

## El móvil se llevará más dinero publicitario que todos los medios tradicionales juntos en 2022

Publicado en: [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#), [Tecnología](#)

### En 2022, los ingresos publicitarios móviles doblarán a los de la televisión

Más malas noticias para los medios tradicionales: las previsiones a futuro muestran que, en no mucho tiempo, van a ser adelantados ya no solo por la red como destino publicitario sino por uno de los elementos de internet de forma concreta en inversión publicitaria.

Una de las tónicas que han ido marcando las cosas en los últimos tiempos ha sido la crisis de la televisión. La crisis de otros medios tradicionales, como es el caso de los periódicos, venía ya de lejos y, como han demostrado los estudios, no está causada por la red. Internet no ha ayudado, cierto es, y ha hecho que la situación sea más grave, pero la crisis de los periódicos arrancó antes y se ha ido acentuando con el paso del tiempo. A la televisión fue internet quien le arrebató el cetro del medio con más éxito.

La escalada de la tele empezó con las audiencias más jóvenes y con el movimiento de los 'cortadores de cable', jóvenes que dejaban de pagar sus suscripciones a la televisión por cable en EEUU porque la red ya les ofrecía los contenidos que querían.

Aunque empezó como algo muy limitado, el problema se fue expandiendo por cada vez más terrenos y más áreas y acabó llegando a cada vez más espacios y más nichos demográficos. Al tiempo que la tele perdía a sus audiencias (primero en EEUU, pero luego también en Europa) también iba perdiendo a sus anunciantes, menos interesados en ella y más volcados en los nuevos soportes publicitarios.

Y ahora los números muestran que no solo internet adelantará en términos de inversión publicitaria. Lo hará también, de forma mucho más específica, el móvil.

## Pierden sus puntos fuertes: noticias y deportes

“Incluso los puntos fuertes de la televisión, como los deportes en directo o las noticias, están empezando a migrar online y la gente los está consumiendo ‘on the go’ a través de dispositivos móviles”, explica Martín Utreras, vicepresidente de predicciones de eMarketer. Los dispositivos móviles están, por tanto, llevándose a los espectadores también de aquellos contenidos que

tradicionalmente se asociaban a la televisión y se daba por sentado que serían vistos en ese dispositivo. La televisión ha dejado de ser un espacio sagrado para ellos. Y si las audiencias cambian, los anunciantes también. “Las audiencias continúan abandonando los medios tradicionales y los dólares publicitarios las siguen”, añade Utreras.

Por ello, las previsiones de eMarketer para el gasto publicitario ya muestran un sorpaso. Los medios tradicionales perderán la batalla frente al entorno móvil.

## Lo que dicen los números

Según las previsiones de eMarketer para 2020, el entorno mobile adelantará a las televisiones en gasto publicitario y será, de hecho, el 43% de todo el gasto publicitario. El porcentaje será incluso mayor que el de los medios tradicionales, incluso si suman fuerzas y presentan de forma conjunta sus ingresos. Los datos de eMarketer son una proyección sobre el mercado estadounidense, pero no hay que olvidar que lo que ocurre en EEUU en lo que se refiere a la tele es una especie de aviso a navegantes que muestra lo que ocurrirá en el resto de mercados a lo largo de los años siguientes.

Los números son también interesantes en el futuro más inmediato y más lejano. Las previsiones de eMarketer ya apuntan a que este año el móvil cerrará con más ingresos publicitarios que la tele (76.170 millones de dólares frente a los 69.870 que sacará la tele). De cara a 2022, la separación será todavía más abrupta. El móvil tendrá el doble de ingresos publicitarios que la tele. Los 141.360 millones de dólares del móvil superarán con holgura los 68.130 millones de la televisión.

## Un cambio de paradigma

Y, aunque es cierto que en la contabilidad de los ingresos publicitarios del móvil entra toda la publicidad de ese medio (incluidos banners, anuncios en vídeo o anuncios de búsqueda, por poner solo unos ejemplos), los números están muy vinculados a un cambio de paradigma.

No solo se trata de que algunos de los puntos sagrados de consumo televisivo se estén pasando al móvil, sino también que los elementos nacidos en este entorno o que se han hecho fuertes en él (como pueden ser Facebook y Google y todos sus servicios asociados) están logrando cada vez más peso y más crecimiento. Esto ocurre además y de forma especial en su oferta de vídeo.

Fuente: <https://www.puromarketing.com>