

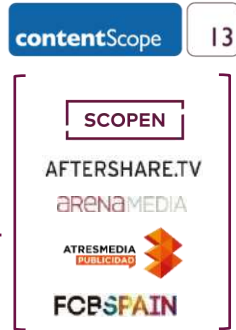
III EDICIÓN

CONTENT SCOPE

ESPAÑA 2017

CONTENT SCOPE

(Diciembre 2013)



(Septiembre 2015)



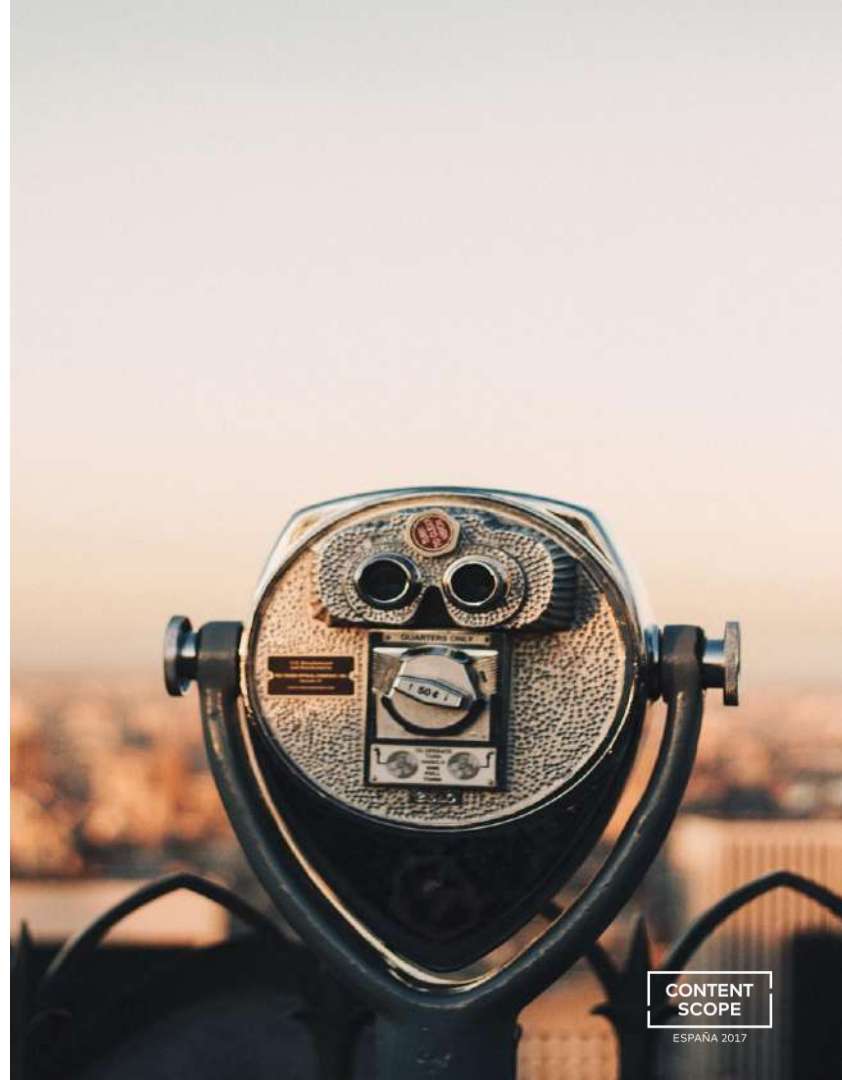
(Noviembre 2017)



En 2013, AFTERSHARE.TV, ARENA MEDIA, ATRESMEDIA y FCB SPAIN patrocinaron la 1ª Edición del **CONTENT SCOPE**, el primer Estudio que analiza el Branded Content en nuestro país. Casi cinco años después, y esta vez de la mano de la **Branded Content Marketing Association (BCMA)**, llegamos a la 3ª Edición.

CONTENIDOS

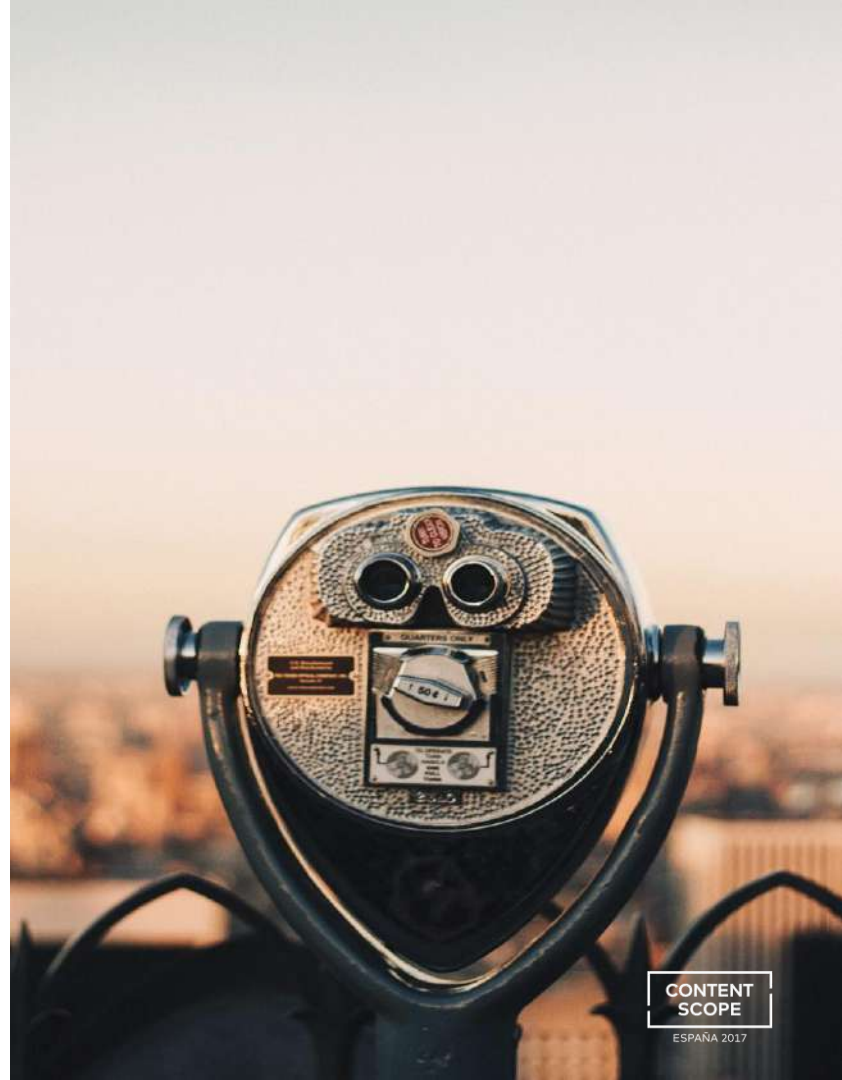
1. Introducción y Metodología
2. Perfil de la Muestra
3. Impacto en las Compañías
4. Naturaleza del Branded Content
5. Ejecución y Desarrollo de acciones
6. Medición
7. Síntesis de Resultados



01.

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

1. Antecedentes
2. Simbología
3. Ficha Técnica



3ª Edición del CONTENT SCOPE

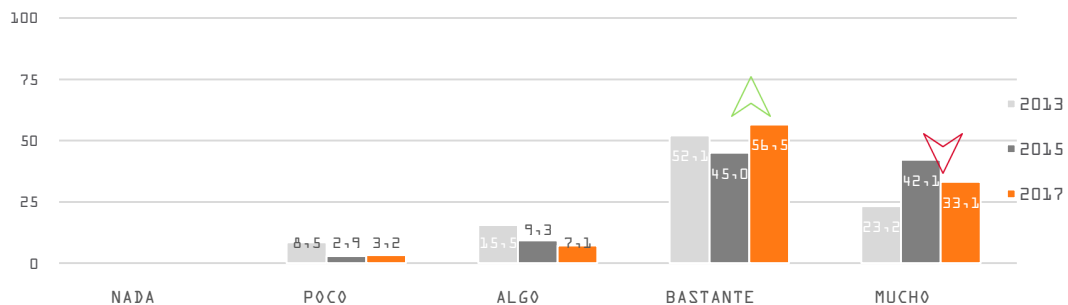
La **saturación publicitaria** a la que está expuesto el consumidor es una de las principales preocupaciones del Sector.

La **interrupción constante** provoca que la comunicación convencional pierda efectividad, y es la **generación de contenidos** la que consigue llegar al consumidor de forma natural.

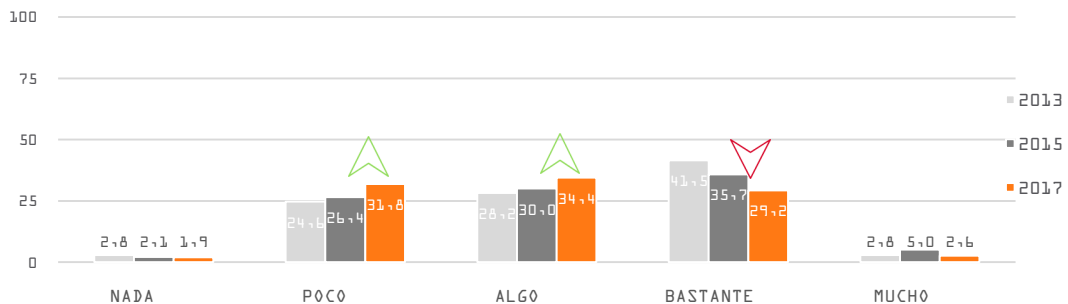
A lo largo del Estudio veremos como la **"no interrupción" es una de las grandes fortalezas del Branded Content** , tanto para anunciantes como agentes (9 de cada 10 anunciantes entrevistados consideran que las marcas interrumpen mucho o bastante al consumidor).

Por otro lado, es importante conocer el **nivel de tolerancia** que tiene el consumidor a dicha interrupción (3 de cada 10 entrevistados consideran que los consumidores toleran poco o nada dicha interrupción).

¿HASTA QUÉ PUNTO INTERRUMPEN LAS MARCAS AL CONSUMIDOR?



¿HASTA QUÉ PUNTO TOLERA EL CONSUMIDOR DICHA INTERRUPCIÓN?



3ª Edición del CONTENT SCOPE

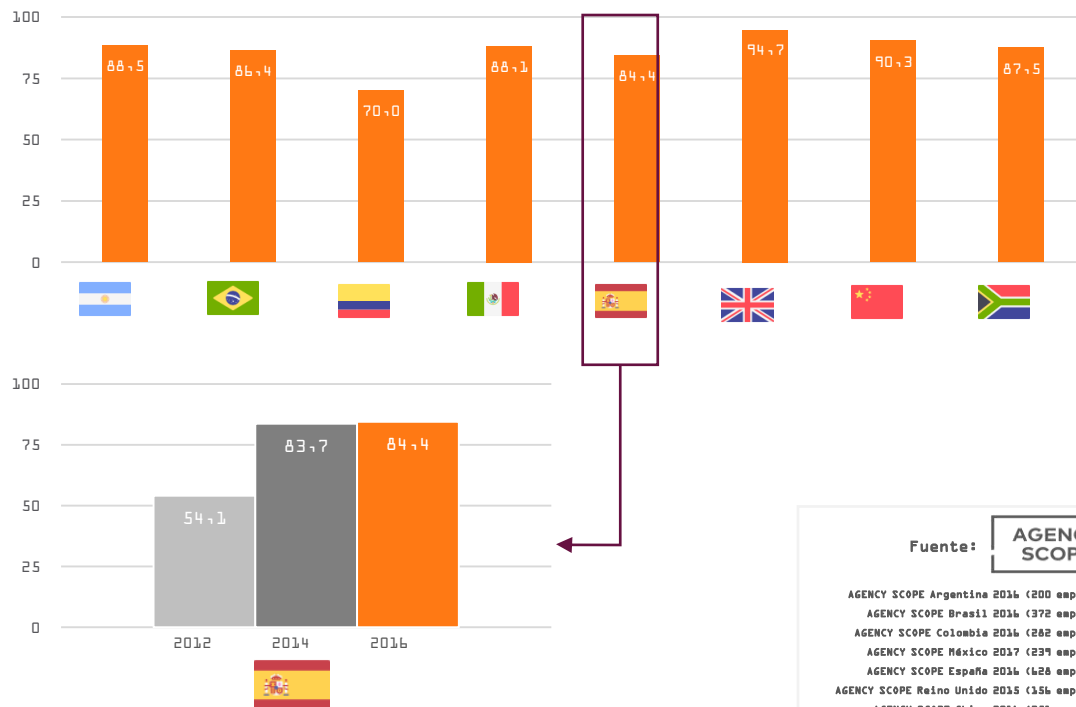
En esta diapositiva se pueden ver los datos del estudio AGENCY SCOPE que SCOPEN lleva a cabo en 8 mercados. En el AGENCY SCOPE entrevistamos a los principales decisores de las áreas de marketing, publicidad y medios de las grandes empresas inversoras en comunicación.

Con los datos de los 8 mercados en los que realizamos el estudio, casi 9 de cada 10 empresas han realizado algún tipo de acción de Branded Content en el último año.

Reino Unido es país donde el porcentaje de empresas que realizan acciones de Branded Content es mayor (el 95% de las empresas lleva a cabo acciones de Branded Content).

España, en un plazo de cuatro años, ha pasado de apenas el 54% al 84% del total de empresas que realizan acciones de Branded Content.

EMPRESAS QUE SÍ REALIZAN ACCIONES DE BRANDED CONTENT



Fuente: **AGENCY SCOPE**

AGENCY SCOPE Argentina 2016 (200 empresas)
AGENCY SCOPE Brasil 2016 (372 empresas)
AGENCY SCOPE Colombia 2016 (262 empresas)
AGENCY SCOPE México 2017 (239 empresas)
AGENCY SCOPE España 2016 (428 empresas)
AGENCY SCOPE Reino Unido 2015 (356 empresas)
AGENCY SCOPE China 2016 (253 empresas)
AGENCY SCOPE Sudáfrica 2017 (162 empresas)

A lo largo del informe utilizamos 4 FUENTES DE DATOS:

1. **BASE** (número de entrevistados que responden a cada pregunta)
2. **MENCIONES** (número de entrevistados expresados en cantidades)
3. **PORCENTAJES (%)** (número de menciones/base -o de respuestas-)
4. **MEDIAS** (posición media y media de valoración según una escala)

Incluimos colores y símbolos que representan **DIFERENCIAS ENTRE DOS VALORES**:

1. **POSITIVA** (2017 vs. 2015)
2. **NEGATIVA** (2017 vs. 2015)

Dentro del informe incluimos datos segmentados en 3 TIPOS DE MUESTRAS:

1. **MUESTRA TOTAL:** total entrevistados (incluye anunciantes y agentes: 313)
2. **ANUNCIANTES:** 160 anunciantes entrevistados
3. **AGENTES:** 153 profesionales de agencias creativas, agencias de medios, productoras, medios de comunicación y especialistas

Por último, todos los **DATOS EVOLUTIVOS** de las pasadas ediciones (2015 y 2013) aparecen en el Informe de color gris.

3ª
EDICIÓN
(2017)

TRACKING
BIENAL
CUANTITATIVO

313
ENTREVISTAS

ANUNCIANTES y
AGENTES DE
DISTINTAS
COMPAÑÍAS

DE JUNIO A
OCTUBRE
2017

ÚNICO
ESTUDIO
EN EL
SECTOR

TIPO DE ESTUDIO

- TRACKING CUANTITATIVO con periodicidad bienal.

UNIVERSO

- Máximos responsables de compañías ANUNCIANTES, usuarias e inversoras en España de servicios profesionales de comunicación y AGENTES (profesionales que trabajan en agencias creativas, agencias de medios, medios de comunicación, productoras y en compañías especialistas en Branded Content).

MUESTRA

	2013	2015	2017
ANUNCIANTES	174	147 <	160 >
AGENTES	--	108	153 >
TOTAL	174	255 >	313 >

CUESTIONARIO

- SEMI-ESTRUCTURADO (preguntas cerradas y abiertas) de acuerdo a metodología propia.

TIPO DE ENTREVISTA

- Entrevistas on-line auto-administradas con refuerzo telefónico a ambos tipos de muestra con una duración media de 20 minutos.

FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

- Del 20 de junio al 6 de octubre de 2017.

-8-

02.

PERFIL DE LA MUESTRA

1. Perfil de la muestra de Anunciantes
2. Perfil de la muestra de Agentes



Datos de Clasificación

CIUDAD	2013	2015	2017
MADRID	71.3	61.9	68.1
BARCELONA	16.7	20.4	18.1
RESTO DE ESPAÑA	12.0	17.7	13.9

CARGO	2013	2015	2017
PRESIDENTE / DIRECTOR GENERAL	--	2.0	1.9
DIRECTOR DE MARKETING	30.3	39.5	46.3
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	19.0	12.2	8.1
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	4.2	6.1	13.1
DIRECTOR DE MEDIOS	16.9	10.9	5.6
DIRECTOR ON-LINE / DIGITAL	16.2	4.1	6.3
DIRECTOR DE CONTENIDOS	--	0.7	5.6
GROUP / BRAND MANAGER	9.2	15.6	6.3
OTRO CARGO *	4.2	7.5	6.8

* NOTA: Otros cargos en 2017 incluye: DIRECTOR COMERCIAL (0.6%), DIRECTOR DE ESTRATEGIA (1.9%), DIRECTOR DE ACCIONES ESPECIALES / INNOVACIÓN (1.2%) ENTRE OTROS (3.3%)

TIPO DE EMPRESA	2013	2015	2017
MULTINACIONAL ESPAÑOLA	24.1	22.4	31.3
MULTINACIONAL EXTRANJERA	53.4	51.0	46.3
NACIONAL	17.8	20.4	16.9
EMPRESA PÚBLICA	1.7	2.0	2.5
ASOCIACIÓN, ONG	2.9	2.7	3.1

SECTOR	2013	2015	2017
GRAN CONSUMO	35.6	30.5	28.2
ALIMENTACIÓN	14.9	16.3	11.3
BEBIDAS	10.9	8.8	8.1
BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	4.6	2.7	4.4
SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	5.2	2.0	4.4
CONSUMO DURADERO	20.1	23.9	20.6
HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	5.7	4.1	5.0
AUTOMOCIÓN	7.5	8.2	8.8

SECTOR (CONTINUACIÓN)	2013	2015	2017
TEXTIL Y VESTIMENTA	0.6	1.4	3.1
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	4.6	2.7	3.1
EQUIPOS DE OFICINA	--	--	0.6
SERVICIOS	41.4	44.3	48.3
FINANZAS Y SEGUROS	13.2	14.3	14.4
TELECOMUNICACIONES	10.9	8.2	9.4
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	0.6	1.4	1.9
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	5.2	6.8	6.9
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	4.6	2.0	3.8
ENERGÍA	4.0	1.4	6.3
CONSTRUCCIÓN	--	0.7	0.6
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	2.9	6.8	5.0
SOCIALES Y DIVULGACIÓN	2.9	4.8	3.1
EMPRESA PÚBLICA	--	1.4	--
ASOCIACIÓN, ONG	2.9	3.4	3.1

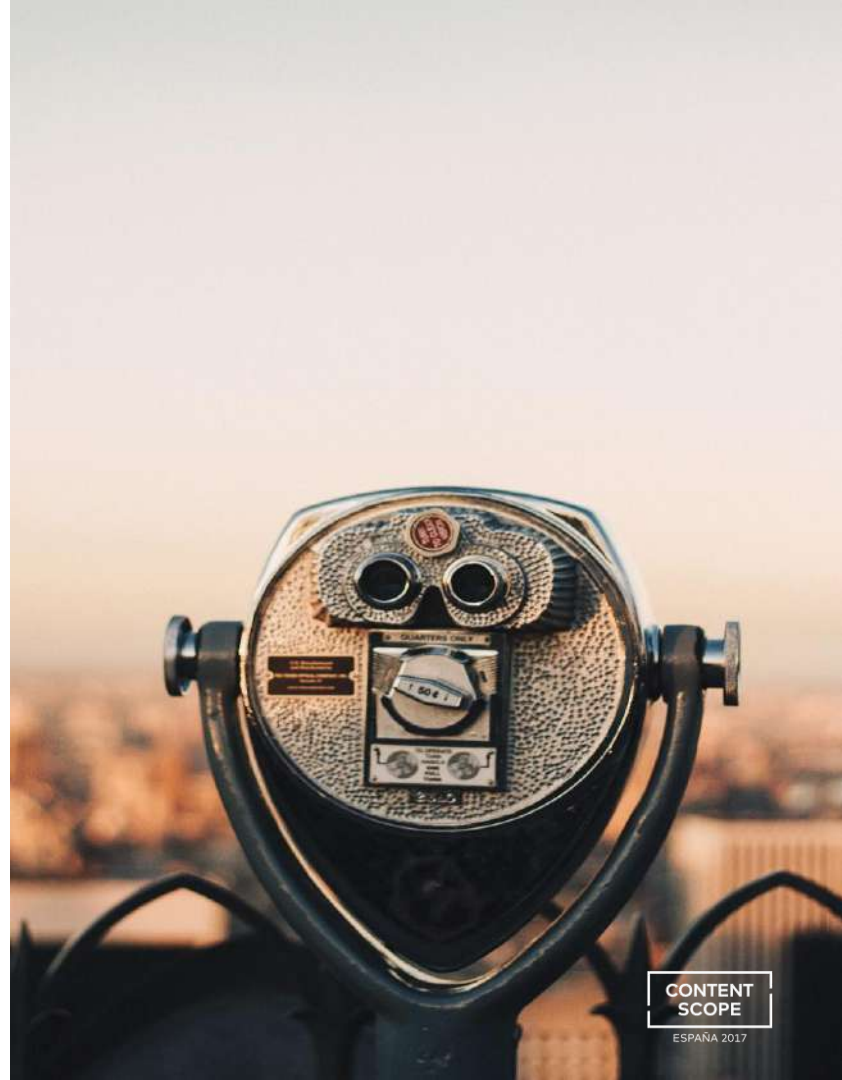
Bases: **ANUNCIANTES** entrevistados en **2013** (174), **2015** (147) y **2017** (160). Datos en porcentaje (%)

Preguntas Sugeridas

03.

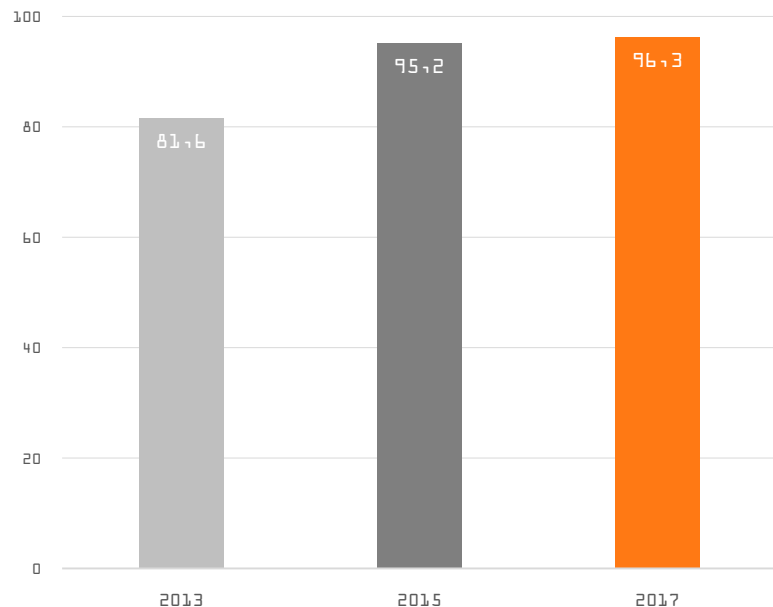
IMPACTO EN LAS COMPAÑÍAS

1. Incidencia
2. Toma de decisión
3. Inversión
4. Acciones de Promoción
5. Estructura del Anunciante
6. Apuesta por la Formación
7. Estrategia de Contenidos

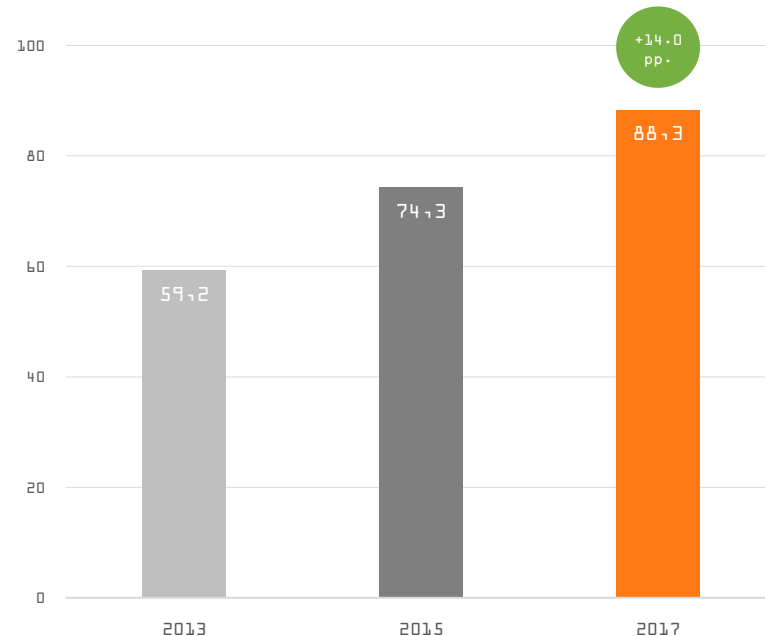


Conocimiento y realización de acciones de Branded Content

¿HA OÍDO HABLAR DEL BRANDED CONTENT?

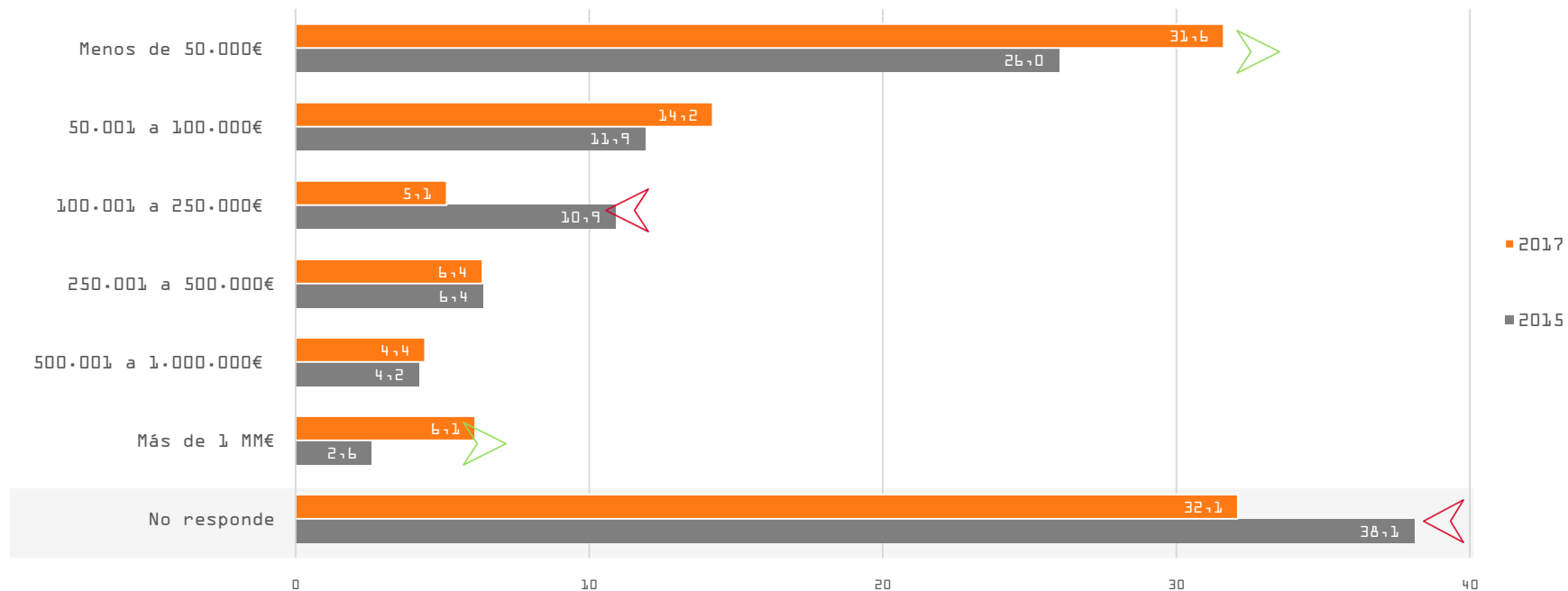


Y, ¿HA LLEVADO A CABO ACCIONES DE BRANDED CONTENT?



Preguntas Sugeridas
Bases: ANUNCIANTES entrevistados en 2013 (174), 2015 (147) y 2017 (160). Datos en porcentaje (%)

Inversión en Branded Content



Bases: ANUNCIANTES REALIZAN BRANDED CONTENT en 2013 (101), 2015 (104) y 2017 (136). Datos en porcentaje (%)

Pregunta Sugerida

Datos clave



El 88% de los Anunciantes han realizado acciones de Branded Content durante 2017 (14% más que en 2015 y 29% más que en 2013)



El 11% del presupuesto de comunicación se destina a acciones de Branded Content (3.5% más que en 2015)



Se polarizan las inversiones destinadas a Branded Content (crecen las acciones inferiores a 100.000€ pero también aquellas superiores al millón de euros)



El 65% de los anunciantes que invierten en Branded Content declaran que tiene implicaciones en su estructura (más recursos y reestructuración de equipos)



El 18% de las empresas españolas ya cuentan con un equipo específico dedicado a Branded Content (sólo un 6% en 2015)

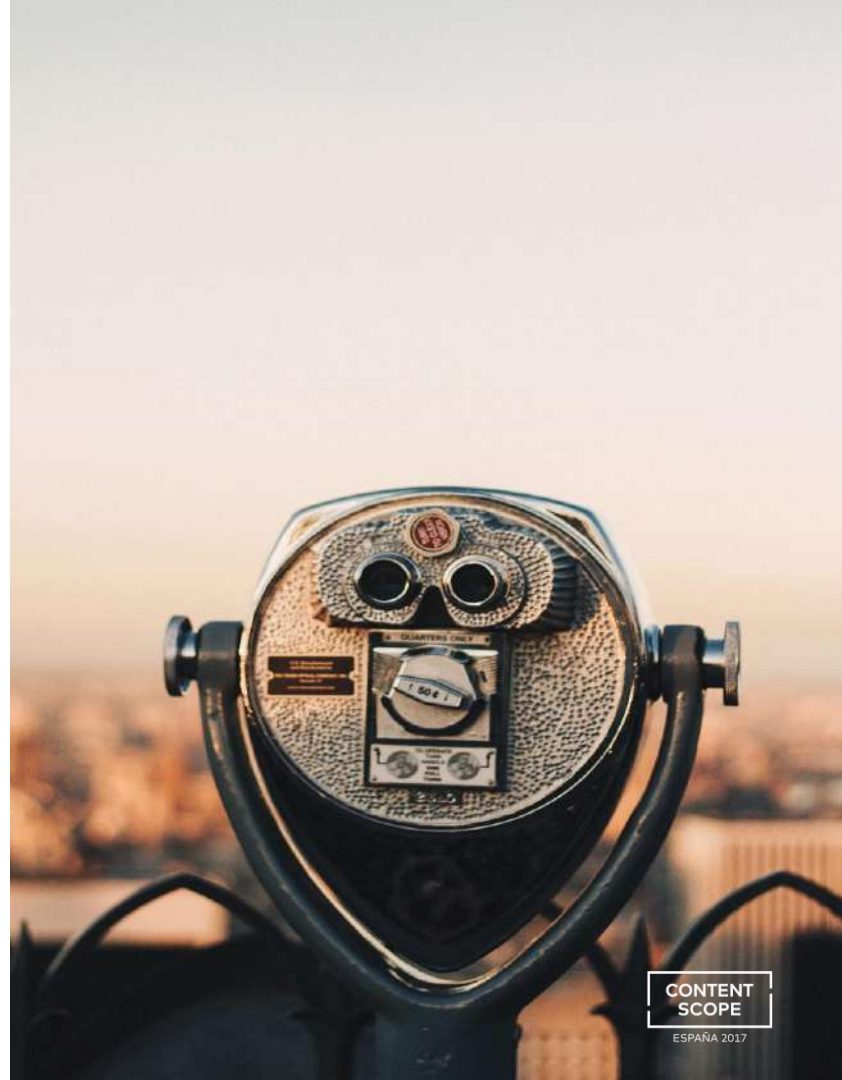


Cada vez se trabaja más el Branded Content a medio / largo plazo lo cual facilita una mejor construcción de marca

04.

NATURALEZA DEL BRANDED CONTENT

1. Palabras asociadas
2. Definición
3. Diferencias entre Branded Content y publicidad convencional
4. Fortalezas
5. Branded Content como disciplina
6. Medios más atractivos
7. Formatos afines
8. Acciones destacadas
9. Visibilidad del Branded Content



¿Qué es el Branded Content?

Definición de Branded Content de la  branded content marketing association

“Cualquier contenido, producido total o parcialmente por el propietario legal de la marca, que promueva los valores de la marca y haga que su audiencia, elija comprometerse con ella voluntariamente, gracias a la capacidad de entretenimiento, de información y/o de los valores educacionales de dicho contenido”

¿Qué es el Branded Content?

Definición de Branded Content de la  branded content marketing association

“Cualquier contenido, producido total o parcialmente por el propietario legal de la marca, que promueva los valores de la marca y haga que su audiencia, elija comprometerse con ella voluntariamente, gracias a la capacidad de entretenimiento, de información y/o de los valores educativos de dicho contenido”

¿Qué es el Branded Content?

Definición de Branded Content de la  branded content marketing association

“Cualquier contenido, producido total o
parcialmente por el propietario legal de la marca,
que promueva los valores de la marca y haga que su
audiencia, elija comprometerse con ella
voluntariamente, gracias a la capacidad de
entretenimiento, de información y/o de los valores
educacionales de dicho contenido”

23%

48%

36%

19%

Bases: **ANUNCIANTES** entrevistados CONOCEN BRANDED CONTENT (154) y **AGENTES** entrevistados (153) en 2017. Datos en %

Pregunta Espontánea

Acciones de Branded Content más notorias (TOP 10)



54



53



25



22



12



11



10



6



6



5

Bases: **ANUNCIANTES** entrevistados CONOCEN BRANDED CONTENT (154) y **AGENTES** entrevistados (153) en 2017. Datos en menciones

Pregunta Espontánea

Marca / Empresa más reconocida por sus acciones (TOP 10)



Bases: **ANUNCIANTES** entrevistados CONOCEN BRANDED CONTENT (154) y **AGENTES** entrevistados (153) en 2017. Datos en menciones

Pregunta Espontánea

Datos clave



Los Anunciantes asocian el Branded Content al *Engagement*, mientras que los Agentes lo asocian al *Entretenimiento*



Branded Content es "un contenido generado por la marca, relevante para el consumidor y que genera entretenimiento y formación"



La no intrusividad es la gran diferencia frente a una acción convencional, tanto para Anunciantes como para Agentes



El Branded Content se percibe cada vez más como una disciplina propia, sin embargo no puede vivir de forma aislada al resto de acciones de comunicación



Digital es el medio más asociado a Branded Content. La Televisión vuelve a ser el segundo medio más mencionado, pese a perder presencia frente a la edición anterior

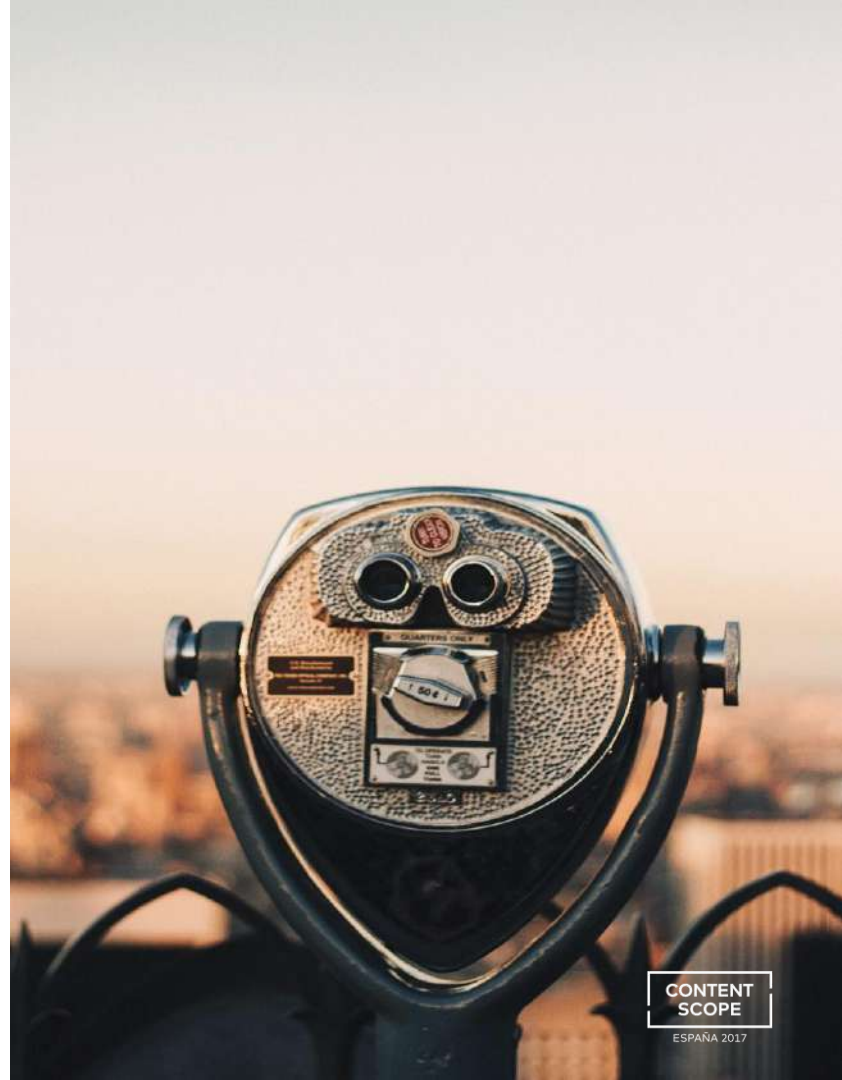


'La vida nuestra' de Estrella Damm y 'Cuánto, más allá del dinero' de Banco Santander, son las acciones de Branded Content más destacadas

05.

EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES

1. Modelos colaborativos
2. Nivel de importancia
3. Actividad de Nuevo Negocio
4. Frenos
5. Marcas con las que ha desarrollado acciones
6. Compañías con las que ha colaborado
7. Agentes destacados



Marcas que han desarrollado acciones de Branded Content

186 marcas distintas mencionadas (117 marcas mencionadas en 2015)

ADIDAS, AFFINITY, ALCAMPO, ALHAMBRA, OBRA SOCIAL LA CAIXA, AMSTEL, ARLA, ASISA, AUDI, B THE TRAVEL BRAND, BANCO SANTANDER, BANKIA, BE YOU INDISCRET, BEEFEATER, BIFRUTAS, BIJOUX, BODEGA ENATE, BODEGAS MONTECILLO (OSBORNE), BRAVECTO, BRAVOCAN, BUSINESS EXPERIENCE CENTER (VODAFONE), BY TRAVEL CLUB (INLOYALTY), CALLE 13, CALVO, CAMPOFRÍO, CARREFOUR, CEPESA, CLARINS, CLÍNICA BAVIERA, CLINIQUE, CLOQQ.COM, COCA-COLA, CODERE, COLA CAO, DANONE, DAVID LLOYD, DECATHLON, DÍA SUPERMERCADOS, DIAGEO, DIPUTACIÓN FORAL DE GIPUZKOA, DISNEY, DKV SEGUROS, DOMINO'S PIZZA, ECOEMBES, ECOVIDRIO, EL MUNDO, ENDESA, ESTRELLA DAMM, EUSKALTEL, FACUNDO, FERRERO IBÉRICA, FLOOXER, FORD, FOSTER'S HOLLYWOOD, FOTOCASA, FOX, FUNDACIÓN AFFINITY, FUNDACIÓN TELEFÓNICA, GAES, GALLINA BLANCA, GARNIER, GAS NATURAL FENOSA, GENERALI SEGUROS, GINEBRA MOMBASA, GLAXO, GREEN COLA, GRUPO LACTALIS, GRUPO VIPS, H&M, HASBRO, HEINEKEN, HP, HUAWAI, IBERIA, IBEROSTAR, IKEA, ING, INNOVACIÓN DE ORIGEN (PRODUCTOS ESPAÑOLES DEO), JAZZTEL, KATAR FOUNDATION, KIA, KIMBERLY CLARK, KIMOÁ, LA VACA QUE RÍE, LEROY MERLÍN, LEVI'S, LG, LIDL, LIZ EARLE, LOEWE, LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO (EUROMILLONES), LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO (LOTERÍA DE NAVIDAD), M&O, MADRID OPEN, MAGNUM, MAHOU, MAHOU SIN, MAPFRE, MARATÓN DE VALENCIA, MARK MADDOX, MAZDA, MC CRUCEROS, MCDONALD'S, MENTOS, MERCEDES BENZ, MERCK, MICROSOFT IBERIA, MIDAS, MILKA, MINI, MIXTA, MOVISTAR, MOVISTAR+, MSD ANIMAL HEALTH, MULTIÓPTICAS, NEOXFANAWARDS, NESPRESSO, NESQUIK, NESTLÉ, NESTLÉ HELADOS, NETFLIX, NISSAN, NOEL, NORGE (SALMÓN AHUMADO NORUEGO), NUTELLA, OBJETIVO BIENESTAR, OLYMPIC CHANNEL, ONCE, ORANGE, OXFAM INTERMÓN, PASCUAL (SIN LACTOSA), PASCUAL (VIVESOY), PASTAS GALLO, PERNOD RICARD, PESCANOVA, PLAYSTATION, PORT AVENTURA, PROGRAMA ONMOTOR - VARIAS MARCAS AUTOMOCIÓN, PROMOTUR, PROSEGUR, QUESOS ARLA, QUIRÓN SALUD, RACE, REDBULL, RENAULT, RENAULT-DACIA, REPSOL, REXONA, RISSI, ROYAL BLISS, SAMSUNG, SAN MIGUEL, SAVE THE CHILDREN, SCALIBOR, SCIFY, SEAT, SKODA, SMART, SOLÁN DE CABRAS, SONY, SONY MOBILE, SONY MUSIC, SONY PICTURES, SPAIN IN DETAIL, SUNTORY, SUZUKI, TOMMY, TOUS, TOYOTA, TRIPICURES, TURESPAÑA, TURISMO DE CATALUÑA, TWITTER, UNIÓN EUROPEA, UNIQLO, UNIVERSAL PICTURES, VICEROY, VINCCI HOTELES, VISA, VODAFONE, VOLKSWAGEN, VOLVO, WARNER MUSIC, WIZINK CENTER, WORTEN Y ZUMBA.

Pregunta Espontánea
Base: AGENTES entrevistados en 2017 (153)

Agentes con las que ha colaborado en la realización de acciones de Branded Content

96 agentes distintos mencionados (64 agentes mencionados en 2015)

ACTÚA COMUNICACIÓN, ANIMAL MAKERS, ANTIESTÁTICO, ARENA MEDIA, ATRESMEDIA, B2B, BAKERY GROUP, BCNSCIENCE, BLUE 449, BOOMERANG, BOOTS, BTOB, CARAT BRANDED ENTERTAINMENT, CHECK2ME, CHINA, COLIRIO FILMS, CONDÉ NÁST, CONTAINER, CONTRAPUNTO BBDO, DDB, DENTSU AEGIS NETWORK (DAN), DISNEY CHANNEL, DOMMO.X, EL CANGREJO PRODUCCIONES, EL CAÑONAZO TRANSMEDIA, EL MUNDO, EL RUSO DE ROCKY, EL TERRAT, EONE, EQUUMEDIA, EUROPA FM, EXPANSIÓN, FCBSpain, FLUORFILMS, FORWARD, FULLSIX, GESMEDIA, GROUP M, GRUPO SECUOYA, HAROLD ENTERTAINMENT, HAVAS MEDIA, IBOO, IMC MEDIA, ISTOBAL, JWT, KETCHUM, LA COMPETENCIA PRODUCCIONES, LA CUADRA, LEKANTO STUDIO, LOLA MULLENLOWE, LUCKY ROAD, M&C SAATCHI, M&O, MARCA, MAXUS, McCANN, MEC, MEDIACOM, MEDIAPRO, MEDIASET, MINDSHARE, MOMENTUM, OMD, ORIOL VILLAR, PAVLOV, PHD, PRISA, PROXIMITY, PUBLICIS MEDIA, PULSA, QUINTO NIVEL, SCPF, SHINE IBERIA, SOCIALYSE, SONY, SRA. RUSHMORE, STARCOM, TANGO, TELEFÓNICA STUDIOS, TELVA, THE BRAND CONCEPT, THE MARKETING FACTORY, THE MOOD PROJECT, TINKLE, TURNER, TV3, TWITTER, ÚLTIMO RECURSO, UNIDAD EDITORIAL, VERVE CREATIVE GROUP, VILLA LUNERA, VOCENTO, WINK, YSLANDIA, ZENITH Y ZOOPA.

Pregunta Espontánea
Base: **AGENTES** entrevistados en **2017** (153)

Datos clave



Para idear una acción de Branded Content, la Agencia Creativa y la Marca son los agentes más mencionados



A la hora de ejecutar la acción, la Agencia Creativa y la Marca son, de nuevo, los mejores aliados con la ayuda de la Productora



La medición se convierte en la principal barrera de los Anunciantes a la hora de llevar a cabo acciones de Branded Content



El desconocimiento que existe en el mercado junto con el coste de las acciones, son las principales barreras declaradas por los Agentes



En 2017, 186 marcas llevaron a cabo acciones de Branded Content. 96 agentes distintos han trabajado conjuntamente en su realización

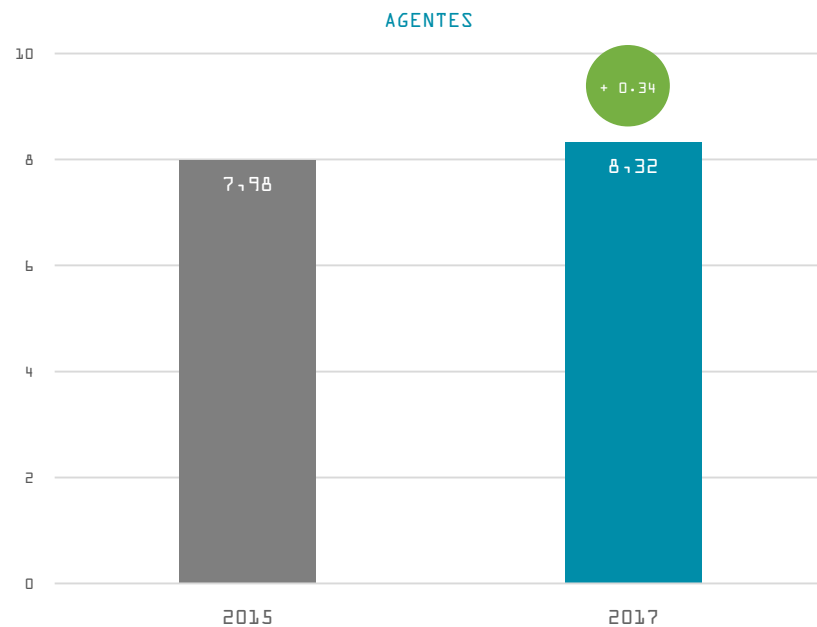
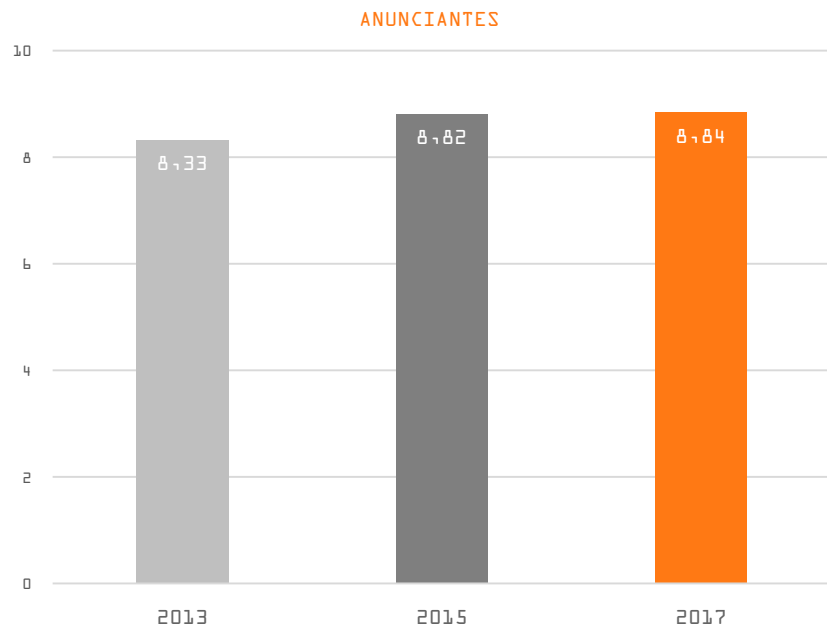
06.

MEDICIÓN

1. Importancia de la Medición y Analytics
2. KPI's
3. Análisis del rendimiento y resultados



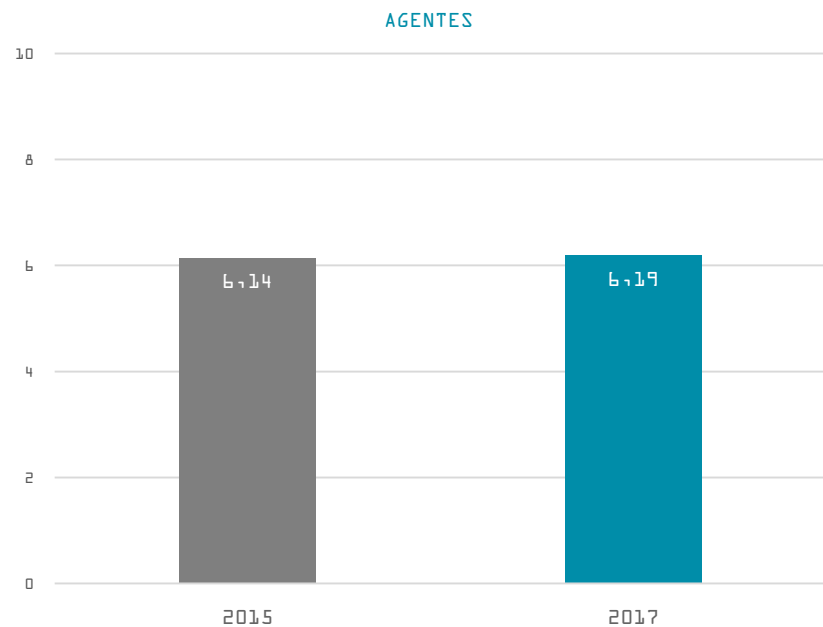
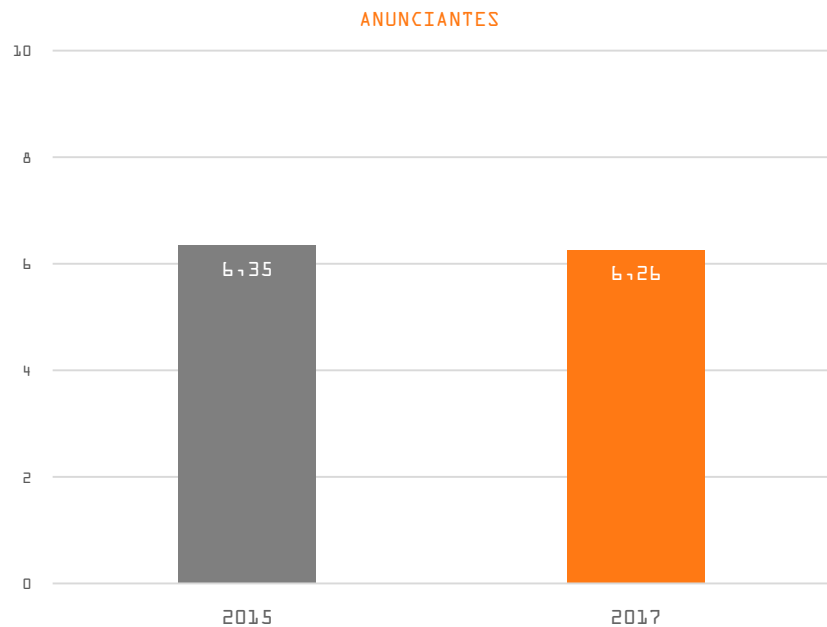
Nivel de importancia de la medición en una acción de Branded Content (0-10 puntos)



Bases: ANUNCIANTES REALIZAN BRANDED CONTENT en 2013 (101), 2015 (104) y 2017 (136) y AGENTES entrevistados en 2015 (108) y 2017 (153). Datos en medias

Pregunta Sugerida

Fiabilidad de la medición en campañas de Branded Content (0-10 puntos)



Bases: ANUNCIANTES REALIZAN BRANDED CONTENT en 2015 (104) y 2017 (136) y AGENTES entrevistados en 2015 (108) y 2017 (153). Datos en medias

Pregunta Sugerida

Datos clave



La medición es clave tanto para una acción de publicidad convencional como para una acción de Branded Content (sin diferencias entre Anunciantes y Agentes)



Los Agentes valoran cada vez más la medición y se acercan al nivel declarado por los Anunciantes (8.3 y 8.8 puntos sobre una escala de 0 a 10 puntos, respectivamente)



Existe poca confianza en cuanto a la medición actual de las campañas de Branded Content (sólo 6 puntos sobre una escala de 0 a 10 puntos)



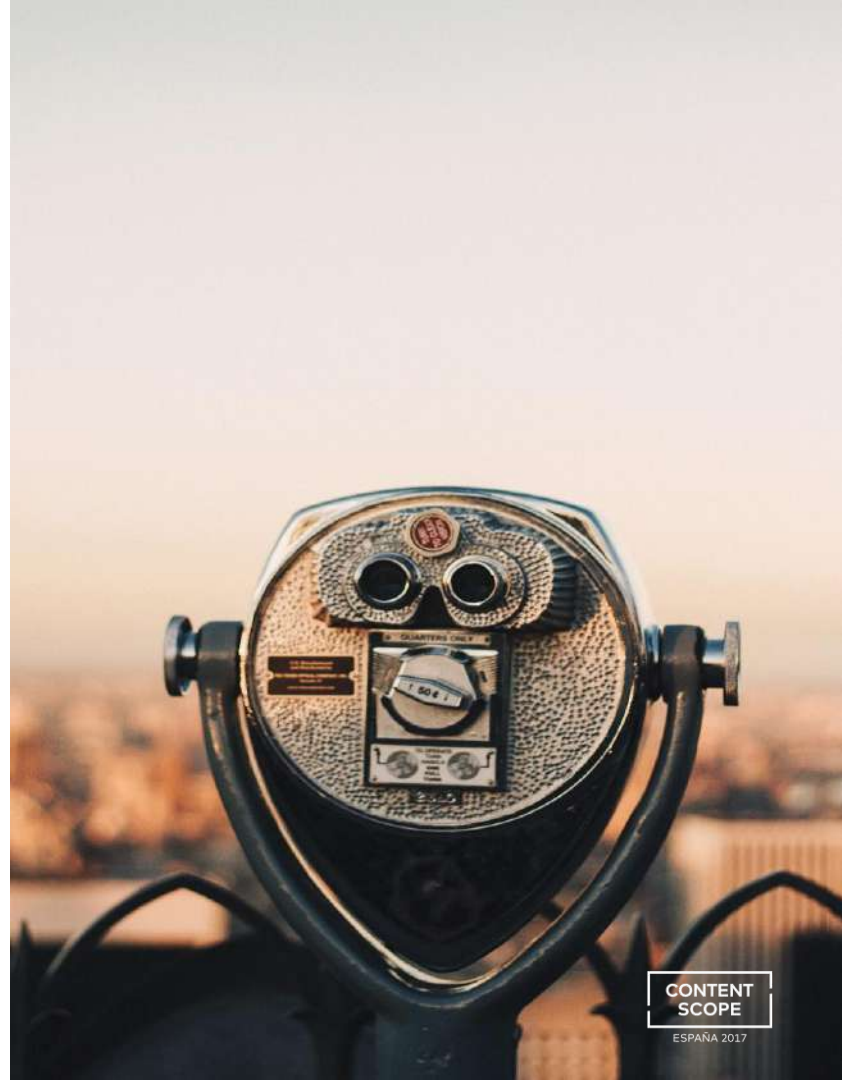
Cobertura y Engagement son los grandes KPI's en la medición del Branded Content (tanto para Anunciantes como Agentes)



La vinculación a ventas y ROI no es el objetivo de una acción de Branded Content (sólo es mencionado por el 17% de los entrevistados)

07.

SÍNTESIS DE RESULTADOS



ESPAÑA 2017



9 de cada 10 Anunciantes realizan acciones de Branded Content

El 11% del presupuesto de comunicación se destina a Branded Content (cuando en 2015 no sobrepasaba el 8%). Las acciones con un coste mayor a medio millón de euros se han triplicado y también repuntan aquellas acciones con un presupuesto superior al millón de euros.



El Branded Content es cada vez es más estratégico

Las acciones de Branded Content se trabajan más pensando en el largo plazo y empieza a observarse que es una disciplina que puede llegar a tener repercusiones internas en las estructuras de los anunciantes (el 18% ya tienen equipos propios especializados en Branded Content).



La no intrusividad es el gran valor diferencial

La diferencia más mencionada vs. una actividad de comunicación convencional es la no intrusividad del Branded Content. A la hora de definirlo, el Engagement y el Entretenimiento son dos de los aspectos más mencionados. Digital sigue siendo el medio más atractivo y afín.



El proceso colaborativo sigue siendo clave

La agencia creativa, la marca y la productora son los agentes que más se tienen en cuenta (tanto en la ideación como en la ejecución) a la hora de llevar a cabo acciones de Branded Content. La agencia de comunicación gana más presencia, debido en parte a la mayor involucración de los departamentos de comunicación de los clientes.



La medición es la principal barrera de entrada y una gran oportunidad de mejora

La medición es el principal freno declarado por los anunciantes. Una posible explicación reside en que los sistemas de medición actuales no generan la confianza deseada. Convencer internamente es la otra gran barrera (apostar por acciones formativas ayudaría a superarla).

¡Gracias!

Para más información contactar con:

SCOPEN

Héctor Abanades (Research Manager) - habanades@scopen.com

Óscar López (Research & Studies Director) - olopez@scopen.com

César Vacchiano (President & CEO) - cvacchiano@scopen.com

BCMA

Ana Lorenzo (Gerente BCMA) - gerente@bcma.es

