



FOR  branded content  
spain marketing association

## La inversión en Branded Content en España aumenta un 41% en los dos últimos años

- **Se presenta la cuarta edición del estudio CONTENT SCOPE (2019) elaborado por SCOPEN para BCMA Spain que lo patrocina, un año más, para compartir y analizar los resultados con sus asociados, ayudándoles a tomar decisiones para la mejora y evolución de sus servicios**
- **Nueve de cada diez compañías afirman que realizan acciones de Branded Content con el objetivo de generar engagement y mejorar la imagen de la marca**
- **La principal barrera de los anunciantes para realizar acciones de Branded Content es el coste que implican**

*Madrid, 10 de diciembre de 2019*

Esta mañana se ha presentado en las oficinas de Harold Entertainment, en exclusiva para los socios de la BCMA (Branded Content Marketing Association), la cuarta edición **CONTENT SCOPE** realizado por SCOPEN para BCMA Spain.

La **BCMA** patrocina y promueve este estudio, único en el sector, con el objetivo de poder disponer para sus asociados de información completa y detallada sobre la disciplina del Branded Content, que les ayude a tomar decisiones para la mejora y evolución de sus servicios. El estudio, que hasta ahora se realizaba cada dos años, pasa a ser anual, entrevistando cada año, alternativamente, a marcas y agentes.

Entre los resultados destaca que **nueve de cada diez** anunciantes entrevistados (92%) afirman que realizan acciones de Branded Content en su compañía. Ahora bien, a la hora de mencionar **disciplinas de comunicación** que realizan, el Branded Content se sitúa en la decimotercera posición. No obstante, consideran que este tipo de acciones mejoran su integración, "interrumpiendo" cada vez menos el día a día del consumidor.

Las **decisiones** sobre las acciones de Branded Content son tomadas, mayoritariamente por los directores de marketing (28%), aunque este porcentaje ha descendido en los últimos años en favor de otros perfiles como los directores de comunicación, los directores de medios y especialmente, los product managers.

El promedio de la **inversión** destinada a Branded Content aumenta un 41% con respecto a 2017 (319.402€ Vs 226.728€/anuales), y las acciones que se realizan son cada vez de mayor

# CONTENT SCOPE

FOR  branded content marketing association

importe: suben las acciones con presupuestos que superan los 100.000 y descienden las inferiores a 50.000€.

## **Generación de engagement y mejora de la imagen de marca, los grandes beneficios**

Los valores principales de las acciones de Branded Content en comparación con otro tipo de acciones de comunicación son la **generación de engagement** y la **mejora de la imagen de la marca**. Por otro lado, a la hora de elegir a los agentes que son **mejores aliados** de las marcas **para diseñar** una acción de Branded Content, **las agencias creativas** se sitúan en la primera posición y para ejecutarlas, se opta por las **productoras**.

En cuanto a las **barreras** a la hora de emprender este tipo de acciones, los anunciantes destacan la **falta de presupuesto**, debido al elevado coste de este tipo de acciones, seguido de la dificultad de encontrar **contenido relevante** para el consumidor. Poco a poco se va percibiendo una mejora de la **medición** que, en la anterior edición, era la principal barrera de entrada a la disciplina. Esto podría deberse a la creciente oferta de acciones formativas en el Branded Content y a un mayor conocimiento de las metodologías, herramientas, y sistemas existentes.

**Cristina Barbosa**, presidenta de la BCMA afirmaba que *"Los datos que arroja el estudio nos confirman la consolidación del BC como disciplina de comunicación que viene para quedarse. La disciplina va madurando con apuestas firmes por la mayoría de los anunciantes. La medición es la clave para superar la barrera presupuestaria ya que contribuye a demostrar el impacto del BC en los negocios"*.

Por último, resaltar que las acciones de Branded Content que aparecen destacadas por los entrevistados, muy por encima del resto, son **"Aprendemos Juntos" de BBVA**, que recientemente recibió el Premio BCMA al mejor Branded Content del Año en BRANDUCERS 2019 y "Alma" de Estrella Damm. Por otro lado, los foros organizados por la BCMA son los más conocidos y reconocidos por los anunciantes en la disciplina.

En la edición 2019 se ha **entrevistado** a un total de 145 profesionales con distintos cargos, que trabajan en 129 empresas anunciantes de diferentes tipologías y sectores, en su mayoría multinacionales (extranjeras 48% y españolas 26%) y sobre todo del sector servicios (44%) y gran consumo (25%). El trabajo de campo se realizó entre los meses de junio a septiembre de 2019.

*"Desde que iniciamos el proyecto CONTENT SCOPE hace 6 años, el Branded Content ha ido consolidando su nivel importancia en el sector. La investigación pone de manifiesto la fortaleza actual del Branded Content como disciplina propia, cada vez más estratégica y la apuesta del mercado por la utilización de más herramientas de medición que demuestren su eficacia y fiabilidad"* afirman Óscar López y Héctor Abanades, Research & Studies Director y Research Manager de SCOPEN respectivamente, responsables del estudio.

# CONTENT SCOPE

FOR  branded content  
marketing association

Puedes descargar un resumen del CONTENT SCOPE para BCMA España 2019 [aquí](#).

**Para más información contactar con:**

**Ana Lorenzo /** Gerente BCMA / [Ana.lorenzo@bcma.es](mailto:Ana.lorenzo@bcma.es)