

XXIX JORNADAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Tendencias del Medio Exterior

Visión de los Anunciantes y Profesionales de las Agencias de Medios

26 mayo 2022

La **Aep**
Fede e

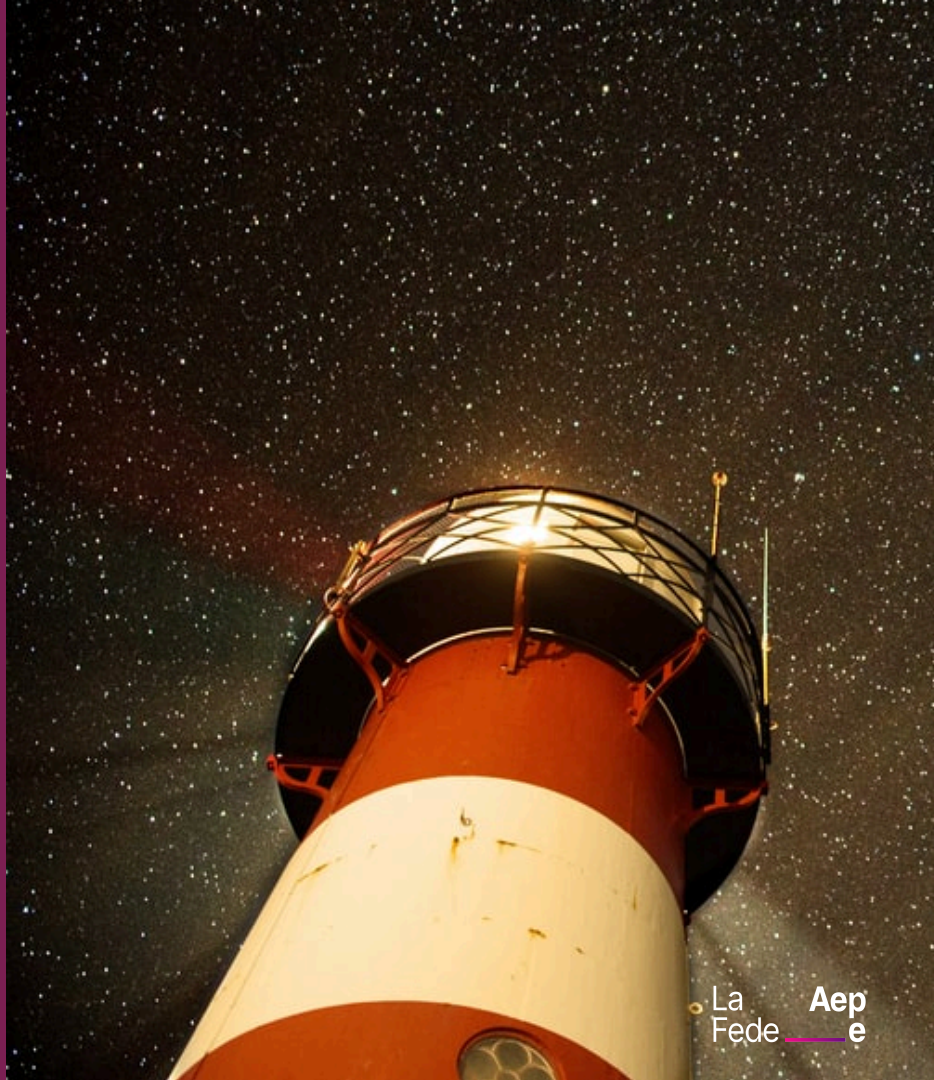
TENDENCIAS DEL MEDIO EXTERIOR | FUENTES DE DATOS

TREND SCORE	TRACKING DE TENDENCIAS DE LA INVERSIÓN EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN ESPAÑA
25 EDICIONES (TRACKING SEMESTRAL)	UNIVERSO Grandes anunciantes que representan el 80% del total empresas inversoras en comunicación de España.
115 ENTREVISTAS (ÚLTIMA OLEADA)	MUESTRA ANUNCIANTES.
FEBRERO-MARZO 2022 (FECHAS TRABAJO DE CAMPO)	TIPO DE ENTREVISTA Online.

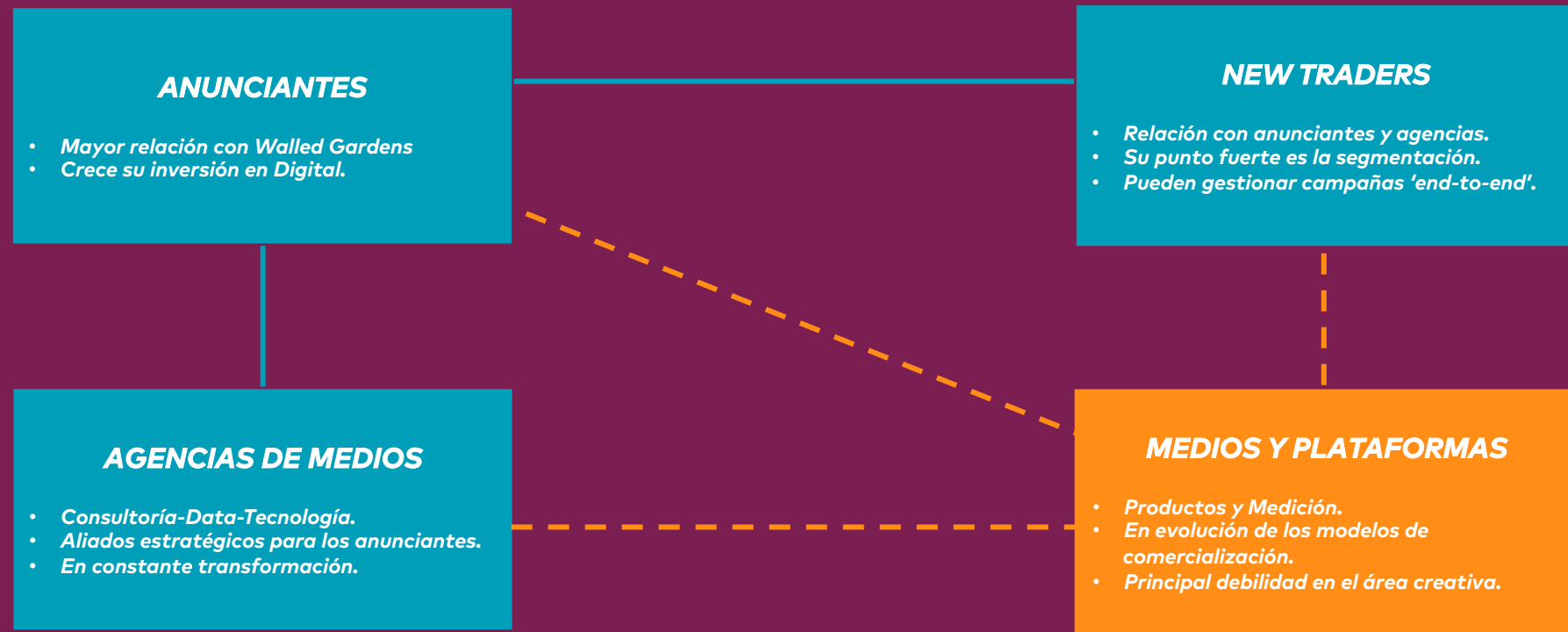
MEDIA SCOPE	ESTUDIO DE LA IMAGEN, CALIDAD Y EFICACIA COMERCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA
14 EDICIONES (TRACKING BIENAL)	UNIVERSO Máximos responsables de empresas anunciantes. Profesionales que trabajan en agencias de medios que operan en España.
343 ENTREVISTAS (ÚLTIMA EDICIÓN)	MUESTRA ANUNCIANTES (146). AGENCIAS DE MEDIOS (197).
JULIO-NOVIEMBRE 2021 (FECHAS TRABAJO DE CAMPO)	TIPO DE ENTREVISTA Personal (videollamada).

CONTENIDOS

- 1. EL CONTEXTO ACTUAL**
- 2. TENDENCIA DE LA INVERSIÓN**
- 3. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**
- 4. FORMATOS Y SOPORTES DEL MEDIO EXTERIOR**
- 5. VALORACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES**
- 6. VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS**



LAS RELACIONES ACTUALES



ANÁLISIS CUALITATIVO BASADO EN ENTREVISTAS REALIZADAS DURANTE EL ESTUDIO

LOS TRES ASPECTOS CLAVE DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS, SERVICIO COMERCIAL Y EQUIPOS DE MARKETING

SOPORTE PUBLICITARIO

#1

CALIDAD DE CONTENIDOS

(62.3% 'MUY IMPORTANTE')

#2

PERFIL DE LA AUDIENCIA

(61.5% 'MUY IMPORTANTE')

#3

SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

(58.5% 'MUY IMPORTANTE')

PREGUNTAS SUGERIDAS: DE LAS SIGUIENTES VARIABLES DEL SOPORTE Y DEL SERVICIO COMERCIAL, INDIQUE POR FAVOR, LA IMPORTANCIA QUE CONCEDE A CADA UNA DE ELLAS.

LOS TRES ASPECTOS CLAVE DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS, SERVICIO COMERCIAL Y EQUIPOS DE MARKETING

SOPORTE PUBLICITARIO

#1
CALIDAD DE CONTENIDOS
(62.3% 'MUY IMPORTANTE')

#2
PERFIL DE LA AUDIENCIA
(61.5% 'MUY IMPORTANTE')

#3
SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS
(58.5% 'MUY IMPORTANTE')

SERVICIO COMERCIAL

#1
RIGUROSIDAD Y TRANSPARENCIA
(73.8% 'MUY IMPORTANTE')

#2
FLEXIBILIDAD EN LA NEGOCIACIÓN
(50.0% 'MUY IMPORTANTE')

#3
DISPONIBILIDAD
(41.5% 'MUY IMPORTANTE')

PREGUNTAS SUGERIDAS: DE LAS SIGUIENTES VARIABLES DEL SOPORTE Y DEL SERVICIO COMERCIAL, INDIQUE POR FAVOR, LA IMPORTANCIA QUE CONCEDE A CADA UNA DE ELLAS.

LOS TRES ASPECTOS CLAVE DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS, SERVICIO COMERCIAL Y EQUIPOS DE MARKETING

SOPORTE PUBLICITARIO

#1
CALIDAD DE CONTENIDOS
(62.3% 'MUY IMPORTANTE')

#2
PERFIL DE LA AUDIENCIA
(61.5% 'MUY IMPORTANTE')

#3
SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS
(58.5% 'MUY IMPORTANTE')

SERVICIO COMERCIAL

#1
RIGUROSIDAD Y TRANSPARENCIA
(73.8% 'MUY IMPORTANTE')

#2
FLEXIBILIDAD EN LA NEGOCIACIÓN
(50.0% 'MUY IMPORTANTE')

#3
DISPONIBILIDAD
(41.5% 'MUY IMPORTANTE')

EQUIPOS DE MARKETING

#1
HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN
(59.2% 'MUY IMPORTANTE')

#2
PRODUCTOS BASADOS EN DATOS
(58.1% 'MUY IMPORTANTE')

#3
APOYO EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS
(56.5% 'MUY IMPORTANTE')

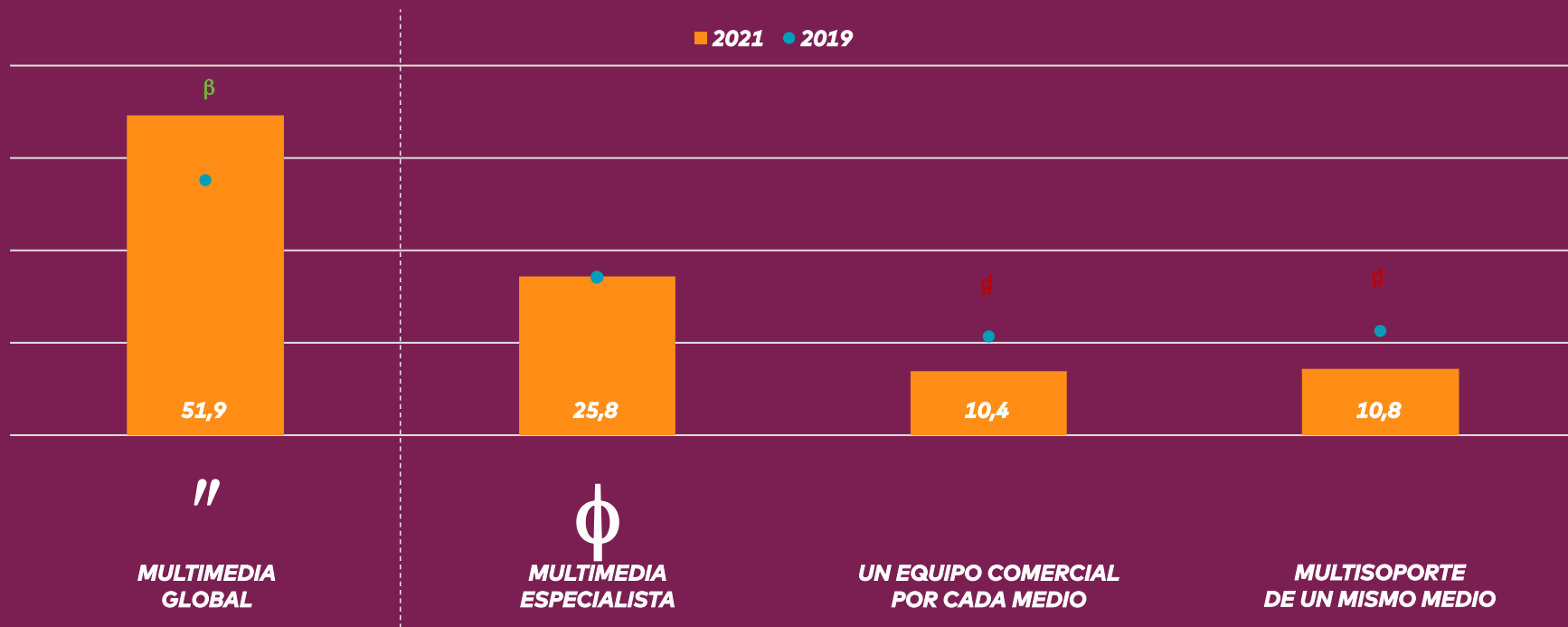
PREGUNTAS SUGERIDAS: DE LAS SIGUIENTES VARIABLES DEL SOPORTE Y DEL SERVICIO COMERCIAL, INDIQUE POR FAVOR, LA IMPORTANCIA QUE CONCEDE A CADA UNA DE ELLAS.

TENDENCIAS DEL MEDIO EXTERIOR | **EL CONTEXTO ACTUAL**

MEDIA
SCOPE

ESPAÑA 2021/22

EL MODELO COMERCIAL MULTIMEDIA GLOBAL ES EL PREFERIDO POR LOS ANUNCIANTES Y LAS AGENCIAS DE MEDIOS



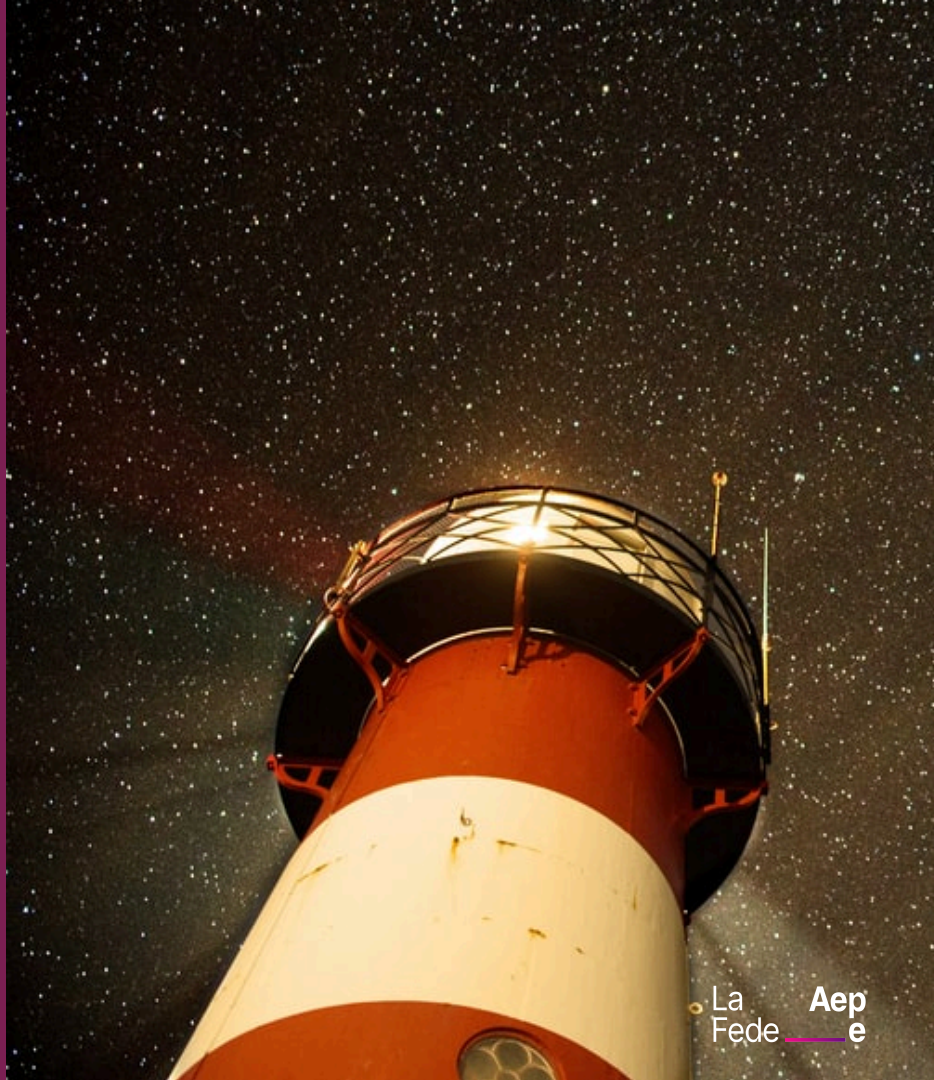
PREGUNTA ESPONTÁNEA: DE LAS SIGUIENTES FÓRMULAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE TIENEN LOS DISTINTOS GRUPOS DE MEDIOS, ¿CUÁL ES LA IDEAL? DATOS EN %.

SCOPEN

La
Fede **Aep**
e

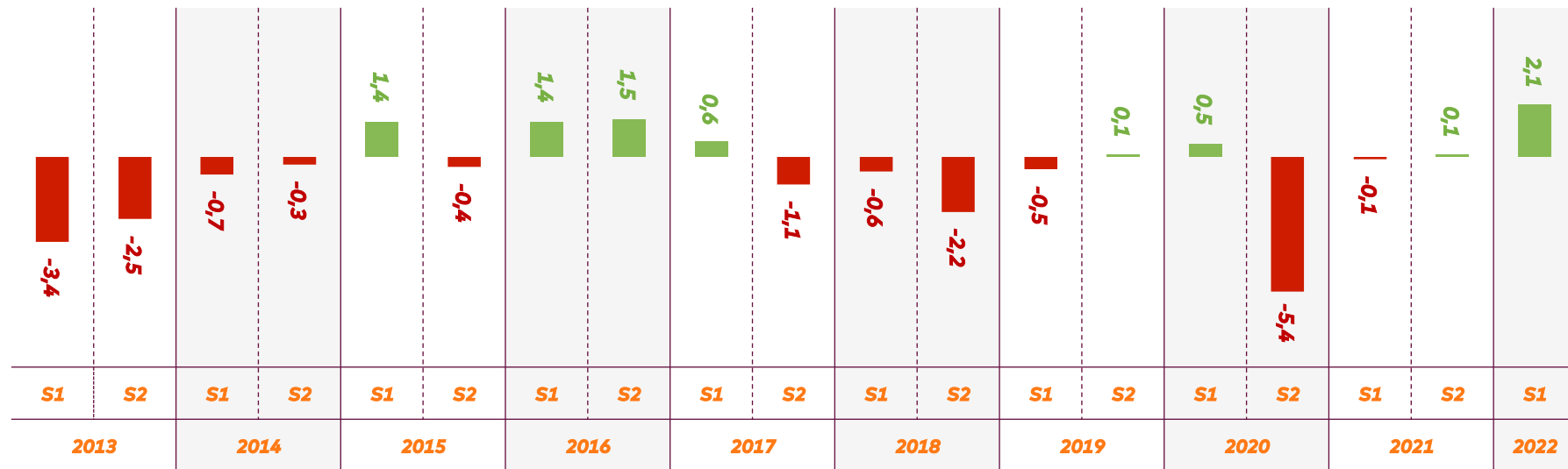
CONTENIDOS

1. EL CONTEXTO ACTUAL
2. TENDENCIA DE LA INVERSIÓN
3. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
4. FORMATOS Y SOPORTES DEL MEDIO EXTERIOR
5. VALORACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES
6. VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS



TENDENCIA DE LA INVERSIÓN EN MARKETING EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

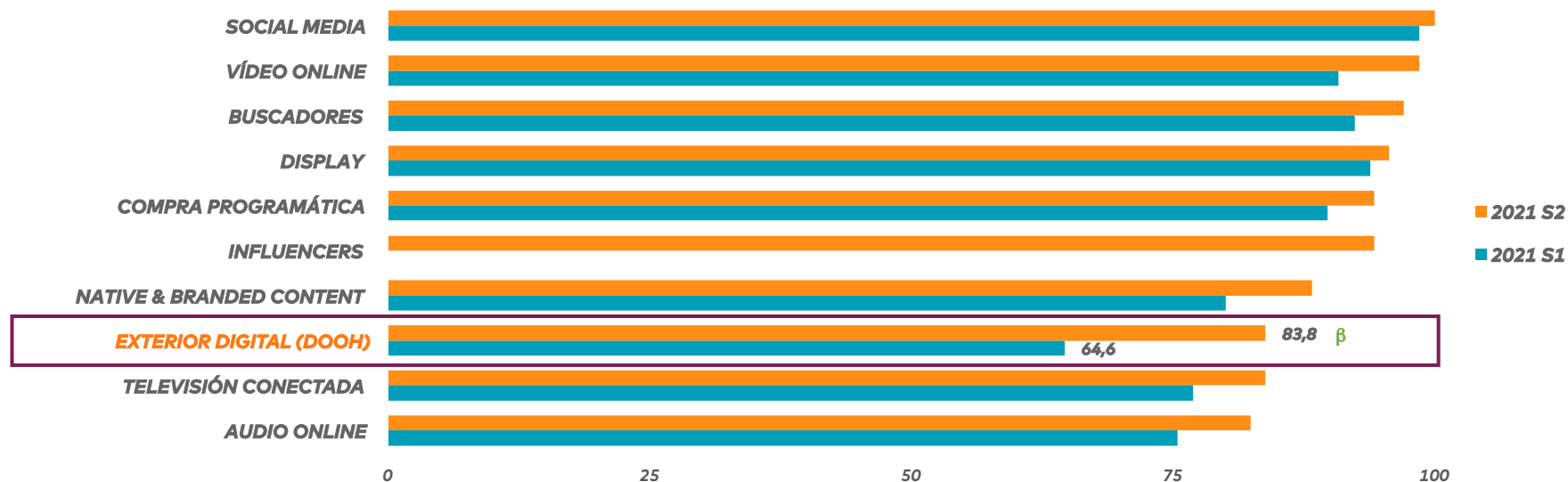
Cierre del año 2021 mejor de lo esperado y crecimiento positivo estimado durante el primer semestre de 2022 (datos recogidos antes de la invasión de Ucrania).



PREGUNTA ESPONTÁNEA: INDIQUE CÓMO VAN A EVOLUCIONAR LOS PRESUPUESTOS DE MARKETING Y EN EL PRÓXIMO SEMESTRE. DATOS EN %.

INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES

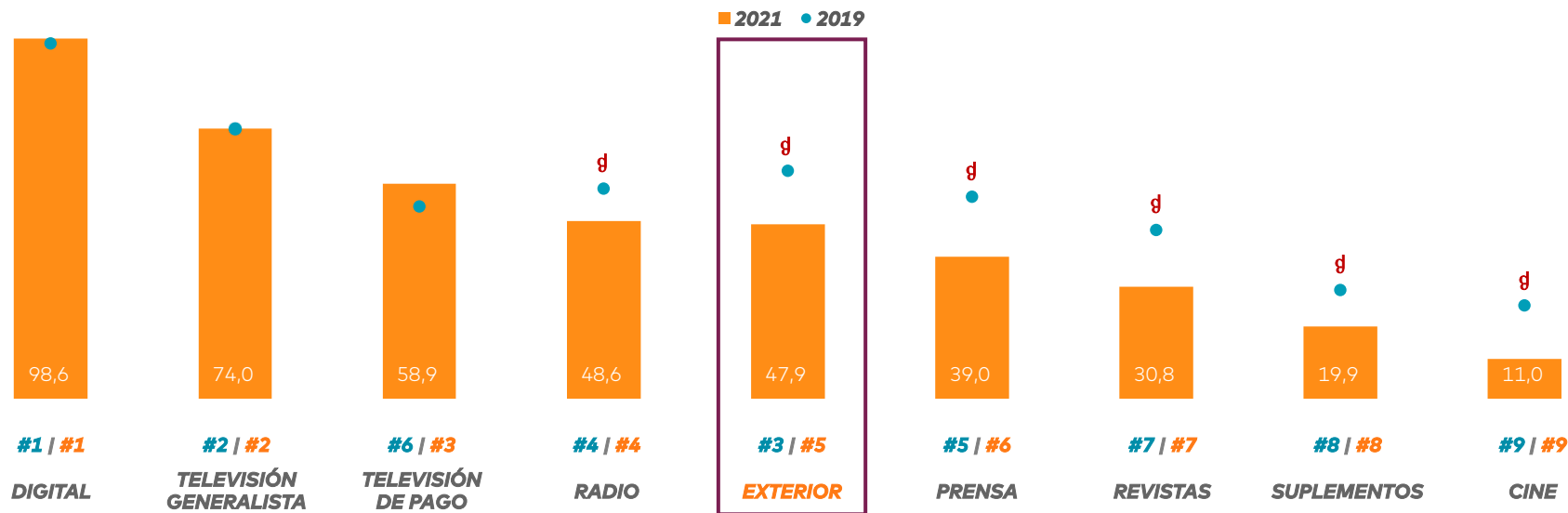
Prácticamente, 8 de cada 10 anunciantes tienen en cuenta a Exterior Digital (DOOH) como destino de su presupuesto en el segundo semestre de 2021 (aumenta significativamente con respecto al primer semestre de 2021).



PREGUNTA SUGERIDA: INDIQUE LOS MEDIOS DIGITALES A LOS QUE DESTINA PRESUPUESTO. DATOS EN %.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PLANIFICADOS-COMPRADOS

Los Anunciantes planifican-compran 4 medios distintos (uno menos que en la pasada edición). En 2021, el 47.9% de los anunciantes invirtieron en el medio Exterior (pierde dos posiciones en el ranking de medios en los que más se invierten).

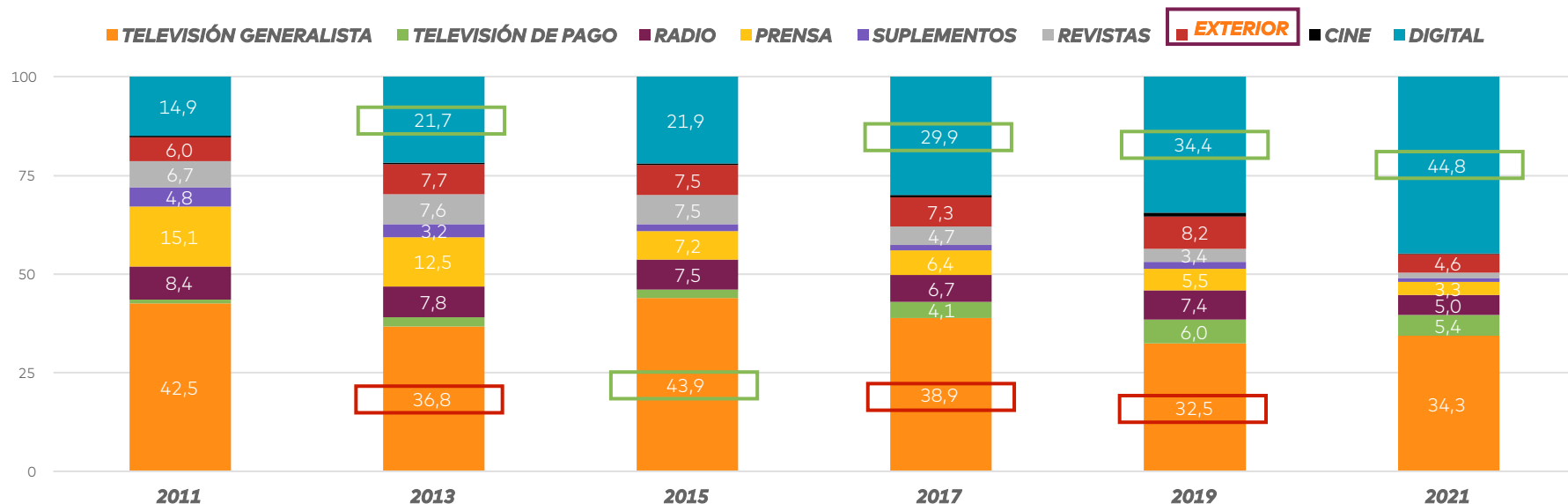


PREGUNTA SUGERIDA: ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN HA COMPRADO-PANIFICADO EN EL ÚLTIMO AÑO? DATOS EN % Y RANKING (#).

TENDENCIAS DEL MEDIO EXTERIOR | **TENDENCIA DE LA INVERSIÓN**

REPARTO DE LA INVERSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

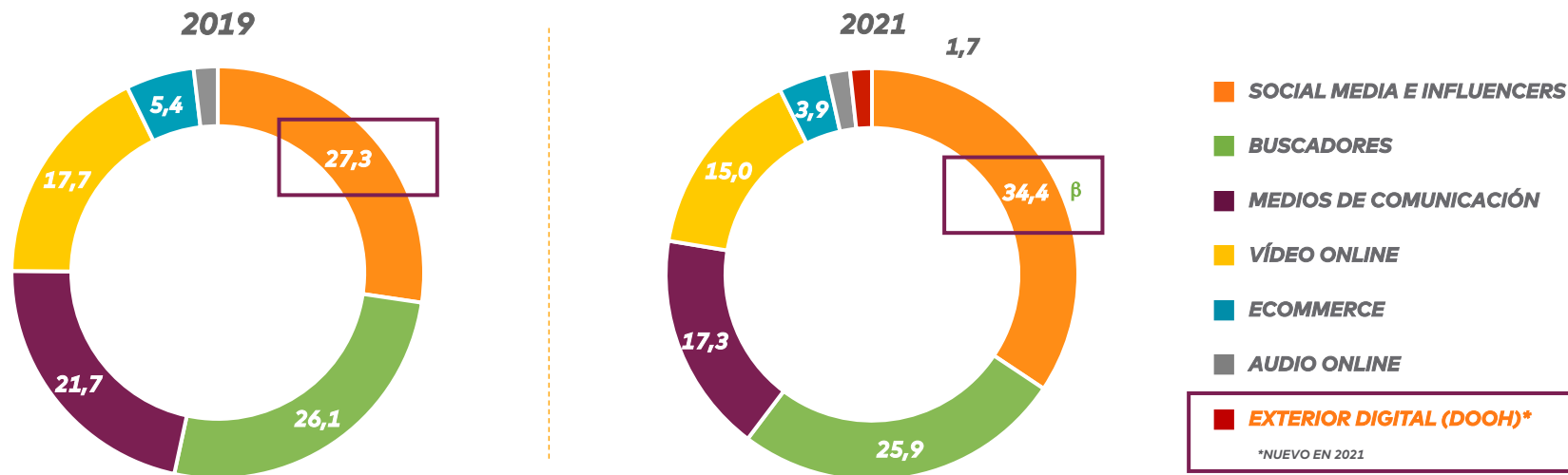
El 44.8% del presupuesto va destinado a Digital. Televisión Generalista ha frenado la caída desde 2017. El resto de los medios presentan tendencias peores vs. 2019. Exterior ha sido el medio más afectado (ha perdido casi cuatro puntos de inversión).



PREGUNTA SUGERIDA: ¿CUÁL ES EL REPARTO DE SU INVERSIÓN EN MEDIOS? DATOS EN %.

REPARTO DE LA INVERSIÓN EN EL

'Social Media e Influencers' sigue siendo el principal destino de la inversión 'Digital' (algo más de un tercio), ha crecido siete puntos porcentuales frente a la edición anterior. El resto de los medios decrecen. 'DOOH' recibe el 1.7% del presupuesto total en Digital.



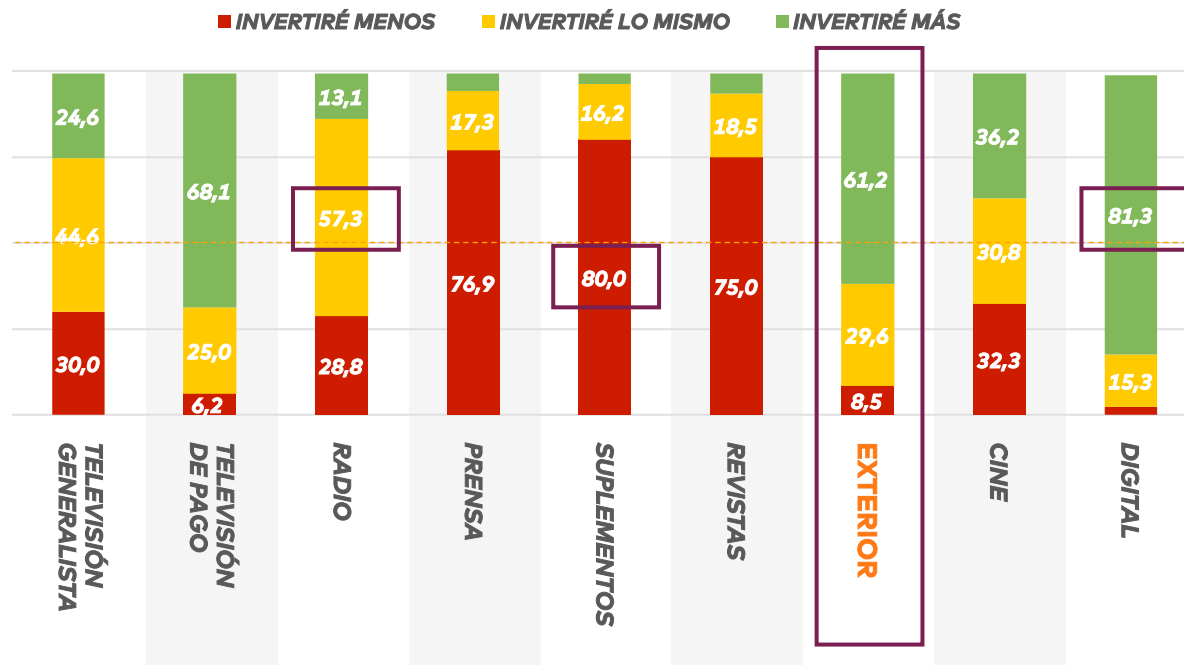
PREGUNTA SUGERIDA: ¿CUÁL ES EL REPARTO DE SU INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES? DATOS EN %.

TENDENCIA DE LA INVERSIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Prensa, Suplementos y Revistas son los medios en los que tanto los anunciantes como las agencias de medios son más pesimistas de cara a su inversión en 2022.

Televisión de pago, Exterior y Digital, son los medios donde se espera que crezca la inversión en 2022.

Televisión Generalista, Radio y Cine son los medios en los que la inversión será más estable frente al pasado año.



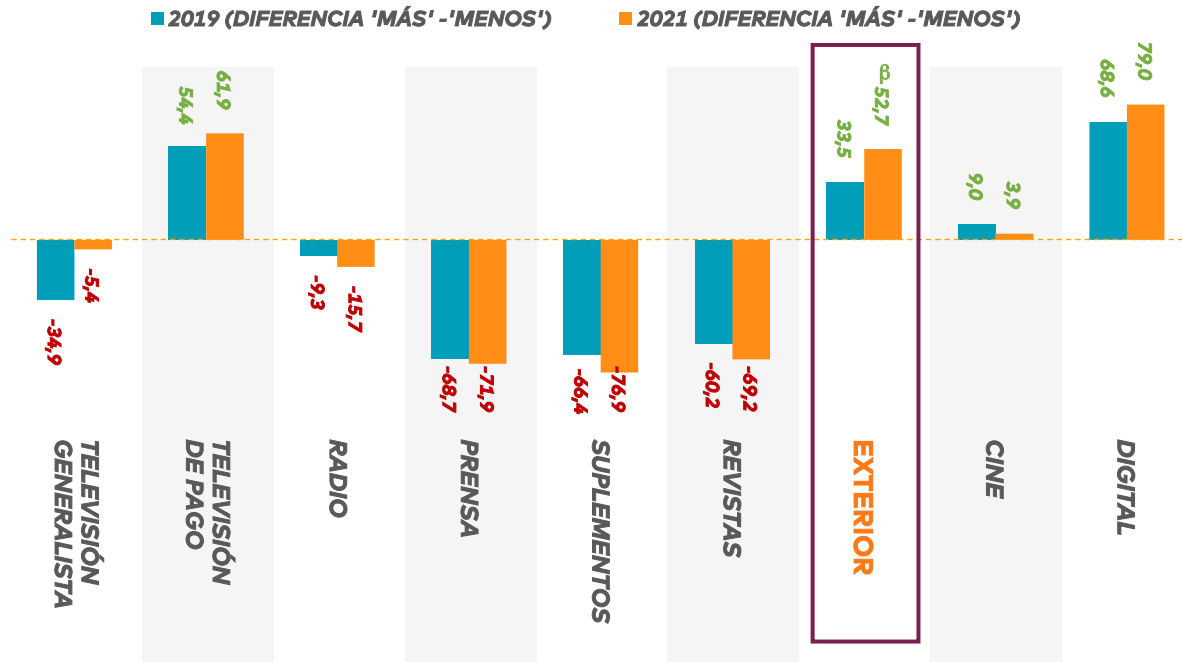
PREGUNTA SUGERIDA: ¿CUAL CREE QUE SERÁ LA TENDENCIA DE INVERSIÓN EN MEDIOS PARA EL PRÓXIMO AÑO? ¿MÁS-IGUAL-MENOS? DATOS EN %.

TENDENCIA DE LA INVERSIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Exterior es el medio con una tendencia de crecimiento más positiva para 2022.

Televisión Generalista y Medios Gráficos (Prensa, Suplementos y Revistas), son los que experimentarán crecimiento negativo.

En el Medio Digital, las Plataformas de Vídeo Online, Audio Online y Ecommerce son los más optimistas en términos de inversión (por encima del 85% de menciones 'el Medio crecerá').



PREGUNTA SUGERIDA: ¿CUAL CREE QUE SERÁ LA TENDENCIA DE INVERSIÓN EN MEDIOS PARA EL PRÓXIMO AÑO? ¿MÁS-IGUAL-MENOS? DATOS EN %.

CONTENIDOS

1. EL CONTEXTO ACTUAL
2. TENDENCIA DE LA INVERSIÓN
3. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
4. FORMATOS Y SOPORTES DEL MEDIO EXTERIOR
5. VALORACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES
6. VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS



ASPECTOS CLAVE A LA HORA DE PLANIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

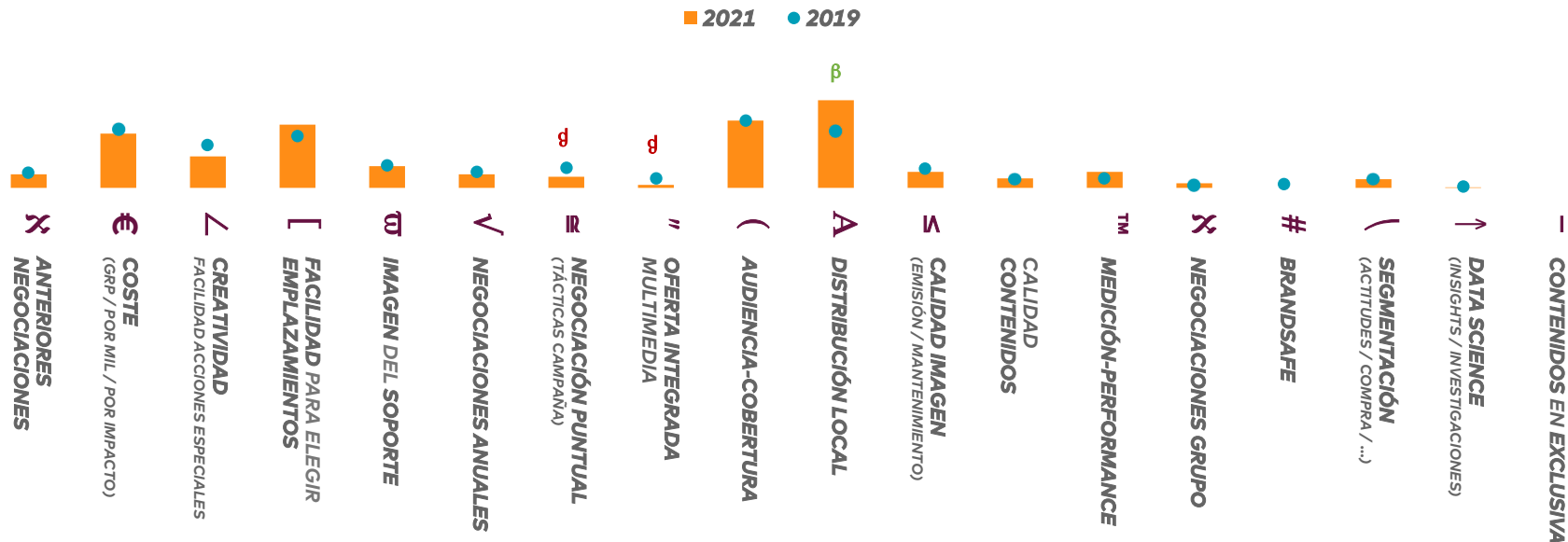
'La distribución Local', la 'Audiencia y Cobertura' y la 'Facilidad para Emplazamientos' son los 3 aspectos clave para planificar el medio exterior. Cuando se planifica Exterior Digital (DOOH), la capacidad de Segmentación también es clave.

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
€	€	(((A	\	\	A	VIEWABILITY	\	\	\	\
COSTE	COSTE	AUDIENCIA / COBERTURA	AUDIENCIA / COBERTURA	AUDIENCIA / COBERTURA	DISTRIBUCIÓN LOCAL	SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN	DISTRIBUCIÓN LOCAL		SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN
((€	€		(TM	#	\	#	(#	(TM
AUDIENCIA / COBERTURA	AUDIENCIA / COBERTURA	COSTE	COSTE	CALIDAD DE CONTENIDOS	AUDIENCIA / COBERTURA	MEDICIÓN PERFORMANCE	BRANDSAFE	SEGMENTACIÓN	BRANDSAFE	AUDIENCIA / COBERTURA	BRANDSAFE	AUDIENCIA / COBERTURA	MEDICIÓN / PERFORMANCE
∞		A	A	€	[δ	(((€	(*	δ
ANTERIORES NEGOCIACIONES	CALIDAD DE CONTENIDOS	DISTRIBUCIÓN LOCAL	DISTRIBUCIÓN LOCAL	COSTE	FACILIDAD EMPLAZAMIENTOS	RETARGETING	AUDIENCIA / COBERTURA	AUDIENCIA / COBERTURA	AUDIENCIA / COBERTURA	COSTE	AUDIENCIA / COBERTURA	PERSONALIZACIÓN	RETARGETING

PREGUNTA SUGERIDA: INDIQUE POR FAVOR, DE ENTRE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, ¿CUÁLES SON LOS 3 MÁS IMPORTANTES EN LA PLANIFICACIÓN? DATOS EN %.

ASPECTOS CLAVE A LA HORA DE PLANIFICAR EL

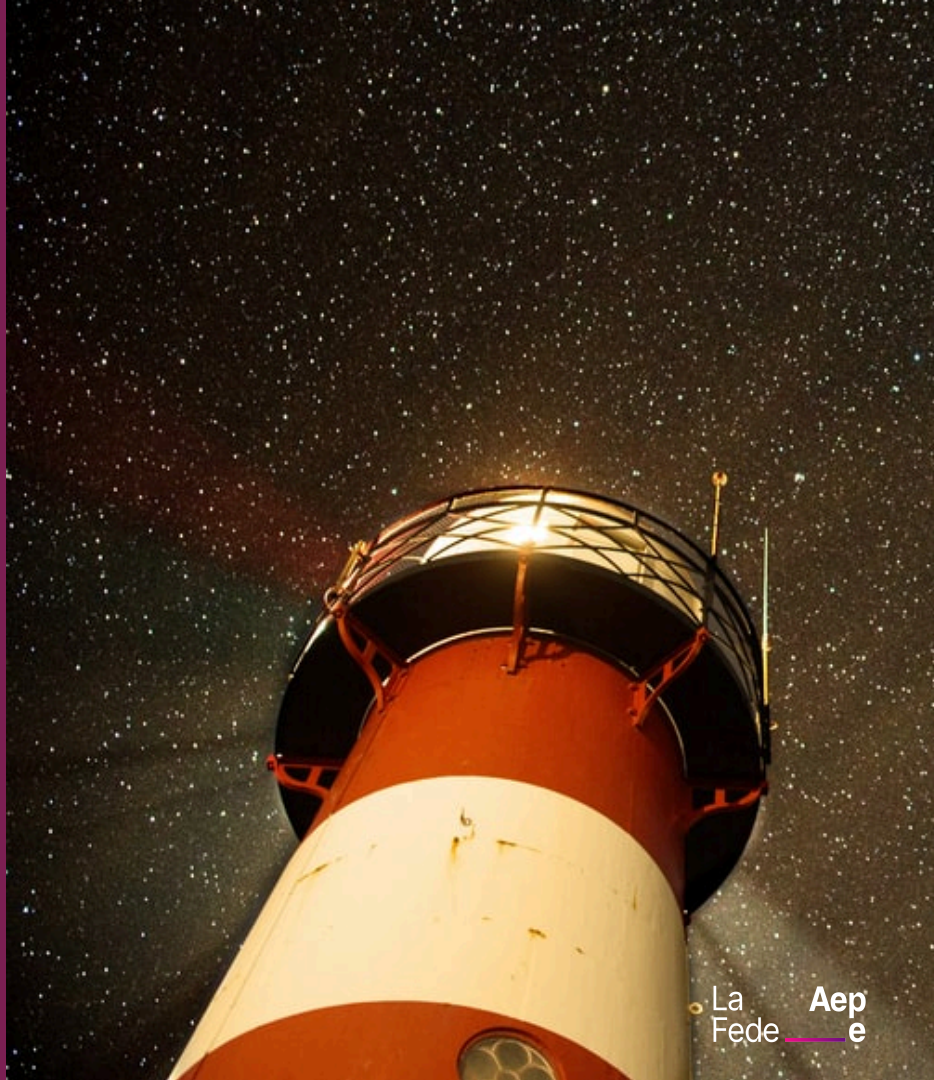
Si comparamos datos 2021 vs. 2019, crece el número de menciones 'por su Distribución Local' y decrecen las negociaciones puntuales y su oferta integrada multimedia.



PREGUNTA SUGERIDA: INDIQUE POR FAVOR, DE ENTRE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, ¿CUÁLES SON LOS 3 MÁS IMPORTANTES EN LA PLANIFICACIÓN? DATOS EN %.

CONTENIDOS

1. EL CONTEXTO ACTUAL
2. TENDENCIA DE LA INVERSIÓN
3. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
4. **FORMATOS Y SOPORTES DEL MEDIO EXTERIOR**
5. VALORACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES
6. VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS



FORMATOS DEL

PLANIFICADOS-COMPRADOS HABITUALMENTE

FORMATOS	CONVENCIONAL	DIGITAL	MARKETING ESPECTACULAR	MARKETING EXPERIENCIAL	ACCIONES DE RETARGETING	ACCIONES INTERACTIVAS	PROGRAMÁTICA
UTILIZA	76.1	73.9	64.8	35.2	33.0	25.0	23.9

PREGUNTAS SUGERIDA Y ESPONTÁNEA: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES FORMATOS UTILIZA? ¿QUÉ LE APORTAN ESTAS TIPOLOGÍAS PUBLICITARIAS? DATOS EN %.

TENDENCIAS DEL MEDIO EXTERIOR | **FORMATOS**

FORMATOS DEL

PLANIFICADOS-COMPRADOS HABITUALMENTE

FORMATOS	CONVENCIONAL	DIGITAL	MARKETING ESPECTACULAR	MARKETING EXPERIENCIAL	ACCIONES DE RETARGETING	ACCIONES INTERACTIVAS	PROGRAMÁTICA
UTILIZA	76.1	73.9	64.8	35.2	33.0	25.0	23.9
COBERTURA	86.4	34.4	10.5	4.8	17.2	--	19.4
IMPACTO	10.6	14.1	22.8	14.3	37.9	9.1	16.1
IMPLICACIÓN TARGET	1.5	20.3	7.0	42.9	27.6	45.5	9.7
AFINIDAD AL TARGET	7.6	15.6	8.8	38.1	27.6	36.4	38.7
NOTORIEDAD / VISIBILIDAD	36.4	32.8	78.9	38.1	6.9	36.4	12.9
SEGMENTACIÓN	6.1	32.8	7.0	14.3	27.6	9.1	45.2

PREGUNTAS SUGERIDA Y ESPONTÁNEA: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES FORMATOS UTILIZA? ¿QUÉ LE APORTAN ESTAS TIPOLOGÍAS PUBLICITARIAS? DATOS EN %.

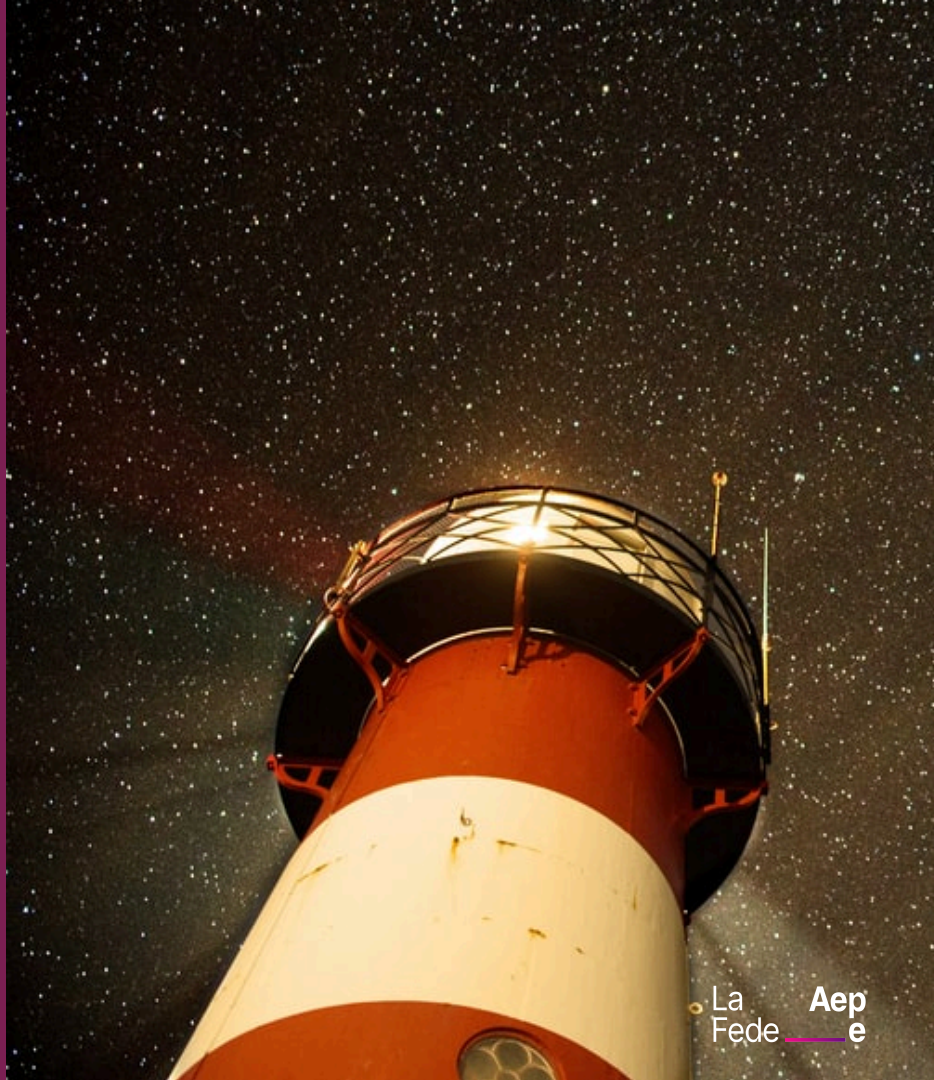
PERCEPCIÓN EN EL MERCADO DE LOS SOPORTES DEL

SOPORTES	CAMPAÑAS IMAGEN	CAMPAÑAS PRODUCTO	CAMPAÑAS PROMOCIONALES	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	EFICACIA PUBLICITARIA	FORMATOS
ACCIONES ESPECIALES	47.7	17.0	18.2	2.3	17.0	33.0
AEROPUERTOS	40.9	14.8	8.0	13.6	9.1	10.2
AUTOBUSES	21.6	45.5	34.1	47.7	25.0	10.2
CARTELERAS (VALLAS LUMINOSAS / VALLAS DE PAPEL)	18.2	31.8	18.2	38.6	12.5	9.1
CENTROS COMERCIALES	14.8	52.3	63.6	22.7	12.5	9.1
ESTACIONES / TRENES	30.7	17.0	17.0	18.2	11.4	10.2
EXTERIOR DIGITAL (DIGITAL SIGNAGE) / DOOH (MUPI, PANTALLA, GIGANTES)	53.4	36.4	22.7	18.2	26.1	53.4
LONAS	73.9	15.9	4.5	11.4	23.9	33.0
METRO (MUPIS / PANTALLAS DE TELEVISIÓN)	13.6	40.9	38.6	20.5	12.5	14.8
MOBILIARIO URBANO (MUPIS, OPIS, MARQUESINAS, COLUMNAS)	65.9	73.9	48.9	70.5	60.2	19.3
MONOPOSTES (LEDS/DIGITALES)	30.7	23.9	12.5	18.2	9.1	19.3
PARKINGS	1.1	21.6	12.5	6.8	3.4	4.5

PREGUNTA SUGERIDA: PARA LOS DISTINTOS CRITERIOS QUE LE VOY A MENCIONAR DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA, ¿QUÉ SOPORTES DE EXTERIOR QUE CONSIDERA LOS REÚNAN? DATOS EN %.

CONTENIDOS

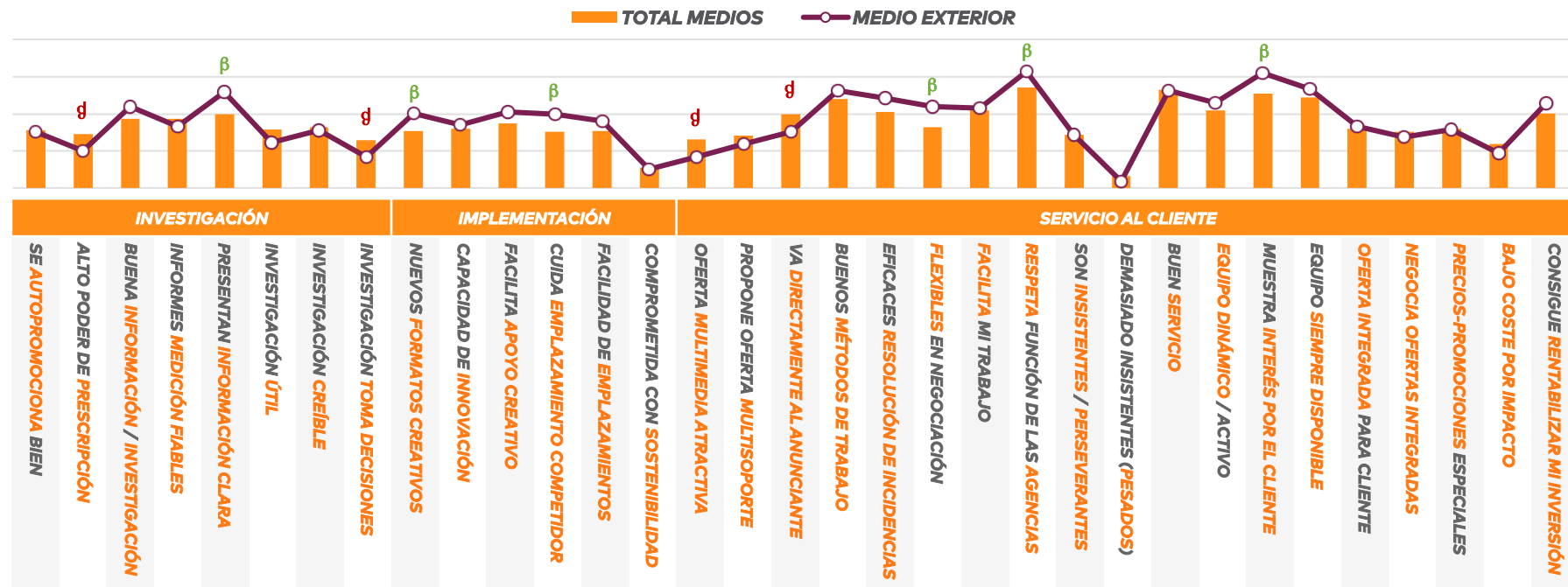
1. EL CONTEXTO ACTUAL
2. TENDENCIA DE LA INVERSIÓN
3. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
4. FORMATOS Y SOPORTES DEL MEDIO EXTERIOR
5. VALORACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES
6. VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS



TENDENCIAS DEL MEDIO EXTERIOR | EQUIPOS COMERCIALES

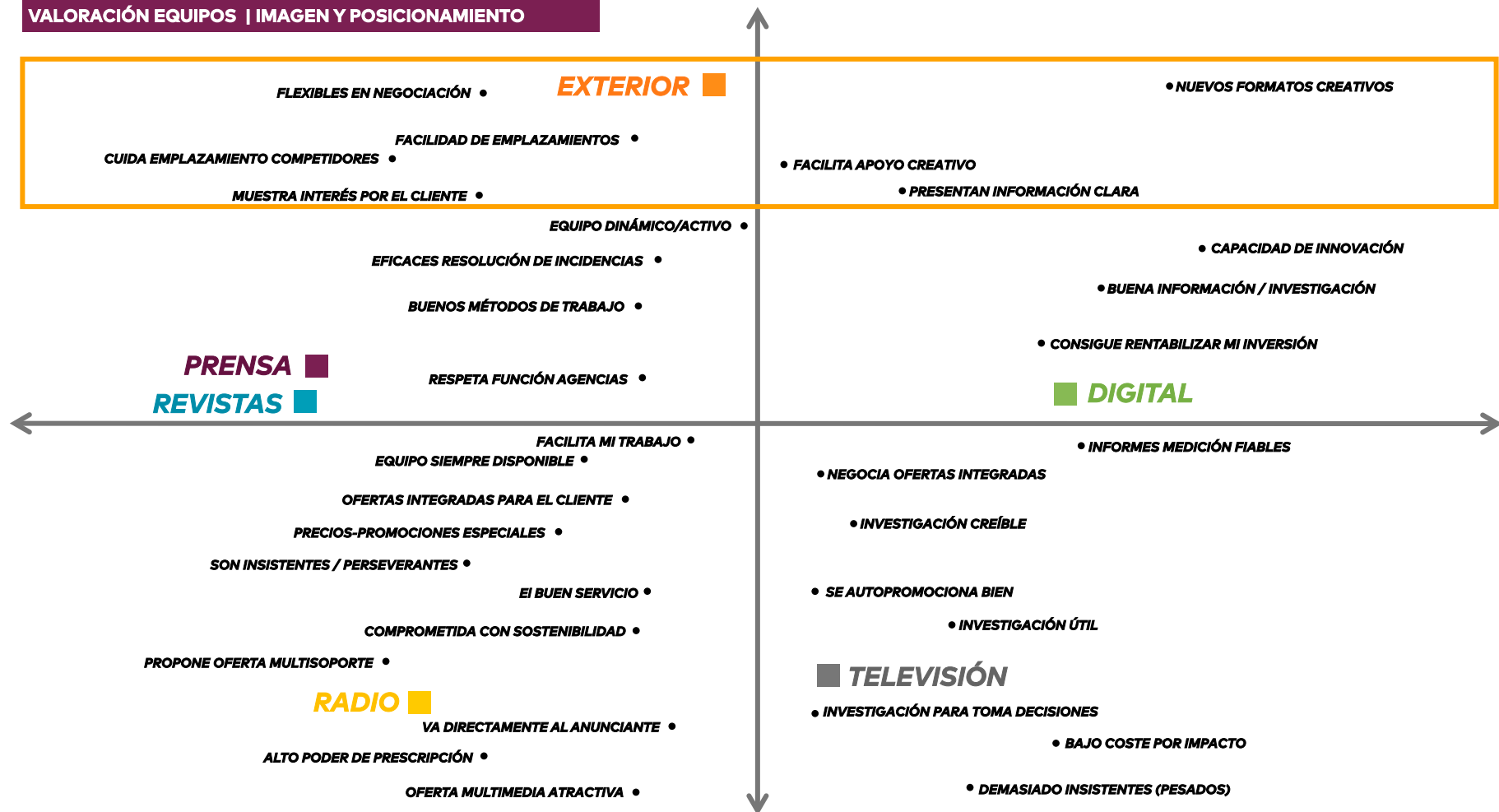
VALORACIÓN DE LOS EQUIPOS COMERCIALES DEL

EN BASE A 33 ATRIBUTOS



PREGUNTA SUGERIDA: PARA CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DEL SERVICIO COMERCIAL, CITE LOS SOPORTES DIGITALES QUE CONSIDERE LO REÚNEN. DATOS EN %.

VALORACIÓN EQUIPOS | IMAGEN Y POSICIONAMIENTO



CONTENIDOS

1. EL CONTEXTO ACTUAL
2. TENDENCIA DE LA INVERSIÓN
3. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
4. FORMATOS Y SOPORTES DEL MEDIO EXTERIOR
5. VALORACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES
6. VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS



CUATRO VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

01. NEGOCIO Y MEDICIÓN TRANSMEDIA

-
-
-
-

(en términos de puntos de contacto y omnicanalidad).

CUATRO VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

01. NEGOCIO Y MEDICIÓN TRANSMEDIA

- Los clientes están más presionados para lograr **KPI de negocio**.
- Se utilizan más **modelos de atribución** y/o **econométricos**.
- La **tecnología** ayuda a optimizar las campañas.
- La **compra programática** permite unificar datos de campañas digitales (en términos de puntos de contacto y omnicanalidad).

CUATRO VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

01. NEGOCIO Y MEDICIÓN TRANSMEDIA

- Los clientes están más presionados para lograr **KPI de negocio**.
- Se utilizan más **modelos de atribución** y/o **econométricos**.
- La **tecnología** ayuda a optimizar las campañas.
- La **compra programática** permite unificar datos de campañas digitales (en términos de puntos de contacto y omnicanalidad).

02. ENGAGEMENT + CONVERSIÓN

- Los anunciantes cada vez están más centrados en el **corto plazo**.
- Al mismo tiempo, son conscientes de la importancia de la **cobertura y la construcción de marca**.
- La **alta rotación** dificulta el pensamiento a largo plazo.
- Se hace necesaria la **formación** en herramientas de investigación / medición.

04. LA TECNOLOGÍA PARA DINAMIZAR EL CONTENIDO

- Cada medio tiene que generar el mayor nivel de **engagement** posible.
- Los clientes con capacidades en **Data y Analytics** pueden llegar a una comunicación **one-to-one**.
- Las **Agencias de Medios** participan desde el inicio en las respuestas a los briefings de los clientes (es una oportunidad para que los medios trabajen de forma más estrecha con las agencias).

CUATRO VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

01. NEGOCIO Y MEDICIÓN TRANSMEDIA

- Los clientes están más presionados para lograr **KPI de negocio**.
- Se utilizan más **modelos de atribución** y/o **econométricos**.
- La **tecnología** ayuda a optimizar las campañas.
- La **compra programática** permite unificar datos de campañas digitales (en términos de puntos de contacto y omnicanalidad).

02. ENGAGEMENT + CONVERSIÓN

- Los anunciantes cada vez están más centrados en el **corto plazo**.
- Al mismo tiempo, son conscientes de la importancia de la **cobertura y la construcción de marca**.
- La **alta rotación** dificulta el pensamiento a largo plazo.
- Se hace necesaria la **formación** en herramientas de investigación / medición.

03. DE USER CENTRIC A RELATIONAL CENTRIC

- Es clave conseguir que el consumidor haga suyo el **mensaje de las marcas** (el **contenido** es clave y, a la vez es fuente de datos).
- Crecen las **estrategias de marketing relacional** (escucha activa y conocimiento del buyer persona).
- Existen **formatos** que permiten la **integración de las marcas** en contextos afines para sus audiencias. Hay que aprovecharlos.

04. LA TECNOLOGÍA PARA DINAMIZAR EL CONTENIDO

- Cada medio tiene que generar el mayor nivel de **engagement** posible.
- Los clientes con capacidades en **Data y Analytics** pueden llegar a una comunicación one-to-one.
- Las **Agencias de Medios** participan desde el inicio en las respuestas a los briefings de los clientes (es una oportunidad para que los medios trabajen de forma más estrecha con las agencias).

CUATRO VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

01. NEGOCIO Y MEDICIÓN TRANSMEDIA

- Los clientes están más presionados para lograr **KPI de negocio**.
- Se utilizan más **modelos de atribución** y/o **econométricos**.
- La **tecnología** ayuda a optimizar las campañas.
- La **compra programática** permite unificar datos de campañas digitales (en términos de puntos de contacto y omnicanalidad).

02. ENGAGEMENT + CONVERSIÓN

- Los anunciantes cada vez están más centrados en el **corto plazo**.
- Al mismo tiempo, son conscientes de la importancia de la **cobertura y la construcción de marca**.
- La **alta rotación** dificulta el pensamiento a largo plazo.
- Se hace necesaria la **formación** en herramientas de investigación / medición.

03. DE USER CENTRIC A RELATIONAL CENTRIC

- Es clave conseguir que el consumidor haga suyo el **mensaje de las marcas** (el **contenido** es clave y, a la vez es fuente de datos).
- Crecen las **estrategias de marketing relacional** (escucha activa y conocimiento del buyer persona).
- Existen **formatos** que permiten la **integración de las marcas** en contextos afines para sus audiencias. Hay que aprovecharlos.

04. LA TECNOLOGÍA PARA DINAMIZAR EL CONTENIDO

- Cada medio tiene que generar el mayor nivel de **engagement** posible.
- Los **clientes** con capacidades en **Data y Analytics** pueden llegar a una comunicación **one-to-one**.
- Las **Agencias de Medios** participan desde el inicio en las respuestas a los briefings de los clientes (es una oportunidad para que los medios trabajen de forma más estrecha con las agencias).

¡Gracias!

PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTAR CON:

ÓSCAR LÓPEZ

RESEARCH & STUDIES DIRECTOR | olopez@scopen.com

[SCOPEN.COM](https://scopen.com)



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