



BY SCOPEN

NOTA DE PRENSA

SCOPEN ANALIZA LA CALIDAD Y EFICACIA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA A TRAVÉS DE AGENCIAS Y ANUNCIANTES

- **Se trata de la décimo segunda edición del MEDIA SCOPE en España**
- **El estudio realiza un análisis de tendencias de los medios y de la valoración de los equipos comerciales**
- **Se entrevista tanto a profesionales de agencias de medios como a una muestra que representa a los grandes anunciantes españoles**
- **La idea y el contenido multicanal cobran mayor relevancia, y se busca la transversalidad hacia todos los medios**
- **Mayor necesidad de datos para justificar la inversión ante la demanda de medición de cara al argumentario comercial**
- **Las audiencias son cada vez más heterogéneas y ello hace más compleja la planificación de medios**

Madrid, 5 de julio de 2018.-

SCOPEN presenta los resultados de la décimo segunda edición de su estudio **MEDIA SCOPE en ESPAÑA**, que en 2017 ha cumplido 22 años.

El estudio analiza de forma cualitativa y cuantitativa la imagen, calidad y eficacia de los medios de comunicación en España desde la perspectiva de agencias de medios y anunciantes. Se trata de un gran análisis de tendencias del mercado publicitario español y las percepciones de la reputación e imagen que cada uno de los medios y soportes tiene en nuestro país a ojos de sus clientes (anunciantes y agencias de medios), que se aleja de las puras cuantificaciones de audiencias.

La edición de este año se centra más en el análisis de la relación entre los equipos comerciales de los medios, y los anunciantes y agencias; así como las cualidades necesarias para la optimización de las relaciones comerciales. Además, la estructura de los análisis incorpora una revisión que los profesionales de los medios han hecho del cuestionario antes del comienzo del trabajo de campo. Se mantiene así en una primera fase el análisis cualitativo que permite enriquecer tanto el análisis en sí, como el cuestionario cuantitativo de la segunda fase.

El trabajo de campo de la fase cualitativa tuvo lugar en octubre de 2017, con una fase cuantitativa previa.

En esta ocasión, se han realizado un total de 413 entrevistas personales: 241 a profesionales de agencias de medios y 172 a una muestra de empresas inversoras en

SCOPEN.COM

Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113



BY SCOPEN

comunicación de nuestro país. Se han analizado un total de 6 medios: Televisión, Radio, Prensa, Revistas, Exterior, y Digital.

Tendencias clave en la relación comercial Medios – Agencias de Medios

El análisis cualitativo pone el foco en la relación comercial entre los medios y las agencias, y en él se muestra un **cortoplacismo** implantado en las relaciones entre agencias y anunciantes unido a una situación de **contención en inversión publicitaria** heredada de la crisis. El mercado sigue contraído, y la recuperación económica aún no se traslada a la **inversión publicitaria**.

Por otro lado, el contexto ha evolucionado y ahora el contenido es considerado motor del cambio. La idea y el contenido multicanal cobran mayor relevancia, y se busca la transversalidad hacia todos los medios. Cada vez se demanda más un interlocutor único con perfil “de cuentas” para briefing y propuesta, es decir, para una mayor simplificación del proceso.

Además, las agencias necesitan cada vez datos más fiables para justificar la inversión y las propuestas frente al anunciante, que exige más medición como argumentario comercial. Esta recopilación de datos responde a la demanda de un conocimiento del consumidor cada vez más preciso, centrado en su comportamiento e intencionalidad. Todo ello para que las agencias puedan materializar el valor de la transformación digital de los medios.

Foco en desarrollos crossmedia

Las compañías entrevistadas indican que, en la actualidad, están invirtiendo en casi 5 medios distintos. El mix de medios se reduce en un medio con respecto a 2015 y se sigue caracterizando por la combinación generalizada de Televisión y Digital, en la que los anunciantes declaran invertir el 70% del presupuesto para medios.

Respecto a la planificación, para el total de entrevistados la afinidad del target, la cobertura y el coste son los aspectos más importantes a la hora de planificar Radio, Prensa y Digital. La afinidad y cobertura se mantienen como primer y segundo elemento para planificar Revistas. En Televisión se prioriza la cobertura sobre la afinidad, y el coste sigue siendo el tercer aspecto más significativo, y Exterior es el medio que más se diferencia en su planificación: la cobertura, la distribución geográfica local y la facilidad para elegir emplazamientos son los tres atributos que más se tienen en cuenta.

En cuanto a la negociación, el coste es el factor determinante para todos los medios. La cobertura es el segundo aspecto destacado para negociar Televisión, Radio, Prensa y Digital.

Como novedad en esta edición, casi la totalidad de la muestra está de acuerdo en que los desarrollos crossmedia aumentan la efectividad de las campañas y más del 90% sostiene que la calidad y tipo de contenidos influyen en sus decisiones de planificación y compra.

SCOPEN.COM

Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113



BY SCOPEN

Otro aspecto analizado en profundidad en el MEDIA SCOPE es la relación con los equipos comerciales, en concreto, la fórmula de comercialización ideal. Del total de la muestra, cerca del 40% se manifiesta a favor de la comercialización a través de un equipo multimedia global y transversal, y aproximadamente el 30% mantiene que su ideal es un equipo multimedia especialista en un sector (para los anunciantes) o en un grupo (para las agencias).

César Vacchiano, CEO & President de SCOPEN afirmaba tras el análisis realizado que *"los resultados del MEDIA SCOPE dejan claro que la industria no para de evolucionar y transformarse, que cada vez existen nuevas peticiones y que los medios se van adecuando a las necesidades de sus clientes. La transversalidad, la integración y la omnicanalidad, que no acaban de llegar hasta los equipos comerciales, son preocupaciones que los anunciantes trasladan a los medios para que la relación entre ambos sea cada vez más provechosa."*

Por su parte **Oscar López**, Research & Studies Director de SCOPEN comentaba que *"la demanda de un mayor y más preciso conocimiento del consumidor, que además es el eje neurálgico, responde a la búsqueda del impacto dentro de su 'consumer journey', siendo el contenido el vehículo de ese impacto. Este conocimiento adquiere una importancia cada día mayor y los anunciantes son muy conscientes de ello."*

Sobre SCOPEN:

Desde 1990, SCOPEN realiza investigaciones y estudios que, tras un riguroso análisis y las múltiples conexiones que facilita su completa base de datos, permite ofrecer una visión estratégica única para impulsar los negocios a través de la economía creativa, inspirando a personas y proyectos desde el rigor y la independencia.

Presentes en Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, India, México, Portugal, Singapur, Sudáfrica, España y Reino Unido.

SCOPEN. *Knowledge for Creative Transformation*

Para más información:

SCOPEN

María José Ramiro
Communications Director
T: +34 917 021 113
mjramiro@scopen.com

SCOPEN.COM

Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113