

# MEDIA SCOPE

ESPAÑA 2021/22

14ª EDICIÓN

ESTUDIO DE LA IMAGEN, CALIDAD Y EFICACIA COMERCIAL  
DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Informe de Resultados para los Entrevistados en el MEDIA SCOPE



ESPAÑA 2021/22

**SCOPEN** es una compañía líder en consultoría e investigación en el campo de la comunicación comercial con presencia en 12 países. Trabajamos con compañías anunciantes, agencias y medios de comunicación ayudándoles a mejorar y crear valor añadido dentro de sus relaciones con sus clientes desde 1990.

En 2021, **SCOPEN** lleva a cabo la 14ª edición del **MEDIA SCOPE**, estudio bienal que analiza la imagen, calidad y eficacia comercial de los medios de comunicación en España. El **MEDIA SCOPE** también se lleva a cabo en Argentina y Portugal.

Nuestro universo de análisis se compone del más alto nivel de profesionales en la toma de decisiones en Marketing, Comunicación y Publicidad, de las grandes compañías anunciantes y profesionales de las principales agencias de medios del país. Los profesionales entrevistados en cada compañía están involucrados en la relación del día a día con los medios de comunicación en España.

Este informe es un resumen de diez tendencias clave en España publicado exclusivamente para los profesionales que participaron en las entrevistas del **MEDIA SCOPE 2021/22**.

SCOPEN.COM

## EQUIPO SCOPEN

Estamos orgullosos de haber realizado en 2021 la **14ª edición del MEDIA SCOPE en España**.

El estudio se ha llevado a cabo gracias a la participación de 351 profesionales de empresas líderes en España y de profesionales senior de las agencias de medios en España. Todos ellos nos han cedido generosamente parte de su tiempo para compartir su conocimiento, experiencia y visión sobre los medios de comunicación, pensando en los retos futuros de la industria y valorando sus distintas relaciones con los equipos comerciales de los medios. El Estudio sirve a las empresas de medios para conocer mejor las necesidades y deseos de sus clientes y, así, seguir transformándose y ofreciendo un mejor servicio cada día.

Desde aquí nuestro más sincero agradecimiento a todos los entrevistados, ya que sin ellos, este estudio no sería posible.



De izquierda a derecha: **Frédéric Messina** (Research Manager), **Alicia Sánchez** (Fieldwork Manager), **Héctor Abanades** (Research Manager), **Oscar López** (Research Director), **Patricia Arroyo** (Senior Analyst), **Ángel Moya** (Analyst), **Micaela Madrid** (Fieldwork Coordinator) y **César Vacchiano** (President & CEO).

# CONTENIDOS

MEDIA SCOPE ESPAÑA 2021/22

## 01. PERFIL DE LA MUESTRA

---

## 02. TENDENCIAS CLAVE

---

## 03. CREDENCIALES SCOPEN

---

SCOPEN

MEDIA  
SCOPE

ESPAÑA 2021/22



01

PERFIL DE  
LA MUESTRA

SCOPEN



# PERFIL DE LA MUESTRA

UNA METODOLOGÍA METICULOSA PARA OBTENER LOS MEJORES DATOS

MEDIA  
SCOPE

ESPAÑA 2021/22

## ESTUDIO ÚNICO EN EL SECTOR

### ANÁLISIS CUANTITATIVO

14<sup>a</sup>

EDICIÓN

TRACKING  
BIENAL

343

ENTREVISTAS

14 JULIO  
a 3 NOVIEMBRE  
(2021)

#### UNIVERSO

Máximos responsables de empresas anunciantes, usuarias e inversoras en España de servicios profesionales de comunicación. Profesionales que trabajan en agencias de medios que operan en España.

#### MUESTRA

343 entrevistas totales: ANUNCIANTES (146) y AGENCIAS de MEDIOS (197).

El profesional entrevistado en cada compañía anunciante debe estar invirtiendo en algún medio de comunicación. Por su parte, los profesionales de agencias de medios deben estar planificando y/o comprando medios, o bien tener relación en su día a día con los equipos comerciales de los medios.

#### TIPO DE ENTREVISTA

Personal a través de videollamada a partir de un cuestionario semiestructurado de más de 60 minutos.

### ANÁLISIS CUALITATIVO

5<sup>a</sup>

EDICIÓN

TRACKING  
BIENAL

2 SESIONES  
WORKSHOP

8 PARTICIPANTES

22 y 26 OCTUBRE  
(2021)

#### UNIVERSO

Profesionales del sector que trabajan en agencias de medios que operan en España. Y profesionales de los principales medios de comunicación.

#### MUESTRA

8 participantes de AGENCIAS de MEDIOS y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

#### DINÁMICA DE ANÁLISIS

Sesión workshop de 2 horas de duración.

SCOPEN

# PERFIL DE LA MUESTRA

MEDIA  
SCOPE

ESPAÑA 2021/22

DE PROFESIONALES DE EMPRESAS / ANUNCIANTES ENTREVISTADOS

CIUDAD	2019	2021	CARGO	2019	2021
MADRID	68.5	69.2	DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE / CEO	--	2.1
BARCELONA	22.3	15.1	DIRECTOR DE MARKETING	29.9	37.7
RESTO DE ESPAÑA	8.9	13.0	DIRECTOR DE PUBLICIDAD	2.2	3.4
INTERNACIONAL	--	2.7	JEFE DE MARKETING / PUBLICIDAD	11.4	4.1
			DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	9.8	3.4
			DIRECTOR / JEFE DE MEDIOS	17.9	19.2
			BRAND / GROUP / PRODUCT MANAGER	5.4	9.6
			DIRECTOR DIGITAL	9.2	9.6
			DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	--	1.4
			DIRECTOR NUEVO NEGOCIO COMERCIAL	1.6	2.1
			DIRECTOR DE ECOMMERCE	1.1	0.7
			OTROS CARGOS	11.5	6.7
DATOS DE PERFIL	2019	2021			
HOMBRE	44.0	47.9			
MUJER	56.0	52.1			
EDAD (MEDIA DE AÑOS)	41.5	42.9			
ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO (MEDIA DE AÑOS)	6.6	5.3			
ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA (MEDIA DE AÑOS)	9.0	8.9			

NOTAS METODOLÓGICAS:

SEÑALAMOS EN TODO EL INFORME COLOR VERDE (FLECHAS O CELDAS) 'DIFERENCIA POSITIVA' Y EN COLOR ROJO 'DIFERENCIA NEGATIVA' VS. LA EDICIÓN ANTERIOR (AL 95% DE NIVEL DE CONFIANZA).

SCOPEN

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2019 (184) Y 2021 (146). DATOS EN PORCENTAJES (%).

# PERFIL DE LA MUESTRA

MEDIA  
SCOPE

ESPAÑA 2021/22

DE PROFESIONALES DE EMPRESAS / ANUNCIANTES ENTREVISTADOS

SECTOR (DE LA EMPRESA)	2019	2021	SECTOR (DE LA EMPRESA)	2019	2021
GRAN CONSUMO	26.1	39.0	SERVICIOS	42.9	38.4
ALIMENTACIÓN	12.5	17.8	FINANZAS Y SEGUROS	19.0	13.0
BEBIDAS	5.4	6.8	TELECOMUNICACIONES	3.3	2.7
BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	5.4	5.5	SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	--	1.4
LIMPIEZA	0.5	2.1	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	8.7	3.4
SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	2.2	6.8	DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	1.6	3.4
CONSUMO DURADERO	23.9	18.5	ENERGÍA	2.2	4.8
HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	6.0	4.8	CONSTRUCCIÓN	1.1	0.7
AUTOMOCIÓN	6.0	4.8	CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	4.9	4.8
INDUSTRIAL / AGROPECUARIOS	1.6	1.4	LOTERÍAS Y APUESTAS	2.2	2.7
OBJETOS PERSONALES	3.8	--	INMOBILIARIO	--	1.4
TEXTIL Y VESTIMENTA	3.3	1.4	SOCIALES Y DIVULGACIÓN	7.1	4.1
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	2.7	4.1	EMPRESA PÚBLICA	1.6	2.1
EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICA	0.5	2.1	ASOCIACIÓN, ONG	5.4	2.1

NOTAS METODOLÓGICAS:

SEÑALAMOS EN TODO EL INFORME COLOR VERDE (FLECHAS O CELDAS) 'DIFERENCIA POSITIVA' Y EN COLOR ROJO 'DIFERENCIA NEGATIVA' VS. LA EDICIÓN ANTERIOR (AL 95% DE NIVEL DE CONFIANZA).

SCOPEN

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2019 (184) Y 2021 (146). DATOS EN PORCENTAJES (%).



# PERFIL DE LA MUESTRA

MEDIA  
SCOPE

ESPAÑA 2021/22

DE PROFESIONALES DE AGENCIAS DE MEDIOS ENTREVISTADOS

DATOS DE PERFIL	2019	2021
HOMBRE	38.9	44.2
MUJER	61.1	55.8
EDAD (MEDIA DE AÑOS)	41.0	44.1
ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO (MEDIA DE AÑOS)	--	5.0
ANTIGÜEDAD EN LA AGENCIA (MEDIA DE AÑOS)	--	8.7

CIUDAD	2019	2021
MADRID	69.1	83.2
BARCELONA	28.7	15.2
RESTO DE ESPAÑA	2.2	1.1
INTERNACIONAL	--	0.5

FUNCIONES EN LA AGENCIA	2019	2021
PLANIFICACIÓN	72.8	71.6
NEGOCIACIÓN / COMPRA	60.8	54.3
PRESCRIPCIÓN	52.8	65.0

RELACIÓN EQUIPOS COMERCIALES	2019	2021
LOS CONOZCO Y NEGOCIO DIRECTAMENTE	58.1	48.2
PRESENTAN NOVEDADES, NO NEGOCIO	39.6	49.2
NO TENGO TRATO CON ELLOS	2.3	2.5

CARGO	2019	2021
DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE / CUENTAS	25.7	45.2
DIRECTOR / SUPERVISOR DE PLANIFICACIÓN	5.3	7.6
DIRECTOR / SUPERVISOR DE NEGOCIACIÓN	14.0	4.6
PLANEADOR / COMPRADOR	0.4	3.0
DIRECTOR PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICO / PLANNER	5.3	6.6
DIRECTOR INVESTIGACIÓN / JEFE INVESTIGACIÓN	1.9	0.5
DIRECTOR DIGITAL	9.1	10.6
DIRECTOR DE NUEVO NEGOCIO / MARKETING	1.5	3.6
DIRECTOR GENERAL / OFICINA / CEO	5.7	3.0
DIRECTOR DE MEDIOS / JEFE DE MEDIOS	2.3	2.0
JEFE / SUPERVISOR DE MEDIOS	1.1	0.5
JEFE DE PLANIFICACIÓN / PLANIFICADOR DE MEDIOS	16.6	2.5
DIRECTOR DE COMPRAS / JEFE DE COMPRAS	3.0	3.0
OTRO CARGO	8.1	7.3

NOTAS METODOLÓGICAS:

SEÑALAMOS EN TODO EL INFORME COLOR VERDE (FLECHAS O CELDAS) 'DIFERENCIA POSITIVA' Y EN COLOR ROJO 'DIFERENCIA NEGATIVA' VS. LA EDICIÓN ANTERIOR (AL 95% DE NIVEL DE CONFIANZA).

SCOPEN

SUGERIDAS. AGENCIAS DE MEDIOS ENTREVISTADAS EN 2019 (265) Y 2021 (197). DATOS EN PORCENTAJES (%).

02

TENDENCIAS  
CLAVE

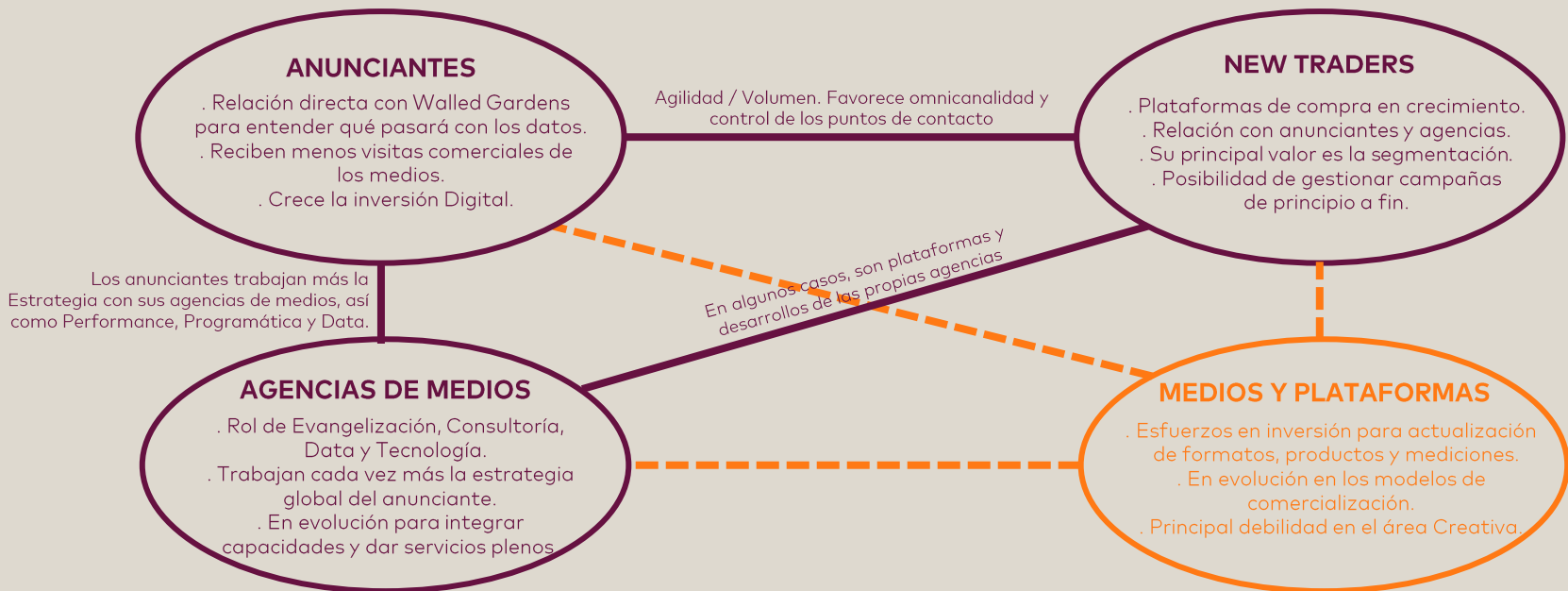
SCOPEN



# TENDENCIA

## 01

### CONTEXTO ACTUAL

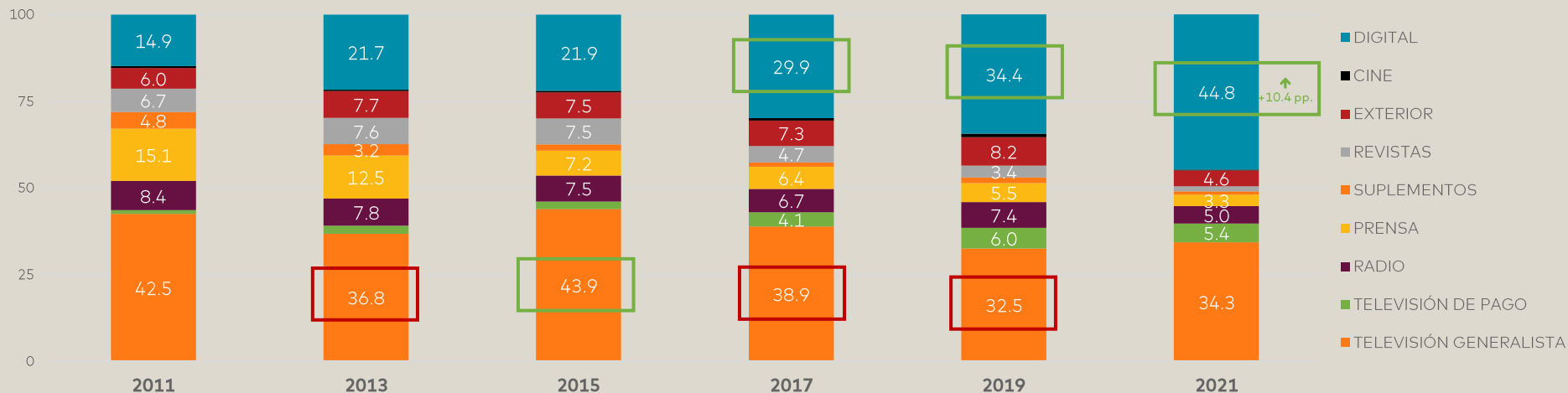


# TENDENCIA

## 02

### CRECIMIENTO DE MÁS DE DIEZ PUNTOS EN LA INVERSIÓN DIGITAL

Les pedimos a los Anunciantes entrevistados que declaren cómo reparten su inversión en medios, y ya un 44.8% de su presupuesto va destinado a Digital (más de 10 puntos que en 2019). Televisión Generalista ha frenado la caída que venía experimentando desde 2017, y Exterior ha sido el medio más afectado (ha perdido casi cuatro puntos de inversión) como consecuencia de la crisis de la COVID-19.



# TENDENCIA

## 03

### TENDENCIA INVERSIÓN 2022

Los medios con mayor expectativa de crecimiento (ya lo eran para 2020) son Digital, Televisión de Pago, Exterior y Cine. En la pasada edición del MEDIA SCOPE se invirtió la tendencia para Televisión Generalista (siempre se estimaban aumentos de inversión). Su previsión actual ha mejorado aunque se mantiene una ligera tendencia pesimista.

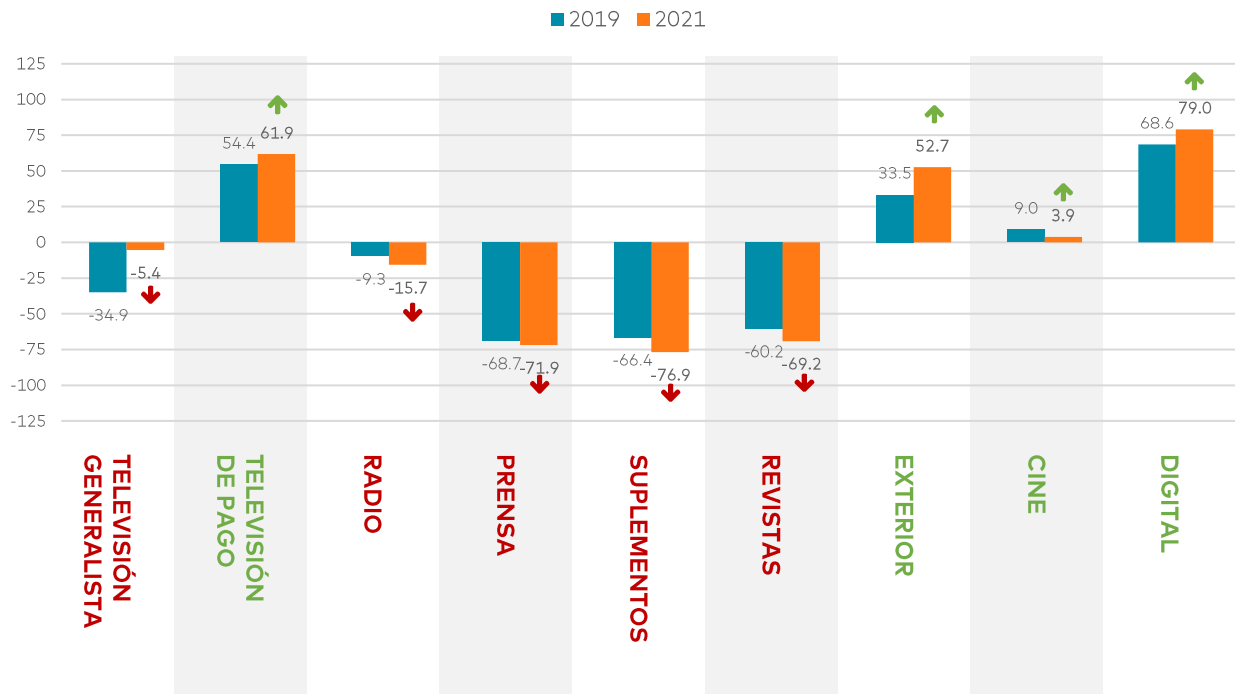
Con respecto a la edición pasada, Exterior es el medio en el que más crece la tendencia de inversión.

Dentro del medio Digital, las plataformas de VÍDEO ONLINE, las de AUDIO e E-COMMERCE son las que reciben el mayor pronóstico de crecimiento en términos de inversión (por encima del 85%).

SCOPEN

MEDIA  
SCOPE

ESPAÑA 2021/22



PREGUNTA: ¿CUÁL SERÁ LA TENDENCIA DE INVERSIÓN EN MEDIOS EN 2022?

PREGUNTA SUGERIDA. MUESTRA TOTAL ENTREVISTADOS EN 2019 (336) Y 2021 (260). DATOS EN PORCENTAJES (%).

# TENDENCIA

## 04

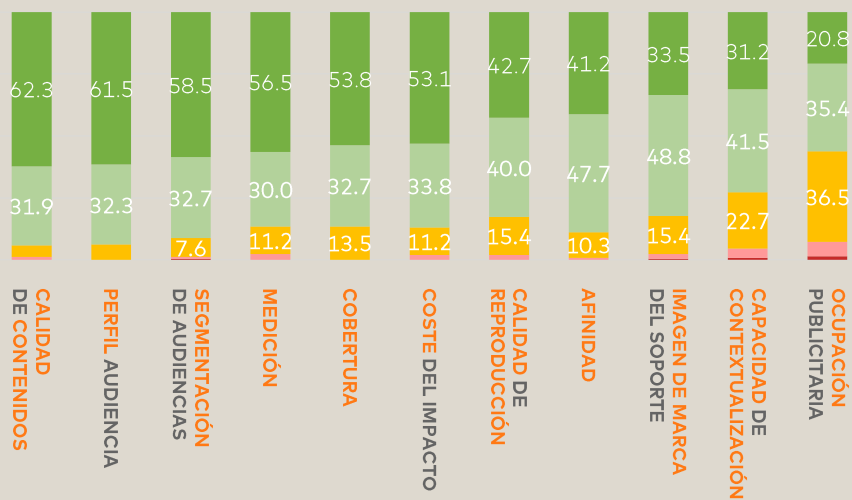
MEDIA  
SCOPE

ESPAÑA 2021/22

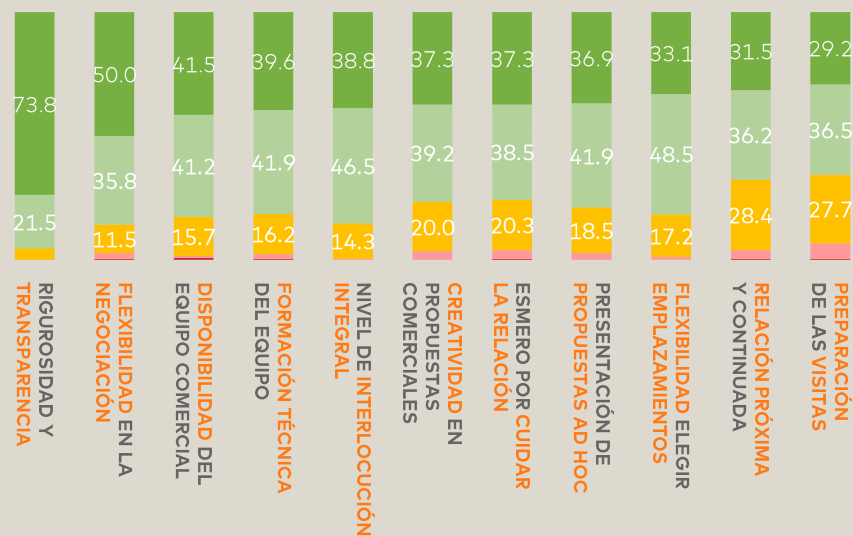
### LAS VARIABLES CLAVE DEL SOPORTE PUBLICITARIO Y DEL SERVICIO COMERCIAL

■ NADA IMPORTANTE ■ POCO IMPORTANTE ■ ALGO IMPORTANTE ■ BASTANTE IMPORTANTE ■ MUY IMPORTANTE

#### VARIABLES DEL SOPORTE



#### VARIABLES DEL SERVICIO COMERCIAL



SCOPEN

PREGUNTA: DE LAS SIGUIENTES VARIABLES DEL SOPORTE Y DEL SERVICIO COMERCIAL, INDÍQUEME POR FAVOR, LA IMPORTANCIA QUE CONCEDE A CADA UNO DE ELLOS

PREGUNTA SUGERIDA.. MUESTRA TOTAL ENTREVISTADOS 2021 (260). DATOS EN PORCENTAJES (%)

# TENDENCIA

## 05

### ASPECTOS CLAVE A LA HORA DE PLANIFICAR CADA MEDIO

TELEVISIÓN GENERALISTA	TELEVISIÓN DE PAGO	RADIO	PRENSA	REVISTAS SUPLEMENTOS	EXTERIOR	BUSCADORES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES	EXTERIOR DIGITAL (DOOH)*	VÍDEO ONLINE	AUDIO ONLINE	REDES PUBLICITARIAS	SOCIAL MEDIA	ECOMMERCE
€	€	🔊	🔊	🔊	📍	🏢	🏢	📍	🔍	🏢	🏢	🏢	🏢
COSTE	COSTE	AUDIENCIA COBERTURA	AUDIENCIA COBERTURA	AUDIENCIA COBERTURA	DISTRIBUCIÓN LOCAL	SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN	DISTRIBUCIÓN LOCAL	VIEWABILITY	SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN
🔊	🔊	€	€	★	🔊	🎯	🔒	🏢	🔒	🔊	🔒	🔊	🎯
AUDIENCIA COBERTURA	AUDIENCIA COBERTURA	COSTE	COSTE	CALIDAD CONTENIDOS	AUDIENCIA COBERTURA	MEDICIÓN PERFORMANCE	BRANDSAFE	SEGMENTACIÓN	BRANDSAFE	AUDIENCIA COBERTURA	BRANDSAFE	AUDIENCIA COBERTURA	MEDICIÓN PERFORMANCE
👥	★	📍	📍	€	🎯	➡	🔊	🔊	🔊	€	🔊	📊	➡
ANTERIORES NEGOCIACIONES	CALIDAD CONTENIDOS	DISTRIBUCIÓN LOCAL	DISTRIBUCIÓN LOCAL	COSTE	FACILIDAD EMPLAZAMIENTOS	RETARGETING	AUDIENCIA COBERTURA	AUDIENCIA COBERTURA	AUDIENCIA COBERTURA	COSTE	AUDIENCIA COBERTURA	PERSO-NALIZACIÓN	RETARGETING

PREGUNTA: INDIQUE, DE ENTRE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, LOS 3 MÁS IMPORTANTES EN LA FASE DE PLANIFICACIÓN

PREGUNTA SUGERIDA.. MUESTRA TOTAL ENTREVISTADOS EN 2021 (203). (SE MUESTRAN POSICIONES #1-#3)

# TENDENCIA

## 06

### ASPECTOS CLAVE A LA HORA DE NEGOCIAR CON CADA MEDIO

TELEVISIÓN GENERALISTA	TELEVISIÓN DE PAGO	RADIO	PRENSA	REVISTAS SUPLEMENTOS	EXTERIOR	BUSCADORES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES	EXTERIOR DIGITAL (DOOH)*	VÍDEO ONLINE	AUDIO ONLINE	REDES PUBLICITARIAS	SOCIAL MEDIA	ECOMMERCE
€	€								€				
COSTE	COSTE	AUDIENCIA COBERTURA	AUDIENCIA COBERTURA	AUDIENCIA CONTENIDOS	DISTRIBUCIÓN LOCAL	SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN	DISTRIBUCIÓN LOCAL	COSTE	SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN
		€	€				€			€	€		€
AUDIENCIA COBERTURA	AUDIENCIA COBERTURA	COSTE	COSTE		AUDIENCIA FACILIDAD	MEDICIÓN PERFORMANCE	COSTE	SEGMENTACIÓN	AUDIENCIA BRANDSAFE	COSTE	COSTE	AUDIENCIA COBERTURA	COSTE
				€		€							
ANTERIORES NEGOCIACIONES	CALIDAD CONTENIDOS	DISTRIBUCIÓN LOCAL	DISTRIBUCIÓN LOCAL	COSTE		COSTE	AUDIENCIA BRANDSAFE	AUDIENCIA COBERTURA		AUDIENCIA COBERTURA	BRANDSAFE	PERSO-NALIZACIÓN	RETARGETING PERFORMANCE

PREGUNTA: INDIQUE, DE ENTRE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, LOS 3 MÁS IMPORTANTES EN LA FASE DE NEGOCIACIÓN

PREGUNTA SUGERIDA.. MUESTRA TOTAL ENTREVISTADOS EN 2021 (203). (SE MUESTRAN POSICIONES #1-#3)



# TENDENCIA

## 07

### EL MODELO COMERCIAL MULTIMEDIA GLOBAL ES EL PREFERIDO ANUNCIANTES Y AGENCIAS

Les pedimos a los entrevistados que mencionen, de forma sugerida, el modelo de comercialización que consideran ideal de los medios de comunicación.

El modelo "Multimedia Global" es el preferido por más de la mitad de los entrevistados (y diez puntos por encima de lo que mencionaban en la pasada edición).

Cada vez son menos mencionados "Equipo Comercial por Medio" y "Equipo MultisopORTE". Cuanto más integrados estén los equipos comerciales (multimedia), mejor valorados estarán por los clientes.



MULTIMEDIA GLOBAL  
(TRANSVERSAL)

51.9% ↑  
(41.4% 2019)

DEFINICIÓN:

UN EQUIPO COMERCIAL  
MULTIMEDIA OMNICANAL



MULTIMEDIA  
ESPECIALISTA

25.8%  
(25.6% 2019)

DEFINICIÓN:

UN EQUIPO MULTIMEDIA CON  
ESPECIALIZACIÓN  
EN UN SECTOR (ANUNCIANTES) O EN  
UN GRUPO (AGENCIAS DE MEDIOS)



UN EQUIPO COMERCIAL  
POR CADA MEDIO

10.4% ↓  
(16.1% 2019)

DEFINICIÓN:

EQUIPOS INDEPENDIENTES  
PARA CADA MEDIO  
(TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA...)



MULTISOPORTE  
(DE UN MISMO MEDIO)

10.8% ↓  
(17.0% 2019)

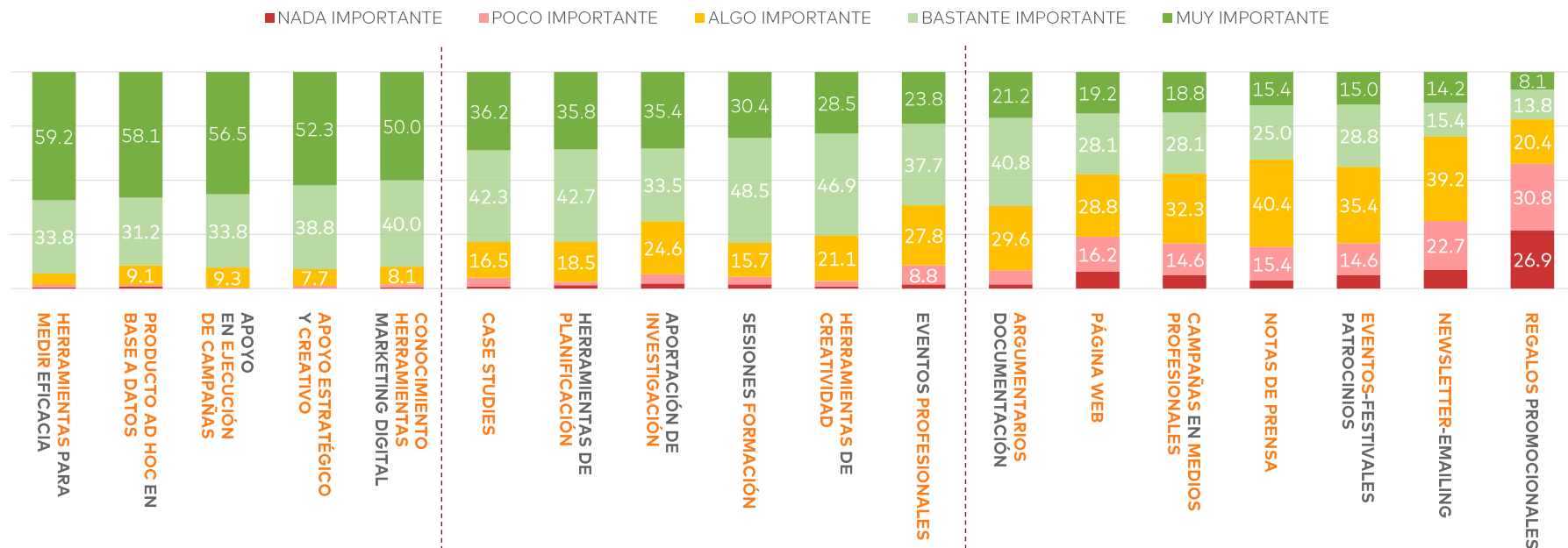
DEFINICIÓN:

UN EQUIPO MULTISOPORTE  
DENTRO DE UN MISMO MEDIO  
(TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA...)

# TENDENCIA

## 08

### EL DEPARTAMENTO DE MARKETING ES CLAVE PARA REFORZAR LA RELACIÓN CON CLIENTES



# TENDENCIA

## 09

### EVENTOS Y NEWLETTERS SON LAS ACCIONES DIRIGIDAS A LOS PRESCRIPTORES MÁS VALORADAS

Los Eventos organizados por los Medios (después de un tiempo sin poder realizarlos por la COVID) y el envío de Newsletter, son las dos acciones más valoradas por anunciantes y profesionales de agencias de medios, y en mayor medida que en la pasada edición. Sin embargo, las Presentaciones y el envío de Regalos Promocionales son menos valorados de lo que lo eran en 2019.

	2021	2019	EVOLUCIÓN
Eventos organizados por el Medio	20.8	14.0	↑
Envío de Newsletter	20.8	6.5	↑
Sesiones de Formación	9.6	6.5	↑
Argumentarios comerciales (glosarios, tarifas, ...)	8.8	--	
Case Studies	8.1	8.0	
Presentaciones	6.9	9.8	↓
Presentación de la Política Comercial	6.5	9.2	↓
Envío de regalos	5.8	10.4	↓
Invitación a asistir a Premios	5.0	4.8	
Invitación a Fiesta Anual	4.6	5.7	
Invitación Conciertos / Teatros / Torneos	1.9	1.2	
Viajes	1.2	1.8	

# TENDENCIA 10

## CUATRO VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA REFORZAR SU APORTE DE VALOR

### 01. NEGOCIO Y MEDICIÓN TRANSMEDIA

- Los clientes están cada vez más orientados a conseguir KPI de negocio.
- Crecimiento en el uso de más modelos de atribución y modelos econométricos.
- La tecnología ayuda a entender como están funcionando las campañas.
- La programática permite tener controlados desde un único punto todas las campañas digitales, en términos de puntos de contacto con la audiencia y omnicanalidad.

### 02. ENGAGEMENT + CONVERSIÓN

- El foco en resultados a corto plazo no ayuda a dar valor a la publicidad en términos globales y estratégicos.
- La alta rotación de los directores de marketing es otro elemento que dificulta el pensamiento a largo plazo.
- La cobertura y la construcción de marca siguen siendo importantes y continúan siendo una necesidad por parte de los clientes.
- Se necesita pedagogía y formación en investigación / medición por parte de las agencias de medios y los propios medios.

### 03. DE USER CENTRIC A RELATIONAL CENTRIC

- El foco está en conseguir que el consumidor haga suyo el mensaje de las marcas, y el contenido puede ser la clave (que a su vez es fuente de Data).
- Cada vez más clientes ponen el foco en las estrategias de marketing relacional, escuchando al consumidor, definiendo y conociendo a su buyer persona.
- Existe la oportunidad de seguir trabajando formatos y soluciones que favorezcan la integración de las marcas en un contexto que sea relevante para las audiencias.

### 04. LA TECNOLOGÍA PARA DINAMIZAR EL CONTENIDO

- El contenido fluye por los distintos medios y cada uno tiene que ser capaz de generar el mayor nivel de engagement/relación posible.
- Los clientes con capacidades en Data y Analítica, pueden llegar a una comunicación one-to-one, pero esto tiene que ir acompañado de la adaptación constante del mensaje.
- La clave es trabajar bien la creatividad junto con la planificación, y no de forma separada.
- Las agencias rompen silos en sus estructuras, trabajan de forma ágil y entran al briefing del cliente desde el inicio. Oportunidad de los medios de trabajar conjuntamente con las agencias.

04

CREDENCIALES  
SCOPEN

SCOPEN



# CREDENCIALES

SCOPEN · Posicionamiento

SCOPEN

La compañía que ofrece  
**Knowledge for Creative Transformation**

SCOPEN

# CREDENCIALES

SCOPEN · Resumen

**12**  
**MERCADOS**

30 años de experiencia en 12 mercados.

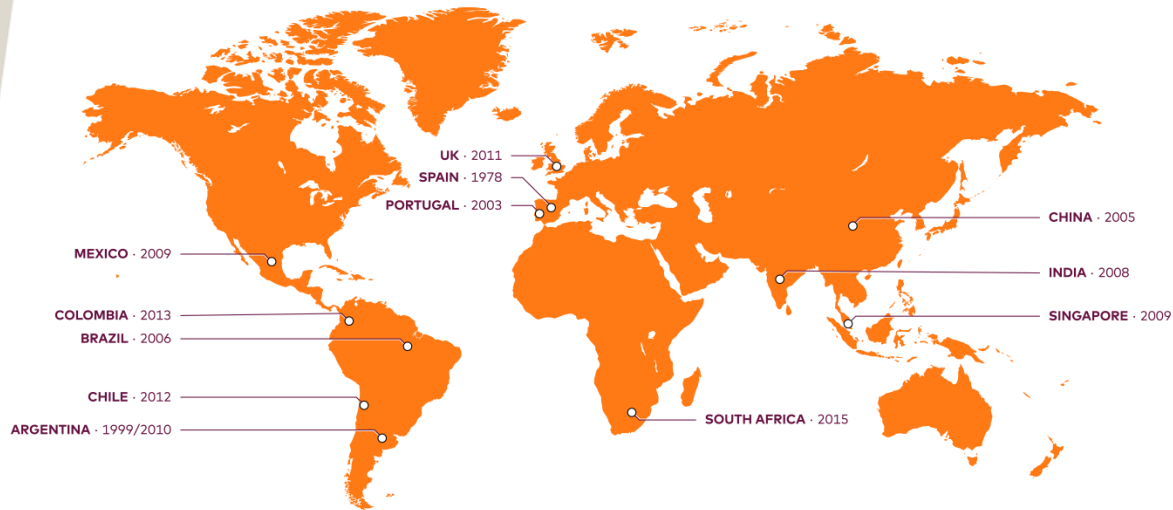
**2.500+**  
**ANUNCIANTES**

Entrevistas en profundidad a más de 2.500 anunciantes cada año.

**8.000+**  
**RELACIONES**

Análisis y monitorización de más de 8.000 relaciones anunciante-socios de comunicación en el mundo.

SCOPEN



**250+**  
**MARCAS GLOBALES**

Colaboración con la evolución y el crecimiento de más de 250 marcas globales.



**EVENTOS**

Asesoramiento estratégico en los grandes eventos y certámenes que reconocen la excelencia en la creatividad-innovación.



ESPAÑA 2021/22

SCOPEN

[cvacchiano@scopen.com](mailto:cvacchiano@scopen.com)

[olopez@scopen.com](mailto:olopez@scopen.com)

[habanades@scopen.com](mailto:habanades@scopen.com)

SCOPEN.COM





**Rigor is original.**

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK