

CONTENT SCOPE

FOR  branded content
marketing association

VII EDICIÓN

2022


branded content
marketing association

SCOPEN

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association



En esta séptima edición del CONTENT SCOPE se constata la consolidación del Branded Content en España. Los agentes refrendan algo que ya veíamos en la pasada edición, la madurez del Branded Content, dicho por los anunciantes. Cada vez más marcas han realizado acciones de Branded Content, han realizado más acciones de media y han invertido más presupuesto en ellas.



Pablo Muñoz
VP Ejecutivo y Director General BCMA Spain

SCOPEN

Queremos agradecer a la BCMA su confianza en SCOPEN, y también agradecer a los 144 profesionales de la industria que han participado en esta nueva Edición del estudio. Una investigación que llega en 2022 a su séptima edición y que confirma la evolución positiva de la disciplina. Creciendo en identidad propia y en la profesionalización de la misma, gracias al trabajo colaborativo entre las marcas y los agentes.



César Vacchiano
President SCOPEN



Algunos Datos Evolutivos (EXTRAÍDOS DE LAS 6 OLEADAS PREVIAS DEL ESTUDIO)

 <p>2013 ANUNCIANTES</p>	 <p>2015 ANUNCIANTES AGENTES</p>	 <p>2017 ANUNCIANTES AGENTES</p>	 <p>2019 ANUNCIANTES</p>	 <p>2020 AGENTES</p>	 <p>2021 ANUNCIANTES</p>
<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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 la medición. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe autocritica en cuanto al conocimiento y traslado a clientes de lo que es el Branded Content. 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). 	<ul style="list-style-type: none"> Sigue creciendo la inversión destinada a Branded Content. El 25% de los clientes que invierten en Branded Content 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 senior de agencias (creativas, de medios, de comunicación y especialistas en Branded Content), productoras y medios de comunicación, involucrados en la realización de acciones de Branded Content.

MUESTRA

144 profesionales entrevistados.

TIPO DE ENTREVISTA

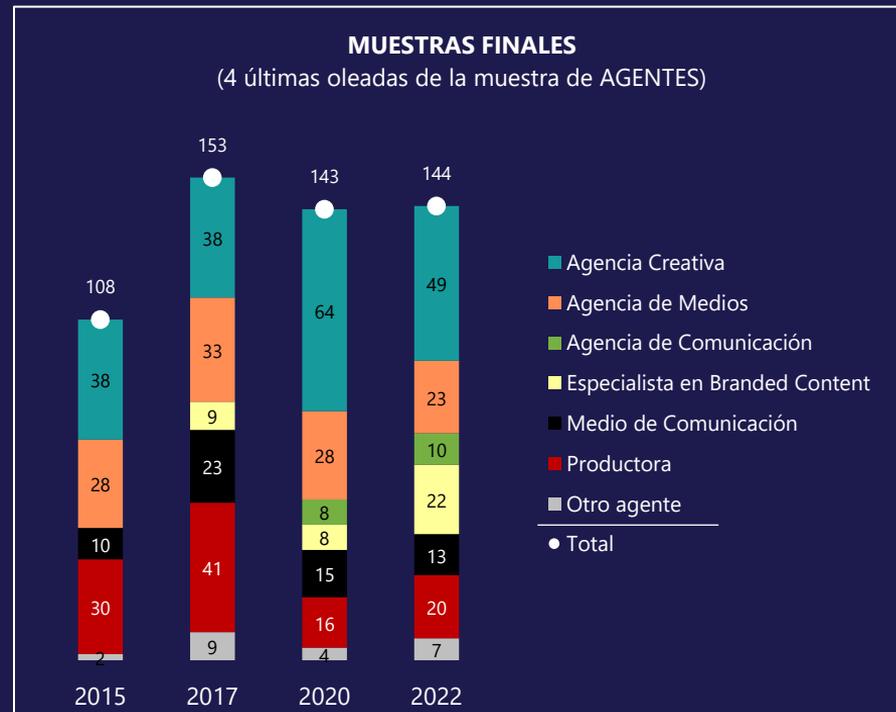
Cuestionario semiestructurado (preguntas cerradas y abiertas).
Entrevistas online con refuerzo telefónico autoadministradas de 30' de duración media.

SIMBOLOGÍA

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

FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

Del 27 de septiembre al 28 de noviembre de 2022.



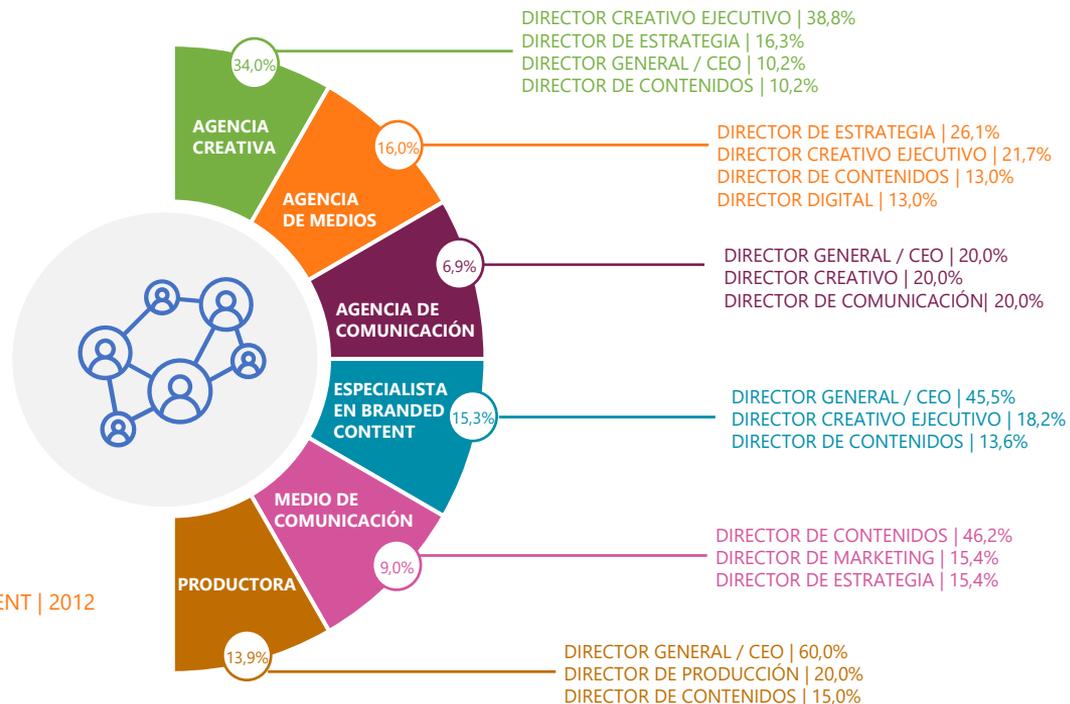
Compañías Participantes (144 profesionales de 101 compañías distintas. 99 de ellas nos permiten mostrar su logo)



AGENTES ENTREVISTADOS EN 2022 (144).



Datos de Clasificación



SUGERIDAS. **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2022** (144). DATOS EN PORCENTAJES (%).

01.

NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT



Palabras que Mejor Definen al Branded Content (CITADAS ESPONTÁNEAMENTE)



Entretenimiento, Contenido, Relevancia y Marca son las 4 palabras más mencionadas por los agentes en 2022 a la hora de definir el Branded Content.

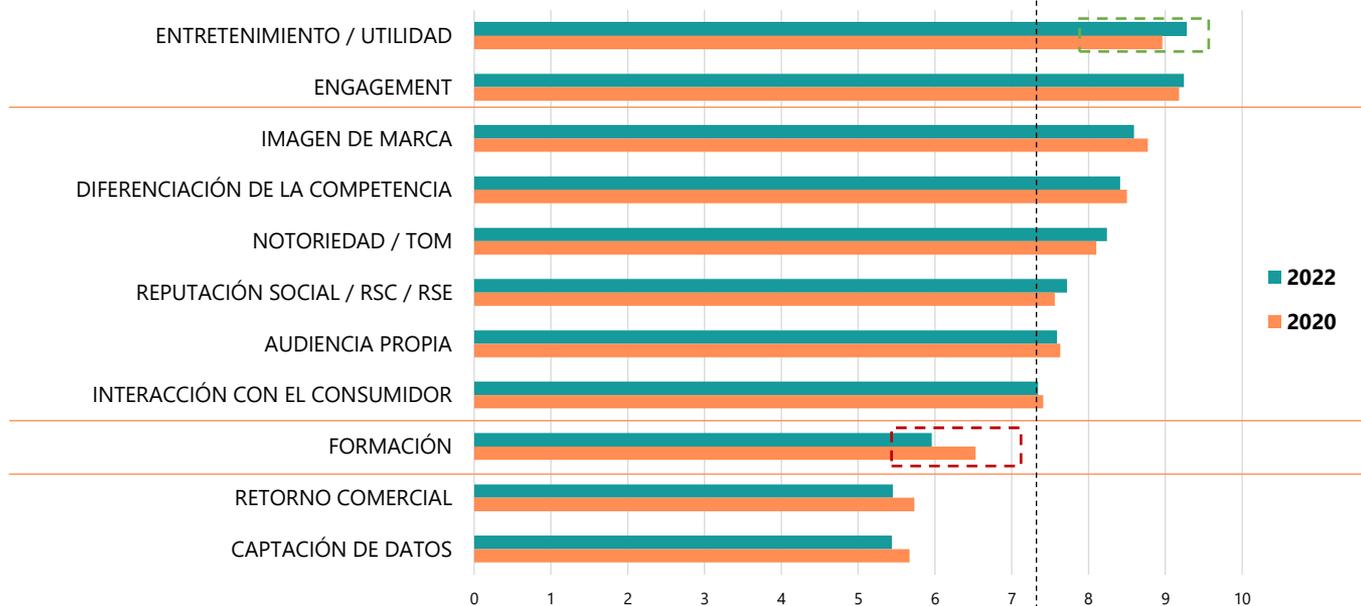
Entretenimiento y Contenido son más mencionadas que en 2020, mientras que Storytelling, Engagement y Estrategia son, entre otras, palabras menos mencionadas que en la Edición anterior.

P. ESCRIBA TRES PALABRAS ASOCIADAS AL BRANDED CONTENT.

ESPONTÁNEA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2022 (144). SE MUESTRAN VERBATIM.

Valores Capitaes del Branded Content

Crecen las valoraciones a 'Entretenimiento-Utilidad' y a 'Reputación Social', y disminuye la 'Formación'.



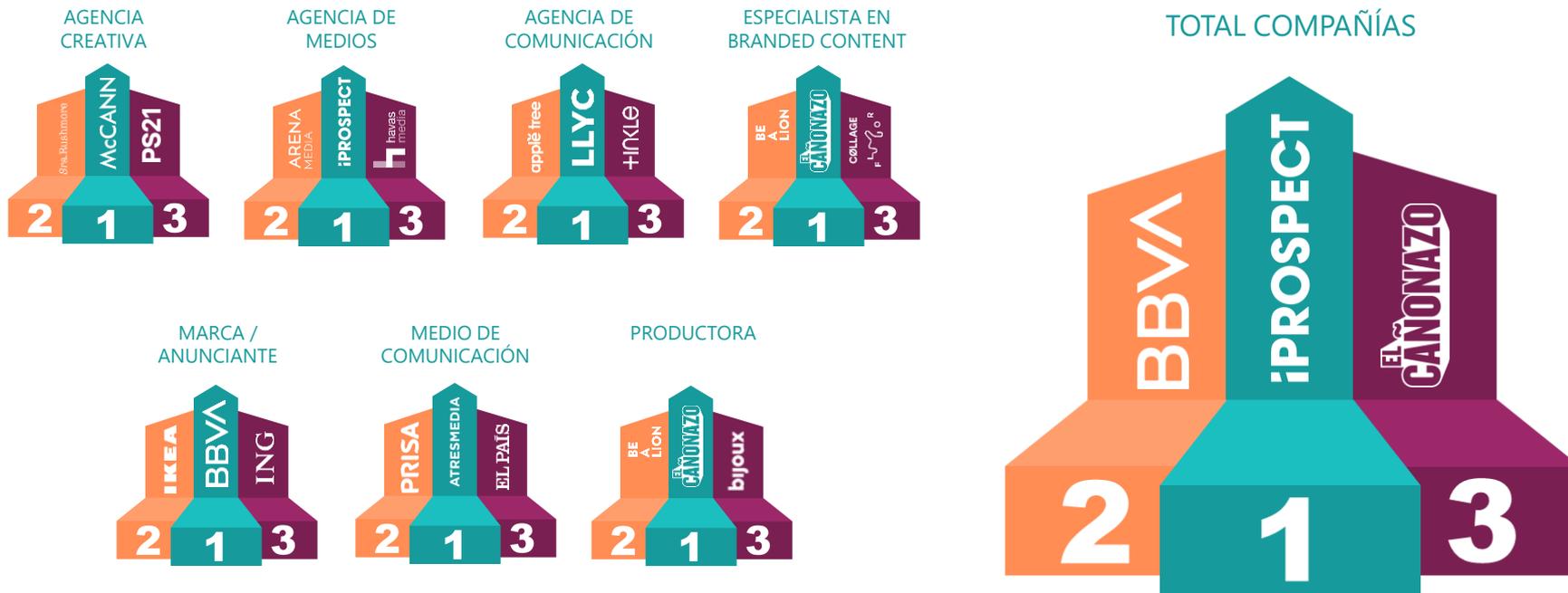
7,6 puntos es el promedio entre todos los atributos (idéntico en 2020 y 2022)

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

SUGERIDA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020 (143) Y 2022 (144). DATOS EN PROMEDIOS Y RANKING (#).

2020	2022
#2	#1
#1	#2
#3	#3
#4	#4
#5	#5
#7	#6
#6	#7
#8	#8
#9	#9
#10	#10
#11	#11

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



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

ESPONTÁNEA. **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2022** (144). DATOS EN RANKING (TOP 3).

Acciones de Branded Content Destacadas (POSICIONES #1 - #7)



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

ESPONTÁNEA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2022 (144). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

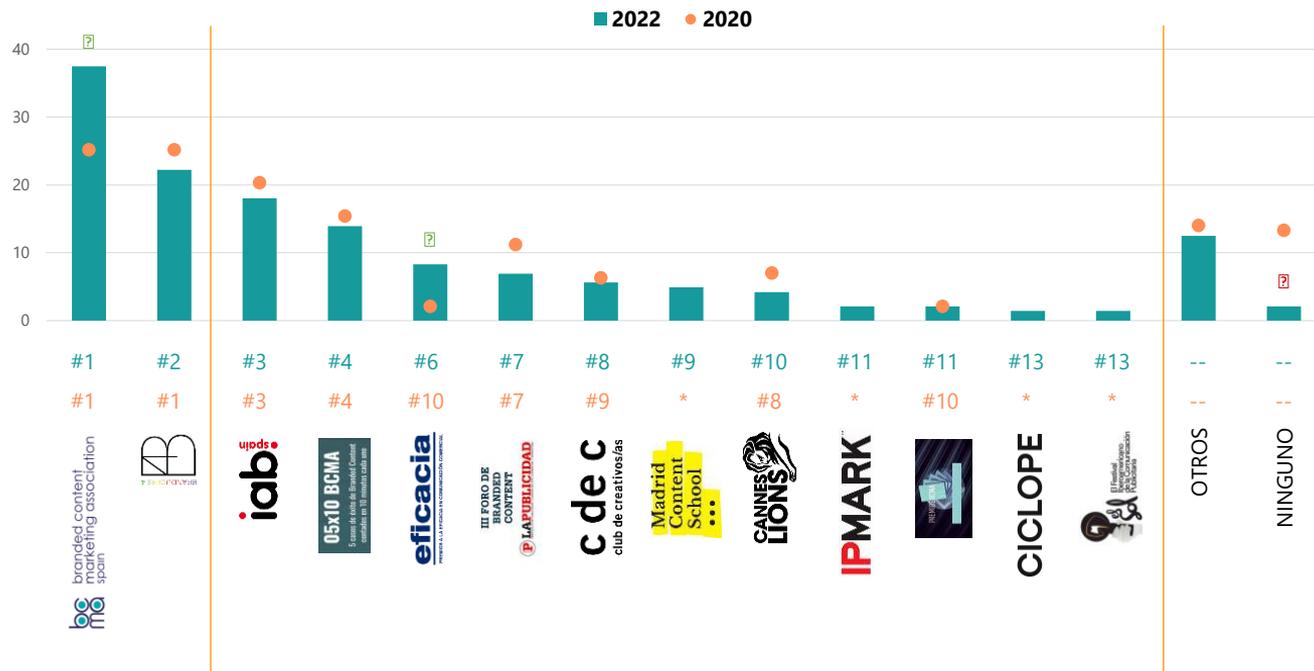
Marcas Reconocidas (POR SUS ACCIONES DE BRANDED CONTENT) (POSICIONES #1 - #22)

 #1  58	 #2  56	 #3  35	 #4  24	 #5  22	 #6  21
 #7  16	 #8  14	 #9  12	 #10  11	 #10  11	 #10  11
 #13  10	 #13  10	 #15  9	 #15  9	 #15  9	 #15  9
 #19  7	 #19  7	 #19  7	 #22  6	 #22  6	 #22  6

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

ESPONTÁNEA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2022 (144). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

Eventos y Foros (MÁS CONOCIDOS)



Casi la totalidad de los profesionales mencionan algún evento, foro relacionado con específico de Branded Content,

Los eventos organizados por la BCMA lideran el ranking (7 de cada 10 agentes recuerdan algún evento de la asociación).

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

ESPONTÁNEA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020 (143) Y 2022 (144). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).

02.

**EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES
DE BRANDED CONTENT**



Marcas con las que se Han Realizado Acciones de Branded Content

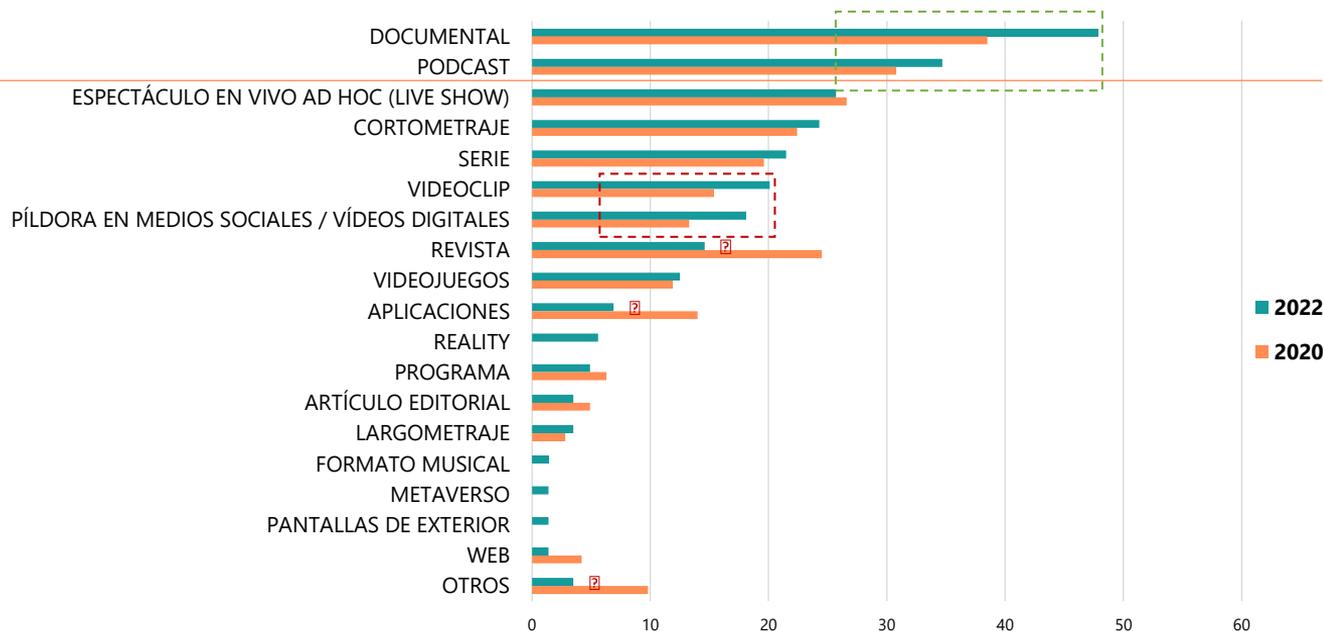
321 Marcas Mencionadas (250 MENCIONADAS EN 2020. +28,4% 2022 vs. 2020)

ABBVIE, ABSOLUT, AC MARCAS, ACCEM, ACCENTURE, ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA, ACCIONA, ACEITES DE ESPAÑA, ACER, ACNUR, ADIDAS, AECC, AEGON, AENA, AFFINITY, AGBAR, AGENCIA CATALANA DE TURISMO, AHUMADOS DOMÍNGUEZ, AIR EUROPA, ALDEAS INFANTILES, ALDI, ALHAMBRA, ALIBABA, ALIEXPRESS, ALSA, AMAZING TAKEN, AMAZON PRIME VIDEO, AMAZON, AMBIPUR, AMETLLER ORIGEN, ANTENA 3, APPLE TV, AQUARIUS, ARIEL, ASISA, ASSOCIACIÓ CATALANA DE TURISME, ATRESMEDIA, AUDEMARS PIGUET, AUDI, AUDIBLE, AUTOHERO, AXA, AXE, AYUNTAMIENTO DE VALÈNCIA, B TRAVEL, BALAY, BALEARIA, BALLANTINE'S, BANCO SANTANDER, BANDAI ESPAÑA, BANKINTER, BASF, BBVA, BEEFEATER, BEL, BEZOYA, BIMBA Y LOLA, BIOGEN, BMS, BMW, BODEGAS GIL, BROWN FORMAN, BULGARI, BURGER KING, BWIN, CACAOLAT, CAIXABANK, CARREFOUR, CEPSA, CERVECEROS DE ESPAÑA, CERVEZAS ÁMBAR, CERVEZAS MODELO, CIRQUE DU SOLEIL, CLARINS, CLAROLUZ, CLICARS, CLICKCODE, CLÍNICA BAVIERA, CLUB PASIÓN HABANOS, COCA CAO, COCA-COLA, CODORNIÚ, COFIDIS, COMEDY CENTRAL, CONTINENTAL, CORREOS, CRIPTAN, CRUZ ROJA, CRUZCAMPO, CUNEF, CUPRA, DACIA, DIA, DISNEY, DKV, DO RUEDA, DOMINO'S, DYC, DYSON, ECOEMBES, ECOVIDRIO, EDUCO, EL CORTE INGLÉS, EL COTO DE RIOJA, ENDESA, ESTELLANTIS, ESTRELLA GALICIA, ESTRELLA LEVANTE, FAIRY, FARMACÉUTICOS, FEC, FINISH, FITBIT, FORD, FOTOCASA, FREIXENET, FUNDACIÓN AFFINITY, FUNDACIÓN ALADINA, FUNDACIÓN AMANCIO ORTEGA, FUNDACIÓN LACAIXA, FUNDACIÓN LUZÓN, FUNDACIÓN PROYECTO ALPHA, FUNDACIÓN TELEFÓNICA, FUNDACIÓN VODAFONE, FÚTBOL CLUB BARCELONA, G'VINE, GALLINA BLANCA, GENERAL MILLS, GLISS, GOBIERNO DE EL SALVADOR, GOIKO, GRANADA MOLLAR DE ELCHE, GRANINI, GRATIX, GREFUSA, GRUPO DELFIN, GRUPO FUNDADOR, GRUPO INMOBILIARIO TM, GRUPO MAHOU SAN MIGUEL, GSK, H&S, HASBRO, HBO, HEINEKEN, HENKEL, HEURA, HONOR, HUAWEI, HYUNDAI, IBERDROLA, IBERIA, IBEROSTAR, IG, IKEA, INDITEX, ING, INSTITUTO CLAVEL, INTEL, INTEX, IQOS, JÄGERMASTER, JAMESON, JANSSEN, JB, KAIKU BEGETAL, KERN PHARMA, KFC, KIA, LA CASERA, LA PROHIBIDA, LA VACA QUE RÍE, LALIGA, LAND ROVER, LENOR, LEROY MERLIN, LEVIS, LIDL, LINDT, L'OR, L'ORÉAL, LUNDBECK, LVMH, MADRID CONTENT SCHOOL, MADRID FUSIÓN, MAGNUM, MAHOU, MAPFRE, MARTINI, MÁSMOVIL, MASTERCARD, MAXIBON, MCD, McDONALD'S, MEDIAMARK, MELIÁ, MERCEDES BENZ, MIELE, MINISTERIO DE TURISMO DE EL SALVADOR, MITSUBISHI, MIU MIU, MKTG, MOVISTAR, MSC CRUCEROS, MUNDO DEPORTIVO, MUSEO DEL PRADO, MUTUALIDAD DE LA ABOGACÍA, NATURGY, NESPRESSO, NESTLÉ, NETFLIX, NEW YORK TIMES, NINTENDO, NISSAN, NOVALAB, NOVARTIS, NUTELLA, ONCE, OPENBANK, ORANGE, ORGANON, ORITEL, ORIVA, OSBORNE, OUIGO, PADEL NUESTRO, PARADORES, PARAMOUNT, PCCOMPONENTES, PENGUIN RANDOM HOUSE, PEROX PHARMA, PERRO VERDE, PHONE HOUSE, PIPAS USA, PLAN INTERNACIONAL, PLÁTANO MELÓN, PLAY-DOH, PLAYSTATION, PRINGLES, PROMARCA, PROMOTOUR ISLAS CANARIAS, PROVACUNO, PROYECTO ALPHA, PUIG, PULEVA, QUIERO SER FAMOSO, RAKUTEN TV, RASTREATOR, REALE, RECKITT BENCKISER, RED BULL, RENAULT, RENFE, REPSOL, REVLON, RIANXEIRA, RISI, RIU HOTELES, RODILLA, ROLEX, RON BARCELÓ, RUEDA, SACYR, SAMSUNG, SAN MIGUEL, SANITAS, SAVE THE CHILDREN, SEAGRAM'S, SEAT, SEPHORA, SHISHEIDO, SKECHERS, SKODA, SOLÁN DE CABRAS, SONORA, SOTYSOLAR, SPORTIUM, SQUARE, STARZ, STELLANTIS, SUN PLANET, TANQUERAY, TCL, TELEFÓNICA, THERMOMIX, TIK TOK, TOTAL ENERGIES, TOUS, TRIVAGO, TROPIC FEEL, TURISMO DE ANDORRA, TURISMO DE ASTURIAS, TURISMO DE CANARIAS, TURISMO DE CASTILLA LA MANCHA, TURISMO DE ESPAÑA, TURRONES PICÓ, UE, UNICEF, UNIVERSAL, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE, UNIVERSIDAD EUROPEA, VERTI, VIACOM, VIAJES CARREFOUR, VIDACAIXA, VINTED, VISA, VITALDENT, VIVESOY, VODAFONE, VOLVO, WAH, WALLAPOP, WILLIAM HILL, WIZINK CENTER, WORLD VISION, XIAOMI, YOIGO, YOSOY, ZALANDO, ZARA, ZURICH.

¿PARA QUÉ MARCAS HA REALIZADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT EN EL ÚLTIMO AÑO?

ESPONTÁNEA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2022 (144).

Formatos en los que han Realizado Acciones de Branded Content

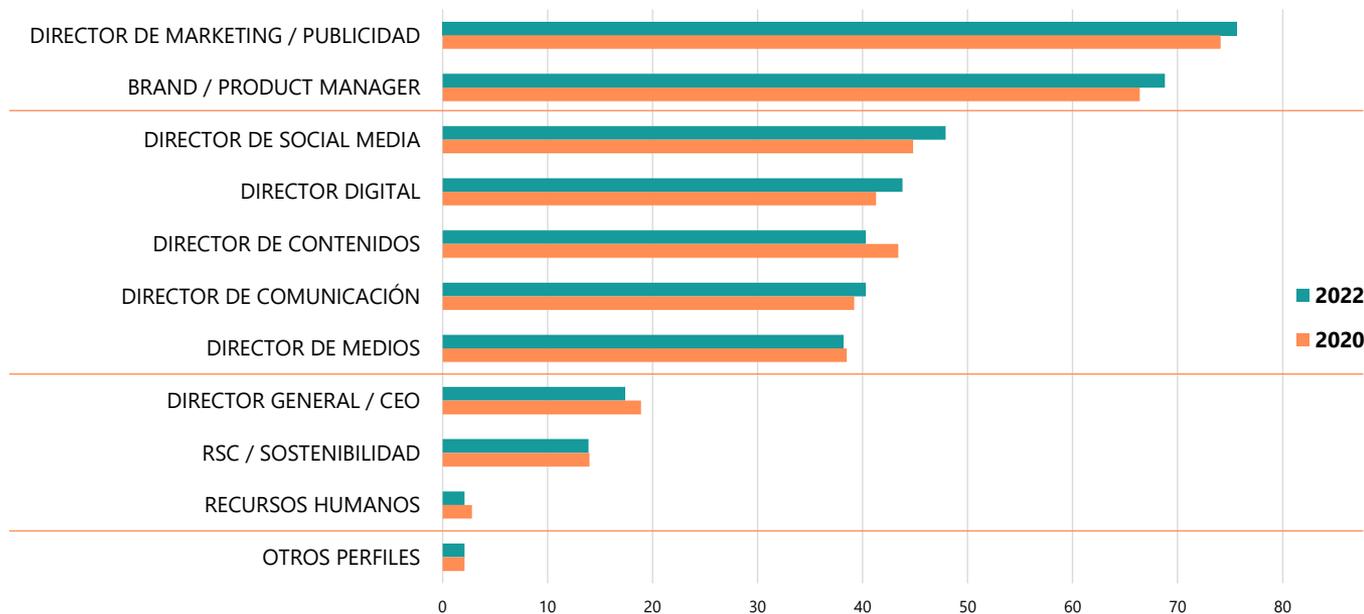


Los Formatos más atractivos para los Anunciantes son los Documentales y los Podcast, entre otros formatos (declarado por los agentes participantes).

P. ¿EN QUÉ **FORMATOS** HA REALIZADO LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT LLEVADAS A CABO?

SUGERIDA. **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020** (143) Y **2022** (144). **DATOS EN PORCENTAJES (%)**. (2,5 / 3,0 FORMATOS MENCIONADOS DE MEDIA)

Perfiles Involucrados (EN LA DECISIÓN DE LLEVAR A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT)



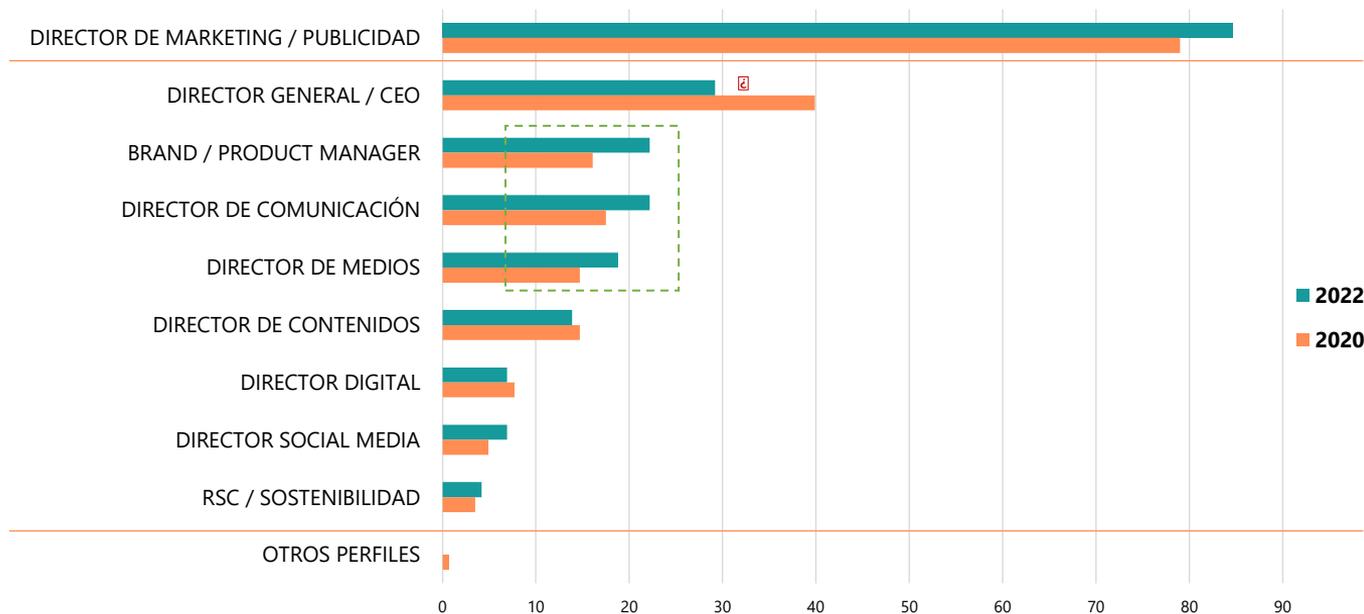
Casi 4 perfiles distintos en cada compañía están involucrados en acciones de Branded Content. Además del Director de Marketing destaca el Brand / Product Manager.

No hay casi diferencias con respecto a la Edición anterior.

P. ¿CUÁLES SON LOS CARGOS DE LOS CLIENTES INVOLUCRADOS EN LA REALIZACIÓN DE ACCIONES?

SUGERIDA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020 (143) Y 2022 (144). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Perfil del Máximo Decisor (PARA LLEVAR A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT)



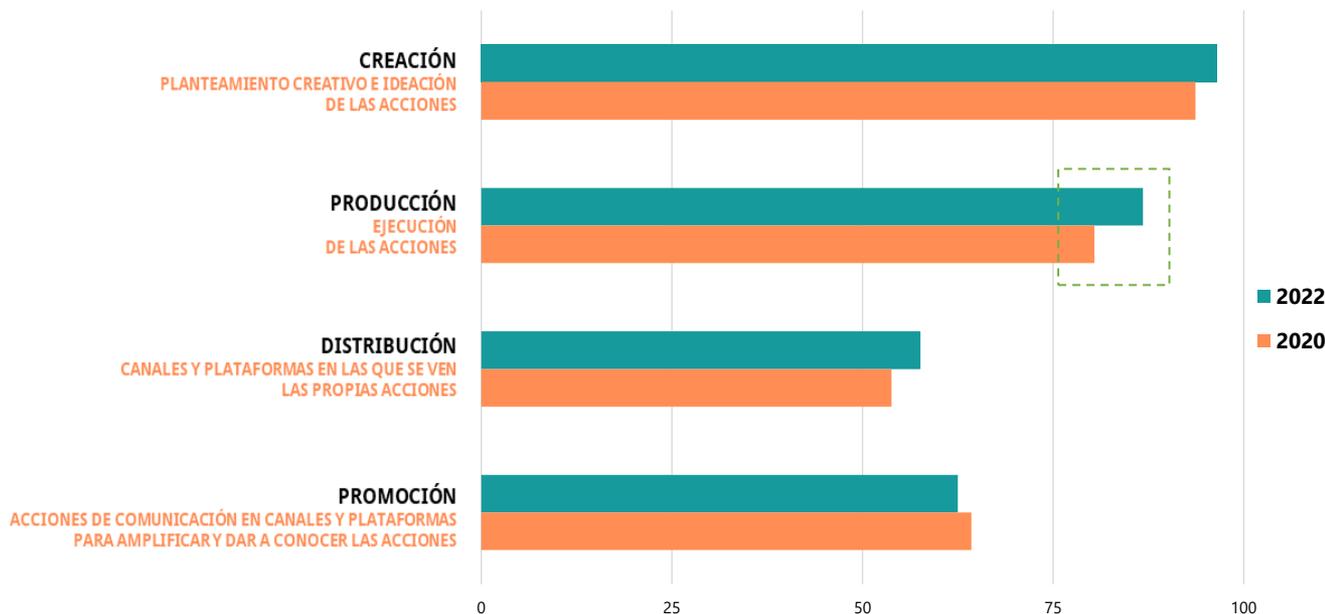
En casi 9 de cada 10 empresas (84,7%), el **Director de Marketing** es el principal tomador de decisión.

En esta edición, el **Director General / CEO** es menos mencionado. Sin embargo el **Brand Manager** y el **Director de Comunicación** lo son en mayor medida.

P. ¿CUÁLES SON TOMADORES DE DECISIÓN FINAL?

SUGERIDA. **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020** (143) Y **2022** (144). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Involucración



Creación (96,5%) y Producción (86,8%) son las fases en las que se involucran más los agentes. En esta edición repunta la fase de Producción.

Las Agencias de Comunicación y las Agencias Creativas son los agentes que se involucran en menos fases, mientras que las Agencias de Medios y los Especialistas en Branded Content son los que se involucran en más fases.

P. ¿EN QUÉ FASES DE LA REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT SE SUELE INVOLUCRAR SU EMPRESA?

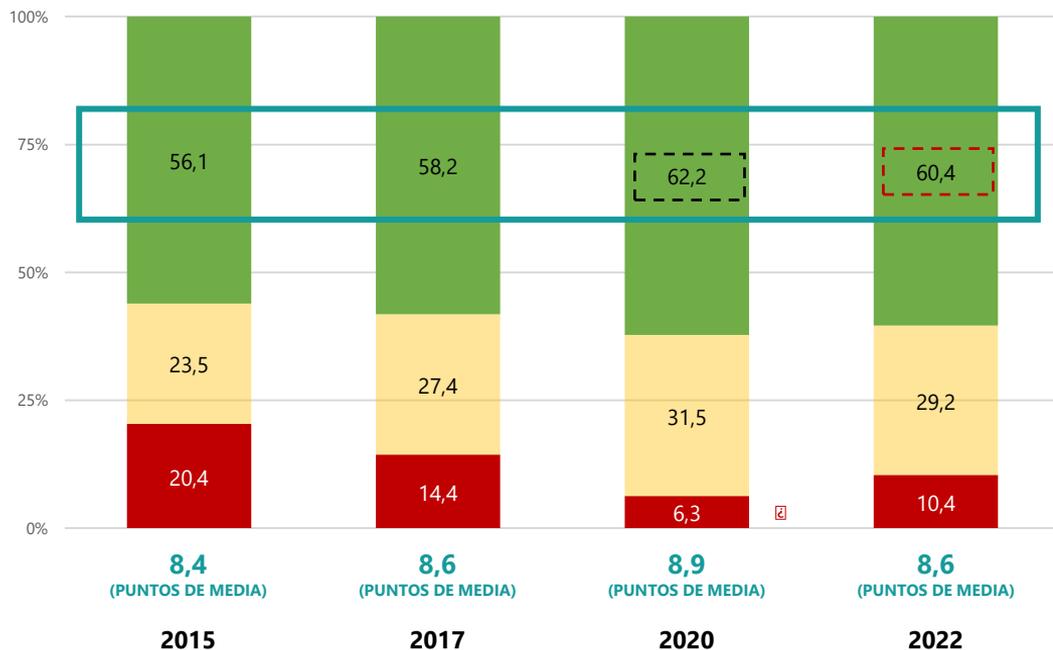
SUGERIDA. **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020** (143) Y **2022** (144). DATOS EN PORCENTAJES (%).

03.

MEDICIÓN



Importancia de la Medición y Analytics de Branded Content



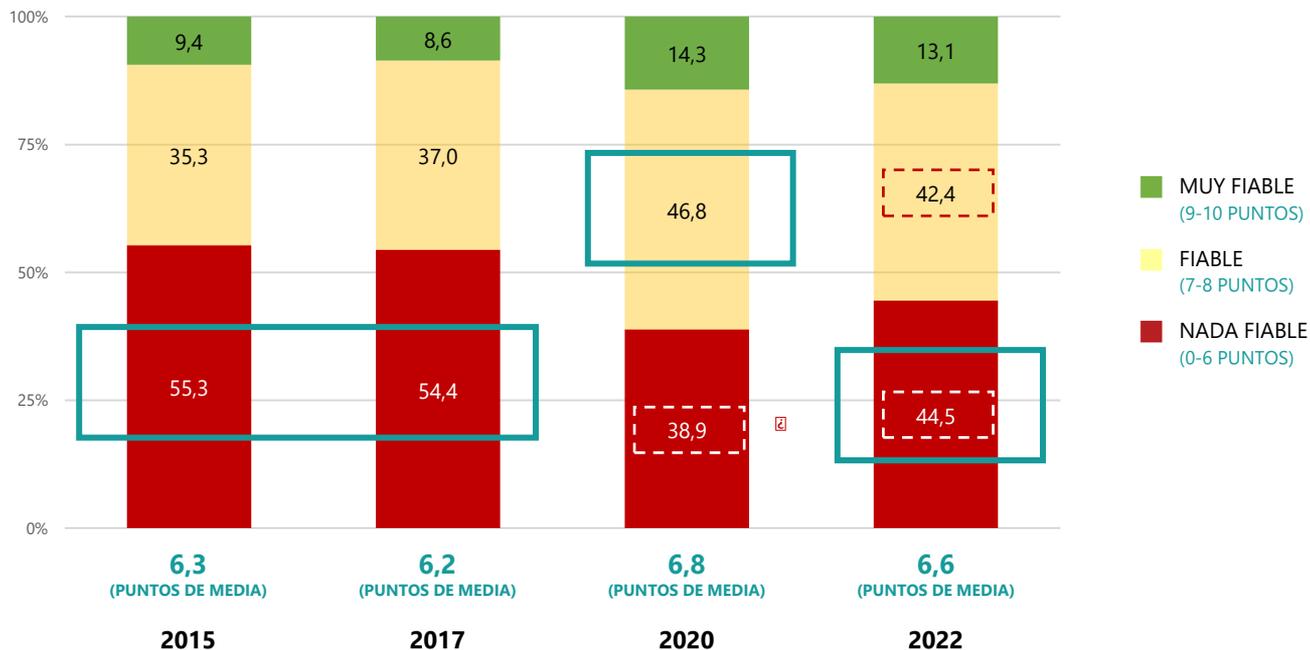
- MUY IMPORTANTE (9-10 PUNTOS)
- INDIFERENTE (7-8 PUNTOS)
- NADA IMPORTANTE (0-6 PUNTOS)

La mayoría de los agentes (62%) consideran que la medición del Branded Content es 'MUY IMPORTANTE' (con tendencia alcista desde que tenemos datos, salvo en esta edición).

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

SUGERIDA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2015-2017-2020-2022 (108-153-143-144). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

Fiabilidad de la Medición y Analytics de Branded Content

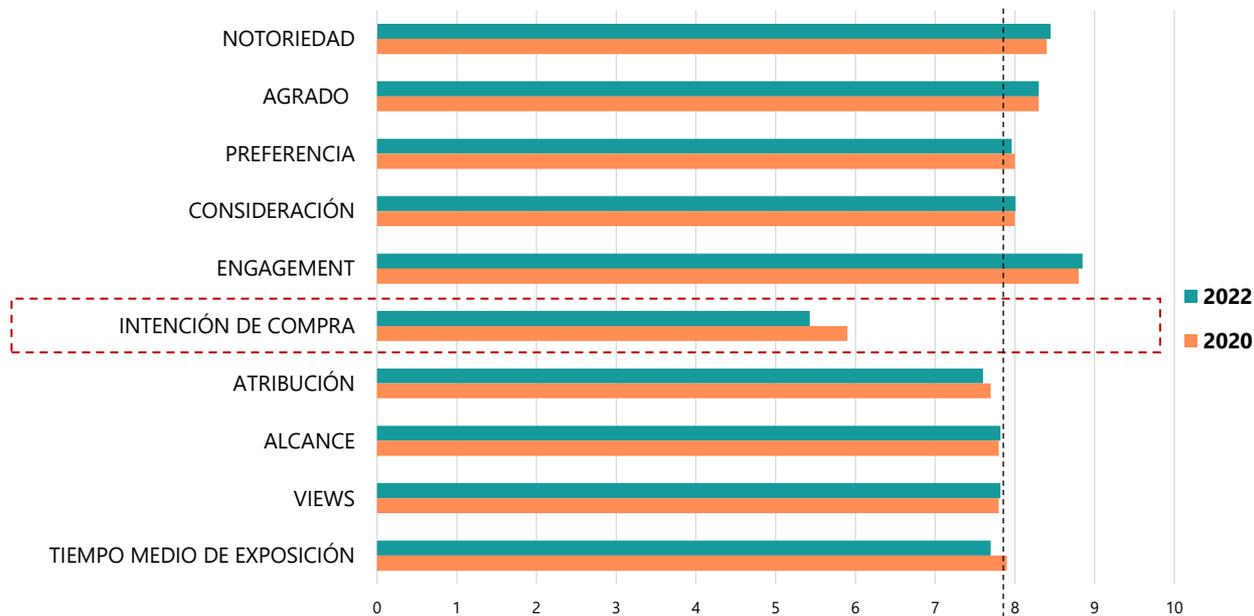


5 de cada diez agentes consideran que la medición de Branded Content es 'FIABLE' o 'MUY FIABLE'. En esta Edición decrece el número de entrevistados que la consideran fiable o muy fiable.

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

SUGERIDA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2015-2017-2020-2022 (108-153-143-144). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

KPI Clave a la Hora de Realizar Acciones de Branded Content



7,9 puntos es el promedio entre todos los atributos casi idéntico en 2020 y 2022

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. **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020** (143) Y **2022** (144). **DATOS EN PROMEDIOS Y RANKING.**

2020	2022
#2	#2
#3	#3
#4	#5
#4	#4
#1	#1
#10	#10
#9	#9
#7	#6
#7	#6
#6	#8

¡Gracias!

Para más información contactar con:

Almudena Sangro, Coordinadora BCMA
almudena.sangro@bcma.es

Héctor Abanades, Research Manager SCOPEN
habanades@scopen.com

Óscar López, Research & Studies Director SCOPEN
olopez@scopen.com



SCOPEN

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association