

4º Edición

Calidad de la Televisión

Julio 2018

ATRESMEDIA
PUBLICIDAD



Metodología

TIPO DE ESTUDIO

Tracking cuantitativo: 4 ediciones (2011, 2013, 2015 y 2018).

UNIVERSO:

500 principales empresas anunciantes (identificados en el estudio como profesionales de marketing) según ranking Infoadex y censo de profesionales de las principales agencias de medios del mercado español.

MUESTRA

265* entrevistas. Los profesionales participantes se seleccionaron a partir de la Base de Datos de SCOPEN que estimamos que representa el 80% del total empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

CUESTIONARIO

Personal de duración media de 8 minutos a través de CAWI (en sus siglas inglesas: Computer Aided Web Interview), semiestructurado (preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas).

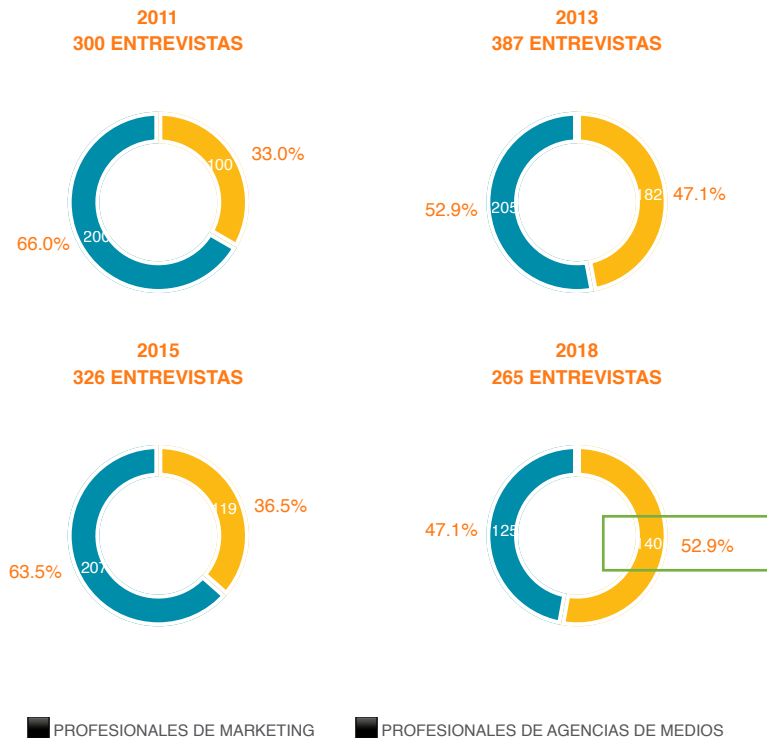
FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

Del 9 de abril al 8 de junio de 2018.

SIMBOLOGÍA

Se muestran diferencias significativas al 95% de nivel de confianza (para $p=q=50\%$), el **color verde** significa 'mejora con respecto a la oleada anterior' mientras que el **color rojo** 'empeora'.

*Error muestral 265 entrevistas es del + 6.13 % (para $p=q=50\%$ y un nivel de confianza del 95.5%)



BASES: ENTREVISTADOS EN 2011 (300), 2013 (387), 2015 (326) y 2018 (265). DATOS EN MENCIONES y DATOS EN %

Percepción de la Calidad de la Televisión

Perfil de la muestra (profesionales de marketing)

GÉNERO	2011	2013	2015	2018
HOMBRE	*	*	*	55.7
MUJER	*	*	*	44.3
EDAD	2011	2013	2015	2018
MEDIA (EN AÑOS)	*	*	*	41.3
CARGO	2011	2013	2015	2018
DIRECTOR DE MARKETING	26.0	36.8	25.2	30.0
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	10.0	7.1	5.9	7.1
JEFE MARKETING / PUBLICIDAD	30.0	15.4	19.3	10.0
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	5.0	13.7	7.6	9.3
DIRECTOR DE MEDIOS	21.0	13.7	26.1	7.9
BRAND / PRODUCT MANAGER	5.0	6.0	5.9	12.9
DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE	--	--	--	6.4
DIRECTOR DE DIGITAL	--	--	--	7.9
OTROS	--	4.8	10.0	8.6
CIUDAD	2011	2013	2015	2018
MADRID	71.0	75.3	73.1	72.1
BARCELONA	15.0	15.4	22.8	25.0
RESTO DE ESPAÑA	14.0	8.9	5.0	2.9
ENTREVISTADOS:	100	182	119	140

TIPO DE EMPRESA	2011	2013	2015	2018
MULTINACIONAL EXTRANJERA	*	68.7	81.7	77.1
NACIONAL	*	17.6	6.7	10.0
EMPRESA PÚBLICA	*	6.6	2.5	4.3
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	*	2.7	5.9	--
ASOCIACIÓN / ONG'S	*	4.4	4.2	8.6
SECTOR	2011	2013	2015	2018
GRAN CONSUMO	27.0	25.3	27.7	27.9
ALIMENTACIÓN	13.0	12.1	14.3	10.0
BEBIDAS	6.0	3.8	6.7	10.0
BELLEZA-PERFUMERÍA E HIGIENE	6.0	6.6	5.0	3.6
LIMPIEZA	--	0.5	--	--
FARMACIA y PARAFARMACIA	2.0	2.2	1.7	2.9
TABACOS	--	--	--	1.4
CONSUMO DURADERO	25.0	23.1	21.0	16.4
HOGAR y ELECTRODOMÉSTICOS	6.0	3.8	4.2	2.9
AUTOMOCIÓN	5.0	9.9	7.6	5.7
INDUSTRIA y AGROPECUARIO	2.0	--	--	0.7
OBJETOS PERSONALES	8.0	4.4	4.2	3.6
ENTREVISTADOS:	100	182	119	140

SECTOR (CONTINUACIÓN)	2011	2013	2015	2018
TEXTIL y VESTIMENTA	--	1.1	0.8	0.7
DEPORTES y TIEMPO LIBRE	4.0	2.2	3.4	2.9
EQUIPOS OFICINA E INFORMÁTICA	--	1.6	0.8	--
SERVICIOS	48.0	41.2	40.3	43.6
FINANZAS y SEGUROS	15.0	13.7	14.3	15.0
TELECOMUNICACIONES y .COM	6.0	6.6	6.7	5.7
SERVICIOS PÚBLICOS y PRIVADOS	6.0	2.7	3.4	5.0
TRANSPORTE, VIAJES y TURISMO	5.0	8.2	3.4	5.7
DISTRIBUCIÓN y RESTAURACIÓN	6.0	2.7	2.5	5.7
ENERGÍA	2.0	1.6	3.4	1.4
CONSTRUCCIÓN	20.0	0.5	0.8	--
CULTURA, ENSEÑANZA y MEDIOS	5.0	4.4	5.0	2.1
LOTERÍAS y APUESTAS	1.0	0.5	0.8	0.7
INMOBILIARIO	--	--	--	2.1
SOCIALES y DIVULGACIÓN	4.0	10.4	10.9	12.1
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	2.0	5.5	5.9	2.9
ASOCIACIONES / ONG'S	2.0	4.9	5.0	9.3
ENTREVISTADOS:	100	182	119	140

PREGUNTAS SUGERIDAS

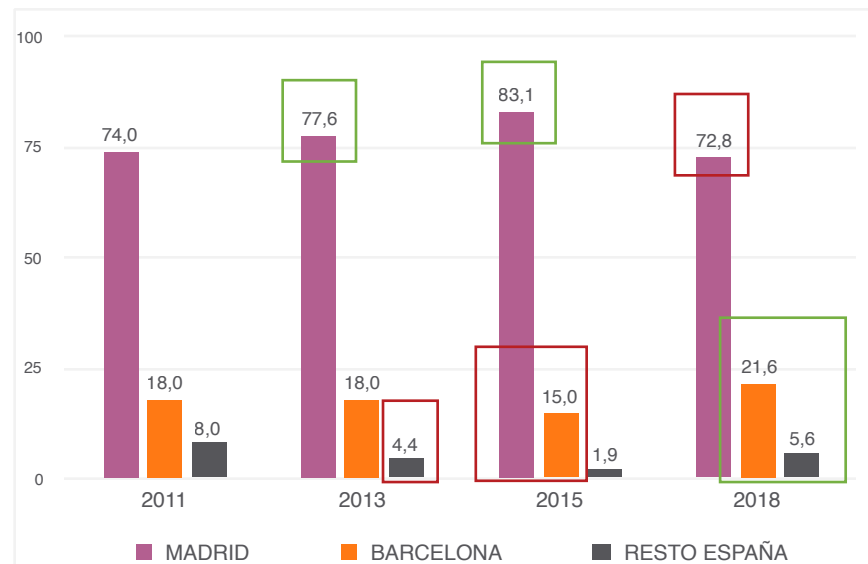
BASES: ENTREVISTADOS EN 2011-2018. DATOS EN %

Percepción de la Calidad de la Televisión

Perfil de la muestra (profesionales de agencias de medios)

GÉNERO	2011	2013	2015	2018
HOMBRE	*	*	*	54.4
MUJER	*	*	*	45.6
EDAD	2011	2013	2015	2018
MEDIA (EN AÑOS)	*	*	*	36.1
CARGO	2011	2013	2015	2018
DIRECTOR DE COMPRAS	12.0	8.3	10.6	4.3
JEFE DE COMPRAS / COMPRADOR	12.0	9.3	15.9	6.4
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN	12.0	5.9	3.9	--
JEFE PLANIFICACIÓN / PLANIFICADOR	24.0	27.3	24.2	18.6
DIRECTOR / JEFE DE MEDIOS	3.0	3.4	2.9	10.7
DIRECTOR SERVICIO AL CLIENTE	15.0	18.0	16.4	10.0
DIRECTOR PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	6.0	4.4	8.7	4.3
DIRECTOR /JEFE INVESTIGACIÓN	9.0	5.9	3.9	--
EJECUTIVO / SUPERVISOR CUENTAS	--	--	4.8	15.7
DIRECTOR DIGITAL	--	5.9	4.3	4.3
DIRECTOR DE INNOVACIÓN / ACCIONES ESPECIALES	--	--	--	2.9
DIRECTOR / RESPONSABLE CONTENIDOS-TRANSMEDIA	--	--	--	2.9
OTROS	--	--	4.3	9.3
DIRECTOR PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	6.0	4.4	8.7	4.3
ENTREVISTADOS:	200	205	207	125

CIUDAD



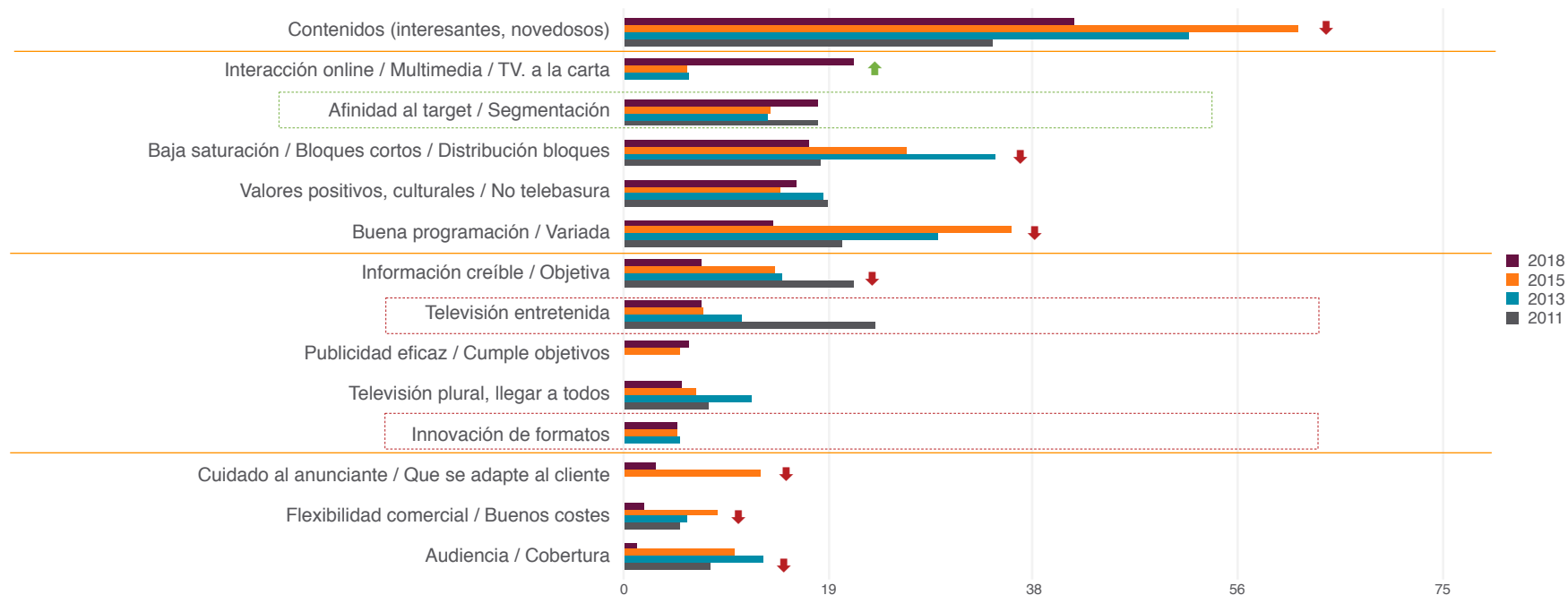
ENTREVISTADOS: 2011 (200), 2013 (205), 2015 (207) y 2018 (125)

PREGUNTAS SUGERIDAS
BASES: ENTREVISTADOS EN 2011-2018. DATOS EN %

Percepción de la Calidad de la Televisión

Definición espontánea de ‘televisión de calidad’

PREGUNTA #1: COMO PROFESIONAL DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN (y NO TELEVIDENTE), ¿CÓMO DEFINIRÍA UNA “TELEVISIÓN DE CALIDAD”?



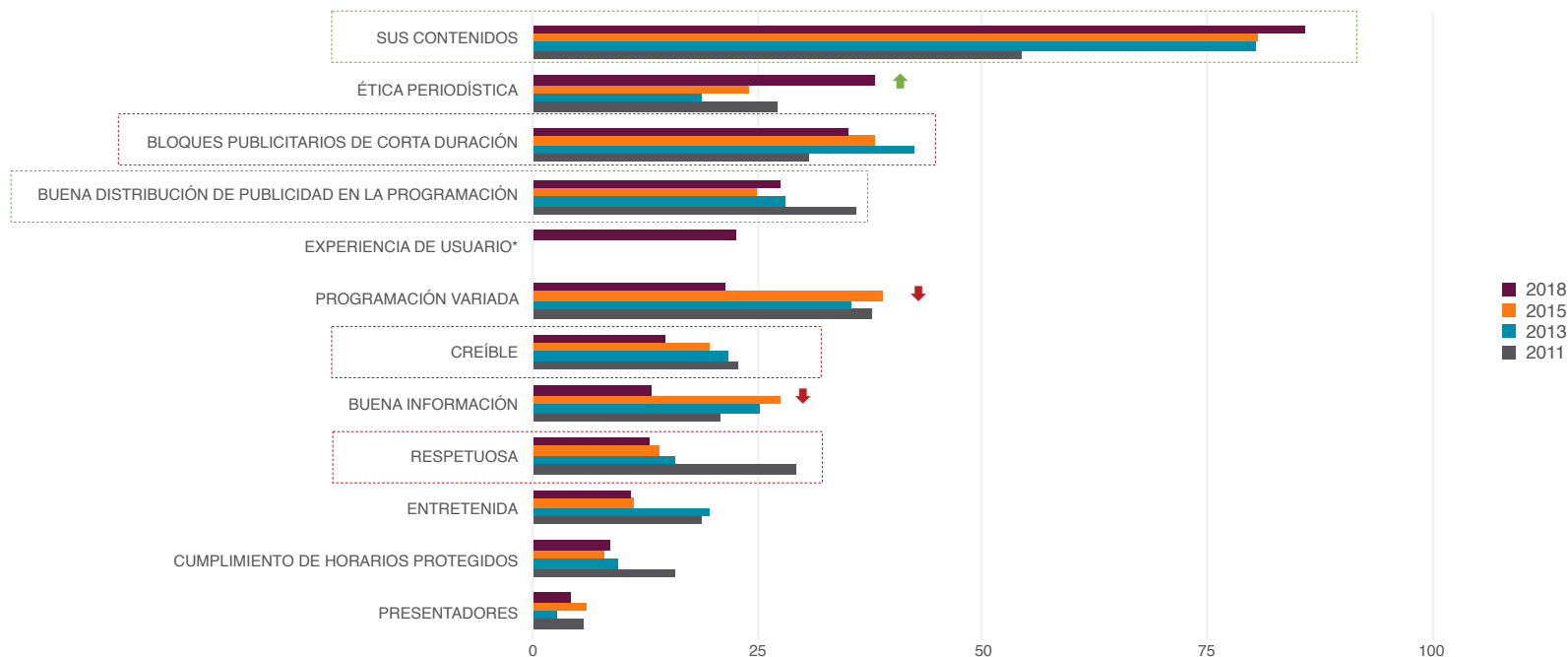
Las flechas indican diferencias significativas 2015 vs. 2018. Las cajas con líneas discontinuas, muestran tendencias en los últimos años

BASES: TOTAL ENTREVISTADOS EN 2011 (300), 2013 (387), 2015 (326) y 2018 (265). DATOS EN %. MEDIA DE MENCIONES: 2011 (1.9), 2013 (2.2), 2015 (2.3) y 2018 (1.6)

Percepción de la Calidad de la Televisión

Los aspectos más importantes a la hora de ‘considerar a una televisión como de calidad’

PREGUNTA #2: ¿CUÁLES CREE QUE SON LOS TRES ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA CONSIDERAR A UNA TELEVISIÓN COMO “DE CALIDAD”?



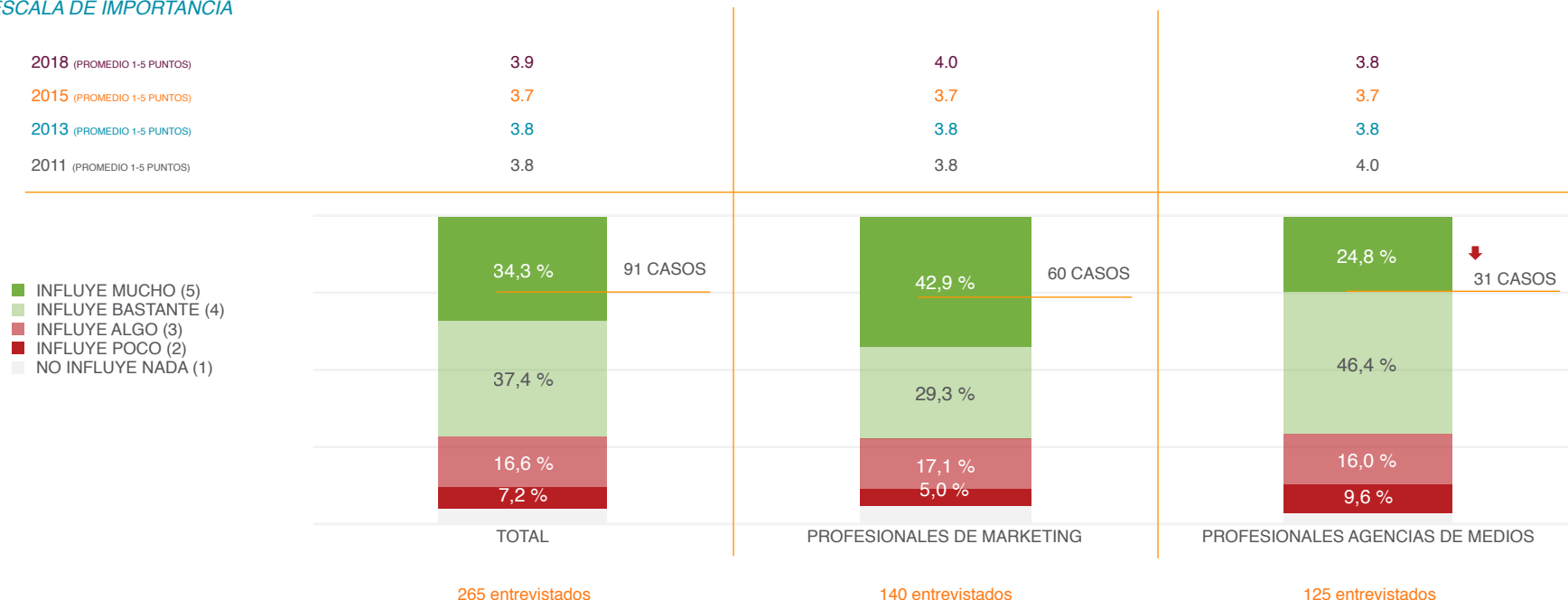
Las flechas indican diferencias significativas 2015 vs. 2018. Las cajas con líneas discontinuas, muestran tendencias en los últimos años

*El aspecto “Experiencia de usuario” se ha sugerido por primera vez en 2018.

PREGUNTA SUGERIDA
BASES: ENTREVISTADOS EN 2011 (300), 2013 (387), 2015 (326) y 2018 (265). DATOS EN %

Influencia de la calidad en la eficacia de las campañas

PREGUNTA #3: HASTA QUÉ PUNTO LA CALIDAD DE LA PROGRAMACIÓN INFLUYE REALMENTE EN LA EFICACIA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA DE IMPORTANCIA



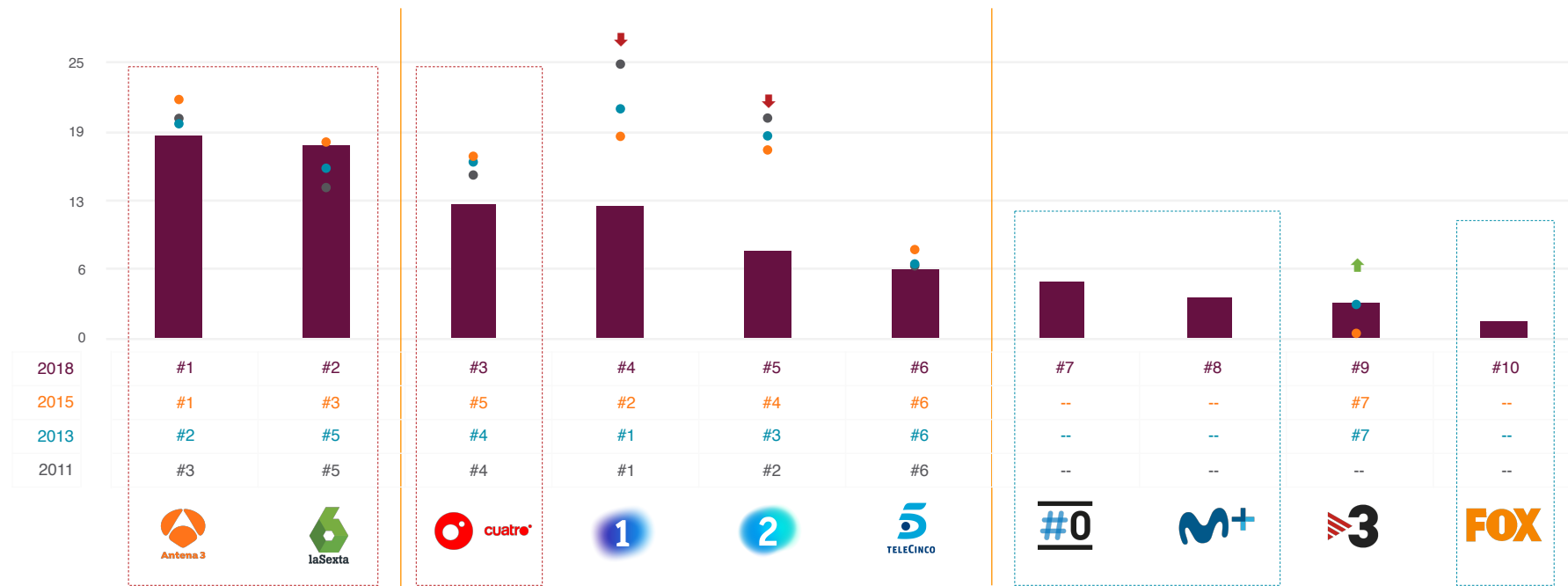
Las flechas indican diferencias significativas PROFESIONALES DE MARKETING vs. AGENCIAS DE MEDIOS.

PREGUNTA SUGERIDA
BASE: ENTREVISTADOS EN 2018. Datos en %

Percepción de la Calidad de la Televisión

Ranking de cadenas preferidas por su buena calidad (Top 10)

PREGUNTA #4: SI TUVIERA QUE ELEGIR CADENAS DE TELEVISIÓN QUE DESTAQUEN POR SU CALIDAD, ¿CÓMO LAS ORDENARÍA DE LA PRIMERA A LA SEXTA?

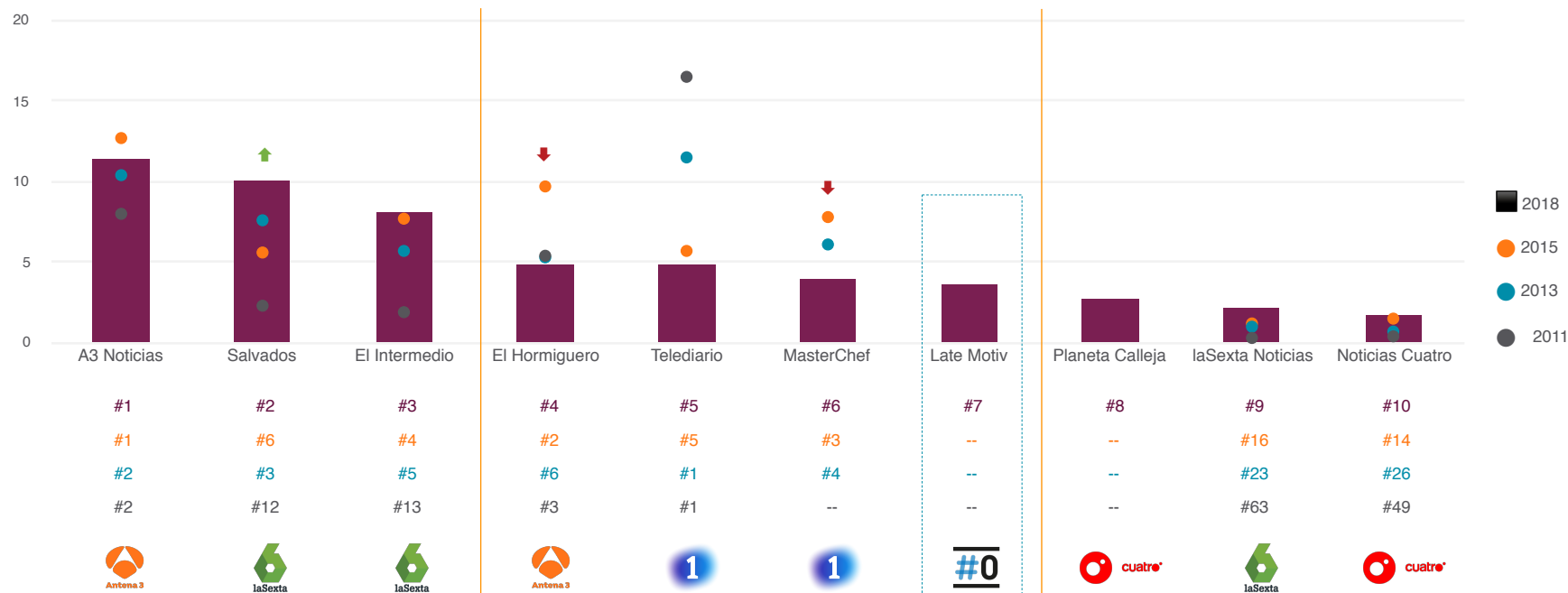


PREGUNTA ESPONTÁNEA. BASE: ENTREVISTADOS EN 2011 (300), 2013 (387), 2015 (326) y 2018 (265)
DATOS EN % PONDERADOS y POSICIÓN EN RANKING (#)

Percepción de la Calidad de la Televisión

Los programas con mejor calidad percibida (Top 10)

PREGUNTA #5: ¿CUÁLES SERÍAN LOS TRES MEJORES PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE ELEGIRÍA POR SU BUENA CALIDAD?



Las flechas indican diferencias significativas 2015 vs. 2018. Las cajas con líneas discontinuas, muestran novedades en 2018

PREGUNTA ESPONTÁNEA
BASES: ENTREVISTADOS 2011 (300), 2013 (387), 2015 (326) y 2018 (265). DATOS EN % PONDERADOS y POSICIÓN EN RANKING (#)

Percepción de la Calidad de la Televisión

El compromiso con la calidad (entre los principales grupos de comunicación)

PREGUNTA #7: EL GRUPO DE COMUNICACIÓN APUESTA CADA VEZ MÁS POR UNA PROGRAMACIÓN DE CALIDAD

COMPLETAMENTE + DE ACUERDO (4+5)

67.9

44.5

7.2

NEUTRAL (3)

19.6

32.1

21.5

COMPLETAMENTE + EN DESACUERDO (1+2)

12.5

23.4

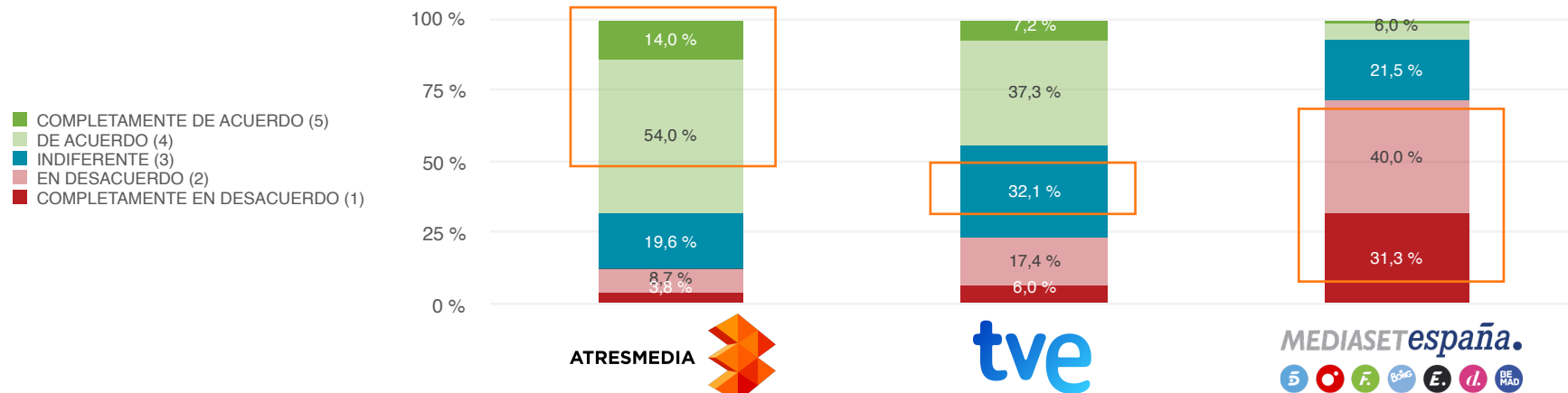
71.3

PROMEDIO (1-5 PUNTOS)

3.6

3.2

2.1



Las cajas naranjas muestran los valores más altos en la distribución

¡Gracias!

Para más información contactar con:

Ángel Moya (Analyst) - amoya@scopen.com

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

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

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

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



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