

## La inversión en digital supera, por primera vez, a la realizada en televisión generalista, según la última edición del MEDIA SCOPE España

- **Digital es el único medio en el que ha ido creciendo la inversión desde 2009 y también, el que tiene mayores expectativas de crecimiento junto con televisión de pago, exterior y cine**
- **Ocho de cada diez compañías consideran que dentro del ámbito digital invertirán en publicidad en vídeo online, el 76% lo hará en programática y el 75% en ecommerce**
- **El 34% de las empresas afirman utilizar asistentes de voz en la actualidad, convirtiéndose en una herramienta atractiva para las empresas en la que invertir para captar consumidores, mientras que siete de cada diez compañías españolas consideran que crecerá la inversión en eSports en 2020**

*Madrid, 12 de febrero de 2020.* - La transformación digital ha propiciado un cambio radical en el ámbito empresarial, impulsando a las compañías a buscar nuevas formas de llegar al cliente a través de Internet. Por ello, el canal online se ha convertido en los últimos años en el canal publicitario más atractivo para las empresas, **superando en 2019 por primera vez el porcentaje de inversión destinado a televisión generalista. El 97% de las compañías entrevistadas declaran que invierten en digital** frente al 74% que afirman que lo hacen en televisión generalista, tal y como apunta el último informe MEDIA SCOPE elaborado por la consultora [SCOPEN](#).

De hecho, **las empresas cada vez invierten menos en televisión generalista, destinando sólo el 32% del presupuesto de publicidad a este ámbito**, lo que supone un descenso de más de 6 puntos porcentuales con respecto a 2017. Aunque las inversiones en medios como la televisión de pago, el exterior o el cine representan porcentajes menores, son estos, además de digital, los medios que según los entrevistados tienen mayor expectativa de crecimiento para 2020. Esto contrasta con la previsión de inversión para la televisión generalista, para la cual hay una tendencia negativa (un 35% negativo, haciendo un neto entre los que declaran que crecerá, se mantendrá o decrecerá). Revistas (-60%), Suplementos (-66%) y Prensa (-69%) son los medios en los que menos se invertirá.

Todo esto evidencia el cambio en la forma en la que los usuarios consumen información en la actualidad. De hecho, **el 93% de los encuestados declaran que**

**buscan noticias y se informan por medio de buscadores**, el 89% afirma acudir a las redes sociales, el 89% consulta los videos online y el 88% se informa a través de los medios de comunicación digitales.

Por otro lado, **el 70% de los profesionales entrevistados aseguran que consumen radio en la actualidad**, una cifra que aumenta con respecto al año 2017, convirtiéndose en el primer medio más consumido después de los distintos canales digitales, mientras que la televisión generalista se mantiene, siendo el 62% de los encuestados los que afirman consumir dicho medio. Destaca también la irrupción de la TV de pago durante el último año, aumentando hasta el 62% el porcentaje de los que se declaran consumidores de estas plataformas.

### **El vídeo online, la gran apuesta de las compañías españolas**

Según los resultados de dicho informe, **8 de cada 10 compañías consideran que dentro del ámbito digital invertirán en publicidad en vídeo online**, el 76% lo hará en programática y el 75% en ecommerce. Entre las principales ventajas que ofrece el video online se encuentran la no interrupción en el contenido, su relevancia y vinculación entre las marcas y su audiencia, y la hiper-personalización de los mensajes que ofrece

### **La irrupción de los asistentes de voz y los eSports en las empresas**

La llegada de los asistentes de voz a la sociedad es un hecho cada vez más latente. De hecho, **el 34% de los encuestados afirman utilizar este tipo de dispositivo virtual de voz en la actualidad**, convirtiéndose en una herramienta atractiva para las empresas como canal publicitario.

De igual manera, los eSports se han convertido en una de las industrias que más dinero genera en la actualidad, moviendo más de 500 millones de euros en los cerca de 30.000 torneos realizados en las últimas dos décadas, según datos de la web especializada *Esports Earnings*. Por ello, **7 de cada 10 compañías consideran que en los próximos años crecerá la inversión publicitaria en dicha industria**.

Por otro lado, cada vez más empresas apuestan por la figura del influencer para transmitir mensajes sobre la compañía y sus productos a través de ellos. Tanto es así que **el 52% de los encuestados afirman que la inversión en la figura del influencer crecerá en 2020**.

*"Los anunciantes están cambiando empujados por nuevas formas de consumo y relación con los medios, y los medios buscan cómo adaptarse a estos cambios. Encontrar el camino correcto para la transformación será clave, y pasa por el conocimiento profundo de la audiencia, la capacidad de medición, la creación de contenidos y el aporte estratégico",* afirma Óscar López, Research & Studies Director de SCOPEN.

## La valoración de los equipos comerciales

En cuanto a los **aspectos que más se valoran de los soportes** se encuentran el perfil de la audiencia, la cobertura que pueden conseguir, los contenidos afines a la audiencia y, finalmente, el coste por impacto. De ellos, el que más crece con respecto a la edición anterior son los contenidos.

Entre las cualidades más destacadas en la relación comercial, **las empresas subrayan la rigurosidad y transparencia por parte de los equipos comerciales**, siendo un 73% de los encuestados los que más valoran esta cualidad, seguido de la flexibilidad en las negociaciones (54%) y la medición de la eficacia (38%).

**En el ranking de soportes más innovadores** en los distintos medios, destacan: en televisión, Movistar+; en radio, la Cadena Ser; en prensa, El País; en revistas, Tapas; en Exterior, JCDecaux; y en Digital, Instagram.

Mientras que los equipos comerciales mejor valorados por los entrevistados son:

- #1 Disney Channel**
- #2 Smartclip**
- #3 Exterior Plus**
- #4 CM Vocento Targets**
- #5 Kiss FM**

**\*Muestra:** En el MEDIA SCOPE España 2019/20 se ha entrevistado, en la fase cuantitativa, a un total de 449 profesionales de 184 marcas anunciantes -de diferentes tipologías y sectores- y 265 agencias de medios; y en la fase cualitativa han participado 17 profesionales (4 de marcas anunciantes, 5 de agencias de medios y 8 de medios de comunicación). El trabajo de campo se realizó entre los meses de junio a septiembre de 2019 y el Workshop cualitativo tuvo lugar en octubre.

### Sobre SCOPEN:

SCOPEN es una consultora de marketing y publicidad que opera en el mercado desde 1990. Actualmente la compañía ofrece, gracias a las investigaciones que realizan y a su riguroso análisis, una visión estratégica única para impulsar los negocios desde un punto de vista creativo, inspirando a personas y proyectos.

### Contacto de Prensa:

**SCOPEN:** María José Ramiro | t: 91 661 17 37 | e: [mjramiro@scopen.com](mailto:mjramiro@scopen.com)

**AxiCom para SCOPEN** | t: 91 661 17 37 | Marta Cuenca m: 646 260 354 e: [marta.cuenca@axicom.com](mailto:marta.cuenca@axicom.com) | Iván Vicente m: 608 27 18 53 e: [ivan.vicente@axicom.com](mailto:ivan.vicente@axicom.com)

Este mensaje y sus archivos adjuntos van dirigidos exclusivamente a su destinatario, pudiendo contener información confidencial sometida a secreto profesional. No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de AxiCom Spain S.L. Si usted no es el destinatario final por favor elimínelo e infórmenos por esta vía. De acuerdo con lo establecido en el Reglamento UE 2016/679 (RGPD) le informamos de que tratamos los datos que usted nos ha facilitado para poder remitirle información para su medio de comunicación. La causa que nos legitima es su consentimiento. No se cederán datos a terceros. Tiene derecho a acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos, indicados en la información adicional <https://axicom.com/es/legals/>. Si usted no desea recibir nuestra información, póngase en contacto con nosotros enviando un correo electrónico a la siguiente dirección: [buzon@axicom.com](mailto:buzon@axicom.com) Por favor, tenga en cuenta el medioambiente antes de imprimir este correo.