



mediaScope09

el Estudio de Calidad de los
Medios de Comunicación en España

8ª edición 2009
desde 1995

Grupo Consultores
www.grupoconsultores.com

una investigación sobre las
tendencias del mercado
y la **reputación** e **imagen**
de los medios de comunicación
en España

ÍNDICE

1. Introducción

2. Datos técnicos

3. Análisis de los medios

3.1. Los medios

3.2. El servicio

3.3. Las innovaciones

3.4. Mapa de los medios

4. Conclusiones

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

- ✓ 14 años, VIII edición
- ✓ Máxima cualificación de la muestra
- ✓ Una herramienta para la toma de decisiones
- ✓ Trabajo de campo: Marzo - Julio 2009

I. Introducción

Novedades de la presente Edición

- ✓ Foco en los 300 primeros anunciantes
- ✓ Inclusión de un cuestionario específico de Prensa Online
- ✓ Diferenciación entre los Canales Temáticos de Pago y Canales TDT

I. Introducción

Metodología

- ✓ Estudio cuantitativo y cualitativo
- ✓ Cuestionario cerrado y comentarios abiertos
- ✓ 456 entrevistas personales en profundidad, más de 1.000 horas de trabajo de campo
- ✓ Análisis según el tipo de agente entrevistado
- ✓ Análisis según el ámbito geográfico
- ✓ Análisis pormenorizado de cada medio
- ✓ Análisis comparando con la edición anterior (2007)

2. DATOS TÉCNICOS

2. Datos técnicos

Universo

- ✓ **Anunciantes:**

300 primeros según inversión de medios en 2008
(*Infoadex*)

- ✓ **Agencias de medios:**

Todas las Agencias de medios españolas

2. Datos técnicos

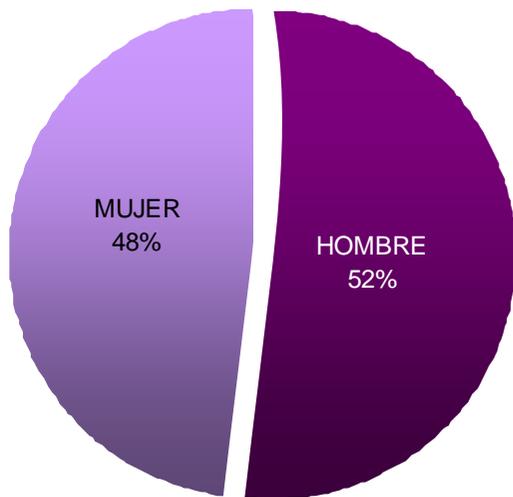
Muestra
(2007)

- ✓ **456** entrevistas personales (441)
 - ✓ 150 anunciantes (202)
 - ✓ 306 profesionales de agencias de medios (239)
- ✓ **3,5%** de incremento muestral y **28%** entre agencias de medios, sobre el Estudio 2007

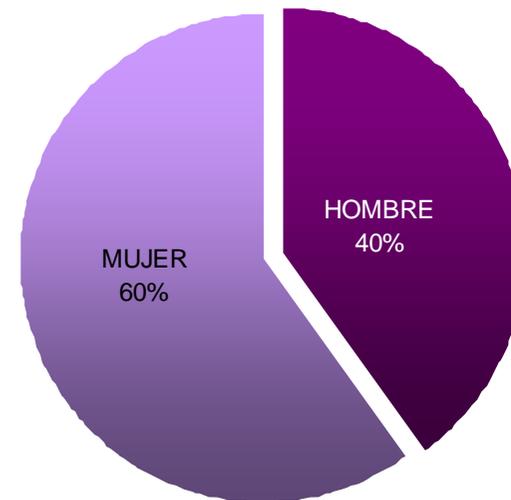
2. Datos técnicos

Sexo del entrevistado (%)

Anunciantes



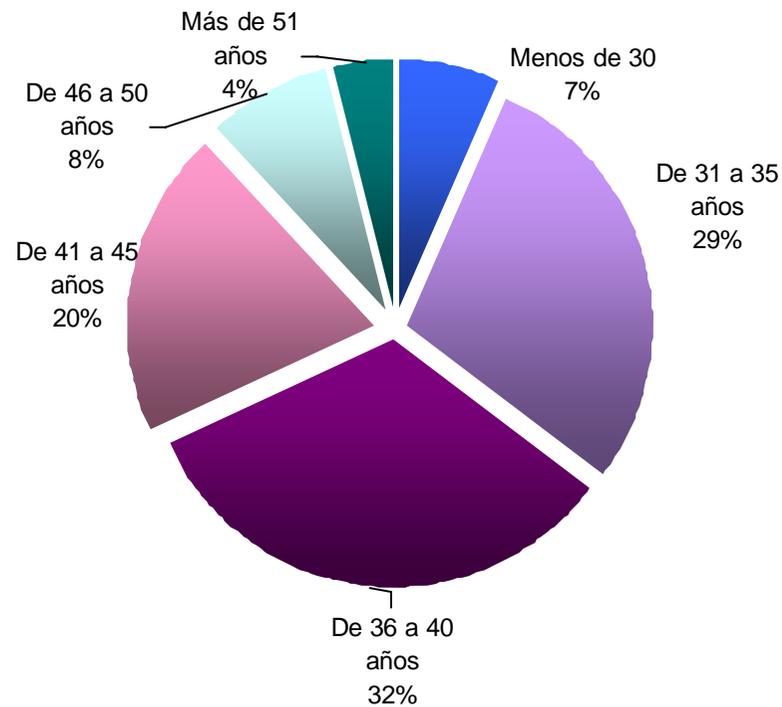
Agencias de Medios



2. Datos técnicos

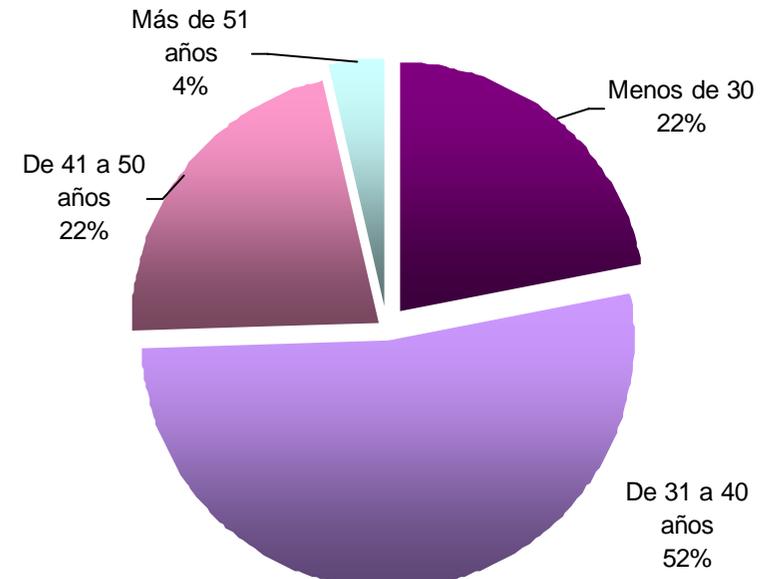
Edad del entrevistado (%)

Anunciantes



*38 años de Media

Agencias de Medios

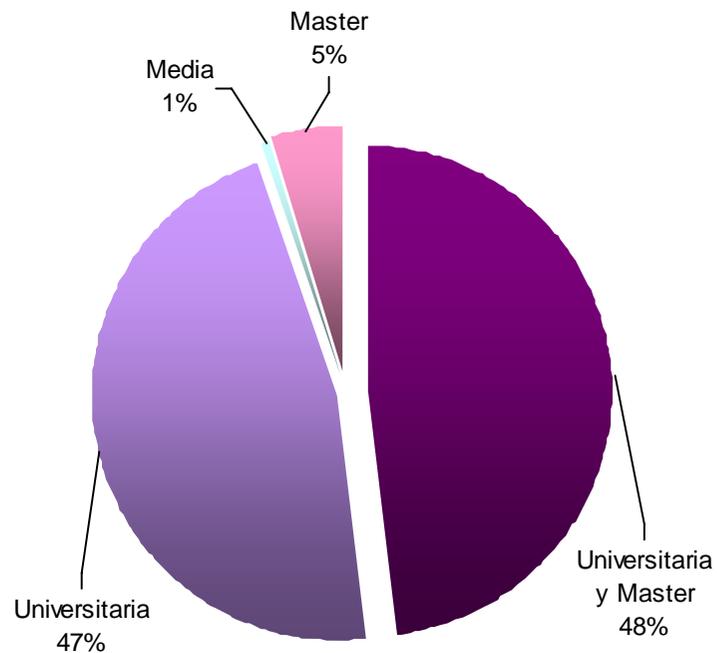


*36 años de Media

2. Datos técnicos

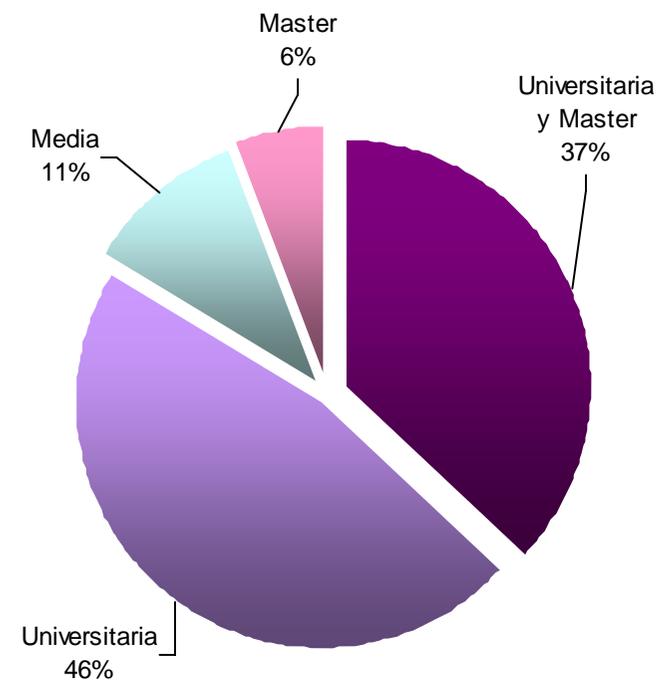
Formación del entrevistado (%)

Anunciantes



El 95% son Universitarios

Agencias de Medios

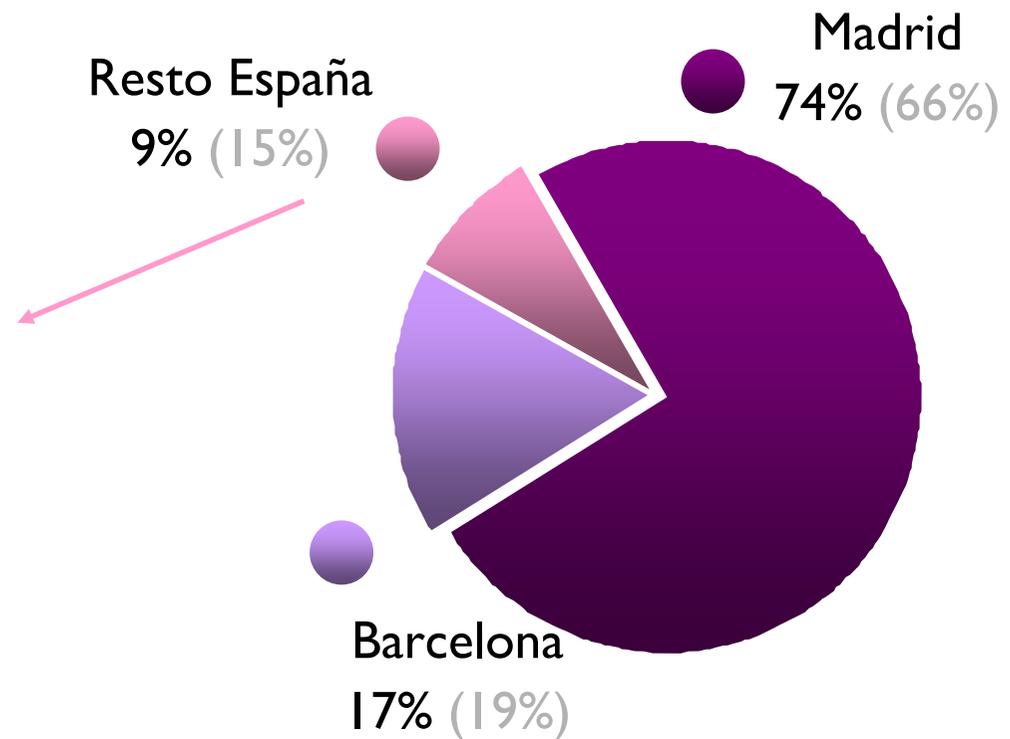


El 84% son Universitarios

2. Datos técnicos

Ámbito geográfico de la muestra (2007)

	N
Levante	17
Andalucía	11
P. Vasco – Navarra	4
Resto	7



2009: 456 entrevistas

2007: 441 entrevistas

2. Datos técnicos

Cargo de los entrevistados (%)

Anunciantes	2009	2007
Director de Marketing	24,0	22,3
Director de Medios	20,7	16,8
Jefe de Marketing / Publicidad	26,0	27,2
Group / brand / product manager	8,0	3,0
Director de Publicidad	8,0	11,4
Director de Comunicación	8,0	9,9

2009: 456 entrevistas

2007: 441 entrevistas

2. Datos técnicos

Cargo de los entrevistados (%)

Agencias de medios	Carga de los entrevistados (%)	
	2009	2007
Director de Planificación	7,2	8,8
Jefe de Planificación / Planificador	32,4	17,6
Director de Compras	9,8	11,7
Jefe de Compras / Comprador	13,4	12,6
Director de Servicios al cliente	16,3	18,4
Director de Medios	3,9	4,2
Director Planificación Estratégica	4,6	5,4
Director de Investigación	5,9	2,9

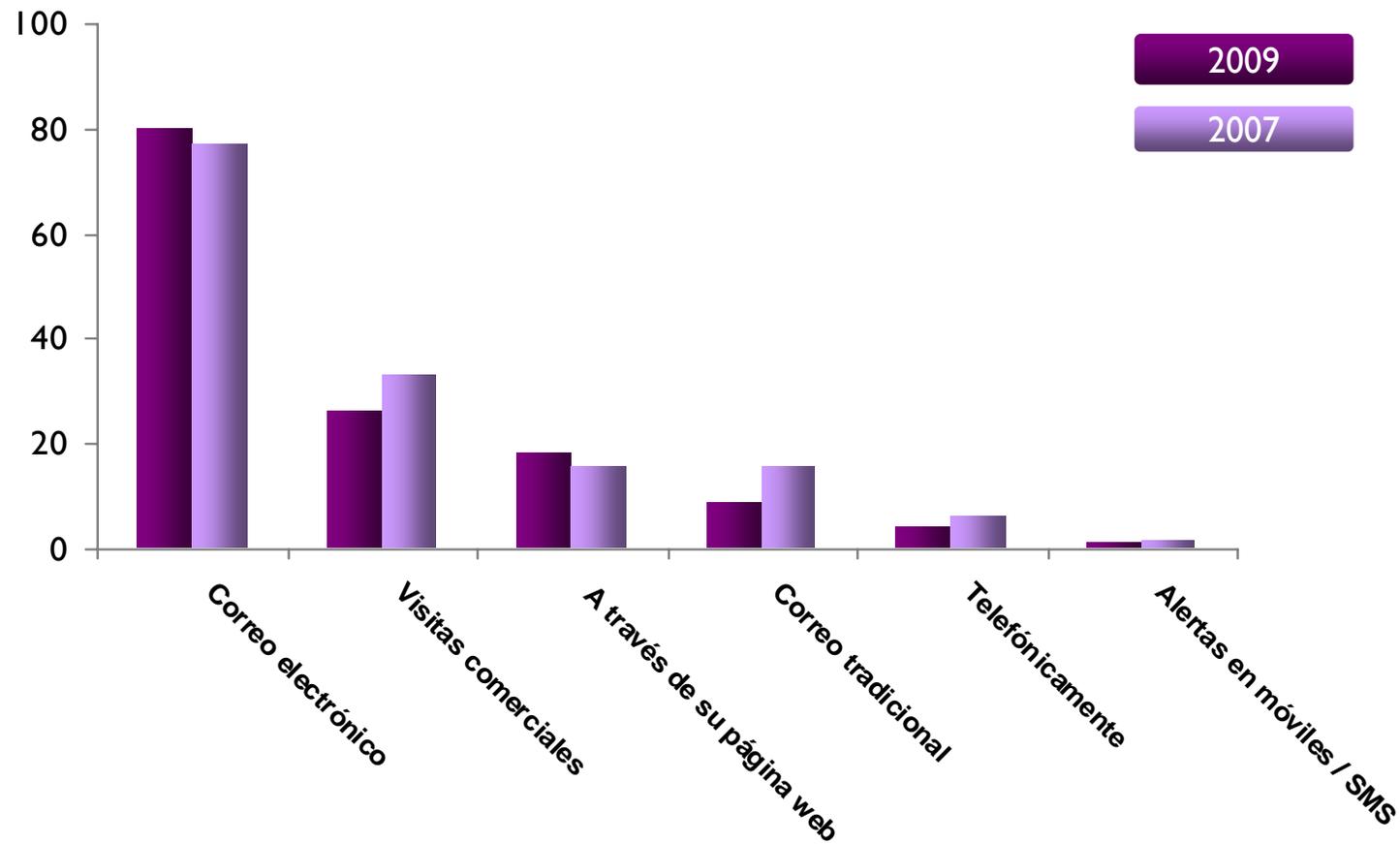
2009: 456 entrevistas

2007: 441 entrevistas

2. Datos técnicos

Preferencias de recepción de información (%)

- Aumentan las preferencias “digitales”, mientras que las más tradicionales cada vez son menos utilizadas.

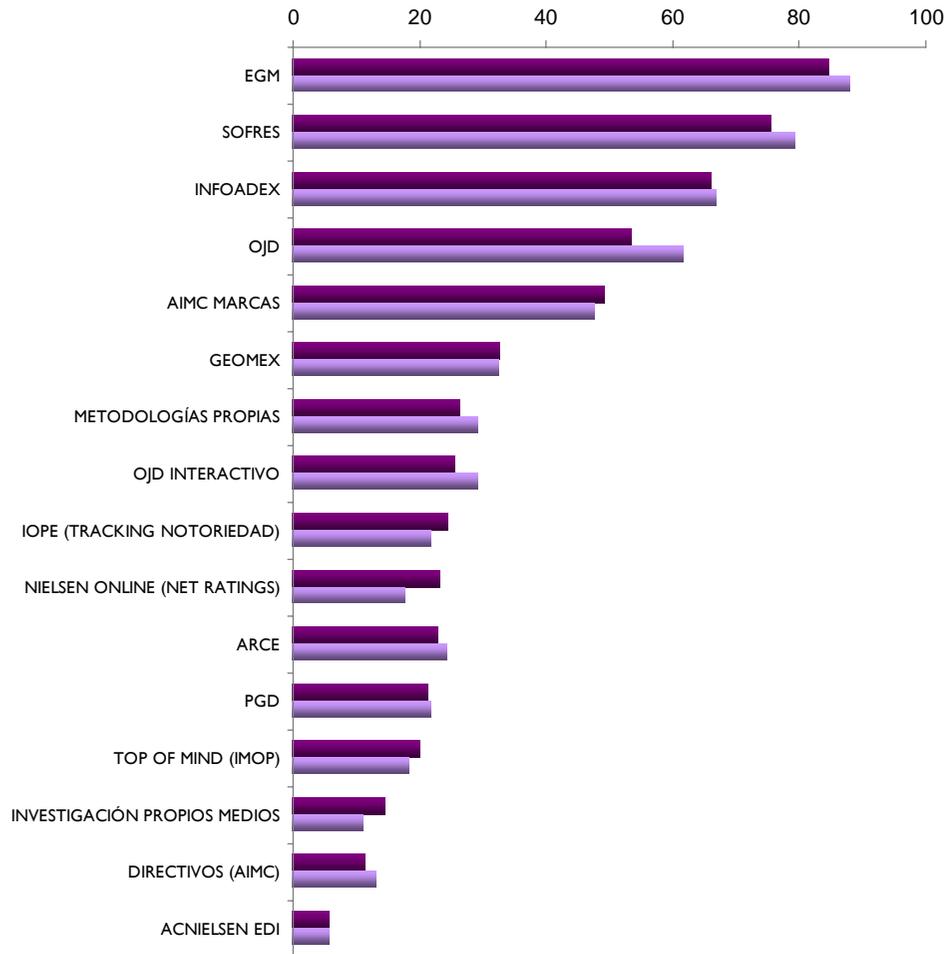


3. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS

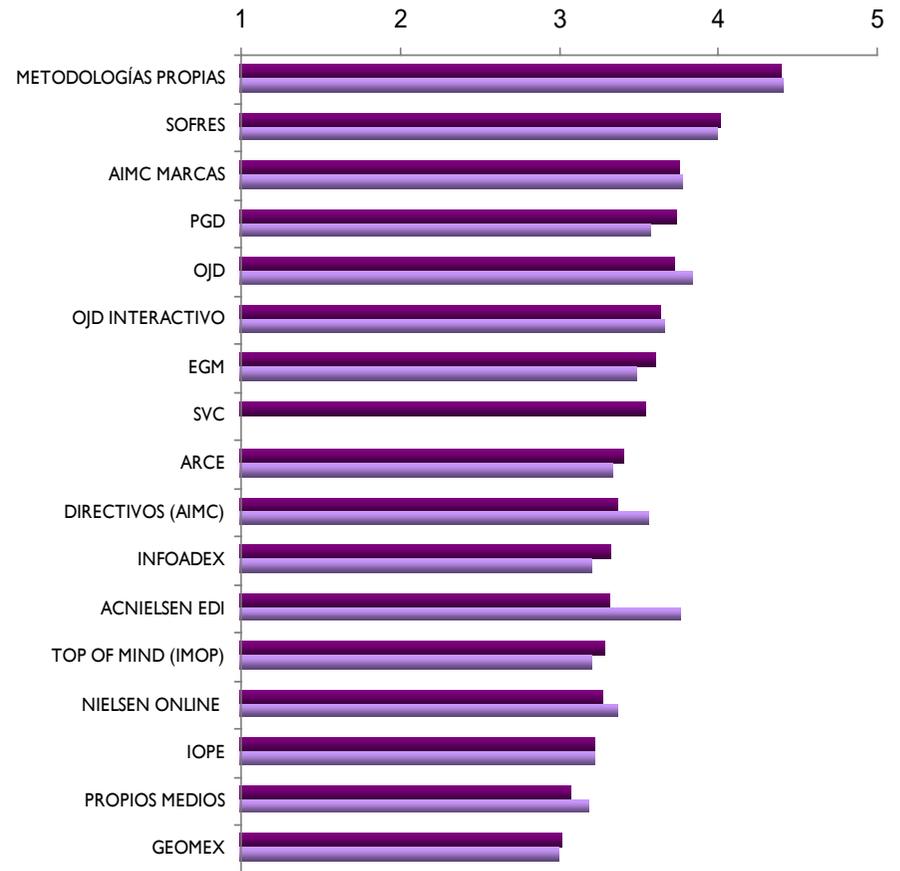
3. Análisis de los medios

Fuentes para la planificación (%)

USO



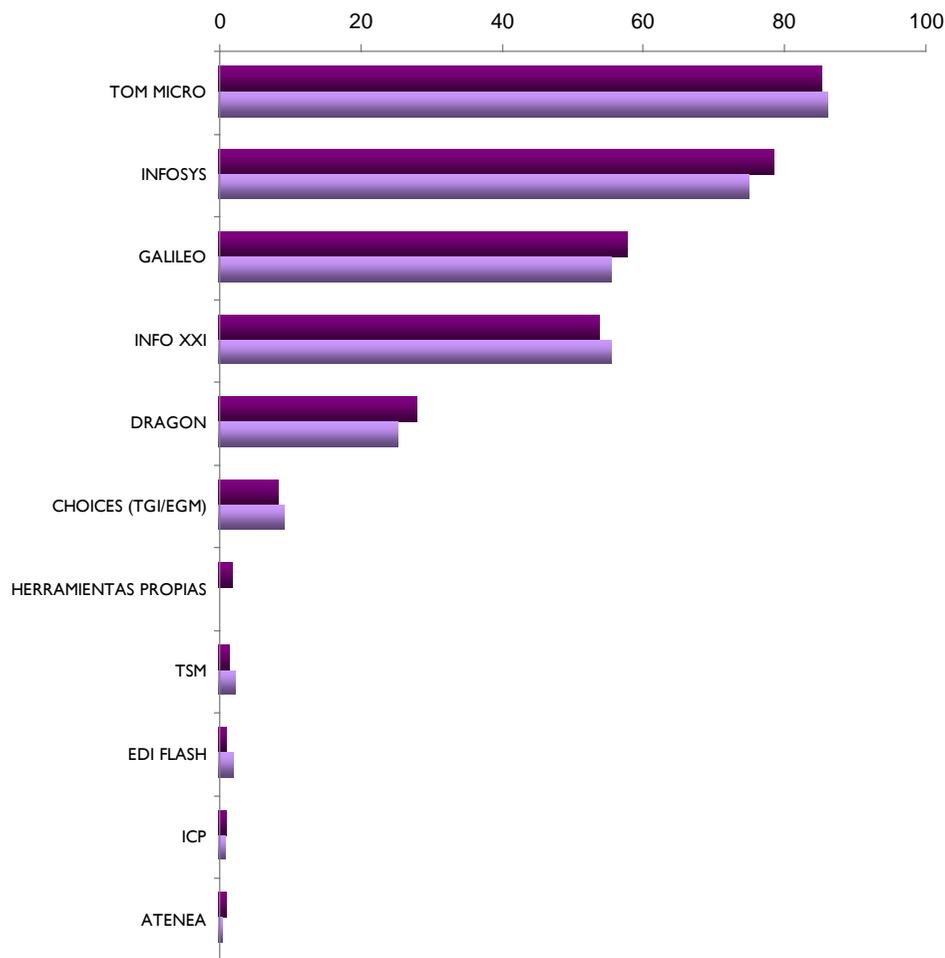
VALORACIÓN (1-5)



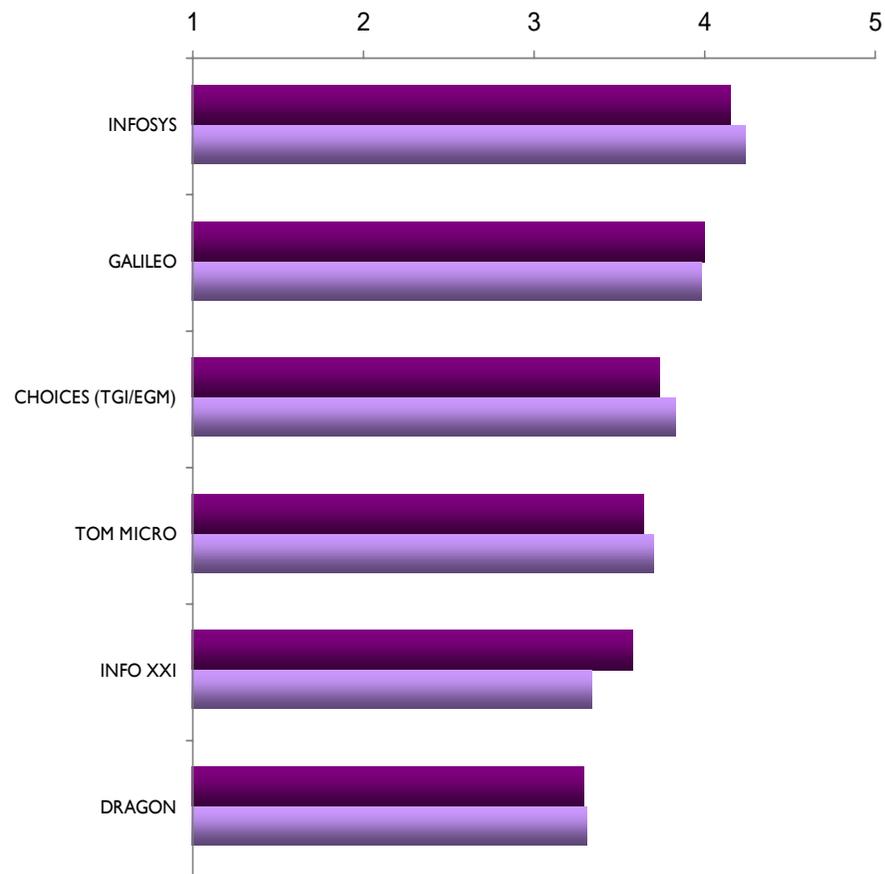
3. Análisis de los medios

Herramientas de investigación (%)

USO



VALORACIÓN (1-5)



Índice



3.1

Los medios

3.1. Los medios

Los 3 aspectos más importantes a la hora de planificar

-  **AUDIENCIA / COBERTURA**
-  **AFINIDAD AL TARGET**
-  **IMAGEN DEL SOPORTE**

➤ Son pocos los medios en los que en los tres aspectos más importantes para planificar no haya un aspecto más puro de negociación. Igual sucedía en 2007.



3.1. Los medios

Los 3 aspectos más importantes a la hora de negociar



**COSTE GRP /
POR MIL**



**NEGOCIACIONES
PUNTUALES**



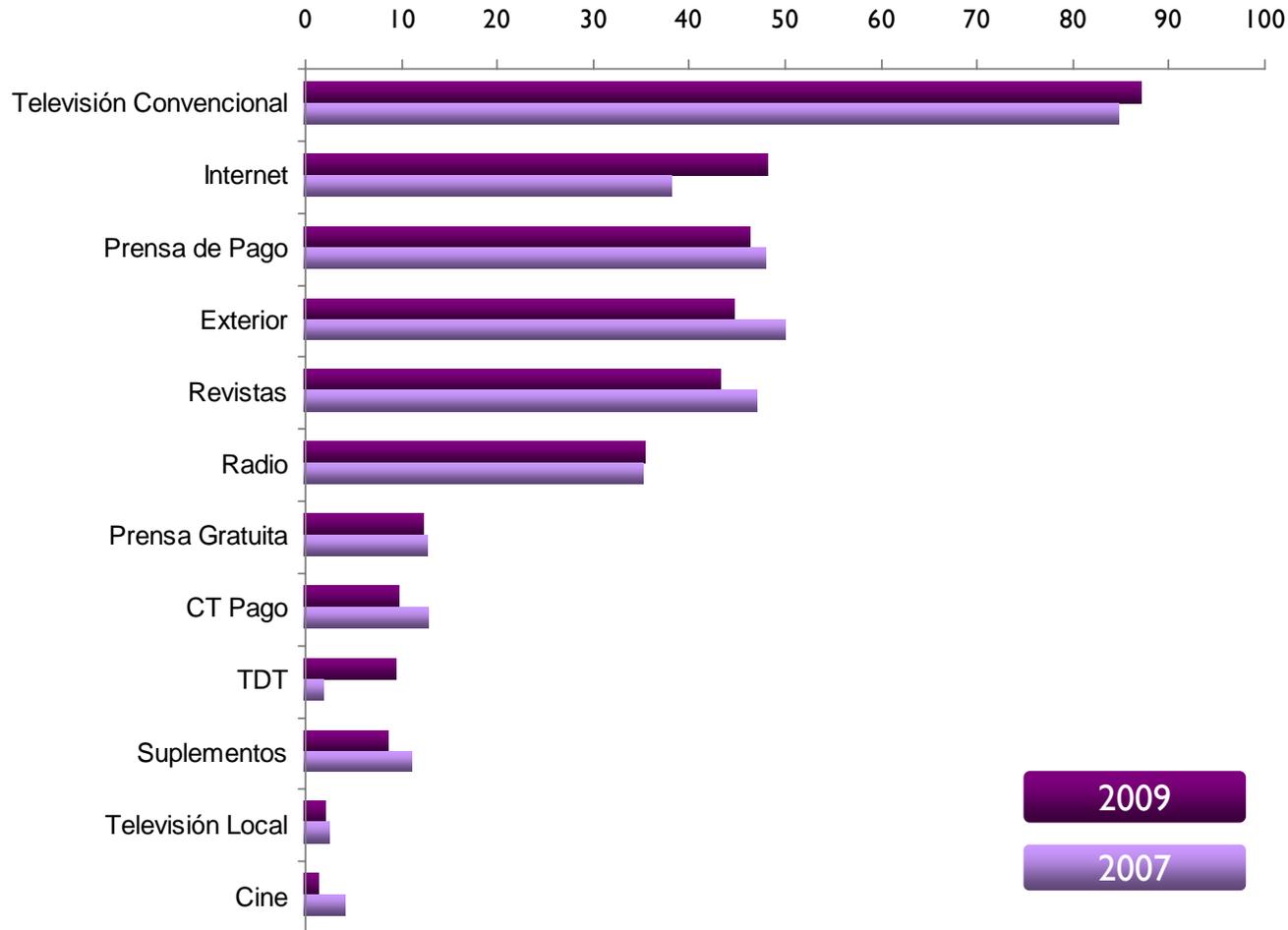
**NEGOCIACIONES
ANUALES**

➤ Lo que no sucedía en la edición pasada era que en los tres aspectos más importantes de negociación, hubiese tantos aspectos propios de la planificación.

TV	CT	RADIO	PRENSA	REVISTAS	EXTERIOR	CINE	INTERNET
				NEGOCIACIONES GRUPO			AFINIDAD TARGET
AUDIENCIA COBERTURA	AFINIDAD TARGET	 AUDIENCIA COBERTURA					
AFINIDAD TARGET							AUDIENCIA & FLEX. COMPRA
							USUARIOS ÚNICOS

3.1. Los medios

Los medios más eficaces en un mix de cuatro
(Ag. Medios - %)



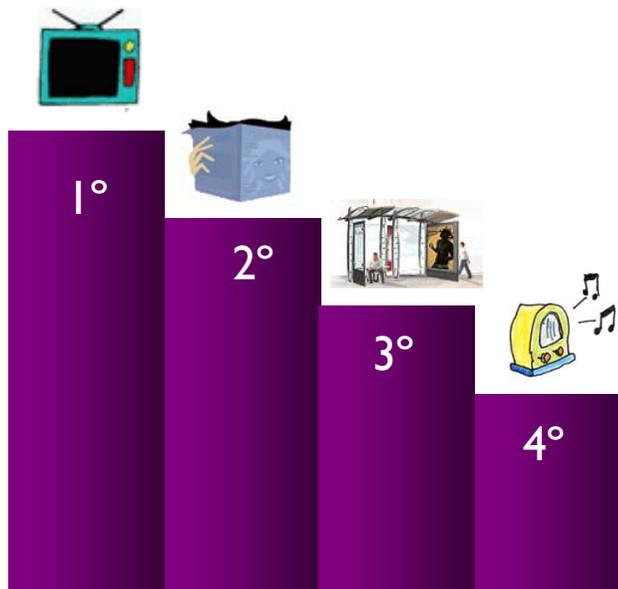
➤ **Internet** vuelve a ser el medio que mejor evoluciona, colocándose como el segundo con más menciones dentro del mix ideal de cuatro medios.

➤ Adelanta a medios como **Prensa, Exterior y Revistas**, que no son tan mencionados como en 2007.

3.1. Los medios

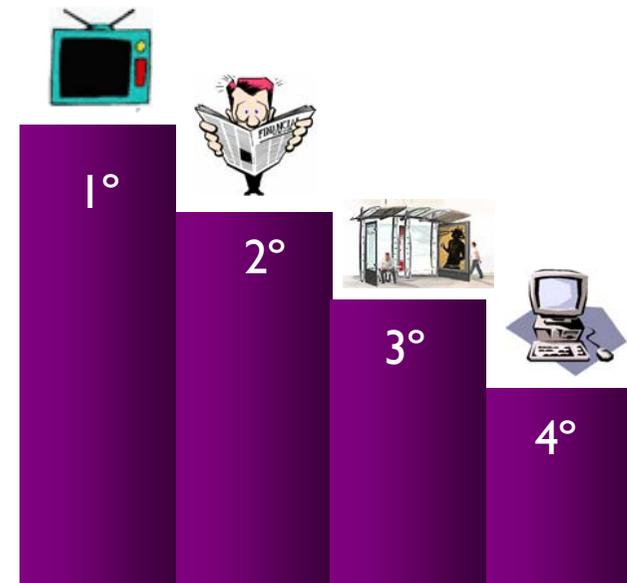
Los medios más eficaces en un mix de cuatro
(Sectores más mencionados – Ag. Medios)

ALIMENTACIÓN



- El 87% de los entrevistados creen que la **Televisión** es el primer medio dentro del mix ideal de cuatro.

AUTOMOCIÓN

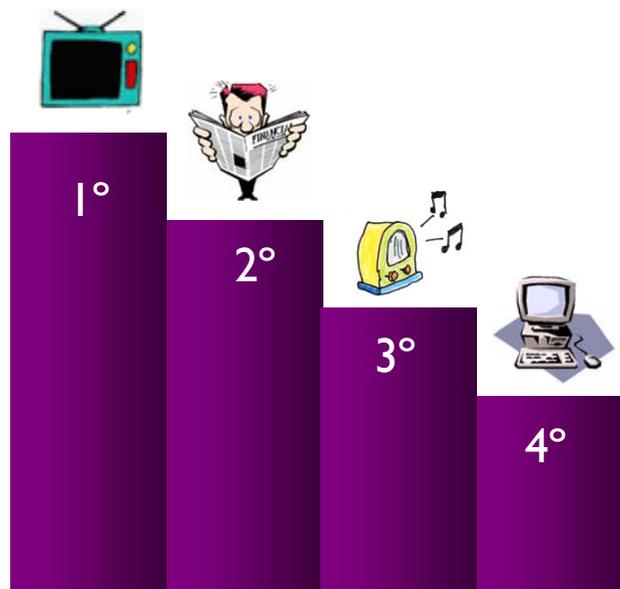


- El 95% de los profesionales mencionan a **Televisión** como medio ideal. **Internet** se iguala casi a **Exterior**.

3.1. Los medios

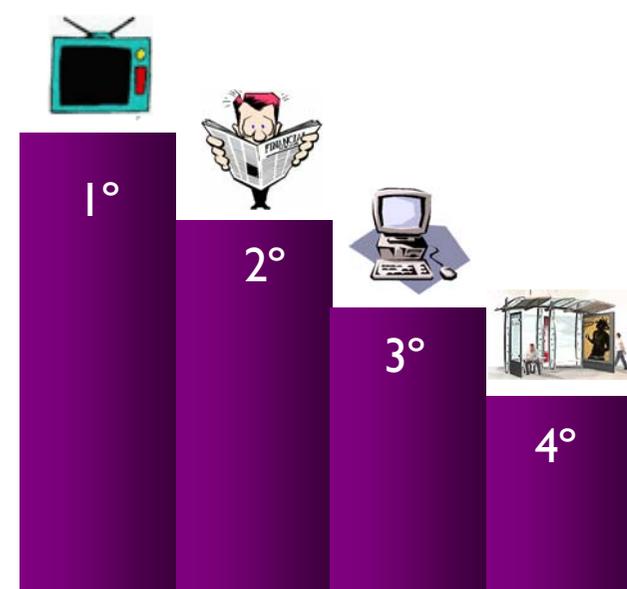
Los medios más eficaces en un mix de cuatro
(Sectores más mencionados – Ag. Medios)

FINANZAS



- El 93% mencionan la **Televisión**, el 78% la **Prensa de pago**, el 62% la **Radio** y ya el 51% incluyen a **Internet** dentro del mix.

TELECOMUNICACIONES

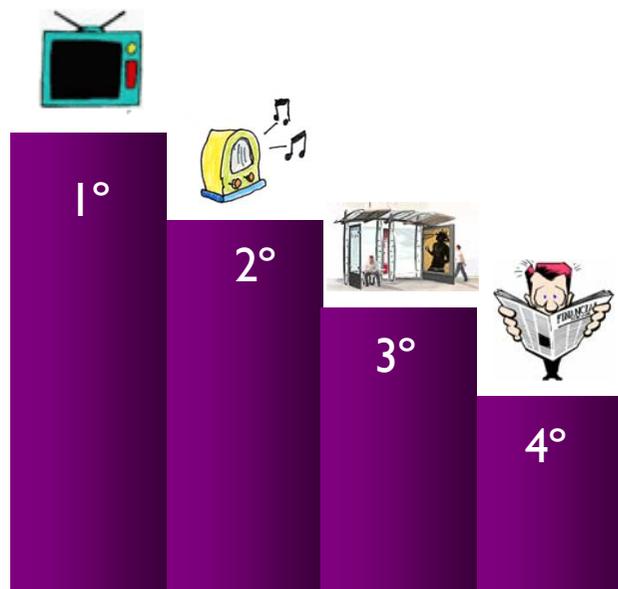


- El 60% declaran que **Internet** debe estar dentro del mix ideal y un 13% apuntan que debe ser ya el primer medio.

3.1. Los medios

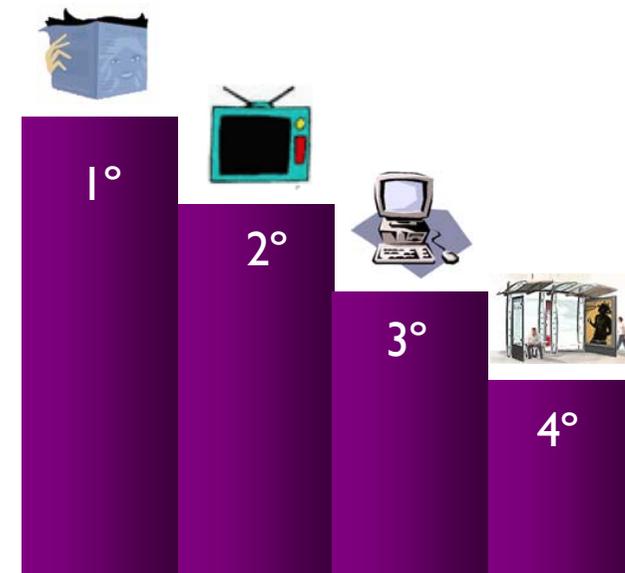
Los medios más eficaces en un mix de cuatro
(Sectores más mencionados – Ag. Medios)

DISTRIBUCIÓN



- La **Radio** y el **Exterior** están muy igualados , aunque aún lejos del 87% de los profesionales que citan la **Televisión**.

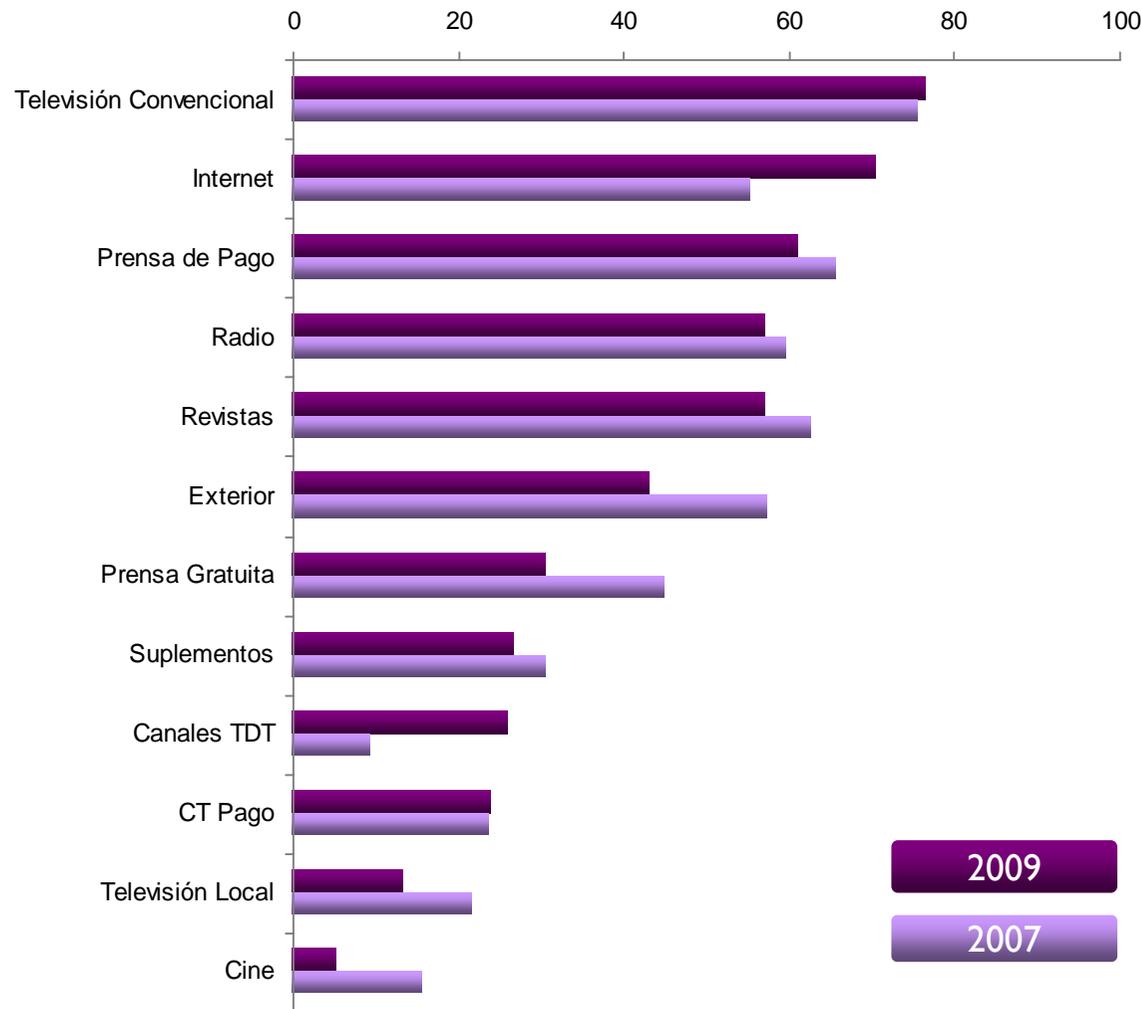
BELLEZA



- **Revistas** y **Televisión** se sitúan como imprescindibles con el 96% y el 86% de las menciones respectivamente.

3.1. Los medios

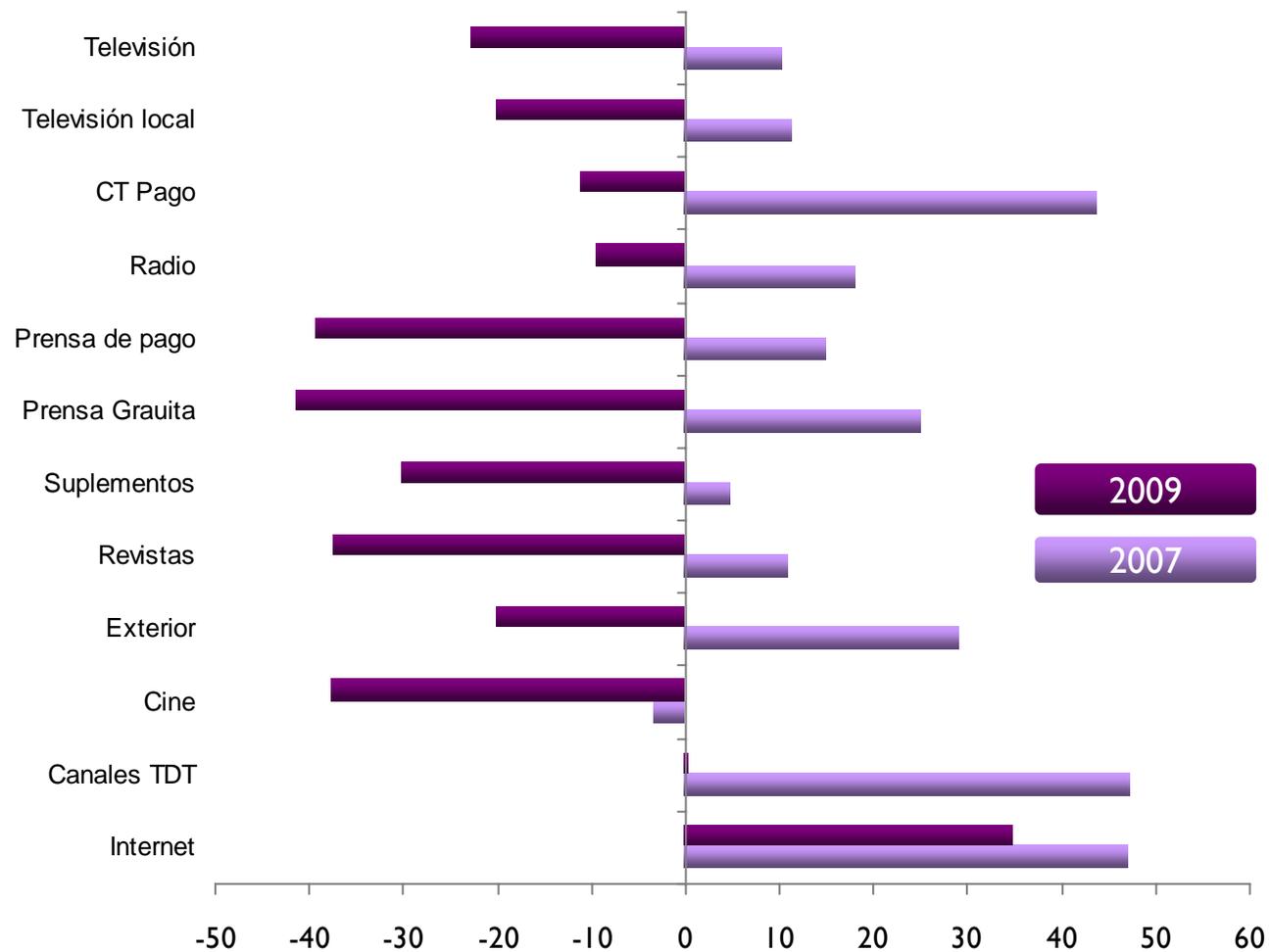
Compra de medios Anunciantes (%)



- Casi el 80% de los anunciantes invierten en **Televisión**, que junto con los **Canales Temáticos de Pago** son los dos medios que mantienen el porcentaje con respecto a 2007 de anunciantes que invierten en ellos.
- **Internet** es el medio que más crece (es ya el segundo medio). Los **Canales TDT** es el otro medio que evoluciona favorablemente. El resto pierde porcentaje.

3.1. Los medios

Variación compra de medios con respecto a 2008 (% ponderado)

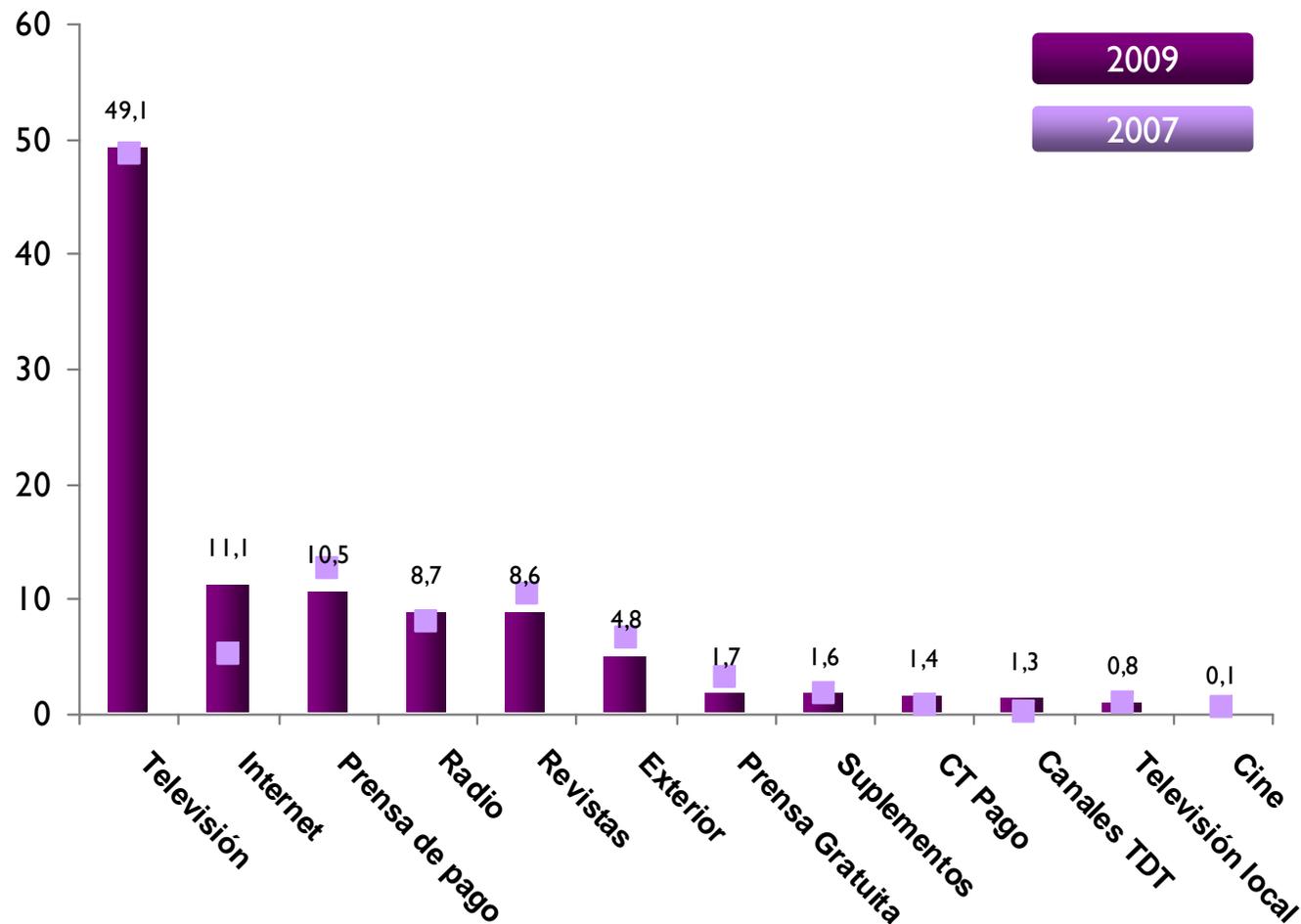


➤ Con respecto al año pasado sólo se ha invertido más en **Internet** y se ha mantenido la inversión en **Canales TDT**.

➤ En el resto de medios se ha recortado el presupuesto.

3.1. Los medios

Distribución porcentual del presupuesto del anunciante

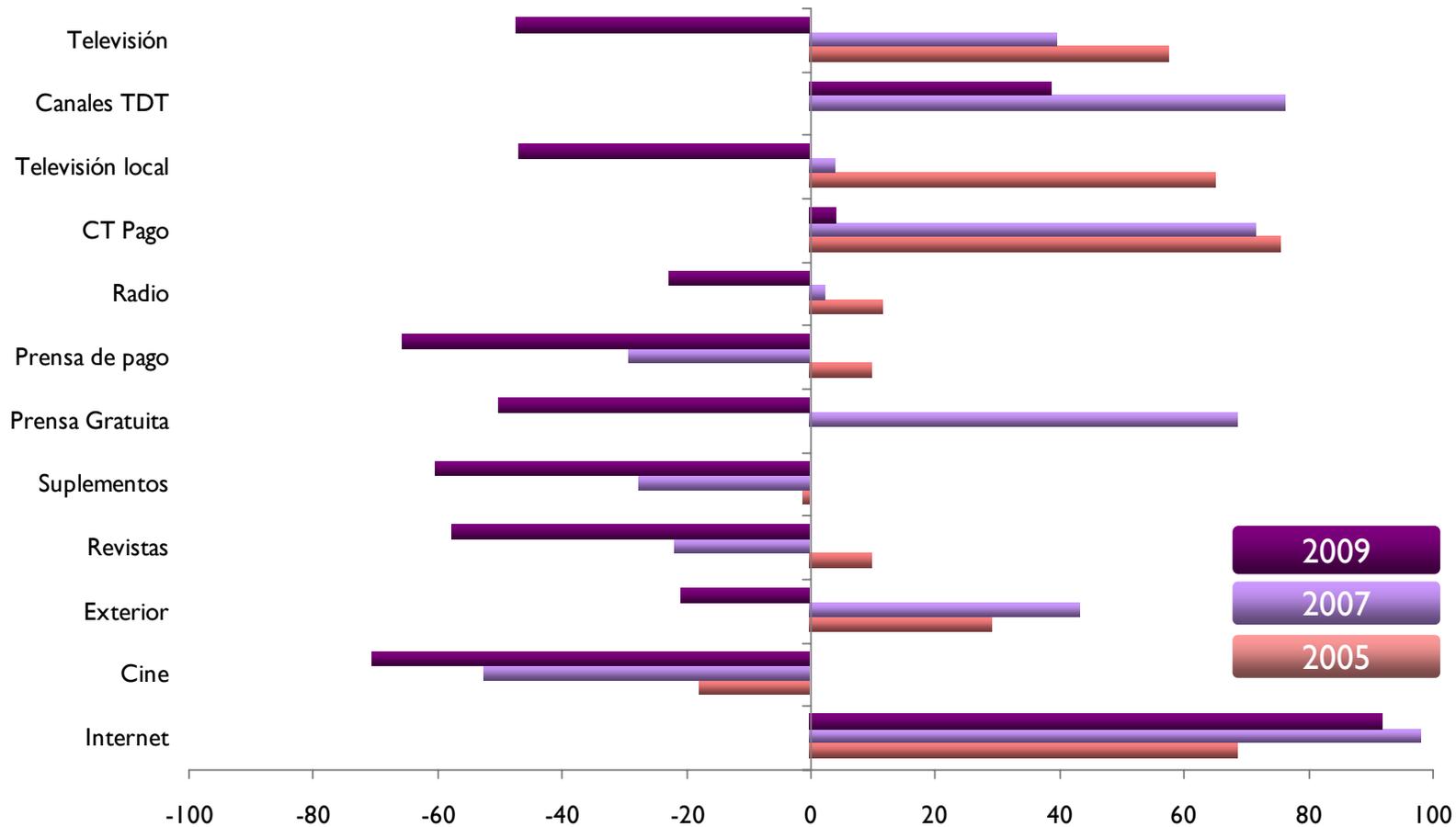


- De cada 100€ de inversión, casi 50 se invierten en la **Televisión**.
- **Internet** se sitúa como el segundo medio donde más se invierte, ya por delante de **Prensa**, **Radio** y **Revistas**.

3.1. Los medios

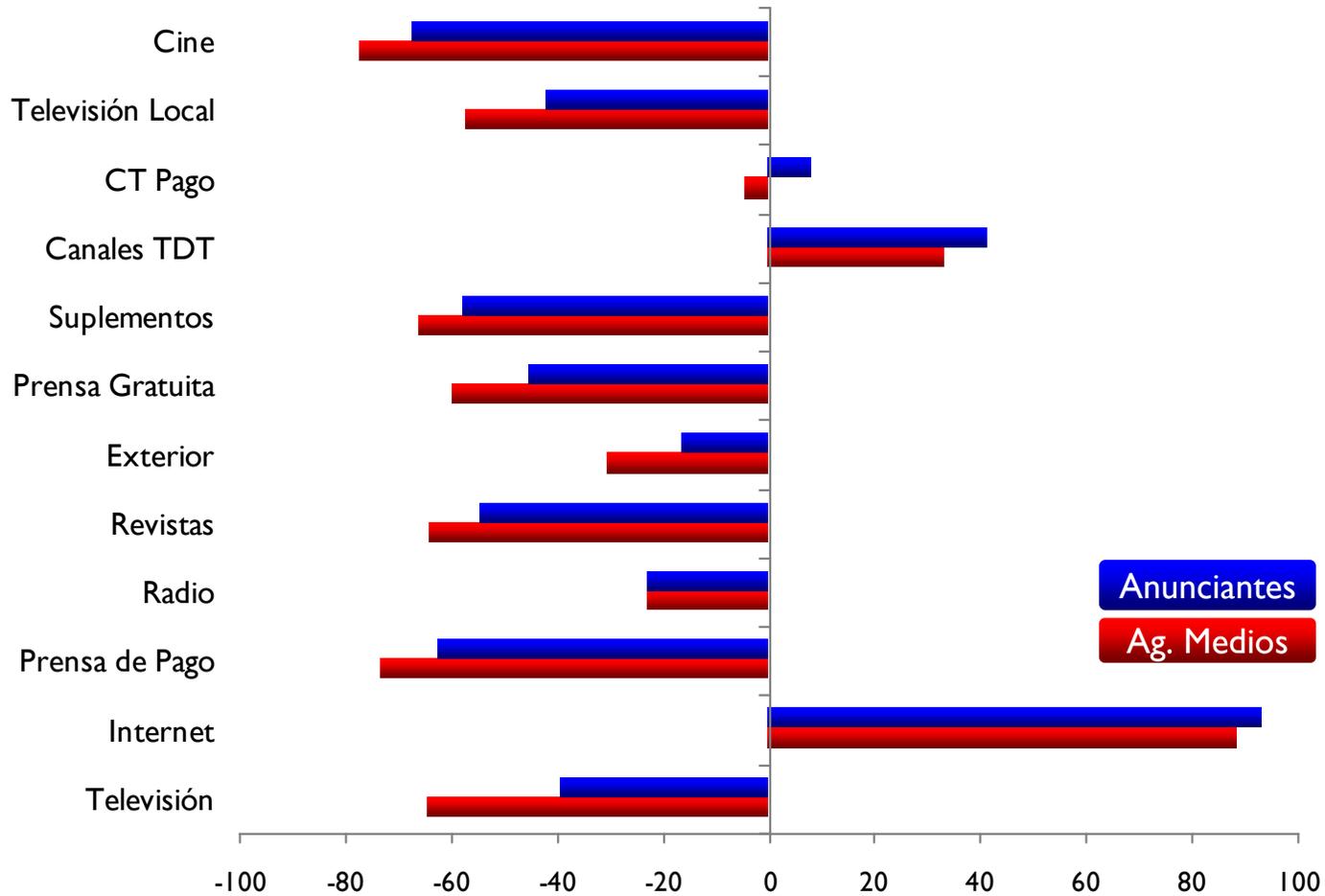
- Sólo crecerá **Internet**, los **Canales TDT** y ligeramente los **Canales Temáticos de Pago**. El resto de medios tenderán a la baja.

Tendencia de la inversión 2010 Mercado total (% ponderado)



3.1. Los medios

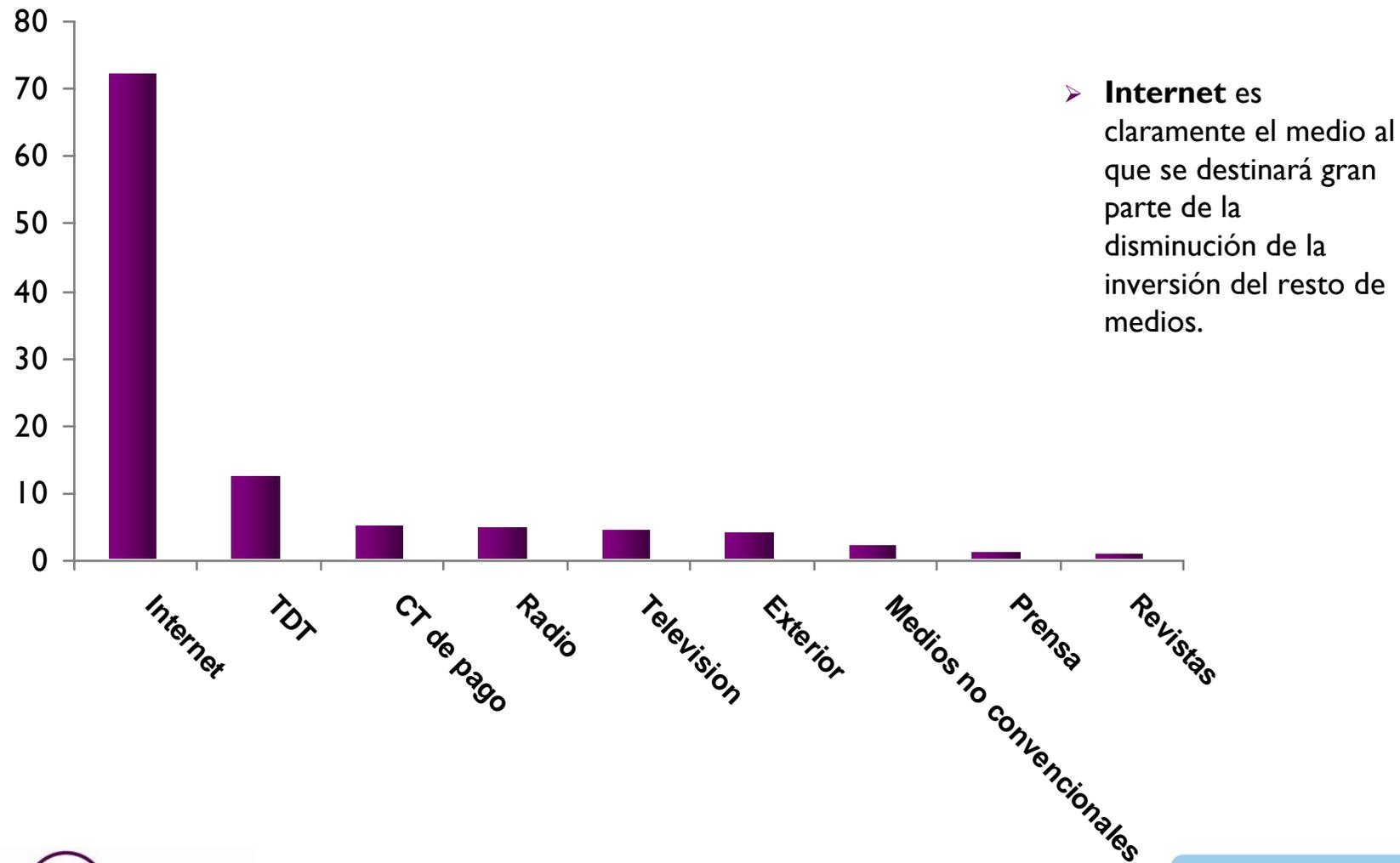
Tendencia de la inversión 2010 (anunciantes vs. ag. medios)



➤ Son los anunciantes los más optimistas y los profesionales de medios los más pesimistas, al contrario que en la pasada edición.

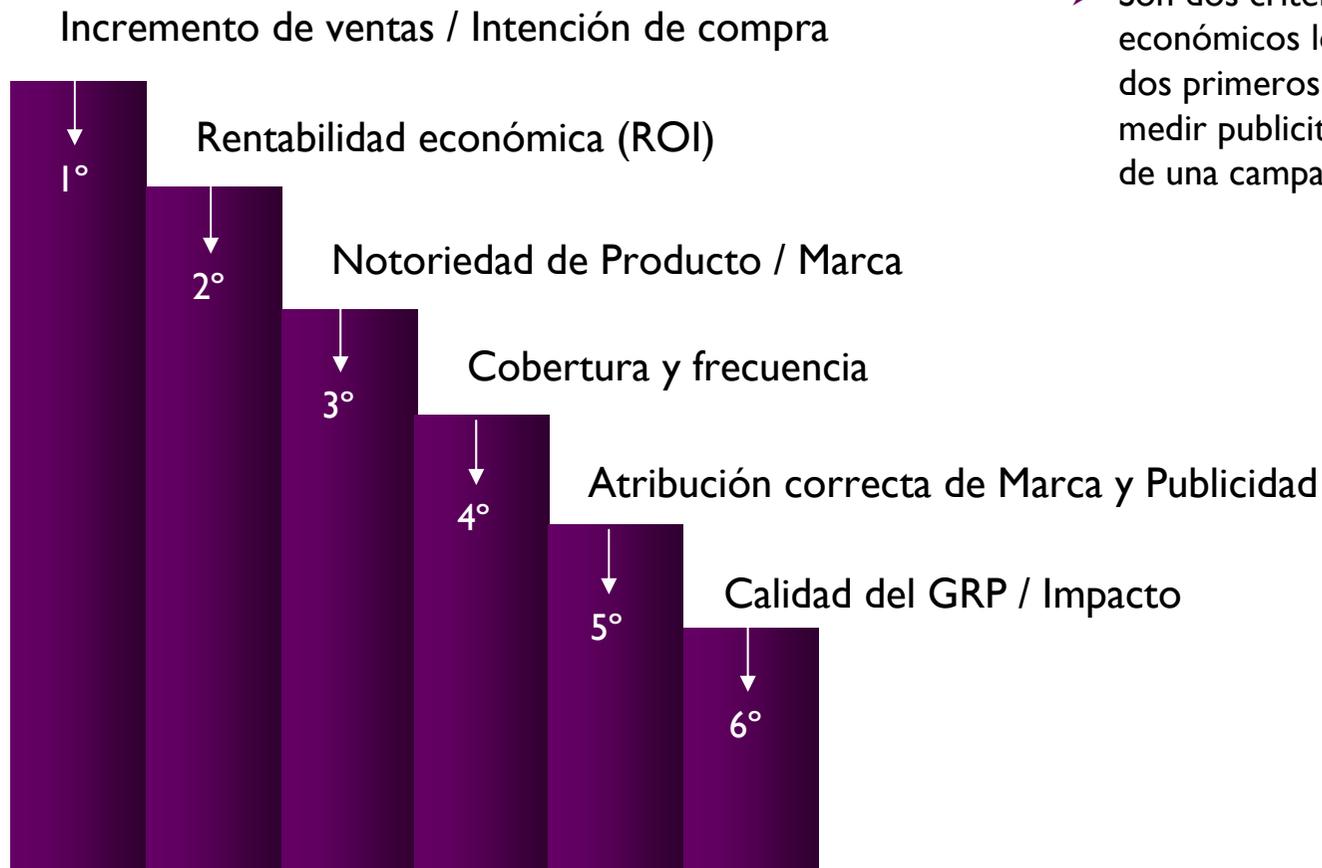
3.1. Los medios

Desvío de la inversión 2010 (%)



3.1. Los medios

Medición eficacia de campañas (orden - 1° al 6°)



- Son dos criterios claramente económicos los que copan los dos primeros puestos a la hora de medir publicitariamente la eficacia de una campaña.

Índice

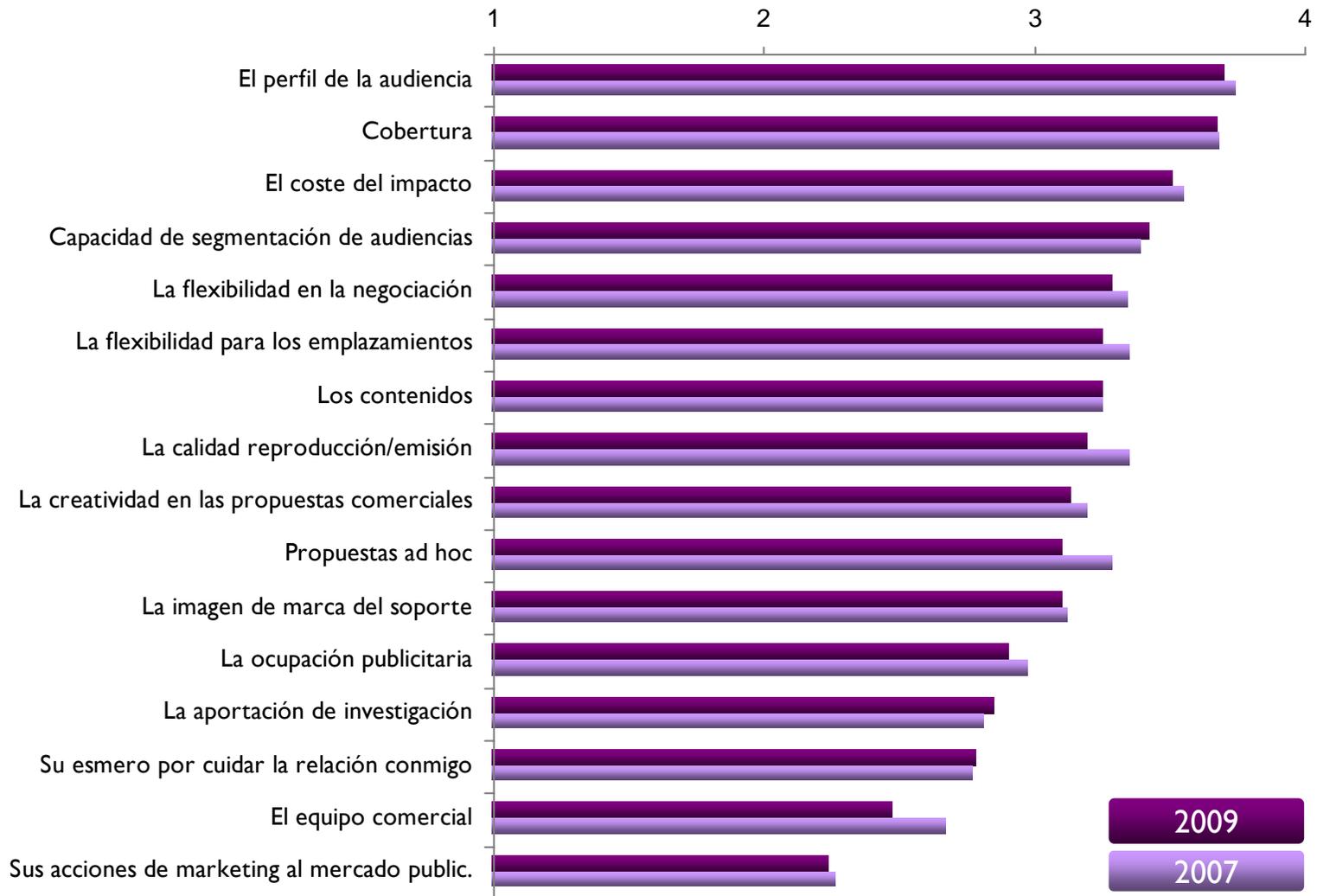


3.2

El servicio

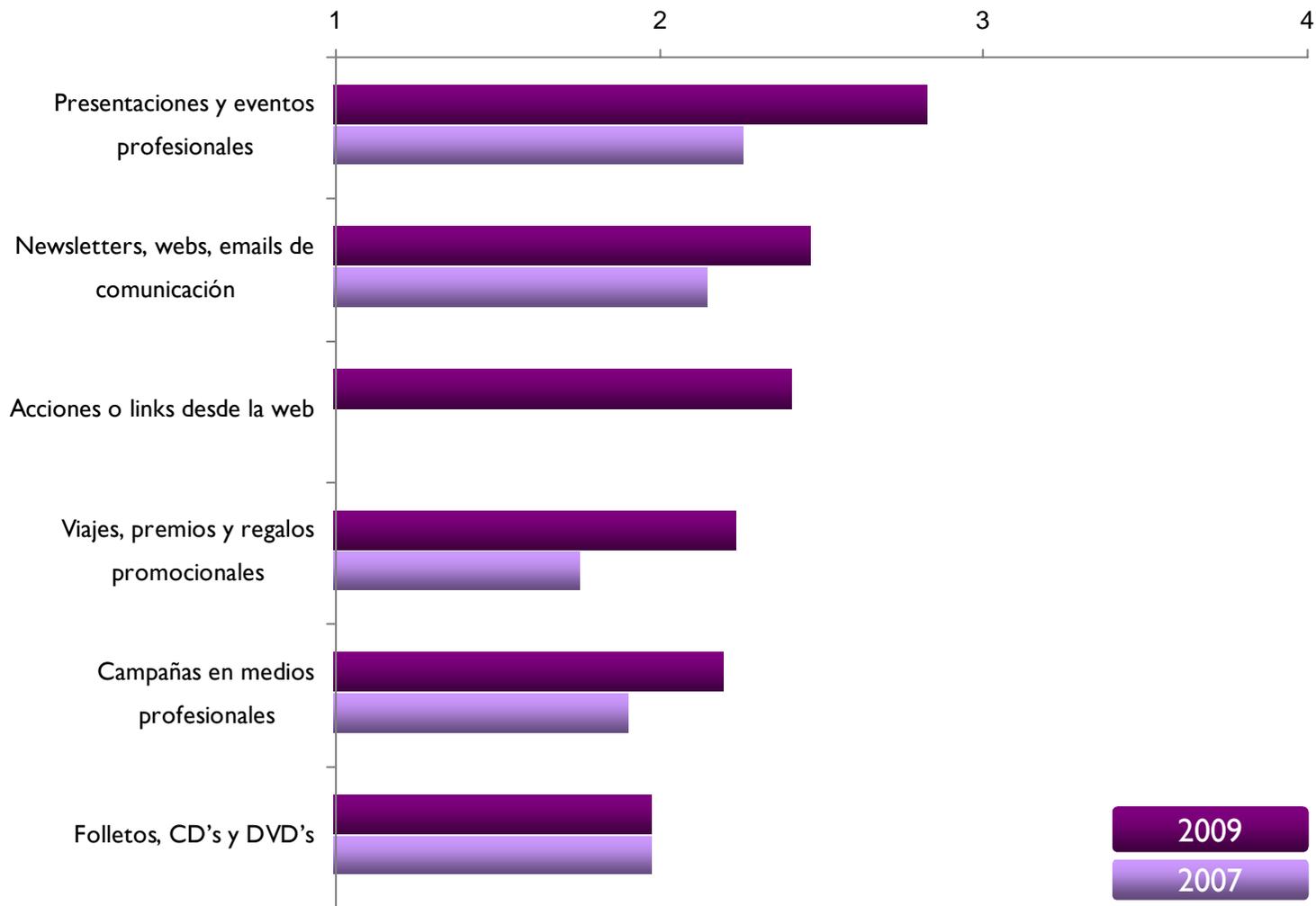
3.2. El servicio

Variables más influyentes en la calidad del soporte (1- 4)



3.2. El servicio

Acciones de comunicación y marketing (I- 4)



Índice

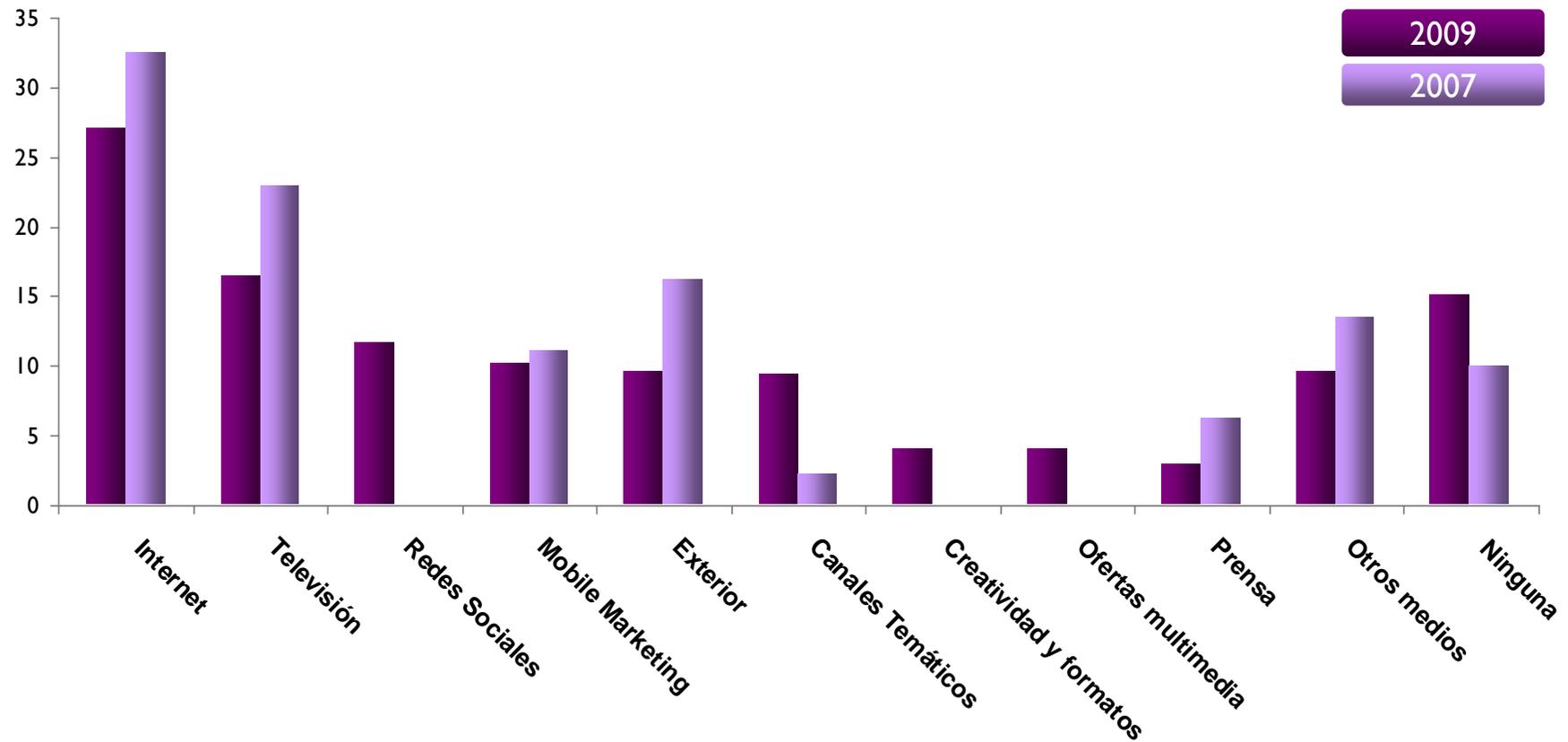


Las Innovaciones

3.3. Las innovaciones

Innovaciones en los medios en el último año (%)

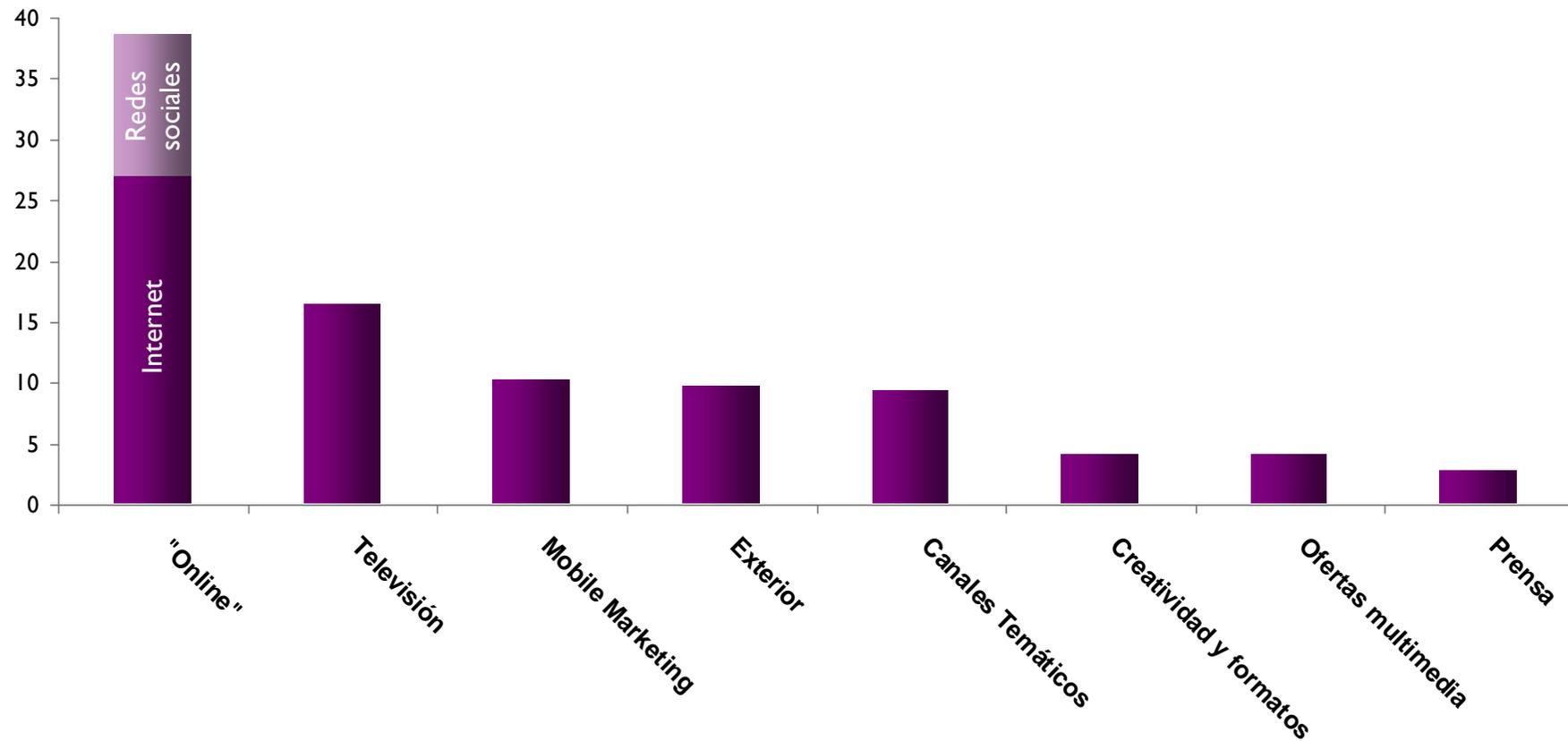
- Cada vez se perciben menos innovaciones. Descienden las menciones a los distintos medios y crece el número de profesionales que dice explícitamente que “ninguna”.



3.3. Las innovaciones

Innovaciones en los medios en el último año (%)

- Si sumamos las **Redes Sociales** a **Internet**, el **medio online** se destaca como el medio más innovador.



Índice



3.4

Mapa de posicionamiento

3.4. Mapa de posicionamiento

Mapa de posicionamiento de los Medios

Perfil de Imagen de
los Medios



Medios con
Mayor Notoriedad



Medios con
Notoriedad Intermedia



Medios con
Escasa Notoriedad

Mapa del Perfil de Imagen de los Medios

CANALES TEMÁTICOS

CINE

• Soporte en alza
• Soporte innovador •

Buen soporte complementario •

Informa acciones competencia •

INTERNET

EXTERIOR

Eficaz targets muy específicos •
Emplazamiento marcas competidoras •
Precios / promociones especiales •

Nuevos formatos creativos •
• Facilita apoyo creativo

REVISTAS

• Buena relación calidad / precio

Equipo comercial buen método de trabajo •
Respeto función de agencias •

• Buena información / investigación
• Flexibles acciones especiales

Eficacia mercados locales •

SUPLEMENTOS

Siempre disponibles •
Va directamente al anunciante •
Muestra interés por el cliente •
Buen servicio comercial •

• Cuida calidad de emisión

Soporte prestigioso •

PRENSA ONLINE

Buen soporte para promociones •
Eficaz resolución incidencias •
Son insistentes / perseverantes •
Flexibles negociación •

• Destaca eficacia publicitaria
• Consigue rentabilizar inversión
Bajo coste por GRP •
• Mejor posiciona a mi marca
• Buen soporte frecuencia de impactos
• Buen soporte campañas de imagen

RADIO

Facilidad emplazamiento anuncios •

TELEVISIÓN

PRENSA

Cierre adecuado necesidades •

Tiene fidelidad de audiencia •
Soporte con credibilidad •

• Se autopromociona bien

Buena oferta multisoporte •

Buen grupo de comunicación •

Alto poder de prescripción •

• No puedo prescindir de él
• Garantiza una cobertura amplia
• Son insistentes / pesados

Soporte saturado •

4. CONCLUSIONES

4. Conclusiones

INVERSIÓN

- Los profesionales de las Agencias de Medios piensan que el mix ideal de medios lo engloban la **Televisión** (casi el 90% de los profesionales así lo creen), **Internet**, **Prensa de Pago** y **Exterior**.
- **Internet** es ya el segundo medio en ese mix ideal sin entrar en el volumen de inversión cuando en 2007 era el quinto medio. **Exterior** sin embargo ha perdido el atractivo y pasa al cuarto lugar casi al mismo nivel que las **Revistas**. Es el medio que más caída ha sufrido.
- Cuando preguntamos a los anunciantes, vuelve a ser la **Televisión** el medio en el que más invierten (casi el 80% de los anunciantes compran TV), pero el cambio viene de nuevo en **Internet**, que crece hasta un 70% y se coloca como el segundo medio más planificado seguido de **Prensa**, **Radio** y **Revistas**. Los **Canales TDT** son el otro medio que experimenta una evolución más positiva.

4. Conclusiones

TENDENCIAS

- La inversión para 2010 sólo seguirá aumentando en **Internet, Canales TDT** y ligeramente en **Canales Temáticos de Pago**. Medios que tradicionalmente crecían año a año en volumen de inversión como **Televisión, Radio** o **Exterior** se unen a la tendencia negativa de otros medios como los **gráficos** o el **Cine**.
- Es fundamentalmente **Internet** el medio al que irá destinada parte de la inversión que se dejará de invertir en el resto de medios, de ahí que también sumado a la tendencia positiva de los últimos años, casi el 100% de los entrevistados creen que crecerá su inversión.

4. Conclusiones

LA CALIDAD DE LOS MEDIOS

- Son los mismos cuatro atributos del 2007 los que más influyen en la calidad de los soportes: perfil de la audiencia, cobertura, coste por impacto y capacidad de segmentación. Si bien es sólo este último el que crece en importancia.
- Crece la importancia que se conceden a las acciones de comunicación y marketing en un año en el que se ha recortado mucho en ellas. Lo que se ha destacado sobre todo es que las acciones promocionales que se han desarrollado han estado más enfocadas a eventos relacionados con el propio soporte, presentaciones de nuevas acciones comerciales, etc. Todas ellas mucho más relacionadas con la profesión que en otras ediciones que estaban más enfocadas a viajes, regalos,...

4. Conclusiones

INNOVACIÓN

- En el último año se han percibido menos innovaciones por parte de los medios o bien los profesionales las han valorado menos que en anteriores ediciones. **Internet** sigue siendo el medio más mencionado al hablar de innovación (muy influido en esta ocasión por las distintas redes sociales y la web 2.0).
- Medios como la **Televisión** y **Exterior** son menos mencionados, no tanto por no haber sido innovadores, sino porque lo que se valoraba como innovaciones hace uno o dos años ahora ya no se considera como tal. Hay que renovarse continuamente porque lo que antes era creativo e innovador ahora ya no lo es tanto al considerarse convencional lo que ya se ha hecho una vez.

4. Conclusiones

LOS MEDIOS

- La **Televisión** sigue siendo el medio estrella aunque por primera vez la tendencia de inversión no es positiva. Tanto para planificar como para negociar se tienen en cuenta los mismos tres aspectos (dos puros de planificación y uno de compra). La ocupación publicitaria no se tiene en mente como un problema.
- Los **Canales TDT** consiguen igualarse a los **Canales Temáticos de Pago** en cuanto a la intención de inversión y a planificación por parte de las agencias de medios. Cuando a los primeros se les valora por la cobertura aunque se les pide mayor audiencia, a los segundos se les sigue valorando por la segmentación de targets.
- La **Radio** es uno de los medios que consigue resistir esta crisis. Se mantiene en el mix ideal con similar porcentaje en compra por parte de los anunciantes y con poca bajada en cuanto a tendencia para 2010. La frecuencia de impactos, facilidad de negociación e implicación de sus estrellas como prescriptores siguen siendo las características que le favorecen como medio.

4. Conclusiones

LOS MEDIOS

- Podríamos decir que todos los **medios gráficos** son los más perjudicados en estos momentos. Para la **Prensa de Pago** se prevé descenso de inversión, siendo la flexibilidad en la negociación uno de los aspectos más destacados de sus equipos comerciales. Lo mismo ocurre con **Suplementos y Revistas** aunque estos medios presentan el problema añadido de que se perciben más complementarios, salvo en sectores de actividad concretos donde **Revistas** entra siempre en el mix ideal.
- La **Prensa Gratuita** es la que rompe su buena evolución de los últimos años y se une al grupo de medios en los que se prevén caídas de inversión en 2010. Las innovaciones eran su gran fortaleza, pero la Prensa de Pago también es innovadora y los entrevistados ya no invierten tanto en prensa gratuita ni se plantean hacerlo en 2010.
- El **Cine** es el medio en donde menos se invierte y el más prescindible. Su atractivo ha descendido tanto que ya casi no hay profesionales que tengan al medios en mente ni que lo planifiquen.

4. Conclusiones

LOS MEDIOS

- **Exterior** pasa de ser el segundo al cuarto medio en el mix ideal y es el medio en el que más han dejado de invertir los anunciantes. Ha dejado de tener la consideración de imprescindible que consiguió en los últimos años. Las empresas de Exterior siguen siendo muy bien valoradas por la innovación y creatividad en el desarrollo de acciones especiales, la calidad de los circuitos y la profesionalidad de sus equipos comerciales.
- **Internet** se ha consolidado como medio. Es uno de los imprescindibles en el mix ideal y en uno de los que más invierten los grandes anunciantes (o por lo menos la intención es esa). Le caracteriza todo lo referente a la innovación y a la creatividad, lo que hace que sea el único medio en alza con una clara tendencia a seguir creciendo y a convertirse en el segundo medio rey.



Estudio de Medios 2009

mediaScope

09

Gracias