

CONTENT SCOPE

FOR  branded content
marketing association

VIII EDICIÓN
2024


branded content
marketing association

SCOPEN

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

CONDÉ NAST

ECIJA

group *m*
WPP media





En esta VIII edición del CONTENT SCOPE incorporamos por primera vez a los consumidores en el estudio. Los datos de su conocimiento sobre la disciplina son altos, siendo conocedores de esta el 21,7%. La inversión en Branded content sigue subiendo y hemos podido constatar que cada vez las marcas hacen más acciones de Branded Content, de menor duración, pero que éste ya forma parte de su estrategia, con equipos dedicados y con una mayor profesionalización.

Laura Fontanet
Directora General **BCMA Spain**



SCOPEN

Una edición más, queremos agradecer a la BCMA su confianza en SCOPEN, y también agradecer a todos los profesionales de la industria (60 Anunciantes y 68 Agentes) que han participado en esta VIII edición del CONTENT SCOPE. Una investigación que confirma la positiva evolución del Branded Content en España, aumentando su profesionalización gracias al trabajo de clientes y agencias.

César Vacchiano
Presidente **SCOPEN**



CONTENIDOS

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

01.

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA

1. INTRODUCCIÓN
2. RESULTADOS
3. CONCLUSIONES

02.

ANÁLISIS DE ANUNCIANTES / AGENTES

1. INTRODUCCIÓN
2. RESULTADOS
3. CONCLUSIONES

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

01.

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS
2. METODOLOGÍA

02.

EL BRANDED CONTENT

1. PERFIL DE LA MUESTRA
2. CONSUMO DE MEDIOS
3. CONOCIMIENTO DE ACCIONES DE BRANDED CONTENT
4. PUBLICIDAD Y BRANDED CONTENT

03.

CONCLUSIONES

1. RESUMEN EJECUTIVO
2. SÍNTESIS DE RESULTADOS
3. SCOPEN VISION

Antecedentes y Objetivos

CONTENT SCOPE es un estudio que se engloba dentro del proceso de transformación que el sector de la Comunicación está desarrollando en los últimos años. En 2013 llevamos a cabo la primera edición del **CONTENT SCOPE** en España, una investigación que llega, en 2024, a su octava edición de la mano de la **BCMA**.

Entre otras novedades, en esta edición del estudio, **incorporamos a la audiencia como un target más a analizar**, dado el crecimiento que ha experimentado el **Branded Content** como disciplina de comunicación diferencial que ha puesto de manifiesto la **falta de relevancia** y atención que existe entre la audiencia y las marcas que llevan a cabo acciones de publicidad tradicional.

SCOPEN ha llevado a cabo el estudio para **BCMA** con el objetivo de analizar tanto a profesionales (que trabajan en empresas anunciantes y que trabajan en distintos agentes) como a consumidores.

La investigación se divide en **dos fases**:

- Análisis de la **audiencia, novedad en esta edición del estudio**.
- Análisis de **profesionales** (anunciantes y agentes). Por primera vez analizamos ambos targets en una misma edición.

En el siguiente documento, analizaremos al primer target (audiencia) y entre los los **principales objetivos** destacamos los siguientes:

- **Hábitos de consumo y relación con el Marketing de Contenidos.**
- **Conocimiento de Branded Content.**
- **Branded Content y su relación con el mundo publicitario.**

Por otro lado, hemos incorporado análisis por segmentos (grupos de población, en concreto, hemos tenido en cuenta:

- **Género**
- **Edad**
- **Presencia de hijos en el hogar**
- **Área Nielsen**

Con todo ello, hemos conseguido ofrecer un **análisis exhaustivo sobre la relación que existe entre la audiencia y las acciones de Branded Content** que dirigen las marcas en colaboración con los diferentes agentes de la Industria.



Ficha Técnica

TIPO DE ESTUDIO

Ad-Hoc cuantitativo.

UNIVERSO

Consumidores residentes en España (Península e Islas Canarias).
Con cuotas representativas por Género, Edad, Comunidad Autónoma y Clase Social.

MUESTRA

1019 entrevistados.
Error muestral. 1019 entrevistas= $\pm 3,12\%$, $p=q= 0,05$).

TIPO DE ENTREVISTA

Cuestionario semiestructurado (preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas).
Entrevistas online autoadministradas de 15' de duración media. Se ha utilizado el panel de consumidores de 

SIMBOLOGÍA

Señalamos en color verde (flechas o celdas) 'diferencia positiva' y en color rojo 'diferencia negativa' segmentos vs. total (diferencias estadísticamente significativas al 95,5% de nivel de confianza).

FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

Del 4 al 7 de noviembre de 2024.

*En la edición
de 2024 hemos
incorporado
a la audiencia
en el estudio.*

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

01.

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS
2. METODOLOGÍA

02.

EL BRANDED CONTENT

1. PERFIL DE LA MUESTRA
2. CONSUMO DE MEDIOS
3. CONOCIMIENTO DE ACCIONES DE BRANDED CONTENT
4. PUBLICIDAD Y BRANDED CONTENT

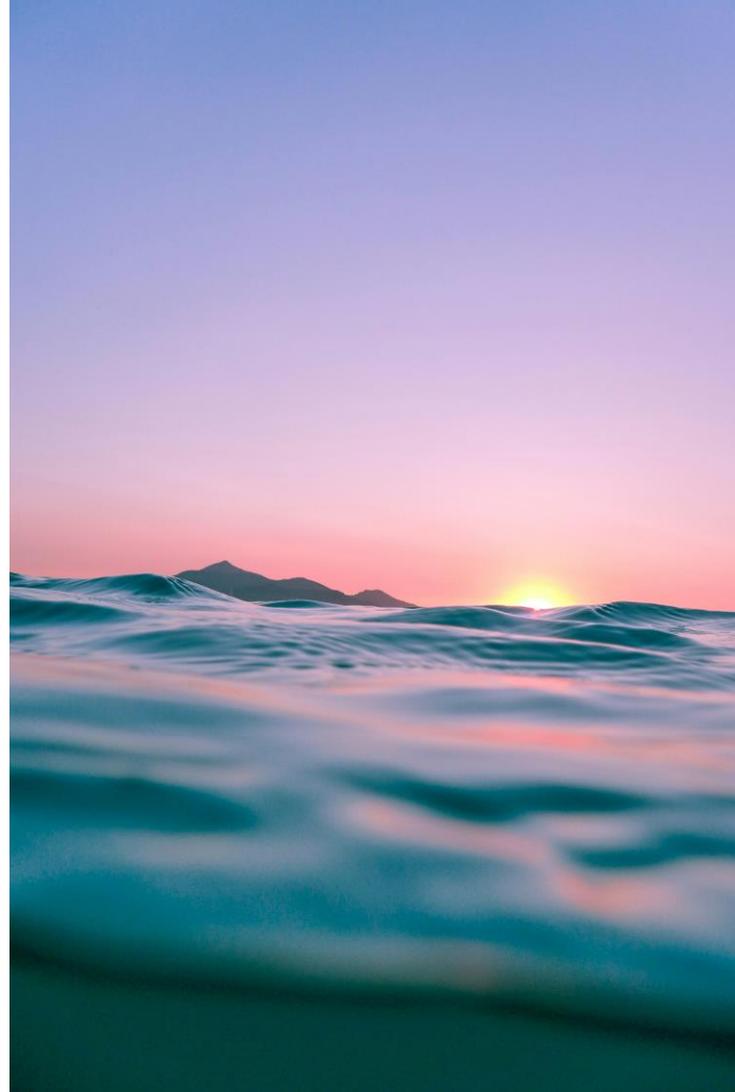
03.

CONCLUSIONES

1. RESUMEN EJECUTIVO
2. SÍNTESIS DE RESULTADOS
3. SCOPEN VISION

01.

PERFIL DE LA MUESTRA



SCOPEN

CONDÉ NAST ECIJA groupm



Datos de Clasificación

GÉNERO	2024	COMUNIDAD AUTÓNOMA	2024	ÁREA NIELSEN	2024
HOMBRE	48,1	MADRID	19,2	NORESTE / CATALUÑA Y BALEARES	10,9
MUJER	51,9	CATALUÑA	17,0	LEVANTE	11,5
		ANDALUCÍA	15,2	SUR / ANDALUCÍA	16,9
EDAD	2024	COMUNIDAD VALENCIANA	8,3	CENTRO	9,6
16-24	10,7	CASTILLA Y LEÓN	7,2	NOROESTE	8,7
25-34	17,5	GALICIA	5,3	NORTE CENTRO	10,4
35-44	23,1	PAÍS VASCO	5,3	CANARIAS	3,2
45-54	26,3	CASTILLA-LA MANCHA	4,3	ÁREA METROPOLITANA BARCELONA (AMB)	11,0
55-65	22,5	ARAGÓN	3,2	ÁREA METROPOLITANA MADRID (AMM)	17,8
MEDIA (EN AÑOS)	43,2	CANARIAS	3,2		
		PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,3	CLASE SOCIAL	2024
PRESENCIA DE HIJOS EN EL HOGAR	2024	EXTREMADURA	2,2	IA1	9,9
SÍ	38,0	MURCIA	2,2	IA2	16,8
NO	62,0	BALEARES	2,0	IB	14,3
		CANTABRIA	1,2	IC	26,0
		NAVARRA	1,0	ID	12,6
		LA RIOJA	1,0	IE1	15,7
				IE2	4,7

El perfil tipo es una mujer de 43 años, sin hijos en el hogar y residente en el área metropolitana de Madrid.

SUGERIDAS. TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024 (1019). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y MEDIA DE EDAD EN AÑOS.

| 02.

CONSUMO DE MEDIOS



SCOPEN

CONDÉ NAST

ECIJA

groupm



Frecuencia de Consumo (DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LOS MEDIOS) (P. ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE REALIZASTE ESTA ACTIVIDAD?) (1/2)

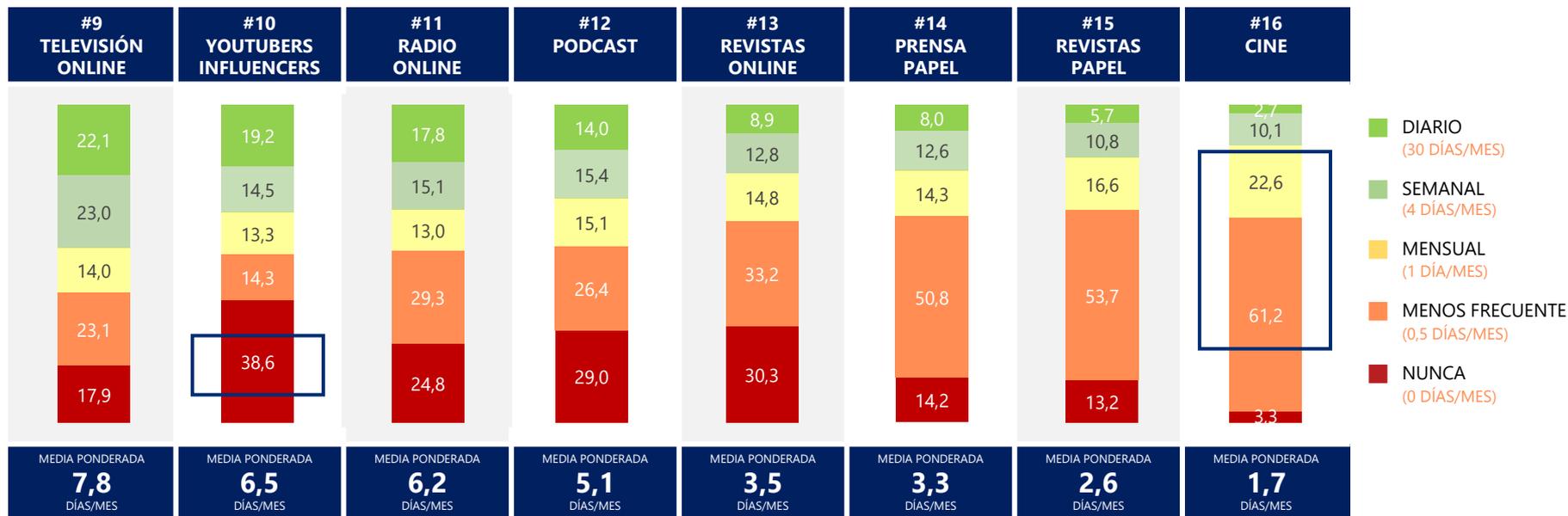
En base a datos estimados, **'Seguir a Perfiles en Redes Sociales'** (22,5 días/mes), es la actividad relacionada con los medios, realizada con mayor frecuencia. **'Seguir a Marcas en Redes Sociales'** (7,9 días/mes) es la que **'más polariza'** a los consumidores (24% diario, 30% nunca).



SUGERIDA. TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024 (1019). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y MEDIA PONDERADA DE CONSUMO MENSUAL (ENTRE PARÉNTESIS SE MUESTRAN LOS PESOS UTILIZADOS).

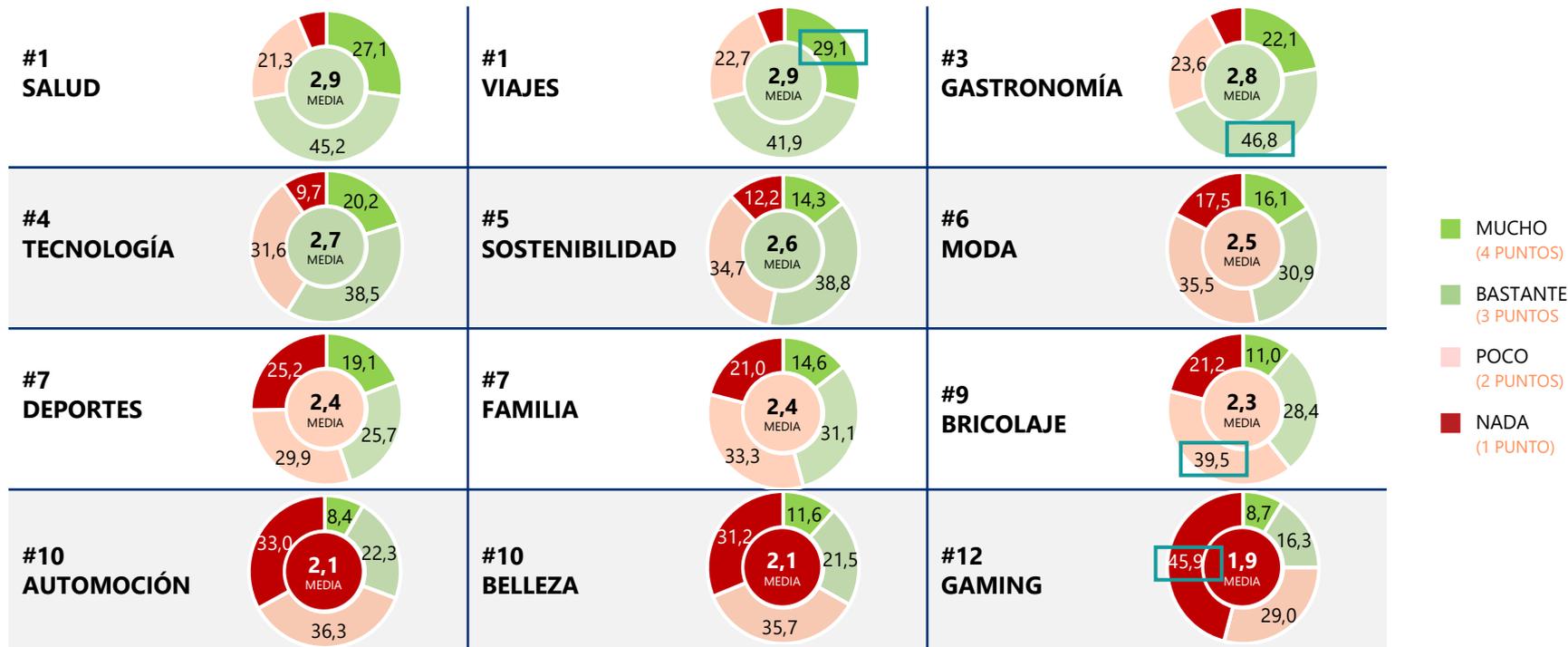
Frecuencia de Consumo (DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LOS MEDIOS) (P. ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE REALIZASTE ESTA ACTIVIDAD?) (2/2)

'Ir al cine' (1,8 días/mes), 'Prensa-Revistas en papel' (3,3-2,6 días/mes) son medios menos consumidos. 'Seguir a YouTubers / Influencers' (6,6 días/mes), tiene el componente de 'no consumo' más elevado (4 de cada 10 consumidores nunca lo hacen).



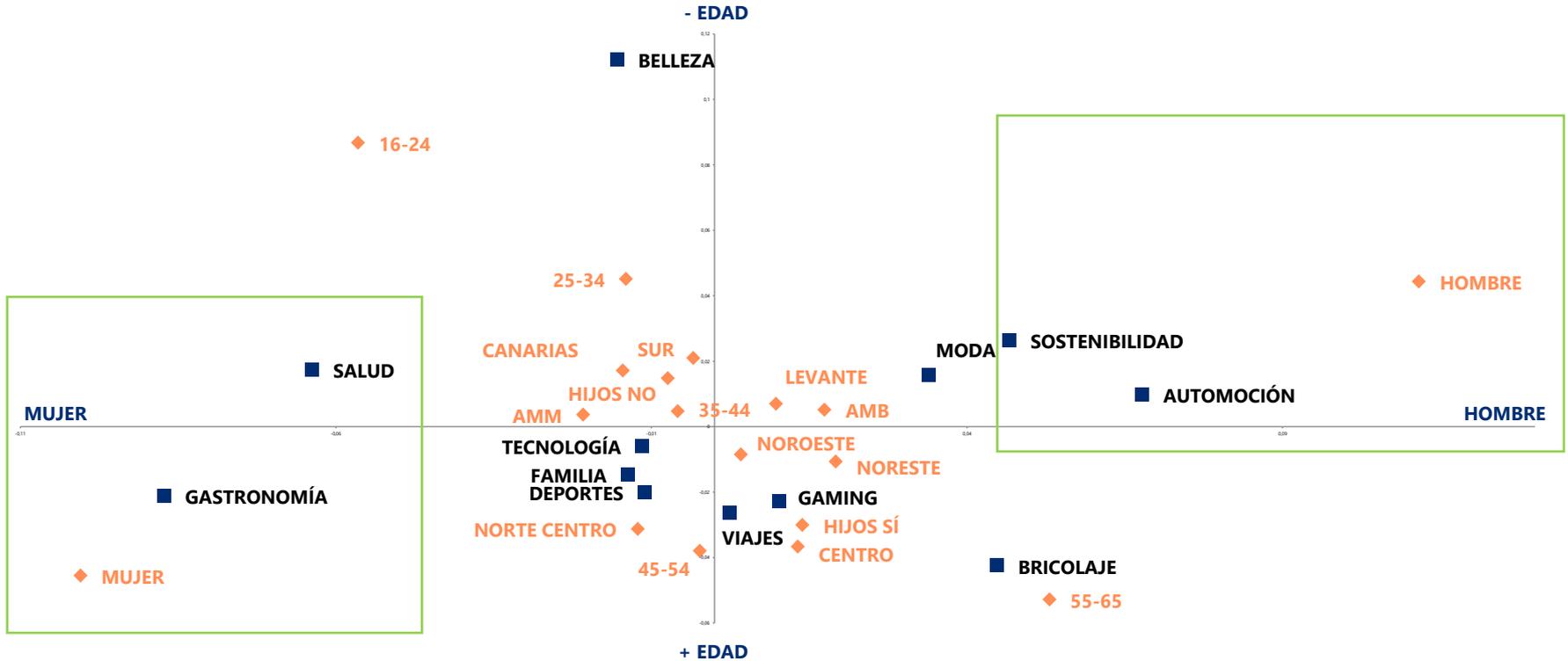
SUGERIDA. TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024 (1019). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y MEDIA PONDERADA DE CONSUMO MENSUAL (ENTRE PÁRENTESIS SE MUESTRAN LOS PESOS UTILIZADOS).

Temáticas más Interesantes (P. DEL SIGUIENTE LISTADO, ¿QUÉ TEMÁTICAS DIRÍAS QUE TE INTERESAN MÁS?)



SUGERIDA. **TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024** (1019). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIO (1-4 PUNTOS).

Temáticas más Interesantes (P. DEL SIGUIENTE LISTADO, ¿QUÉ TEMÁTICAS DIRÍAS QUE TE INTERESAN MÁS?)



SUGERIDA. TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024 (1019). (AFC). (TOTAL VARIANZA EXPLICADA=82%. HORIZONTAL: 48% / VERTICAL: 34%).



‘Seguir a Perfiles en Redes Sociales’, es la actividad relacionada con medios realizada con mayor frecuencia por la audiencia.



‘Seguir a Marcas en Redes Sociales’ es la actividad que más ‘divide’ a los consumidores (23% lo hacen ‘a diario’. 30%, ‘nunca lo hacen’).



‘Seguir a YouTubers / Influencers’, tiene el componente de ‘no consumo’ más elevado (4 de cada 10 consumidores ‘nunca lo hacen’).



El **target más joven** (16-24 años) es el más ‘digitalizado’ (siguen más a **influencers**, **perfiles** y **marcas** en **redes sociales**).



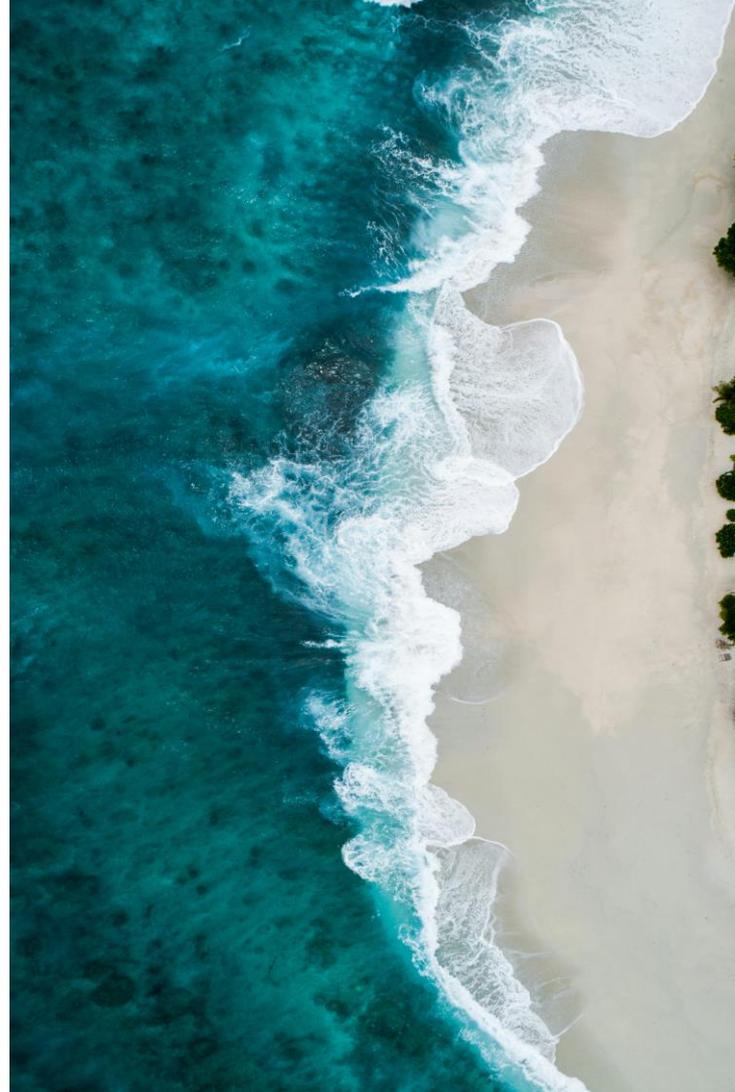
‘**Salud**’ y ‘**Viajes**’ son las temáticas más interesantes. ‘**Gaming**’, ‘**Belleza**’ y ‘**Automoción**’, las menos interesantes.



Los hombres están interesados en ‘**Automoción**’ y ‘**Bricolaje**’. Las mujeres tienen mayor interés en ‘**Belleza**’, ‘**Salud**’ y ‘**Gastronomía**’.

03.

CONOCIMIENTO DE ACCIONES DE BRANDED CONTENT



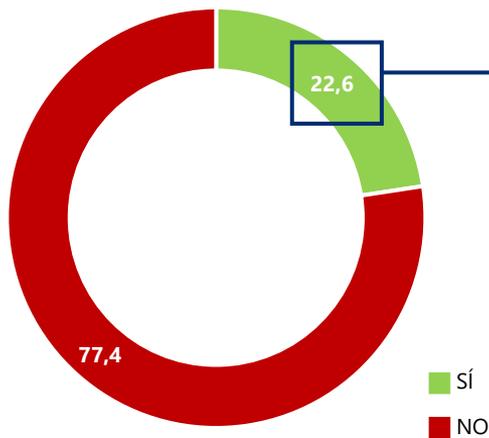
SCOPEN

CONDÉ NAST ECIJA groupm off media



Conocimiento Espontáneo de Branded Content

P.
**¿SABES QUÉ ES
BRANDED CONTENT (O
CONTENIDO DE MARCA)?**



SEGMENTO	BASES	% 'SÍ'
HOMBRE	490	21,6
MUJER	529	23,4
16-24 AÑOS	109	36,7
25-34 AÑOS	178	30,3
35-44 AÑOS	235	23,8
45-54 AÑOS	268	19,8
55-65 AÑOS	229	11,8
CON HIJOS EN EL HOGAR	387	20,2
SIN HIJOS EN EL HOGAR	632	24,1
NORESTE	111	18,0
LEVANTE	117	24,8
SUR	172	21,5
CENTRO	98	12,2
NOROESTE	89	21,3
NORTE CENTRO	106	17,0
CANARIAS	33	24,2
AM MADRID	112	27,7
AM BARCELONA	181	30,9

Algo más de **uno de cada 5 consumidores (22,6)** declara conocer lo que es el Branded Content (o contenido de Marca).

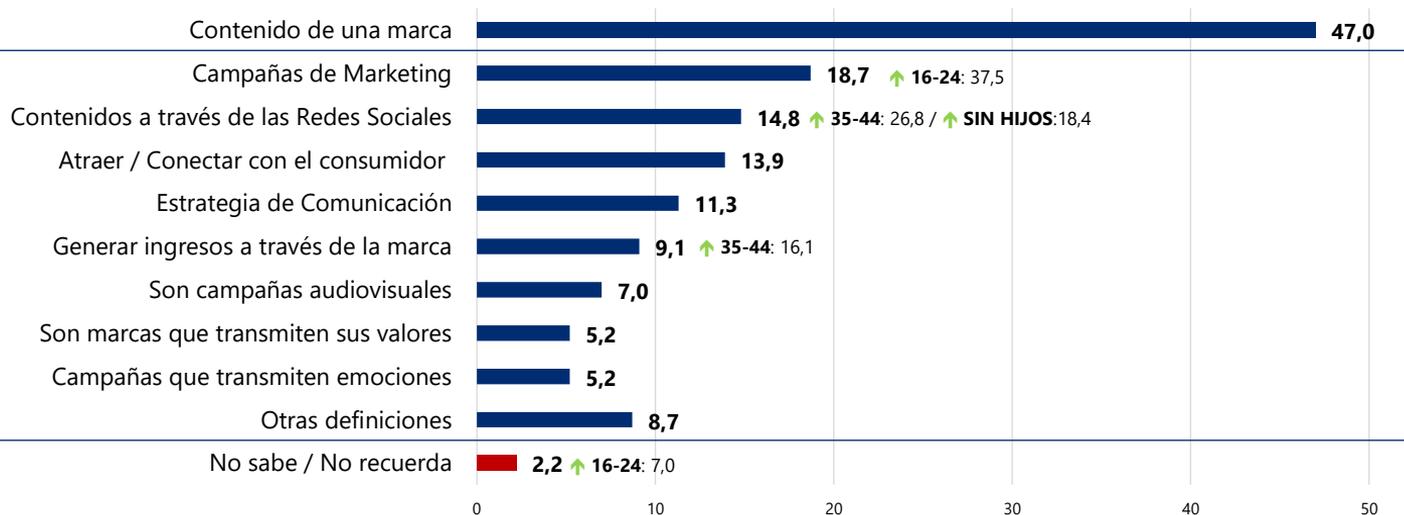
El nivel de conocimiento declarado es **más alto entre los perfiles más jóvenes (de 16-24 y 25-34 años)**, además de los residentes en el **Área Metropolitana de Barcelona (30,9%)**.

El perfil **más senior (55-65 años)** es el que **declara un conocimiento menor (11,8%)**.

SUGERIDA. TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024 (1019). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Definición Espontánea de Branded Content

El genérico '**Contenido de una marca**' es la definición más mencionada por los consumidores (47,0%). Seguido de '**Campañas de Marketing**' (18,7%. Citado más entre el target joven) y '**Contenidos a través de las Redes Sociales**' (18,4%, más citado entre 35-44 años y hogares sin hijos).



P. NOS HAS DICHO QUE SÍ SABES LO QUE ES EL BRANDED CONTENT, POR FAVOR, ¿PODRÍAS DEFINIR CON TUS PALABRAS ESTE TIPO DE COMUNICACIÓN?

ESPONTÁNEA. CONSUMIDORES 'SABEN QUÉ ES BRANDED CONTENT' ENTREVISTADOS EN 2024 (230). DATOS EN PORCENTAJES (%). SE MUESTRAN % SUPERIORES AL 5%. 1,6 MENCIONES DE MEDIA.

Definición Sugerida de Branded Content

Durante la entrevista se leyó a los entrevistados una definición de lo que es Branded Content:

'El Branded Content es una estrategia de comunicación en la que una marca comercial crea contenido relevante, informativo o de entretenimiento alrededor de su marca para conectar con su audiencia. En lugar de promocionar y/o ofertar directamente un producto/servicio, el Branded Content busca crear una experiencia positiva para el consumidor y asociar la marca con valores, intereses y necesidades de su público objetivo. Es por ello por lo que el Branded Content busca crear un diálogo y una conexión con la audiencia para lograr una respuesta más positiva y memorable, más allá del único objetivo de generar ventas.

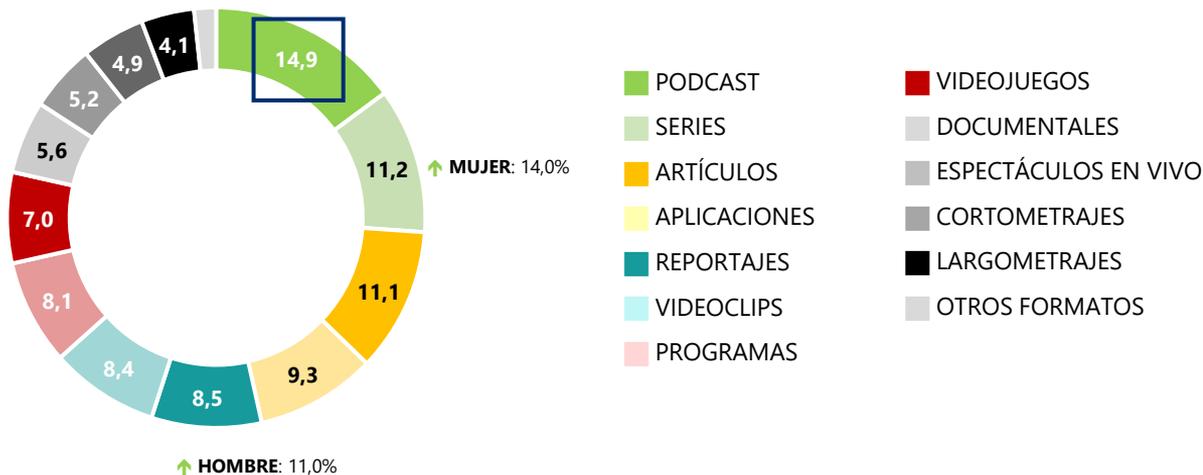
El Branded Content puede ser de diferentes formas: formato vídeo, podcast, artículos, publicaciones en redes sociales, mini series, artículos en medios impresos, etc. y en muchas ocasiones las marcas tienden a crear contenido con la colaboración de influencers, actores, músicos, artistas, etc.

Tras dejar que los consumidores leyesen esta definición, se hicieron preguntas relacionadas con formatos, campañas, marcas, etc.

TEXTO MOSTRADO DE FORMA SUGERIDA. **TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024** (1019). SE MUESTRA DISPLAY MOSTRADO A LOS ENTREVISTADOS.

Formatos de Branded Content más Familiares

P.
¿QUÉ FORMATO DE BRANDED CONTENT TE RESULTA MÁS FAMILIAR?



Después de explicar a lo que nos referimos por **Branded Content**, les preguntamos a los consumidores sobre **qué formatos de Branded Content son más familiares** y, nos encontramos, con una alta dispersión de respuestas.

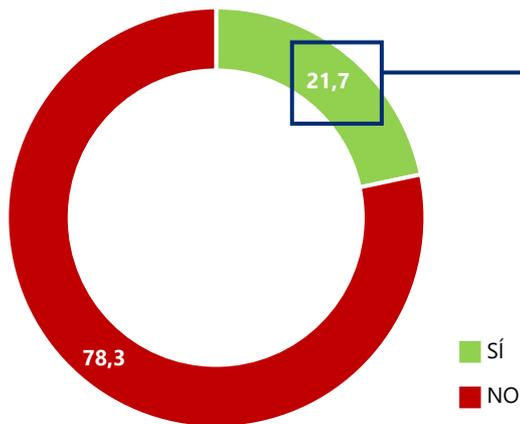
'Podcast' (14,9%), **'Series'** (11,2%) y **'Artículos'** (11,1%) son los tres formatos más mencionados. Mientras que **'Largometrajes'** (4,1%), **'Cortometrajes'** (4,9%) y **'Espectáculos en vivo'** (5,2%) son los menos familiares.

SUGERIDA. TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024 (1019). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Recuerdo Espontáneo de Acciones de Branded Content

P.

¿RECUERDAS HABER VISTO ALGUNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT, ÚLTIMAMENTE?



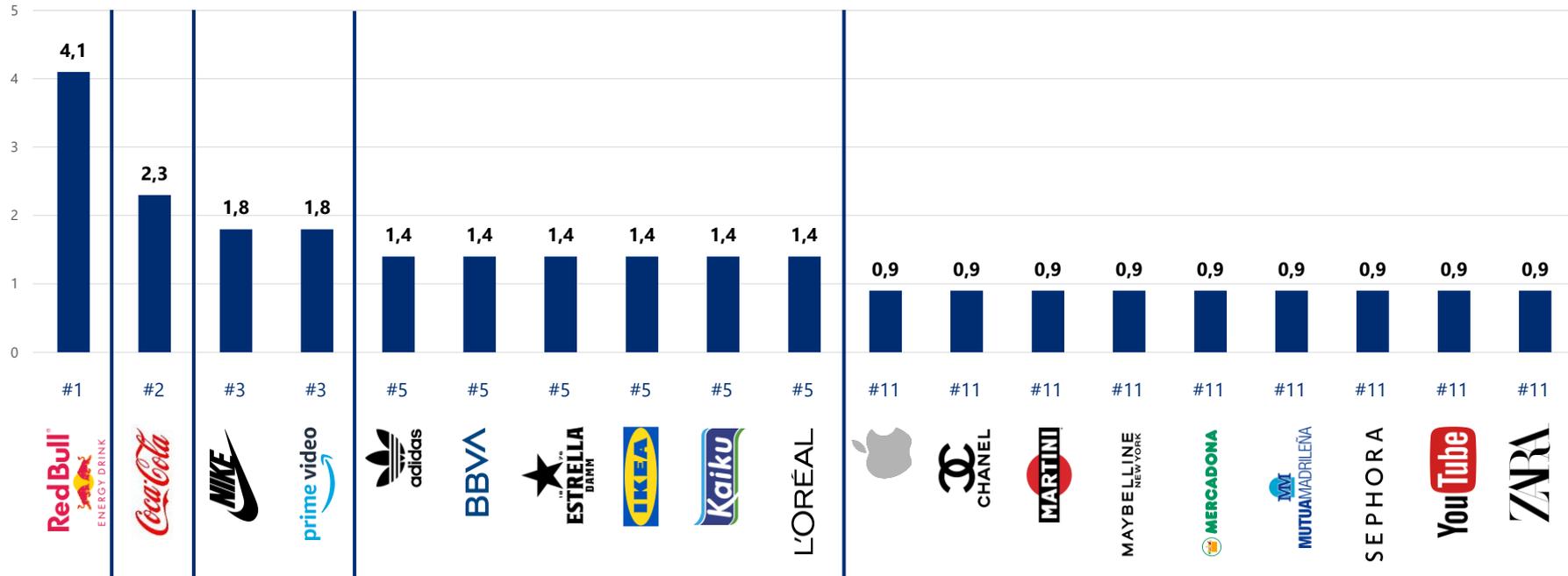
SEGMENTO	BASES	% 'Sí'
HOMBRE	490	19,2
MUJER	529	24,0
16-24 AÑOS	109	33,9
25-34 AÑOS	178	27,5
35-44 AÑOS	235	22,6
45-54 AÑOS	268	18,3
55-65 AÑOS	229	14,4
CON HIJOS EN EL HOGAR	387	22,2
SIN HIJOS EN EL HOGAR	632	21,4
NORESTE	111	16,2
LEVANTE	117	23,9
SUR	172	22,1
CENTRO	98	18,4
NOROESTE	89	15,7
NORTE CENTRO	106	17,9
CANARIAS	33	24,2
AM MADRID	112	25,0
AM BARCELONA	181	27,6

Algo más de 1 de cada 5 consumidores (21,7%) **declara recordar alguna acción de Branded Content**, últimamente.

El target más joven (16-24 años) es el que tiene un porcentaje de recuerdo mayor (33,9%), mientras que el target más senior (55-65 años), al contrario, tiene el porcentaje de recuerdo más bajo (14,4%).

SUGERIDA. TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024 (1019). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Marcas Recordadas Espontáneamente (LISTADO COMPLETO)



P. ¿DE QUÉ MARCA ERA EL BRANDED CONTENT QUE RECUERDAS HABER VISTO?

ESPONTÁNEA. CONSUMIDORES 'RECUERDAN BRANDED CONTENT' ENTREVISTADOS EN 2024 (221). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#). 4,8 MENCIONES DE MEDIA (OTROS: 42,4, NS/NC: 30,3).

Valoración de las Acciones de Branded Content

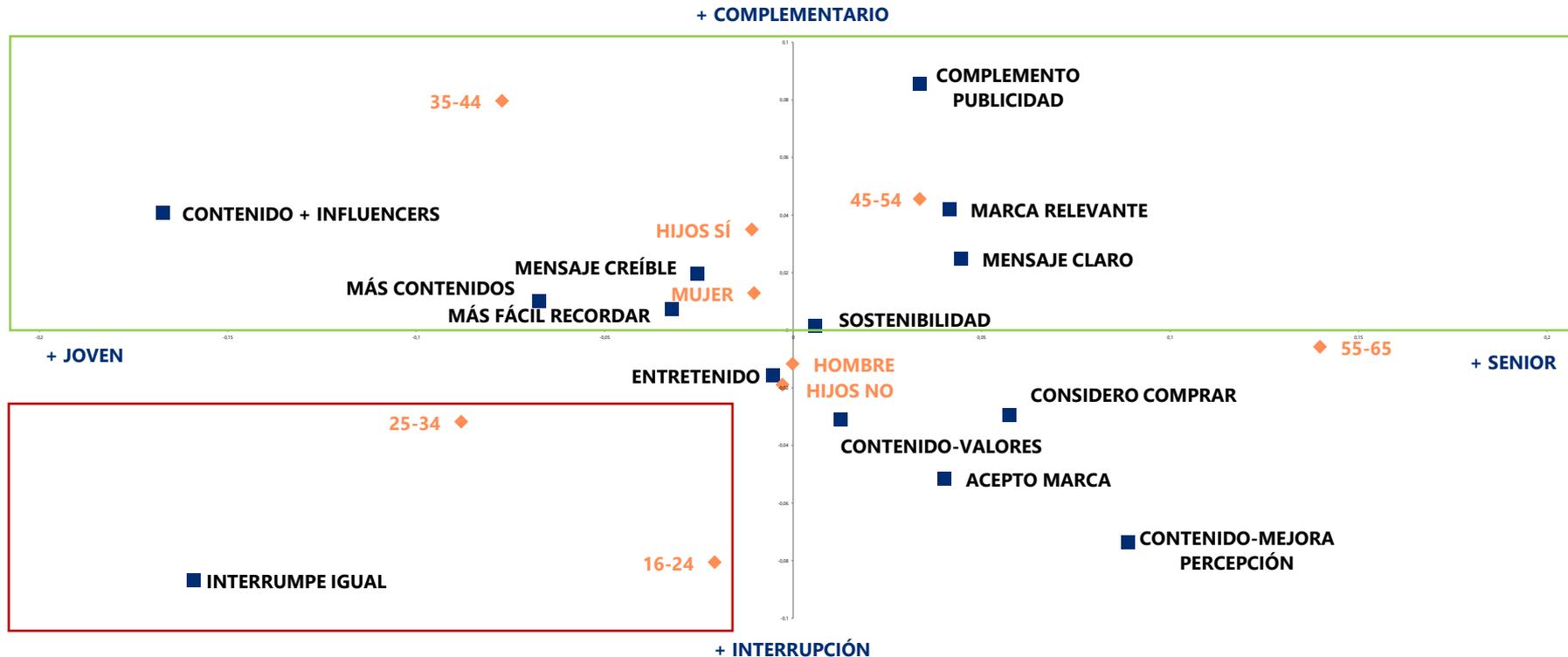
'Apoyar causas justas', 'Claridad del mensaje' y su capacidad de 'Entretenimiento', son los aspectos más valorados de Branded Content.



P. VALORA DE 0 A 10 PUNTOS LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES CON RESPECTO AL BRANDED CONTENT QUE RECUERDAS

SUGERIDA. **CONSUMIDORES 'RECUERDAN BRANDED CONTENT' ENTREVISTADOS EN 2024** (221). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y MEDIA (0-10 PUNTOS).

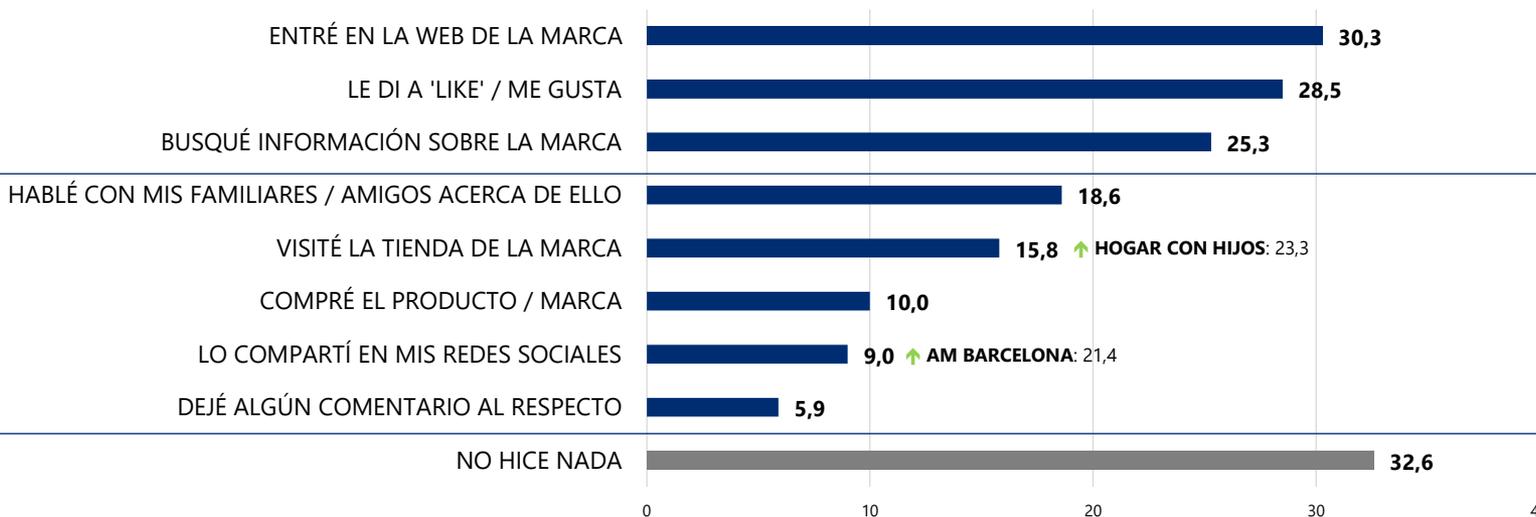
Valoración de las Acciones de Branded Content P. VALORA DE 0 A 10 LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES CON RESPECTO AL BRANDED CONTENT QUE RECUERDAS



SUGERIDA. CONSUMIDORES 'RECUERDAN BRANDED CONTENT' ENTREVISTADOS EN 2024 (221). (AFC. PUNTUACIONES 7-10). (TOTAL VARIANZA EXPLICADA=79%. HORIZONTAL: 53% / VERTICAL: 26%).

Acciones Llevadas a Cabo tras Ver Contenidos

Un 67,4% de los consumidores **reaccionaron de alguna manera tras ver una acción de Branded Content**. 'Entraron en la Web de la marca' (30,3%), 'Le dieron a Like' (28,5%) y 'Buscaron información sobre la marca' (25,3%) (sin apenas diferencias por targets).



P. TRAS HABER VISTO EL BRANDED CONTENT, ¿QUÉ RECUERDAS?, ¿HICISTE ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACCIONES?

SUGERIDA. CONSUMIDORES 'RECUERDAN BRANDED CONTENT' ENTREVISTADOS EN 2024 (221). DATOS EN PORCENTAJES (%). 2,1 MENCIONES DE MEDIA.

Recuerdo Sugerido de Acciones de Branded Content (SELECCIONADAS A PARTIR DE LOS PREMIOS CONSEGUIDOS)

'Pienso, Luego Actúo' y 'Aprendemos Juntos' son las acciones más recordadas, los perfiles más jóvenes (16-24 años y 25-34 años) recuerdan más 'Pienso, Luego Actúo' y 'Nómadas'.



P. ¿ RECUERDAS HABER VISTO/OÍDO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES BRANDED CONTENT? **OTRAS ACCIONES** (1,0),

SUGERIDA. **CONSUMIDORES 'RECUERDAN ACCIONES DE BRANDED CONTENT SUGERIDAS' ENTREVISTADOS EN 2024** (302). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).



Algo más de **uno de cada 5 consumidores** (22,6%) **declara conocer lo que es el Branded Content** (o contenido de Marca).



'**Contenido de una Marca**' es la **definición espontánea de Branded Content** más mencionada (47,0%) **por la audiencia**.



'**Podcast**', '**Series**' y '**Artículos**' son los formatos más familiares para la audiencia que declara conocer **Branded Content**.



Las **mujeres** son más afines a las '**Series**' mientras que los **hombres** más a los '**Reportajes**', '**Videojuegos**' y '**Largometrajes**'.



Algo más de **1 de cada 5 consumidores** (21,7%) **declara recordar alguna acción de Branded Content**, recientemente.



'**Contenidos**', '**Formatos**', '**Influencers**' y '**Medios**', es lo más recordado. **Red Bull** y **Coca-Cola**, son las marcas más notorias.



'Apoyar causas justas', 'Claridad del mensaje' y 'Entretención', son los aspectos más recordados de acciones de **Branded Content**.



Casi siete de cada 10 consumidores reaccionaron de alguna forma tras ver acciones sugeridas de **Branded Content**.



'Entrar en la Web de la marca', 'Darle a Like' y 'Buscar información sobre la marca' son las reacciones más mencionadas.



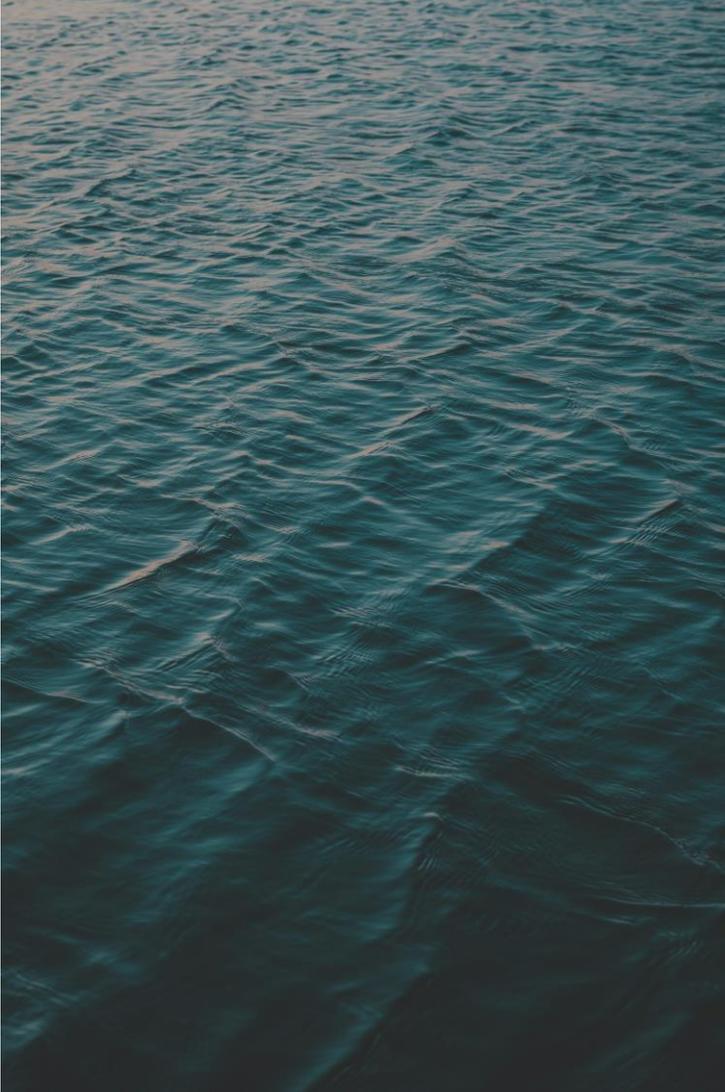
'Piensol, Luego Actúo' y 'Aprendemos Juntos' son las acciones de **Branded Content** más recordadas de forma sugerida.



La 'Claridad del mensaje', su 'Capacidad de entretenimiento' y el 'Contenido' es lo más valorado de las acciones sugeridas.

04.

PUBLICIDAD Y BRANDED CONTENT



SCOPEN

CONDÉ NAST ECIJA groupm



Motivos por los que las Marcas Hacen Branded Content

La mayoría de los consumidores (57,1%) declara que el objetivo del Branded Content es 'Aumentar las ventas' (57,1%). Algo más de 4 de cada 10 declaran que a través del Branded Content 'Se consigue una mejor percepción de la marca' (45,6%).



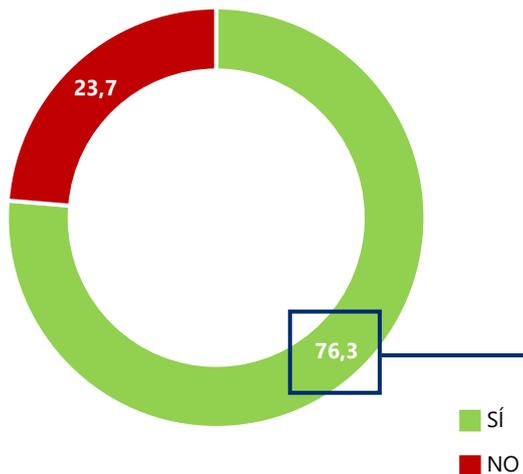
P. DESDE TU PUNTO DE VISTA, ¿POR QUÉ CREEES QUE LAS MARCAS QUIEREN HACER BRANDED CONTENT?

SUGERIDA. TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024 (1019). DATOS EN PORCENTAJES (%) MEDIA DE MENCIONES (1,8).

Percepción del Branded Content como Publicidad

P.

DESDE TU PUNTO DE VISTA, ¿PERCIBES ESTE TIPO DE CONTENIDO COMO PUBLICIDAD?



SEGMENTO	BASES	% 'SÍ'
HOMBRE	490	75,1
MUJER	529	77,5
16-24 AÑOS	109	71,6
25-34 AÑOS	178	76,4
35-44 AÑOS	235	74,0
45-54 AÑOS	268	78,4
55-65 AÑOS	229	78,6
CON HIJOS EN EL HOGAR	387	77,5
SIN HIJOS EN EL HOGAR	632	75,6
NORESTE	111	67,6
LEVANTE	117	76,9
SUR	172	69,2
CENTRO	98	78,6
NOROESTE	89	78,7
NORTE CENTRO	106	81,1
CANARIAS	33	78,8
AM MADRID	112	77,7
AM BARCELONA	181	81,8

Algo más de **3 de cada 4 consumidores (76,3%) perciben al Branded Content como un tipo más de publicidad.**

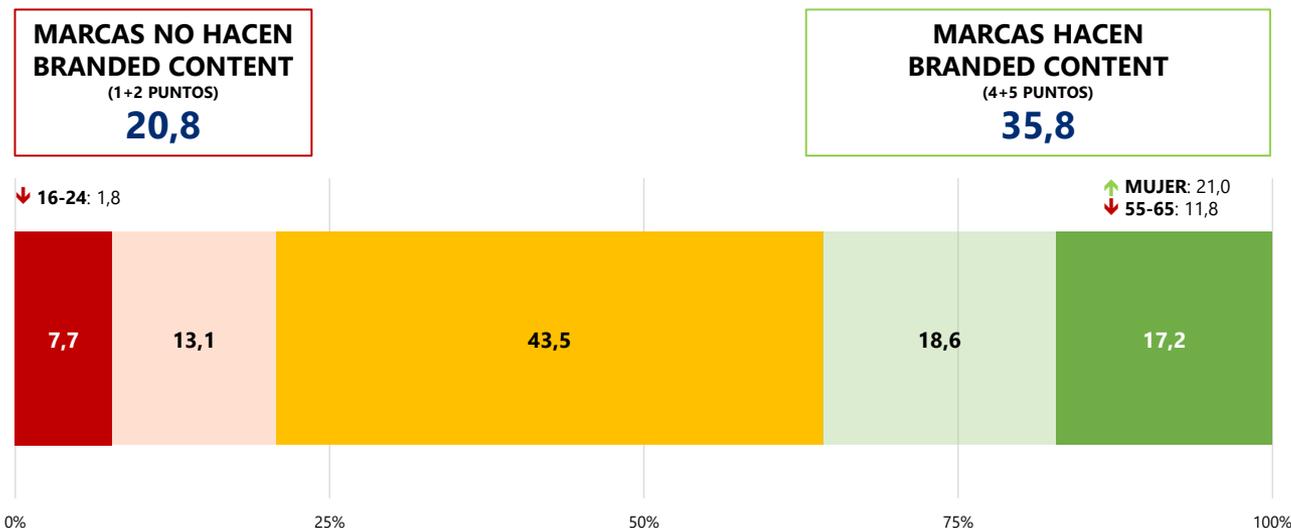
Existe unanimidad en los segmentos analizados, **no se observan apenas diferencias significativas.**

SUGERIDA. TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024 (1019). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Percepción del Branded Content como Publicidad

P. ¿TIENES LA SENSACIÓN DE QUE HAY MUCHAS MARCAS HACIENDO BRANDED CONTENT?

■ CASI NO HAY MARCAS HACIENDO ESTE CONTENIDO (1) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ HAY MUCHAS MARCAS HACIENDO ESTE CONTENIDO (5)



El **35,8%** de los consumidores declara que **hay muchas+bastantes marcas** haciendo Branded Content [superior entre el target femenino y menor entre el target masculino y senior (55-64 años)]

Mientras que **uno de cada 5** consumidores (20,8%) **NO tiene la sensación de que haya muchas marcas llevando a cabo acciones de Branded Content.**

SUGERIDA. TOTAL CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EN 2024 (1019). DATOS EN PORCENTAJES (%).



La mayoría de los consumidores declara que el objetivo del Branded Content es 'Aumentar las ventas' (57,1%).



Algo más de 4 de cada 10 consumidores declara que a través del Branded Content 'Se consigue una mejor percepción de marca'.



'Salud y Bienestar', 'Defender Causas Justas' y 'Sostenibilidad / Medio Ambiente', son las temáticas más atractivas.



Algo más de 3 de cada 4 consumidores (76,3%) perciben al Branded Content como un tipo más de Publicidad.



Casi cuatro de cada diez consumidores declaran que 'Hay marcas que hacen Branded Content'.



Uno de cada 5 consumidores tiene la sensación de que NO hay muchas marcas realizando acciones de Branded Content.

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

01.

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS
2. METODOLOGÍA

02.

EL BRANDED CONTENT

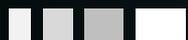
1. PERFIL DE LA MUESTRA
2. CONSUMO DE MEDIOS
3. CONOCIMIENTO DE ACCIONES DE BRANDED CONTENT
4. PUBLICIDAD Y BRANDED CONTENT

03.

CONCLUSIONES

1. RESUMEN EJECUTIVO
2. SÍNTESIS DE RESULTADOS
3. SCOPEN VISION

Síntesis de Resultados



OFRECER CONTENIDOS DE VALOR EN UN ENTORNO MULTIMEDIA QUE GENEREN ENGAGEMENT 

1

MULTIMEDIA

La audiencia consume una gran variedad de Medios de Comunicación en diferentes *momentos y situaciones*. Especialmente, son intensivos en el consumo de 'Redes Sociales' y 'Medios Audiovisuales'.

El Branded Content, como *disciplina multicanal*, debe estar presente en todo tipo de plataformas y formatos que logren alcanzar al mayor número de consumidores posible.

2

CONTENIDOS

El *contenido* es sobre el que se basan los consumidores cuando dan como 'válida' una acción de Branded Content. *Contenidos cercanos* (causas justas, sostenibilidad, ...) y que generen *valor* a la audiencia, son aquellos que reciben mayores niveles de recuerdo y mejores valoraciones.

Un *contenido vacío* o un *contenido 'que interrumpe'* es penalizado, incluso en targets (jóvenes) más afines al Branded Content.

3

ENGAGEMENT

Los '*contenidos con valor*' a partir de acciones memorables, con componente de '*entretenimiento*', '*emoción*' y adaptado al target al que va dirigido (no todos los tipos de contenido sirven para toda la audiencia), son los más efectivos.

La *comunicación personalizada*, basada en *datos de audiencia*, es clave a la hora de planificar una acción de Branded Content, que también se verá beneficiada en la fase de medición postcampaña.

ANÁLISIS DE ANUNCIANTES / AGENTES

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

01.

INTRODUCCIÓN

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

02.

EL BRANDED CONTENT

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

03.

CONCLUSIONES

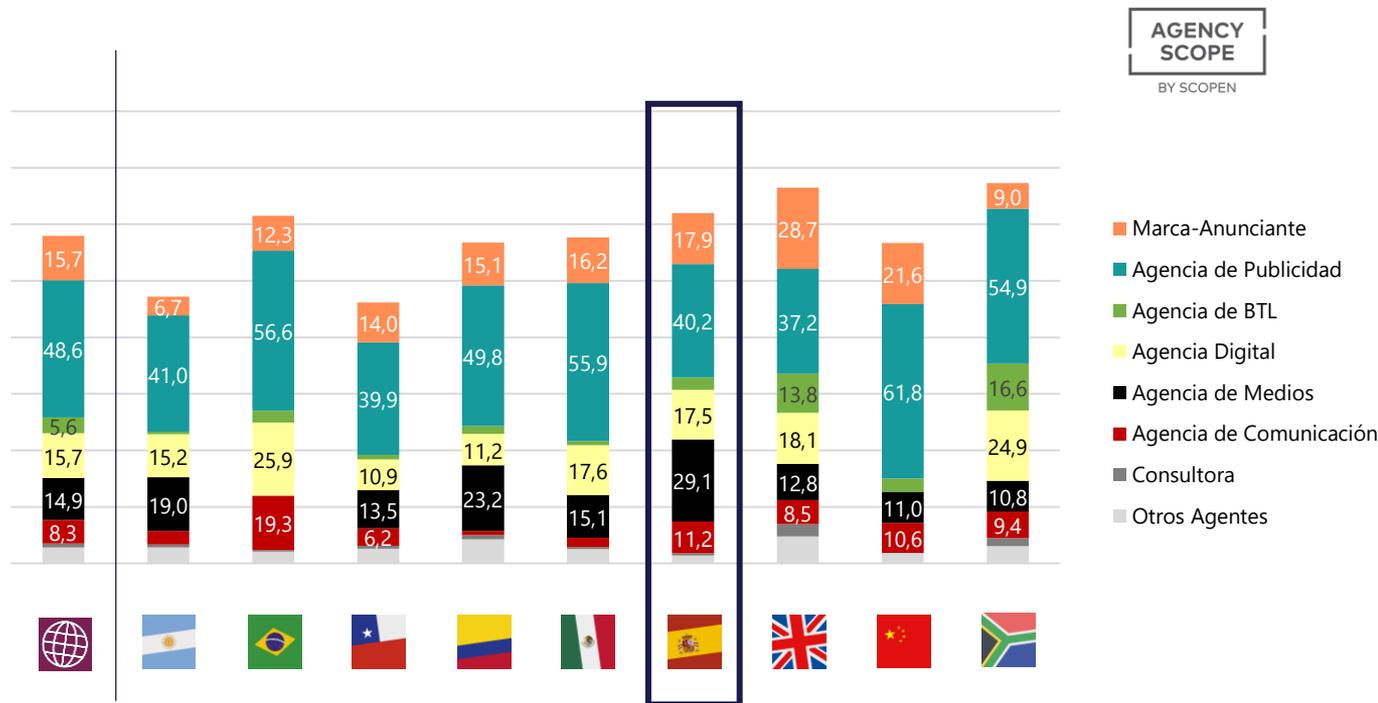
1. SÍNTESIS DE RESULTADOS
2. SCOPEN VISION
3. DAFO

Datos Evolutivos (EXTRAÍDOS DE LAS SIETE OLEADAS PREVIAS DEL CONTENT SCOPE)

<p>2013</p> <p>BIENAL ANUNCIANTES</p>	<p>2015</p> <p>BIENAL ANUNCIANTES AGENTES</p>	<p>2017</p> <p>BIENAL ANUNCIANTES AGENTES</p>	<p>2019</p> <p>ANUAL ANUNCIANTES</p>	<p>2020</p> <p>ANUAL AGENTES</p>	<p>2021</p> <p>ANUAL ANUNCIANTES</p>	<p>2022</p> <p>ANUAL AGENTES</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. 	<ul style="list-style-type: none"> La situación económica provoca la reducción de los presupuestos de los clientes. Existe margen de mejora en transmitir los valores y cualidades del Branded Content como disciplina. La oportunidad reside en seguir liderando la formación (informes, investigaciones, capacitaciones...) y la creación de KPIs específicos.



Agentes involucrados en Branded Content en 9 Mercados (EN DONDE LLEVAMOS A CABO EL ESTUDIO AGENCY SCOPE)



NO REALIZAN BRANDED CONTENT	
MEDIA 9 MERCADOS	5,9
ARGENTINA	7,6
BRASIL	1,9
CHILE	13,0
COLOMBIA	3,5
MÉXICO	2,2
ESPAÑA	4,0
REINO UNIDO	9,6
CHINA	8,0
SUDÁFRICA	3,6

P. ¿CON QUÉ AGENTE REALIZA BRANDED CONTENT?

FUENTE: SCOPEN. AGENCY SCOPE. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%)

Objetivos



En el año 2013, SCOPEN en colaboración con agentes especializados en Branded Content, lleva a cabo la primera Edición del **CONTENT SCOPE**. Un estudio que, **en 2024, cumple 8 ediciones**, ya de la mano de la BCMA, con el mismo espíritu inicial que, no es otro que, el de realizar una investigación de referencia en el sector que analice la situación actual y futura del Branded Content en España.



Nuestro universo de análisis está compuesto por los **responsables** en la toma de decisiones **en Comunicación y Marketing**, de las Empresas (clientes) más grandes e importantes de España, por los **profesionales expertos** que trabajan Branded Content **en los distintos agentes** involucrados y por **los consumidores** a los que llegan finalmente las acciones realizadas.



El **objetivo principal** del estudio es analizar la evolución de **Branded Content** como disciplina, desde la perspectiva de los **clientes inversores**, de los **agentes** que participan en la ideación y realización de las acciones y, de los **consumidores finales** receptores de las acciones de Branded Content.



Otros **objetivos** específicos que nos hemos fijado son:

- **Cómo trabajan los clientes el Branded Content.**
- **Cómo trabajan los distintos agentes el Branded Content.**
- **Cuáles son las principales barreras y dificultades.**
- **Cuáles son los retos y las oportunidades de la disciplina.**

Ficha Técnica y Metodología

TIPO DE ESTUDIO

Tracking cuantitativo bienal.

UNIVERSO

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

60 Profesionales de Anunciantes entrevistados.

68 Profesionales de Agentes 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) 'diferencia positiva' y en color rojo 'diferencia negativa' frente a la oleada anterior (al 95% de nivel de confianza).

FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

Del 9 de octubre al 20 de noviembre de 2024.

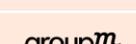
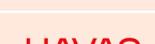
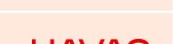
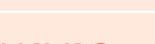
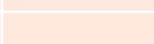
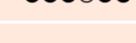
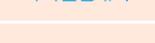
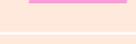
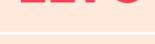
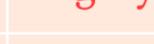
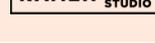


Compañías Participantes (60 profesionales de Anunciantes de 60 compañías distintas)

	Adevinta		Beiersdorf	B/S/H/					
				DANONE		DIAGEO			
				IKONO				JOHNNIE WALKER	
							MELIÀ		
NBCUniversal				PRIMARK				SAMSUNG	
				The Walt Disney Company					

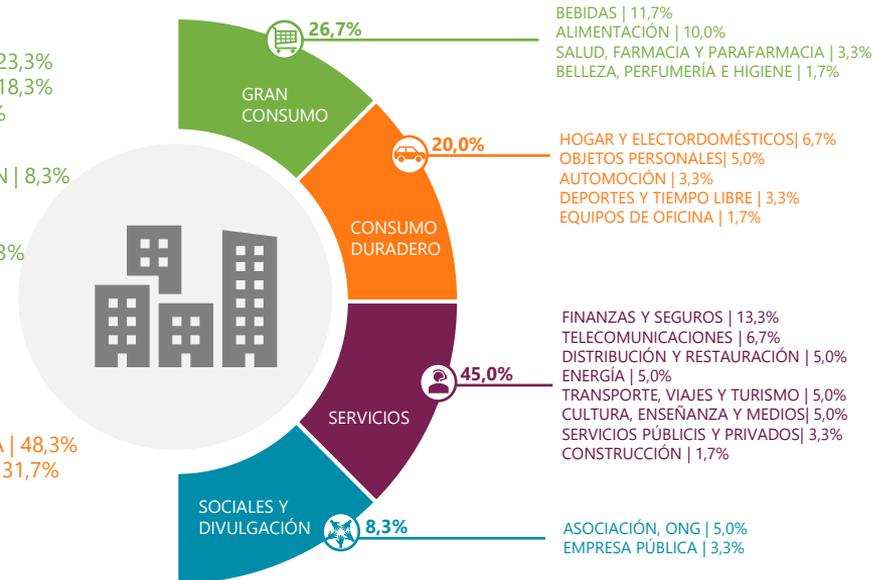
ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2024 (60).

Compañías Participantes (68 profesionales de Agentes de 67 compañías distintas)

AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024 (68).

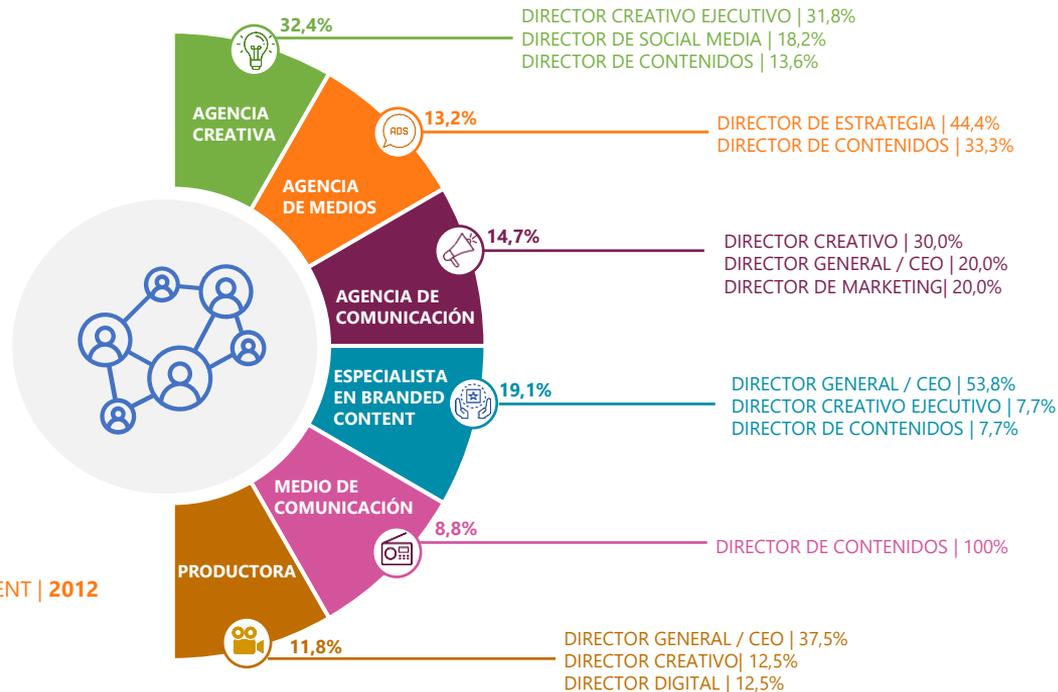
Datos de Clasificación (60 ANUNCIANTES)



Los Anunciantes entrevistados realizaron su primera acción de Branded Content en 2015

ESPONTÁNEAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2024 (60). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Datos de Clasificación (68 AGENTES)



SUGERIDAS. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024 (68). DATOS EN PORCENTAJES (%).

ANÁLISIS DE ANUNCIANTES / AGENTES

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

01.

INTRODUCCIÓN

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

02.

EL BRANDED CONTENT

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

03.

CONCLUSIONES

1. SÍNTESIS DE RESULTADOS
2. SCOPEN VISION
3. DAFO

01.

NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT

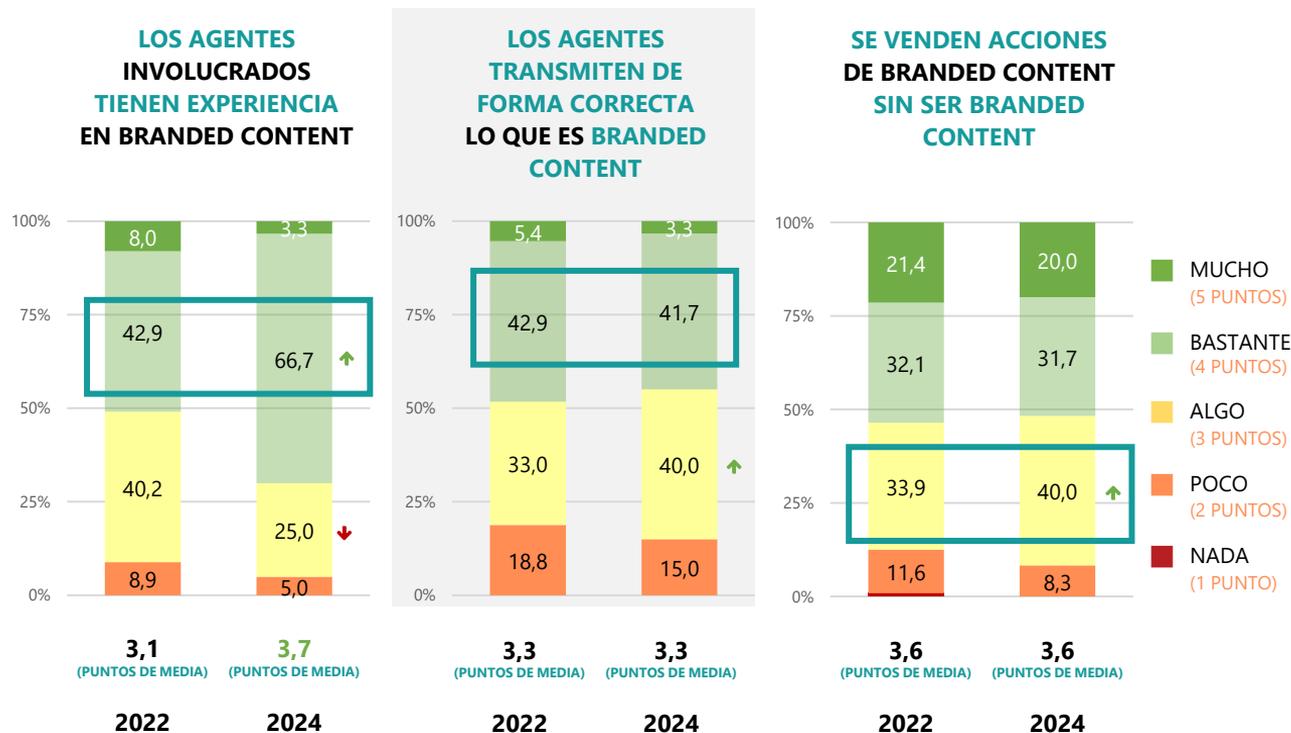


SCOPEN

CONDÉ NAST ECIJA groupm



Nivel de Profesionalización del Branded Content



Los Anunciantes consideran que los Agentes tienen cada vez mayor experiencia en Branded Content.

Aunque la mitad siguen pensando que los Agentes podrían transmitir mejor lo que es Branded Content.

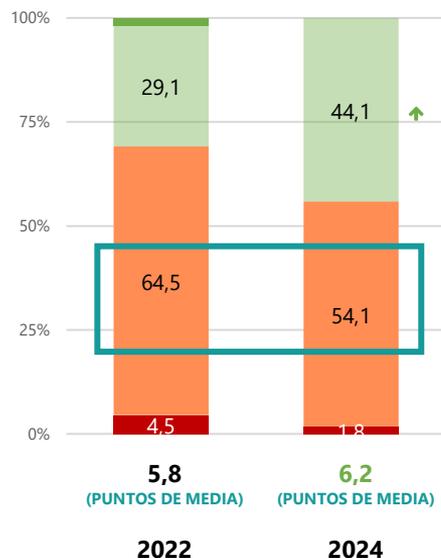
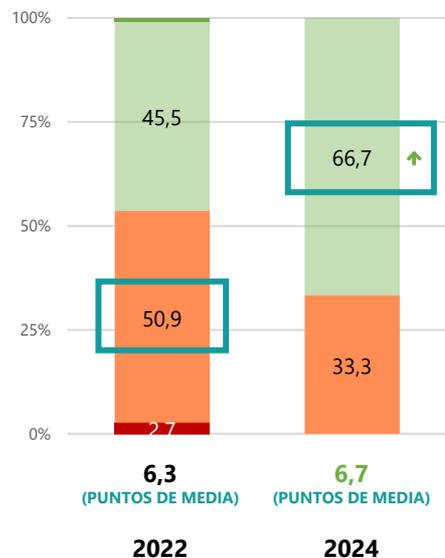
Más de la mitad de los Anunciantes creen que se siguen vendiendo, a veces, acciones como si fuesen Branded Content, sin serlo.

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021 (112) Y 2024 (60). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS (1-5 PUNTOS).

Nivel de Profesionalización del Branded Content

¿CÓMO ESTÁ DE PROFESIONALIZADO EL BRANDED CONTENT EN ESPAÑA?

¿A QUÉ NIVEL ESTÁ ESPAÑA EN BRANDED CONTENT RESPECTO AL RESTO DEL MUNDO?

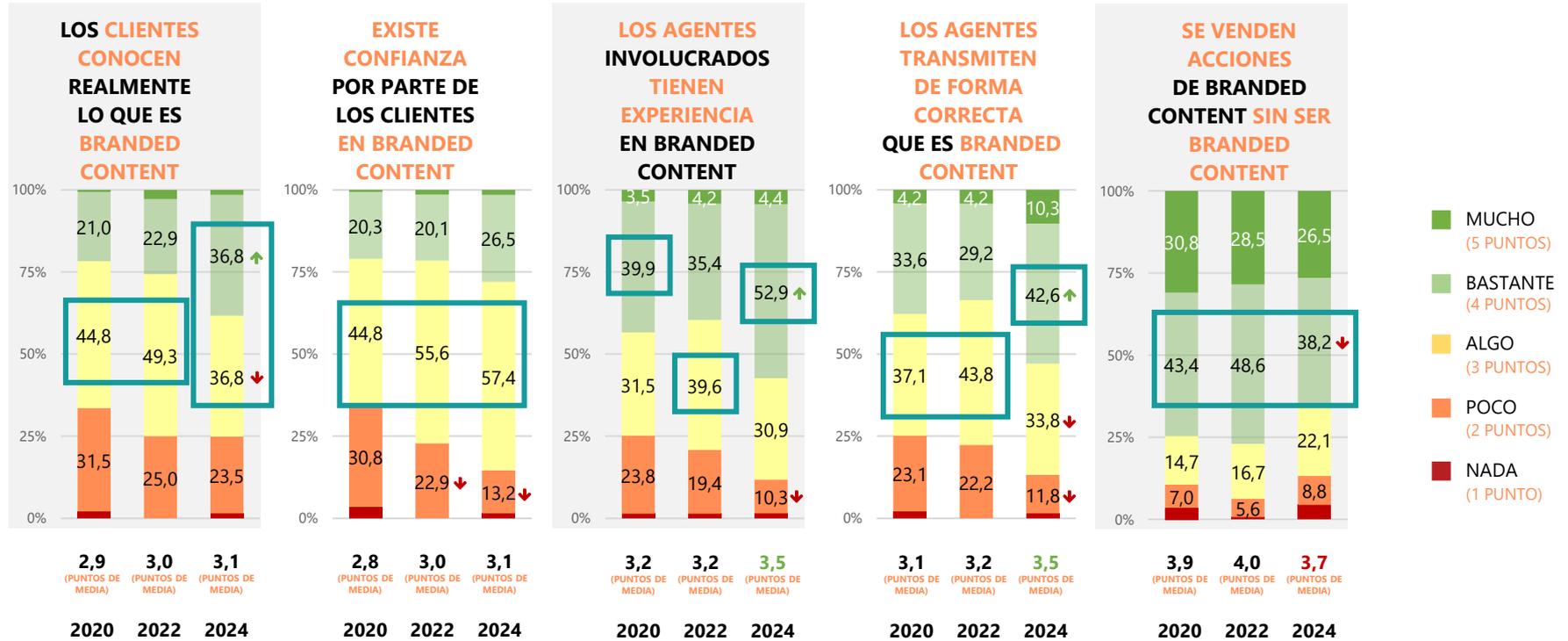


- DE 9 A 10 (PUNTOS)
- DE 7 A 8 (PUNTOS)
- DE 4 A 6 (PUNTOS)
- DE 0 A 3 (PUNTOS)

El nivel de profesionalización del Branded Content es cada vez más elevado. Dos tercios de los anunciantes lo valoran por encima de 6. Frente al resto del mundo, España sigue percibida con una valoración baja, aunque cada vez mayor. Los Anunciantes puntúan con una nota casi exacta a los Agentes (6,2 y 6,4 respectivamente).

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021 (112) Y 2024 (60). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS (0-10 PUNTOS).

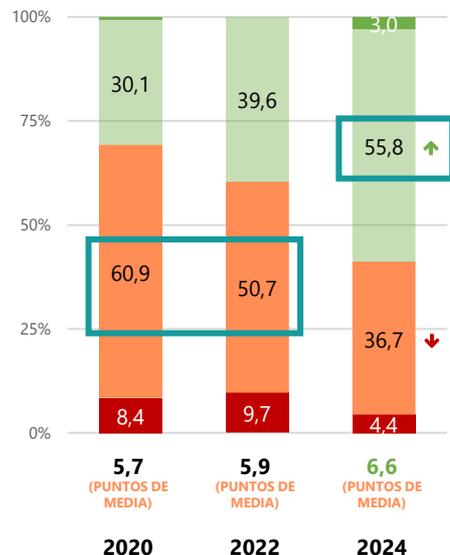
Nivel de Profesionalización del Branded Content



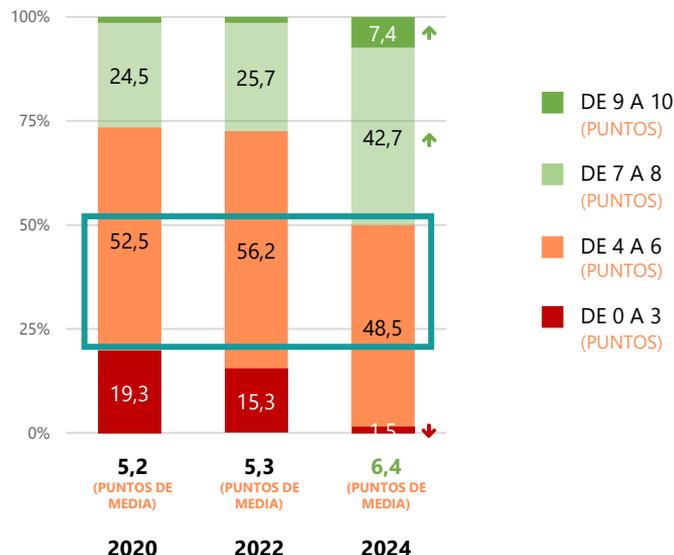
SUGERIDAS. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020 (143), 2022 (144) Y 2024 (68). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS (1-5 PUNTOS).

Nivel de Profesionalización del Branded Content

¿CÓMO ESTÁ DE PROFESIONALIZADO EL BRANDED CONTENT EN ESPAÑA?



¿A QUÉ NIVEL ESTÁ ESPAÑA EN BRANDED CONTENT RESPECTO AL RESTO DEL MUNDO?



- DE 9 A 10 (PUNTOS)
- DE 7 A 8 (PUNTOS)
- DE 4 A 6 (PUNTOS)
- DE 0 A 3 (PUNTOS)

El nivel de 'profesionalización' del Branded Content, cada vez, es mejor valorado. Cuando en la Edición anterior más del 60% puntuaba por debajo del 6, en 2022 casi un 60% puntúa por encima del 6.

Los profesionales de los Medios de Comunicación son los más críticos (5,7), mientras que los de las Agencias de Medios son más optimistas (6,9).

SUGERIDAS. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020 (143), 2022 (144) Y 2024 (68). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS (0-10 PUNTOS).

Palabras que Mejor Definen al Branded Content (CITADAS ESPONTÁNEAMENTE)

ANUNCIANTES



AGENTES

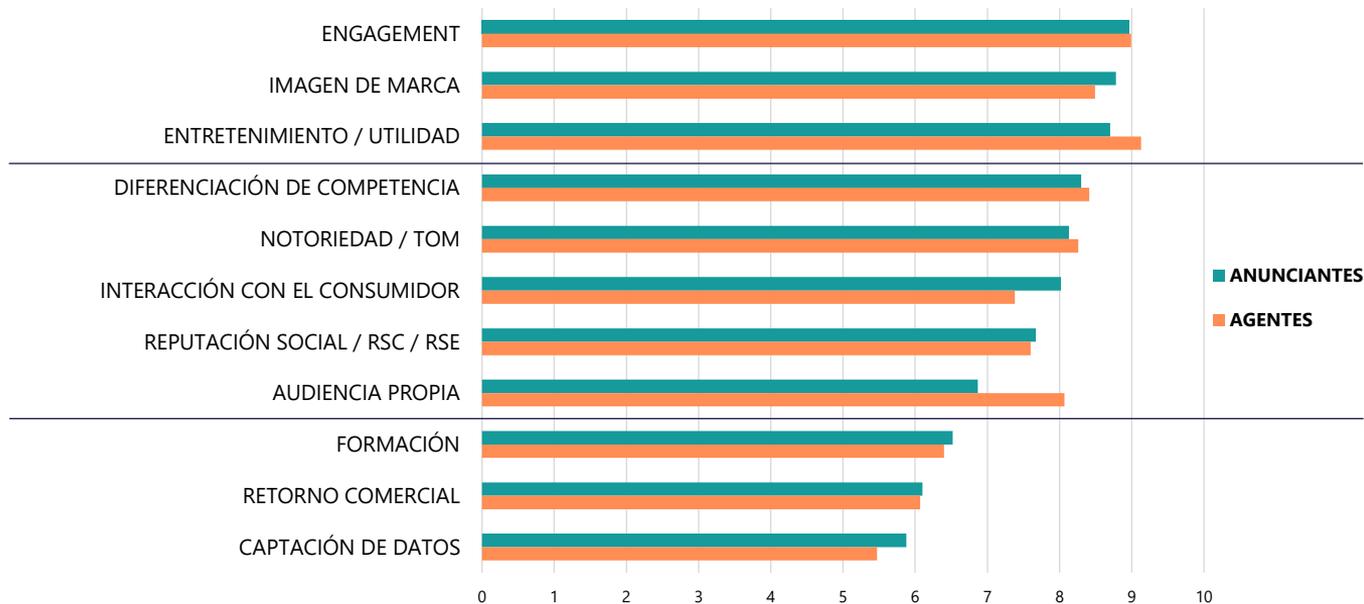


P. ESCRIBA TRES PALABRAS ASOCIADAS AL BRANDED CONTENT.

ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2024 (60) Y AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024 (68). SE MUESTRAN VERBATIM.

Valores Capitaes del Branded Content

Para los Anunciantes es más importante 'Engagement' e 'Imagen de Marca'. Para los Agentes 'Entretenimiento' y 'Engagement'.



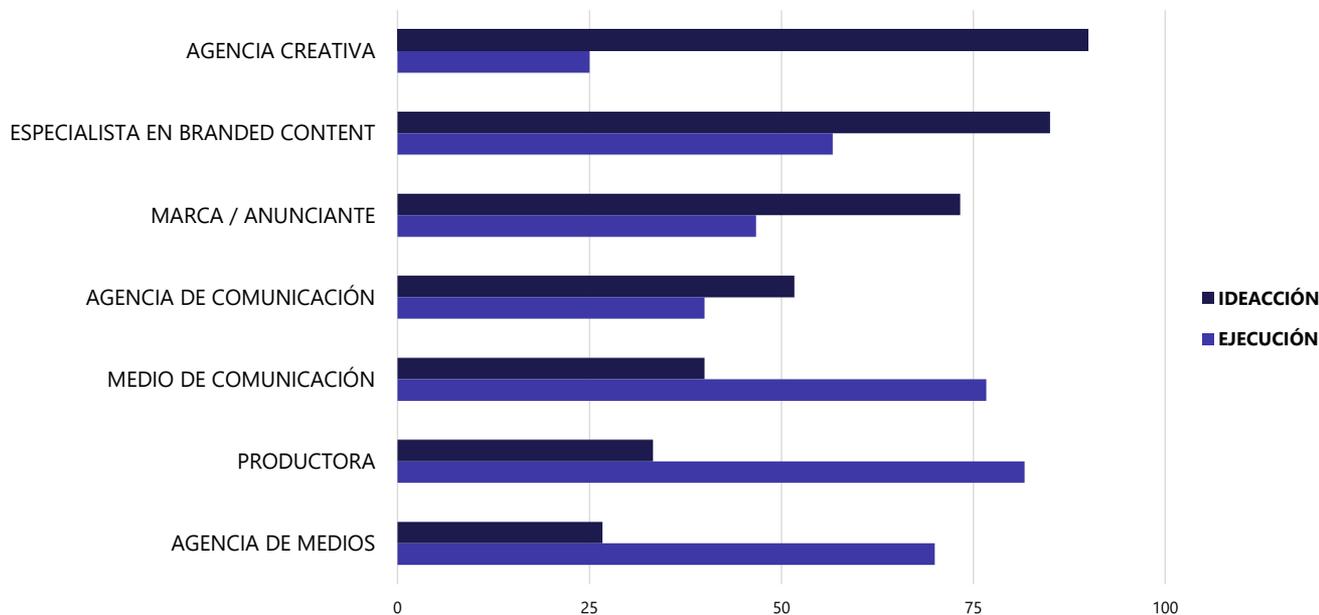
ANUNCIANTES	AGENTES
#1	#2
#2	#3
#3	#1
#4	#4
#5	#5
#6	#8
#7	#7
#8	#6
#9	#9
#10	#10
#11	#11

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 2024 (60) Y AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024 (68). DATOS EN PROMEDIOS Y RANKING (#).

Ideación y Ejecución

En la Ideación los mejores aliados son las Agencias Creativas y los Especialistas en Branded Content. En la Ejecución son la Productora y el Medio.



IDEACIÓN	EJECUCIÓN
#1	#7
#2	#4
#3	#5
#4	#6
#5	#2
#6	#1
#7	#3

P. ¿QUÉ AGENTES SON LOS MEJORES ALIADOS PARA IDEAR (O DISEÑAR) UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT? ¿Y PARA EJECUTAR UNA ACCIÓN?

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2024 (60). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).

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



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

ESPONTÁNEA. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2024** (60) Y **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024** (68). DATOS EN RANKING (TOP 3).

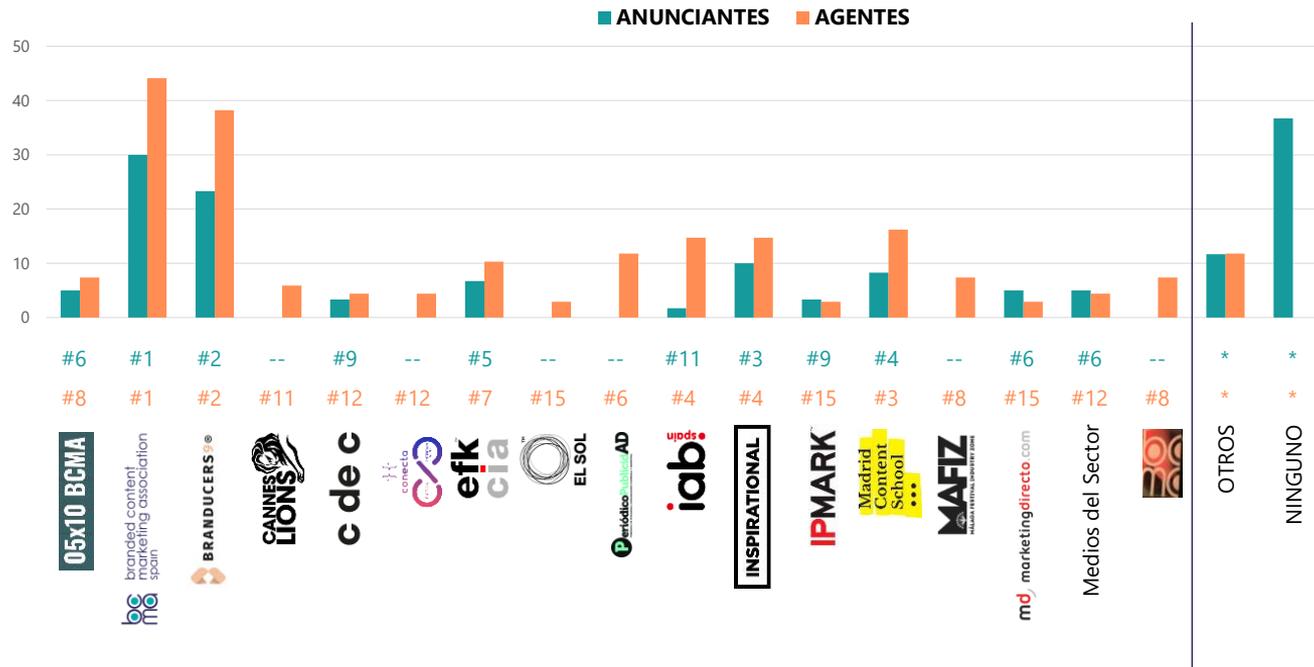
Acciones de Branded Content Destacadas (POSICIONES #1 - #10)

 <p>#1 BBVA</p> <p>APRENDEMOS JUNTOS 55 MENCIONES</p>	 <p>#2 Estrella Galicia NETFLIX</p> <p>EL ROBO DE FIN DE AÑO 30 MENCIONES</p>	 <p>#3 IKEA</p> <p>ATRAPADOS EN LOS 90 22 MENCIONES</p>	 <p>#3 JOHNNIE WALKER</p> <p>EL CAMINO 22 MENCIONES</p>	 <p>#5 wallpop</p> <p>ME OFREZCO 21 MENCIONES</p>	
 <p>#6 J&B</p> <p>ORGULLO DE PUEBLO 19 MENCIONES</p>	 <p>#7 Santander</p> <p>TITANIA 16 MENCIONES</p>	 <p>#8 yoigo</p> <p>PIENSO, LUEGO ACTÚO 15 MENCIONES</p>	 <p>#9 RCCelta</p> <p>OLIVEIRA DOS CEN ANOS 10 MENCIONES</p>	 <p>#10 ING</p> <p>NÓMADAS 9 MENCIONES</p>	 <p>#10 Turismo de Islas Canarias</p> <p>DISCOVERING CANARY ISLANDS 9 MENCIONES</p>

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 2024** (60) Y **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024** (68). **DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#)**.

Eventos y Foros (MÁS CONOCIDOS)



Un tercio de los Anunciantes no mencionan ningún evento o foro específico de Branded Content.

Los eventos organizados por la BCMA lideran el ranking tanto de Anunciantes como de Agentes (tanto los eventos/foros de la Asociación, como Branducers).

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

ESPONTÁNEA. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2024** (60) Y **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024** (68). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).



El nivel de profesionalización del Branded Content es cada vez mayor (cercano al 7), declarado tanto por Anunciantes como por los distintos Agentes.



Entretenimiento, Marca y Contenido, son las palabras más asociadas a Branded Content. Pierde menciones Relevancia para Anunciantes y Agentes.



Para idear: Agencias Creativas, Especialistas en Branded Content y la Marca. Para ejecutar: Agencias de Medios, Productoras y Medios de Comunicación.



'Aprendemos juntos', 'El Robo de Finde Año', 'Atrapados en los 90' y 'El Camino' son las acciones de Branded Content más destacadas.

BBVA | LLYC | EL CAÑONAZO

BBVA, LLYC y EL CAÑONAZO son las tres compañías más destacas por las acciones de Branded Content que han llevado a cabo.

bc
mo
spain | branded content
marketing association

BCMA y Branducers son, de todos los eventos, foros y premios de Branded Content, los que reciben más menciones (más destacados aún por Agentes).

02.

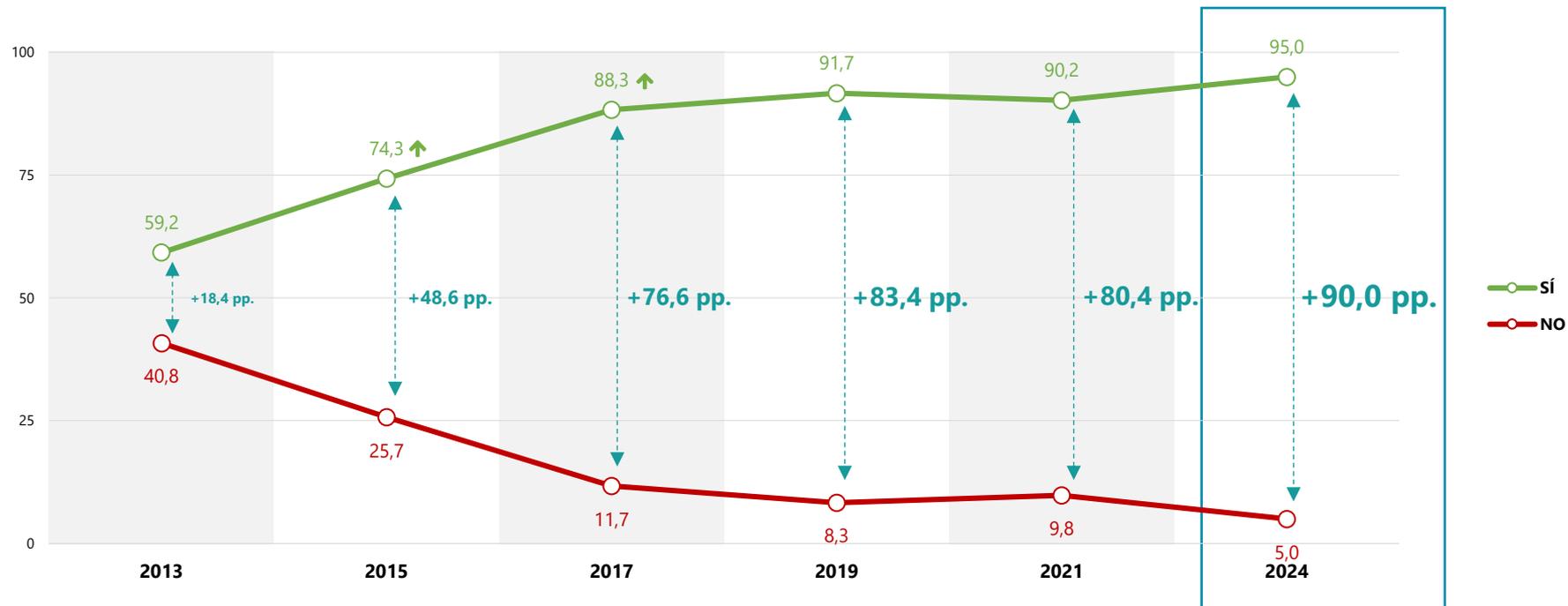
EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES DE BRANDED CONTENT

SCOPEN

CONDÉ NAST ECIJA groupm



Acciones de Branded Content Llevadas a Cabo

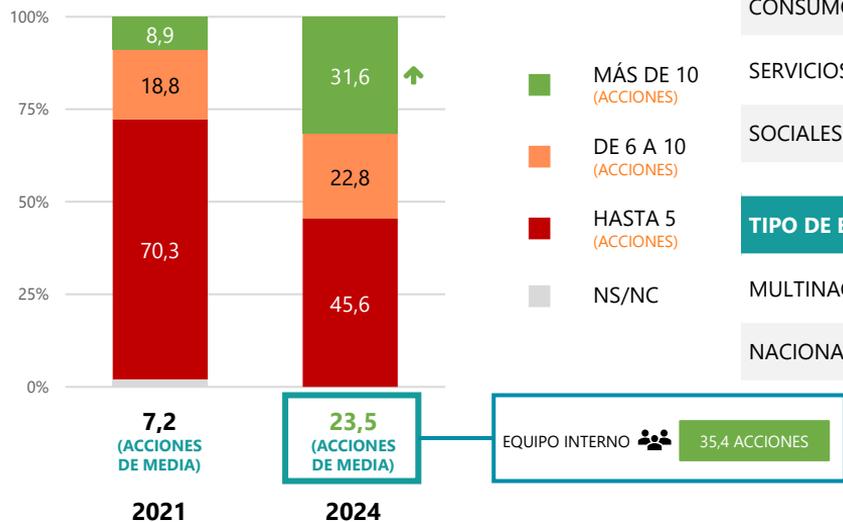


P. ¿HA LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT PARA SU(S) MARCA(S) DURANTE ESTE AÑO?

ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2013 (174), 2015 (147), 2017 (160), 2019 (145), 2021 (112) Y 2024 (60). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Número de Acciones de Branded Content Realizadas

P.
**¿CUÁNTAS ACCIONES
 DISTINTAS DE BRANDED
 CONTENT HA REALIZADO
 EN EL ÚLTIMO AÑO?**



SECTOR DE LA EMPRESA	ACCIONES (DE MEDIA)
GRAN CONSUMO	9,1
CONSUMO DURADERO	22,0
SERVICIOS	32,9
SOCIALES Y DIVULGACIÓN	16,4

TIPO DE EMPRESA	ACCIONES (DE MEDIA)
MULTINACIONAL	23,9
NACIONAL	21,4

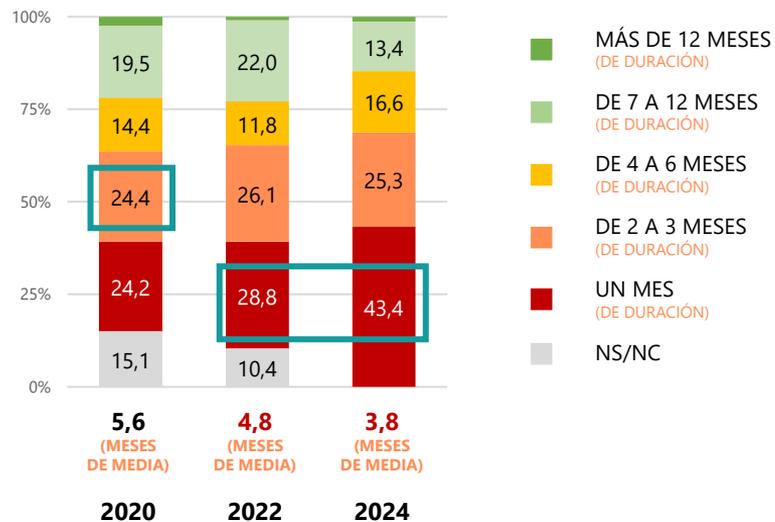
En 2024, los Anunciantes ha realizado de media 23,5 acciones distintas de Branded Content (más del triple de acciones que en 2021).

Un tercio de los Anunciantes ya declaran haber realizado más de 10 acciones distintas en el último año.

ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021 (101) Y 2024 (57). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

Duración de las Acciones de Branded Content Realizadas

P.
¿CUÁL HA SIDO LA DURACIÓN MEDIA DE CADA UNA DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT REALIZADAS?

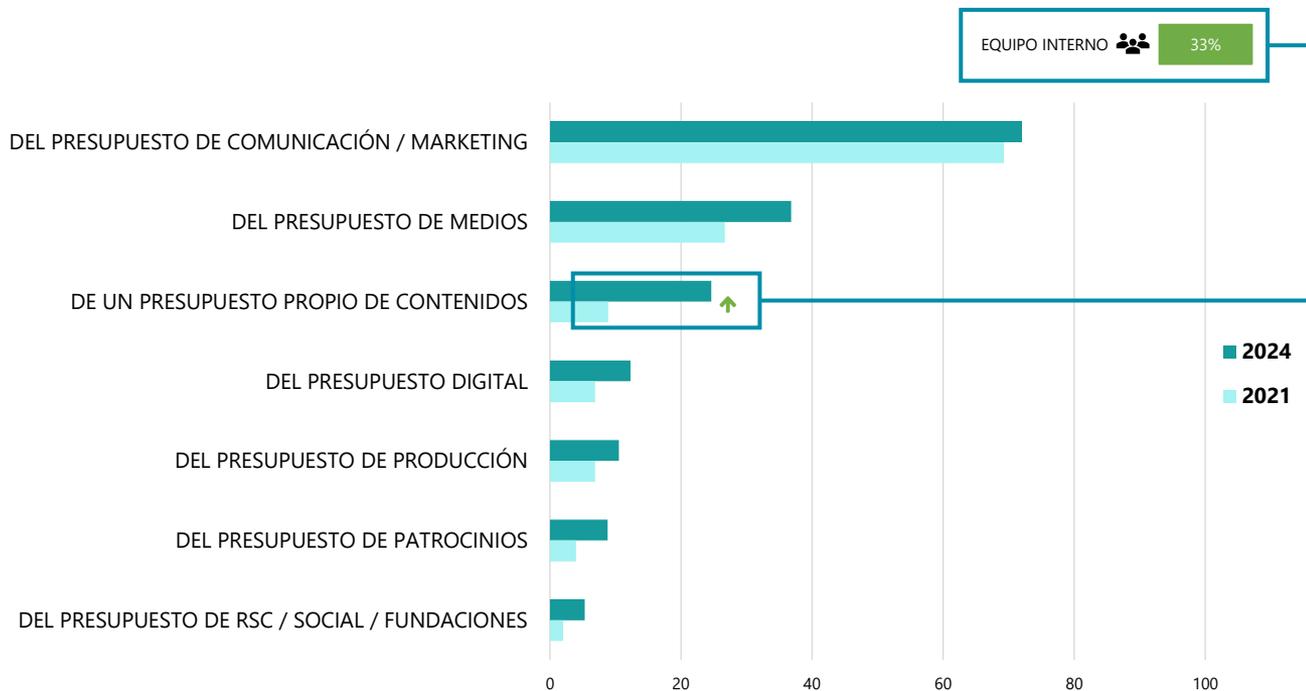


Sigue descendiendo significativamente la duración de una acción de Branded Content tipo. La media actual es de casi 4 meses de duración (un mes menos que lo declarado en 2022 y dos meses menos que en 2020).

TIPO DE AGENTE	2020 (MESES DE MEDIA)	2022 (MESES DE MEDIA)	2024 (MESES DE MEDIA)
AGENCIA CREATIVA	5,3	5,2	4,4
AGENCIA DE MEDIOS	4,0	4,8	2,9
AGENCIA DE COMUNICACIÓN	6,9	3,8	1,8
ESPECIALISTA EN BRANDED CONTENT	5,1	5,0	4,6
MEDIO DE COMUNICACIÓN	5,5	5,0	4,0
PRODUCTORA	7,8	4,5	4,2

ESPONTÁNEA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020 (143) 2022 (144) Y 2024 (68). DATOS EN PORCENTAJES (%) y PROMEDIOS.

Origen del Presupuesto Dedicado a Branded Content



En la mayoría de las ocasiones (72%) el presupuesto para acciones de Branded Content proviene del 'Presupuesto de Comunicación y Marketing'.

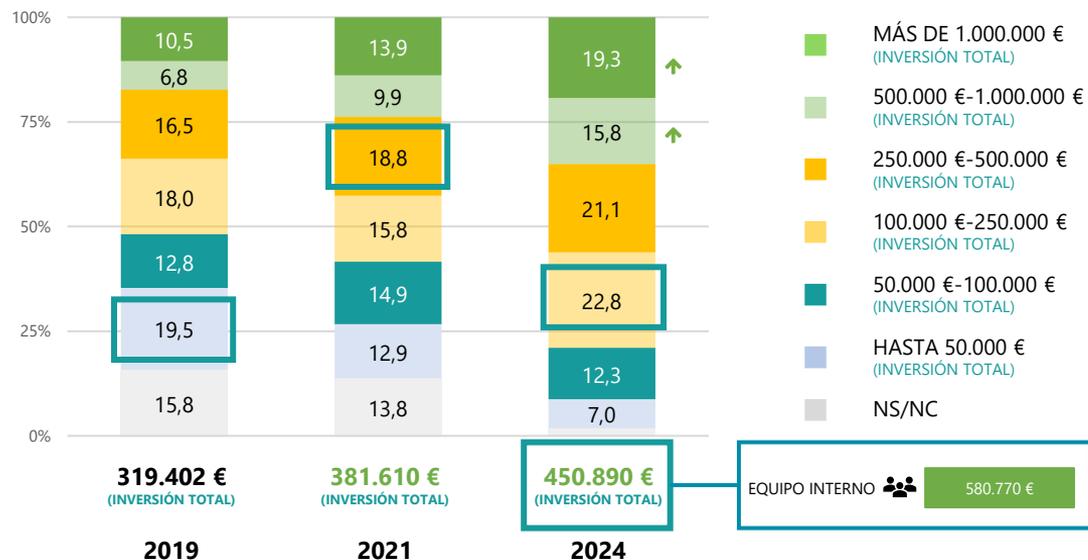
El presupuesto de Branded Content cada vez proviene más de diversos presupuestos, especialmente de un 'Presupuesto propio de Contenidos' (24,6%).

P. ¿DE QUÉ PARTIDA PROVIENE EL PRESUPUESTO DEDICADO A ACCIONES DE BRANDED CONTENT?

SUGERIDA. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021 (101) Y 2024 (57). 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 EN EL ÚLTIMO AÑO?



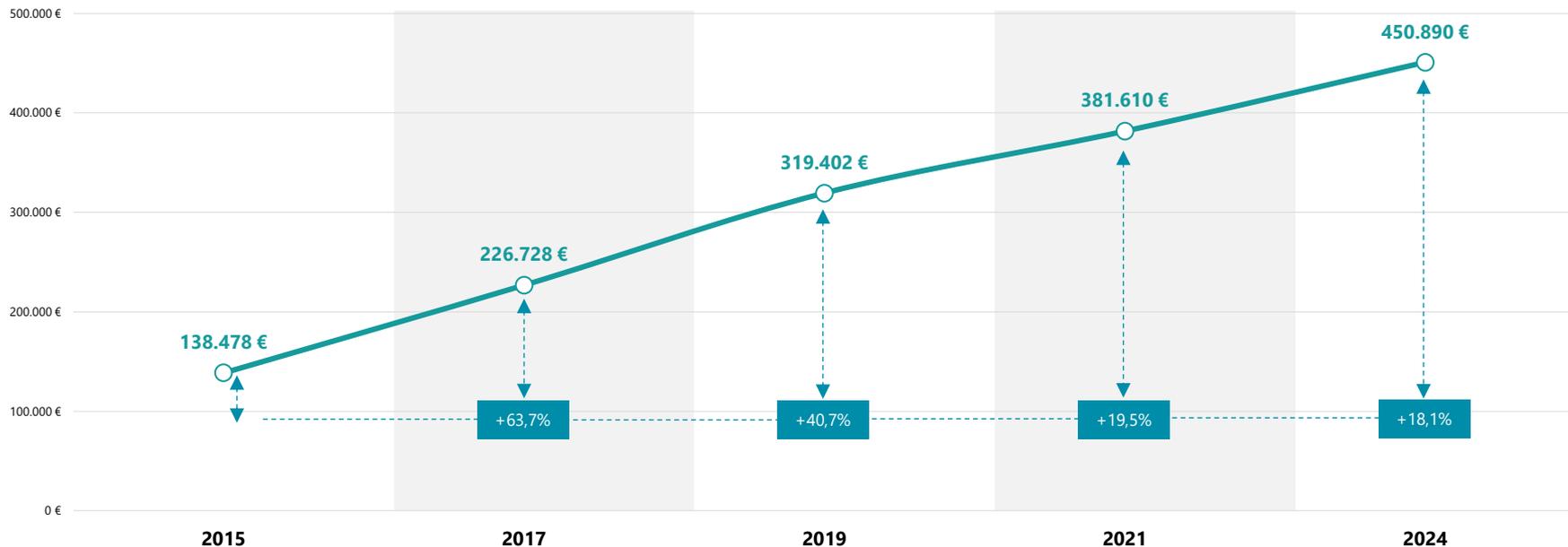
La inversión total en acciones de Branded Content *ha crecido +18,1% desde 2021*. En 2021 también creció un +19,5% frente a 2019.

Desde 2015 la inversión en Branded Content se ha más que triplicado.

De cada 100 € del Presupuesto de Marketing y Comunicación, 2,7 € se invierten en Branded Content.

ESPONTÁNEA. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2019** (133), **2021** (101) Y **2024** (57). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS (EN EUROS).

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?

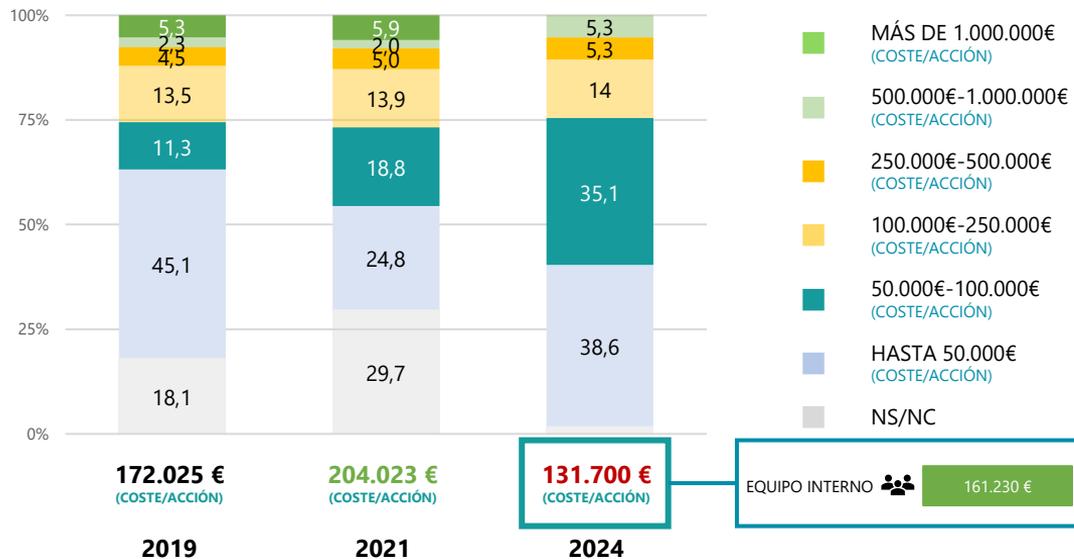
ESPONTÁNEA. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2015 (147), 2017 (160), 2019 (133), 2021 (101) Y 2024 (57).** DATOS EN PROMEDIOS (EN EUROS).



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

P.

¿CUÁL HA SIDO LA INVERSIÓN MEDIA DE UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT QUE HA LLEVADO A CABO EN EL ÚLTIMO AÑO?



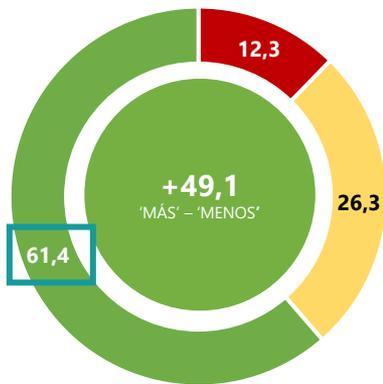
La inversión media por acción de Branded Content ha decrecido -35,4% en los últimos tres años.

Dicho decrecimiento se debe a que cada vez se realizan más acciones. Los Anunciantes que declaran que han realizado entre 1 y 3 acciones, invierten de media 230.770 € (y los que han realizado más de 25 acciones, 77.080 €).

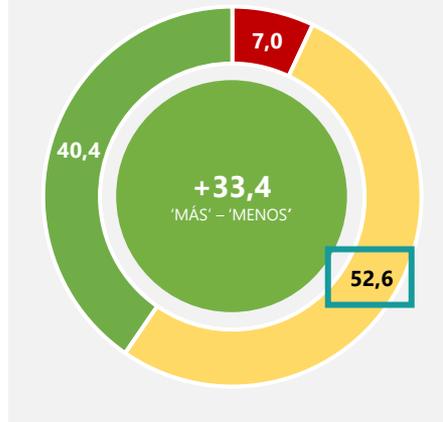
ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2019 (133), 2021 (101) Y 2024 (57). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS (EN EUROS).

Inversión en Branded Content

P.
¿HA INVERTIDO MÁS, MENOS O IGUAL EN ACCIONES DE BRANDED CONTENT EN 2024 FRENTE A 2023?



P.
¿CREE QUE INVERTIRÁ MÁS, MENOS O IGUAL EN ACCIONES DE BRANDED CONTENT EN 2025?



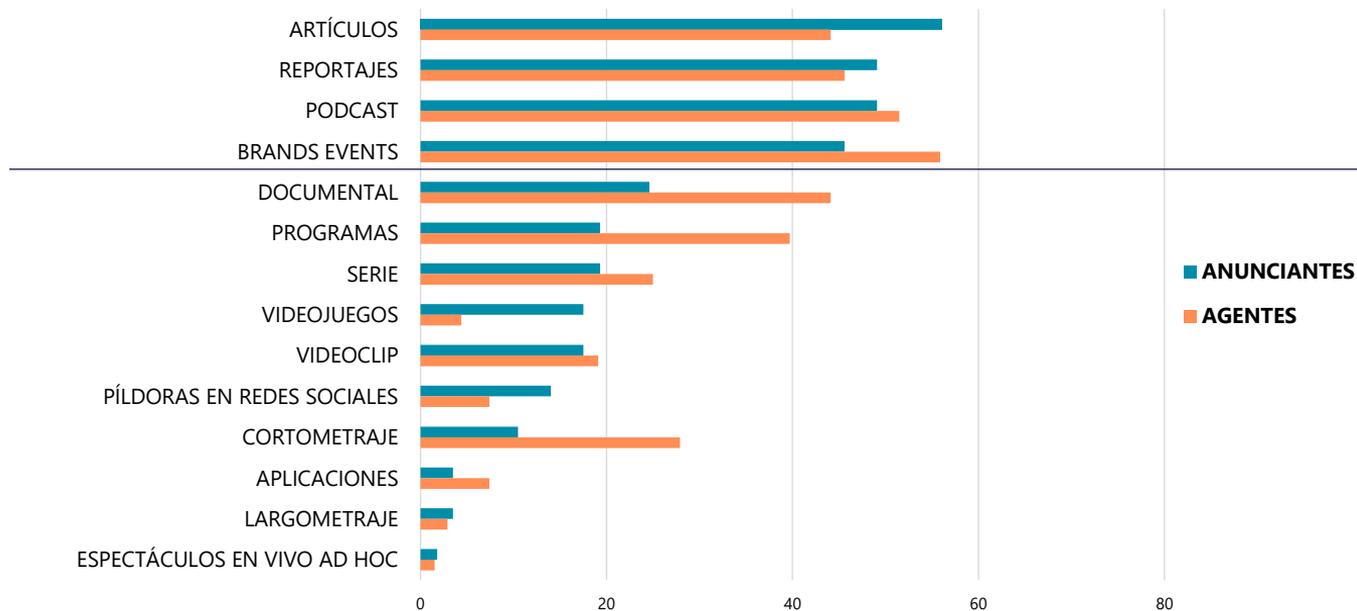
- MÁS
- IGUAL
- MENOS

La mayor parte de los entrevistados *ha invertido más en acciones de Branded Content durante 2024 que en 2023.*

Si comparamos 2025 frente a 2024, *la expectativa de inversión es optimista, aunque lo era más en la pasada edición (un +33,4% frente a un +52,5%).*

SUGERIDAS. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2024** (57). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Formatos en los que se han Realizado Acciones de Branded Content

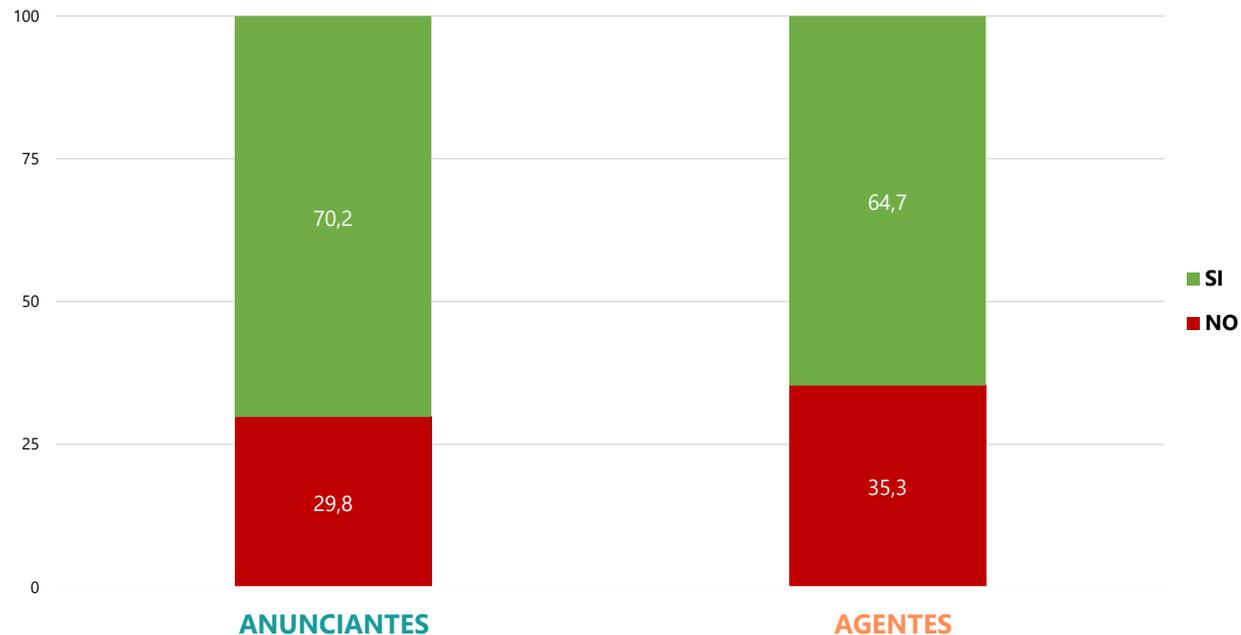


Los Anunciantes han llevado a cabo más acciones de Branded Content en Artículos y Reportajes mientras que los Agentes han realizado más acciones en Brand Events, Documentales, Programas y Cortometrajes.

P. ¿EN QUÉ **FORMATOS** HA REALIZADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT EN 2024?

SUGERIDA. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2024** (57) Y **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024** (68). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Uso de Influencers en Acciones de Branded Content



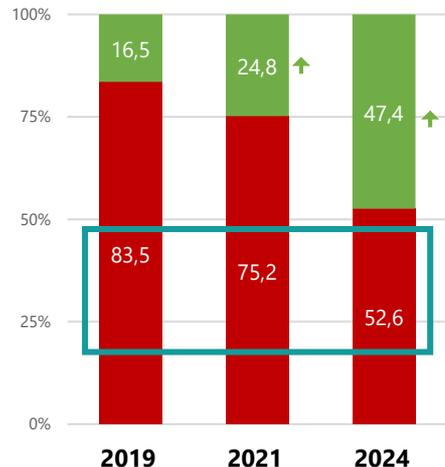
P. ¿HA TENIDO EN CUENTA A **INFLUENCERS** CUANDO HA REALIZADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT EN 2024?

SUGERIDA. **ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2024** (57) Y **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024** (68). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Siete de cada diez Anunciantes han utilizado Influencers en sus acciones de Branded Content, aunque sólo el 56,1% creen que seguirán utilizándolos en el futuro.

Equipos Especialistas en Branded Content

P.
¿MI EMPRESA TIENE EQUIPOS ESPECIALISTAS DEDICADOS A BRANDED CONTENT?



72,7% INVIERTEN +1 MM € EN BRANDED CONTENT

Sí
 NO

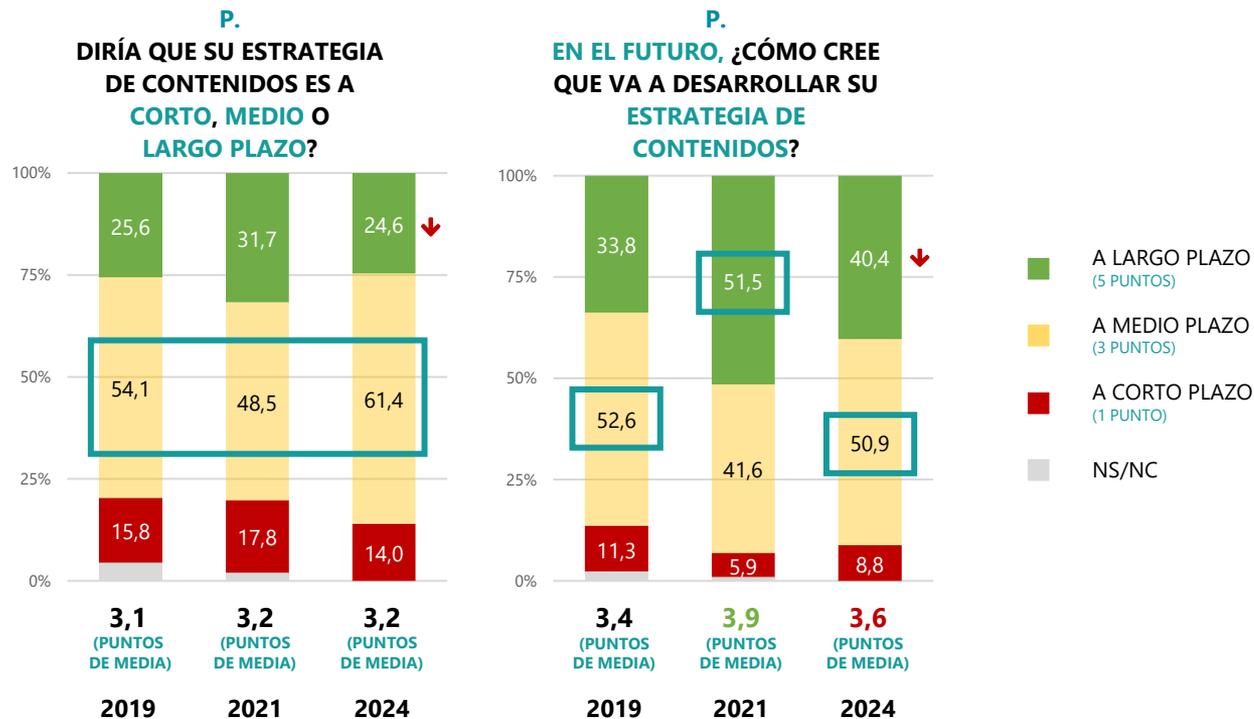
SECTOR DE LA EMPRESA	SÍ
GRAN CONSUMO	42,9
CONSUMO DURADERO	54,5
SERVICIOS	48,1
SOCIALES Y DIVULGACIÓN	40,0
TIPO DE EMPRESA	SÍ
MULTINACIONAL	45,7
NACIONAL	54,5

El 47,4% de los Anunciantes entrevistados, ya cuentan con *equipos especialistas* en Branded Content.

En cada edición, encontramos un porcentaje mayor de Anunciantes que declaran tener equipos dedicados a Branded Content.

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021 (133), 2021 (101) Y 2024 (57). DATOS EN PORCENTAJES (%).

La Estrategia de Contenidos



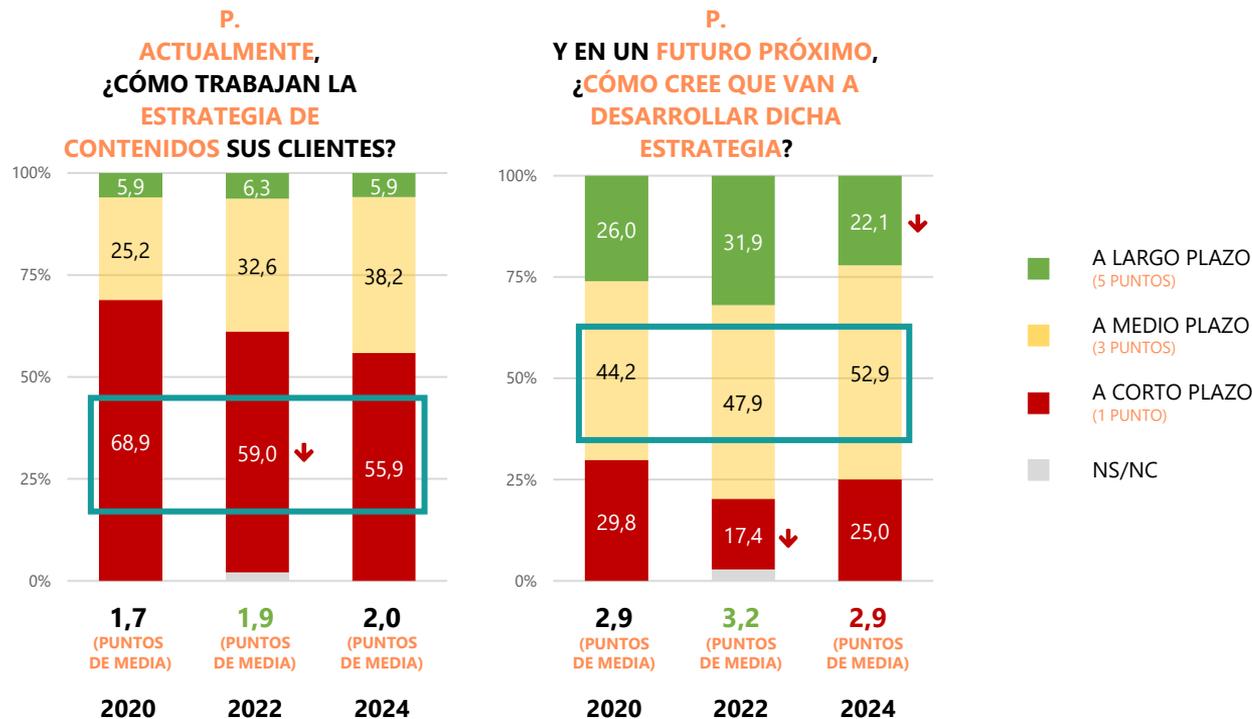
Los Anunciantes declaran que siguen trabajando su Estrategia de Contenidos a 'Medio Plazo' (un 61,4%).

Y que en el futuro seguirán trabajando a 'Medio Plazo' (un 50,9%).

Con respecto a la edición anterior, se menciona menos el largo plazo tanto en la actualidad como a futuro.

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2019 (133), 2021 (101) Y 2024 (57). DATOS EN PORCENTAJES (%).

La Estrategia de Contenidos

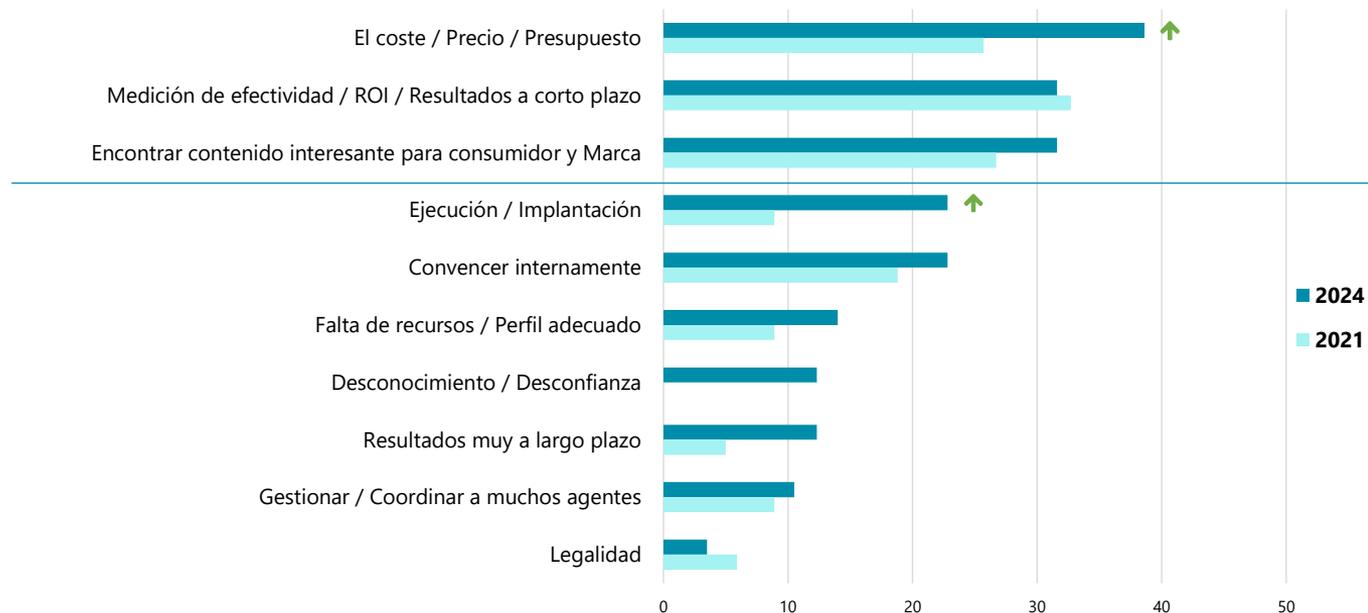


En 2024 los Agentes declaran que sus clientes siguen trabajando su Estrategia de Contenidos a 'Corto Plazo' (un 55,9%). Y que en el futuro la trabajarán a 'Medio Plazo' (un 52,9%).

Con respecto a la edición anterior, se menciona más el medio plazo en la actualidad. Y menos el largo plazo a futuro.

SUGERIDAS. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020 (143), 2022 (144) Y 2024 (68). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

Barreras de los Anunciantes para Llevar a Cabo Acciones de Branded Content

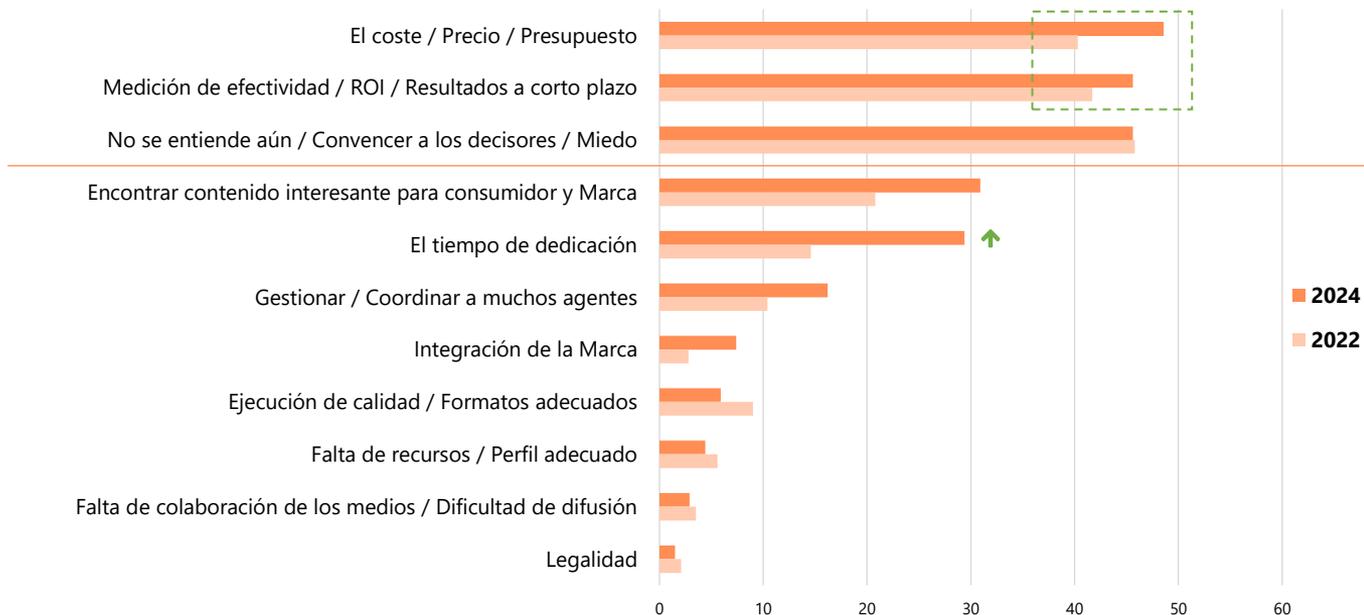


'El coste', la 'medición de la efectividad' y 'encontrar contenidos interesantes para sus marcas', son los principales frenos a la hora de ejecutar una acción de Branded Content para los Anunciantes.

P. ¿CUÁLES SON LAS BARRERAS QUE SE ENCUENTRA CUANDO LLEVA A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT?

ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021 (101) Y 2024 (57). DATOS EN PORCENTAJES (%) (MEDIA DE MENCIONES: 1,6/2,0).

Barreras de los Agentes para Llevar a Cabo Acciones de Branded Content



El 'coste', la 'medición de su efectividad' y 'convencer a los clientes' son las principales barreras de los Agentes a la hora de ejecutar una acción de Branded Content.

El 'coste' fue la barrera que más creció en 2022 y ya es la más mencionada. También aumentan las menciones de 'encontrar contenido interesante' y el 'tiempo de dedicación' (ambas barreras ya eran más mencionadas).

P. ¿CUÁLES SON LAS BARRERAS QUE SE ENCUENTRA CUANDO LLEVA A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT?

ESPONTÁNEA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2022 (144) Y 2024 (68). DATOS EN PORCENTAJES (%) (MEDIA DE MENCIONES: 1,9/2,4).



Con uno de cada tres clientes se realiza **Branded Content** (más que en 2022), **pero menos acciones** de media (2,4) y con una duración menor (4 meses).



La inversión total estimada en Branded Content de los Anunciantes es **450.890 €**, un **incremento del 18%** (456.000 € para Agentes).



El **coste medio** de una acción de Branded Content es de **190.000 €** (igual que en 2022 por Agentes) y **131.700 €** (un -35% declarado por Anunciantes).



Director de Marketing y **Brand Manager** son los más involucrados y tomadores de decisión (**Director General** y **Director de Comunicación** crecen).



La **Estrategia de Contenidos** se trabaja a **Corto Plazo** (Agentes) y **Medio Plazo** (Anunciantes). En el futuro decrece el trabajar más a **Largo Plazo**.



La gran barrera para los Anunciantes sigue siendo el **coste**. Para los Agentes también es el **coste** y crece la **medición** y el **desconocimiento**.

03.

MEDICIÓN

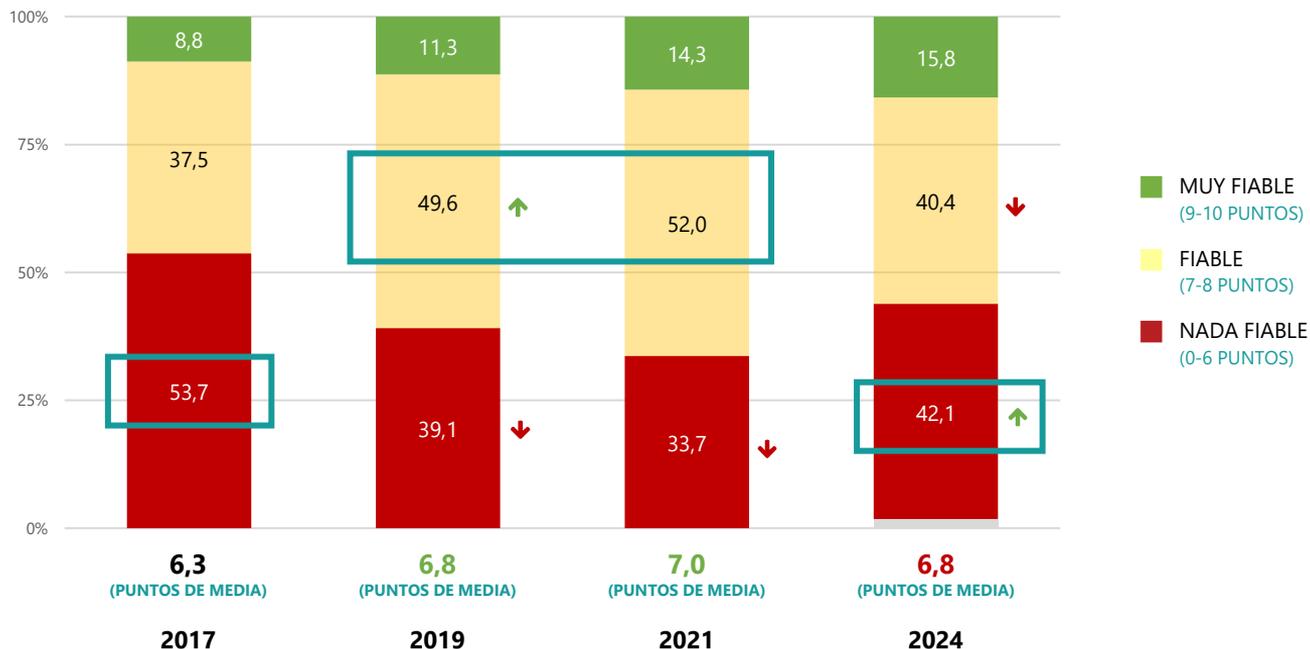


SCOPEN

CONDÉ NAST ECIJA groupm



Fiabilidad de la Medición y Analytics de Branded Content



Cuatro de cada diez Anunciantes consideran que la medición en Branded Content es 'FIABLE', menos que en la pasada edición.

Crece el número de Anunciantes que la consideran poco o nada Fiable (0-6). Volvemos a datos similares a los de la edición de 2019.

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

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2017-2019-2021-2024 (136-133-101-57). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

Fiabilidad de la Medición y Analytics de Branded Content



El 65% de los Agentes consideran que la medición de Branded Content es 'FIABLE' o 'MUY FIABLE'.

En esta Edición *decrece* el número de entrevistados que la consideran **NADA FIABLE**. Es una tendencia contraria a la opinión de los Anunciantes, que la valoran menos fiable que en el pasado.

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

SUGERIDA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2015-2017-2020-2022-2024 (108-153-143-144-68). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

Motivos 'No es Fiable' la Medición y Analytics (DE UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT)



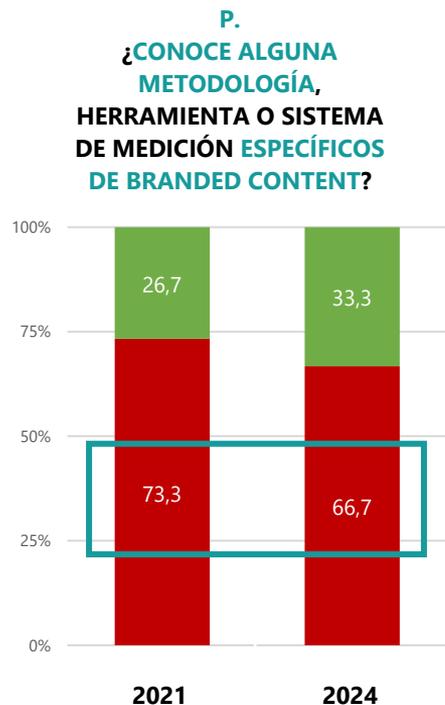
P. ¿POR QUÉ CREE QUE NO ES FIABLE?

ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES Y AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024 (24-24) DECLARAN 'LA MEDICIÓN ES POCO + NADA FIABLE'. DATOS EN PORCENTAJES (%).

El 80% de los Anunciantes y el 50% de los Agentes consideran que no es fiable la medición del Branded Content debido a su 'Complejidad'. Y un 58% y un 29%, respectivamente, por la 'Falta de herramientas específicas'.

La 'Falta de confianza' en la medición de acciones de Branded Content es motivo fundamental de no fiabilidad para los Agentes.

Conocimiento de Herramientas o Sistema de Medición



P. ¿QUÉ METODOLOGÍAS CONOCE DE BRANDED CONTENT ESPECÍFICAS?

	2021	2024
Herramientas de Analytics	14,8	47,4
IPSOS Branded Content Suite	48,1	26,3
Google Analytics	3,7	21,1
Indicadores de los Medios de Comunicación	3,7	10,5
Views / Páginas vistas / Impresiones	--	10,5
Métricas tradicionales	--	10,5
Estudios Cuantitativos / Cualitativos	--	10,5
Kantar	3,7	5,3
Herramientas internas	3,7	5,3
Herramientas de Agencias / Clientes	18,5	5,3
Métricas de Marca	3,7	5,3
Bases: conocen metodologías específicas	27	19

Una tercera parte de los Anunciantes declara conocer alguna herramienta específica de medición. Son las herramientas de Analytics las que más mencionan (la mitad) y Branded Content Suite es la segunda herramienta más conocida (pero mucho menos que en el pasado).

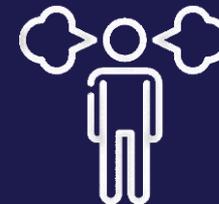
SUGERIDA Y ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2021 (101) Y 2024 (57). DATOS EN PORCENTAJES (%)



7 de cada 10 Anunciantes y Agentes consideran 'Muy Importante' la 'Medición' y 'Analytics' en Branded Content (6 de cada 10 en el pasado).



La fiabilidad de la medición de las acciones de Branded Content es mayor para Agentes (de 6,6 a 7,1), pero menor para Anunciantes (de 7,0 a 6,8).



La 'Complejidad de la medición' y la 'Falta de Herramientas específicas' son los motivos por los que se percibe 'Poco + Nada fiable'.



Sólo un tercio de los Anunciantes conocen metodologías específicas de medición y casi la mitad de los Agentes las utilizan.



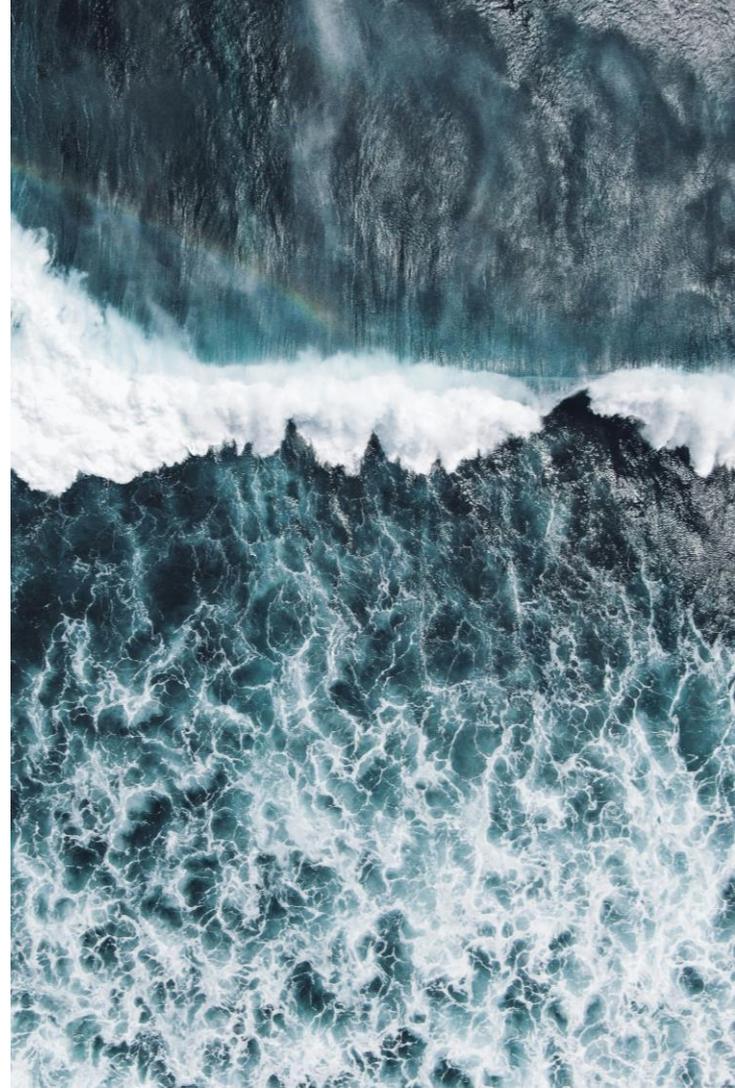
Las metodologías que son cada vez más utilizadas son las 'Herramientas de Analytics' y decrecen las 'Herramientas propias de las Agencias'.



Engagement, Notoriedad y Agrado siguen siendo los principales KPIs a la hora de medir una acción de Branded Content (para Anunciantes y Agentes).

04.

FUTURO DEL BRANDED CONTENT



SCOPEN

CONDÉ NAST ECIJA groupm



Oportunidades del Branded Content



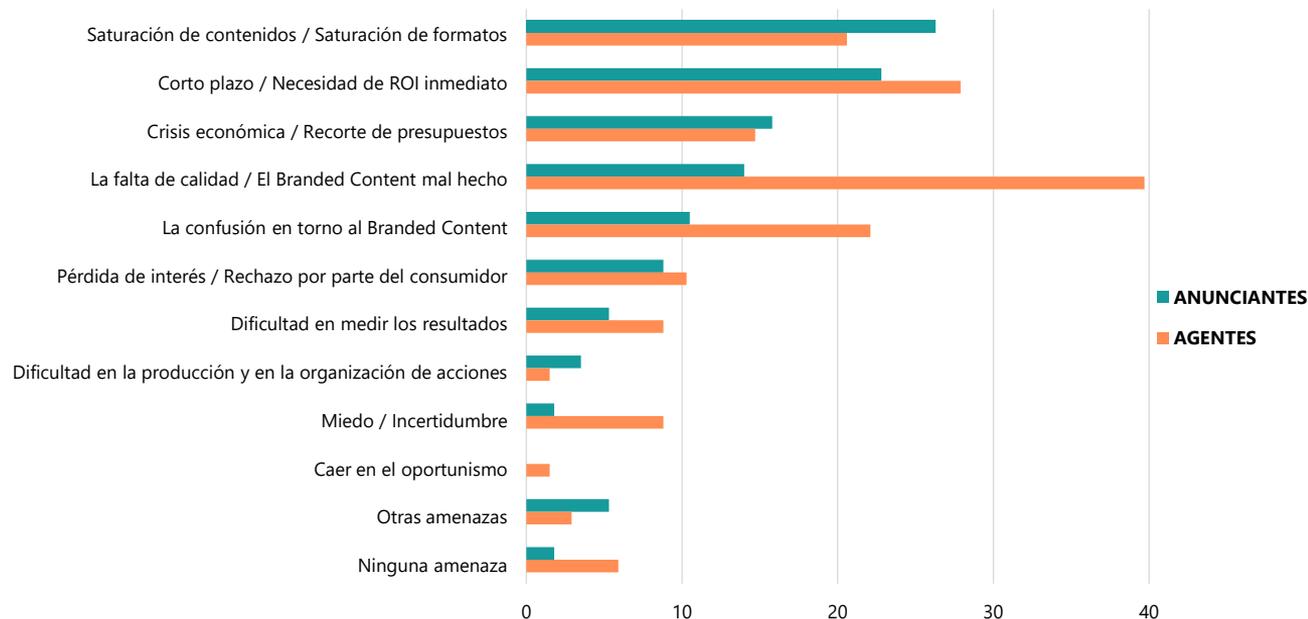
'Conectar emocionalmente con el consumidor' es la gran oportunidad del Branded Content.

'Potenciar el Propósito de las marcas' y el 'Aumento del consumo de contenidos' son las otras grandes oportunidades, tanto para Anunciantes como para Agentes.

P. ¿CUÁLES CREE QUE SON LAS OPORTUNIDADES QUE TIENE EL BRANDED CONTENT?

ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2024 (57) Y AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024 (68). DATOS EN PORCENTAJES.

Amenazas del Branded Content



Para los Anunciantes, la 'Saturación de contenidos y/o formatos' junto con el 'Corto plazo' son las dos grandes amenazas del Branded Content.

Para los Agentes 'La falta de calidad o el Branded Content mal hecho' junto con el 'Corto plazo' y la 'Confusión en torno al Branded Content' son las tres grandes amenazas.

P. ¿CUÁLES CREE QUE SON LAS AMENAZAS QUE TIENE EL BRANDED CONTENT?

ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2024 (57) Y AGENTES ENTREVISTADOS EN 2024 (68). DATOS EN PORCENTAJES.

ANÁLISIS DE ANUNCIANTES / AGENTES

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

01.

INTRODUCCIÓN

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

02.

EL BRANDED CONTENT

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

03.

CONCLUSIONES

1. SÍNTESIS DE RESULTADOS
2. SCOPEN VISION
3. DAFO

DEBILIDADES

- EL CONSUMIDOR PERCIBE EL BRANDED CONTENT COMO PUBLICIDAD
- ACCIONES QUE TARDAN EN SER MEMORABLES Y RECORDADAS
- DESCENSO DE LA FIABILIDAD DE LA MEDICIÓN POR ANUNCIANTES

AMENAZAS

- LA INTERRUPCIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR
- COSTE COMO PRINCIPAL BARRERA, ANTE UN CONTEXTO ECONÓMICO COMPLEJO
- MAYOR CORTOPLACISMO EN LAS ESTRATEGIAS

FORTALEZAS

- MAYOR PROFESIONALIZACIÓN DE LA DISCIPLINA Y EXPERIENCIA DE AGENTES
- SIGUE CRECIENDO LA INVERSIÓN DEDICADA A BRANDED CONTENT
- MÁS ACCIONES Y MÁS FORMATOS

OPORTUNIDADES

- PERSONALIZACIÓN DE LAS ACCIONES PENSANDO EN EL CONSUMIDOR
- CONTINUAR LA LABOR FORMATIVA
- APOSTAR POR KPI 'PUROS' DE BRANDED CONTENT (Y MEDIBLES A CORTO PLAZO)



¡Gracias!

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association

Para más información contactar con:

 branded content
marketing association

Almudena Sangro, Coordinadora BCMA

almudena.sangro@bcma.es

Laura Fontanet, Directora General BCMA

laura.fontanet@bcma.es

SCOPEN

Héctor Abanades, Research Manager SCOPEN

habanades@scopen.com

Óscar López, Research & Studies Director SCOPEN

olopez@scopen.com

CONDÉ NAST

ECIJA

group *m*
WPP media

