

PEPPTV

egta.

thinkbox

think^{tv}

**SCREEN
FORCE**
THE MAGIC OF TV

VAB
VIDEO ADVERTISING BUREAU
Premium Multi-Screen TV Content

THINK TV



Reklamkraft.tv

SNP TV
Smart Networks and Applications



Centro Internacional
de Televisión Abierta

--- Press Release ---

Lo que el mundo ama ver: En el Día Mundial de la Televisión, las cifras internacionales muestran la inmensa popularidad de la televisión



21 de noviembre de 2016 - Hoy es el Día Mundial de la Televisión, celebración de la ONU sobre el impacto cultural de la televisión a nivel global. Hoy, como cualquier otro día, millones de personas pasan juntos millones de horas viendo la televisión, hablando de ella y compartiéndola. Para conmemorar el Día Mundial de la Televisión, las compañías de televisión de todo el mundo han recopilado hechos y estadísticas para brindar una escala y la popularidad de la televisión en la vida, ya que sigue viviendo en el corazón del consumo mundial de los medios de comunicación.

AUSTRÁLIA

La televisión llega a 16 millones de australianos cada día, que miran un total de más de 4 mil millones de minutos de televisión diariamente. De hecho, los hogares australianos son un 30% más propensos a tener un televisor que una parrilla.

CANADÁ

Los canadienses ven 130 millones de horas de televisión todos los días - eso es equivalente a cuatro Super Bowls. Es más, el promedio de una campaña de TV en Canadá ofrece increíbles 317 millones de impresiones.

REINO UNIDO

En 2016, el espectador promedio en el Reino Unido habrá visto más de 1.300 horas de televisión - lo equivalente a ver todas las temporadas de Breaking Bad, Orange is the New Black y House of Cards más de 10 veces. Además, cada noche en el Reino Unido hay 17 millones de conversaciones sobre la publicidad en televisión.

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

La Televisión llega a 210 millones de personas todos los días, que en conjunto ven 840 millones de horas de televisión por día. Si estuvieran todos los espectadores diarios de la TV uno encima del otro, se extenderían por todo el camino hasta la luna.

ALEMANIA

Los alemanes vieron un promedio de 223 minutos de televisión por día - o 16 mil millones de minutos en total: ¡Eso es 30 000 años de TV en un día!

FRANCIA

Cada día en 2016, 43,5 millones de personas en Francia sintonizan la televisión en un televisor. Con la audiencia diaria promedio de 2015, se podría llenar el estadio de France unas 558 veces.

ITALIA

El tiempo total que un italiano pasó viendo la televisión en 2015 es equivalente al tiempo que toma jugar 1 032 partidos de fútbol, cocinar 61 911 pizzas o preparar 222 878 tazas de espresso.

ESPAÑA

Unos 33 millones de españoles ven televisión cada día. Se tendría que llenar el estadio del Real Madrid 408 veces para conseguir el mismo alcance con cualquier otro medio.

POLONIA

En Polonia, 25 millones de personas sintonizan cada día un promedio de 4 horas y 18 minutos – totalizando un increíble de 483 883 433 de vistas diarias. Como si 318 estadios hubieran sido necesarios para que todos los polacos vieran el partido Polonia vs. Portugal de la Eurocopa 2016.

PORTUGAL

Diariamente 8.3 millones de personas ven la televisión en Portugal. Ello es dos veces más que los seguidores de Cristiano Ronaldo en Twitter.

SUECIA

El programa más visto en 2016 - la final del Concurso de la Canción de Eurovisión - fue visto por 3,6 millones de personas, o cuatro de cada diez suecos.

FINLANDIA

En 2015, 3 679 000 finlandeses vieron un promedio de cuatro horas de televisión cada día. Eso significa que, en promedio, es el equivalente a que más de 6 millones de juegos de hockey están siendo vistos en la televisión por finlandeses diariamente.

PAÍSES BAJOS

La televisión llega a 11,2 millones de personas diariamente que ven un total de 49 millones de horas diarias (2016). Usted sería un multimillonario si recibiera un euro por cada hora vista por los holandeses en 2015 (18 mil millones de horas).

SUIZA

El programa más visto en 2016 - el partido Suiza vs. Francia durante la Eurocopa 2016 - alcanzó 2 206 890 espectadores, o tres veces más personas suizas como lo hay vacas en Suiza. Con este número, también podría llenarse el estadio más grande de Suiza 57 veces.

BÉLGICA

Con la audiencia promedio nacional diaria en Bélgica, se puede llenar 76 veces el Camp Nou, el estadio más grande de Europa.

BRASIL

Muchas personas sintonizan la TV en Brasil - 132,5 millones de personas ven diariamente la televisión - el promedio por minutos de rating en horario estelar es equivalente a toda la población del Reino Unido (64,8 millones).

CHILE

Más de 5 millones de personas ven televisión todos los días en Chile. Con las cifras de un día se puede llenar el Estadio Nacional de Chile - Julio Martínez Prádanos) unas 103 veces.

COLOMBIA

La televisión llega a 13,5 millones de personas diariamente en Colombia. Ello equivale a 48% más que los seguidores de Sofía Vergara en Twitter.

PERÚ

Son 16 millones de peruanos que ven televisión semanalmente. Con este número se puede llenar Machu Picchu todos los días por más de 17 años.

MÉXICO

Diariamente 73,7 millones de personas ven televisión en México. Si estos mexicanos se dieran las manos en la línea del Ecuador la distancia sería suficiente para dar más de 2 vueltas en el planeta sobre el Ecuador.

CHINA

Los chinos ven un promedio de 251 minutos de televisión al día (2015), y en 2014 crearon 3 277 400 horas de contenido de televisión. Por supuesto, la audiencia es sólo una parte de la historia de éxito de la televisión. El otro son los innumerables papeles que tiene en nuestras vidas, sea enfocándose en los principales temas del mundo, proporcionando una plataforma para la libertad de expresión y la diversidad cultural, fomentando la educación o, quizás lo más importante, uniendo a las personas alrededor de experiencias únicas.

¡Feliz Día Mundial de la Televisión 2016! Más informaciones en www.worldtelevisionday.com

Fuentes:

Australia

Alcance: OzTAM y RegionalTAM, Q2 2016

La penetración de la televisión es del 97% Informe australiano de múltiples pantallas Q2 2016, la estadística de barbacoas es del 63.7%. Fuente: <http://www.roymorgan.com/findings/6752-is-australia-barbecue-hotspot-of-the-world-201604072313>

Canadá

Numeris, PPM, Total Canadá, P2 +, Total TV, Año completo 2015-16. La campaña promedio de TV llega a 150 GRP x 6 semanas.

Reino Unido

Alcance: BARB, 2016 Hechos: BARB, 2016 y Craft / Thinkbox 'Screen Life: TV advertising everywhere, 2014

Estados Unidos de América

Alcance: Nielsen, octubre de 2016, Población 2+ (visto al menos un minuto)

Hecho: según el Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos y su "Informe Nacional de Estadísticas de Salud de agosto de 2016", el ser humano promedio en Estados Unidos tiene 5 pies y 6 pulgadas (convirtiendo a pulgadas, es decir, 66 pulgadas). El promedio de horas diarias por espectador en los EE.UU. es de 4 horas.

Alemania

AGF en Zusammenarbeit mit GfK, TV Ámbito 6.1, 01.01.2015 - 31.12.2015, TV Gesamt, 3-3 Uhr, Ø-Sehdauer, cálculo propio, Mediengruppe RTL 15.11.2016

Francia

Médiamétrie - Mediamat - Audiencia consolidada ene-oct 2016, población 4+
Audiencia promedio 2015: 45,2 millones de espectadores por día, Médiamétrie

Italia

Promedio de minutos diarios por cada día del año: 92.866 minutos, público objetivo: Población total, fuente: Auditel Nielsen TAM.

El tiempo promedio necesario para jugar un partido de fútbol (90 minutos), para una pizza para hornear en un horno de leña (1,5 minutos) y para una taza de espresso que se prepara con una máquina profesional (25 segundos) son estimados.

España

Alcance: Audiencia diaria promedio acumulada, Total España, Individuos 4+, de enero a 7 de noviembre de 2016.

Hecho: Capacidad del estadio del Real Madrid (Santiago Bernabéu): 85 454 asientos.

Polonia

Alcance: Nielsen, enero a noviembre de 2016, población 4+

Hecho: Fútbol Euro 2016 partido de cuartos de final Polonia-Portugal fue visto por 21 432 231 personas. Si todos ellos quisieran ver este partido en vivo en el Estadio Velodrome en Marsella, (capacidad 67 346), se podría llenar el estadio unas 318 veces.

Suecia

MMS, 2016 YTD, Población 3-99 años, sin incluir streaming

Finlandia

Finnpanel, enero-octubre 2016, población 4+

Hecho divertido: 3 647 000 espectadores, que ven en promedio 4h por día (240 minutos) = 875.280.000 minutos vistos
875.280.000 minutos vistos divididos entre el juego promedio de hockey (es decir, 140 minutos) = 6.252.000

Países Bajos

SKO, enero - octubre 2016, población de 6+ adultos,

Suiza

Alcance: Instar Analytics, Suiza nacional, P3 + incl Invitado, R-T acumulativo, CH-Nacional, Overnight + 7, todas las plataformas, SRF zwei, RTS deux, RSI LA2.

Hecho divertido: Capacidad del St.Jakob Park Basilea: 38 512 asientos. Vacas: 701'000, en 2015, Bundesamt für Statistik.

Portugal:

Caem_TV, enero - octubre 2016, población total. Cuenta de Twitter de C. Ronaldo: 48.1 millones de seguidores el 17.11.2016

Bélgica

Las personas alcanzadas diariamente: 4.342.230; Sur: 3.181.019

CIM Audimétrie Bélgica 4+, Total día, Alcance, en vivo +7.

Capacidad del estadio Camp Nou: 98.772

Brasil

Promedio de espectadores (principales ciudades medidas por IBOPE Kantar (enero - octubre 2016)

Prime time: Kantar IBOPE Media - Total de Personas - PNT 15 principales ciudades) - enero a octubre de 2016 - Total espectadores - Universo Brasil: 199.426.843 espectadores. Horario estelar: 21h a 22h - TV total - Alcance (%) y Rating (%)

Chile:

Promedio de espectadores: principales ciudades medidas por Kantar IBOPE, enero - oct 2016.

Capacidad del Estadio Nacional de Chile - Julio Martínez Prádanos - 48.665 (Conmebol)

Perú:

Promedio de espectadores: principales ciudades medidas por Kantar IBOPE, enero - octubre 2016.

Capacidad diaria de visitantes en Machu Picchu - 2.500. <http://boletomachupicchu.com>

Colombia:

Promedio de espectadores: principales ciudades medidas por Kantar IBOPE, enero - octubre 2016.

Cuenta de Twitter de S. Vergara: 9.08 millones de seguidores el 17.11.2016

México

Total de la población 4+

Fuente IBOPE Nielsen.

Base de Cálculo: Circunferencia de la Tierra: 40.075 Km, alcance confortable de mano a mano en un ser humano: 1.2 metros.

China

Libro Azul de la Radio, el Cine y la Televisión de China 2015, (SAPPRFT)

PRESS CONTACTOS / ACERCA DE:

PEPPTV es una agrupación informal de televisión y asociaciones comerciales de televisión con actividad en la Unión Europea y mundialmente para promoción de la televisión. www.pepp.tv

Anne-Laure Dreyfus

Directora de Televisión, EGTA

Teléfono: +32 2 290 31 34 E-mail: annelaure.dreyfus@egta.com

EGTA es la asociación que representa a las asociaciones comerciales de televisión y radio, independientes o internas, que comercializan espacio de publicidad de canales de televisión y de radio, públicos y privados, en toda Europa y en otros países. EGTA desempeña diferentes roles para sus miembros en diversas áreas de actividades, tales como cuestiones de regulación, medición de audiencias, métodos de venta, interactividad, cross-media, normas técnicas, nuevos medios de comunicación, etc. Durante sus 40 años de existencia, EGTA se ha convertido en un centro de referencia de la publicidad en televisión y radio en Europa. EGTA cuenta con 140 miembros en más de 40 países. www.egta.com

ABMA es la Asociación Belga de Medios Audiovisuales.

Para obtener más información, consulte: www.abma-bvam.be/

Simon Tunstill

Jefe de Comunicación, Thinkbox

Teléfono: +44 (0) 20 7630 2326

E-mail: simon.tunstill@thinkbox.tv

Thinkbox es el cuerpo de marketing de la televisión comercial en el Reino Unido, en todas sus formas. Trabaja con la comunidad de marketing con un único objetivo: ayudar a los anunciantes a obtener el máximo provecho de la televisión de hoy en día.

Sus accionistas son el Canal 4, ITV, Sky Media, *Turner Media Innovations* y UKTV, que en conjunto representan más del 99% de los ingresos por publicidad de televisión comercial a través de sus canales de televisión y colaboradores. Los miembros asociados son Discovery Networks, Noruega, Disney, London Live, RTL Group, TalkTalk, TAM Irlanda, Think TV (Australia), thinktv (Canadá), TV Globo (Brasil), TV2 (Noruega) y Virgin Media. Discovery Networks Reino Unido e Irlanda y STV también dan apoyo financiero directo. www.thinkbox.tv

Virginie Mary

Sub Director, SNPTV

Teléfono: +33 (0) 1 41 41 43 21 E-mail: vmery@snptv.org

SNPTV (Sindicato Nacional de la Publicidad en Televisión) es una organización profesional de asociaciones comerciales de la televisión francesa (TF1 Publicidad, Publicidad M6, Canal + Régie, France Télévisions Publicité, Lagardère Publicité, Next Régie, Be Viacom). La misión principal del SNPTV es obtener pruebas a través de estudios colectivos de que la televisión es el medio de comunicación innegable para los anunciantes y sus anuncios en términos de retorno de la inversión, construcción de marca, fama e imagen. www.snptv.org

Andreas Kühner

ScreenForce DACH

Teléfono: +49 89 12 71 06 96 E-mail: presse@screenforce.de

Screenforce es la asociación comercial principal de la televisión y de vídeo en línea en Alemania, Austria y Suiza. Los trece socios Screenforce representan más del 95% de los mercados de publicidad televisiva de Alemania y Austria.

www.screenforce.de

Michel Van Der Voort

Director Gerente, Screenforce Países Bajos

Teléfono: +31 (0) 20 271 40 44 E-mail: vandervoort@screenforce.nl

Screenforce representa la fuerza del contenido de vídeo de alta calidad en todas las plataformas. Contenido que se mide de forma precisa y transparente. Fuera de los Países Bajos, como en Alemania, Finlandia, Austria y Suiza también tienen un organismo de marketing de televisión con el mismo nombre: Screenforce. Con ellos y con otros mercados internacionales fuertes de televisión buscamos una mayor cooperación y unir sus fuerzas. Siempre con el objetivo de permitir que los anunciantes lleguen a sus objetivos de marketing con contenido de vídeo de alta calidad en todas las plataformas disponibles. www.screenforce.nl

Robert Svensson

Porta-voz, Reklamkraft
robert.svensson@lennoxpr.se

Reklamkraft Sweden es una organización virtual dirigida por un grupo compuesto por miembros de empresas de radiodifusión comerciales. El trabajo diario de operaciones y comunicaciones es subcontratado por una agencia de relaciones públicas en Estocolmo. Los miembros de Reklamkraft comercializan el 90% del mercado de televisión en Suecia.

Laura Baehr

VP de Marketing, thinktv
E-mail: lbaehr@thinktv.ca Teléfono: +1 416 413 3885

Thinktv Canadá es la voz de confianza y de autoridad sobre el poder de la publicidad televisiva en Canadá. A través de la investigación de vanguardia y la educación, thinktv ayuda a los profesionales del marketing a optimizar su uso de la televisión para lograr los objetivos de negocio. Los miembros de thinktv son redes locales y nacionales de difusión y redes de especialidad que cubren más del 95% del mercado de la televisión canadiense. www.thinktv.ca

Sanna Wester

Screenforce Brasil
E-mail: sanna.wester@screenforce.fi Teléfono: +358 40 754 4584

El Screenforce Finland representa a las cuatro empresas de televisión comercial en Finlandia: MTV, Nelonen Media, Fox International Channels y Discovery Networks Finlandia. www.screenforce.fi

Dominic White

ThinkTV
Director de Comunicaciones
dwhite@thinktv.com.au

ThinkTV es una iniciativa de marketing de la industria de la televisión comercial de Australia, que ayuda a comunidad de la publicidad y marketing para conseguir lo mejor de la televisión de hoy en día. Think TV representa tanto a las estaciones de TV abierta como a las de suscripción.

Otávio Bocchino

Centro Internacional de Televisión Abierta
Director Ejecutivo
otavio.bocchino@comintelligence.com

Centro Internacional de Televisión Abierta

El Centro Internacional de Televisión Abierta es un grupo de referencia sobre el desarrollo de la industria de la televisión comercial y promueve su importancia como medio comercial y social. El proyecto es apoyado por: Red Uno y Unitel (Bolivia); TV Globo (Brasil); Caracol y RCN (Colombia); Mega (Chile); Teletica (Costa Rica); TC Televisión y RTS (Ecuador); Televisa (México); Medcom (Panamá) y América TV y Latina (Perú).