

SCOPEN

MEDIA SCOPE

ESPAÑA 2019/20

TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

13ª EDICIÓN

MEDIA
SCOPE

ESPAÑA 2019/20

INTRODUCCIÓN

EL ESTUDIO QUE REVELA LAS NECESIDADES EN LA RELACIÓN DE EMPRESAS Y AGENCIAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ÓSCAR LÓPEZ
RESEARCH DIRECTOR

HÉCTOR ABANADES
RESEARCH MANAGER



Estamos orgullosos de haber realizado en 2019 la 13ª edición del MEDIA SCOPE en España. El estudio se ha llevado a cabo gracias a la participación de 466 profesionales de empresas líderes en España y de profesionales senior de las agencias de medios en España.

Todos ellos nos han cedido generosamente parte de su tiempo para compartir su conocimiento, experiencia y visión sobre los medios de comunicación, pensando en los retos futuros de la industria y valorando sus distintas relaciones con los equipos comerciales de los medios. Desde aquí nuestro más sincero agradecimiento a todos los entrevistados, ya que sin ellos, este estudio no sería posible.

El Estudio sirve a las empresas de medios para conocer mejor las necesidades y deseos de sus clientes y, así, seguir transformándose y ofreciendo un mejor servicio cada día.

CÉSAR VACCHIANO
PRESIDENT & CEO

SCOPEN

**MEDIA
SCOPE**

ESPAÑA 2019/20

CONTENIDOS

01. METODOLOGÍA Y PERFIL DE LA MUESTRA

02. TENDENCIAS CLAVE

03. VISIÓN DE FUTURO

ESTUDIO ÚNICO EN EL SECTOR

ANÁLISIS CUANTITATIVO

13^a
EDICIÓN

TRACKING
BIENAL

449

ENTREVISTAS

**24 DE JUNIO
A 30 DE
SEPTIEMBRE
(2019)**

UNIVERSO

Máximos responsables de empresas anunciantes, usuarias e inversoras en España de servicios profesionales de comunicación. Profesionales que trabajan en agencias de medios que operan en España.

MUESTRA

449 entrevistas totales: ANUNCIANTES (184) y AGENCIAS de MEDIOS (265).

El profesional entrevistado en cada compañía anunciante debe estar invirtiendo en algún medio de comunicación. Por su parte, los profesionales de agencias de medios deben estar planificando y/o comprando medios, o bien tener relación en su día a día con los equipos comerciales de los medios.

TIPO DE ENTREVISTA

Entrevistas personales en el puesto del entrevistado con una duración media de 50 minutos.

ANÁLISIS CUALITATIVO

4^a
EDICIÓN

TRACKING
BIENAL

17 SESIÓN
WORKSHOP

PARTICIPANTES

**15 DE OCTUBRE
(2019)**

UNIVERSO

Máximos responsables de empresas, usuarias e inversoras en España de servicios profesionales de comunicación. Profesionales del sector que trabajan en agencias de medios que operan en España. Y profesionales de los principales medios de comunicación.

MUESTRA

17 participantes: ANUNCIANTES (4), AGENCIAS de MEDIOS (5) y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (8).

DINÁMICA DE ANÁLISIS

Sesión workshop de 4 horas de duración.

CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIANTES ENTREVISTADOS

METODOLOGÍA Y PERFIL DE LA MUESTRA

GÉNERO

HOMBRE	44.0%
MUJER	56.0%

CIUDAD

MADRID	68.5%
BARCELONA	22.3%
RESTO DE ESPAÑA	8.9%

CARGO

DIRECTOR DE MARKETING	29.9%
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	2.2%
JEFE DE MARKETING / PUBLICIDAD	11.4%
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	9.8%
DIRECTOR / JEFE DE MEDIOS	17.9%
BRAND / GROUP / PRODUCT MANAGER	5.4%
DIRECTOR DIGITAL	9.2%
DIRECTOR DE ÁREA MOBILE	2.2%
DIRECTOR NUEVO NEGOCIO COMERCIAL	1.6%
DIRECTOR DE ECOMMERCE	1.1%
OTROS CARGOS	9.3%

ANTIGÜEDAD

EN EL PUESTO	6 años
EN LA EMPRESA	9 años

TIPO DE EMPRESA

MULTINACIONAL ESPAÑOLA	27.2%
MULTINACIONAL EXTRANJERA	49.5%
NACIONAL	15.8%
EMPRESA PÚBLICA	1.6%
ASOCIACIÓN, ONG	6.0%

EDAD

EDAD MEDIA	41 años
------------	---------

SECTOR

GRAN CONSUMO	26.1%
ALIMENTACIÓN	12.5%
BEBIDAS	5.4%
BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	5.4%
LIMPIEZA	0.5%
SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	2.2%

SECTOR (continuación)

CONSUMO DURADERO	23.9%
HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	6.0%
AUTOMOCIÓN	6.0%
INDUSTRIAL / AGROPECUARIOS	1.6%
OBJETOS PERSONALES	3.8%
TEXTIL Y VESTIMENTA	3.3%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	2.7%
EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICA	0.5%
SERVICIOS	42.9%
FINANZAS Y SEGUROS	19.0%
TELECOMUNICACIONES	3.3%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	8.7%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	1.6%
ENERGÍA	2.2%
CONSTRUCCIÓN	1.1%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	4.9%
LOTERÍAS Y APUESTAS	2.2%
SOCIALES Y DIVULGACIÓN	7.1%
EMPRESA PÚBLICA	1.6%
ASOCIACIÓN, ONG	5.4%

CLASIFICACIÓN DE LOS PROFESIONALES DE AGENCIAS ENTREVISTADOS

METODOLOGÍA Y PERFIL DE LA MUESTRA

GÉNERO	
HOMBRE	38.9%
MUJER	61.1%
CIUDAD	
MADRID	69.1%
BARCELONA	28.7%
RESTO DE ESPAÑA	2.4%
CARGO	
DIRECTOR GENERAL / OFICINA	5.7%
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN	5.3%
JEFE PLANIFICACIÓN / PLANIFICADOR	16.6%
DIRECTOR COMPRAS / JEFE COMPRAS	17.0%
DIRECTOR DE MEDIOS	2.3%
DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE	25.7%
DIRECTOR PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	5.7%
DIRECTOR / JEFE DE INVESTIGACIÓN	1.9%
DIRECTOR DIGITAL	9.1%
OTROS CARGOS	11.3%
FUNCIONES EN LA AGENCIA	
PLANIFICACIÓN	72.8%
NEGOCIACIÓN Y COMPRA	60.8%
PRESCRIPCIÓN	52.8%

EDAD	
EDAD MEDIA	41 años
MEDIOS QUE NEGOCIA Y COMPRA	
TELEVISIÓN GENERALISTA	70.6%
TELEVISIÓN DE PAGO	64.9%
RADIO	62.6%
PRENSA	61.1%
SUPLEMENTOS	49.1%
REVISTAS	52.1%
EXTERIOR	68.3%
CINE	46.4%
DIGITAL	70.6%

RELACIÓN CON EQUIPOS COMERCIALES	
LOS CONOZCO Y NEGOCIO DIRECTAMENTE	58.1%
PRESENTAN NOVEDADES, NO NEGOCIO	39.6%
NO TENGO TRATO CON ELLOS	2.3%

SECTORES PLANIFICADOS	
GRAN CONSUMO	78.5%
ALIMENTACIÓN	54.3%
BEBIDAS	26.4%
ALIMENTACIÓN	54.3%
BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	38.1%

SECTORES PLANIFICADOS (continuación)	
LIMPIEZA	17.0%
TABACOS	7.5%
SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	30.9%
CONSUMO DURADERO	63.4%
HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	24.5%
AUTOMOCIÓN	24.9%
INDUSTRIAL / AGROPECUARIOS	6.0%
OBJETOS PERSONALES	11.7%
TEXTIL Y VESTIMENTA	17.0%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	18.9%
EQUIPOS DE OFICINA	9.4%
SERVICIOS	72.1%
FINANZAS Y SEGUROS	29.4%
TELECOMUNICACIONES	27.5%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	30.2%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	17.4%
ENERGÍA	17.0%
CONSTRUCCIÓN	6.8%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	19.6%
LOTERÍAS Y APUESTAS	9.1%
SOCIALES Y DIVULGACIÓN	20.0%
EMPRESA PÚBLICA	14.3%
ASOCIACIÓN, ONG	9.8%

TENDENCIAS CLAVE

**MEDIA
SCOPE**

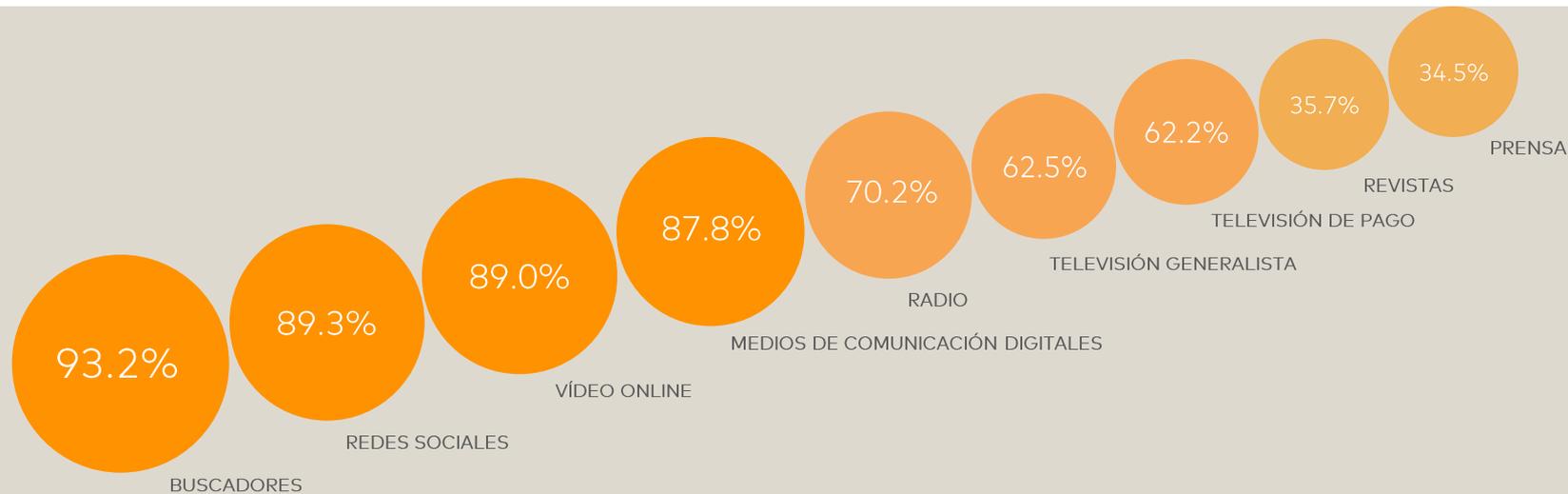
ESPAÑA 2019/20

SCOPEN

CONSUMO DE MEDIOS DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

TENDENCIAS CLAVE

Después de los distintos canales digitales, la Radio es el medio más consumido entre los profesionales entrevistados (el 70% afirma consumir este medio). Le siguen Televisión Generalista (63%), Televisión de Pago (62%), Revistas (36%) y Prensa (35%).



PRESENCIA EN MEDIOS

TENDENCIAS CLAVE

El mix de medios se caracteriza principalmente por la combinación de Digital, Televisión Generalista y Exterior.
Crece la presencia en el medio Exterior, Televisión de Pago y Cine.
En 2017 se planificaban de media 4.5 medios, mientras que en esta edición asciende a 5 medios.



EL REPARTO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS EN 2019

TENDENCIAS CLAVE

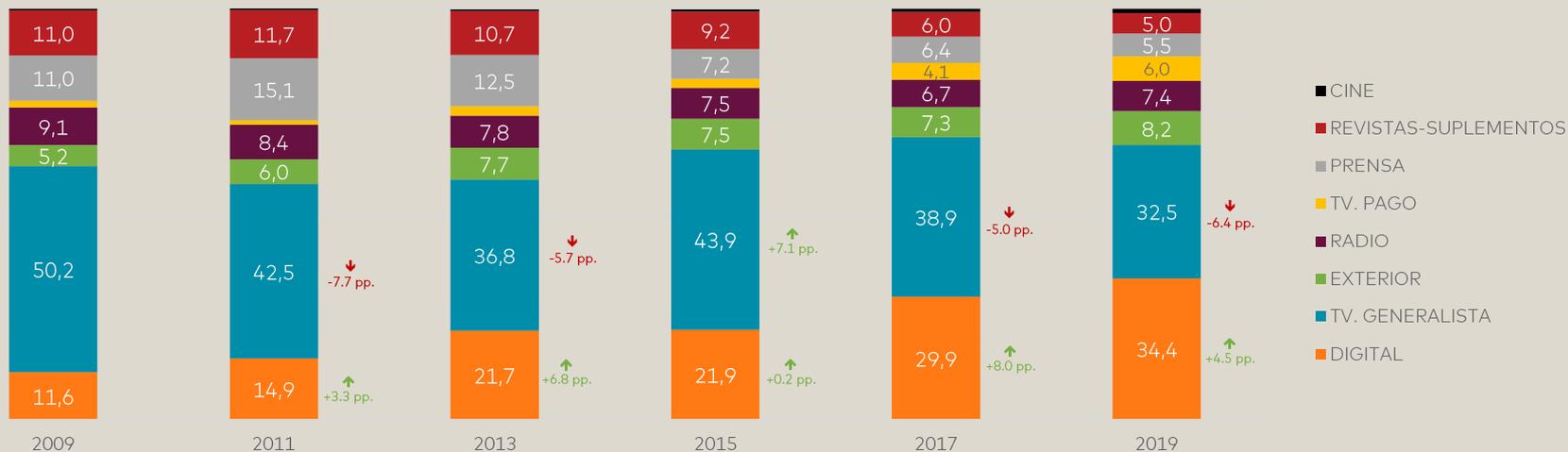
En 2019 el porcentaje de inversión dedicado a Digital supera por primera vez al destinado a Televisión Generalista (un 34.4% frente a un 32.5% respectivamente). Ambos medios suponen dos tercios de la inversión total.



LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS DESDE 2009

TENDENCIAS CLAVE

Crecen los porcentajes de inversión en Exterior (frena la caída desde 2015), Radio (crece por primera vez desde 2009) y Televisión de Pago (por primera vez dentro de los cinco medios en los que se invierte más). Digital es el único medio en el que crece la inversión desde 2009.

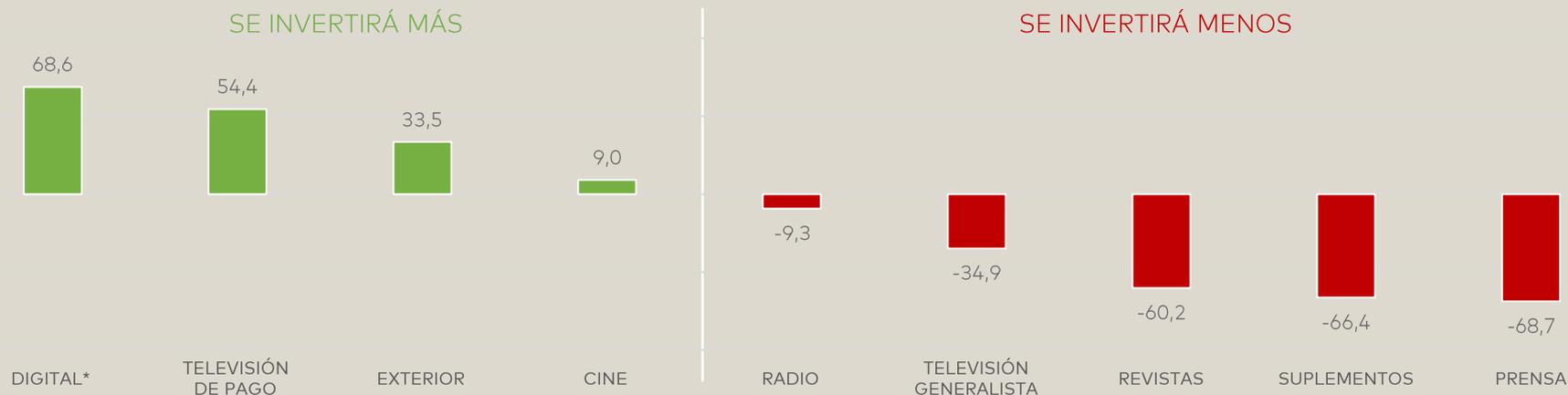


TENDENCIA DE INVERSIÓN PARA 2020

TENDENCIAS CLAVE

Los medios con mayor expectativa de crecimiento son Digital, Televisión de Pago, Exterior y Cine. Por primera vez en el MEDIA SCOPE se invierte la tendencia de inversión para Televisión Generalista (siempre se estimaba un aumento de su inversión).

Con respecto a la edición pasada, los dos únicos medios que aumentan su expectativa de crecimiento son Exterior y Cine.



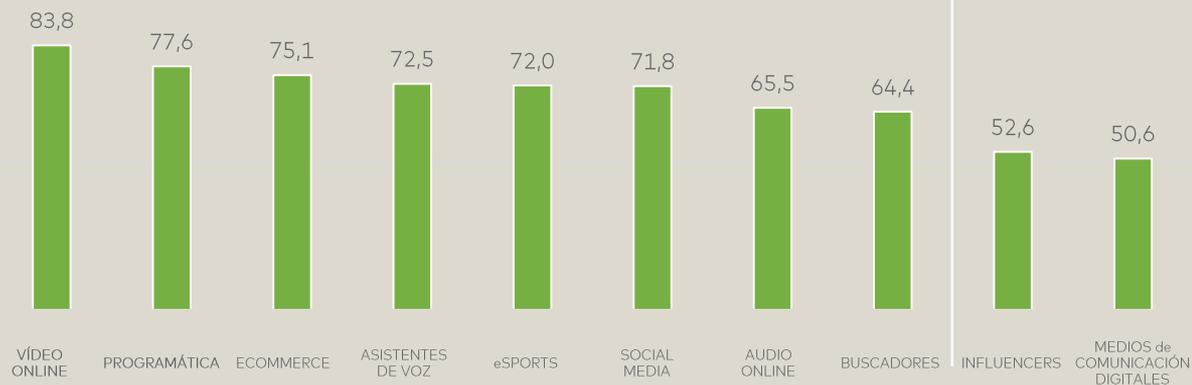
* INCLUYE: VIDEO ONLINE, PROGRAMÁTICA, ECOMMERCE, ASISTENTES DE VOZ, ESPORTS, SOCIAL MEDIA, AUDIO ONLINE, BUSCADORES, INFLUENCERS Y MEDIOS DIGITALES

TENDENCIA DE INVERSIÓN EN DIGITAL PARA 2020

TENDENCIAS CLAVE

Todas las tipologías digitales tienen una tendencia de inversión positiva. Las plataformas de vídeo online son las que reciben el mayor pronóstico de crecimiento en términos de inversión (el 84% de los entrevistados considera que se invertirá más en ellas).

TIPOLOGÍAS DIGITALES



Las principales ventajas que ofrecen las plataformas de vídeo online son:

1. La **NO INTERRUPCIÓN** del contenido y la experiencia bajo demanda.
2. Ser **RELEVANTE** logrando el 'vínculo' perfecto entre marca y audiencia.
3. La **HIPER-PERSONALIZACIÓN** con mensajes adaptados a la audiencia.

ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LOS SOPORTES

TENDENCIAS CLAVE

La propuesta de valor de los soportes va ligada al conocimiento del perfil de la audiencia, la cobertura que son capaces de conseguir, los contenidos afines a la audiencia y, finalmente, al coste del impacto.

El elemento que crece más, con respecto a la pasada edición, son los contenidos (ligados al engagement con la audiencia, a su no intrusividad, a acciones de branded content,...).

IMPORTANCIA DE LAS CUALIDADES DE SOPORTE (evolutivo, datos en % - 'MUY IMPORTANTE')

	2017	2019	EVOLUCIÓN
PERFIL DE LA AUDIENCIA	70.2%	64.0%	↓
COBERTURA	64.6%	60.1%	↓
CONTENIDOS	42.0%	57.4%	↑
COSTE DEL IMPACTO	54.4%	54.5%	

ASPECTOS MÁS VALORADOS DEL SERVICIO COMERCIAL

TENDENCIAS CLAVE

Cuando sugerimos un listado de 12 variables de servicio que influyen en la relación comercial, la rigurosidad / transparencia es el aspecto más valorado (transparencia referida a los datos aportados -deben ofrecer claridad, credibilidad y fiabilidad-).

Crece la importancia referida a la demostración de la eficacia de los resultados de campaña.

IMPORTANCIA DE LOS ASPECTOS QUE INTERVIENEN EN LA RELACIÓN COMERCIAL (evolutivo, datos en % - 'MUY IMPORTANTE')

	2017	2019	EVOLUCIÓN
RIGUROSIDAD Y TRANSPARENCIA	*	73.2%	★
FLEXIBILIDAD EN LA NEGOCIACIÓN	57.7%	53.6%	↓
MEDICIÓN DE LA EFICACIA	48.2%	51.2%	↑
DISPONIBILIDAD DEL EQUIPO COMERCIAL	40.0%	40.2%	

LOS SOPORTES MÁS INNOVADORES POR CADA MEDIO

TENDENCIAS CLAVE



SOPORTE MÁS INNOVADOR
(DE CADA MEDIO ANALIZADO)



TELEVISIÓN

movistar+



RADIO

CADENA
SER



PRENSA

EL PAÍS



REVISTAS

Tapas



EXTERIOR

JCDecaux



DIGITAL

Instagram

LOS EQUIPOS COMERCIALES MEJOR VALORADOS

TENDENCIAS CLAVE

Disney
CHANNEL



smartclip



exteriorplus



cmvocento
TARGETS



KISS FM



VALORACIÓN DE LOS EQUIPOS COMERCIALES

(POR LOS CLIENTES DE CADA MEDIO -VALORANDO 17 ATRIBUTOS CLAVE-)



VISIÓN DE FUTURO

PASADO Y PRESENTE

2017

Relación Comercial

- CORTOPLACISMO EN LAS DECISIONES
- GENERACIÓN DE CONTENIDOS
- TRANSVERSALIDAD
- INTERLOCUTOR ÚNICO
- MEDICIÓN EN LA OFERTA COMERCIAL
- CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR
- DIGITALIZACIÓN DE LOS MEDIOS
- MEDICIÓN & DATA

2019

Transformación

- CONTEXTO DE INMEDIATEZ
- NO INTERRUPTIÓN - EXPERIENCIA
- TRAZABILIDAD DE LOS MEDIOS - ATRIBUCIÓN
- INTERLOCUCIÓN: GENERALISTA + ESPECIALISTA
- MEDICIÓN ESTANDARIZADA
- CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR
- MODELO TRIBANDA DE TRABAJO
- DEL JOURNEY DE LOS MEDIOS AL JOURNEY DEL CONSUMIDOR

A su vez, **LA DESCONFIANZA IMPOSIBILITA** una **CONVERSACIÓN** abierta, profunda y transparente entre las diferentes partes, para llegar a un consenso. Y volvemos al inicio del ciclo.

...Y EL CICLO CONTINÚA

1. INMEDIATEZ E IMPACIENCIA

Hay presión por **RESULTADOS A CORTO PLAZO**. Llegar a un consenso **LLEVA TIEMPO** y parece no haber espacio para ello.

La dificultad para trabajar conjuntamente parece estar vinculada a un aspecto cultural. Las Asociaciones no hablan entre sí y esa falta de diálogo entre las partes lleva a una falta de consenso que **APECTA A LAS MÉTRICAS**.

2. FALTA DE CONSENSO

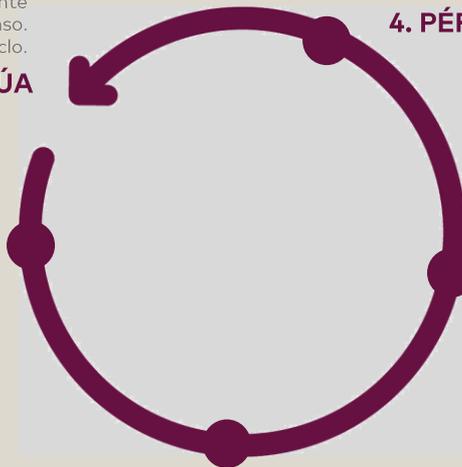
Hay **FALTA DE CONOCIMIENTO POCO RECONOCIBLE**, que afecta a una discusión más profunda para llegar a un consenso. El **EXCESO** de datos **LLEVA A LA PARÁLISIS**.

4. PÉRDIDA DE CONFIANZA

El **USUARIO** cada vez es más **IMPACIENTE**, **EXPERTO** y **DESCONFIADO** de la publicidad y ya no tolera la interrupción. A esto se une la desconfianza del **ANUNCIANTE**, que tiene la sensación de que **LOS MEDIOS SOLO QUIEREN VENDER SUS SOPORTES** sin importarles los resultados y la efectividad de la inversión.

3. WALLED GARDENS Y FRAUDE

Al no haber un consenso, cada agente desarrolla su modelo propio, **SIN HOMOGENEIDAD**, lo que genera la percepción de fraude en las métricas.



2021, 2022, 2023...

¿Seremos capaces de medir y trabajar con KPI de negocio? ¿Estamos preparados?

¿Cómo van a evolucionar las métricas en la nueva economía?

¿Cómo equilibrar los medios pagados, propios y ganados?

¿Estamos asignando el mérito de la venta final al medio que realmente lo tiene?

¿Se comprará la Televisión de forma programática?

¿El GRP seguirá teniendo sentido?

¿El usuario percibe realmente como un beneficio la hiper personalización?

¡Gracias!

Para más información contactar con:

María José Ramiro (Directora de Comunicación) – mjramiro@scopen.com

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

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

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

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



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