

España - 11ª Edición - 2015

Rueda de Prensa

MEDIA
SCOPE

11 febrero, 2016

Una investigación
que analiza la imagen, calidad y eficacia
comercial de los medios de comunicación
en **España**



BY SCOPEN

CONTENIDOS

01.

INTRODUCCIÓN

- Antecedentes
- Objetivos
- Metodología

02.

RESULTADOS

ANÁLISIS CUALITATIVO

- Del GRP al QRP
- Las cuatro claves de la estrategia de comunicación actual
- Síntesis de resultados

ANÁLISIS CUANTITATIVO

- Perfil de la muestra
- Datos de Inversión
- Tendencias del mercado (equipo comercial, equipos de Marketing e investigación y soportes)
- Los medios de comunicación analizados

03.

CONCLUSIONES

- Análisis cualitativo
- Análisis cuantitativo: tendencias generales
- Análisis cuantitativo: desglose por medios analizados



Introducción

SCOPEN pone en sus manos la décimo primera edición del MEDIA SCOPE el estudio de La Calidad de los Medios de Comunicación que nació en 1995.

Antecedentes y objetivos



Se cumplen 20 años desde la primera Edición

Durante los últimos veinte años y con periodicidad bienal, hemos desarrollado un Estudio único, alejándonos de las cuantificaciones de audiencias y públicos objetivos puesto que no pretendemos medir el peso de cada Medio sino evaluar su posición desde el punto de vista de los expertos, siendo, por tanto, una herramienta de dirección y marketing para los equipos gestores de los medios.

Estamos frente a un gran análisis de tendencias y de percepciones, tendencias del rumbo del mercado publicitario español y percepciones de la reputación e imagen que cada uno de los Medios y Soportes a los ojos de sus clientes, anunciantes y agencias de medios.

Mantenemos la estructura de nuestro análisis cuantitativo pero incluyendo la revisión que los profesionales de los Medios han hecho del cuestionario antes de comenzar el trabajo de campo.

Además, este año mantenemos el análisis cualitativo (ideado en la edición anterior) que hemos desarrollado previo al inicio de la fase cuantitativa y que nos ha permitido enriquecer tanto el análisis como el propio cuestionario cuantitativo.

En nombre del Área de Investigación de **SCOPEN**, esperamos que el estudio sea útil, enriquecedor y valioso para aquellos que lo tengan en sus manos.

Antecedentes y objetivos

Estamos asistiendo a un cambio de paradigma

El mundo de la comunicación ha cambiado en los últimos dos años. El mapa de los Medios (que veremos más adelante en este mismo documento) nos muestra a la televisión como el gran motor de la inversión.

Digital, los canales de pago y exterior están creciendo en importancia al mismo tiempo que el anunciante se da cuenta de que son medios que pueden aportar diferenciación e innovación del resto de estrategias de comunicación habituales, o lo que es lo mismo: son medios complementarios.

Los medios gráficos son los que más han sufrido en los últimos años. Las perspectivas de crecimiento para 2016 no son positivas pero son Medios que, por sus particularidades, no merecen ser olvidados de la estrategia de medios y se encuentran en un proceso de transformación.



Objetivos

El Estudio se compone de dos fuentes de análisis: cualitativo y cuantitativo, de la conjunción de ambas se generan conclusiones estratégicas que ayudan tanto a los soportes como a sus equipos (comercial, investigación y marketing) en la toma de decisiones.

Los resultados se obtienen a partir de entrevistas a profesionales, todos ellos máximos responsables de la planificación y compra de espacios de los medios de comunicación de las principales marcas anunciantes y agencias de medios en España.



Análisis Cualitativo

Analizar el estado actual de los medios

Predecir cambios

Detectar nuevas necesidades

Integración en el análisis cuantitativo



Análisis Cuantitativo

Uso de los medios

Percepción del mercado

Valoración de los clientes



Conclusiones

Guías de acción

Recomendaciones

Ayuda en la estrategia comercial



Resultados: análisis cualitativo

Del GRP al QRP

Las cuatro claves de la estrategia de comunicación actual
Puntos comunes, diferencias y novedades respecto a 2013
Síntesis de resultados

Metodología

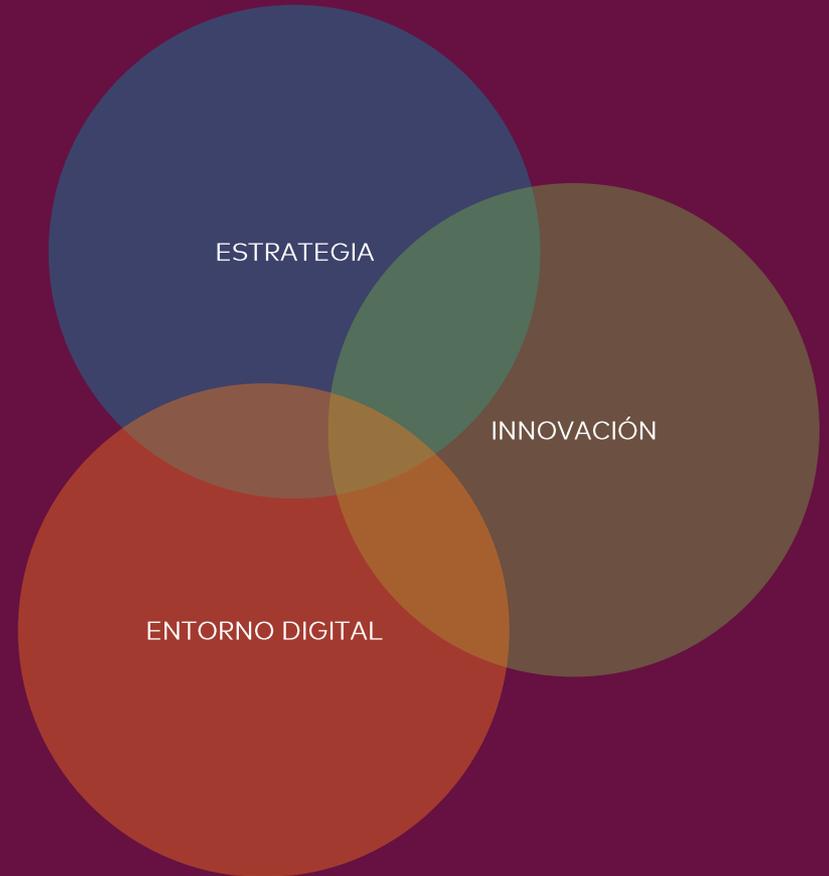
Análisis cualitativo

Llevamos a cabo 3 grupos de discusión de una duración media de 120 minutos, con 17 profesionales en cada uno, de empresas que operan en el mercado español.

Para el diseño de la muestra tuvimos en cuenta 2 variables de segmentación:

- Temática (innovación, digital y estrategia en medios)
- Tipo de agente (profesional de medios y profesional de agencias de medios).

Las fechas de trabajo de campo fueron del 1 al 30 de abril de 2015.



Del GRP al QRP

1. El anunciante está preocupado por conocer al **CONSUMIDOR COMO PERSONA ÚNICA** y su **PROCESO DE COMPRA**.
2. Falta de entendimiento de que el **QRP** debe cobrar más importancia y no tanta el **GRP**.



"la variable básica es saber qué pasa por la cabeza del consumidor... antes era más fácil pero ahora hay mil maneras de ver cómo llega al producto..."

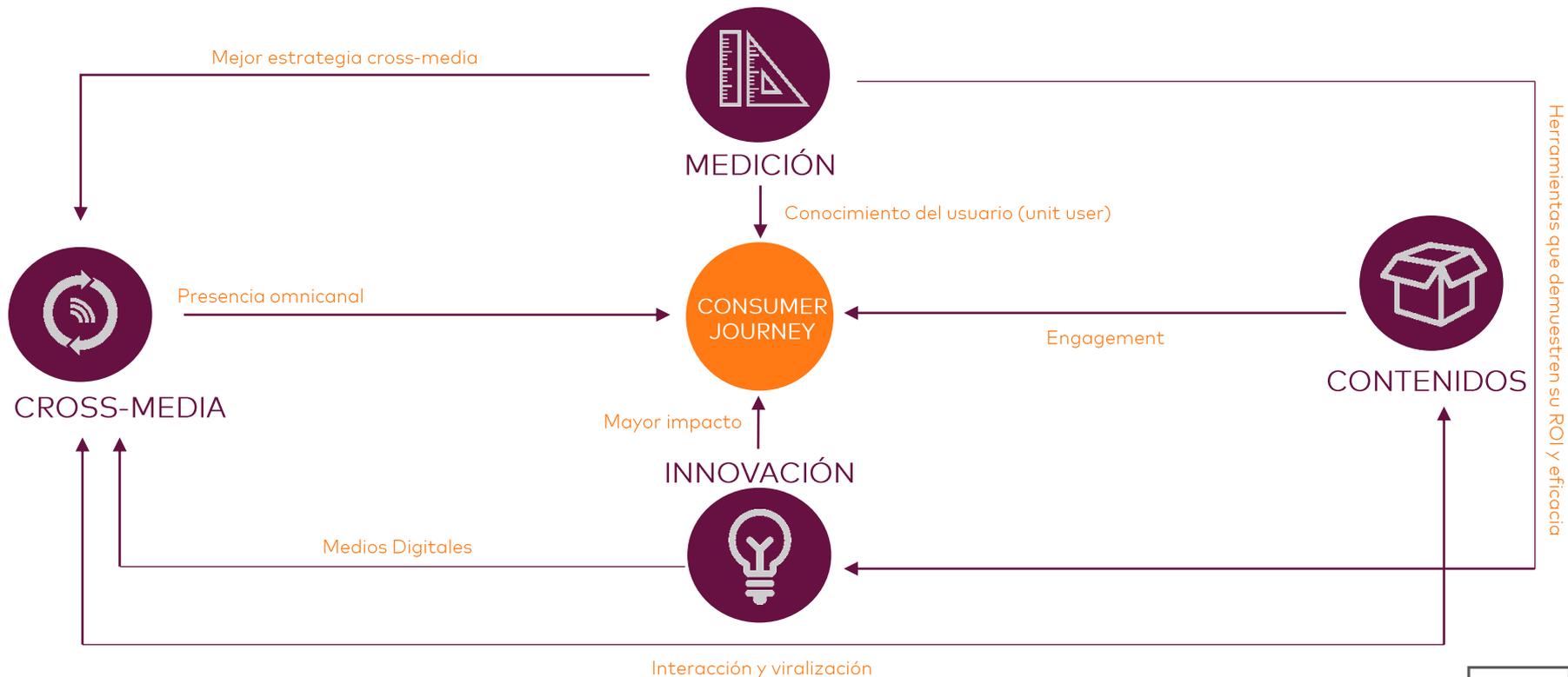
"...los medios tienen que cambiar la cantidad por la calidad".

"...ahora tienes miles de lugares que pueden convertirse en puntos de contacto y hay que pensar cómo se conecta con él en cualquiera de esos puntos..."

"...las marcas están interesadas en conocer los nuevos comportamientos de los usuarios... conocer al unit user, sus procesos de compra, lo que ayuda a la toma de decisión, los puntos clave..."

"...me harto de reivindicar el QRP sobre el GRP, y si además tienes poco presupuesto, ¿cómo quieres GRP a granel en Televisión?"

Las cuatro claves de la estrategia de comunicación actual



Síntesis de resultados

1. Interesarse y conocer mejor las necesidades y estrategias del anunciante.
2. No sólo vender por cobertura total (GRP), sino por valor de marca (QRP).
3. Trabajo colaborativo (co-working) real con un briefing común.
4. Proactividad y apertura en la creación de contenidos.
5. Mediciones transmedia.
6. Contar con herramientas al servicio de agencias y anunciante.
7. Inversión en innovación.



Resultados Análisis cuantitativo

Metodología. Perfil de la muestra. Datos de inversión.
Equipo comercial. Equipos de Marketing e Investigación. Los soportes
Los medios (televisión, canales temáticos y de pago, radio, prensa, suplementos, revistas, exterior, cine y digital)

Metodología

Tipo de estudio: tracking cuantitativo con periodicidad bienal

Universo: tuvimos en cuenta dos tipos:

- 500 principales empresas según ranking Infoadex.
- Colectivo de profesionales de agencias de medios de España.

Muestra: 437* entrevistas.

Los participantes se seleccionaron a partir de la Base de Datos de **SCOPEN** que estimamos que representa el 60%-80% del total empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

Cuestionario: personal de duración media de 80 minutos a través de CAPI (*Computer Aided Personal Interview*), semiestructurado (preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas) diseñado de acuerdo a reuniones con expertos (70% similar a otras ediciones).

Análisis: se tienen en cuenta un total de 10 medios (Televisión generalista, canales temáticos (abiertos y pago) Radio, Prensa diaria, Suplementos, Revistas, Exterior, Cine y Digital).

Fechas de trabajo de campo: del 8 de junio al 15 de septiembre de 2015.

Simbología:  Diferencia tendencial positiva / diferencia significativa positiva

 Diferencia tendencial negativa / diferencia significativa negativa

| Tipo de entrevistado | 2011 | 2013 | 2015 |
|----------------------|------------|------------|------------|
| ANUNCIANTES | 165 | 182 | 150 |
| AGENCIAS DE MEDIOS | 215 | 205 | 287 |
| Total | 380 | 387 | 437 |

| Muestra conseguida por medios | 2011 | 2013 | 2015 |
|-------------------------------|------------|------------|------------|
| TELEVISIÓN GENERAL | 194 | 195 | 240 |
| CANALES TEMÁTICOS | 43 | 46 | 74 |
| RADIO | 68 | 81 | 94 |
| PRENSA DIARIA | 101 | 87 | 94 |
| SUPLEMENTOS DE FIN DE SEMANA | 41 | 43 | 43 |
| REVISTAS | 65 | 82 | 96 |
| EXTERIOR | 57 | 59 | 77 |
| CINE | 18 | 17 | 25 |
| DIGITAL | 106** | 89 | 119 |
| Total | 693 | 699 | 862 |

*Error muestral 437 entrevistas es $\pm 4.69\%$ (para $p=q=50\%$ y nivel de confianza del 95.5%)

**Incluye muestra de prensa on line

Perfil de la muestra

Profesionales de agencias de medios

| Cargo | 2011 | 2013 | 2015 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN | 5.1 | 5.9 | 5.2 |
| JEFE PLANIFICACIÓN / PLANIFICADOR MEDIOS | 19.1 | 27.3 | 26.1 |
| DIRECTOR DE COMPRAS | 22.3 | 11.7 | 10.1 |
| JEFE DE COMPRAS / COMPRADOR | 7.4 | 9.3 | 15.3 |
| DIRECTOR DE MEDIOS | 4.2 | 3.4 | 2.1 |
| DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE | 22.3 | 18.0 | 18.1 |
| DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA | 3.7 | 4.4 | 7.3 |
| DIRECTOR / JEFE DE INVESTIGACIÓN | 6.0 | 7.9 | 3.1 |
| DIRECTOR DIGITAL | 3.3 | 5.9 | 3.5 |
| OTROS CARGOS | 6.6 | 6.2 | 9.2 |
| Ciudad | 2011 | 2013 | 2015 |
| MADRID | 77.6 | 77.6 | 76.7 |
| BARCELONA | 16.7 | 18.0 | 18.8 |
| RESTO | 5.7 | 4.4 | 4.5 |
| Funciones | 2011 | 2013 | 2015 |
| PLANIFICACIÓN | 60 | 62.4 | 57.1 |
| NEGOCIACIÓN / COMPRA | 43.7 | 50.2 | 43.9 |
| PRESCRIPCIÓN | 25.6 | 45.4 | 47.7 |
| Profesionales de agencias de medios entrevistados | 215 | 205 | 287 |

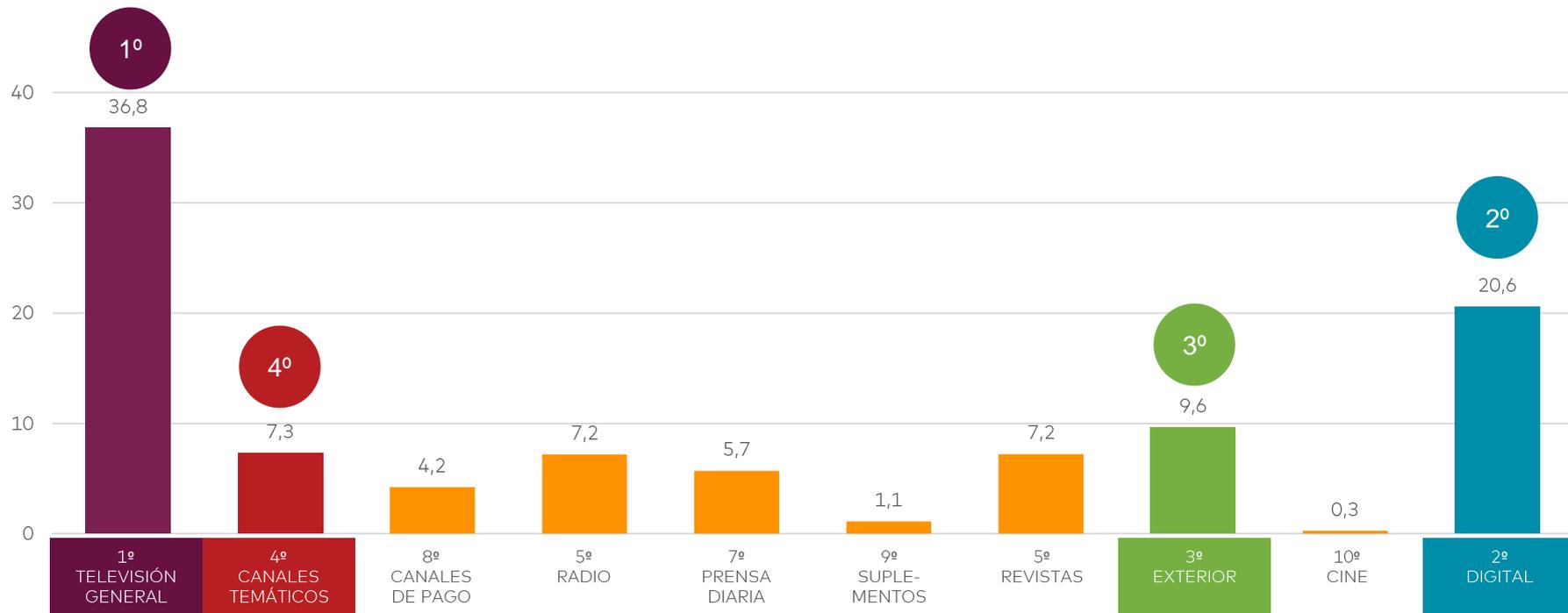
Pregunta Sugerida
Bases: profesionales de agencias de medios en 2011, 2013 y 2015. Datos en %

Anunciantes

| Cargo | 2011 | 2013 | 2015 | Sector (continuación) | 2011 | 2013 | 2015 |
|---------------------------------|------|------|------|-------------------------------|------|------|------|
| DIRECTOR DE MARKETING | 36.4 | 36.8 | 26.0 | LIMPIEZA | 0.6 | 0.5 | -- |
| DIRECTOR DE PUBLICIDAD | 7.3 | 7.1 | 5.3 | FARMACIA Y PARAFARMACIA | 3.0 | 2.2 | 2.0 |
| JEFE MARKETING / PUBLICIDAD | 21.8 | 15.4 | 20.0 | CONSUMO DURADERO | 26.7 | 23.1 | 20.7 |
| DIRECTOR DE COMUNICACIÓN | 8.5 | 13.7 | 8.0 | HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS | 7.3 | 3.8 | 4.0 |
| DIRECTOR DE MEDIOS | 17.6 | 13.7 | 28.0 | AUTOMOCIÓN | 7.3 | 9.9 | 6.7 |
| GROUP / BRAND / PRODUCT MANAGER | 1.8 | 6.0 | 4.7 | INDUSTRIAL Y AGROPECUARIOS | 1.2 | -- | -- |
| OTROS CARGOS | 6.6 | 7.3 | 8.0 | OBJETOS PERSONALES | 5.5 | 4.4 | 4.0 |
| Ciudad | 2011 | 2013 | 2015 | TEXTIL Y VESTIMENTA | 1.2 | 1.1 | 1.3 |
| MADRID | 62.4 | 75.3 | 72.7 | DEPORTES Y TIEMPO LIBRE | 3.6 | 2.2 | 4.0 |
| BARCELONA | 21.2 | 15.4 | 20.7 | EQUIPOS OFICINA E INFORMÁTICA | 0.6 | 1.6 | 0.7 |
| RESTO | 16.4 | 9.3 | 6.6 | SERVICIOS | 40.6 | 41.2 | 36.7 |
| Tipo de empresa | 2011 | 2013 | 2015 | FINANZAS Y SEGUROS | 13.3 | 13.7 | 13.3 |
| MULTINACIONAL ESPAÑOLA | 58.8 | 68.7 | 25.3 | TELECOMUNICACIONES Y .COM | 6.1 | 6.6 | 6.0 |
| MULTINACIONAL EXTRANJERA | | | 55.3 | SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS | 4.2 | 2.7 | 2.7 |
| NACIONAL | 27.9 | 17.6 | 7.3 | TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO | 4.2 | 8.2 | 2.7 |
| EMPRESA PÚBLICA | 3.6 | 6.6 | 2.0 | DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN | 5.5 | 2.7 | 2.7 |
| ADMINISTRACIÓN PÚBLICA | 6.7 | 2.7 | 6.0 | ENERGÍA | 1.8 | 1.6 | 2.7 |
| ASOCIACIÓN, ONG'S | 3 | 4.4 | 4.0 | CONSTRUCCIÓN | -- | -- | 0.7 |
| Sector | 2011 | 2013 | 2015 | CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS | 4.2 | 4.4 | 5.3 |
| GRAN CONSUMO | 23.0 | 25.3 | 32.0 | LOTERÍAS Y APUESTAS | 1.2 | 0.5 | 0.7 |
| ALIMENTACIÓN | 9.7 | 12.1 | 14.7 | SOCIALES Y DIVULGACIÓN | 10.9 | 10.4 | 10.7 |
| BEBIDAS | 4.8 | 3.8 | 6.0 | ADMINISTRACIÓN PÚBLICA | 8.5 | 5.5 | 6.0 |
| BELLEZA/PERFUMERÍA E HIGIENE | 4.8 | 6.6 | 9.3 | ASOCIACIONES/ONG'S | 2.4 | 4.9 | 4.7 |
| Entrevistados | 165 | 182 | 150 | Entrevistados | 165 | 182 | 150 |

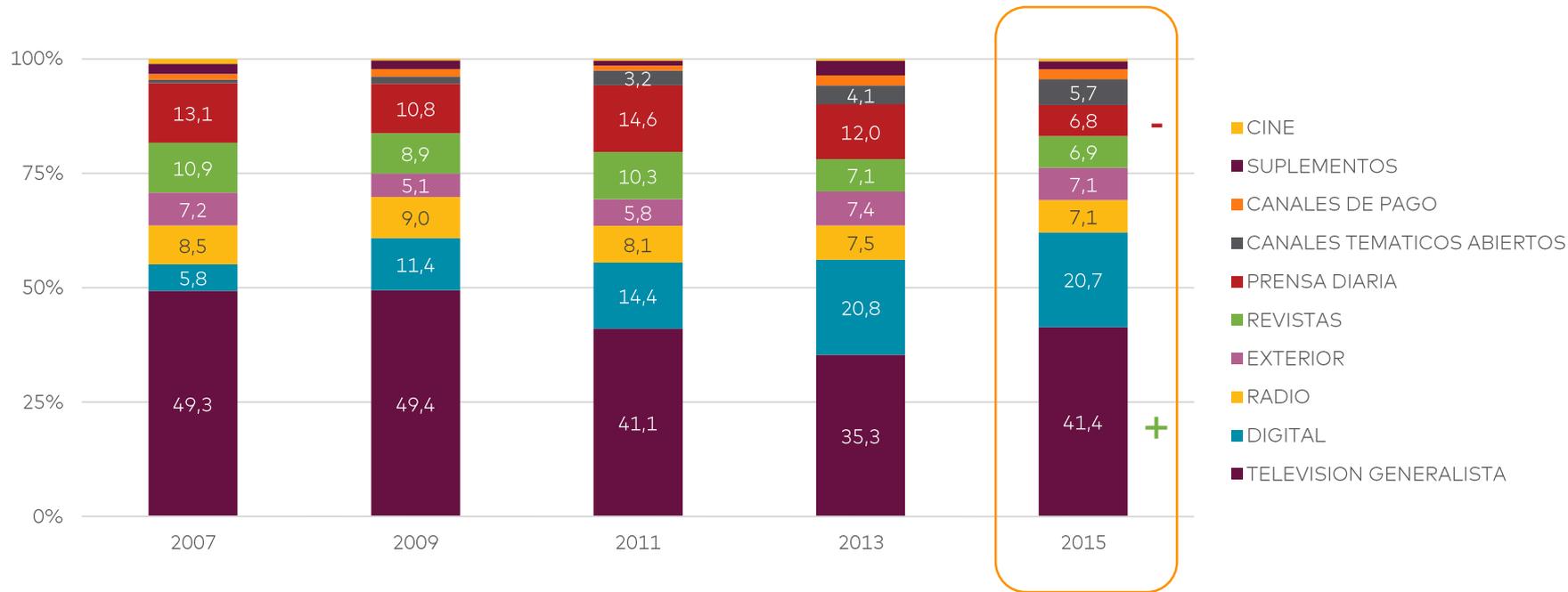
Datos de inversión

Medios eficaces en un mix de 4



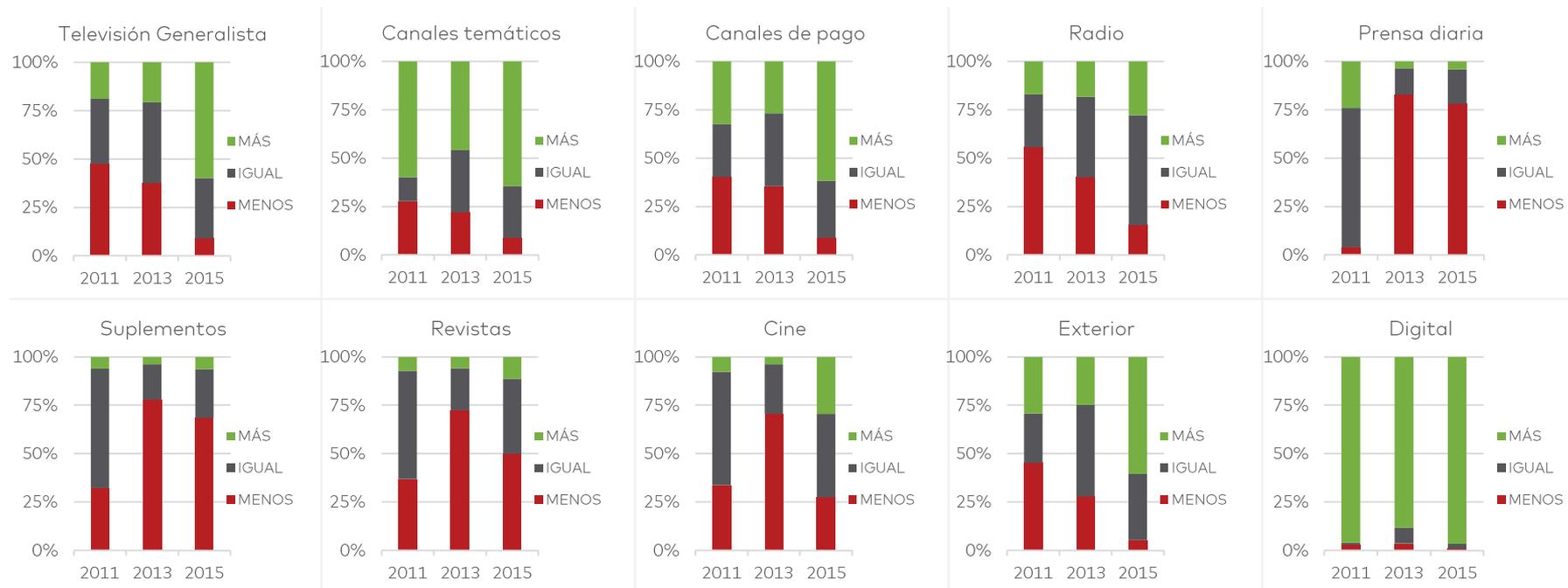
Pregunta Sugerida
Bases: menciones de profesionales de agencias de medios en 2015 (205 y 618). Datos en %

Reparto de la inversión (según escala de 0% a 100%)



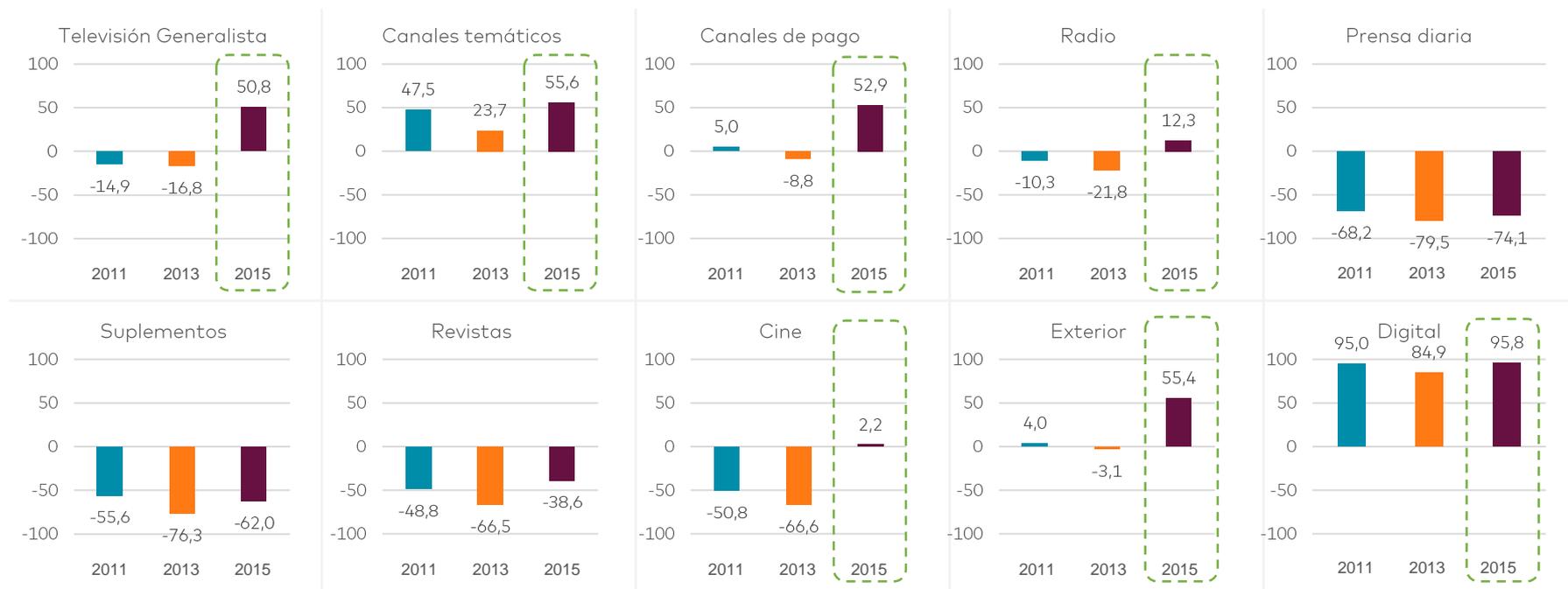
Pregunta Sugerida
 Bases: anunciantes entrevistados en 2011 (165), 2013 (182), 2015 (150). Datos en %

Tendencia de la inversión



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (380), 2013 (387), 2015 (281). Datos en %

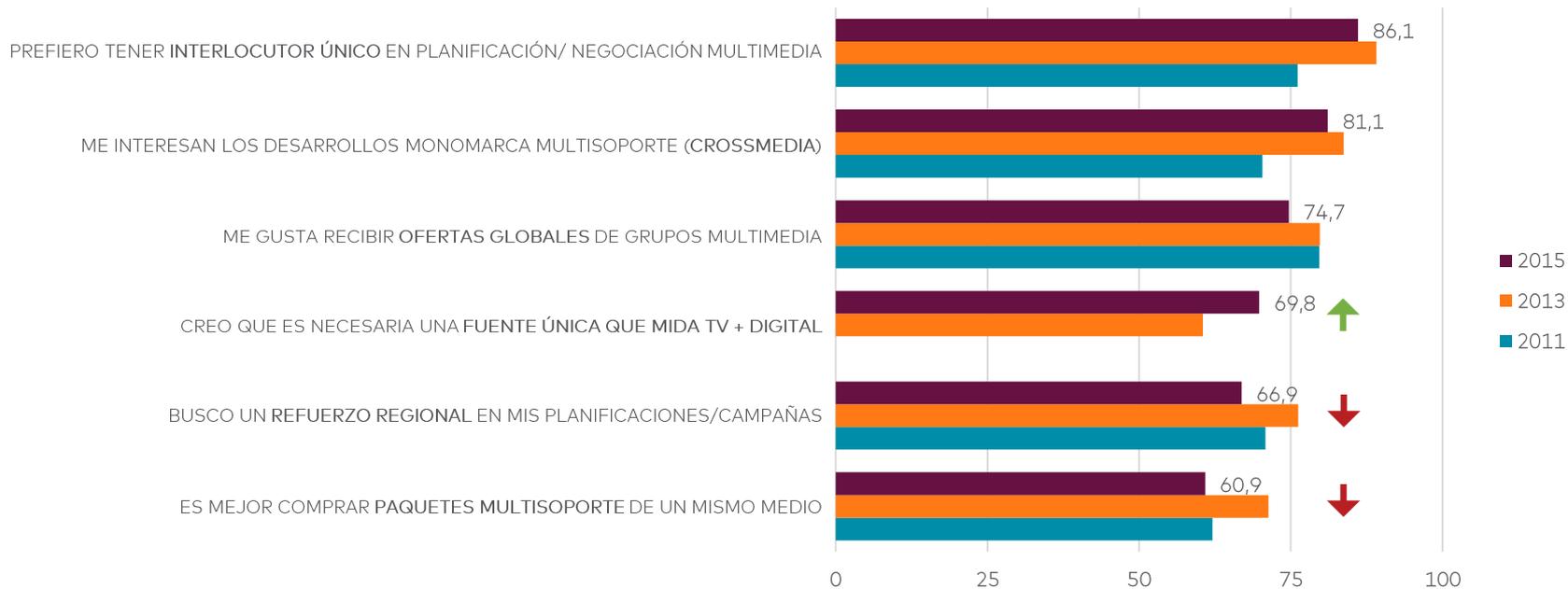
Tendencia de la inversión



Bases: entrevistados en 2011 (380), 2013 (387), 2015 (281). Datos en % Ponderados (invertiré más - invertiré menos)

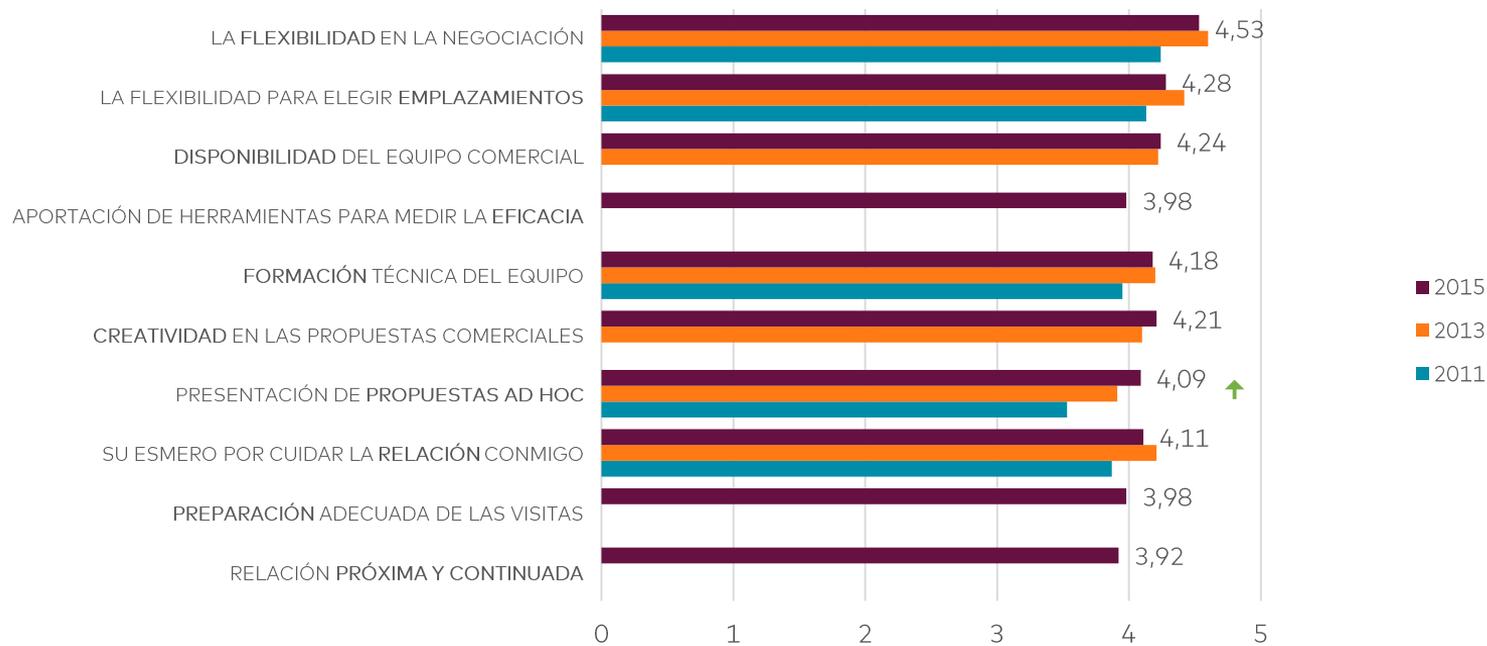
Equipo comercial

Expectativas sobre los medios de comunicación



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (380), 2013 (387) y 2015 (281). Datos en %

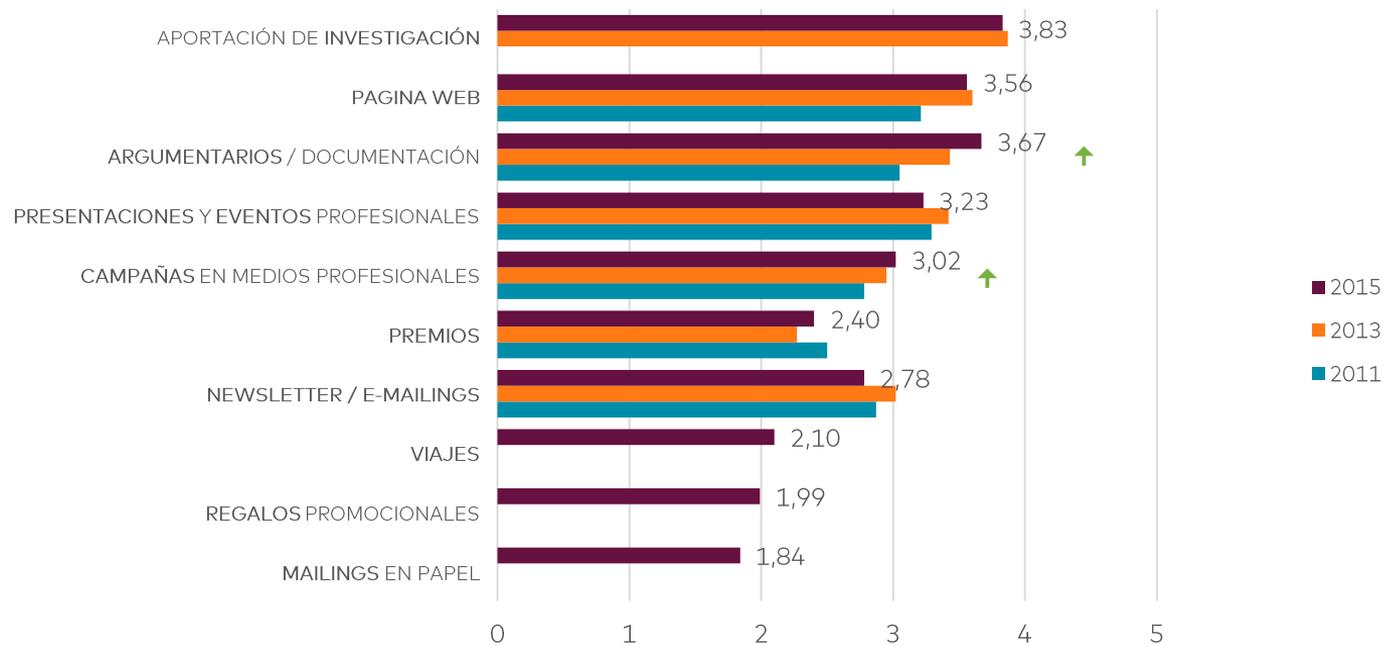
Nivel de importancia de atributos del equipo comercial



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (380), 2013 (387) y 2015 (281). Datos en MEDIAS (escala 1-5 puntos)

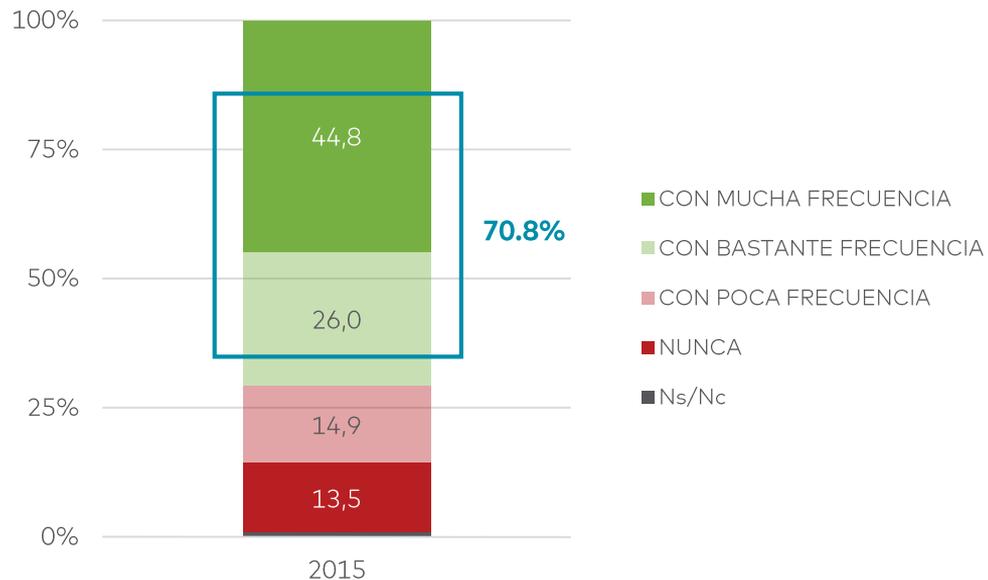
Equipos de Marketing e Investigación

Nivel de importancia de atributos del equipo de marketing



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (380), 2013 (387) y 2015 (281). Datos en MEDIAS (escala 1-5 puntos)

¿Con qué frecuencia utiliza fuentes-herramientas de investigación?



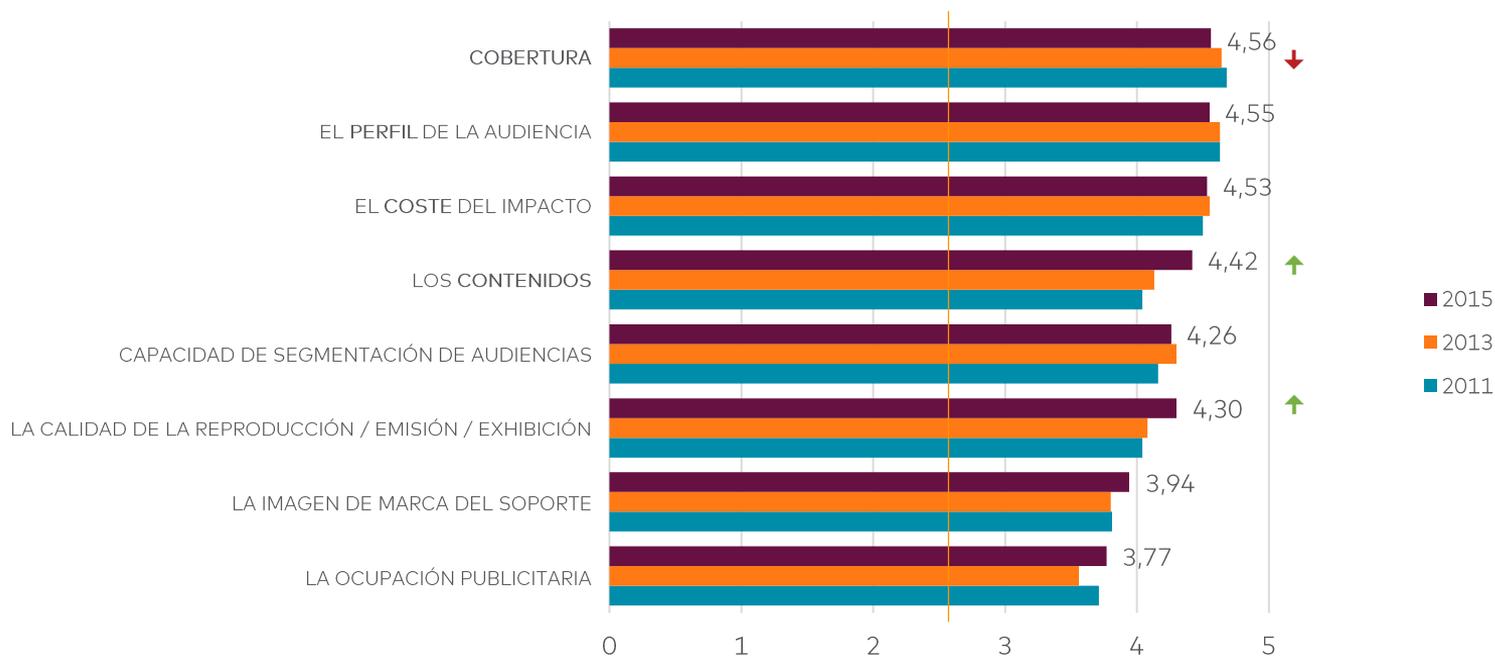
En esta Edición les hemos preguntado a todos los entrevistados *¿con qué frecuencia utilizan fuentes o herramientas de investigación?*

Los datos nos indican que los profesionales del Sector consultan con frecuencia las investigaciones o herramientas que tienen a su alcance (70.8% las consultan con mucha o bastante frecuencia en su día a día).

Pregunta Sugerida
Base: entrevistados en 2015 (281). Datos en %

Los soportes

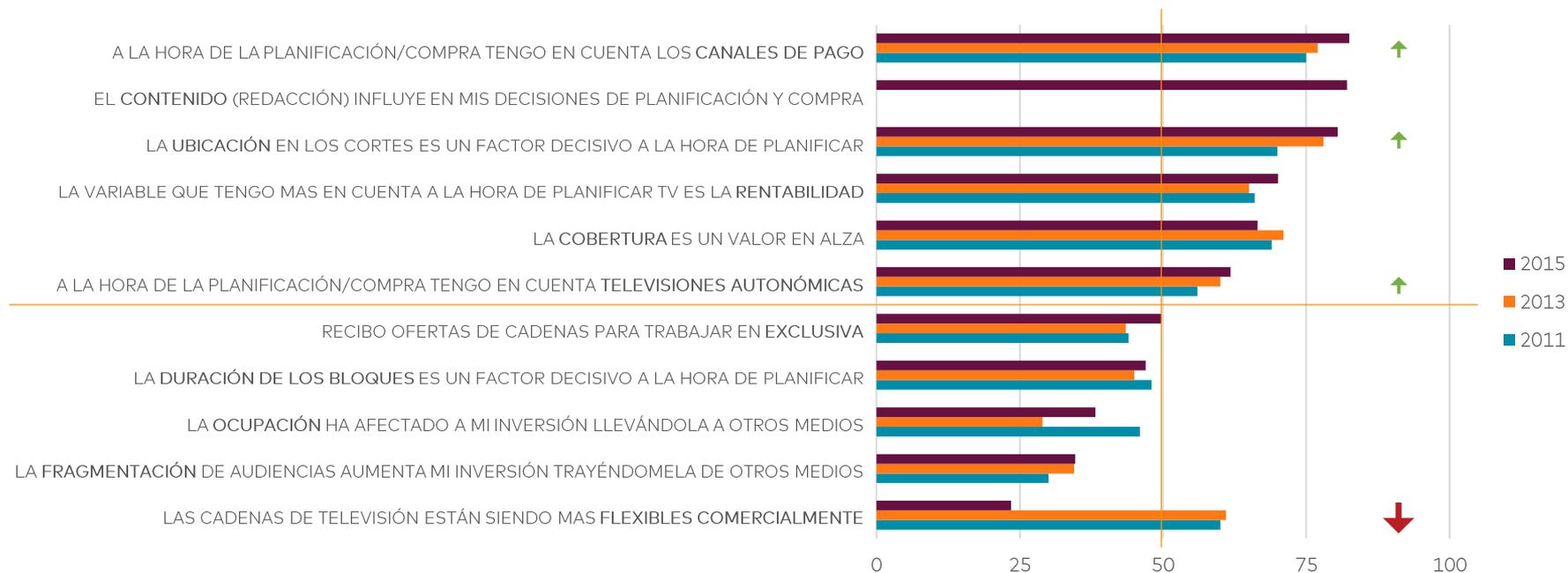
Nivel de importancia de atributos de los soportes



Bases: entrevistados en 2011 (380), 2013 (387) y 2015 (281). Datos en MEDIAS (escala 1-5 puntos) Pregunta Sugerida

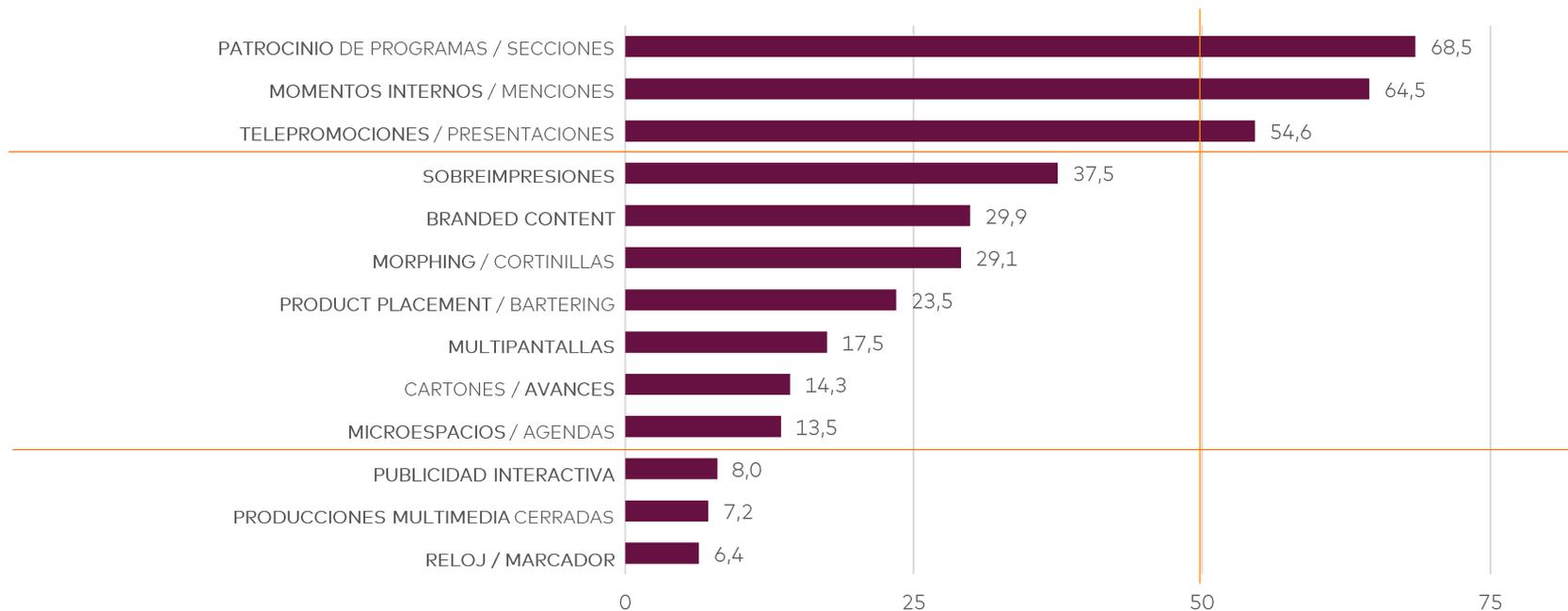
Televisión

Acuerdo con aseveraciones (% 'están de acuerdo con cada afirmación')



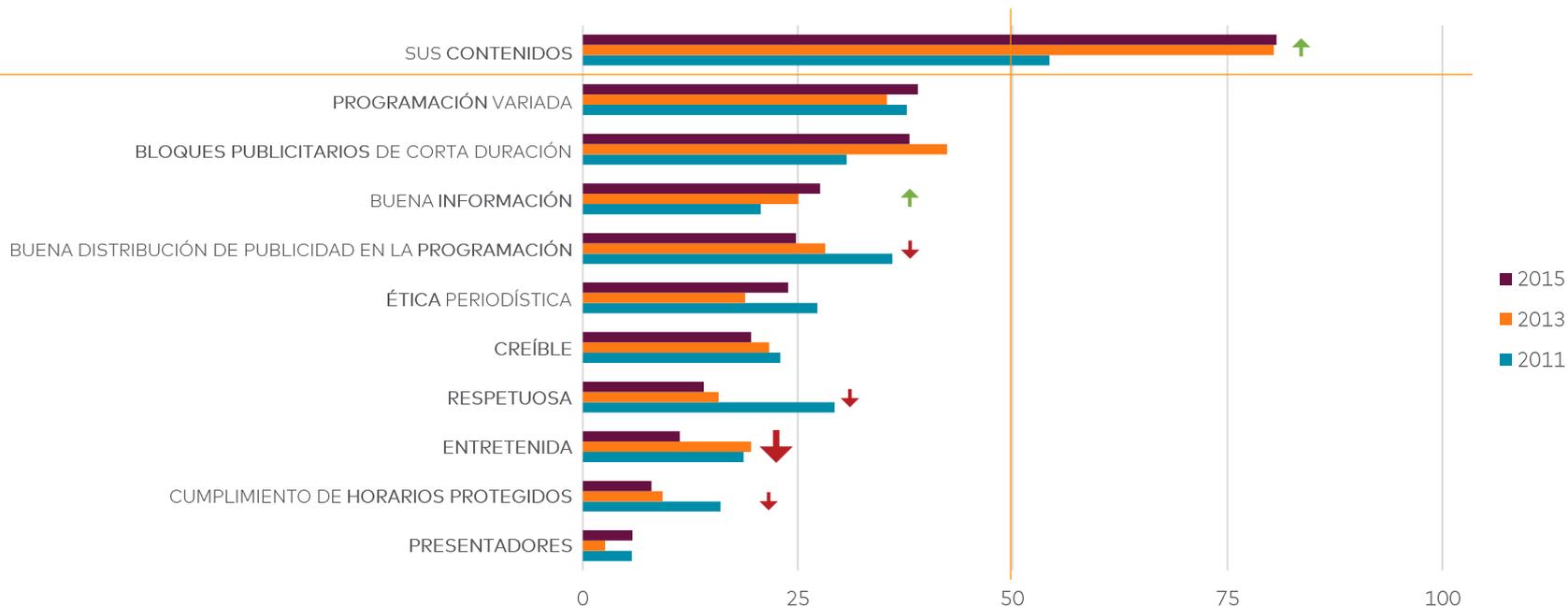
Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (195), 2013 (200), 2015 (251). Datos en %

Tipologías publicitarias distintas al spot tradicional utilizadas



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2015 (251). Datos en %

Los tres aspectos más importantes a la hora de considerar a una televisión de calidad



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (300), 2013 (387) y 2015 (326). Datos en %

Canales Temáticos (abiertos y de pago)

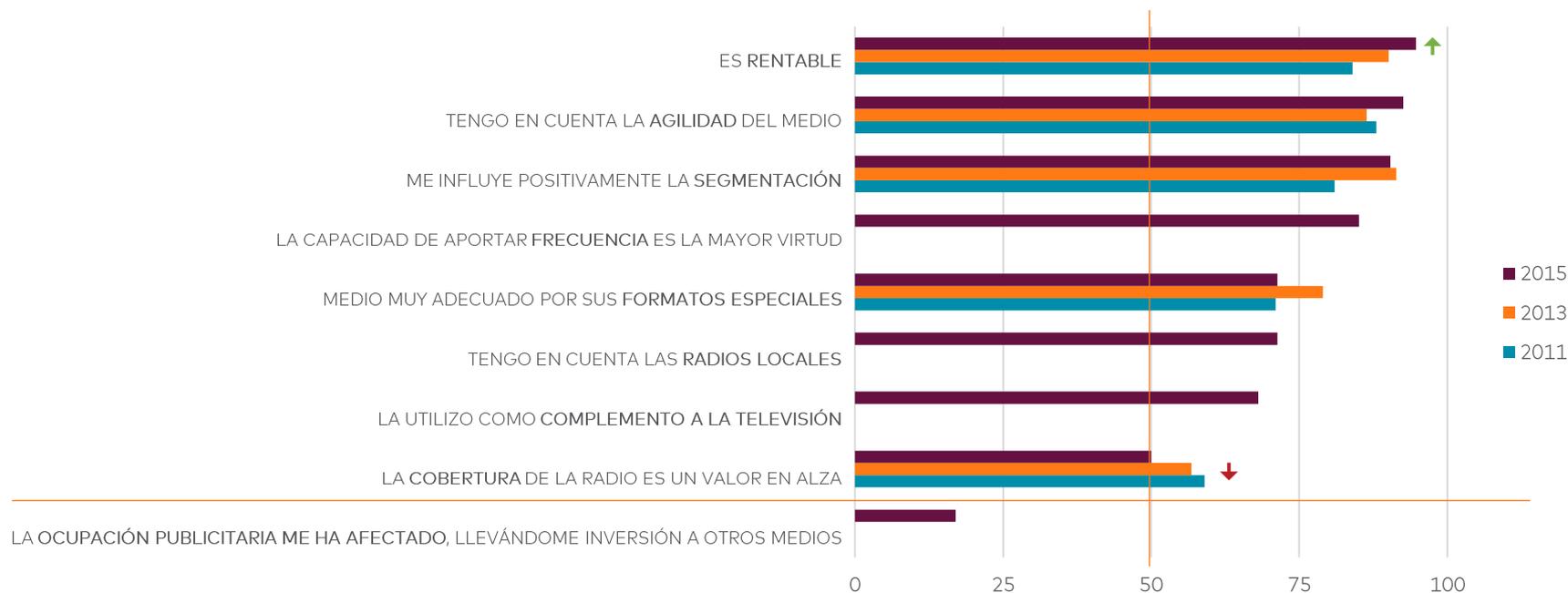
Acuerdo con aseveraciones (% 'están de acuerdo con cada afirmación')



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (43), 2013 (46), 2015 (74). Datos en %

Radio

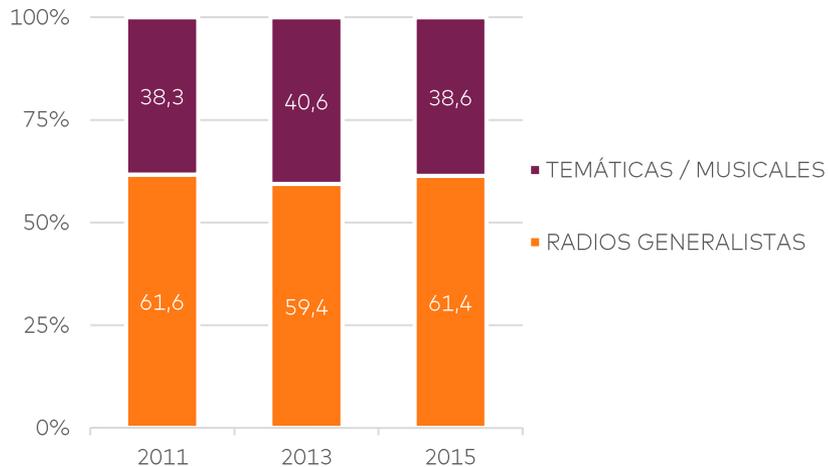
Acuerdo con aseveraciones: Radio (% 'están de acuerdo con cada afirmación')



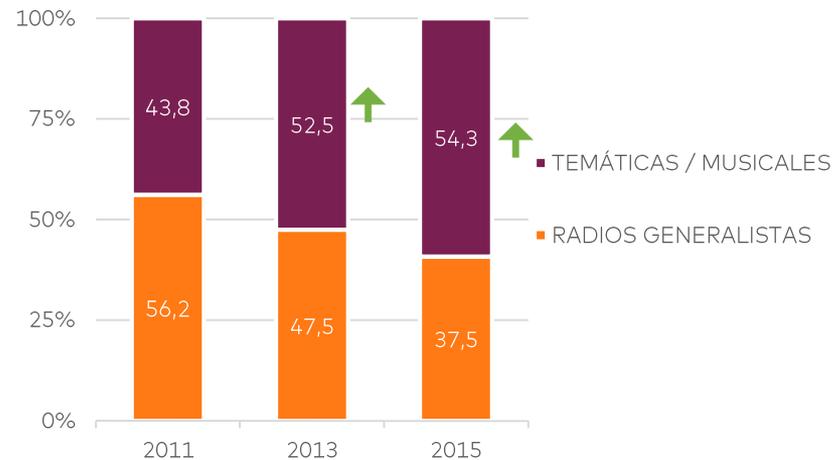
Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (68), 2013 (81), 2015 (94). Datos en %

Inversión en Radio generalista vs. Radio temática-musical

Porcentaje de inversión



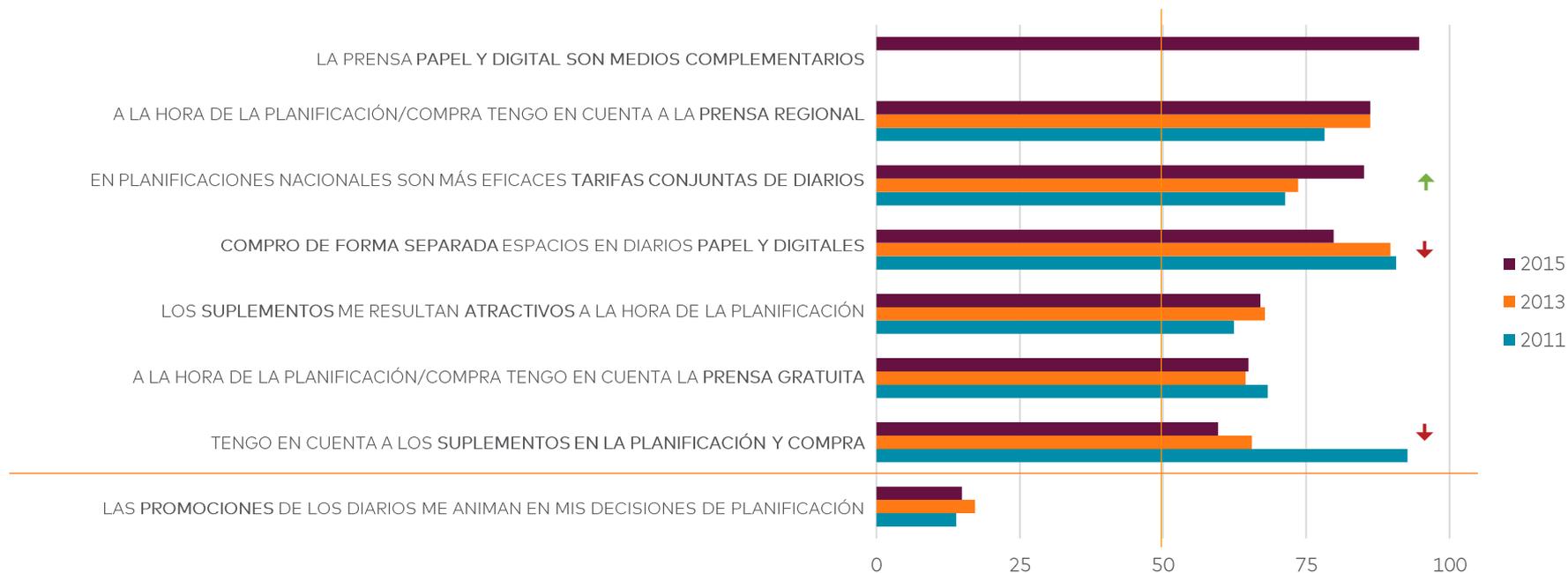
Tendencia de la inversión



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (68), 2013 (81), 2015 (94). Datos en %

Prensa

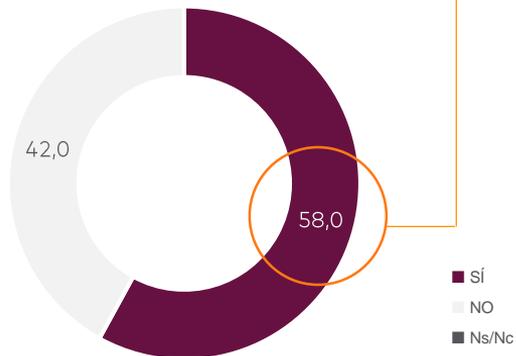
Acuerdo con aseveraciones (% 'están de acuerdo con cada afirmación')



Pregunta Sugerida
 Bases: entrevistados en 2011 (111), 2013 (87), 2015 (94). Datos en %

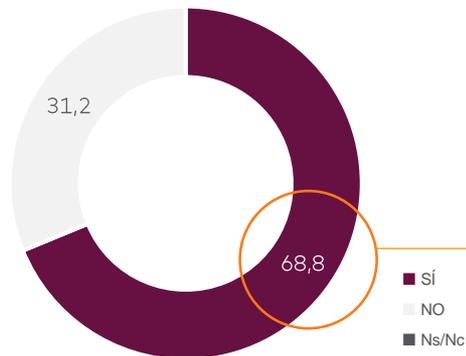
Desarrollos digitales en propuestas de prensa

¿Las propuestas que llegan de los diarios/tarifas incluyen desarrollos digitales?



Planifican / Compran prensa: 275 entrevistados

¿Compra dichos desarrollos digitales?



Incluyen desarrollos digitales: 176 entrevistados

¿En base a qué variables?

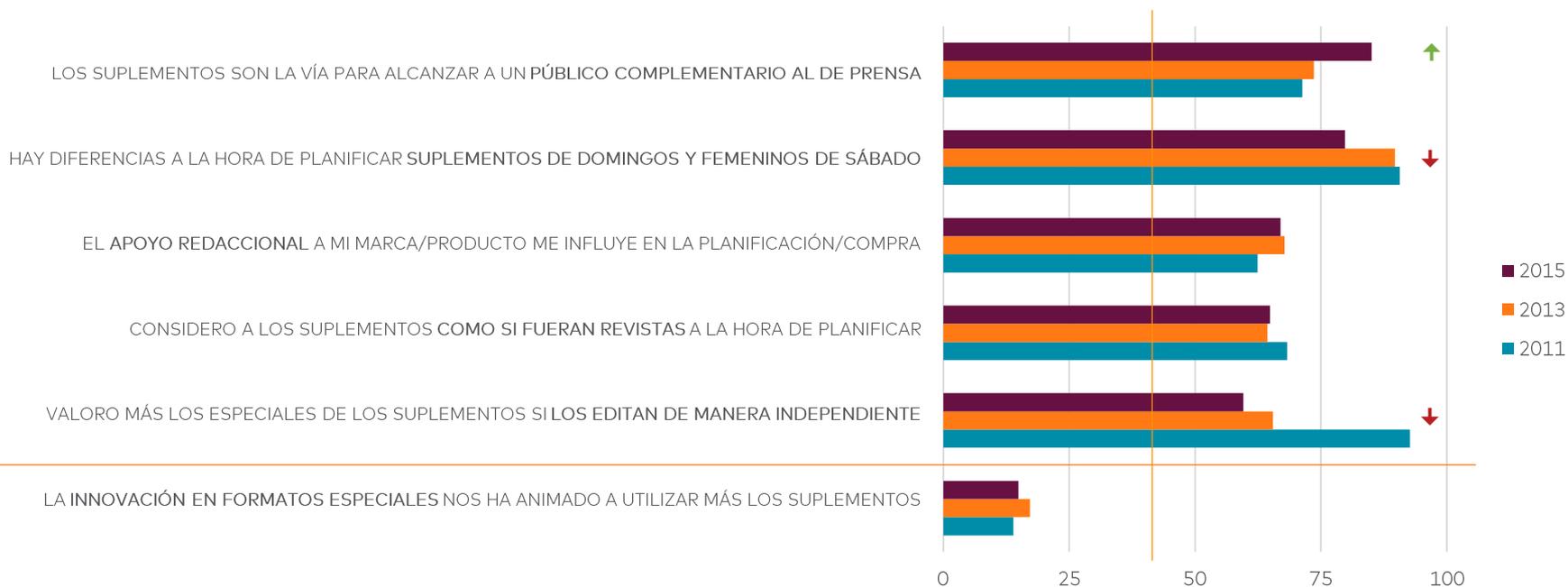
| | |
|----------------------|------|
| Cobertura | 71.1 |
| Precio | 53.7 |
| Engagement | 29.8 |
| Imagen / Branding | 14.0 |
| Coste / Rentabilidad | 5.0 |
| Ns/Nc | 0.8 |

Compran desarrollos digitales: 121 entrevistados

Preguntas Sugeridas y Espontánea
Bases: entrevistados en 2015. Datos en %

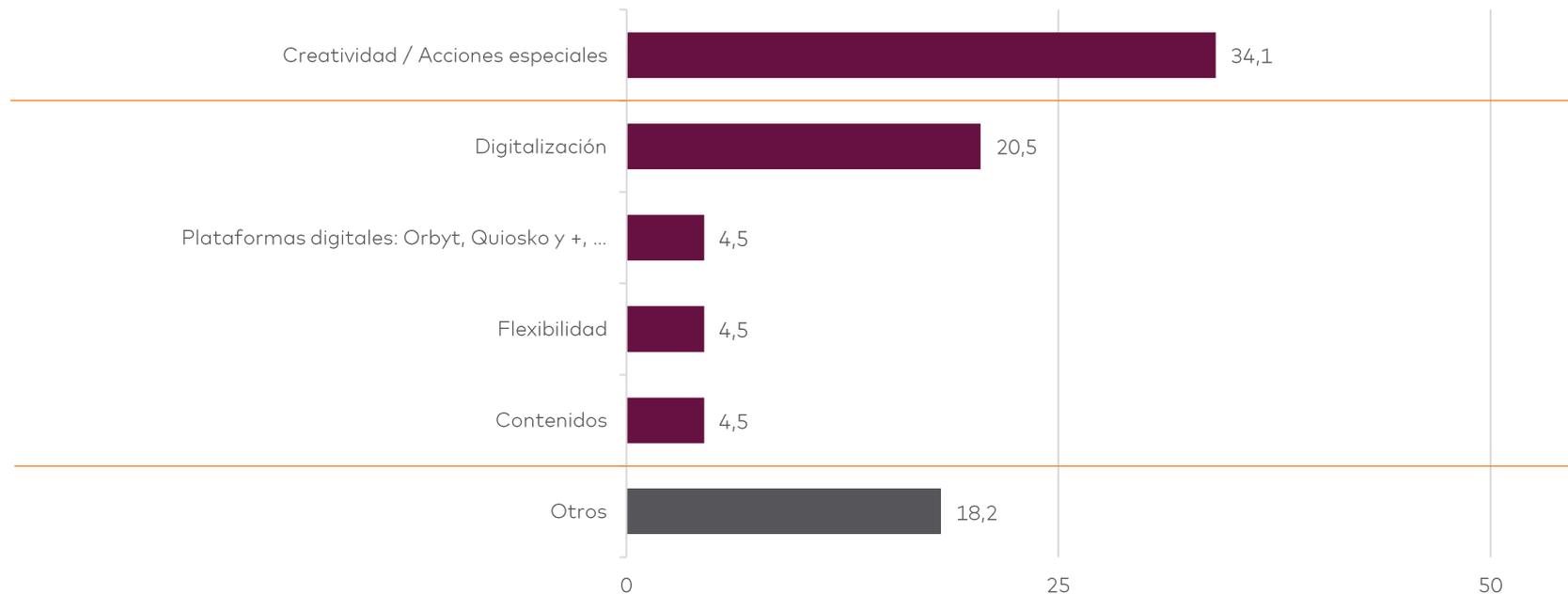
Suplementos

Acuerdo con aseveraciones (% 'están de acuerdo con cada afirmación')



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (41), 2013 (43), 2015 (43). Datos en %

Motivos por los que los suplementos se consideran innovadores



Pregunta Espontánea
Bases: entrevistados 'citan suplementos innovadores' en 2015 (27). Datos en %

Revistas

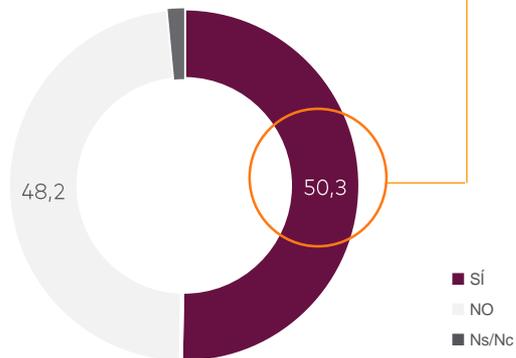
Acuerdo con aseveraciones (% 'están de acuerdo con cada afirmación')



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (65), 2013 (82), 2015 (96). Datos en %

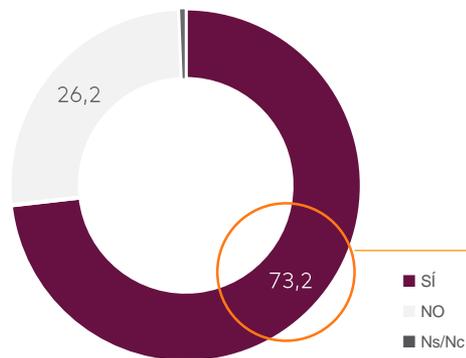
Desarrollos digitales en propuestas de revistas

¿Las propuestas que llegan de las revistas incluyen desarrollos digitales?



Planifican / Compran revistas: 334 entrevistados

¿Compra dichos desarrollos digitales?



Incluyen desarrollos digitales: 168 entrevistados

¿En base a qué variables?

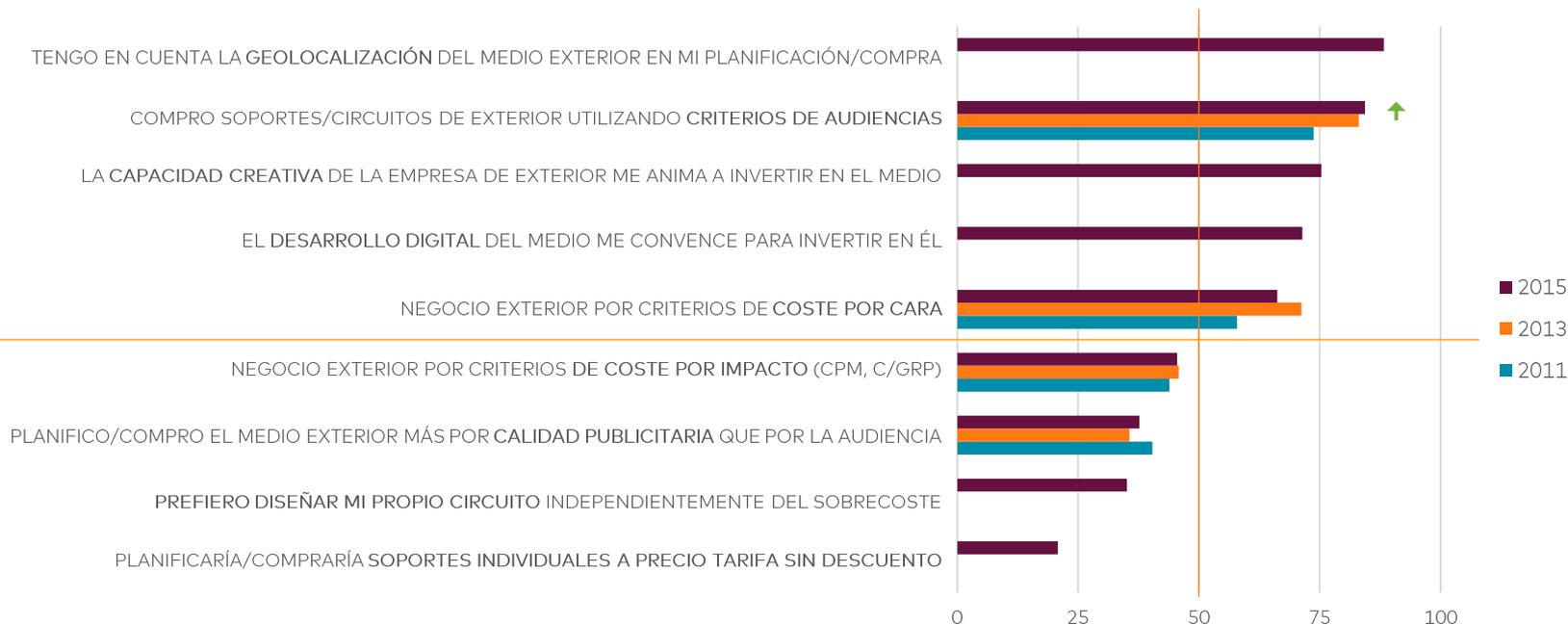
| | |
|----------------------|------|
| Precio | 48.0 |
| Imagen / Branding | 46.3 |
| Cobertura | 45.5 |
| Engagement | 36.6 |
| Coste / Rentabilidad | 4.9 |
| Afinidad | 3.3 |
| Otras | 0.8 |

Compran desarrollos digitales: 123 entrevistados

Preguntas Sugeridas y Espontánea
Bases: entrevistados en 2015. Datos en %

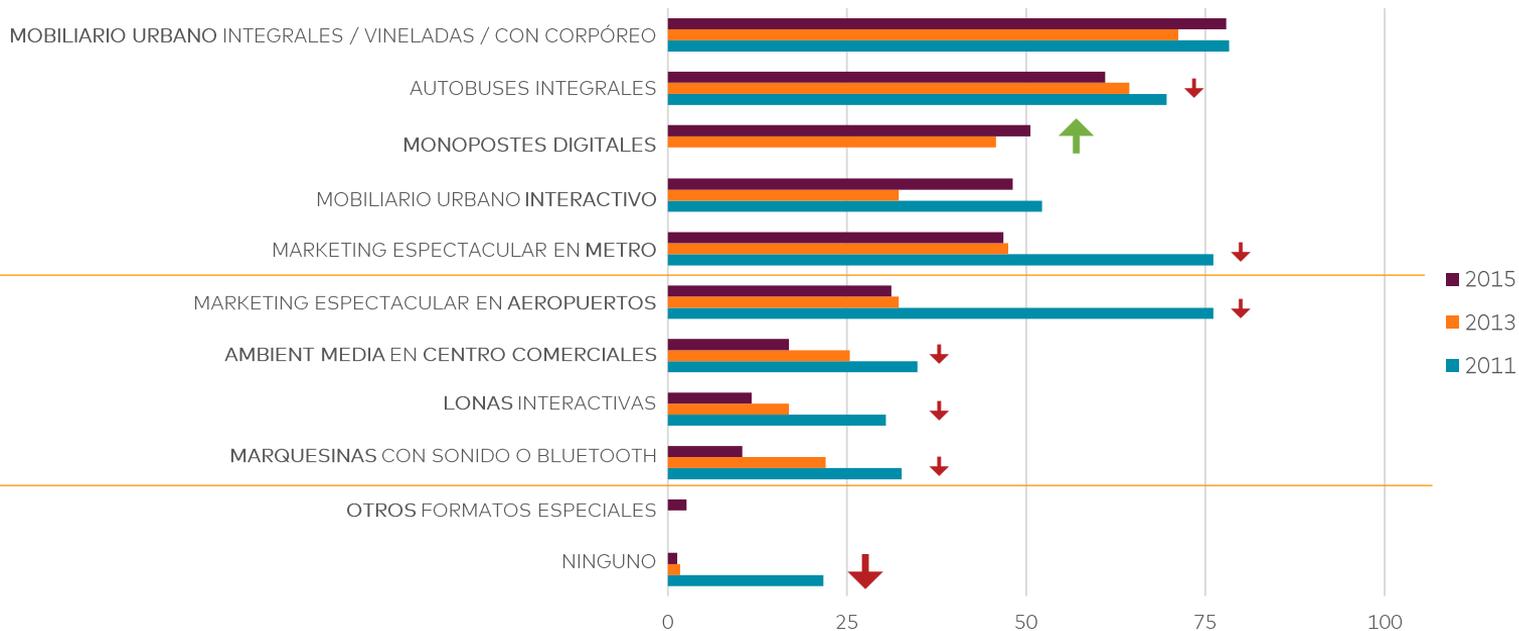
Exterior

Acuerdo con aseveraciones (% 'están de acuerdo con cada afirmación')



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (57), 2013 (59), 2015 (77). Datos en %

Nivel de utilización de formatos especiales



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (57), 2013 (59), 2015 (77). Datos en %

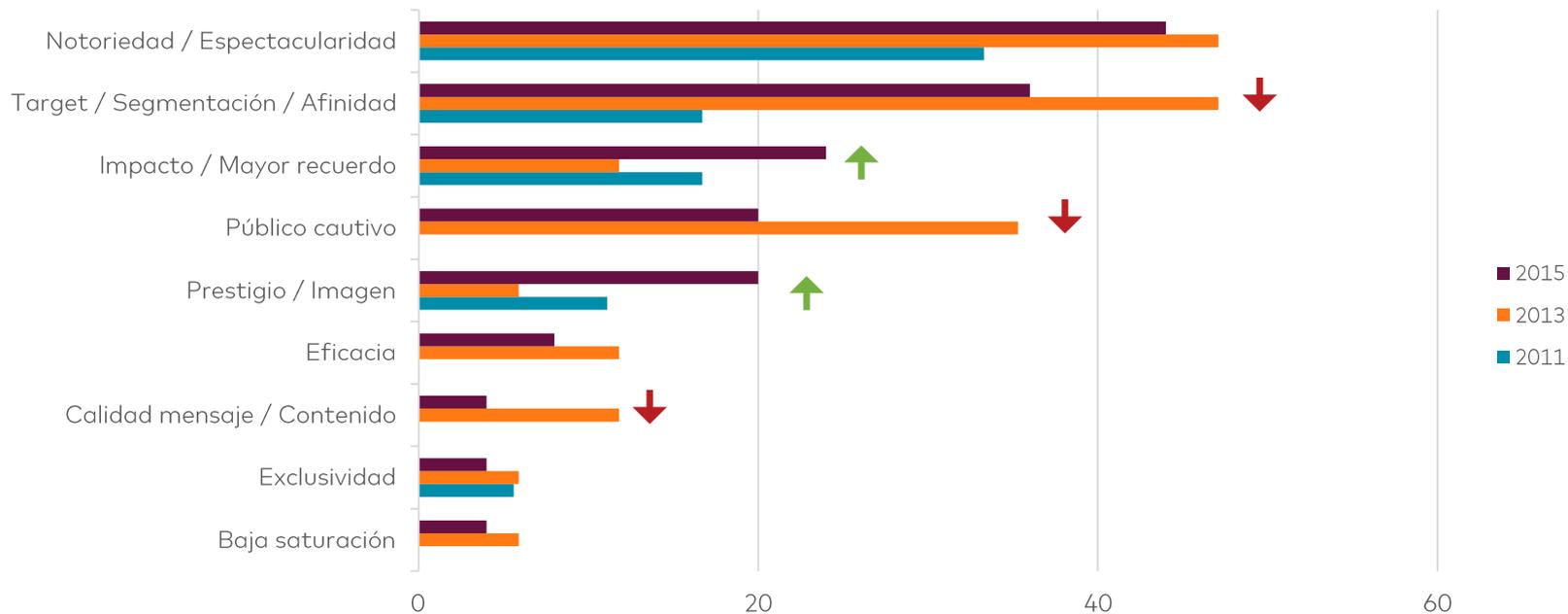
Cine

Acuerdo con aseveraciones (% 'están de acuerdo con cada afirmación')



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (18), 2013 (17), 2015 (25). Datos en %

Principales aportaciones del medio cine



Pregunta Sugerida
Bases: entrevistados en 2011 (18), 2013 (17), 2015 (25). Datos en %

Digital

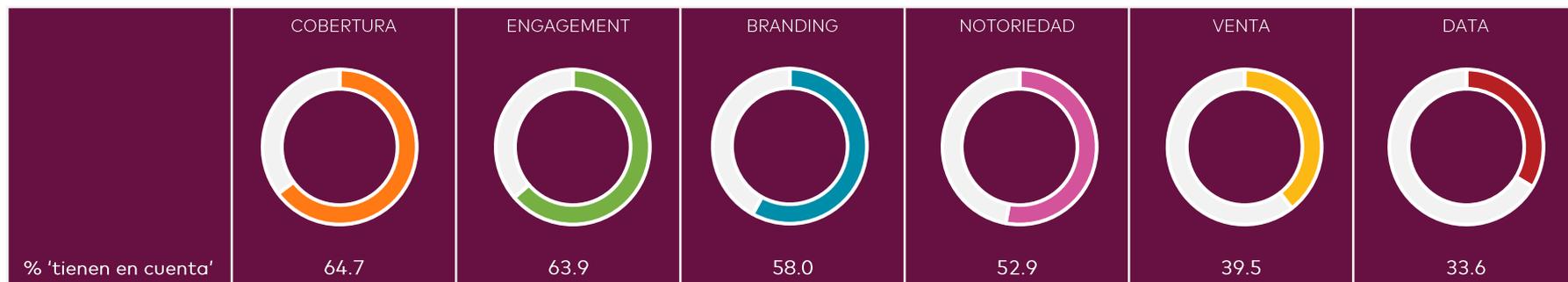
Acuerdo con aseveraciones (% 'están de acuerdo con cada afirmación')



Pregunta Sugerida

Bases: entrevistados en 2011 (73), 2013 (89), 2015 (119). Datos en %

KPI'S tenidos en cuenta en la planificación de medios digitales



| | COBERTURA | ENGAGEMENT | BRANDING | NOTORIEDAD | VENTA | DATA |
|--------------------|-----------|------------|----------|------------|-------|------|
| DISPLAY | 94.8 | 86.8 | 98.6 | 90.5 | 85.1 | 77.5 |
| MEDIOS SOCIALES | 59.7 | 48.7 | 49.3 | 54.0 | 63.8 | 62.5 |
| MOBILE | 32.5 | 40.8 | 47.8 | 49.2 | 53.2 | 57.5 |
| SEARCH | 27.3 | 32.9 | 27.5 | 23.8 | 36.2 | 52.5 |
| DIGITAL SIGNAGE | 6.5 | 5.3 | 14.5 | 11.1 | 2.1 | 7.5 |
| Ns/Nc | -- | -- | -- | 1.6 | 2.1 | 2.5 |
| Media de menciones | 2.21 | 2.14 | 2.38 | 2.32 | 2.46 | 2.64 |
| Entrevistados | 77 | 76 | 69 | 63 | 47 | 40 |

Preguntas Sugeridas
Base: entrevistados en 2015 (119). Datos en %



Conclusiones

Análisis cualitativo
Análisis cuantitativo: tendencias generales
Análisis cuantitativo: desglose por medios analizados

Conclusiones

Análisis cualitativo

En base a los tres grupos de discusión analizados, los principales aprendizajes obtenidos son:

- Se percibe un mayor interés y conocimiento de las necesidades y estrategias del **anunciante**.
- Ya no sólo cuenta vender por cobertura total (GRP), sino también teniendo en cuenta el **valor de marca (QRP)**.
- Se demanda más y mejor **trabajo colaborativo** entre anunciantes-agencias-medios con un **briefing común**.
- Proactividad y apertura en la **creación de contenidos** son claves a la hora de planificar/comprar medios.
- En los últimos años crece la necesidad de obtener datos de mediciones **transmedia**.
- Contar con **herramientas** al servicio de agencias y anunciantes es muy demandado por los profesionales.
- Se demanda una mayor inversión en innovación (muy ligada a la creatividad y a campañas basadas en acciones especiales).

Análisis cuantitativo: tendencias generales

Los **profesionales de agencias de medios** declaran que su **mix ideal de medios** es: **Televisión Generalista + Digital + Exterior + Canales de Pago** (con diferencias cuando analizamos los datos por Sector de Actividad). Mientras que los **profesionales anunciantes** declaran que invierten algo más del 41% de su presupuesto a **Televisión Generalista** (crece 6.1 pp. respecto a 2013), seguido de **Digital** (20.7%, muy estable respecto a 2013).

Televisión (general, de pago y temáticas), **Exterior** y **Digital** son los medios de los que se espera un crecimiento importante. **Radio** y **Cine** cambian su tendencia negativa a considerarse como medios que van a crecer discretamente durante este año. Mientras que de los medios basados en el papel (**Prensa, Suplementos y Revistas**) no se espera crecimiento.

Crece de manera tendencial la importancia hacia los **argumentarios** y **campañas** en medios profesionales por parte de los equipos de marketing.

Siete de cada diez **profesionales entrevistados** utilizan **herramientas de investigación** con mucha o bastante frecuencia en su día a día.

El 85% de la muestra valora las **visitas comerciales** recibidas de los medios.

Los **atributos más valorados** de los soportes son la **cobertura**, los **contenidos** y la **calidad de reproducción y emisión y/o exhibición**.

Conclusiones

Análisis cuantitativo: desglose por medios analizados

La **Televisión** continúa liderando la inversión y la eficacia publicitaria tanto en profesionales de agencias de medios como anunciantes.

El contenido y la ubicación de los cortes publicitarios son los aspectos más relevantes a la hora de planificar y comprar este medio y los patrocinios y los momentos internos son las tipologías (distintas al spot tradicional) más utilizadas.

Se define como **televisión de calidad** aquella que aporta contenidos interesantes o novedosos y el 43% de los entrevistados considera que la calidad influye bastante en la eficacia de las campañas.

En **Canales Temáticos** la ubicación en los cortes deja de ser un factor tan decisivo a la hora de planificar y el medio mantiene su posición como buen complemento a la Televisión Generalista. Destaca por su aporte en términos de afinidad al target.

La principal cualidad del medio **Radio** es la rentabilidad seguido de la agilidad que ofrece y se afianza el crecimiento de inversión en radios temáticas y musicales (54%).

La **Prensa en Papel y Digital** se consideran medios complementarios. En las planificaciones nacionales de este medio, son más eficaces las tarifas conjuntas de diarios.

Los **Suplementos** se posicionan como una vía para alcanzar a un público complementario al de la Prensa Diaria.

La mitad de las propuestas que los profesionales del sector reciben de las **Revistas** incluyen desarrollos digitales, de los cuales el 73% se llevan a cabo.

En el **Medio Exterior** cobran gran importancia la geolocalización, los criterios de audiencias y la creatividad en los procesos de planificación y compra.

El apoyo del exclusivista en nuevos formatos creativos es lo más valorado en el medio **Cine** y la notoriedad y espectacularidad sus principales aportaciones.

En la planificación de **Soportes Digitales**, los KPI's que tienen más en cuenta los entrevistados son: la cobertura (65%) y generar engagement (64%).

¡Gracias!

Para más información contactar con:

olopez@scopen.com

habanades@scopen.com

mlizarraga@scopen.com

cvacchiano@scopen.com

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



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