



## El 50% de los anunciantes ya vinculan las acciones de Branded Content a su Estrategia global de comunicación

- Se presenta la quinta edición del **CONTENT SCOPE (2020)**, el estudio elaborado por SCOPEN para BCMA Spain
- Los principales valores del Branded Content son su capacidad de engagement y el entretenimiento/utilidad

*Madrid, 17 de diciembre de 2020*

Esta mañana se ha presentado de forma virtual, en exclusiva para los socios de la BCMA (Branded Content Marketing Association), la que ya es la quinta edición del **CONTENT SCOPE** realizado por SCOPEN para BCMA Spain.

La **BCMA** patrocina y promueve un año más 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.

En 2019 el estudio pasó a ser anual, entrevistando cada año, alternativamente, a marcas y agentes. **En 2020 se han analizado las opiniones de los agentes** que intervienen en la realización de las acciones de Branded Content (agencias de distintos tipos, productoras, medios, especialistas).

En esta ocasión **se ha entrevistado a un total de 143 profesionales** con distintos cargos que trabajan en agencias de diferentes tipologías (agencias creativas, de medios y de comunicación), en productoras, en medios de comunicación, en empresas especialistas en Branded Content y otros agentes. El trabajo de campo se realizó entre los meses de julio a octubre de 2020.

Si bien es cierto que se ha incrementado la profesionalización del Branded Content en los últimos años, los agentes consideran que **aún queda mucho por hacer para generar una mayor confianza en la disciplina por parte de las marcas**. De media creen que, en España, la profesionalización del Branded Content tendría una puntuación de 5.7 sobre 10 y un 5.2 con respecto al resto del mundo.

Entre los principales valores de la disciplina en comparación con otro tipo de acciones de comunicación, resaltan la **generación de engagement** y el **entretenimiento/utilidad**.

A la hora de idear una acción de Branded Content, los agentes consideran que los mejores aliados son **las agencias creativas, los especialistas en Branded Content** y las **propias marcas** mientras que, para ejecutarlas, mencionan a las **productoras, los medios de comunicación** y las **agencias de medios**. Por



su parte, las agencias de medios y los especialistas en Branded Content son los agentes que se involucran en más fases de su realización.

Entre las distintas compañías que destacan por las acciones de Branded Content que han llevado a cabo, mencionan en las tres primeras posiciones y por este orden, a **BBVA, Wink y El Cañonazo**. Las acciones que más destacan entre las realizadas son, en primer lugar y con más del doble de menciones que la siguiente, **Aprendemos Juntos** de BBVA seguida de **Vodafone Yu** de Vodafone y **Pienso, luego actúo** de Yoigo.

Los agentes afirman realizar acciones de Branded Content para un 25% de sus clientes con los que, de media, desarrollan dos acciones con una duración cercana a los 6 meses. Cuando en 2019 preguntábamos a las marcas por **la inversión que destinaban a acciones de Branded Content**, hablaban de una media de 319.000€ y, sin embargo, los agentes dan cifras superiores aumentando hasta los 391.000€, con un promedio por acción de 170.000€.

Según los agentes entrevistados, solo un 6% de las compañías para las que trabajan cuentan con equipos especialistas en Branded Content y **los profesionales**, dentro de ellas, **que más se involucran** en este tipo de acciones son el Director de Marketing y el Brand Manager. Por otro lado, los tomadores de las decisiones finales son, principalmente, el Director de Marketing y el Director General. Los agentes consideran que la mitad de los anunciantes vinculan las acciones de Branded Content a su estrategia global de comunicación y aunque, actualmente, la estrategia de contenidos se trabaja a corto plazo, esperan que en el futuro se trabaje más a medio plazo.

En cuanto a las barreras a la hora de emprender este tipo de acciones, los anunciantes destacaban el año pasado, la **falta de presupuesto** y la dificultad de encontrar **contenidos relevantes** para el consumidor. Los agentes, por su parte, mencionan en primer lugar el **miedo de los decisores** que no acaban de entender estas acciones, seguido de la necesidad de una **mejora de medición de la efectividad** cuya importancia aumenta significativamente.

**Pablo Muñoz**, VP ejecutivo de BCMA Spain, señala que *“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”*.

Por su parte, **Óscar López**, Research & Studies Director de SCOPEN afirma que *“el COVID-19 ha traído consigo oportunidades para el Branded Content, especialmente debido al mayor consumo de contenidos y se ha convertido, además, en una buena ocasión para conectar de forma más emocional con el consumidor y transmitir valores y propósito de marca”*. Otro de los responsables del estudio, **Héctor Abanades**, Research Manager, añadía que *“los recortes de los presupuestos derivados de la crisis, el peligro de volver a pensar*

# CONTENT SCOPE

FOR  branded content  
spain marketing association

*de forma cortoplacista y la propia saturación de contenidos, son las principales amenazas detectadas en el entorno actual”.*

Puedes descargar el resumen del CONTENT SCOPE para BCMA España 2020 [aquí](#).

**Para más información contactar con:**

**Ana Lorenzo** / Gerente BCMA Spain / Ana.lorenzo@bcma.es