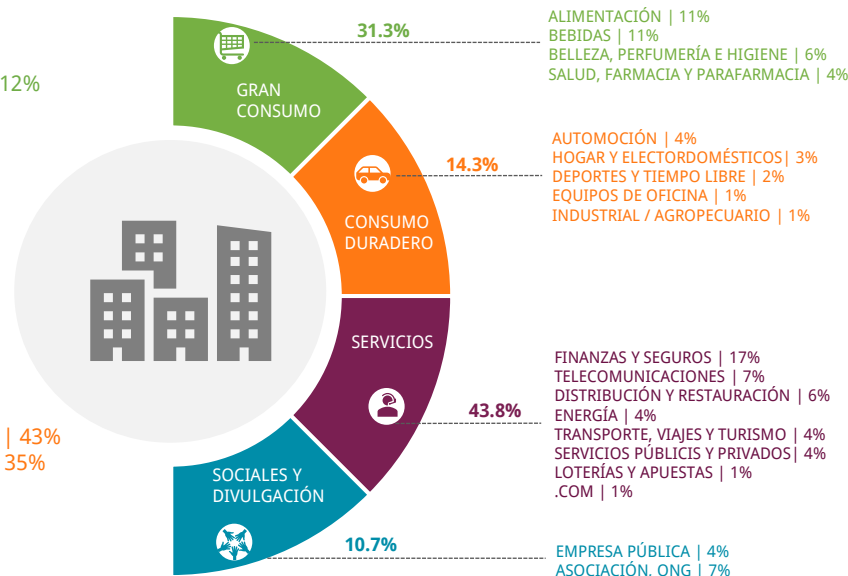


Compañías Participantes (112 profesionales de 96 compañías distintas – el 37% de las compañías pertenecen al Top 100 de Infoadex)



ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021 (112).

Datos de Clasificación



El promedio de los anunciantes entrevistados realizaron su primera acción de Branded Content en 2013 (los agentes en 2010).

ESPONTÁNEAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021 (112). DATOS EN PORCENTAJES (%).

CONTENIDOS

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

01.

INTRODUCCIÓN

1. PRÓLOGO
2. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
4. PERFIL DE LA MUESTRA

02.

EL BRANDED CONTENT

1. NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT
2. EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES
3. MEDICIÓN

01.

NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT



Palabras que Mejor Definen al Branded Content (CITADAS ESPONTÁNEAMENTE)



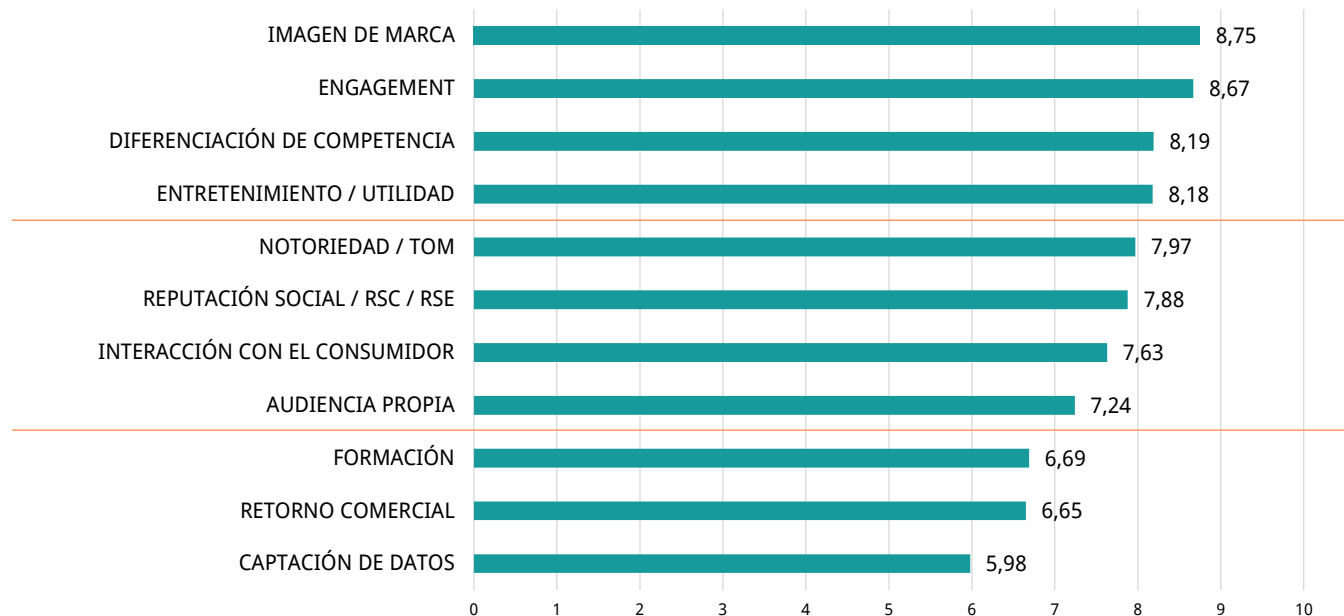
P. ESCRIBA TRES PALABRAS ASOCIADAS AL BRANDED CONTENT.

ESPONTÁNEA. **ANUNCIANTES** ENTREVISTADOS EN 2021 (112). SE MUESTRAN VERBATIM.

Contenido, Valor, Entretimiento y Conexión son palabras más mencionadas por los anunciantes que en la edición de 2019.

Marca, Integración y Publicidad son palabras menos mencionados que en el pasado.

Valores del Branded Content



P. EN UNA ESCALA DE 0 10 PUNTOS, PUNTÚE LOS SIGUIENTES VALORES CAPITALES, ¿CUÁLES CREE QUE REÚNE UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT?

SUGERIDA. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021-2019** (112-145). DATOS EN PROMEDIOS Y RANKING (#).

2021	2019
#1	#2
#2	#1
#3	#4
#3	#6
#5	#3
#6	#7
#7	#4
#8	#8
#9	#10
#10	#11
#11	#9

Compañías más Destacadas (QUE HAN DESARROLLADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT) (SE MUESTRAN TRES PRIMERAS POSICIONES)



COMPAÑÍAS MAS MENCIONADAS



MARCA / ANUNCIANTE



MEDIO DE COMUNICACIÓN



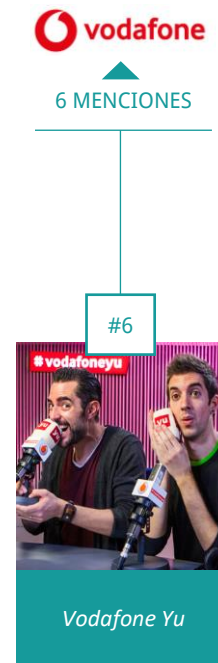
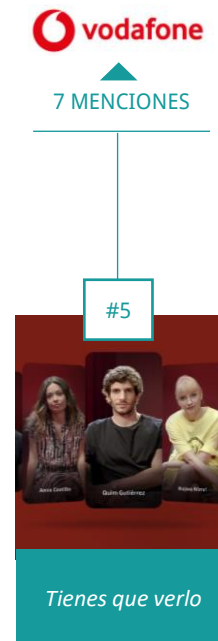
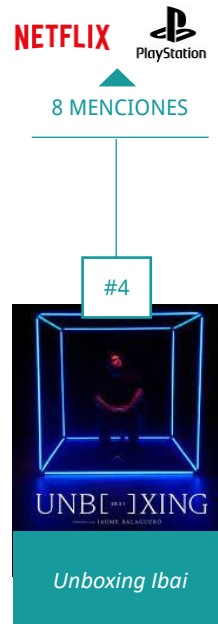
PRODUCTORA



P. ¿QUÉ COMPAÑÍAS, DE LOS DISTINTOS PERFILES DE AGENTES INVOLUCRADOS EN LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT, QUIERE DESTACAR?

ESPONTÁNEA. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021** (112). DATOS EN RANKING (TOP 3).

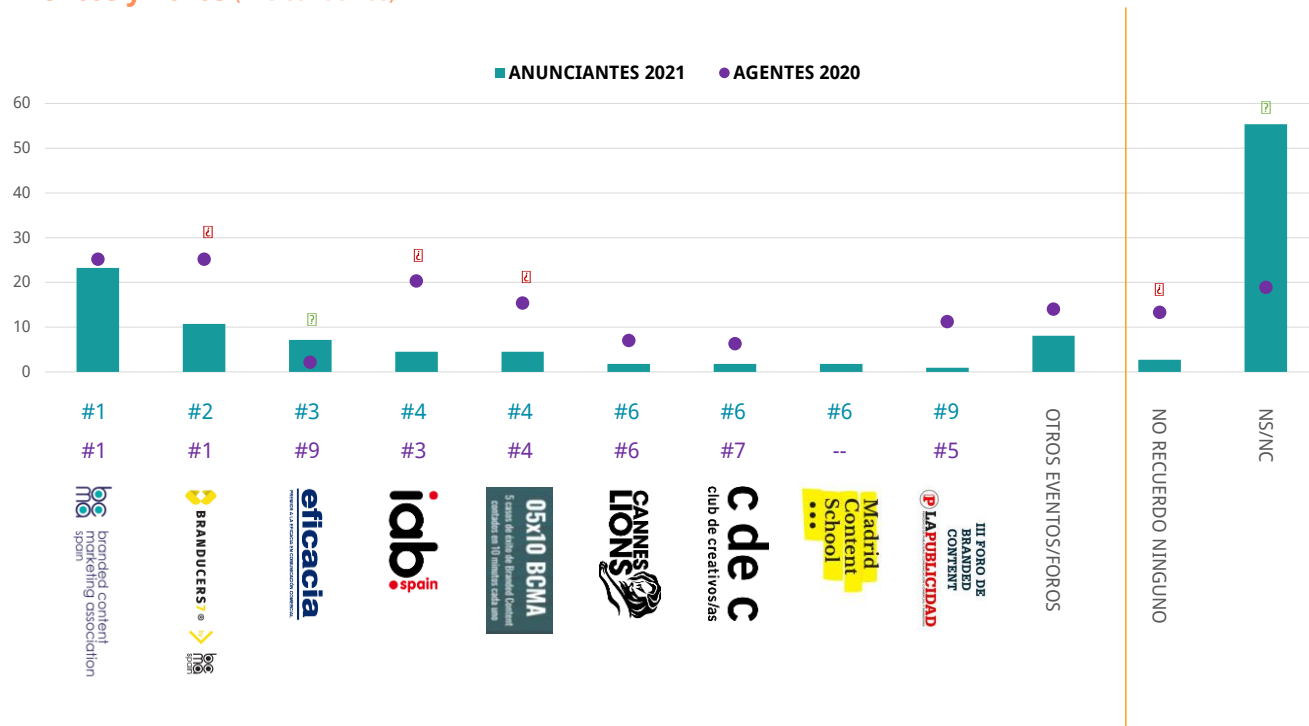
Acciones más Destacadas (POSICIONES #1 - #6)



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

ESPONTÁNEA. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021** (112). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

Eventos y Foros (MÁS CONOCIDOS)



6 de cada 10 anunciantes no mencionan eventos. Branducers, iab y 5x10 de la BCMA son más mencionados por los agentes.

El 38% de las menciones van asociadas a la propia BCMA o a eventos y premios organizados por la Asociación.

P. ¿QUÉ EVENTOS/FOROS ESPECÍFICOS DE BRANDED CONTENT CONOCE O HA ASISTIDO?

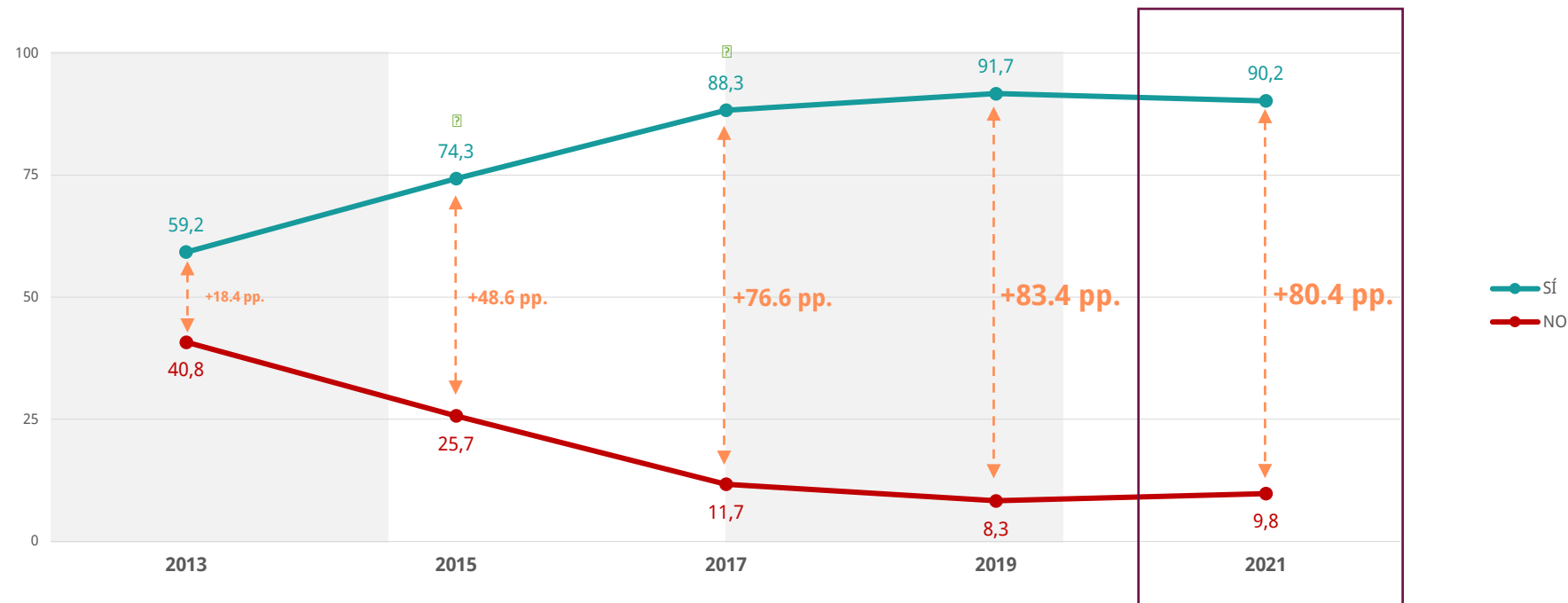
ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021-2020 (112-143). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#). (MEDIA DE MENCIONES: 0.6/1.3).

02.

EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES
DE BRANDED CONTENT



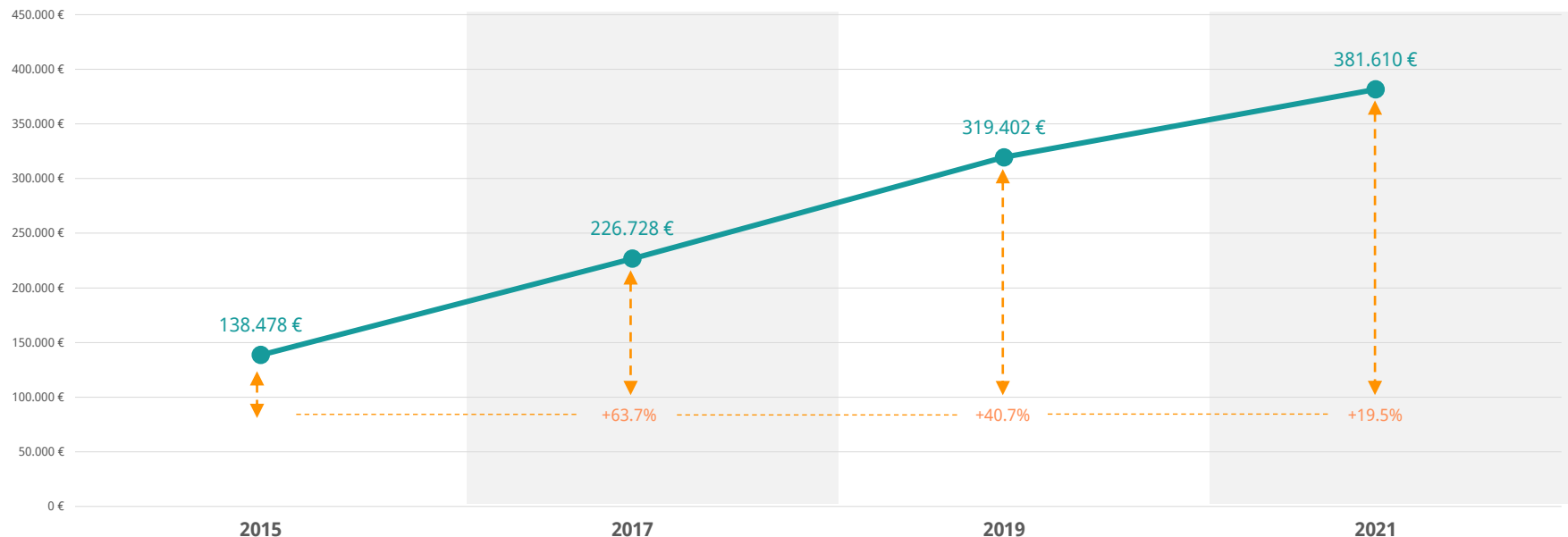
Acciones de Branded Content Llevadas a Cabo



P. ¿HA LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT PARA SU(S) MARCA(S) DURANTE ESTE AÑO?

ESPONTÁNEA. **ANUNCIANTES** ENTREVISTADOS EN 2013 (174), 2015 (147), 2017 (160), 2019 (145) Y 2021 (112). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Inversión en Branded Content (PRESUPUESTO DEDICADO A ACCIONES DE BRANDED CONTENT)

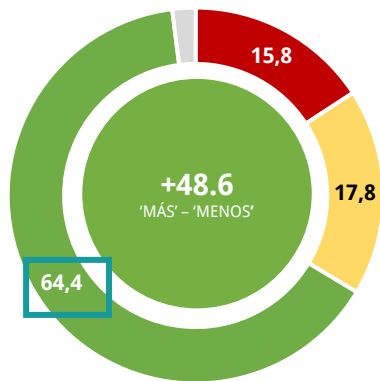


P. ¿CUÁL HA SIDO LA INVERSIÓN TOTAL EN ACCIONES DE BRANDED CONTENT QUE HA LLEVADO A CABO DURANTE ESTE AÑO?

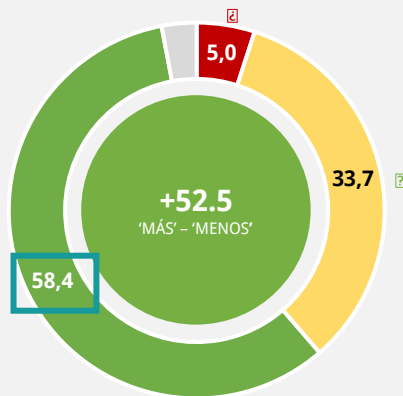
ESPONTÁNEA. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2015** (147), **2017** (160), **2019** (133) Y **2021** (101). DATOS EN PROMEDIOS (EN EUROS).

Inversión en Branded Content (NUEVO EN ESTA EDICIÓN)

P.
¿HA INVERTIDO
MÁS, MENOS O IGUAL
EN ACCIONES DE
BRANDED CONTENT EN
2020/21 FRENTE A 2019?



P.
¿CREE QUE INVERTIRÁ
MÁS, MENOS O IGUAL EN
ACCIONES DE
BRANDED CONTENT
EN 2022?



■ MENOS
■ IGUAL
■ MÁS
■ NS/NC

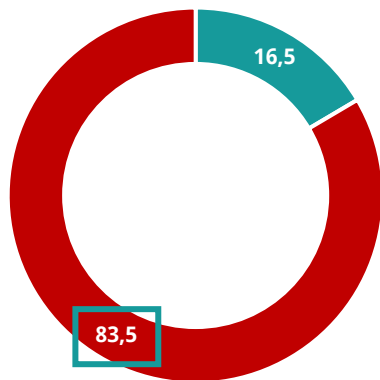
*La mayor parte de los entrevistados **ha** invertido más en acciones de Branded Content durante 2020/21 que en 2019.*

Si comparamos 2022 frente a 2021, la expectativa de inversión es aún más optimista.

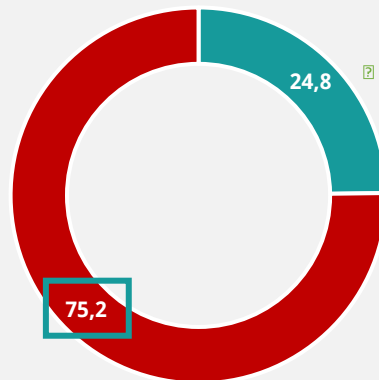
SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021 (101). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Toma de Decisiones (A LA HORA DE LLEVAR A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT) (NUEVO EN ESTA EDICIÓN)

2019
**P. ¿CUENTA SU EMPRESA
CON EQUIPOS
ESPECIALISTAS DEDICADOS A
BRANDED CONTENT?**



2021
**P. ¿CUENTA SU EMPRESA
CON EQUIPOS
ESPECIALISTAS DEDICADOS A
BRANDED CONTENT?**



■ SÍ
■ NO

SECTOR DE LA EMPRESA

GRAN CONSUMO

SÍ

32.3

CONSUMO DURADERO

20.0

SERVICIOS

26.1

SOCIALES Y DIVULGACIÓN

--

TIPO DE EMPRESA

SÍ

MULTINACIONAL

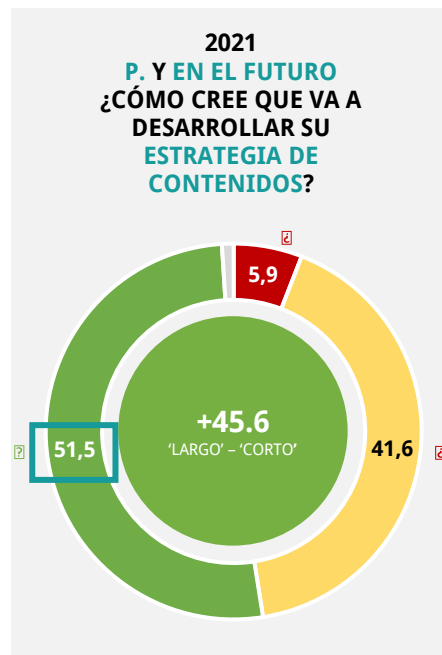
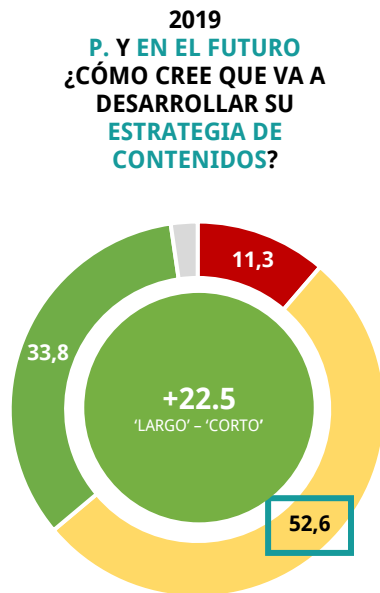
28.4

NACIONAL

10.0

SUGERIDAS. **ANUNCIANTES** ENTREVISTADOS EN **2021** (101). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Estrategia de Contenidos Pensando en el Futuro (LIGADA A ACCIONES DE BRANDED CONTENT)



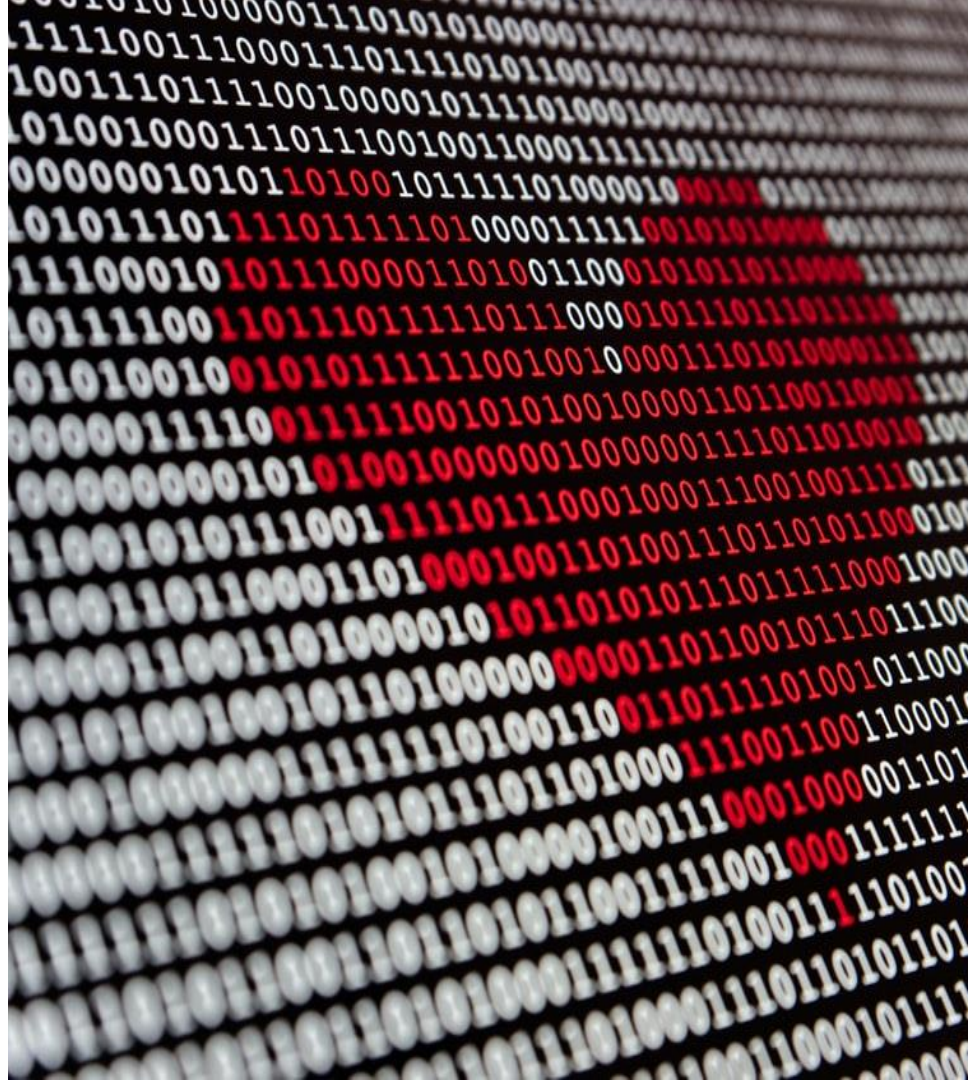
- CORTO PLAZO
- MEDIO PLAZO
- LARGO PLAZO
- NS/NC

La previsión de los anunciantes es que la Estrategia de Contenidos se trabajará aún más a largo plazo de lo que se trabaja en la actualidad (más del 50% así lo mencionan).

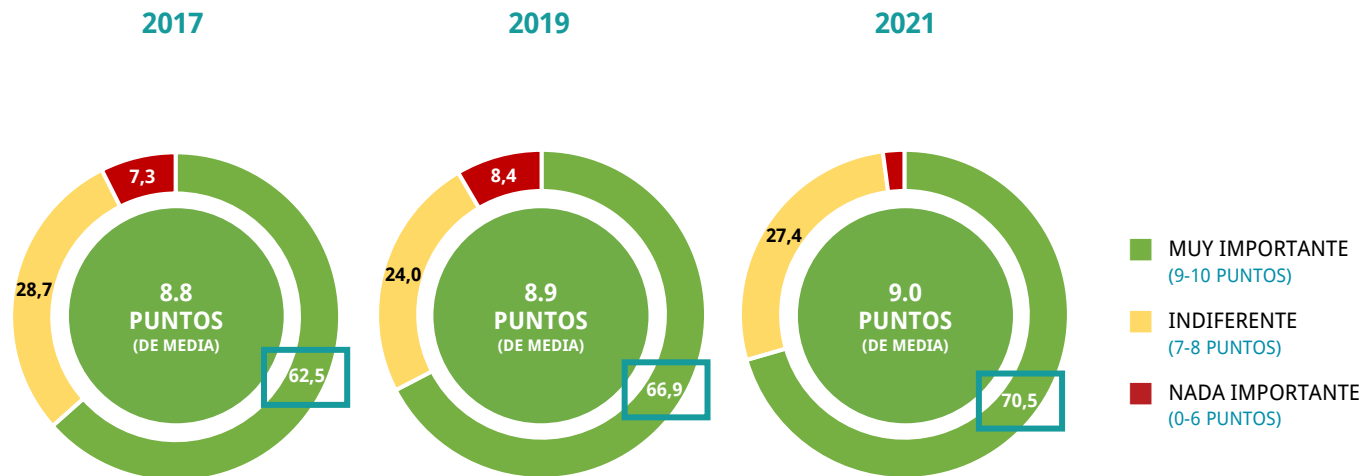
SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2019 (133) Y 2021 (101). DATOS EN PORCENTAJES (%).

03.

MEDICIÓN



Importancia de la Medición y Analytics de Branded Content

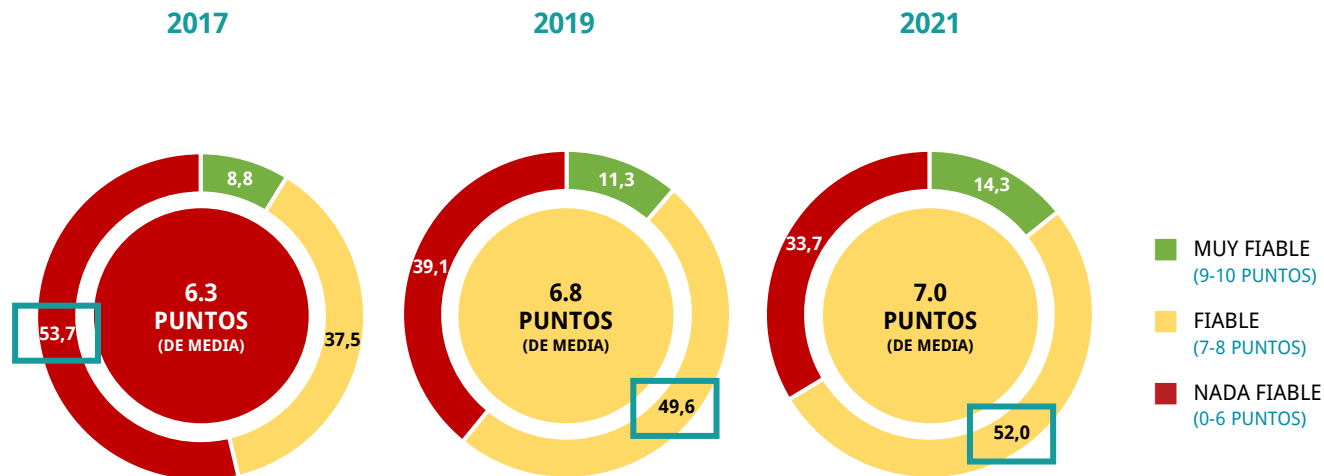


También la mayoría de los anunciantes (70%) considera que la medición en Branded Content es 'MUY IMPORTANTE' (igualándose cada vez más con la importancia que conceden a la medición de la Publicidad Convencional).

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

SUGERIDA. ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' ENTREVISTADOS EN 2021-2019-2017 (101-133-136). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

Fiabilidad de la Medición y Analytics de Branded Content



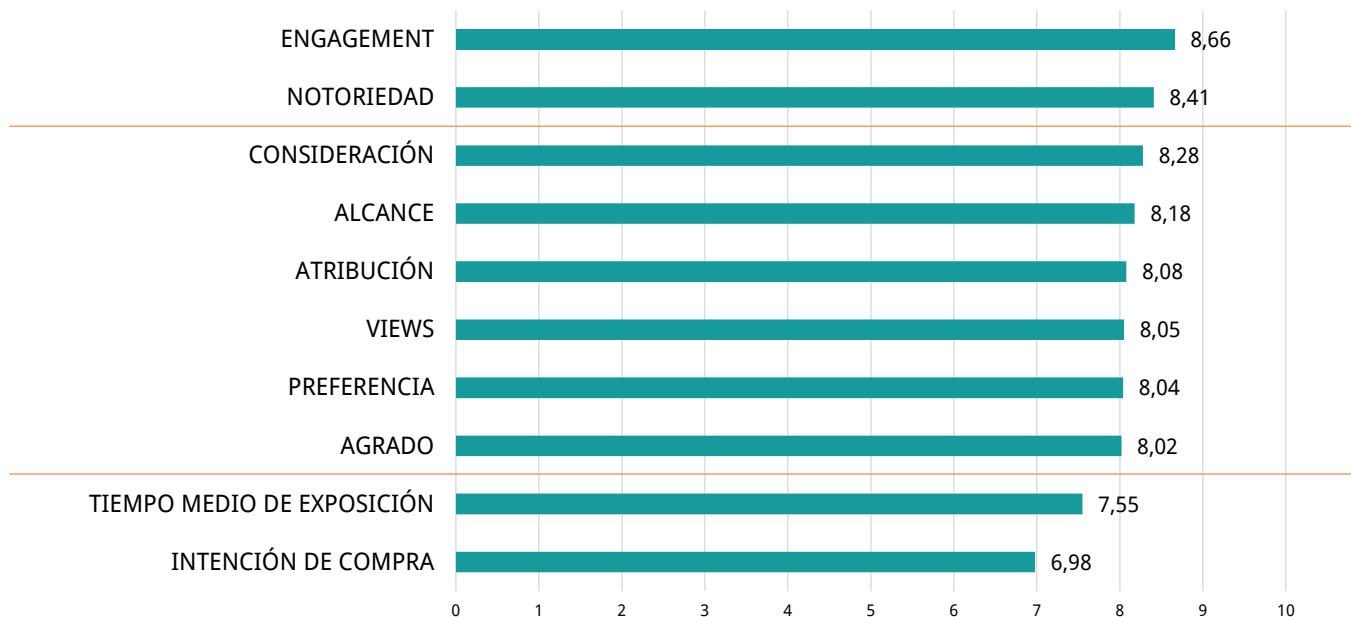
*Cinco de cada diez anunciantes consideran que la medición en Branded Content es **'FIABLE'**.*

*Crece el número de anunciantes que la consideran tanto **fiable** como **muy fiable**.*

P. ¿HASTA QUÉ PUNTO ES FIABLE LA MEDICIÓN Y ANALYTICS EN UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT?

SUGERIDA. **ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' ENTREVISTADOS EN 2021-2019-2017** (101-133-136). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

KPI Clave



P. EN UNA ESCALA DEL 0 AL 10, VALORE LA IMPORTANCIA QUE CONCEDE A CADA KPI A LA HORA DE REALIZAR UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT

SUGERIDA. **ANUNCIANTES 'REALIZAN BRANDED CONTENT' ENTREVISTADOS EN 2021-2019** (101-133). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

ANUNCIANTES 2021	ANUNCIANTES 2019
#1	#1
#2	#2
#3	#5
#4	#3
#5	#10
#6	#4
#7	#8
#8	#9
#9	#6
#10	#7

¡Gracias!



Para más información contactar con:

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

SCOPEN

Héctor Abanades, Research Manager SCOPEN
habanades@scopen.com

SCOPEN

Óscar López, Research Director SCOPEN
olopez@scopen.com

SCOPEN

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association