



## La inversión que los anunciantes destinan a Branded Content crece un 19% en los dos últimos años

- El 25% de los anunciantes que invierten en Branded Content ya cuentan con equipos especialistas en contenidos
- La estrategia de contenidos se trabaja, cada vez más, a largo plazo
- El 58% de los anunciantes declaran que en 2022 invertirán en Branded Content, más que en 2021

Madrid, 17 de diciembre de 2021

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

Un año más, la **BCMA** patrocina y promueve este estudio, único en el sector, para ofrecer a sus asociados información actualizada, completa y detallada sobre la disciplina del Branded Content, que les ayude a tomar decisiones para la mejora y evolución de sus servicios.

Desde hace unos años, el estudio se realiza anualmente, entrevistando cada año, alternativamente, a anunciantes y agentes. En 2020 se analizó a los agentes que intervienen en la realización de las acciones de Branded Content (agencias de distintos tipos, productoras, medios, especialistas) y 2021 es, de nuevo, el turno de los anunciantes.

Este año **se ha entrevistado a un total de 112 profesionales** con distintos cargos, que trabajan en 96 compañías anunciantes, durante los meses de julio a noviembre de 2021. La mayor parte de ellos trabajan en Madrid (75%); tienen una media de 44 años; llevan en su empresa actual, de media, 11 años (con seis de permanencia en su cargo); y ocupan, principalmente, los cargos de director de marketing (36%) y director de contenidos o Brand Manager (12% cada uno). El 78% de ellos trabajan en multinacionales (43% extranjeras y 35% españolas), sobre todo en el sector servicios (43,8%) y Gran Consumo (31,3%). De media, los anunciantes entrevistados realizaron su primera acción de Branded Content en 2013 (los agentes en 2010).

El nivel de profesionalización del Branded Content en nuestro país, a juicio de los anunciantes, se encuentra aún en un nivel incipiente (de media, 6.3 sobre diez), y todavía en un nivel bajo (5.8) con respecto al resto de mundo.

A la hora de definir el Branded Content, **crecen las menciones espontáneas a conceptos como Contenido, Valor, Entretenimiento y Conexión** y bajan otras como *Marca, Integración y Publicidad*. Entre los principales valores de la disciplina, en comparación con otro tipo de acciones de comunicación, **destacan**



***la Imagen de Marca, la generación de Engagement, la Diferenciación de la competencia y el Entretenimiento/Utilidad.***

Entre las distintas compañías que destacan por las acciones de Branded Content realizadas aparecen, en las tres primeras posiciones: **BBVA, Ymedia Wink I prospect e IKEA**. Las acciones más mencionadas son, en primer lugar y muy por encima del resto, **Aprendemos Juntos** de BBVA seguida de **Atrapados en los 90** de IKEA y **Hotel Jorge Juan** de Seagram's Gin.

Los eventos que se realizan en el entorno del Branded Content son todavía poco conocidos por los anunciantes. Branducers y otros eventos o encuentros promovidos por BCMA Spain acumulan en 38% de las menciones.

El 90% de los anunciantes afirma realizar acciones de Branded Content, sobre todo, en **revistas y Podcasts**. Cuando en 2019 preguntábamos a las marcas por **la inversión que destinaban a acciones de Branded Content**, hablaban de una media de 319.000€ que, en esta edición, aumenta hasta los 381.000€. Casi la mitad de los entrevistados dice haber **invertido más en acciones de Branded Content que hace dos años** y la fase de **Distribución se lleva la mayor partida presupuestaria**: casi una tercera parte.

Los principales problemas del día a día, a la hora de realizar acciones de Branded Content son *La medición de la efectividad* (que aumenta significativamente con respecto a la edición anterior), *Encontrar contenido relevante* y el *Coste*.

El director de Marketing/Publicidad es el principal perfil, tanto por su involucración como por la toma de decisiones en la realización de acciones de Branded Content donde, por término medio, se involucran hasta cuatro profesionales. En el 80% de las ocasiones, el reporte de las acciones se hace al departamento de marketing/publicidad. El 25% de los anunciantes que invierten en Branded Content ya declaran contar con equipos especialistas dedicados a Branded Content y la estrategia de contenidos se plantea, cada vez más, a largo plazo.

Aunque todavía queda un largo camino por delante, la fiabilidad de la medición y analytics del Branded Content ha ido aumentando en los últimos años y ya más de la mitad de los entrevistados confía en los datos obtenidos. Los motivos de la desconfianza radican, principalmente en que Es una medición Compleja y en la Falta de herramientas específicas. Este es uno de los motivos que han hecho que, desde la BCMA, se impulse el **Branded Content Suite**, o lo que es lo mismo, la **metodología para evaluar la eficacia del Branded Content**, elaborada por IPSOS y avalada por BCMA.

**Héctor Abanades**, Research Manager de SCOPEN explica que *“en esta nueva edición del CONTENT SCOPE encontramos noticias muy positivas. A pesar del entorno COVID-19 en el que los presupuestos de los clientes se han visto mermados, sigue creciendo la inversión en acciones de Branded Content (un 19%) y gran parte de los clientes confían en que siga creciendo en 2022. La estrategia de contenidos se trabaja más a largo plazo y aún se trabajará más en el futuro. Y cada vez hay más anunciantes que tienen equipos*



*especialistas dedicados a Branded Content (una cuarta parte de los entrevistados). Todo ello es reflejo de la confianza y la apuesta por parte de los clientes en el Branded Content”.*

*Por su parte, **Margarita Ollero**, Vicepresidenta de Estudios e Investigación de BCMA Spain, señala que “Es un placer presentar la sexta edición de CONTENT SCOPE, un estudio de referencia sobre el desarrollo y evolución del Branded Content en España. El deseo de la BCMA con este estudio es compartir conocimiento de la disciplina, generando en el mercado confianza sobre la misma. CONTENT SCOPE nos inspira a todos sobre las mejoras que se pueden y deben poner en marcha para que el Branded Content alcance su madurez lo antes posible. Gracias a SCOPEN por acompañarnos en este propósito”.*

**Para más información contactar con:**

**Majé López**

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