

Fernando Pino

Director de Servicios de Marketing de Atresmedia Publicidad

God save The Tv



Hace un par de semanas se publicaron las cifras de inversión publicitaria, y un año más, y ya van cuatro, la televisión volvió a experimentar un repunte en su cifra de inversión. Además, nuevamente crece por encima del total de medios convencionales, concretamente un 5,5% para situarse en los 2.121,9 millones de euros, una cifra que no incluye los ingresos por VOD.

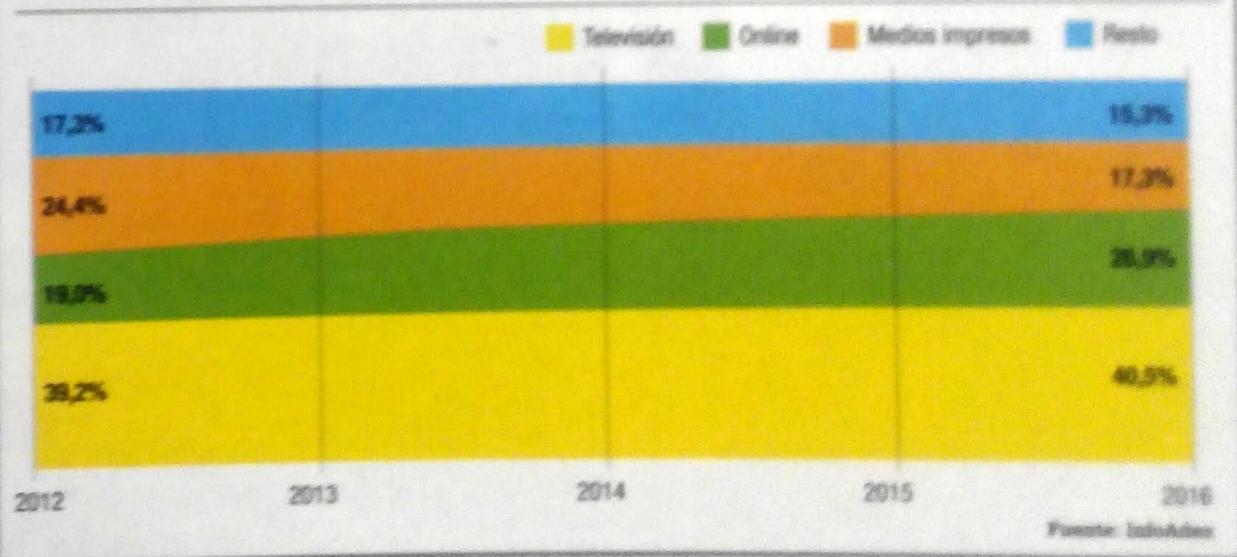
En los últimos cinco años, la televisión ha ganado 1,3 puntos de cuota de mercado. Y es que los anunciantes saben que la publicidad en televisión funciona, que es el medio más eficaz y que es el gran generador de nuevos compradores para sus productos. Por eso, casi el 97% de la inversión publicitaria proviene de anunciantes que repiten (ya invertían en 2015). Por eso, también la cuota de la televisión entre el Top 100 de anunciante asciende al 65%.

Y, para 2017, las diferentes previsiones macroeconómicas del sector confirman que será un año positivo para la televisión, con crecimientos similares a 2016, a pesar de no contar con un evento como la Eurocopa.

La televisión lleva una década en constante adaptación: apagón analógico, aparición de nuevas licencias, desaparición de otras, desarrollos tecnológicos, nuevas normativas audiovisuales, aparición de nuevos actores como Netflix, HBO, Facebook o Twitter, el gran desarrollo de YouTube... A pesar de todo esto, se consume la misma televisión que hace diez años y su capacidad camaleónica de adaptación a los nuevos consumos audiovisuales está fuera de toda duda. Como datos relevantes que demuestran su posición, hay que destacar que la televisión comercial alcanza en un mes al 98% de la población española, los menores de 55 años siguen consumiendo más de tres horas de televisión al día, una campaña media de 500 GRPs en televisión genera 200 millones de contactos, el 97% de la televisión vista en España es lineal, el 85% de todo el vídeo visto es contenido de la 'tele', el minuto con menos consumo de la televisión en



La televisión mantiene su posición



2016 tuvo 320.000 espectadores, un 48% más que los suscriptores de Netflix, no incluir a la televisión en una campaña multimedia hace que ésta pierda el 61% de su notoriedad, el 73% de los internautas usan las RRSS para comentar sobre televisión y, por último, es el mejor medio para general ROI. Los anunciantes eligen la televisión porque funciona. Es un entorno controlado, regulado y seguro para las marcas. Un lugar donde les gusta ser vistas, donde pueden estar en contacto con grandes eventos y shows que son relevantes en la vida de la audiencia. La publicidad en televisión crea grandes efectos de forma inmediata, pero también ayuda a construir y mantener marcas rentables en el largo plazo. El mejor ejemplo nos lo dan las marcas online. La televisión posibilita crear una conexión emocional con una gran audiencia, que hace que sean menos virtuales y más reales. Quizá sea por eso por lo que, cuando quieren crecer, asignan a la televisión la inmensa mayoría de su presupuesto en publicidad (hablamos de más del 80%). Y porque funciona, claro. Como reza el famoso himno británico, *Dios salve a la reina, larga vida a la reina.* ✖

“Los anunciantes eligen la televisión porque funciona, es un entorno controlado, regulado y seguro para las marcas, un lugar para ser vistas y estar en contacto con grandes eventos”