



contentScope

13

Primera Edición

Presentación de Resultados | Diciembre 2013

 #contentScope

En colaboración con:

AFTERSHARE.TV

arena
PART OF HAVAS MEDIA GROUP

ATRESMEDIA
PUBLICIDAD



DRAFTFCB

INTRODUCCIÓN AL CONTENTSCOPE 2013

Antecedentes y Objetivos / Metodología / Datos de incidencia (nivel de conocimiento del **Branded Content** en España)

INTRODUCCIÓN AL BRANDED CONTENT

La Interrupción
Definición
Objetivos
Medios, Formatos y
Temáticas
Agentes

ACCIONES DE BRANDED CONTENT EN EL MERCADO

Acciones más destacadas

MIS ACCIONES DE BRANDED CONTENT EN 2013

Grado de importancia
Frenos
Coste
Presupuesto
Acciones de promoción

EL FUTURO DEL BRANDED CONTENT

Generación de contenidos
Medición y Analytics
KPI'S
Objetivos
Opiniones
Empresas y Profesionales

- Nos encontramos en un momento tan táctico que **cuesta mirar a largo plazo**, en donde los presupuestos son cada vez más reducidos, en donde parece que **el precio y la cobertura** es lo único que sirve, porque sólo se tiene en mente una cosa: **vender**.
- Pero surge una **nueva disciplina ‘despublicitaria’** que mira a largo plazo, que no tiene como fin (al menos como único fin) la venta, que se basa en la emoción, en la cercanía, en la vinculación marca-persona (ni el término consumidor es válido), y en donde ni siquiera tiene por qué existir visualización de la propia marca.
- Pero hay que tener en cuenta lo que conlleva dar el salto de Anunciante a Productora, la **implicación** necesaria en recursos y tiempos, la **confianza** que debes tener en todos los partners involucrados,... y sin contar el **riesgo** de otorgar el papel protagonista a cada individuo.
- Por todo eso, queremos conocer en qué punto se encuentran los **Anunciantes**, si conocen realmente lo que es, lo que significa y lo que implica el **Branded Content**, si lo tienen en cuenta en sus estrategias, la confianza que tienen en él y el futuro que le deparan...

Héctor Abanades Castro
Research Manager GC



▪ Tipo de Estudio

Tracking cuantitativo con periodicidad anual.

▪ Universo

800 principales empresas según ranking **Infoadex 2013**.

Profesionales de los Departamentos de Marketing, Publicidad, Medios, Digital y Comunicación.

▪ Muestra

174 contactos para obtener una muestra final de **142 profesionales*** que han oído hablar de **Branded Content**. Para la selección de los participantes se utilizaron contactos de **Base de Datos** de profesionales de **Grupo Consultores**.

▪ Cuestionario

Digital, de duración media de 20 minutos a través de **CAWI** (en sus siglas inglesas: **Computer Aided Web Interview**) mediante invitación y con refuerzo telefónico. Cuestionario semi-estructurado (preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas) diseñado de acuerdo a reuniones con expertos.

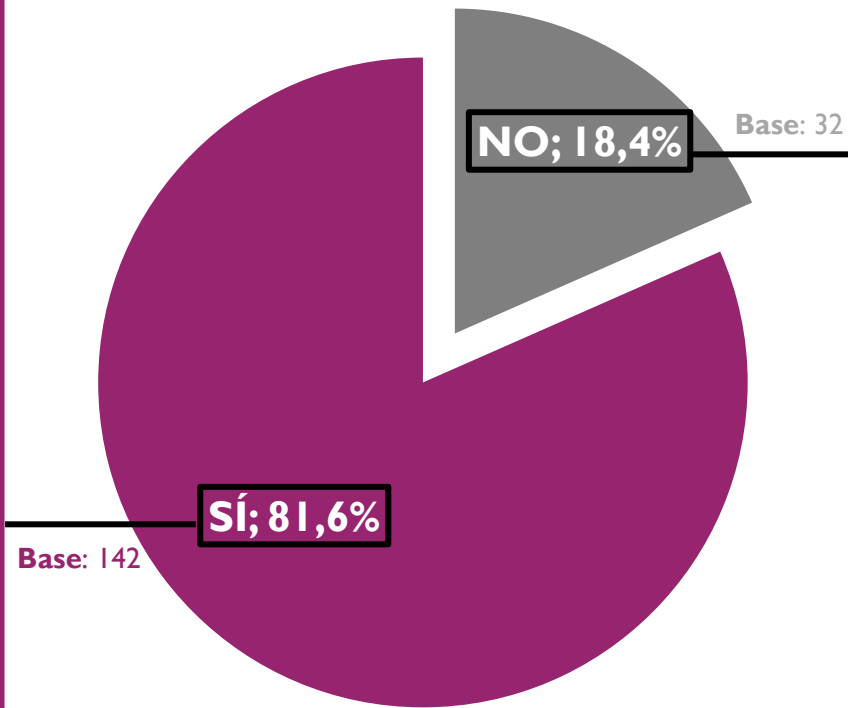
▪ Fechas de trabajo de campo

Del **27 de Septiembre** al **7 de Noviembre** de 2013.

*Error muestral 142 entrevistas es $\pm 8,39\%$ (para $p=q=50\%$ y nivel de confianza del 95,5%)

CARGO	
Director de Marketing	30,3
Director de Publicidad	5,6
Director de Medios	12,7
Director Digital	16,2
Jefe Marketing / Publicidad	13,4
Brand / Group / Product Manager	9,2
Director de Comunicación	4,2
Jefe de Medios	4,9
RESPONSABILIDAD	
Máximo Decisor	70,4
Comparte responsabilidades	53,5
PROVINCIA	
Madrid	73,2
Barcelona	14,8
Resto	12,0
SECTOR DE ACTIVIDAD	
Gran consumo	38,0
Consumo duradero	21,1
Servicios	39,4
Sociales y divulgación	1,4
TIPO DE EMPRESA	
Multinacional nacional	23,9
Multinacional extranjera	55,6
Nacional	16,9
Empresa pública	2,1
Asociación, ONG's	1,4

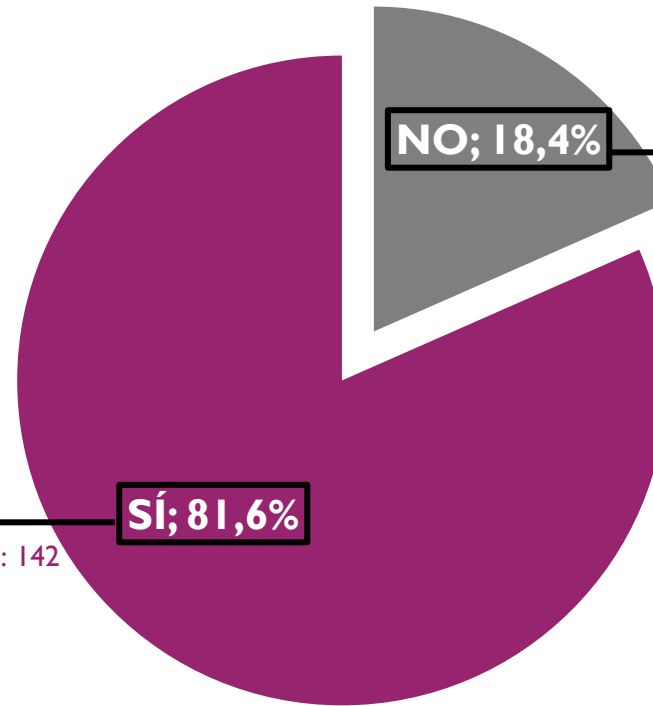
¿HA OÍDO HABLAR DEL BRANDED CONTENT? Base: 174 profesionales contactados. (Datos en %)



CARGO	
Director Marketing / Publicidad	21,9
Director / Jefe Medios	6,3
Director Digital	15,6
Brand / Product Manager	43,8
Otros	12,5

¿HA OÍDO HABLAR DEL BRANDED CONTENT?

Base: 174 profesionales contactados. (Datos en %)



PRESUPUESTO (MM€)	
Empresa Pequeña (< 1,8)	22,5
Empresa Mediana (entre 1,8 y 9,0)	38,7
Empresa Grande (> 9,0)	29,6

Base: 142

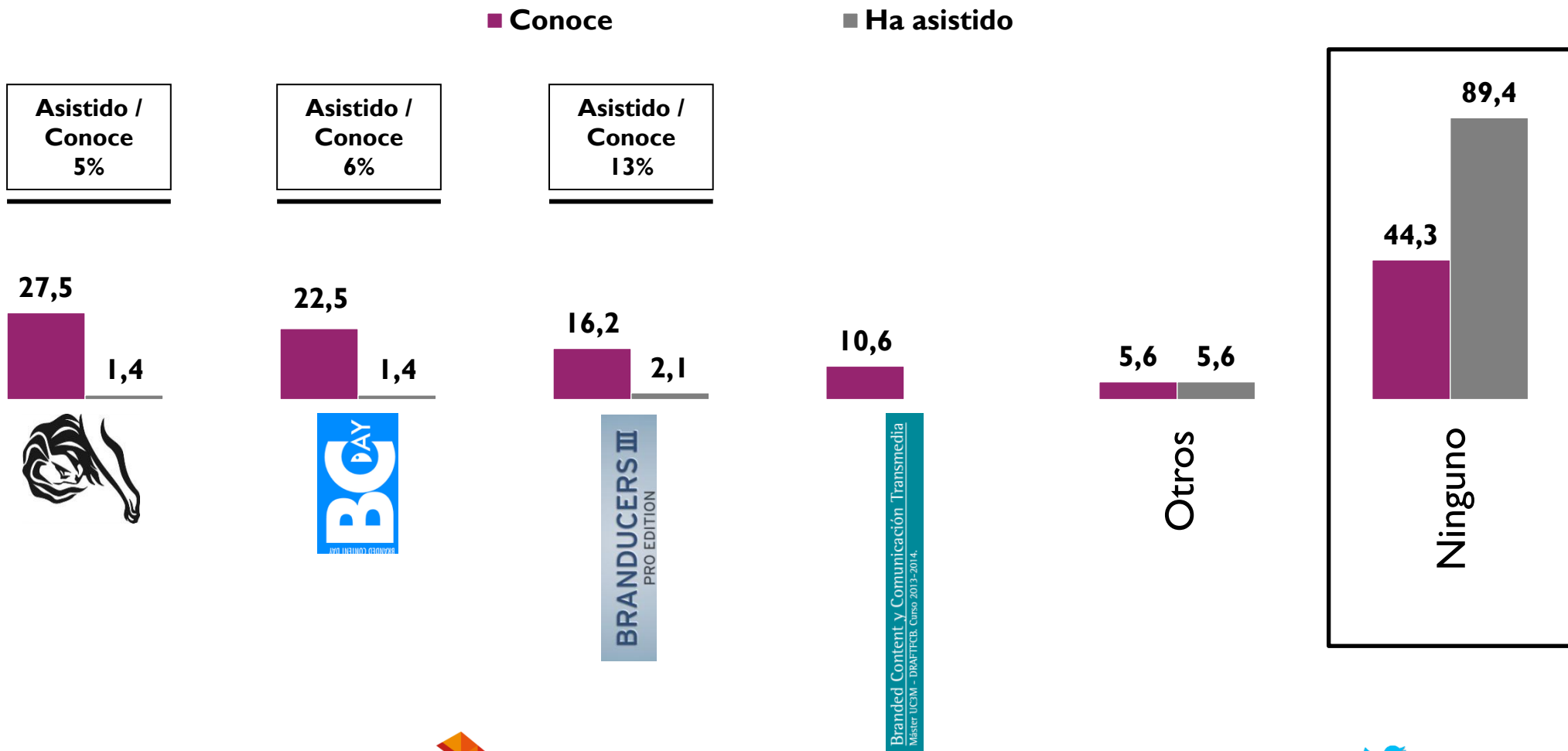
PRESUPUESTO (MM€)	
Empresa Pequeña (< 1,8)	25,0
Empresa Mediana (entre 1,8 y 9,0)	31,3
Empresa Grande (> 9,0)	18,8

Base: 32

Introducción al **Branded Content**

¿QUÉ FOROS, EVENTOS O MASTERS SOBRE BRANDED CONTENT CONOCE? ¿A CUÁLES HA ASISTIDO?

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales. (Datos en %)



¿HASTA QUÉ PUNTO LAS MARCAS INTERRUMPEN A UN CONSUMIDOR TIPO AL CABO DE UN DÍA?

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales.(Datos en %)

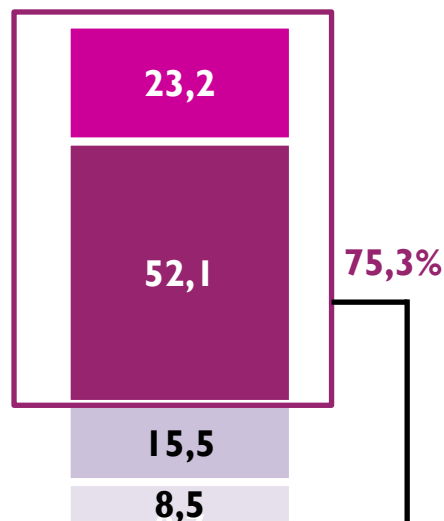
Mucho + Bastante	75,3
Poco + Nada	24,0
Promedio (1-5 puntos)	3,89

¿HASTA QUÉ PUNTO CREE QUE TOLERA EL CONSUMIDOR DICHO NIVEL DE INTERRUPCIÓN?

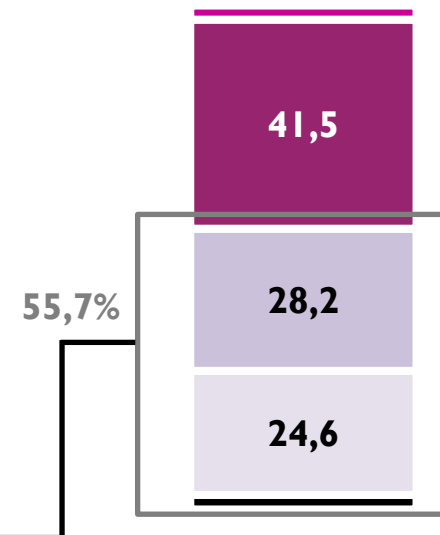
Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales.(Datos en %)

Mucho + Bastante	44,3
Poco + Nada	27,5
Promedio (1-5 puntos)	3,17

- Mucho (5)
- Bastante (4)
- Algo (3)
- Poco (2)
- Nada (1)

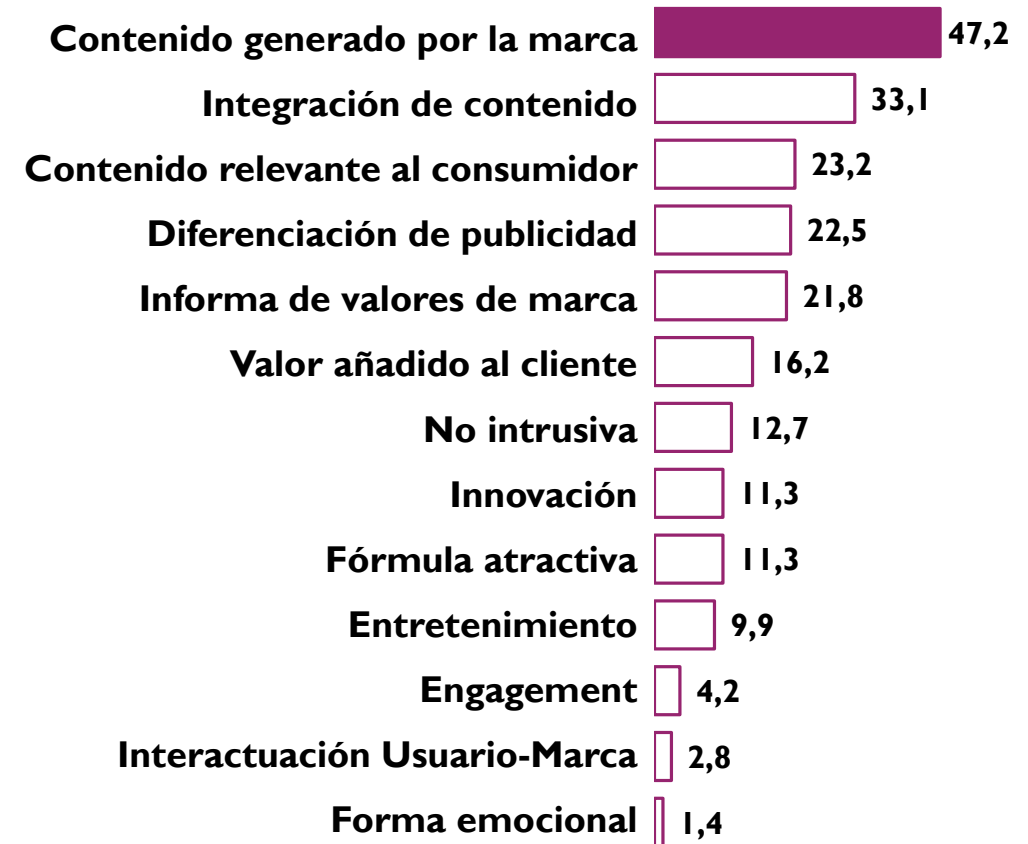


- Mucho (5)
- Bastante (4)
- Algo (3)
- Poco (2)
- Nada (1)



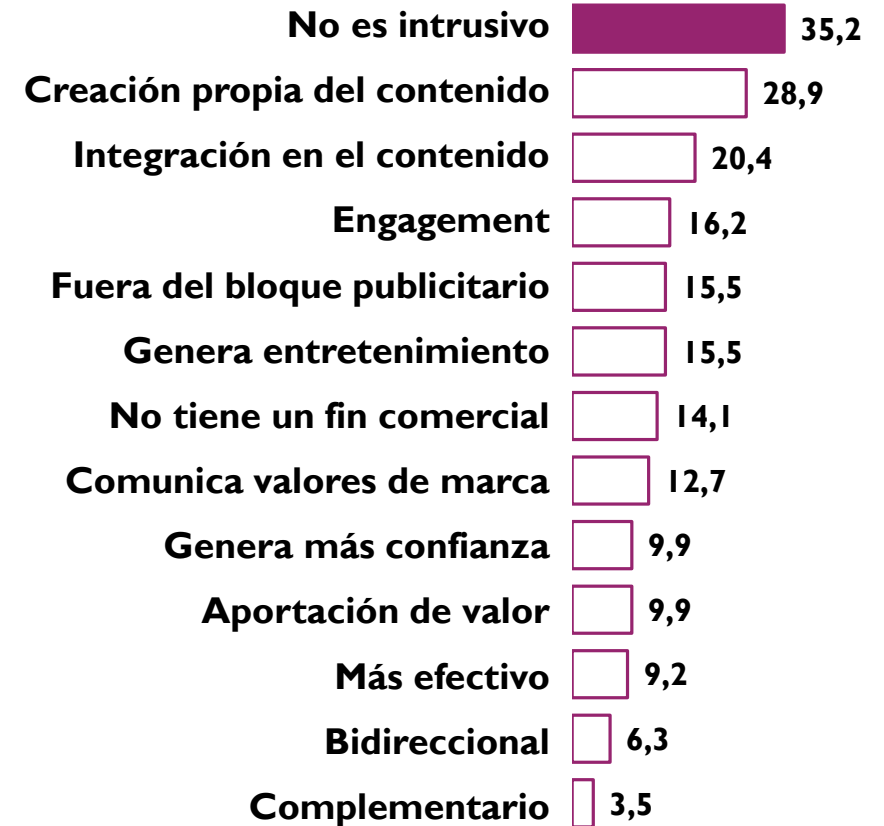
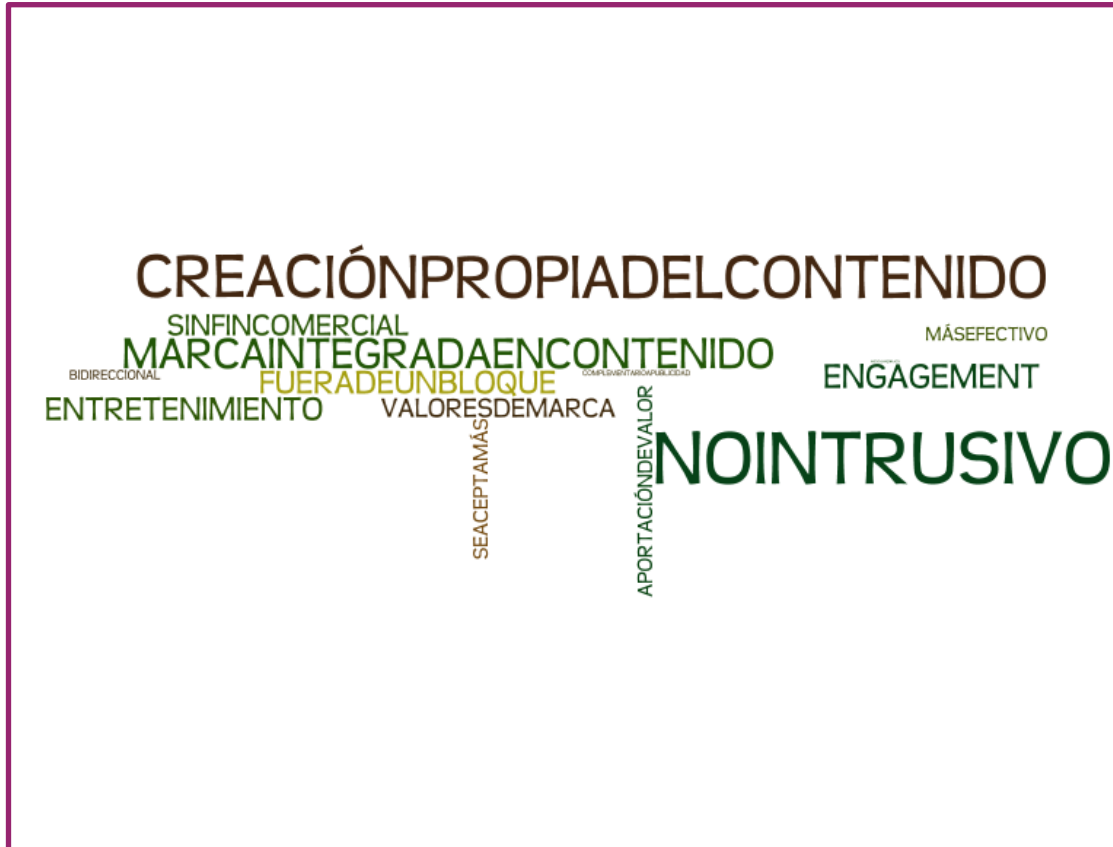
¿CUÁL ES SU DEFINICIÓN DE BRANDED CONTENT?

Pregunta Espontánea. Base: 142 profesionales. (Datos en %)



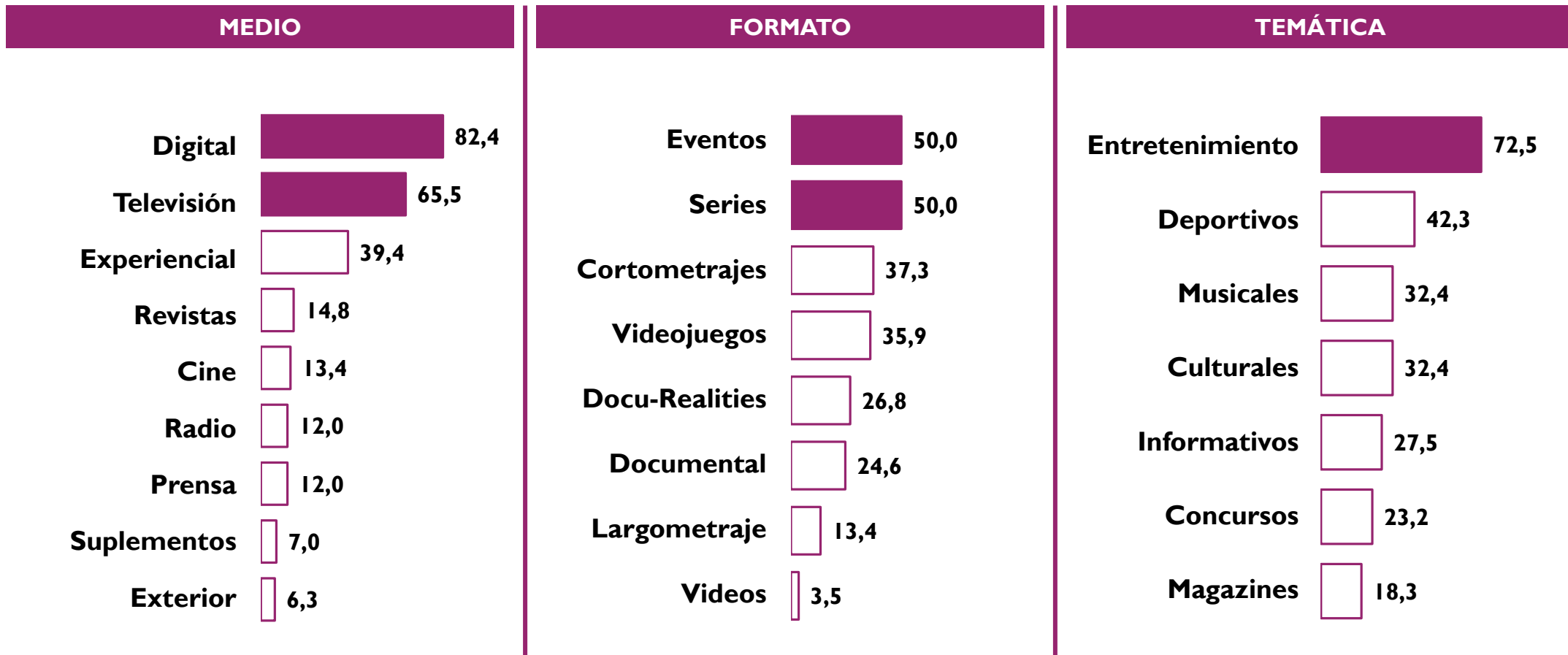
¿QUÉ DIFERENCIA A UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT DE UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN CONVENCIONAL?

Pregunta Espontánea. Base: 142 profesionales. (Datos en %)



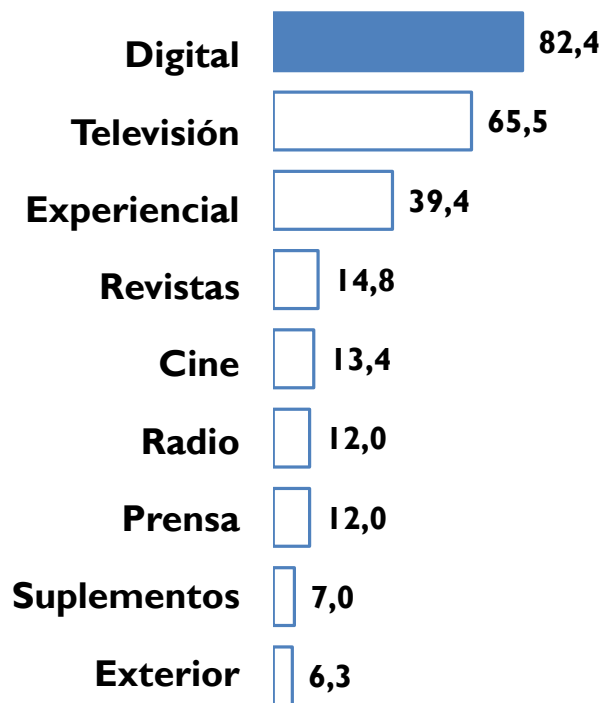
¿QUÉ MEDIOS, FORMATOS Y TEMÁTICAS LE RESULTAN MÁS ATRACTIVOS A LA HORA DE LLEVAR A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT?

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales. (Datos en %)

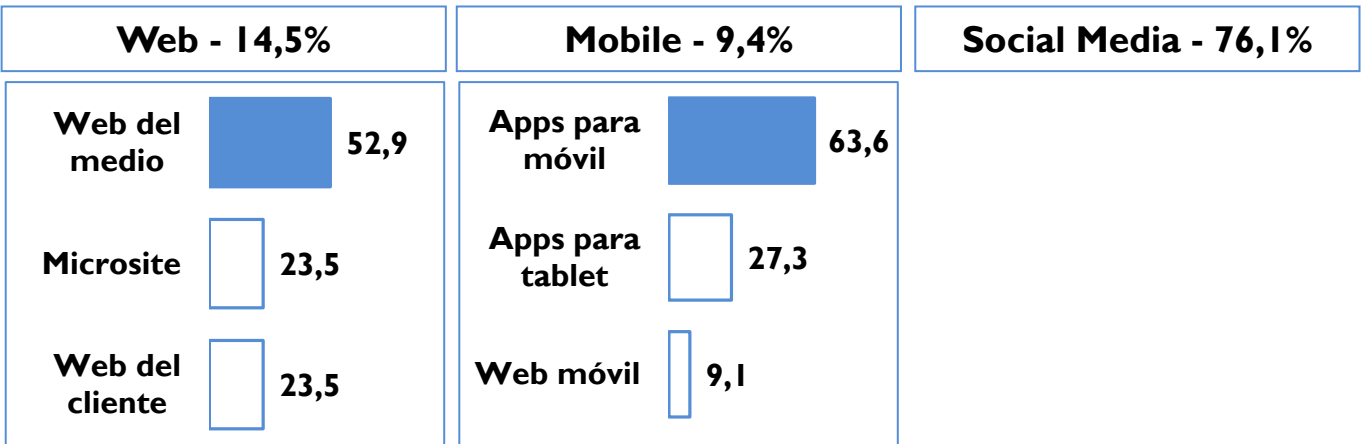


¿DE LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS DIGITALES, CUÁL LE PARECE MÁS ATRACTIVA PARA LLEVAR A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT?
 Pregunta Sugerida. Base Digital: 117 profesionales.(Datos en %)

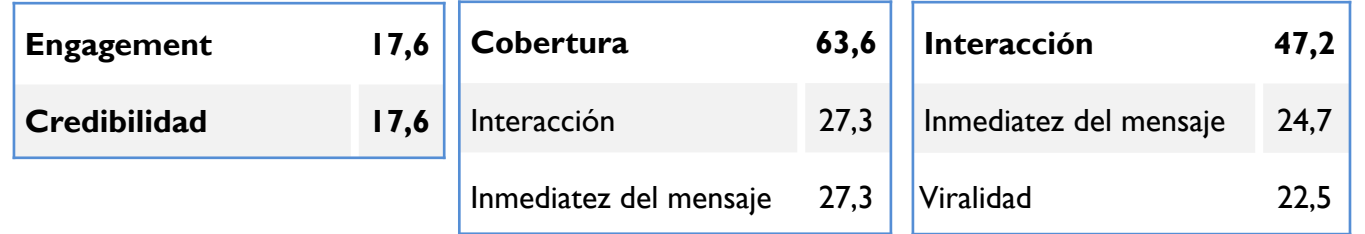
MEDIO



¿QUÉ PLATAFORMAS DIGITALES?
 Pregunta Sugerida. Base Digital: 117 profesionales.(Datos en %)

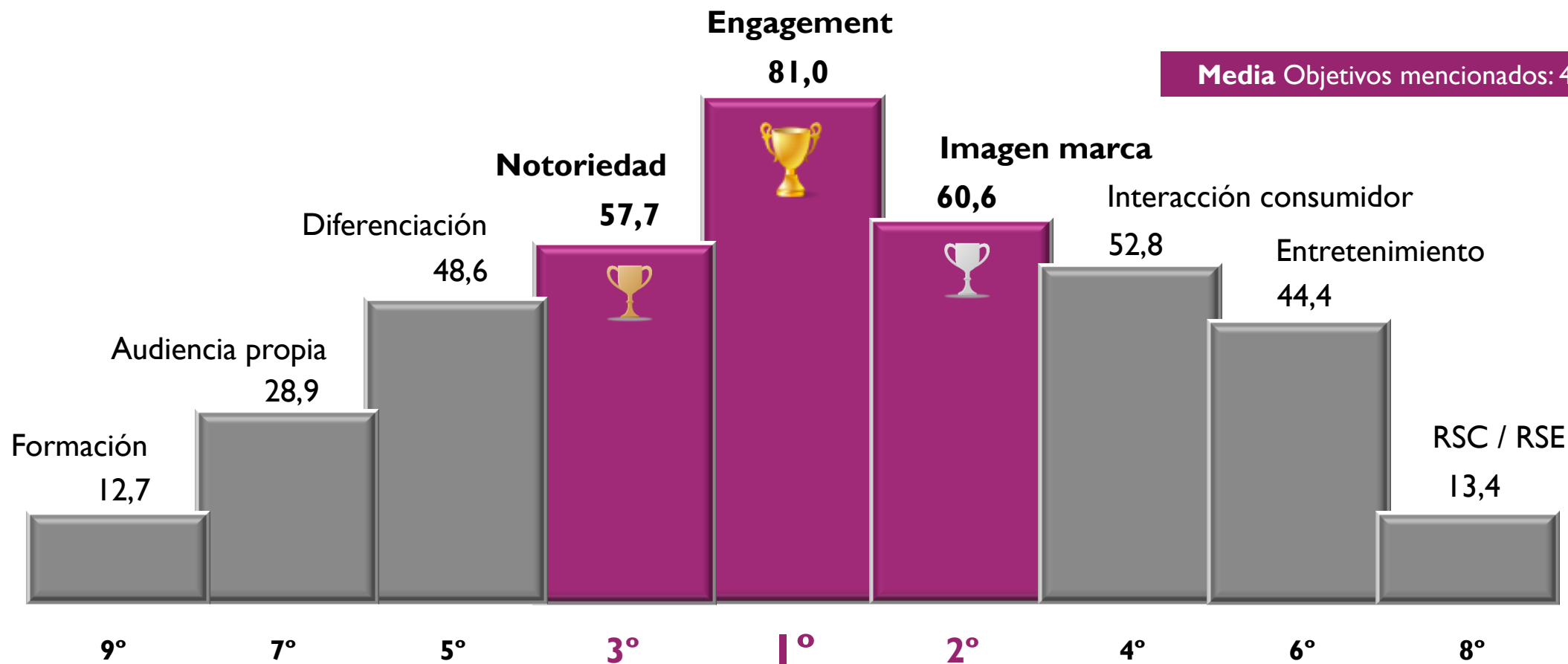


¿QUÉ VALOR AÑADIDO LE APORTA DICHA PLATAFORMA FRENTE AL RESTO?
 Pregunta Espontánea. Base Digital: 117 profesionales.(Datos en %)



MÁS ALLÁ DE LOS OBJETIVOS COMERCIALES, ¿CUÁL ES EL VALOR AÑADIDO DE UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT EN COMPARACIÓN CON OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN?

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales. (Datos en %)



¿QUÉ AGENTE CONSIDERA QUE ES EL MEJOR ALIADO PARA LIDERAR UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT?

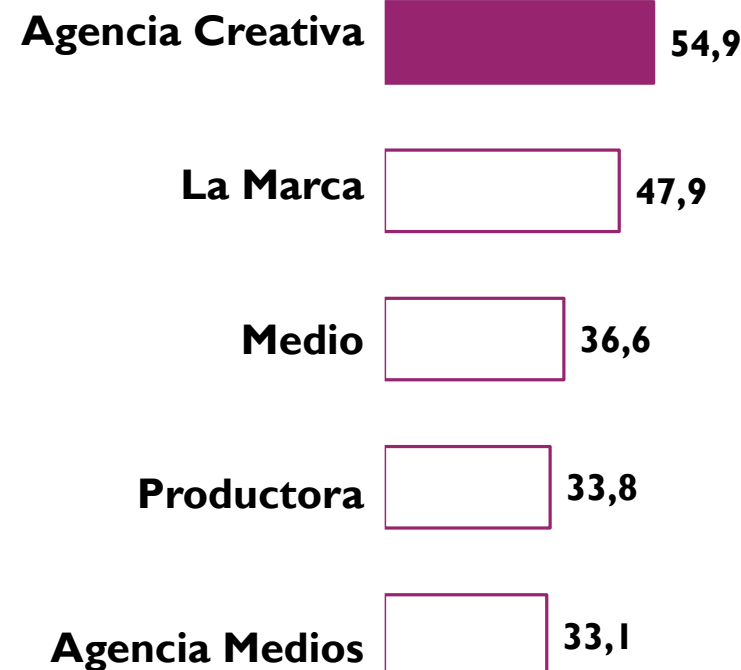
Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales.(Datos en Posición Media)

¿QUÉ AGENTES CONSIDERA QUE SON LOS MEJORES PARA COLABORAR EN UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT?

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales.(Datos en %)



Media Agentes mencionados: 2



Acciones de **Branded Content** en el mercado

¿QUÉ ACCIONES DE BRANDED CONTENT DE CUALQUIER MEDIO Y DISTINTAS A LAS SUYAS LE HAN SORPRENDIDO RECIENTEMENTE? ¿CUÁL CREE QUE ES PRINCIPAL OBJETIVO DE CADA UNA DE ELLAS?

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales. (Datos en número de menciones)



Notoriedad y Engagement (37 menciones)

- Latas de Coca-Cola **9**
- Benditos bares **5**
- Instituto de la felicidad **5**
- Coca-Cola Music Experience **4**
- Coca-Cola 007 **3**
- Neox Fan Awards **3**
- Acciones en 'El Barco' **2**
- Otras **6**



Notoriedad y Engagement (37 menciones)

- Salto estratosfera **30**
- Vídeos deporte extremo **4**
- Conciertos en 'El Matadero' **2**
- Red Bull Academy **1**



vodafone

Engagement e Imagen de Marca (16 menciones)

- Programa Vodafone Yu **4**
- Cooking Ideas **3**
- Línea 2 de Metro **2**
- Conciertos **1**
- Cortometraje de Alex de la Iglesia **1**
- Foro tecnológico en webs de tecnología **1**
- Monologo de Leo Harlem **1**
- Otras **3**



Engagement e Imagen de Marca (14 menciones)

- Cómicos **6**
- Currículum **2**
- Españoles por el Mundo **2**
- Festival del Humor **2**
- Levanta el ánimo **1**



movistar

Engagement e Imagen de Marca (6 menciones)

- Niña Repelente **2**
- Think Big **2**
- Enjuto Mojamuto **1**
- Tu cara me suena **1**

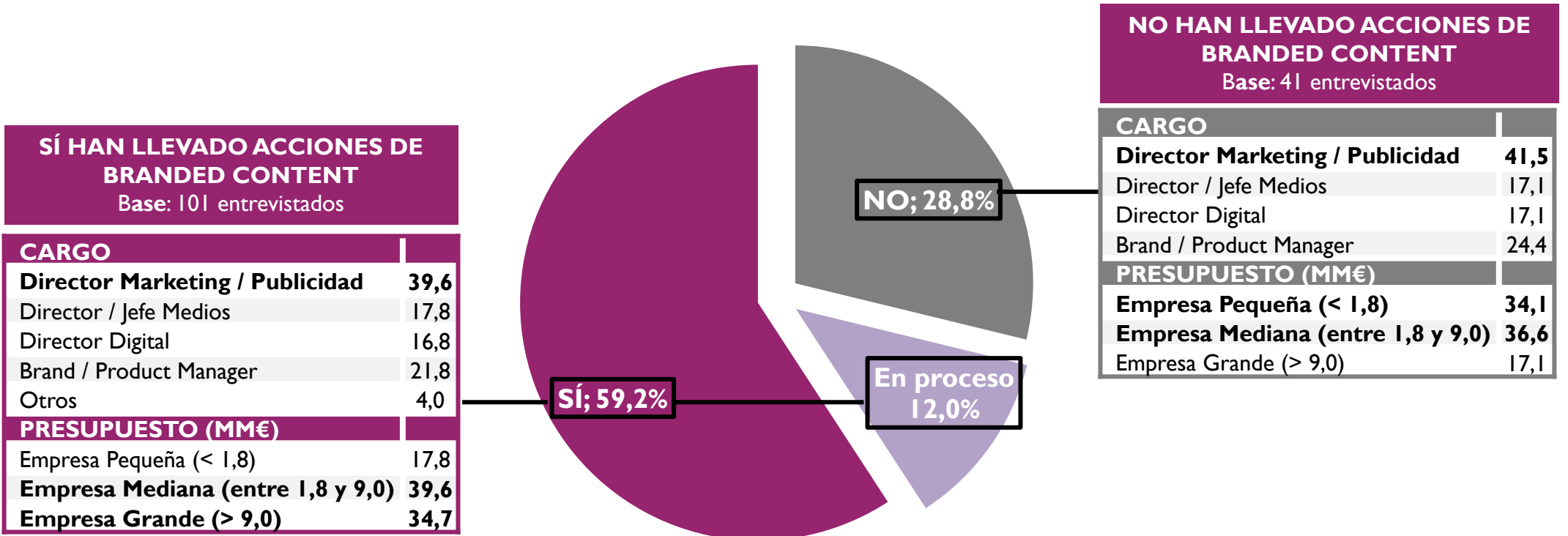
Han sido mencionadas **255 acciones** de **83 empresas distintas**.
19 profesionales (13%) no recuerdan ninguna acción de Branded Content.



Mis Acciones de **Branded Content**

¿ALGUNA VEZ HA LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT PARA SU(S) MARCA (S)?

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales. (Datos en %)



Un anunciante activo en Branded Content ha realizado **1,8 acciones** de media en 2013.

¿QUÉ GRADO DE IMPORTANCIA CONCEDE AL BRANDED CONTENT EN SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?

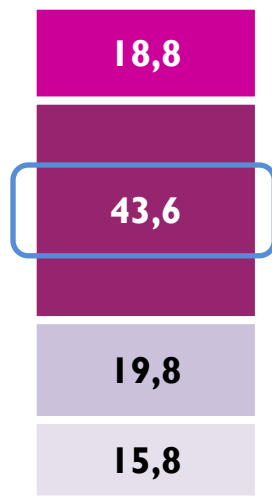
Pregunta Sugerida. (Datos en %)

SÍ HAN LLEVADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT

Base: 101 entrevistados

Muy + Bastante Importante	62,4
Poco + Nada Importante	17,8
Promedio (1-5 puntos)	3,61

- Muy importante (5)
- Bastante importante (4)
- Indiferente (3)
- Poco importante (2)
- Nada importante (1)

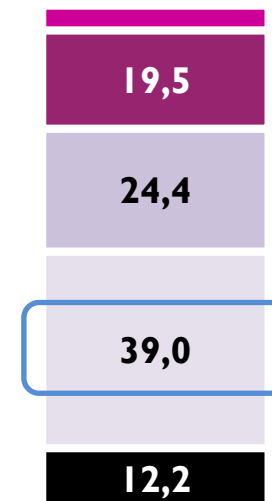


NO HAN LLEVADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT

Base: 41 entrevistados

Muy + Bastante Importante	24,4
Poco + Nada Importante	51,2
Promedio (1-5 puntos)	2,66

- Muy importante (5)
- Bastante importante (4)
- Indiferente (3)
- Poco importante (2)
- Nada importante (1)

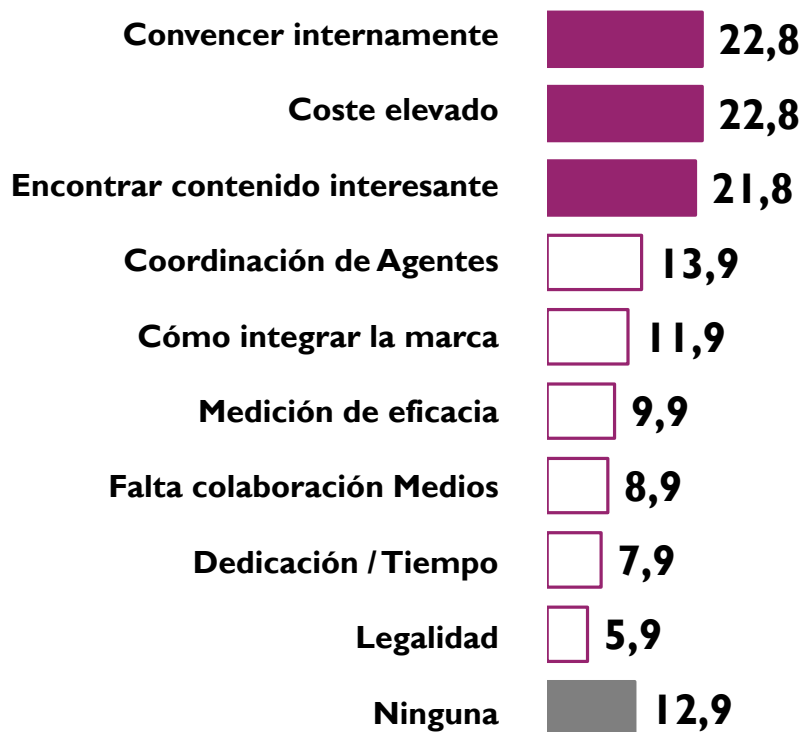


¿ CUÁLES SON LAS BARRERAS QUE SE HA ENCONTRADO DURANTE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT?

Pregunta Espontánea. (Datos en %)

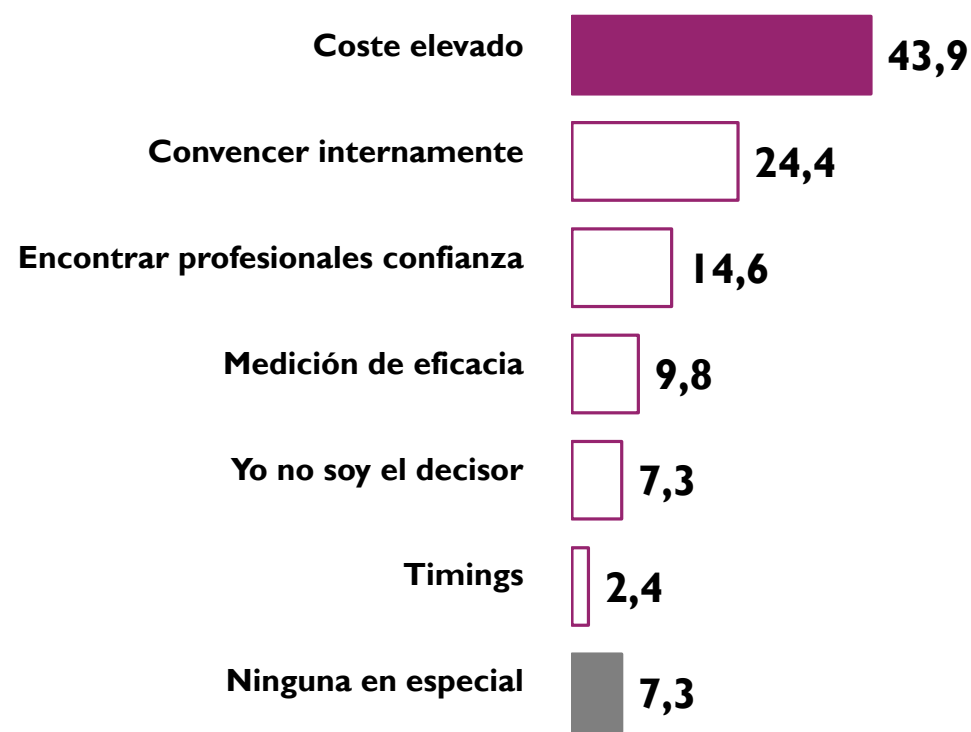
SÍ HAN LLEVADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT

Base: 101 entrevistados



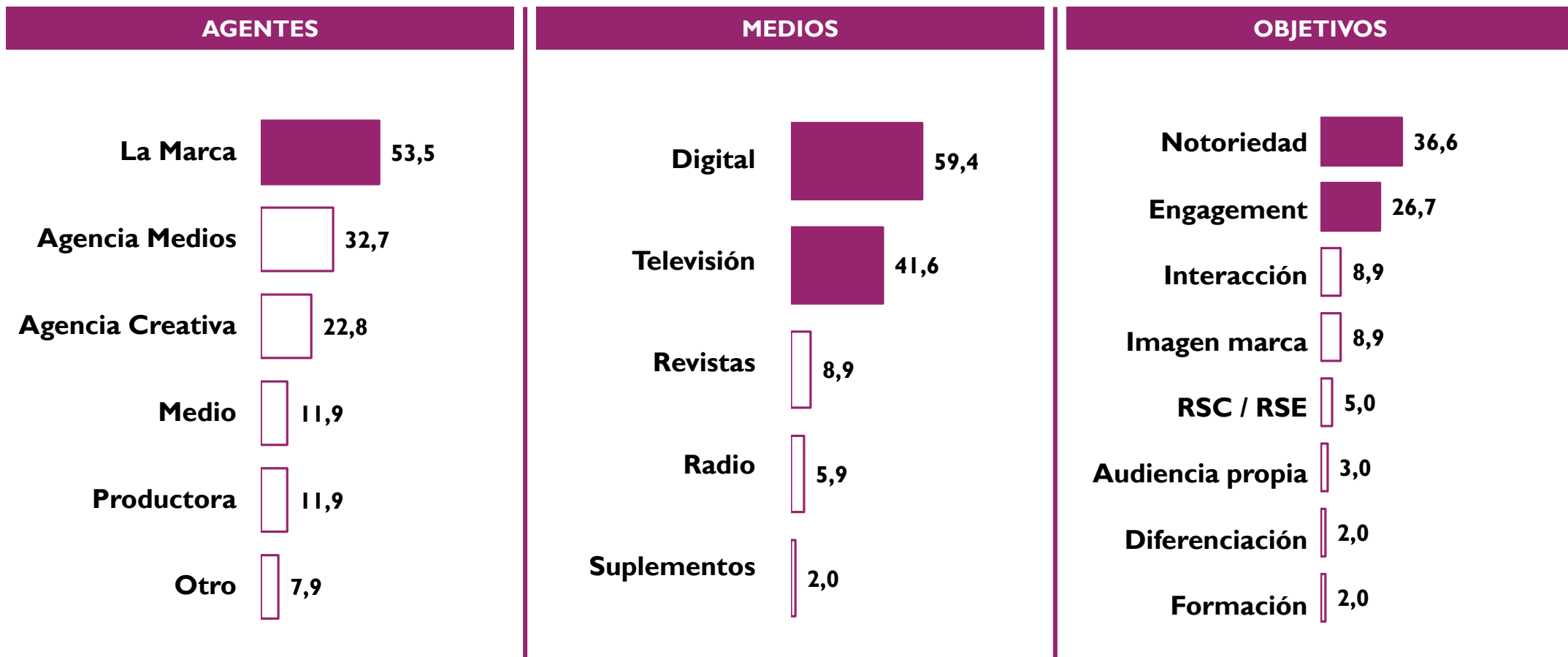
NO HAN LLEVADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT

Base: 41 entrevistados



¿QUÉ AGENTE LIDERÓ CADA UNAS DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT QUE LLEVÓ A CABO EN EL ÚLTIMO AÑO? ¿A QUÉ MEDIO PERTENECEN? ¿Y CUÁL HA SIDO EL PRINCIPAL OBJETIVO DE CADA UNA DE ELLAS?

Preguntas Sugeridas. Base: 101 profesionales. (Datos en %)



¿ CUÁL HA SIDO EL COSTE TOTAL DE LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT QUE HA LLEVADO A CABO ESTE AÑO?

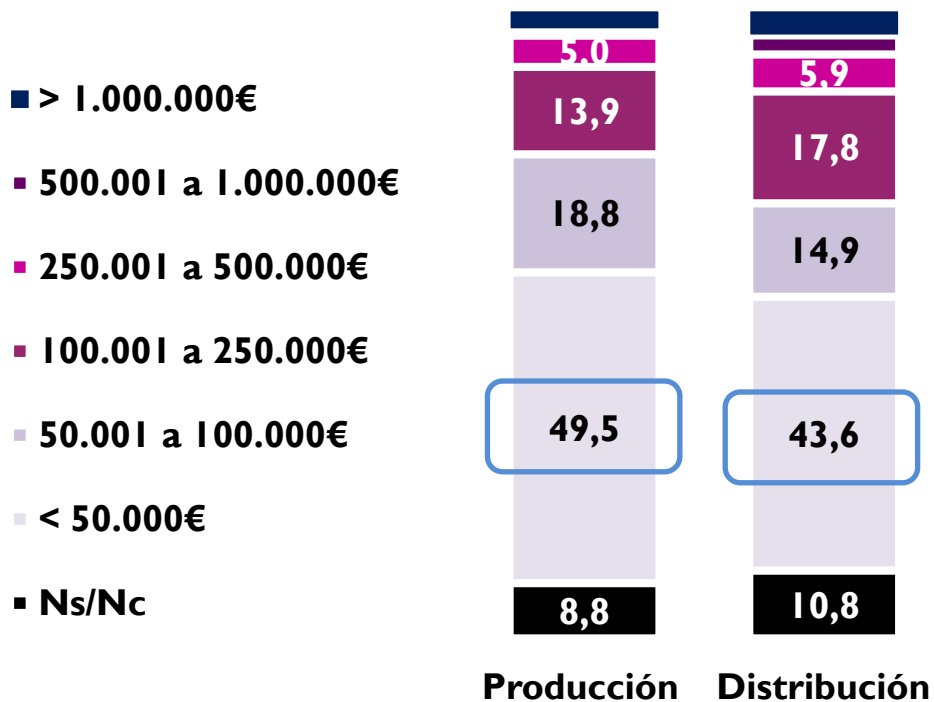
Pregunta Sugerida. Base: 101 profesionales.(Datos en %)

Media (€)	132.065 €	171.633 €
------------------	------------------	------------------

PENSANDO EN EL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN DE SU COMPAÑÍA, ¿QUÉ % HA DESTINADO A BRANDED CONTENT?

Pregunta Espontánea. Base: 101 profesionales (Dato en Media)

Media (%)	7,31%
------------------	--------------



¿DE QUÉ PARTIDA PROVIENE SU PRESUPUESTO PARA LAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT?

Pregunta Sugerida. Base: 101 profesionales (Datos en %)

Presupuesto de medios	56,4
Presupuesto de comunicación	33,7
Presupuesto de producción	10,9
Presupuesto Ad-Hoc	4,0
Otros presupuestos	8,9

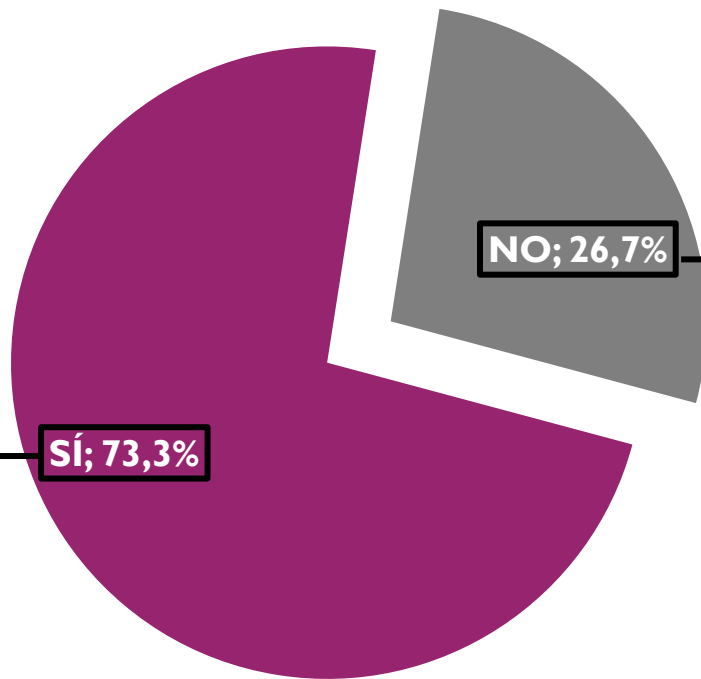
¿LLEVA A CABO OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONARY AMPLIFICAR SUS ACCIONES DE BRANDED CONTENT?

Pregunta Sugerida. Base: 101 profesionales.(Datos en %)

¿QUÉ OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN?

Pregunta Espontánea. Base: 74 profesionales.(Datos en %)

Social Media	35,1
Medio digital	27,0
PR	21,6
Medios convencionales	21,6
Web / Microsite	6,8
Bloggers	6,8
Eventos	6,8
Canales propios	5,4
Marketing promocional	5,4
YouTube	4,1



¿POR QUÉ NO?

Pregunta Espontánea. Base: 27 profesionales. (Datos en %)

La acción es suficiente	59,2
Coste	14,8
Estamos probando	11,1
Otros	14,8

El Futuro del **Branded Content**

EN LA CADENA DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS, ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA? ORDENAR EN FUNCIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales.(Datos en Posiciones Medias)



¿HASTA QUÉ PUNTO ES IMPORTANTE LA MEDICIÓN Y ANALYTICS EN UNA ACCIÓN DE PUBLICIDAD CONVENCIONAL (INDEPENDIEMENTE DEL MEDIO)? ¿Y EN UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT?

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales. (Datos en %)

ACCIÓN DE BRANDED CONTENT

Promedio (0-10 puntos) **8,33**

▪ 9-10 puntos

52,1

▪ 7-8 puntos

34,5

▪ 5-6 puntos

▪ 0-4 puntos

9,8

ACCIÓN DE PUBLICIDAD CONVENCIONAL

Promedio (0-10 puntos) **8,87**

▪ 9-10 puntos

62,7

▪ 7-8 puntos

▪ 5-6 puntos

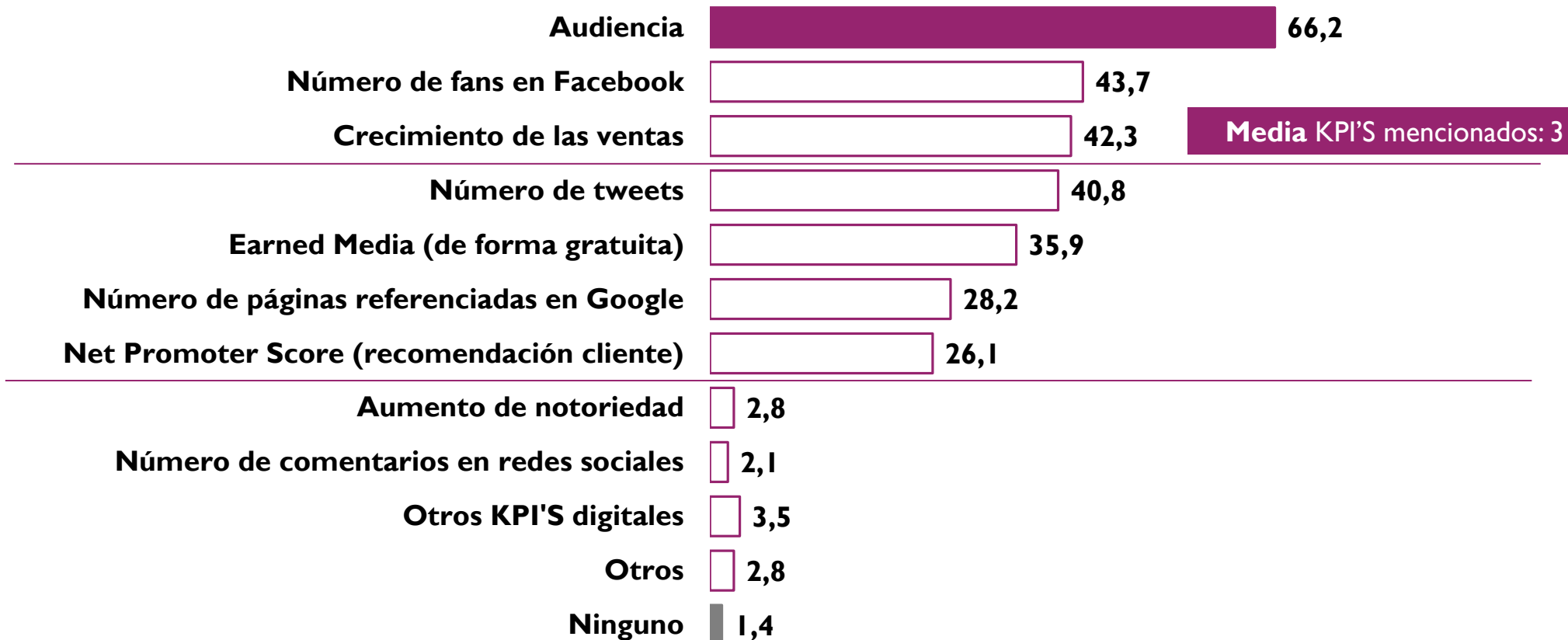
29,5

▪ 0-4 puntos

7,0

¿QUÉ KPI'S TIENE EN CUENTA CUANDO LLEVA A CABO UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT?

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales. (Datos en %)



El Futuro del Branded Content | Nivel de importancia en el futuro



¿QUÉ IMPORTANCIA CREE QUE TENDRÁ EN EL FUTURO EL BRANDED CONTENT EN CUANTO A...?

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales. (Datos en %)

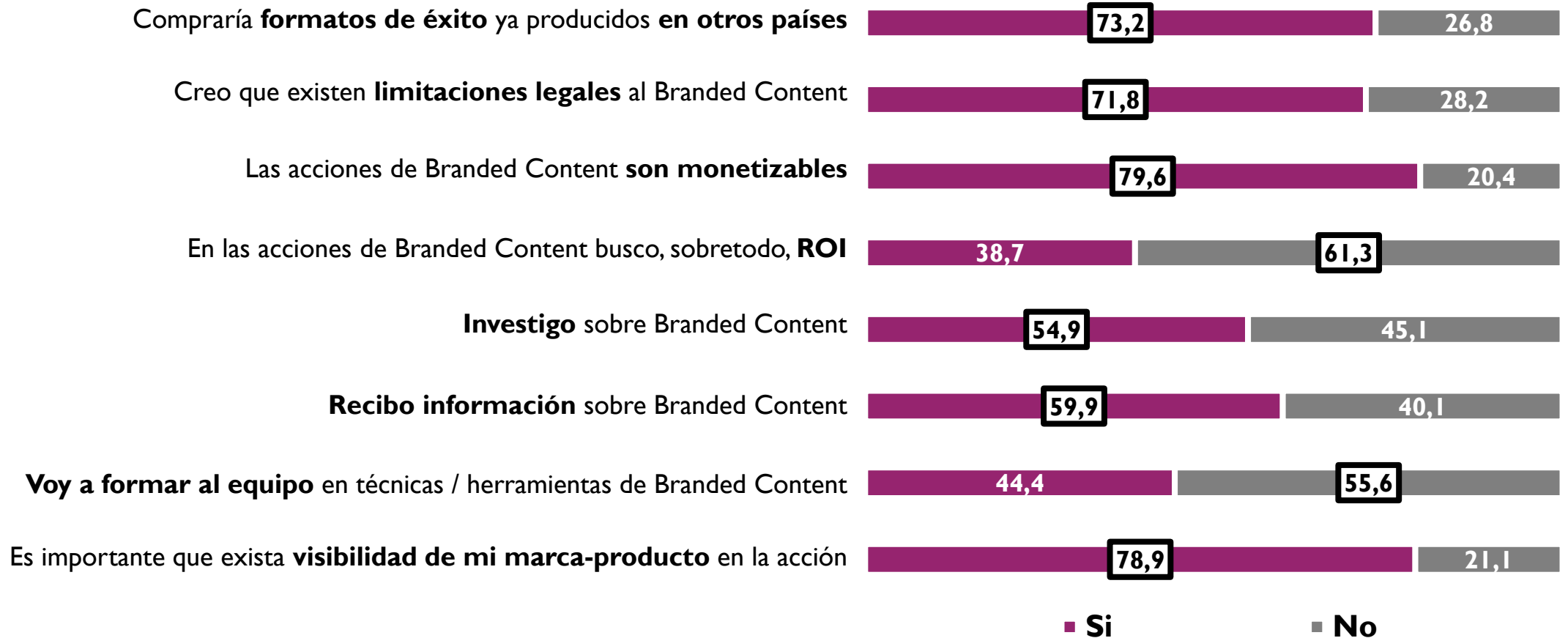
Top 2 (Mucha + Bastante)	95,8	90,8	87,3	84,5	80,3	76,8	66,2	52,1	40,1
Bottom 2 (Poca + Ninguna)	0,7	1,4	4,9	4,9	4,2	7,7	9,9	16,2	25,4
Media (1-5 puntos)	4,48	4,20	4,18	4,06	4,06	3,92	3,77	3,47	3,18

- Mucha (5)
- Bastante (4)
- Indiferente (3)
- Poca (2)
- Ninguna (1)



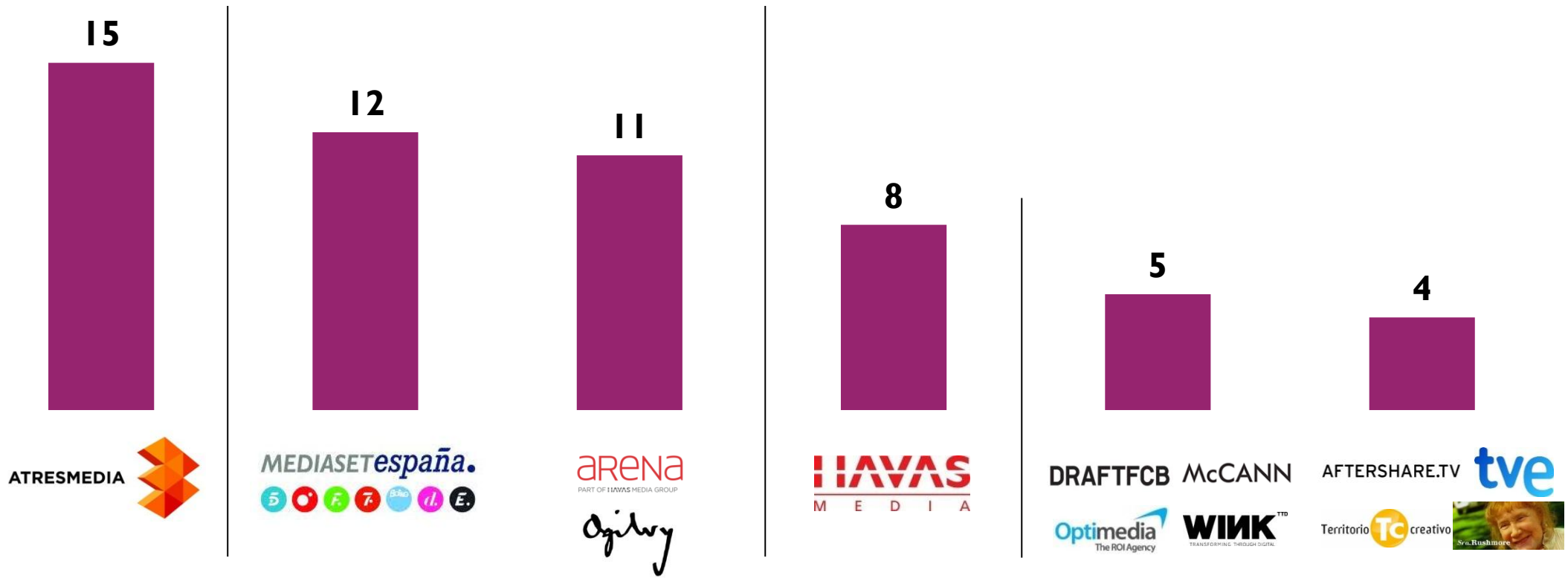
¿HASTA QUÉ PUNTO ESTARÍA DE ACUEDO CON LAS SIGUIENTES ASEVERACIONES?

Pregunta Sugerida. Base: 142 profesionales. (Datos en %)



¿CON QUÉ EMPRESAS LLEVARÍA A CABO SUS PRÓXIMAS ACCIONES DE BRANDED CONTENT?

Pregunta Espontánea. Base: 142 profesionales. (Datos en Menciones)



Han sido mencionadas **146** empresas distintas.

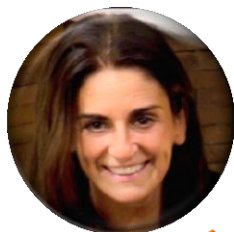
¿QUÉ PROFESIONALES, DE CUALQUIER TIPO DE AGENTE, DESTACARÍA POR SU VINCULACIÓN AL BRANDED CONTENT?

Pregunta Espontánea. Base: 142 profesionales. (Datos en Menciones)



AFTERSHARE.TV

1° Risto Mejide
12 menciones



2ª Lourdes Lascurain
3 menciones



DRAFTFCB

3° Daniel Calabuig
2 menciones



AFTERSHARE.TV

3° Marc Ros
2 menciones



DRAFTFCB

3° Pablo Muñoz
2 menciones

En total han sido mencionados **79 profesionales distintos**.
Algo más de medio profesional mencionado por entrevistado.
74 de ellos obtuvieron una mención cada uno.



Óscar López

olopez@grupoconsultores.com

 [@olopezgutierrez](https://twitter.com/olopezgutierrez)

Héctor Abanades

habanades@grupoconsultores.com

 [@hectorabanades](https://twitter.com/hectorabanades)

Madrid – London – Lisboa – Shanghai – Beijing – Delhi – Singapore – São Paulo – México DF – Buenos Aires – Santiago – Bogotá

AFTERSHARE.TV

arena
PART OF HAVAS MEDIA GROUP

ATRESMEDIA
PUBLICIDAD



DRAFTFCB