Estudio de la Calidad de la Televisión

2021/22 - 6ª Edición

SCOPEN

Metodología

Universo

- 400 principales empresas anunciantes según datos de inversión de InfoAdex.
- Profesionales de las principales agencias de medios seleccionadas a partir de una Base de Datos propiedad de SCOPEN.

Muestra

- 182 profesionales entrevistados (83 anunciantes | 99 agencias de medios).

Tipo de entrevista

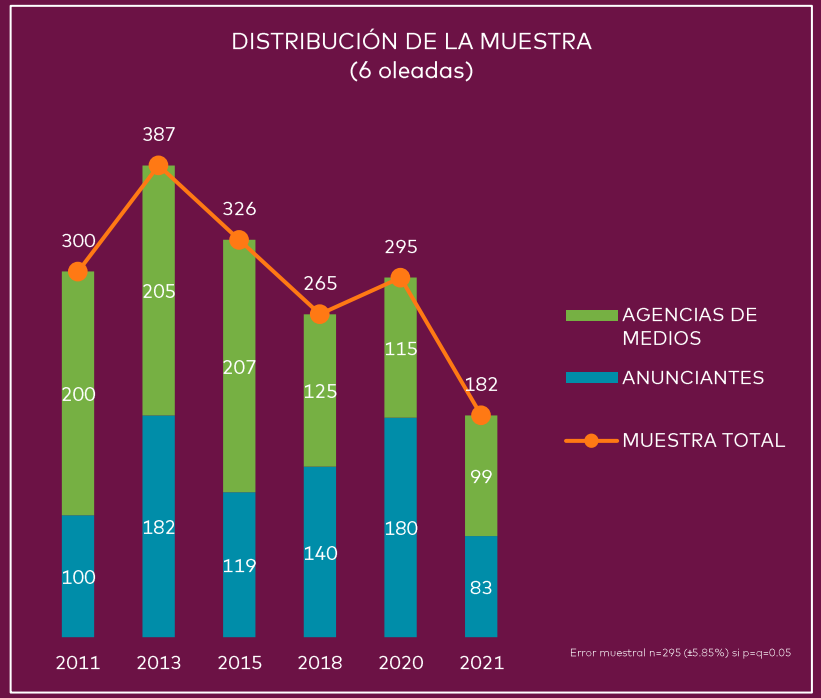
- Personal, a través de videollamada a partir de un cuestionario semiestructurado de 10 minutos de duración.

Fechas de trabajo de campo

- Del 14 de julio al 29 de octubre de 2021.

Simbología

- En el informe señalamos con color verde / rojo (flechas o celdas) 'diferencias estadísticamente significativas tanto positivas / negativas' respecto a la oleada anterior (al 95% de nivel de confianza).



SCOPEN

Perfil de la Muestra (ANUNCIANTES)

GÉNERO Y EDAD	2021
HOMBRE	44.5
MUJER	**55.4**
MEDIA DE EDAD (EN AÑOS)	42.5

CARGO	2021
DIRECTOR DE MARKETING	**42.2**
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	3.6
JEFE MARKETING / PUBLICIDAD	3.6
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	4.8
DIRECTOR DE MEDIOS	13.3
DIRECTOR DIGITAL	7.2
BRAND / GROUP / PRODUCT MANAGER	10.8
DIRECTOR DE CONTENIDOS	1.2
DIRECTOR DE NUEVO NEGOCIO / COMERCIAL	1.2
DIRECTOR DE TRADE MARKETING	1.2
OTROS CARGOS	6.0

CIUDAD	2021
MADRID	**62.7**
BARCELONA	16.9
RESTO DE ESPAÑA	20.5

TIPO DE EMPRESA	2021
MULTINACIONAL	96.9
NACIONAL	3.1

SECTOR	2021
GRAN CONSUMO	38.6
ALIMENTACIÓN	**18.1**
BEBIDAS	9.6
BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	6.0
SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	7.8
CONSUMO DURADERO	20.5
HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	6.0
AUTOMOCIÓN	3.6
TEXTIL Y VESTIMENTA	1.2
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	6.0
EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICA	3.6
SERVICIOS	36.1
FINANZAS Y SEGUROS	14.1
TELECOMUNICACIONES / .COM	1.2
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	1.2
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	3.6

SECTOR (CONTINUACIÓN)	2021
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	3.6
ENERGÍA	3.6
INMOBILIARIO	1.2
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	2.4
LOTERÍAS Y APUESTAS	4.8
SOCIALES Y DIVULGACIÓN	4.8
EMPRESA PÚBLICA	2.4
ASOCIACIÓN, ONG	2.4

MUESTRA: ANUNCIANTES (83). DATOS EN PORCENTAJES (%)

Perfil de la Muestra (AGENCIAS DE MEDIOS)

GÉNERO Y EDAD	2021
HOMBRE	36.6
MUJER	**63.6**
MEDIA DE EDAD (EN AÑOS)	43.1

CIUDAD	2021
MADRID	**78.8**
BARCELONA	17.2
RESTO DE ESPAÑA	3.0

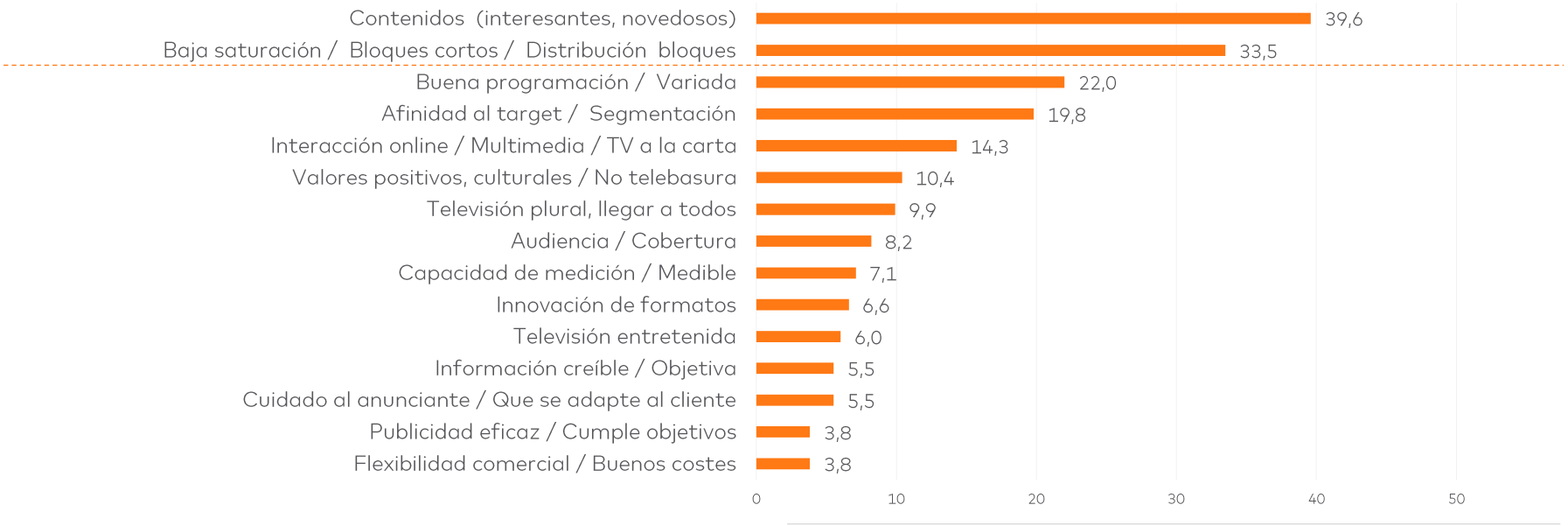
TIPO DE AGENCIA DE MEDIOS	2021
MULTINACIONAL	**95.2**
INDEPENDIENTE	4.8

CARGO	2021
DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE / CUENTAS	**44.4**
DIRECTOR DIGITAL	11.1
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA / PLANNER	10.1
DIRECTOR / SUPERVISOR DE PLANIFICACIÓN	4.0
DIRECTOR DE NUEVO NEGOCIO / MARKETING	4.0
JEFE DE PLANIFICACIÓN / PLANIFICADOR DE MEDIOS	4.0
DIRECTOR / SUPERVISOR DE NEGOCIACIÓN	4.0
DIRECTOR GENERAL / OFICINA	3.0
PLANEADOR / COMPRADOR	2.0
DIRECTOR DE MEDIOS / JEFE DE MEDIOS	1.0
PERFORMANCE	1.0
OTRO CARGO	11.1

MUESTRA: AGENCIAS DE MEDIOS (99). DATOS EN PORCENTAJES (%)

Definición de Televisión de Calidad

Los contenidos y la baja saturación / bloques cortos son los dos aspectos más mencionados por los entrevistados al definir a una televisión 'de calidad'. La buena programación y la afinidad del target completan la definición.



PREGUNTA ESPONTÁNEA. MUESTRA TOTAL (182). DATOS EN PORCENTAJES (%) (MEDIA DE MENCIONES: 2.0)

Definición de Televisión de Calidad

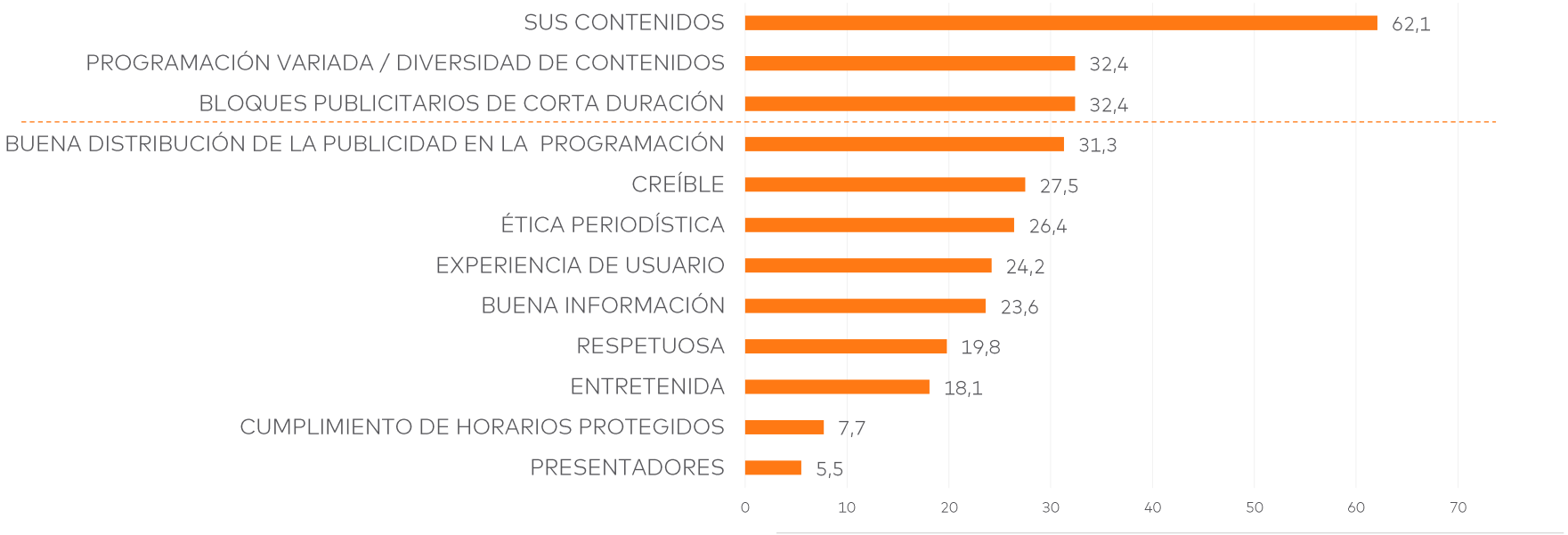
En esta edición son más mencionados los tres atributos más destacados (contenidos, baja saturación y buena programación), al igual que cobertura. Frente a la pasada edición, son menos mencionados los valores culturales (que era el segundo atributo más mencionado), el entretenimiento y la credibilidad de la información.

DEFINICIÓN ESPONTÁNEA	2011	2013	2015	2018	2020	2021
Contenidos (interesantes, novedosos)	33.7	51.7	61.7	41.1	25.1	39.6
Baja saturación / Bloques cortos / Distribución bloques	18.0	33.9	25.8	17.0	14.2	33.5
Buena programación / Variada	20.0	28.7	35.6	13.6	10.8	22.0
Afinidad al target / Segmentación	17.7	13.2	13.5	17.7	19.0	19.8
Interacción online / Multimedia / Oferta de TV. a la carta	--	5.9	5.8	21.1	19.0	14.3
Valores culturales / No telebasura	18.7	18.3	14.4	15.8	20.7	10.4
Televisión plural, llegar a todos	7.7	11.6	6.7	5.3	6.8	9.9
Audiencia / Cobertura	8.0	12.7	10.1	1.1	3.4	8.2
Capacidad de medición / Medible	--	--	--	--	--	7.1
Innovación de formatos	--	5.2	4.9	4.9	3.1	6.6
Televisión entretenida	23.0	10.9	7.4	7.2	11.2	6.0
Cuidado al anunciante / Que se adapte al cliente	--	--	12.6	3.0	2.0	5.5
Información creíble / Objetiva	21.0	14.5	13.8	7.2	19.0	5.5
Flexibilidad comercial / Buenos costes	5.0	5.7	8.6	1.9	0.7	3.8
MEDIA DE MENCIONES	1.73	2.12	2.21	1.57	1.55	1.96
BASES:	300	387	326	265	295	182

PREGUNTA ESPONTÁNEA. MUESTRA TOTAL 2011-2021. DATOS EN PORCENTAJES (%)

Aspectos Clave (TENIDOS EN CUENTA AL HABLAR DE TELEVISIÓN DE CALIDAD)

Contenidos, programación variada y bloques publicitarios de corta duración son los tres aspectos clave a la hora de entender la calidad de una televisión. La buena distribución de la publicidad es mencionada casi por un tercio de los profesionales entrevistados.



PREGUNTA SUGERIDA. MUESTRA TOTAL (182). DATOS EN PORCENTAJES (%)

Aspectos Clave (TENIDOS EN CUENTA AL HABLAR DE TELEVISIÓN DE CALIDAD)

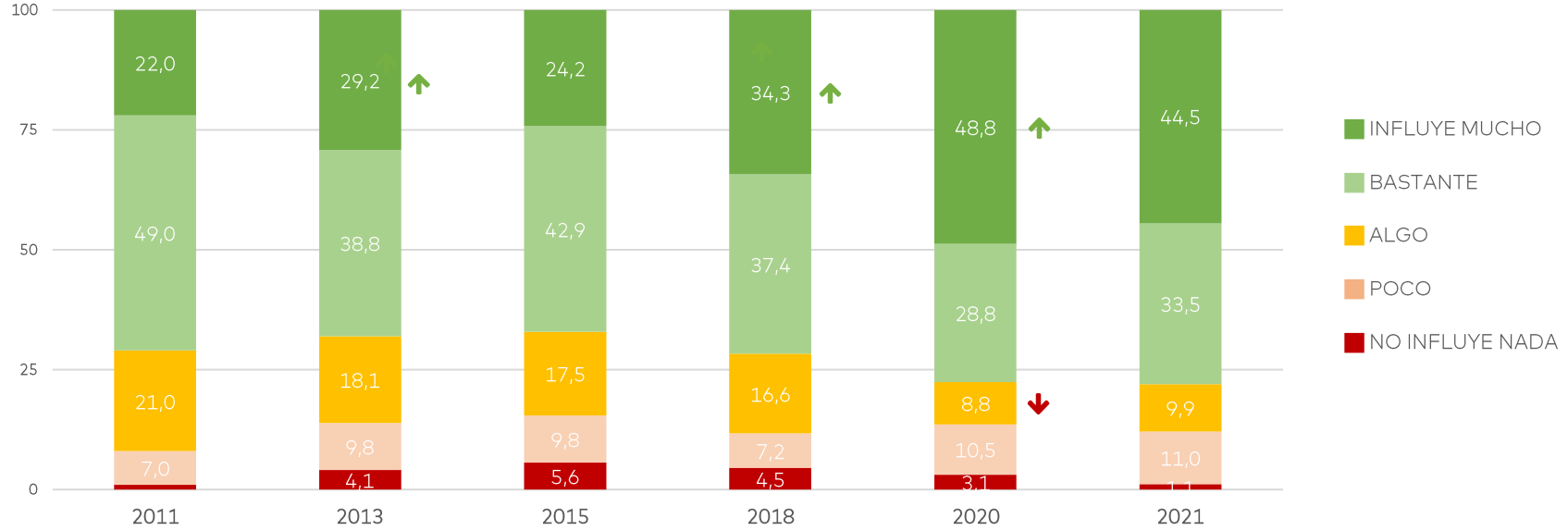
Contenidos, bloques publicitarios de corta duración y buena distribución de la publicidad son aspectos al alza a la hora de seleccionar aspectos clave de una Televisión de calidad. La ética periodística (segundo aspecto más mencionado en 2020) pasa a ser el sexto.

ASPECTOS CLAVE	2011	2013	2015	2018	2020	2021
SUS CONTENIDOS	54.3	80.4	80.7	86.0	48.8	62.1
BLOQUES PUBLICITARIOS DE CORTA DURACIÓN	30.7	42.4	38.0	35.1	23.1	32.4
PROGRAMACIÓN VARIADA	37.7	35.4	39.0	21.5	29.5	32.4
BUENA DISTRIBUCIÓN DE PUBLICIDAD EN LA PROGRAMACIÓN	36.0	28.2	24.8	27.5	24.4	31.3
INFORMACIÓN CREÍBLE	23.0	21.7	19.6	14.7	30.5	27.5
ÉTICA PERIODÍSTICA	27.3	18.9	23.9	38.1	37.3	26.4
EXPERIENCIA DE USUARIO	*	*	*	22.6	26.4	24.2
BUENA INFORMACIÓN	20.7	25.1	27.6	13.2	28.8	23.6
RESPETUOSA	29.3	15.8	14.1	12.8	20.7	19.8
ENTRETENIDA	18.7	19.6	11.3	10.9	15.9	18.1
CUMPLIMIENTO DE HORARIOS PROTEGIDOS	16.0	9.3	8.0	8.7	6.1	7.7
PRESENTADORES	5.7	2.6	5.8	4.2	3.1	5.5
BASES:	300	387	326	265	295	182

PREGUNTA SUGERIDA. MUESTRA TOTAL 2011-2021. DATOS EN PORCENTAJES (%)

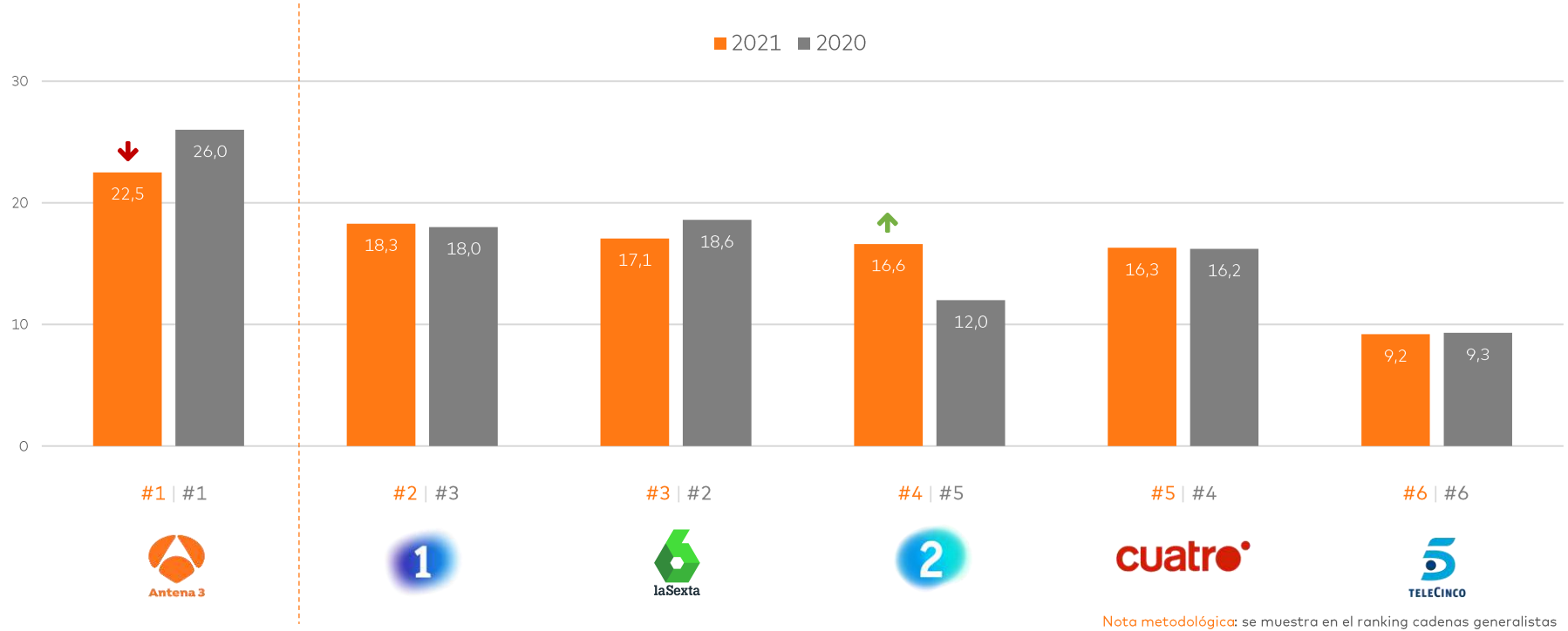
Influencia de la Calidad en la Eficacia de las Campañas

Cuando analizamos la serie temporal 2011-2021 observamos como la calidad de la Televisión influye cada vez más en la eficacia de las campañas ('influye mucho': 2011= 22.0% - 2021=44.5%). El gran cambio se produjo en la pasada edición, y en ésta se consolida.



PREGUNTA SUGERIDA. MUESTRA TOTAL (2011=300 | 2013=387 | 2015=326 | 2018=265 | 2020=295 | 2021=182). DATOS EN PORCENTAJES (%)

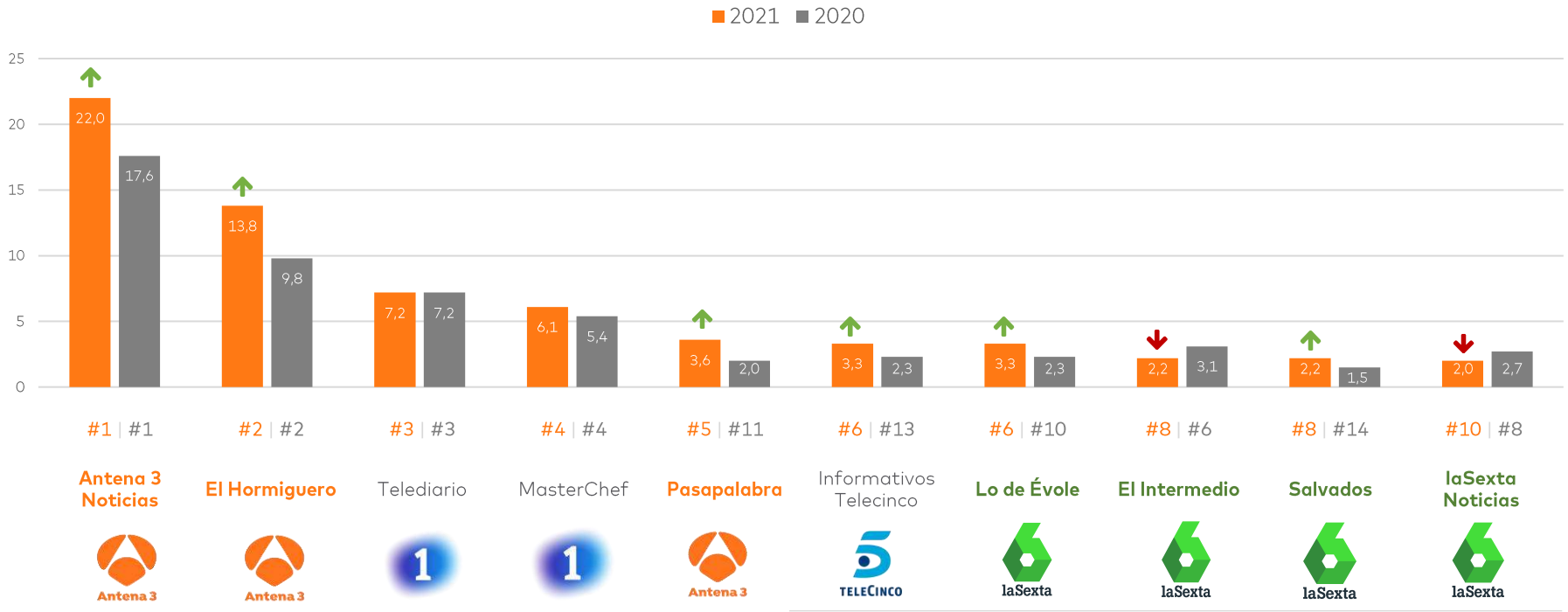
Ranking | Las Mejores Cadenas de Televisión (MENCIONADAS POR SU CALIDAD PERCIBIDA)



Nota metodológica: se muestra en el ranking cadenas generalistas

MUESTRA TOTAL (2020=295 | 2021=182). DATOS EN PORCENTAJES PONDERADOS (%)

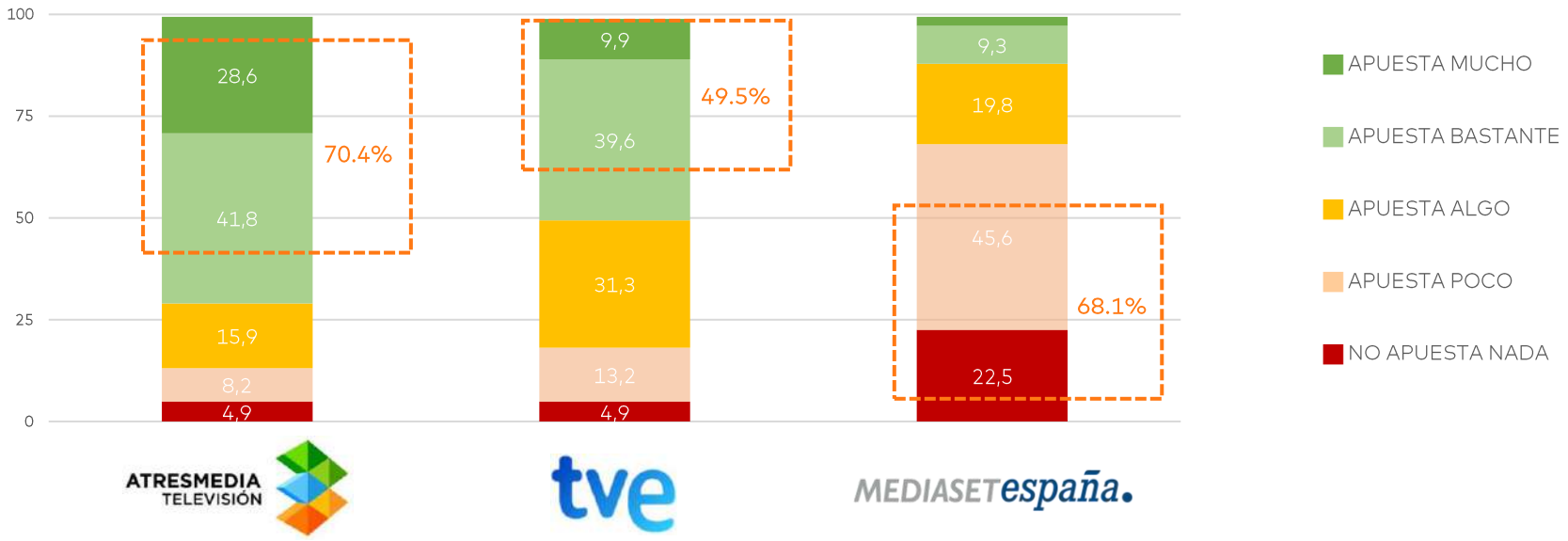
Ranking | Los Mejores Programas de Televisión (MENCIONADOS POR SU CALIDAD PERCIBIDA)



PREGUNTA ESPONTÁNEA. MUESTRA TOTAL (2020=295 | 2021=182 | 2021=182). DATOS EN PORCENTAJES PONDERADOS (%)

El Compromiso de los Grupos de Televisión con la Calidad

ATRESMEDIA TELEVISIÓN, es el grupo líder en cuanto a compromiso con la calidad (7 de cada 10 entrevistados consideran que apuesta (bastante + mucho) por una programación de calidad. A cierta distancia se encuentra TVE y muy alejado MEDIASET España.



PREGUNTA SUGERIDA. MUESTRA TOTAL (182). DATOS EN PORCENTAJES (%)

¡Gracias!

Héctor Abanades (Research Manager) | habanades@scopen.com
Óscar López (Research & Studies Director) | olopez@scopen.com
César Vacchiano (President & CEO) | cvacchiano@scopen.com

SCOPEN.COM

SCOPEN

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