

CONTENT SCOPE

FOR  branded content
span marketing association

V EDICIÓN – ESPAÑA 2020

Informe Ejecutivo

 branded content
span marketing association

SCOPEN

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
span marketing association



Un año más el CONTENT SCOPE nos permite conocer cómo el Branded Content es percibido por el sector y el papel que juega en él. Gracias a este estudio, que sin duda es ya un referente, podemos detectar los desafíos en los que focalizar la labor y proyectos que luego desarrollarán las diferentes comisiones de trabajo de la BCMA, con el objetivo de aportar conocimiento y clarificar dudas. Gracias a la colaboración entre SCOPEN y la BCMA podemos ver la evolución de esta disciplina, cada vez más reconocida y demandada por las marcas.



Pablo Muñoz
VP Ejecutivo BCMA Spain

SCOPEN

Estamos muy agradecidos de que la BCMA haya vuelto a confiar en SCOPEN para analizar y actualizar los datos del Branded Content en España. No existe un estudio tan completo y con datos evolutivos tan relevantes en ningún otro país del mundo. La BCMA fue pionera en analizar su disciplina y estamos muy orgullosos de haberles ayudado a conseguirlo.



César Vacchiano
President SCOPEN

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

143 profesionales entrevistados.

TIPO DE ENTREVISTA

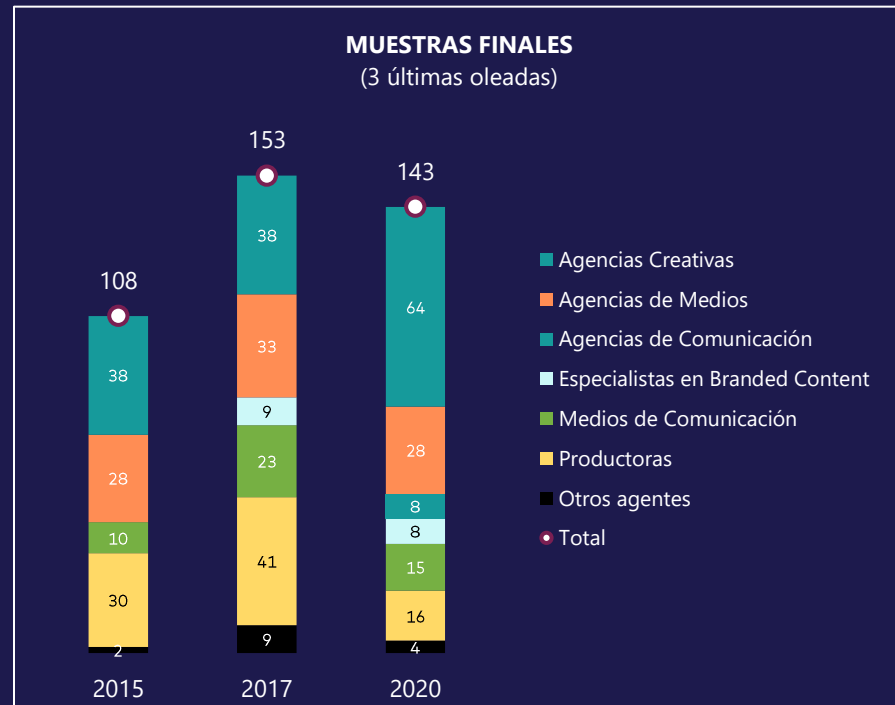
Cuestionario semiestructurado (preguntas cerradas y abiertas).
Entrevistas online y telefónicas autoadministradas de 30' de duración media.

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

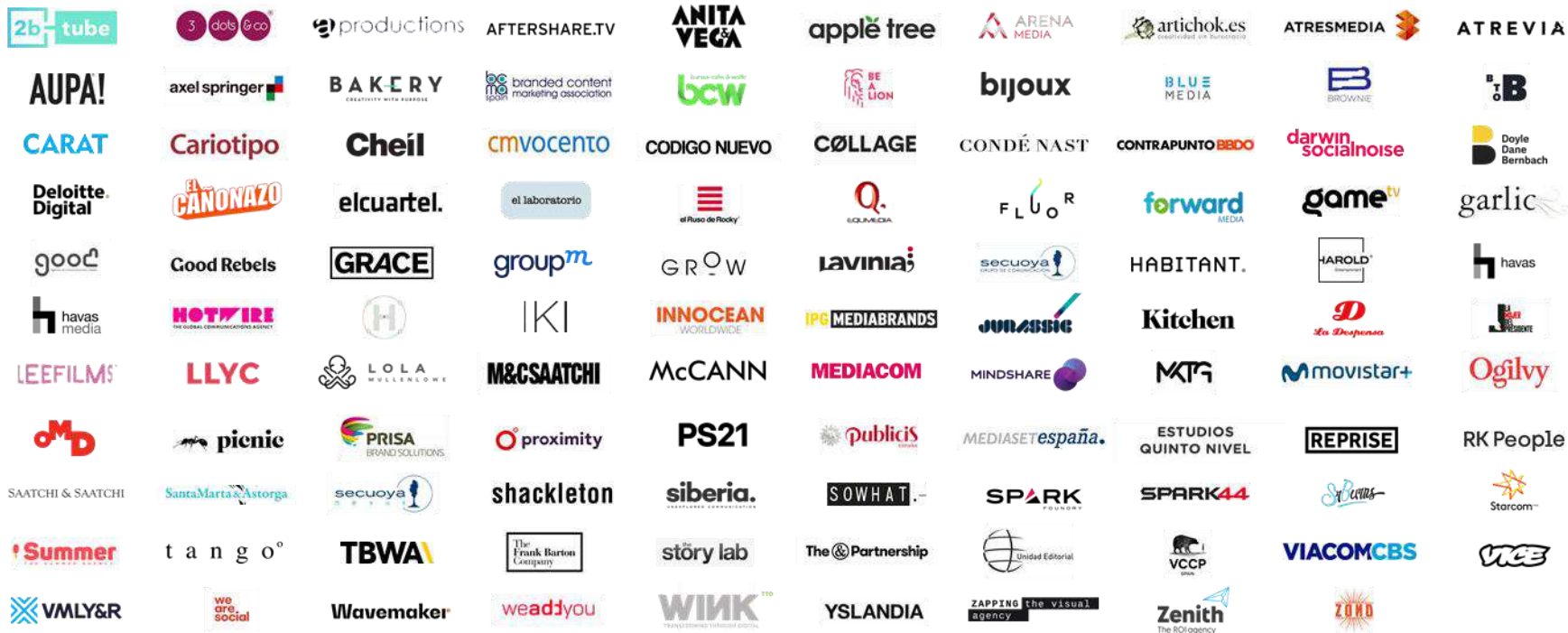
Del 13 de julio al 14 de octubre de 2020.



Compañías Participantes (143 profesionales de 109 compañías distintas)



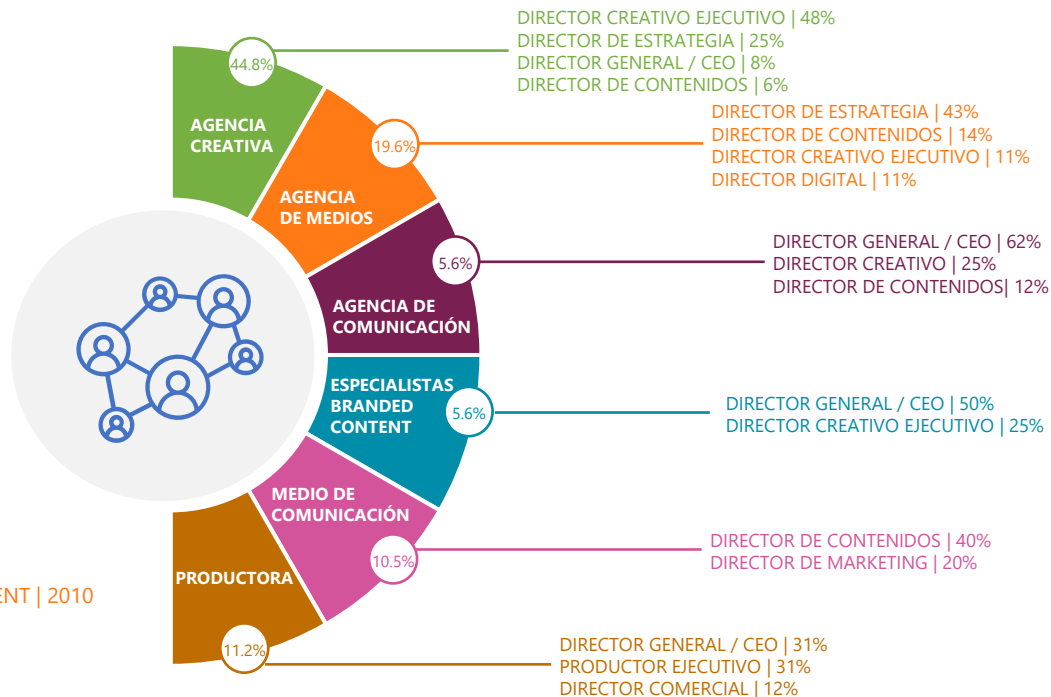
FOR branded content marketing association



AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020 (143).



Datos de Clasificación



ESPONTÁNEAS. **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020** (143). DATOS EN PORCENTAJES (%).

01.

NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT

1. Definición de Branded Content
2. Valor Capital del Branded Content Frente a Otras Acciones
3. Acciones y Marcas Destacadas
4. Eventos y Foros



Palabras que Mejor definen al Branded Content (CITADAS ESPONTÁNEAMENTE)

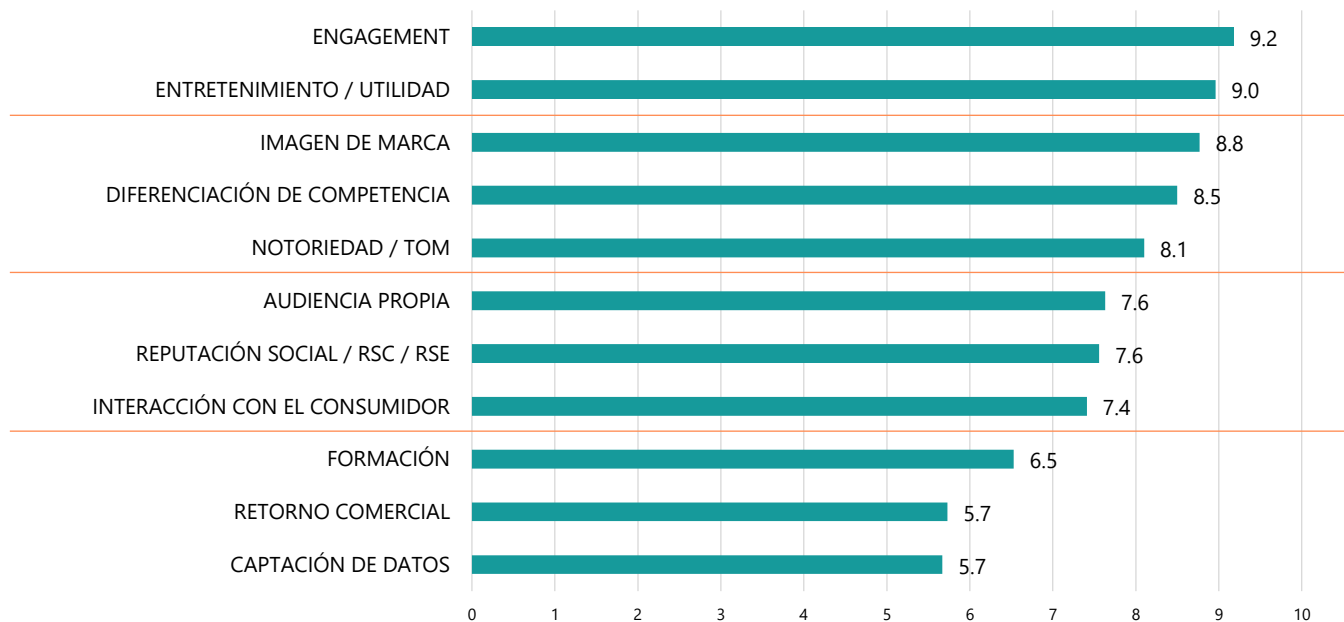


“Activos de comunicación
**producidos o
coproducidos**
por una **marca** que,
mediante formatos que
cumplan un rol de
entretenimiento,
información y/o **utilidad,**
tengan el fin de comunicar
el rol y los **valores de la
marca,** conectando con
una **audiencia,** que al
encontrarlos **relevantes** le
dediquen **voluntariamente
su tiempo de atención**”

P. ESCRIBA TRES PALABRAS ASOCIADAS AL BRANDED CONTENT.

ESPONTÁNEA. **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020** (143). SE MUESTRAN VERBATIM.

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?

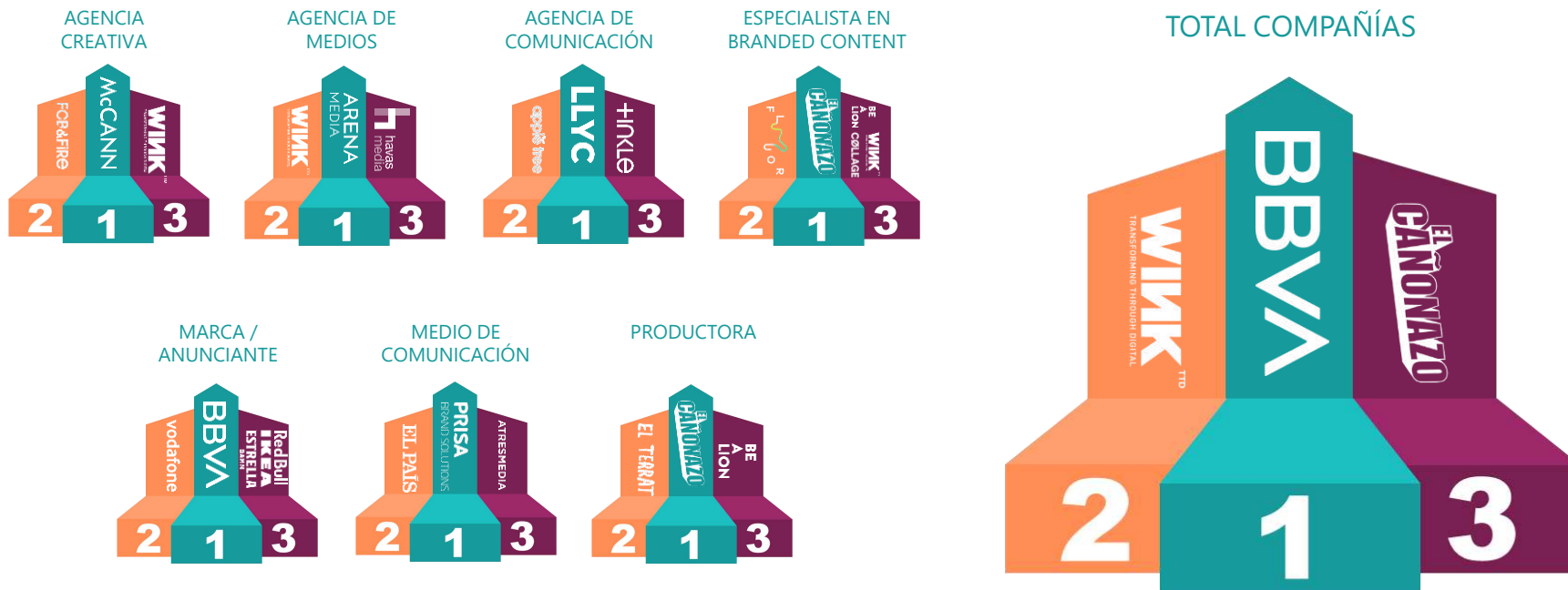
SUGERIDA. **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2017-2020** (153-143). DATOS EN PROMEDIOS Y RANKINGS (#).



2020	2017
#1	#1
#2	#2
#3	#3
#4	#6
#5	#4
#6	#5
#6	#8
#8	#7
#9	#11
#10	#10
#11	#9



Compañías más 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 2020 (143). DATOS EN RANKINGS (TOP 3).

Acciones más Destacadas (POSICIONES #1 - #7)

BBVA
77 MENCIONES

#1



Aprendemos Juntos

vodafone
34 MENCIONES

#2



Vodafone Yu

yoigo
20 MENCIONES


#3



Pienso, luego actúo

BBVA
18 MENCIONES

#4



El sentido del cacao

HUAWEI
17 MENCIONES

#5



Top Photo

Seagram's Gin
16 MENCIONES

#6



New York Hotel

Santander
15 MENCIONES

#7



Cuánto, más allá del dinero

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 2020** (143). DATOS EN MENCIONES Y RANKINGS (#).

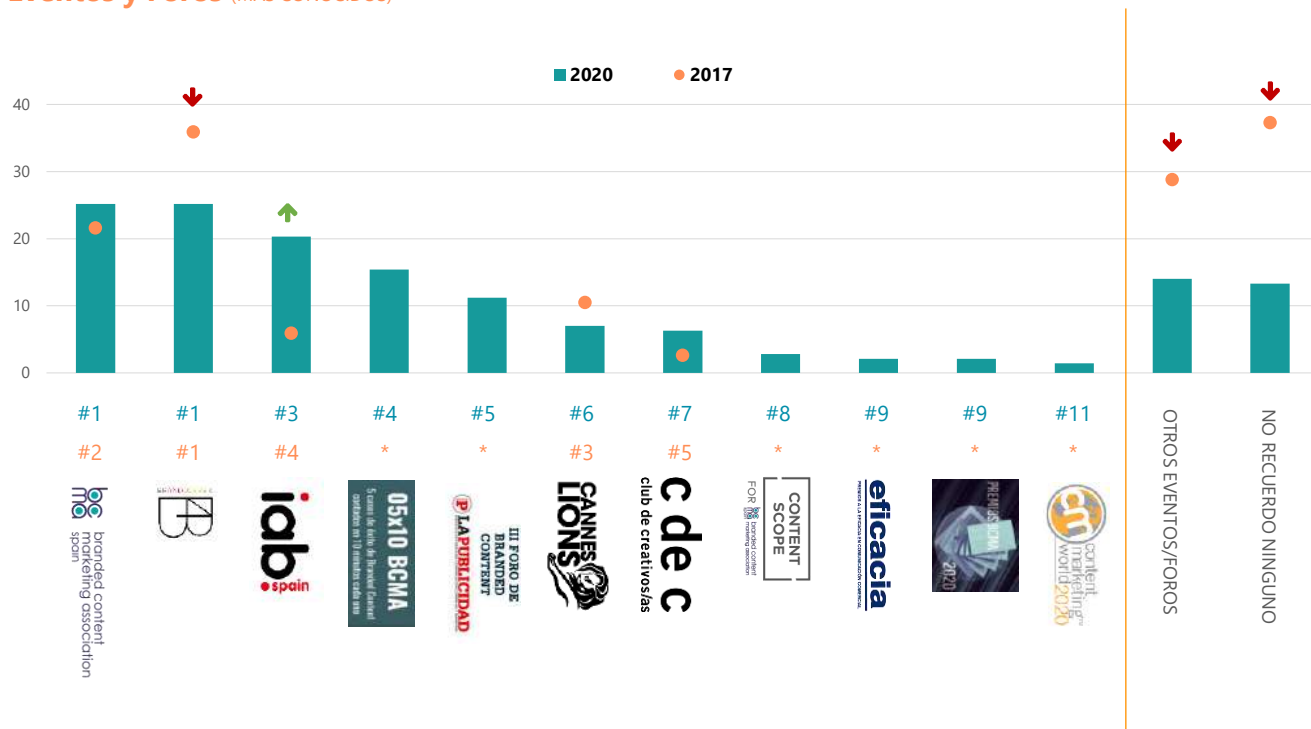
Marcas más Reconocidas (POR SUS ACCIONES DE BRANDED CONTENT) (POSICIONES #1 - #22)

 #1  96	 #2  52	 #3  22	 #4  21	 #4  21	 #6  19
 #7  17	 #8  13	 #9  11	 #9  11	 #9  11	 #12  10
 #12  10	 #14  9	 #15  8	 #16  7	 #17  6	 #17  6
 #17  6	 #17  6	 #17  6	 #22  5	 #22  5	 #22  5

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

ESPONTÁNEA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020 (143). DATOS EN MENCIONES Y RANKINGS (#).

Eventos y Foros (MÁS CONOCIDOS)



7 de cada 10 profesionales mencionan algún evento, foro o premio organizado por la BCMA.

Solo el 13% no recuerda ningún evento o foro de Branded Content, (en 2017 era el 37% de los participantes).

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

ESPONTÁNEA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2017-2020 (153-143). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKINGS (#). (MEDIA DE MENCIONES: 1.1/1.3).

02.

EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES DE BRANDED CONTENT

1. Formatos y Medios
2. Perfiles Involucrados



Marcas con las que se han realizado acciones de Branded Content

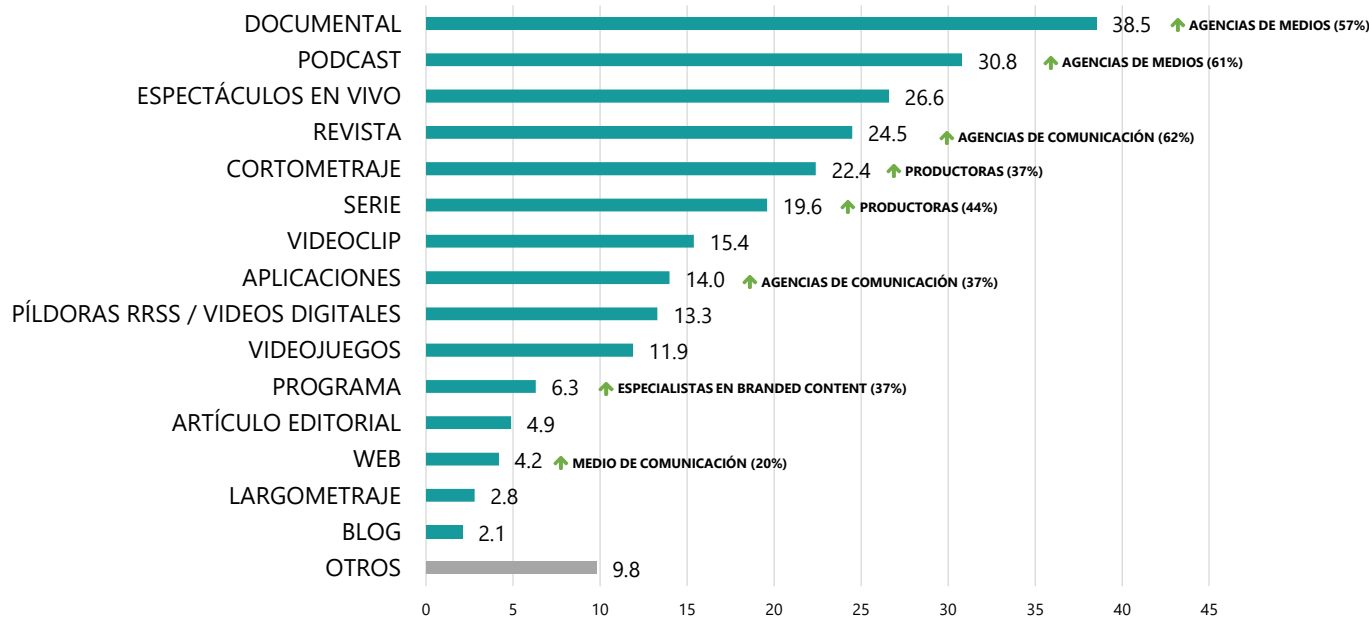
250 Marcas Mencionadas

9GAG, ABANCA, ABSOLUT, ACCIONA, ADIDAS, AECC, AFFINITY, AGRADO COSMETICS, AJE, ALHAMBRA, ALIEXPRESS, ALMIRALL, AMAZON, AMBAR, AMPLIFÓN, ANGULAS AGUINAGA, AQUARIUS, ARIEL, ARLA FOODS, AUDI, AYUNTAMIENTO DE VALENCIA, B THE TRAVEL BRAND, BALLANTINE'S, BANCO PICHINCHA, BANDAI, BANKIA, BARBIE, BARCELONA ACTIVA, BAYER, BBK, BBVA, BEEFEATER, BEL, BIFRUTAS, BIMBO, BIOTHERM, BMW, BRUGAL, BURGER KING, CAIXABANK, CAMPOFRÍO, CARREFOUR, CHIPS AHOY!, CHOCOLATES VALOR, CHOVI, CINFA, CITROËN, COCA-COLA, COLGATE, CONSUM, CORONA, CORTEVA, CRUZ ROJA, CRUZCAMPO, DALSY, DANONE, DEOLEO, DGT, DIRECT SEGUROS, DKV, DOMINO'S PIZZA, DUREX, DYSON, ECOEMBS, ECOVIDRIO, EDF, EL ALMENDRO, EL CORTE INGLÉS, ENDESA, ENFAMIL, EPIC GAMES, ESERP, ESTEE LAUDER, ESTRELLA DE LEVANTE, ESTRELLA GALICIA, EUROMASTER, EVAX, EXITY, FAIRY, FENDER, FERERO, FILMAX, FINETWORK, FINISH, FISHER PRYCE, FONTANEDA, FONTBELLA, FORD, FRUTAS MONTOSA, FUNDACIÓN LA CAIXA, FUNDACIÓN MAPFRE, FUNDACIÓN MARCH, FUNDACIÓN ONCE, GALDERMA, GENERAL ÓPTICA, GÉNESIS, GILLETTE, GLO, GMM, GRAN MELIÁ, GRANADA MOYÁ, GRUPO LAR, GSD EDUCACIÓN, H&M, HASBRO, HBO, HEINEKEN, HERBAL ESSENCE, HP, HUAWEI, HYUNDAI, IBERDROLA, IBERIA, IBEROSTAR, IKEA, ILUNION, IMC TOYS, INNOENERGY, INSTITUTO DE EMPRESA, INTEL, J&B, JAGGERMAISTER, JAGUAR, JANSSEN, KELLOGG'S, KIA, L'OR, LA LIGA, LACTALIS, LAE, LAND ROVER, LAYS, LEROY MERLIN, LIBERBANK, LIBERTY, LIDL, LOEWE, L'OREAL, MAGIC BOX, MAHOU, MANTEQUERÍAS ARIAS, MAPFRE, MASMÓVIL, MASSIMO DUTTI, MASTERCARD, MATTEL, MAXXIUM, MAZDA, McDONALD'S, MELIÁ, MERCEDES BENZ, MIKADO, MILKA, MINI, MONDELEZ, MONTEPINO LOGISTICS, MOVISTAR, MSD, MULTIÓPTICAS, MUSEO DEL PRADO, MUSEO GUGGHENHEIM, MUTUA MADRILEÑA, NATURGY, NAVIDUL, NESSPRESO, NESTLÉ, NETFLIX, NISSAN, NOVARTIS, OIVE, OLYMPIC CHANNEL, OMEN BY HP, ONCE, OPEL, OPPO, ORANGE, OREO, P&G, PANDA, PANDORA, PASCUAL, PENALTICASH, PEPE JEANS, PERNOD RICARD, PEUGEOT, PFIZER, PHILIP MORRIS, PIKOLÍN, PLANETA, PLAYMOBIL, PLAYSTATION, PORSCHE, PORT AVENTURA, PROSEGUR, PUIG, PULEVA, QUIRÓN SALUD, RECKITT BENCKISER, RENAULT, RENFE, REPSOL, ROCHE, ROLEX, RON BARCELÓ, SAMSUNG, SAN MIGUEL, SANITAS, SANITOL, SANTANDER, SHISHEIDO, SMILEAT, SOLÁN DE CABRAS, SONY COMPUTER, SONY MUSIC, STARBUCKS, SUPERMERCADOS DÍA, SYFY, TEJIDOS ROYO, TEKA, TELEPIZZA, TENA, TMB, TOUS, TOYOTA, TURISMO DE ASTURIAS, TURISMO DE ESPAÑA, TURISMO DE VALENCIA, TURRONES PICÓ, UNICAJA, UNILEVER, UNIVERSAL PICTURES, UNO DE 50, UPV, VANIDAD, VARMA, VEET, VERTI, VIAJES EL CORTE INGLÉS, VIRGIN TELCO, VISA, VITHAS, VODAFONE, VOLKSWAGEN, VOLVO, WARNER, WENDYS, WIX, YOIGO, YVES SAINT LAURENT, ZESPRI.

P. ¿PARA QUÉ MARCAS HAS REALIZADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT EN EL ÚLTIMO AÑO?

ESPONTÁNEA. AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020 (143).

Formatos

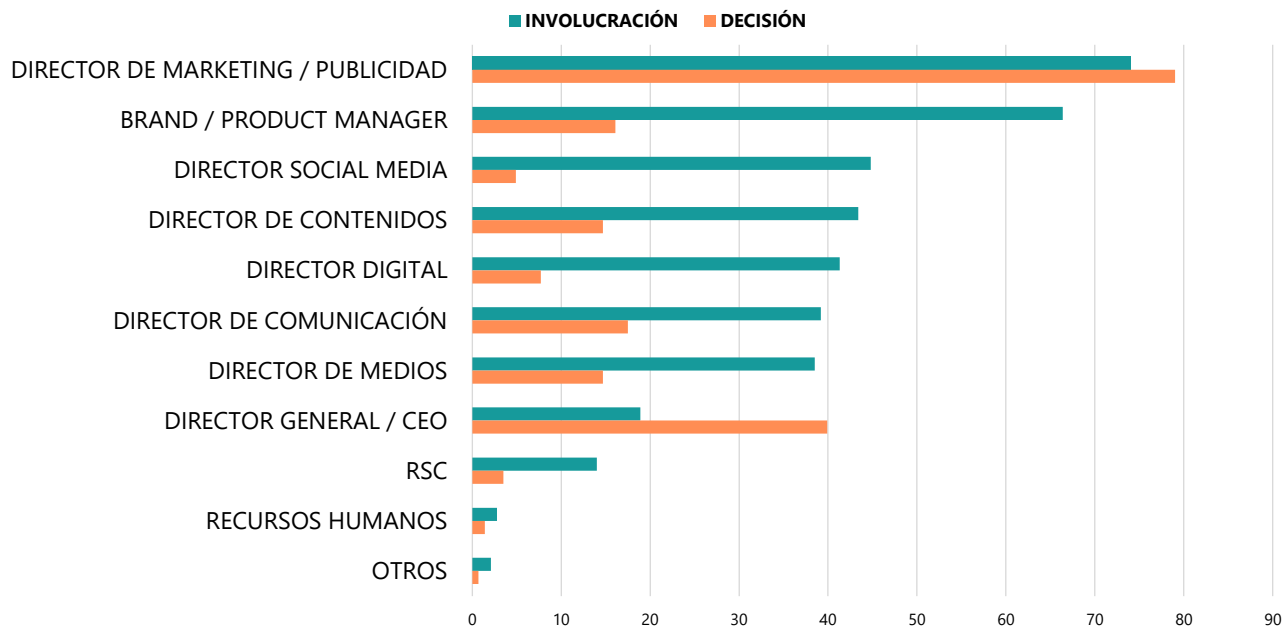


Los Formatos más atractivos para los Anunciantes son los Cortometrajes, los Espectáculos en vivo, las Series, los Podcast y los Documentales (declarado por los agentes participantes).

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

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

Perfiles Involucrados y Tomadores de Decisión



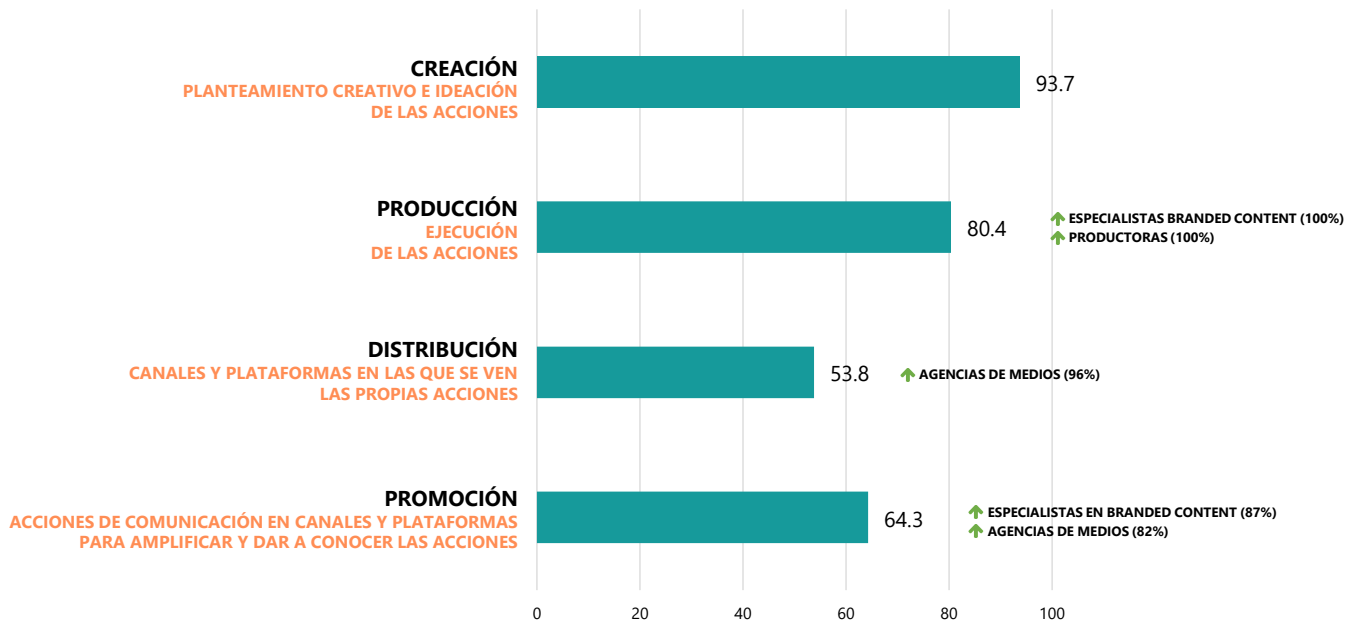
En 2019 los anunciantes declaraban que los tomadores de decisión eran las *Direcciones de Marketing, Comunicación y/o Medios*.

El 14% de los anunciantes declaraba que *Dirección General se involucraba en la decisión final*.

P. ¿CUÁLES SON LOS CARGOS DE LOS CLIENTES INVOLUCRADOS EN LA REALIZACIÓN DE ACCIONES? ¿Y LOS TOMADORES DE DECISIÓN FINAL?

SUGERIDAS. **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2020** (143). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Involucración



Las Agencias Creativas son el agente que se involucra 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). DATOS EN PORCENTAJES (%).

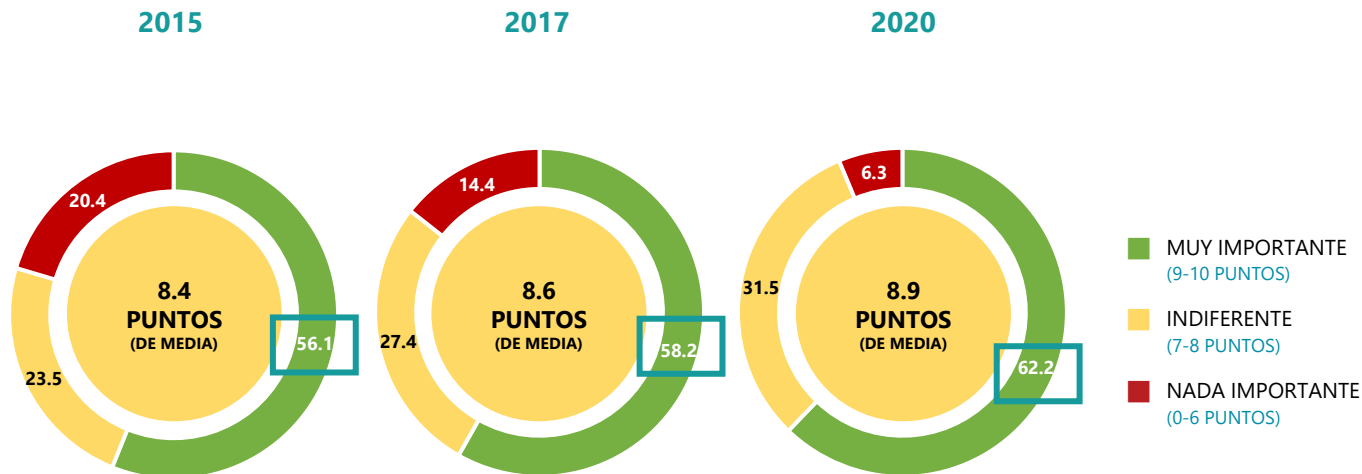
03.

MEDICIÓN

1. Importancia de la medición y analytics
2. Percepción de fiabilidad (de medición y analytics)
3. KPI



Importancia de la Medición y Analytics de Branded Content

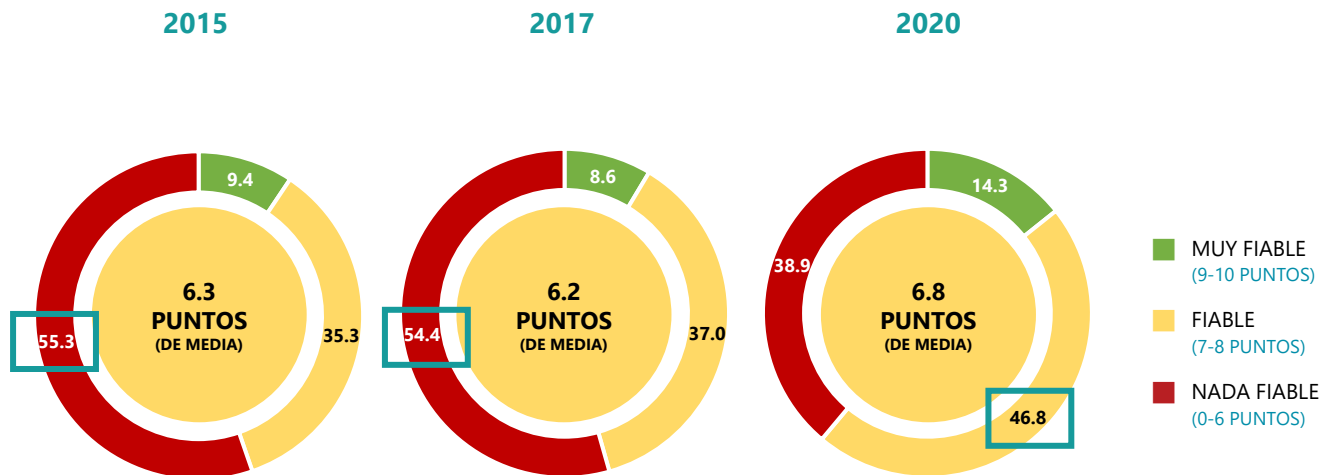


La mayoría de los agentes (62%) considera que la medición del Branded Content es 'MUY IMPORTANTE' (con tendencia alcista desde que tenemos datos).

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

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

Fiabilidad de la Medición y Analytics de Branded Content



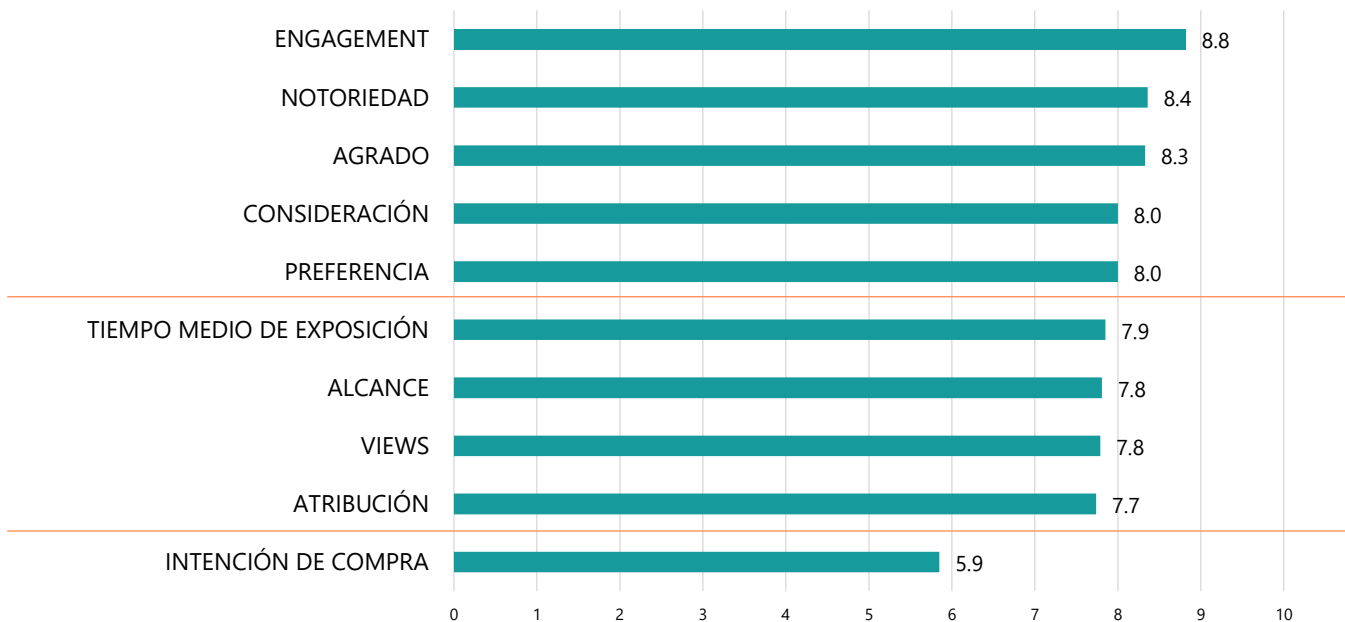
Cinco de cada diez agentes consideran que la medición de Branded Content es 'FIABLE'.

En esta Edición crece 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** (108-153-143). 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. **AGENTES ENTREVISTADOS EN 2017-2020** (153-143). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.



FOR branded content marketing association

AGENTES 2020	ANUNCIANTES 2019
#1	#1
#2	#2
#3	#9
#4	#5
#4	#8
#6	#6
#7	#3
#7	#4
#9	#10
#10	#7



¡Gracias!

Para más información contactar con:

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

Héctor Abanades, Research Manager SCOPEN
habanades@scopen.com

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



SCOPEN

CONTENT
SCOPE

FOR  branded content
marketing association