



ESPAÑA 2021/22



## La inversión en Digital alcanza ya el 45% de la inversión en medios

- **La inversión total en medios de un gran anunciante en España es de siete millones de euros**
- **Las agencias de medios evolucionan para integrar distintas capacidades como formación, consultoría, datos y tecnología, además de trabajar las estrategias de medios**
- **Digital, que en 2019 superó por primera vez la inversión destinada a la televisión generalista con un 34% de la inversión en medios, aumenta hasta el 45%**
- **Digital, televisión de pago, cine y exterior son los medios con mayor expectativa de crecimiento**
- **Las variables clave en las disciplinas digitales: segmentación, coste, medición, brandsafe, retargeting y personalización**
- **El modelo comercial de los medios preferido por anunciantes y agencias de medios es el multimedia global (omnicanal)**

*Madrid, 5 de mayo de 2022.* - SCOPEN concluye la décimo cuarta edición del MEDIA SCOPE en España, que **analiza la evolución de los principales medios de comunicación** a partir de la percepción del mercado y valoración de sus clientes (anunciantes y agencias de medios), con el objetivo de ayudar a los medios en la toma de decisiones, a establecer sus estrategias de actuación y a anticipar oportunidades de cara al futuro.

En la actualidad, los distintos **medios y plataformas de comunicación** mantienen relaciones comerciales, fundamentalmente, con tres tipos de empresas: anunciantes, agencias de medios y nuevos traders (plataformas de compra en crecimiento). En este proceso realizan importantes esfuerzos en inversión para la actualización de sus productos, formatos y mediciones que hacen evolucionar constantemente sus modelos de comercialización y cuya debilidad principal radica en el área creativa.

Por término medio, **la inversión total en medios declarada** por un gran anunciante que opera en el mercado español, **es de 7 millones de euros** (una cifra muy similar a la declarada en 2019).

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

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



ESPAÑA 2021/22



**Los anunciantes** utilizan un mix de medios caracterizado, principalmente, por Digital y Televisión Generalista. Le siguen, en este orden, la Televisión de Pago, Radio, Exterior, Prensa, Revistas, Suplementos y Cine.

De forma global **umentan, cada vez más, su inversión en Digital**, reciben menos visitas comerciales de los medios que las que recibían en el pasado y tienen relación directa con *Walled Gardens* que les ayudan a entender sus datos. Con sus agencias de medios trabajan, sobre todo, su estrategia de medios.

**Las agencias de medios**, además de trabajar las estrategias globales de los anunciantes, van evolucionando para integrar distintas capacidades y poder ofrecer servicios plenos que incluyan la formación, consultoría, datos y tecnología.

**Los nuevos Traders**, tienen relación tanto con anunciantes como con agencias de medios y, en algunos casos, se trata incluso de plataformas desarrolladas por las propias agencias. A los anunciantes les ofrecen, sobre todo, agilidad y volumen, favoreciendo la omnicanalidad y el control de los puntos de contacto con sus consumidores. Su principal valor es la segmentación y ofrecen la posibilidad de gestionar campañas, de principio a fin.

La transformación digital, que ya impulsaba a las compañías a buscar nuevas formas de llegar al cliente a través de internet hizo que, **en 2019, el canal online se convirtiera en el más atractivo para las empresas** superando, por primera vez, el porcentaje de inversión destinado a televisión generalista. Entonces veíamos como el 34,4% de la inversión en medios se destinaba a Digital (frente al 32,5% de televisión generalista) y en esta edición del MEDIA SCOPE, aumenta más de diez puntos porcentuales, alcanzando el 44,8%. En los últimos dos años, **la televisión generalista frena la caída** que venía experimentando desde 2017 **y exterior ha sido medio más afectado por la crisis del COVID-19**, perdiendo casi cuatro puntos porcentuales de inversión.

De cara a este año, **los medios con mayor expectativa de crecimiento**, al igual que veíamos en la anterior edición, son: **Digital, televisión de pago, cine y, sobre todo, exterior**. Dentro del medio Digital, las plataformas de vídeo online, las de audio y el e-commerce son las que cuentan con mejores pronósticos.

Entre las **variables clave de los soportes publicitarios**, los entrevistados mencionan, sobre todo, la *Calidad de los contenidos* y el *Perfil de la audiencia*, seguidas de la *Segmentación de la audiencia* y la *Medición y Cobertura*. Entre las variables del servicio comercial de los medios, destaca, muy por encima del resto, la *Rigurosidad y Transparencia* del medio, y después, la *Flexibilidad en la negociación*. Le seguirían

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

aspectos como la *Disponibilidad del equipo comercial* o la *Formación técnica* con la que cuenta el equipo.

En una parte del estudio, se pide a los entrevistados que indiquen, entre varios **aspectos sugeridos, los que consideran más importantes en la planificación de los distintos medios**. De forma general, en los medios del área Digital, el aspecto con más menciones es el referido a la *Segmentación*, en las televisiones (generalista y de pago) se menciona más, en primer lugar, el *Coste*, y en otros medios tradicionales (prensa, radio, revistas), se consideran más relevantes las *Audiencias/Cobertura*.

**El Coste y las Audiencias/Cobertura son los factores más determinantes para los medios 'no digitales' tanto para la negociación, como para la planificación.**

Entre las distintas disciplinas digitales, además de la capacidad de *Segmentación* como variable clave, se tienen en cuenta el *Coste*, *Medición*, *Brandsafe*, *Retargeting* y *Personalización*.

En cuanto al **modelo comercial de los medios que prefieren los anunciantes y las agencias**, el **Multimedia global (omnicanal) es el preferido** por más de la mitad de los entrevistados, diez puntos por encima de lo que lo mencionaban en la pasada edición. En segundo lugar, estaría el modelo *Multimedia Especialista* (26%) y bajan las menciones a los modelos de *Un Equipo Comercial por Medio* y *Equipo Multisoporte* (de un mismo medio), evidenciando mejores valoraciones cuanto mayor sea la integración de los equipos comerciales.

Por otro lado, **los profesionales entrevistados destacan la importancia de los departamentos de marketing** de los medios para reforzar su relación. Entre las características que más valoran en ellos mencionan, sobre todo, las *Herramientas que tengan para medir la eficacia*, que cuenten con *Productos Adhoc en bases de datos*, el *Apoyo que les den en la ejecución de las campañas*, su *Apoyo Estratégico y Creativo*, y el *Conocimiento que tengan de las Herramientas de Marketing Digital*.

Después del parón que supuso la pandemia en algunas actividades como **los eventos**, estos **y las newsletter** surgen, claramente, como **las dos acciones más valoradas por anunciantes y profesionales de agencias de medios**, en detrimento de otras acciones como las presentaciones o el envío de regalos.

En las sesiones de workshop realizadas con agencias de medios y medios de comunicación se detectaron **cuatro vías de crecimiento para incrementar el aporte de valor de los medios**. En primer lugar, se pone de manifiesto que los anunciantes están cada vez más orientados a conseguir KPIs de negocio y del crecimiento de más modelos de atribución y econométricos, donde la tecnología y la



ESPAÑA 2021/22



programática tienen un papel fundamental. En segundo lugar, se habla de la importancia del pensamiento a largo plazo y sus dificultades, y de la necesidad de mejora de formación de las agencias de medios y de los propios medios, en investigación y medición. En tercer lugar, se destaca la importancia de poner el foco en conseguir que el consumidor haga suyo el mensaje de las marcas, a través de nuevos formatos y soluciones. Y en cuarto lugar, se habla del potencial de la tecnología como dinamizador del contenido de los distintos medios y de la utilización de los datos y la analítica para una adaptación constante del mensaje, trabajando la creatividad y la planificación de forma conjunta.

**Óscar López**, Research & Studies Director de SCOPEN nos cuenta que *“el panorama de los medios de comunicación está en plena transformación. Un proceso de cambio en el que cobra cada vez mayor importancia el conocimiento y la relación con las audiencias. Aspectos como la medición, los contenidos, la omnicanalidad y la tecnología son relevantes en el contexto actual en el que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en las estrategias de Marketing”*.

*\* Muestra: En el MEDIA SCOPE España 2021/22 se ha entrevistado, en la fase cuantitativa, a un total de 343 profesionales (146 de marcas anunciantes de diferentes tipologías y sectores, y 197 de agencias de medios) con los que se ha mantenido una entrevista de más de 60 minutos de duración; y en la cualitativa, se ha realizado un workshop de dos horas, con 8 profesionales de distintas agencias de medios y medios de comunicación.*

Puedes descargar un resumen del MEDIA SCOPE España 2021/22 [aquí](#).

#### **Sobre SCOPEN:**

SCOPEN es una consultora de marketing y publicidad que opera en el mercado desde 1990. Actualmente la compañía ofrece, gracias a las investigaciones que realizan y a su riguroso análisis, una visión estratégica única para impulsar los negocios desde un punto de vista creativo, inspirando a personas y proyectos desde el rigor y la independencia.

Presente 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

[mjramiro@scopen.com](mailto:mjramiro@scopen.com)

Tlf: +34 917 021 113

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

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