

12º Edición

# Informe de Resultados

MEDIA  
SCOPE

ESPAÑA 2017/18



### OBJETIVOS

- Conocer los **puntos clave** en la relación agencias de medios-medios de comunicación en cuanto a estrategia, innovación y negociación:
- Detectar **qué pueden aportar los medios** y en **qué pueden ayudar las agencias de medios** para que las **estrategias a cliente final** sean más **eficaces**.
- Profundizar en el área de la **innovación** y **su relación** con la generación de **contenidos**.
- Analizar las **problemáticas** que surgen en el día a día, qué **variables afectan** a la **optimización** de la **relación comercial** y cuáles son los **pros** y **contras** de las distintas **fórmulas de comercialización**.

### UNIVERSO

- Profesionales de agencias de medios que operan en España. Como variable de **segmentación** hemos tenido en cuenta su **perfil** y **funciones** dentro de sus agencias (estrategia, innovación y negociación / compra de medios).

### METODOLOGÍA

- El desarrollo de esta fase fue llevado a cabo por **SCOPEN** con la colaboración estratégica de **Big Band Investigación Cualitativa** ([www.Bigband.es](http://www.Bigband.es)).
- **Dinámicas de grupo**, entre 3-5 personas por sesión y de **duración media de 3 horas**.

### MUESTRA

- **16 profesionales** de **13 agencias de medios**: Arena Media, Blue 449, Carat, GroupM, Havas Media, IPG Magna Global, Maxus, Mediacom, Mindshare, OMG, Starcom, UM e Ymedia Vizeum.

### FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

- **Del 19 al 24 de octubre de 2017**.

### Evolución de la fase cualitativa

# 2013

Análisis del entorno y generación de puntos clave

1. Escenario **post-crisis** reciente
2. El **proceso de compra** del cliente
3. **Precio y cobertura** como medidas de eficacia
4. **Pérdida de calidad** en la planificación: papel desdibujado de las agencias de medios
5. Oportunidades en la **medición e innovación**
6. Pérdida de **valor añadido**: dificultades en la interlocución
7. **Concentración** de soportes en Grupos Multimedia
8. Necesidad de **propuestas transmedia**

# 2015

Importancia de Estrategia e Innovación

1. Conocer las **necesidades del anunciante**
2. Vender por **valor de marca** (y no por cobertura)
3. **Co-working** real por un briefing común
4. Proactividad y apertura en la **creación de contenidos**
5. **Mediciones transmedia**
6. Herramientas al servicio de agencias y anunciantes
7. Inversión en **innovación**

# 2017

Relación comercial Medios-Agencias de Medios

1. **Cortoplacismo** implantado y **situación de contención** heredada por la crisis
2. Los **contenidos** como **motor** del cambio
3. Búsqueda de **transversalidad**: la idea marca la estrategia de medios
4. **Interlocutor único** con perfil "de cuentas"
5. Importancia de la **medición** como **argumentario comercial**
6. **Conocimiento del consumidor vs. Comportamiento del consumidor**
7. **Digitalización** de los medios y generación de **Data**

## Evolución del Contexto

### INVERSIÓN EN MEDIOS

La **recuperación económica no se traslada a la inversión publicitaria**. Vivimos un escenario **post-crisis** con un **mercado contraído**.

1. Los **anunciantes** están dedicando parte de la **inversión a su propia transformación digital**.
2. Está cambiando el **reparto de la inversión publicitaria** y una parte significativa se dedica a **partidas que no se miden o contabilizan**: creación de contenidos, activación en punto de venta, promociones...
3. Venimos de dos años de **inestabilidad política e institucional** que **enfría la inversión**.



### HÁBITOS DE LOS ANUNCIANTES

Después de la crisis, los **anunciantes mantienen las prácticas adquiridas de optimización de presupuestos**.

1. **Contención y microgestión de la inversión** (falta de estabilidad e intermitencia).
2. **Cortoplacismo** (implica una carencia de previsión y un 80% de la inversión es táctica).
3. Mayor **exigencia** a la hora de **justificar cada inversión**.



### CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Mucha información y poca profundización**: proliferación de datos para calificar las audiencias que no se convierte todavía en conocimiento operativo.

1. **Proliferación de datos descriptivos** (sociodemográficos, hábitos,...) pero con **carencia de conocimiento motivacional** de las personas.
2. El **Big Data** entra ya como **partida presupuestaria** significativa en Digital.
3. **Disparidad en la clusterización de las audiencias**: Digital, Revistas y Radio avanzan en dicha precisión, mientras que Televisión no sigue esta tendencia.



Ya **no hay correlación con el PIB**, ahora se sube un 3% y nosotros no subimos. Los anunciantes dedican dinero a **cambios internos en lo Digital**. Nosotros vamos a lo **Digital** pero **no a costa de la Televisión**, la Televisión sigue siendo el rey.

## Evolución del Contexto

### TECNOLOGÍA

El **cambio tecnológico** **disrumpe constantemente** las posibilidades y las reglas del **mercado**.

1. La **Programática** es ya una realidad cuyo **potencial está por despegar**. Aún tiene que **superar las barreras legales** y de Brand Safety.
2. La **digitalización de Exterior** abre **nuevas posibilidades**.
3. La **interconexión de soportes** y **tratamiento de datos** cambian las reglas.

**Adaptación profesional** continua y exigente.

1. Áreas de conocimiento muy nuevas y de rápida evolución: requieren **nuevo talento** que el **mercado laboral no llega a satisfacer**.



### AGENTES

Se produce una **entrada e implantación rápidas de nuevos actores**.

1. **Duopolio en Digital** -Facebook y Google- con todo el poder de los datos y una visión de negocio muy expansiva. Y se espera un movimiento potente de **Amazon**.
2. **Netflix y HBO**, después de Movistar, **ganan cuota** en públicos con alto potencial en **tan sólo 2 años**.

Las **Agencias de Medios** se **reafirman** en sus **nuevos roles**.

1. Se **consolida su rol estratégico**, **cambia sus necesidades** y el tipo de **interlocución** (con anunciantes y medios).
2. El **área de estrategia: prescriptor y decisor** de los medios dentro de la agencia. El **área comercial** ya tiene un **discurso estratégico**.
3. Son **precursores** de la **innovación** en medios.



### HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

Las personas **consumen** cada vez más **contenidos** independientemente de los **formatos**.

1. Antes el **contenido** era un formato, ahora **es multicanal**. Pasamos del anuncio a la **pieza audiovisual**.
2. Esto implica un **cambio conceptual** y de manera de trabajar en los anunciantes.

Los **públicos** son cada vez más **heterogéneos** lo que **complejiza** la comunicación y la planificación de medios.

1. **Aceleración** y **acentuación** de los **cambios de hábitos entre generaciones**.
2. Mayor **fragmentación** por **estilo de vida** dentro de una **misma generación**.



*¿Por qué diferenciar Prensa digital y Prensa papel?, en ambos casos es Prensa. Se pueden ver series desde el ordenador en la Televisión... poco a poco el mercado hace cambiar el discurso y la clasificación. **Ya no son medios sino contenidos**, porque **al cliente le interesa el contenido de Cosmopolitan, le dará igual la App, la Revista, Digital...** y esto lleva a que se clasificará de otra manera.*

### Necesidades de las agencias y respuesta de los medios



Cada vez prima más el tiempo real, hay televisiones que te hablan de que tienen perfiles más cualificados, **pero con lo digital y los datos que tenemos ahora nos interesa saber qué intención tiene el consumidor**, no quién pensamos que es, por dónde vive o lo que aparenta.



Los **anunciantes invertirán cada vez más en Data que en medios**. Para averiguar cuál es su público objetivo, 2 de cada 10 euros se invertirán en Data. Pero la medición tiene que ser justa y a veces genera expectativas por encima de lo que percibimos y genera frustración.



#### CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

La presión por la eficacia de la planificación de medios exige un conocimiento cada vez más preciso para alcanzar la mayor relevancia de la comunicación en tiempo real.



Los medios ofrecen información de consumidor descriptiva. Esto es positivo pero insuficiente pues carece del conocimiento de la motivación e intención en situaciones concretas.

- **Ningún medio llega a este nivel de profundidad** en el conocimiento por la complejidad y coste de la investigación ad hoc.
- **Digital** se acerca más a este enfoque, disponiendo de datos en tiempo real y geolocalizados.
- **Exterior**, contando con la digitalización, ya tiene la herramienta.
- La **Televisión** ofrece el conocimiento más generalista y descriptivo. Los intentos que ha habido de segmentación no han calado por no haber demostrado claramente una mayor eficiencia.



#### CONDÉ NAST

Ofrece un conocimiento afinado de sus targets y adapta cada soporte a la experiencia esperada en cada situación de consumo de sus medios.

- El papel se eleva en calidad para responder a una experiencia de disfrute más pausado.
- Digital favorece la brevedad textual y lo audiovisual.



Gracias al profundo conocimiento de su target crean contenidos relevantes para él a través de un ecosistema que comercializan de manera integrada.

### Necesidades de las agencias y respuesta de los medios



En contenidos, todo lo que parte del medio es más fácil que al revés, porque te metes en una área que es suya, ellos controlan más su producto. En **cualquier medio que no sea Televisión, tiene lógica, te hablan de sentarte con redactores** y hacer ese contenido. Pero en la Televisión no, si le ofreces un contenido concreto o le pagas el valor que vale eso en anuncios convencionales, o no te da un espacio que puede monetizar de otra manera y mejor.



Los medios **tienen dos cabezas: el comercial y el creativo**. Las negociaciones en su casa son muy complicadas, la parte comercial te vende el contenedor pero te interesa el contenido y no se ponen de acuerdo con los que hacen el contenido.



#### CONTENIDOS

Las agencias tienen que lograr que los anunciantes destaquen del paisaje mediático y conecten con los consumidores. La creatividad evoluciona a contenido.



Ante los contenidos de marca, los medios con mayor tradición redaccional se muestran más reactivos – mientras los más recientes operan plenamente en este modelo.

Entramos en una nueva fase más madura de generación de contenidos en la que el concepto ha evolucionado y se trabaja con mayor calidad.

No cabe hablar de saturación cuando el contenido es de calidad. La audiencia proactivamente lo busca.



Se percibe como ejemplo de flexibilidad y colaboración en contenidos.

- En creatividades especiales, se colabora en la definición de los especiales.

EL PAÍS  **vodafone**

Una sección de tecnología a la que la audiencia acude por interés propio.

### Necesidades de las agencias y respuesta de los medios



Ahora **se trabaja la comunicación de una manera global**. Antes el de Prensa o Radio no tenía ni idea de lo que hacía el otro. Ahora está todo más integrado, en los equipos de la agencia **se habla de la idea que quieres comunicar independientemente de dónde vayas**.



**Siguen con sus guerras internas** que hace que no acaben de funcionar, no han hecho el paso de tener y **comercializar un producto único, sino que son silos**.



#### BÚSQUEDA DE TRANSVERSALIDAD

Desarrollar ideas de comunicación que posteriormente se materializan en múltiples soportes para llegar a su público de manera líquida según la ocasión.



Aún prevalece la comercialización por silos: muchos medios ofrecen todavía respuestas no integradas multisopte

- En **Televisión** se percibe una relación comercial sesgada por una organización en silos y unos modelos retributivos individuales donde predomina el corto plazo.
- En **Diarios y Revistas** aún se encuentra una comercialización no integrada según una mentalidad on/off: solo en casos que sean puntuales.
- En **Exterior** hay una crítica generalizada a la comercialización por soportes y no de manera integrada.
- Respecto a los **Grupos de Medios**, se demanda una visión global de su ecosistema de marcas/cabeceras.



# ELLE

Responde a un briefing con una propuesta integrada 360%.

- Papel, Digital, Eventos, Influencers....
- Con un coste global.



De manera muy puntual devuelve una propuesta transversal, pero no es capaz de sistematizar el proceso.



### Necesidades de las agencias y respuesta de los medios



Al final se plantea que **una persona lleve todo**, que te venga a ver el tío de Unidad Editorial, le cuentas, va a su casa y distribuye el trabajo. Es fenomenal y **eliminas la lucha de objetivos compartimentados**. Eso **simplificaría el proceso** y, probablemente mejore la propuesta porque a nosotros nos cuesta cada vez más entender todo lo que te puede ofrecer el Medio.



Te mandan al comercial y yo hablo el **lenguaje del creativo**, con él no voy a hacer nada. Necesitamos otros **interlocutores** que sean los adecuados con una **visión global** y **propuestas únicas**, que no sean silos.



#### INTERLOCUCIÓN

Las agencias han desarrollado nuevas funciones y perfiles estratégicos que requieren un interlocutor homólogo en los medios para recoger el briefing y trabajar una propuesta.



Gran disparidad de respuesta a esta realidad según los medios lo que supone una pérdida de oportunidad a la hora de atraer inversión.

- En **Televisión** se produce el caso de mayor desfase en interlocución ya que sólo se responde desde un perfil comercial – sin capacidad estratégica y a menudo no transversal.
- En **Digital**, sí existe la figura necesaria para tener este nivel de relación productiva.
- En **Prensa**, se dan casos muy heterogéneos con algunos que despuntan hacia este modelo.



#### Google facebook.

- Existe la figura asimilable a un responsable de cuentas de agencias.
- Trabajan con la agencia desde el briefing inicial para coproducir propuestas.



#### Un avance a medio camino.

- Existe una figura comercial única sin llegar a incorporar la parte de pensamiento estratégico.

### Necesidades de las agencias y respuesta de los medios



Es un reto para el profesional, **la transformación es brutal y para nosotros es asimilar los conceptos y trabajar de otra manera.** Antes se trabajaba de manera más estanca, ahora tienes que tener conocimientos técnicos y dominar todos los medios.



Primero está la transformación interna de integración y conocimiento. Después tenemos que externalizarlo y cambiar el discurso. Pero ahora estamos en el punto interno, en lo Digital hay mucho que integrar: Redes Sociales, Mobile, Seo,... **estamos en esa transformación continua** y no nos da tiempo internamente a ponernos al día.



#### CONOCER(SE) PARA PRESCRIBIR

Para idear y diseñar propuestas de mayor valor para los anunciantes, las agencias necesitan conocer plenamente el potencial de cada medio.



Los medios se centran en su producto sin llegar a conocer realmente las necesidades de los clientes de la agencia. Existen escenarios muy dispares en cuanto a la formación que dan algunos medios.

- **Digital** destaca por ser el medio que proporciona más formación y actualización sobre las posibilidades que ofrece.
- La **Televisión** se percibe en el polo opuesto: cuando crean formatos innovadores, se dan incluso casos de presentación y comercialización directa a grandes anunciantes.



# Google

Desarrolla plenamente una formación a agencias sobre sus potencialidades.

### Necesidades de las agencias y respuesta de los medios



*Para entender al consumidor necesitamos información más desagregada. Con plataformas tipo Facebook estamos acostumbrados a ver información muy micro, mientras que los demás medios ofrecen información demasiado agregada.*



*Hay medios que, para probar y que el cliente vea que algo distinto de lo que suele hacer funciona, regalan acciones fuera de lo común y miden las ventas de esa acción. Son medios digitales, en los que desarrollas medición a posteriori, para que este estudio sirva de incentivo para el anunciante en otra acción futura o para otros anunciantes... Los anunciantes tienen que hacer una venta interna para que se vea que esa inversión sirve.*



#### MEDICIÓN

Las agencias necesitan datos fiables para justificar sus propuestas ante el anunciante y favorecer la inversión en innovación.



Conviven sistemas de medición aceptados en medios convencionales con métricas discutibles en Digital.

- La **Televisión** con el GRP sigue siendo la zona de confort por convención.
- En **Prensa**, no se ofrecen datos integrados por cabecera sino por soporte.
- En **Digital**, desde la transparencia micro hasta información parcial (e incluso ocultación) que se considera insuficiente para las necesidades de las agencias.
- En **Radio** se sigue funcionando con una medición tradicional, pero se duda de la rentabilidad de invertir en mejorarla.
- **Exterior**, por su digitalización, ofrece ya el potencial de una medición muy afinada sobre consumidor y punto de contacto.
- En **Grupos**, tampoco existe esta integración de la medición.



Google facebook.

- Medición en **tiempo real** con acceso directo a datos.
- Información que se puede desagregar hasta **nivel micro**.

### Necesidades de las agencias y respuesta de los medios



En relación a una **programática real**, vamos más lentos que otros mercados, en UK en compra Digital es como un 40 y pico, casi un 50 del volumen de Digital en programáticos. En España oscila entre el 15% y el 20%, pero creo que está hinchado, creo que es más un 15%. De todos modos, en tan sólo un año ya hemos llegado a esos volúmenes.



En Digital, sí, muchísimos proveedores usan uno u otro soporte por el data, hay un valor de precio diferente, tienes un **CPM de compra más alto**. Muchas agencias **invierten mucho en el departamento de Big Data**, nosotros lo hemos abierto hace poco.



#### DIGITALIZACIÓN

Las agencias son las primeras interesadas en materializar el valor de la transformación digital de los medios que comercializan.



El valor de la digitalización se produce en función de que los medios hayan aprovechado las características del mundo digital para reinventarse o no en sus soportes.

- La **Televisión de Pago** se sitúa en la vanguardia – mientras que en la **Televisión Generalista**, se atisban movimientos hacia el vídeo on-line.
- **Exterior** se considera el medio con más potencial Digital.
- En **Revistas**, ya hay cabeceras con buena integración Digital.
- Los **Diarios** se perciben lejos de haber definido un modelo integrado y adaptado.



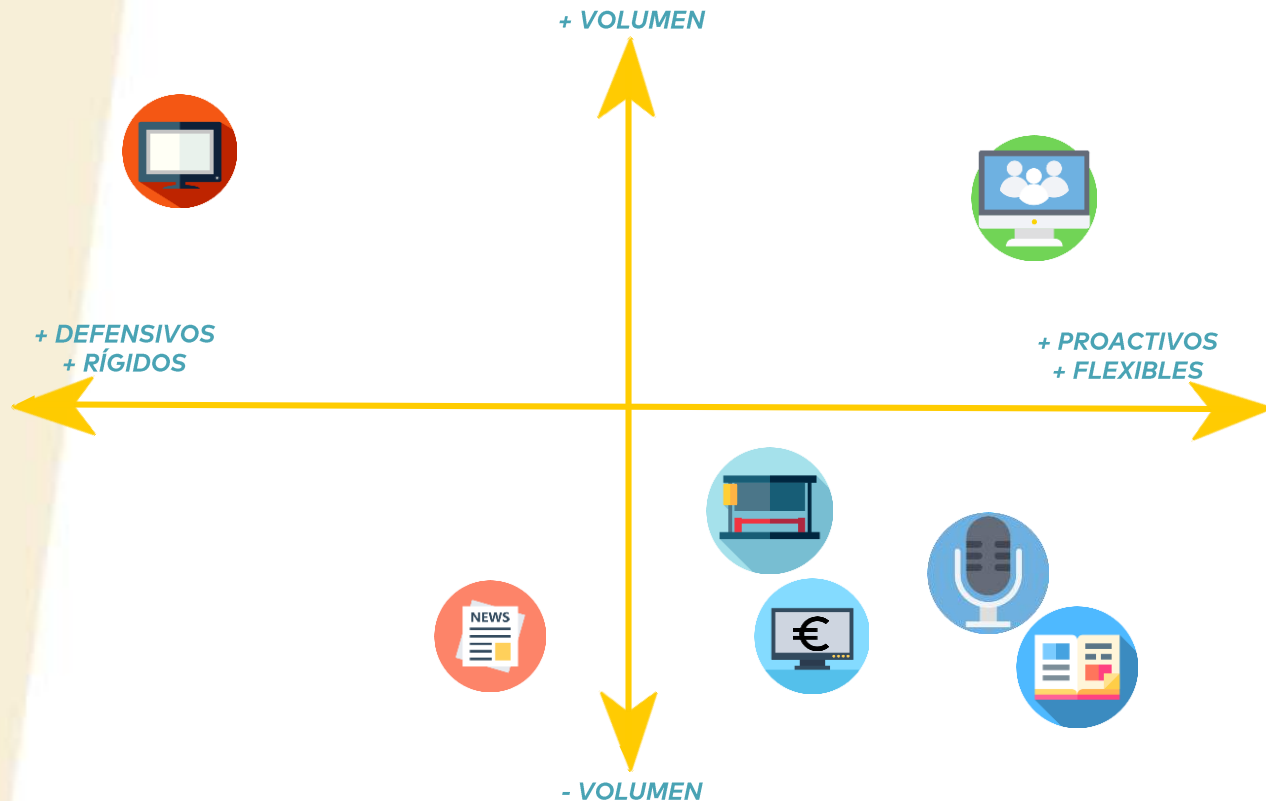
Radio se menciona como el medio que mejor ha sabido integrar la digitalización aprovechando la potencialidad en cada caso.

- Difusión audiovisual.
- Podcasts – radia a la carta.
- Twitter / Trending topics.
- Potenciar los grandes eventos.

## Posicionamiento percibido



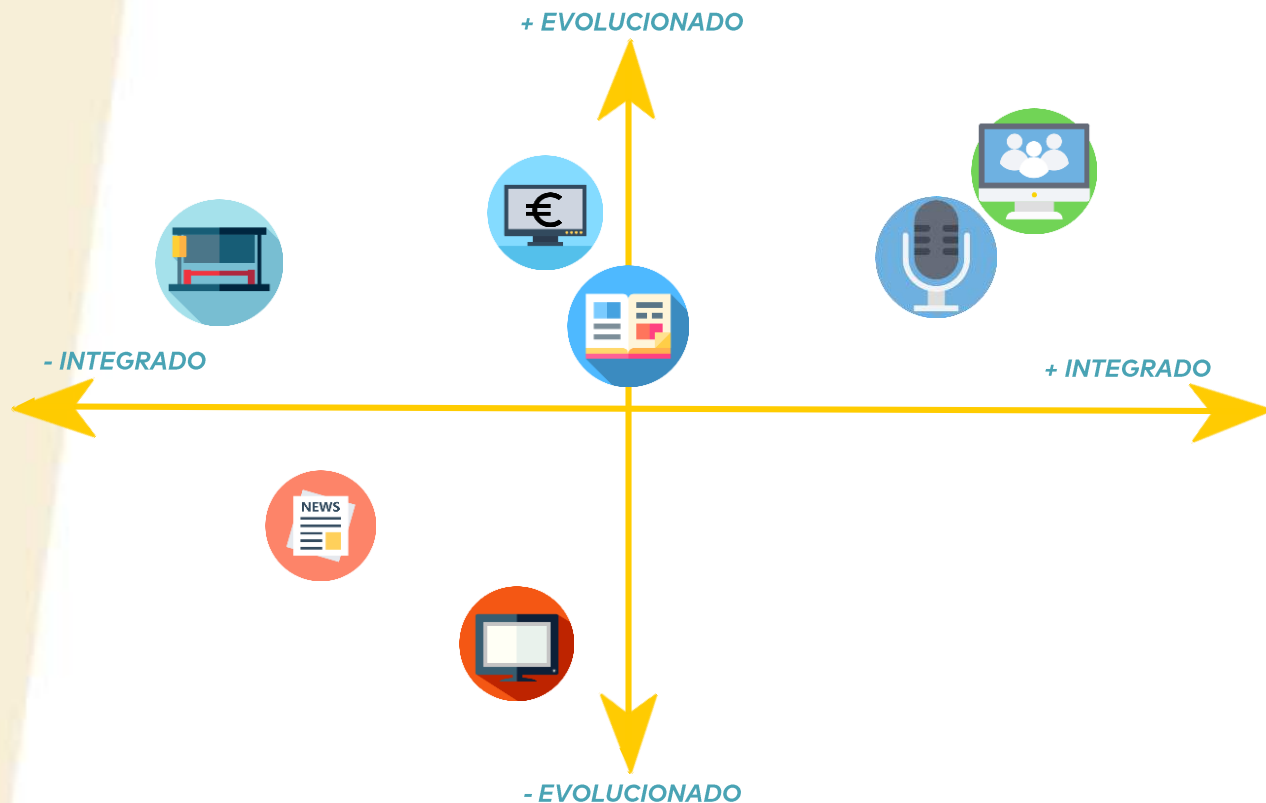
La relación con los medios está condicionada por nuestro tipo de negocio. En un entorno que **no hay dinero** se producen estas **faltas de empatía**. Hace años había dinero y nos llevábamos fenomenal. **Con la Televisión la relación es muy tensa**. Al final acabamos teniendo una relación complicada y poco empática porque yo estoy necesitado y él puede o no cubrir mis necesidades. Además ellos tienen que defender sus cuentas de resultados de cara a sus accionistas.



## Posicionamiento percibido



Se han sabido incorporar las herramientas digitales en la Radio y casi han creado una nueva conectividad con los podcast, Twitter... **Se han adaptado y no han competido con lo Digital.** Al revés que la Prensa, que han ido a enfrentarse. Y en la Radio no han entrado en lo amarillista, **el contenido en la Radio es más puro, más de calidad.**



## Perfil (de la muestra de profesionales de anunciantes)

GÉNERO	2015	2017
HOMBRE	*	46.5
MUJER	*	<b>53.5</b>

CIUDAD	2015	2017
MADRID	72.7	<b>73.8</b>
BARCELONA	20.7	19.2
RESTO DE ESPAÑA	6.6	7.2

CARGO	2015	2017
<b>DIRECTOR DE MARKETING</b>	26.0	<b>33.7</b>
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	5.3	7.6
JEFE DE MARKETING / PUBLICIDAD	20.0	16.3
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	8.0	<b>5.2</b>
DIRECTOR / JEFE DE MEDIOS	28.0	<b>19.8</b>
BRAND / GROUP / PRODUCT MANAGER	4.7	5.2
DIRECTOR DIGITAL	--	4.1
OTRO CARGO	8.0	8.2

TIPO DE EMPRESA	2015	2017
MULTINACIONAL ESPAÑOLA	25.3	26.2
<b>MULTINACIONAL EXTRANJERA</b>	55.3	<b>48.8</b>
NACIONAL	7.3	<b>19.8</b>
EMPRESA PÚBLICA	8.0	<b>1.2</b>
ASOCIACIÓN, ONG's	4.0	4.1

EDAD	2015	2017
MEDIA EN AÑOS	*	42.03

SECTOR	2015	2017
<b>GRAN CONSUMO</b>	<b>32.0</b>	<b>32.6</b>
ALIMENTACIÓN	14.7	13.4
BEBIDAS	6.0	7.6
BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	9.3	8.7
LIMPIEZA	--	0.6
SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	2.0	2.3

SECTOR	2015	2017
<b>CONSUMO DURADERO</b>	<b>20.7</b>	<b>18.6</b>
HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	4.0	4.7
AUTOMOCIÓN	6.7	5.2
INDUSTRIAL / AGROPECUARIOS	--	1.2
OBJETOS PERSONALES	4.0	3.5
TEXTIL Y VESTIMENTA	1.3	1.7
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	4.0	2.3
<b>SERVICIOS</b>	<b>36.7</b>	<b>40.7</b>
FINANZAS Y SEGUROS	13.3	<b>18.0</b>
TELECOMUNICACIONES	6.0	3.5
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	2.7	3.5
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	2.7	2.9
ENERGÍA	2.7	3.5
CONSTRUCCIÓN	0.7	0.6
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	5.3	7.6
LOTERÍAS Y APUESTAS	0.7	1.2
<b>SOCIALES Y DIVULGACIÓN</b>	<b>10.7</b>	<b>8.1</b>
EMPRESA PÚBLICA	6.0	<b>1.2</b>
ASOCIACIÓN, ONG	4.7	7.0

Preguntas Sugeridas  
 Base: **ANUNCIANTES** entrevistados en 2015 (150) y 2017 (172). Datos en porcentaje (%)

## Perfil (de la muestra de profesionales de agencias de medios)

GÉNERO	2015	2017
HOMBRE	*	44.0
MUJER	*	<b>56.0</b>

CIUDAD	2015	2017
MADRID	<b>76.7</b>	<b>69.3</b>
BARCELONA	18.8	<b>28.6</b>
RESTO DE ESPAÑA	4.5	2.0

CARGO	2015	2017
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN	5.2	7.9
<b>JEFE PLANIFICACIÓN / PLANIFICADOR</b>	<b>26.1</b>	<b>24.5</b>
<b>DIRECTOR DE COMPRAS / JEFE DE COMPRAS</b>	<b>25.4</b>	<b>23.7</b>
DIRECTOR DE MEDIOS	2.1	1.7
DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE	18.1	17.8
DIRECTOR PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA / PLANNER	7.3	5.0
DIRECTOR / JEFE DE INVESTIGACIÓN	3.1	1.7
DIRECTOR DIGITAL	3.5	<b>6.2</b>
OTROS CARGOS	9.2	7.4

FUNCIONES EN LA AGENCIA	2015	2017
<b>PLANIFICACIÓN</b>	<b>57.1</b>	<b>63.9</b>
NEGOCIACIÓN / COMPRA	43.9	<b>51.5</b>
PRESCRIPCIÓN	47.7	<b>41.9</b>

EDAD	2015	2017
MEDIA EN AÑOS	*	39.56

MEDIOS COMPRA / NEGOCIA	2015	2017
<b>TELEVISIÓN GENERALISTA</b>	<b>68.3</b>	<b>69.7</b>
CANALES DE PAGO	59.5	59.8
RADIO	50.0	51.0
PRENSA	54.0	50.2
SUPLEMENTOS	46.8	42.3
REVISTAS	50.8	<b>56.4</b>
EXTERIOR	50.0	52.3
CINE	38.9	34.9
DIGITAL	55.6	<b>60.6</b>

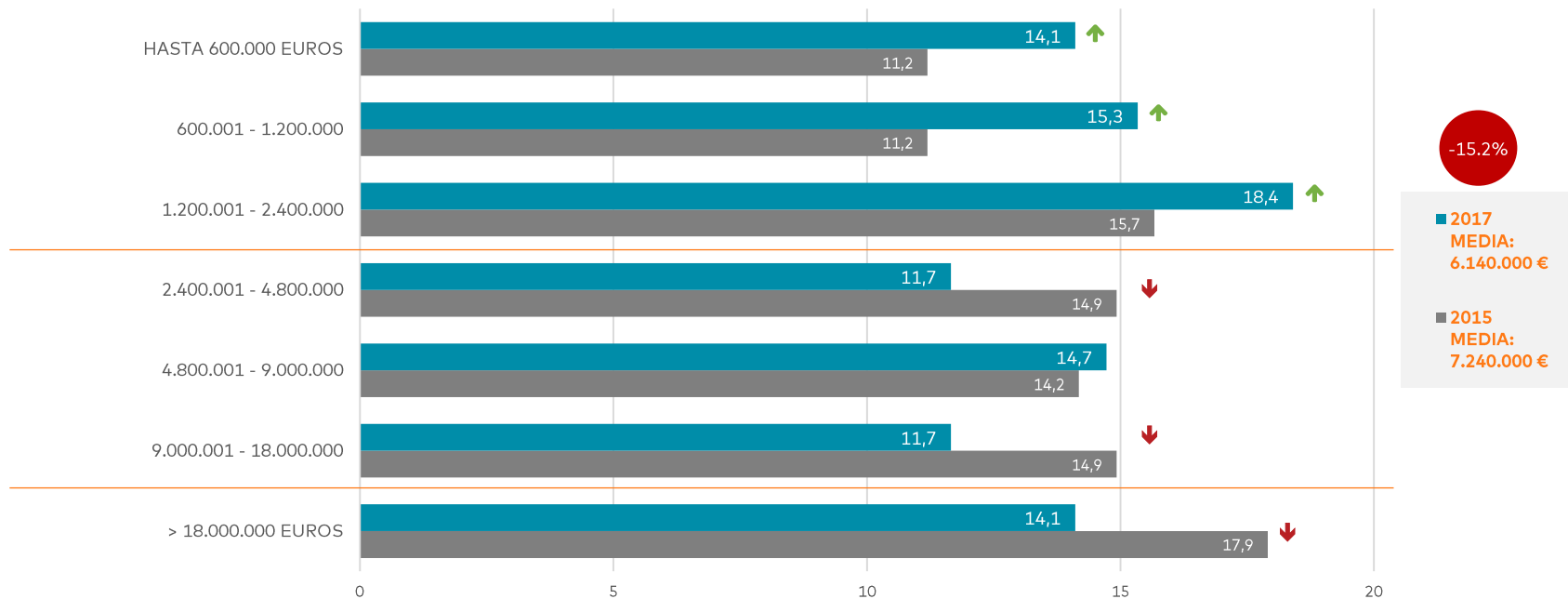
SECTORES PLANIFICADOS	2015	2017
<b>GRAN CONSUMO</b>	<b>64.6</b>	<b>72.9</b>
ALIMENTACIÓN	34.8	<b>42.2</b>
BEBIDAS	18.3	<b>29.7</b>
BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	30.5	<b>39.6</b>
LIMPIEZA	9.8	<b>18.8</b>
TABACOS	1.8	2.1
SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	14.6	<b>27.1</b>

SECTORES PLANIFICADOS	2015	2017
<b>CONSUMO DURADERO</b>	<b>47.0</b>	<b>58.3</b>
HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	17.1	<b>24.5</b>
AUTOMOCIÓN	20.7	<b>25.0</b>
INDUSTRIAL / AGROPECUARIOS	3.0	3.1
OBJETOS PERSONALES	5.5	<b>14.1</b>
TEXTIL Y VESTIMENTA	11.6	15.6
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	9.8	<b>18.8</b>
EQUIPOS DE OFICINA	2.4	<b>5.2</b>
<b>SERVICIOS</b>	<b>67.1</b>	<b>64.1</b>
FINANZAS Y SEGUROS	30.5	31.8
TELECOMUNICACIONES	17.7	<b>21.9</b>
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	17.1	<b>25.0</b>
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	7.9	<b>13.5</b>
ENERGÍA	8.5	<b>12.5</b>
CONSTRUCCIÓN	--	3.1
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	14.6	16.7
LOTERÍAS Y APUESTAS	6.1	<b>10.4</b>
<b>SOCIALES Y DIVULGACIÓN</b>	<b>12.2</b>	<b>22.9</b>
EMPRESA PÚBLICA	7.3	<b>15.1</b>
ASOCIACIÓN, ONG	6.1	<b>12.0</b>

Preguntas Sugeridas  
Base: **AGENCIAS DE MEDIOS** entrevistados en 2015 (287) y 2017 (241). Datos en porcentaje (%)



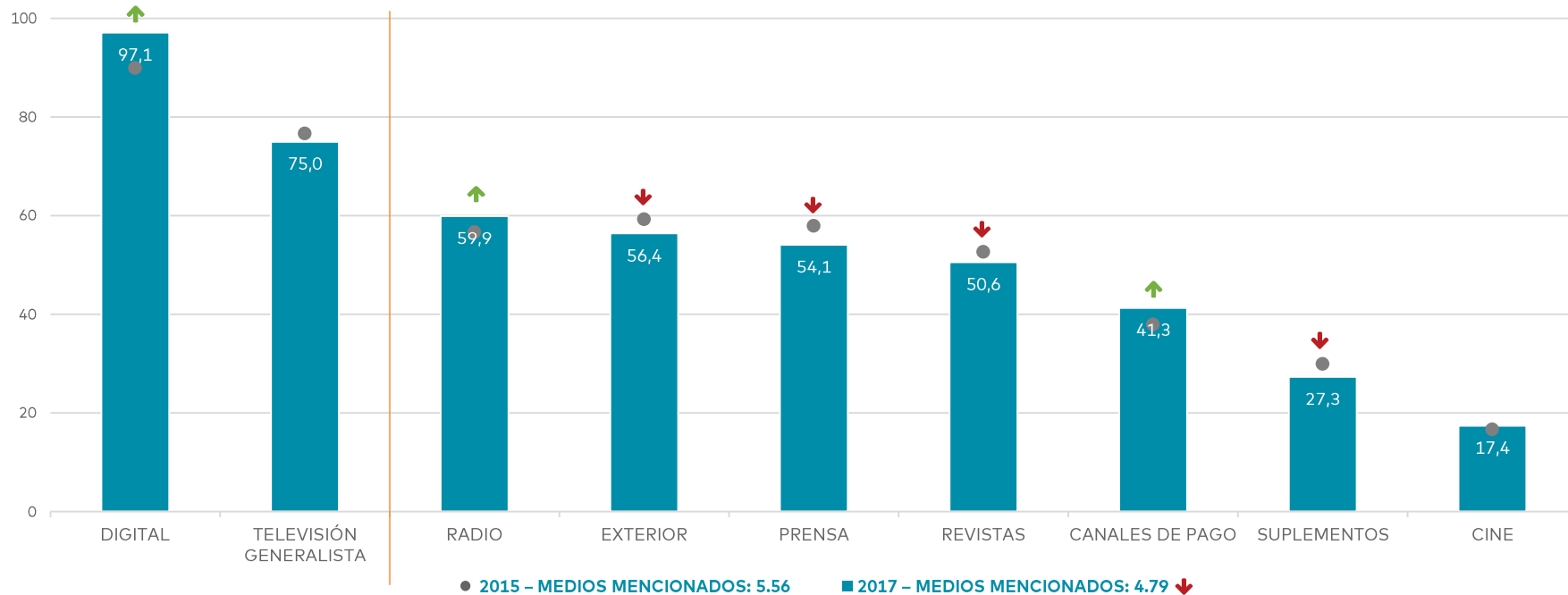
Inversión en medios



Base: ANUNCIANTES 'DECLARAN INVERSIÓN EN MEDIOS' en 2015 (134) y 2017 (163). Datos en porcentaje (%)

Pregunta Sugerida

Presencia en medios



Pregunta Sugerida  
 Base: ANUNCIANTES entrevistados en 2015 (150) y 2017 (172). Datos en porcentaje (%)

Reparto de la inversión (Evolución 2009 - 2017)

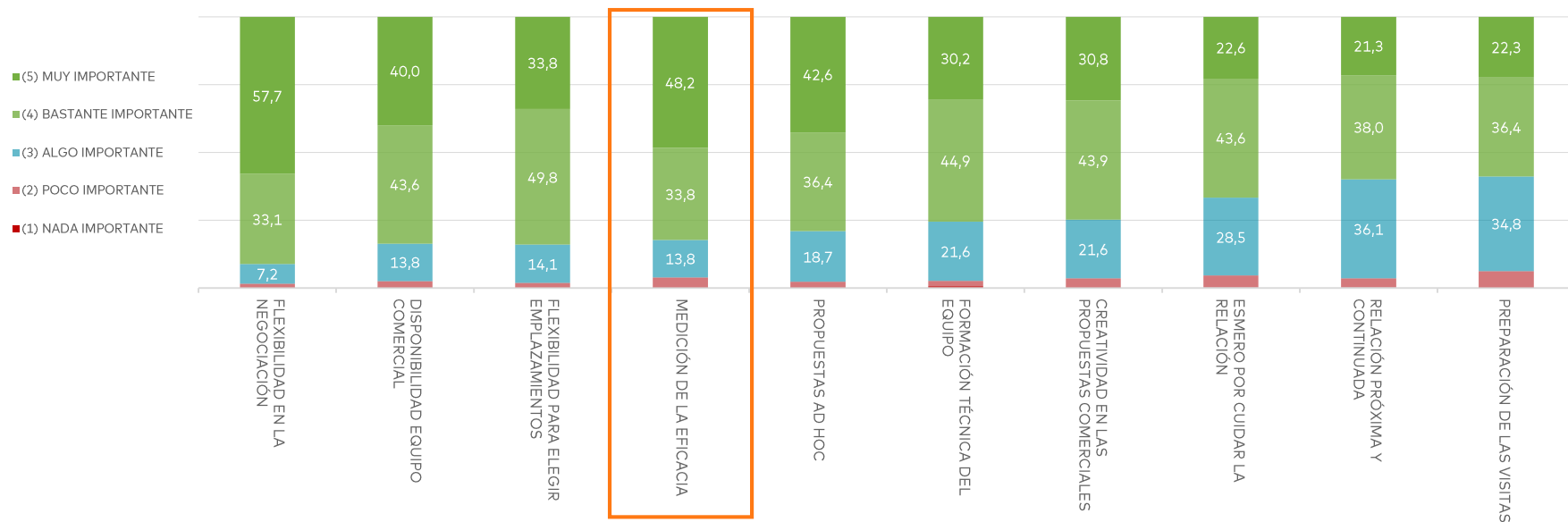


Base: ANUNCIANTES entrevistados en 2009 (150), 2011 (165), 2013 (182), 2015 (150) y 2017 (172). Datos en porcentaje (%)

Pregunta Sugerida

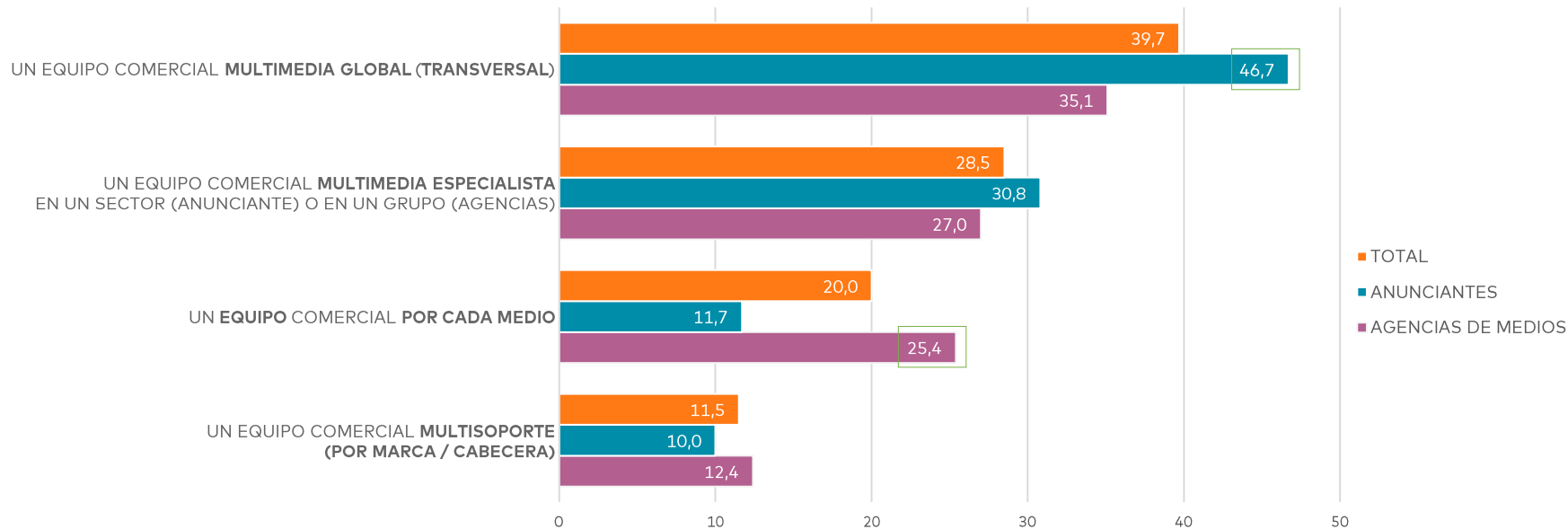
## Importancia de atributos del servicio comercial

MUY+BASTANTE 2017	90.8	83.6	83.6	82.0	79.0	75.1	74.7	66.2	59.3	58.7
MUY+BASTANTE 2015	82.9	77.6	79.3	63.3	73.0	75.8	75.8	69.8	68.0	65.1



Pregunta Sugerida. La celda verde/roja indica diferencia significativa positiva/negativa (a un nivel de significación del 95%)  
 Base: TOTAL entrevistados en 2015 (281) y 2017 (305). Datos en porcentaje (%)

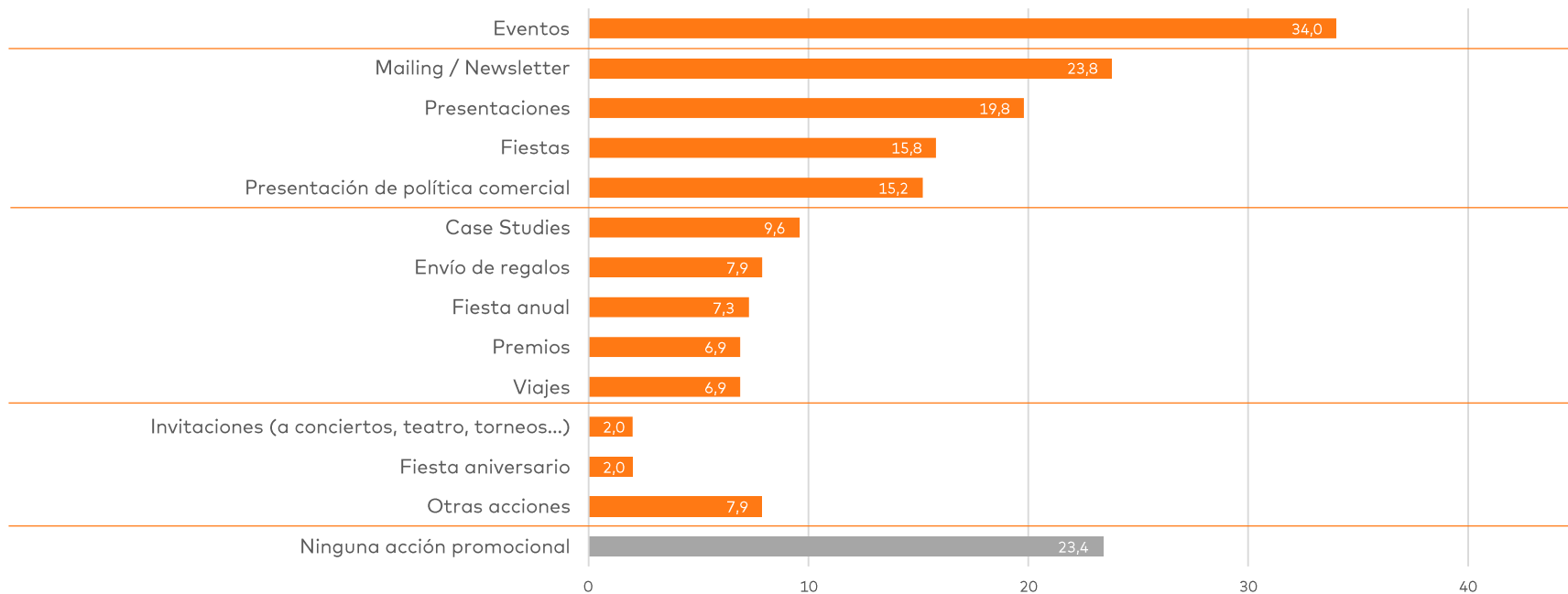
Fórmula de comercialización ideal



Base: **TOTAL** entrevistados (305), **ANUNCIANTES** (120) y **AGENCIAS DE MEDIOS** (185) en 2017. Datos en porcentaje (%)

Pregunta Sugerida

## Acciones promocionales más relevantes



Pregunta Espontánea  
 Base: **TOTAL** entrevistados en 2017 (305). Datos en porcentaje (%)

# EL MAPA DE LOS MEDIOS

Cuida los emplazamientos para marcas competidoras •  
El equipo comercial está siempre disponible •  
Su equipo comercial tiene buenos métodos de trabajo •  
Respetar la función de las agencias •  
El departamento comercial ofrece un buen servicio •

Facilidad para elegir el emplazamiento de los anuncios •  
Muestra interés por el cliente •  
Su estrategia y acercamiento personal facilitan mi trabajo •  
Son insistentes / perseverantes •  
Son flexibles en la negociación •  
Va directamente al anunciante •  
Son eficaces en la resolución de incidencias •  
Ofrece precios y promociones especiales •

Presentan ofertas integradas pensando en el cliente •

Los argumentarios comerciales de venta presentan información clara •

Sus profesionales tienen capacidad para negociar ofertas integradas •

Alto poder de prescripción •

Me propone una buena oferta comercial multisopte •

Oferta multimedia atractiva •



•Capacidad de innovación

•Equipo dinámico / activo

•Ofrece nuevos formatos creativos

•Información de investigación me ayuda a tomar decisiones

•Suministra buena información / investigación

•Facilita apoyo creativo

•Información de investigación del equipo comercial me ofrece credibilidad

•Consigue rentabilizar mi inversión



•La información de investigación del equipo comercial es útil

•Se autopromociona bien

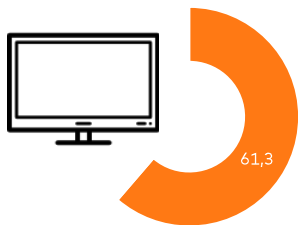
•Bajo coste por GRP / por impacto

•Sus informes de medición de campañas son fiables

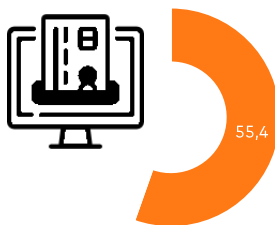
•Son demasiado insistentes (pesados)

Consumo de medios

TELEVISIÓN GENERALISTA



CANALES DE PAGO



RADIO



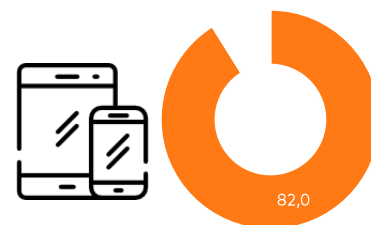
PRENSA



REVISTAS Y SUPLEMENTOS



DIGITAL



Pregunta Sugerida  
Base: **TOTAL** entrevistados en 2017 (305). Datos en porcentaje (%)



# ¡Gracias!

Para más información:

César Vacchiano (President & CEO) - [cvacchiano@scopen.com](mailto:cvacchiano@scopen.com)

Óscar López (Research & Studies Director) - [olopez@scopen.com](mailto:olopez@scopen.com)

Héctor Abanades (Research Manager) - [habanades@scopen.com](mailto:habanades@scopen.com)

Patricia Arroyo (Analyst) - [parroyo@scopen.com](mailto:parroyo@scopen.com)

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



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