

Madrid, 28 de octubre de 2019

El 70% de las ventas del sector Automoción proceden de la publicidad en televisión, según un estudio presentado al mercado por Publiespaña

Orlando Gutiérrez, director de Marketing Operativo de Publiespaña: “La televisión es el medio más eficaz para construir cobertura de la manera más rápida y sus características de consumo garantizan alta visualización y una notoriedad publicitaria muy superior al resto de soportes”.

Publiespaña ha hecho públicos los resultados de dos estudios elaborados por PwC y GfK sobre la aportación clave de la televisión a las ventas y los cambios tanto en el perfil del comprador, con la mujer ganando terreno en los últimos 30 años, como en la decisión de compra, cada vez más consensuada.

Casi tres de cada cuatro ventas de coches en España vinculadas a la publicidad han sido generadas por el impacto televisivo. Esta es una de las principales conclusiones presentadas por Publiespaña en un **nuevo encuentro sectorial celebrado en Mediaset España**, que ha reunido a las principales agencias de medios y anunciantes del sector de la Automoción de nuestro país.

Según el estudio elaborado por PriceWaterhouseCoopers (PwC) hecho público hoy, existe un efecto directo en el crecimiento del negocio en este sector en función del nivel de inversión llevado a cabo en televisión. Así, *“la publicidad en la televisión en abierto sigue siendo uno de los principales motores para la generación de engagement en los consumidores españoles. Las campañas en televisión han demostrado su eficacia gracias al efecto memoria que generan en los consumidores y a la capacidad de impactar a una audiencia amplia y diversa”*, ha explicado **Íñigo Amezcua**, asesor gerente del sector de Entretenimiento y Medios de PwC.

En lo que respecta al perfil del consumidor, destaca la **cada vez mayor presencia de la mujer, que ha ido experimentando un paulatino y constante crecimiento** respecto al hombre hasta lograr reducir la distancia entre ambos géneros en un 24% desde 1990, según el análisis llevado a cabo por la empresa de estudios de mercado GfK. Además, en 2018 la mujer representaba ya el 41% del censo de conductores.

“El papel de la mujer en la compra del automóvil es cada vez más importante, no sólo porque en los últimos años cada vez haya más conductoras y compradoras de automóviles, sino porque incluso cuando el comprador del vehículo es un hombre, las mujeres participan de manera significativa en la decisión en ocho de cada diez compras”, asegura David Atanet, jefe de Inteligencia en Marketing Digital de GfK.

Una decisión cada vez más compartida y consensuada

Por otro lado, la decisión de compra no se lleva a cabo individualmente, sino que cada vez en mayor medida es compartida y consensuada con el entorno (pareja, familia o amigos): el **51% de los Responsables de Compra del Hogar que ha comprado un coche en el último año o lo comprará en el próximo comparte y comenta su decisión**. Esta realidad revela la importancia de impactar al entorno, no a un decisor único, para lo cual la **televisión** se sitúa como el **soporte más eficaz por su capacidad para alcanzar grandes coberturas** y llegar al gran público.

“Existe consenso respecto a los medios en los que se ve por primera vez el automóvil que finalmente se compra: la televisión es, con diferencia, el medio a través del cual se recuerda en mayor medida haber visto por primera vez el modelo adquirido y, además, es el soporte en el que los anuncios despiertan un mayor interés”, destaca Atanet.

Durante su presentación, **Orlando Gutiérrez**, director de Marketing Operativo de Publiespaña, ha incidido en que *“la televisión es, con diferencia, el medio más eficaz para construir cobertura de la manera más rápida. Además, el vídeo de calidad, el que generan las televisiones tanto en su emisión lineal como digital, tiene una serie de características que cualifican el impacto publicitario: se realiza a pantalla completa, con el audio activado, no es posible saltarlo, lleva una cuidada empaginación e integración en el contenido y se lleva a cabo en un momento de consumo relajado. Todo esto se traduce en una alta visualización y en una notoriedad muy superior al resto de soportes”*.

La televisión, soporte con mayor retorno de la inversión

La televisión sigue siendo el medio con mayor retorno de la inversión (ROI) en el sector de la automoción, **multiplicando casi por cinco los registros del resto de soportes**, según el estudio de PwC, que además refleja que el retorno generado por la televisión es el más alto para todo tipo de anunciantes, tanto para los de gran volumen como para los de bajo volumen de inversión, gracias a su **gran valor diferencial: el efecto memoria** que genera en los consumidores.