



--- para publicación el 21 de noviembre en ocasión del Día Mundial de la Televisión ---

EL PORQUÉ LA TV SIGUE SIENDO EL MEDIO PUBLICITARIO MÁS EFECTIVO DEL MUNDO

LAS CIFRAS GLOBALES SUBRAYAN EL PODER DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

'THE GLOBAL TV DECK' ES UN NUEVO RECURSO PARA LOS ANUNCIANTES

21 de noviembre 2017 – En ocasión del [Día Mundial de la Televisión](#), las cadenas de televisión y las entidades comerciales de todo el mundo se unieron por primera vez para publicar cifras globales que demuestran la resistencia y fortaleza de la televisión como medio publicitario, con el recientemente formado [Global TV Group](#) una nueva voz unificada para la televisión.

'The Global TV Deck' presenta cifras de 19 países, esta muestra con las cifras presentadas a continuación está disponible para descargar gratis [aquí](#). Está diseñado para satisfacer las necesidades de los anunciantes que desean obtener datos transparentes y confiables además de nuevos conocimientos. Los principales actores de la industria de la televisión están intercambiando datos y experiencia técnica para crear este valioso banco de datos para los anunciantes y recordarles la continua importancia de la televisión. Se actualizará anualmente con nuevos datos.

Las áreas abarcadas en el nuevo banco de datos mundial incluyen alcance, popularidad, capacidad de recuperación, confianza e impacto y eficacia de la televisión:

Alcance: Según los datos recopilados, la televisión llega aproximadamente al 70% de la población de un país al día, al 90% en una semana y casi a todos en un mes. Es la combinación única de este alcance junto con el gran volumen de tiempo que se pasa viendo la televisión lo que la convierte en una poderosa forma de publicidad. Por ejemplo:

- *En Finlandia, la televisión llega al 97% de la población en un mes.*
- *Una campaña promedio de televisión (400 GRP) en Brasil obtiene 797 millones de visualizaciones.*

Popularidad: La televisión, en todas sus formas, es el video favorito del mundo. En promedio, según los datos disponibles, la TV representa el 90% del tiempo de video del espectador promedio. La audiencia *millennial* más joven, que son los experimentadores más entusiastas con todas las formas de video, también es la de mayor proporción de su tiempo de video en alrededor del 73% del total. Por ejemplo:

- *En los Países Bajos, la televisión representa el 94,4% de todo el tiempo de video para la población total.*
- *En Irlanda, la televisión representa el 69,4% de todo el tiempo de video para personas entre 15 y 34 años.*

Resiliencia: Durante la última década, la televisión ha demostrado ser extraordinariamente resistente en una era de inmensa ruptura. A pesar de la aparición de nuevos servicios SVOD como Netflix y la

llegada de plataformas de video online como YouTube, el consumo de TV se ha mantenido constante en todo el mundo. Además, la etapa de vida continúa siendo un conductor importante de visualización de televisión. Por ejemplo:

- *En España, la cantidad promedio de tiempo dedicado a ver televisión en un televisor aumentó en la última década de 3h39 por día en 2006 a 3h51 en 2016.*
- *La audiencia televisiva de los llamados millennials aumenta a medida que crecen y tienen hijos. En Italia, de 16-24 miran 2h13 por día; de 25-34 ven 2h38; y los de 25-34 años con niños ven 3h23.*

Confianza e impacto: La televisión es la forma más confiable de publicidad y sigue siendo la más probable para hacer reír a los consumidores, hacerlos llorar o provocar sus emociones. Por ejemplo:

- *La televisión es, de lejos, la forma más confiable de publicidad en Canadá. El 36% de los adultos calificaron a la televisión como la de la publicidad más confiable en comparación con el 10% de la publicidad en Internet.*
- *En el Reino Unido, el 58% declaró que la televisión es donde es más probable que encuentren publicidad que los haga sentir emocionados en comparación con el 9% de las redes sociales y el 6% de los periódicos.*

Eficacia: Los anunciantes invierten en publicidad televisiva porque funciona. Los estudios en todo el mundo demuestran los muchos efectos de la televisión y el impacto positivo que tiene en otros medios. Por ejemplo:

- *En Australia, una campaña de televisión promedio logra ingresos de ventas (ROI) de \$ 1,70 por cada \$ 1 invertido.*
- *En Bélgica, la televisión genera casi tres veces el recuerdo de marca que en YouTube (42% frente a 15%).*
- *En los EE. UU., las marcas disruptivas como Airbnb y Fitbit vieron un aumento significativo e inmediato en las visitas a sus sitios web una vez que se lanzó su primera campaña de televisión (las cifras de 13 marcas muestran un aumento, que va del 11% al 1075%).*
- *En Francia, el tráfico del sitio web de un anunciante durante una campaña de televisión aumenta en un 44%.*
- *En el Reino Unido, agregar TV a una campaña genera un aumento del 40% en la efectividad.*
- *Una investigación alemana ha demostrado que, cuando se agrega televisión a una campaña de radio, outdoor o revistas aumenta el ROI en + 222%, + 123% y + 112%, respectivamente.*

Fabrice Mollier, Presidente de egta & Presidente de TF1 Distribution:

"Ha sido muy inspirador ver la apertura con la que los principales actores de la industria de la televisión se han unido para compartir su profunda experiencia y nuevas ideas sobre los puntos fuertes de la televisión.

En el complejo panorama actual de los medios, parece esencial que la televisión entregue datos precisos y eficacia comprobada para anunciantes y agencias a escala global.

El todo es claramente mayor que la suma de sus partes, y egta, en nombre del Global TV Group, se enorgullece de reunir a 19 mercados para destacar el poder de la televisión".

Jean Mongeau, Director General & Chief Revenue Officer, CBC&Radio-Canada Media Solutions

"Las ideas significativas recopiladas de 19 países diferentes de todo el mundo nos proporcionan una mirada más allá de nuestros propios límites. Estamos encantados de que esta compilación de cifras,

por primera vez, nos permita cerrar la brecha entre los mercados, ya que la globalización de nuestro negocio es ahora una realidad y confirma, a través de generaciones y continentes, que la efectividad de la televisión es una realidad mundial".

Christian Kurz, SVP Global Consumer Insights Viacom:

"Sin datos, solo tienes opiniones. La gran cantidad de datos auditados por la industria y las cifras transparentes nos permitirán profundizar más que nunca y convertir los datos en valiosos conocimientos.

Esta nueva compilación de investigación relevante y datos cualitativos dotará a nuestra industria con información necesaria sobre dónde invertir para una publicidad eficiente".

Otavio Bocchino, Director Ejecutivo, Centro Internacional de Televisión Abierta

"En el actual momento, en que muchas veces son compartidas tantas informaciones distorsionadas sobre la televisión, esta iniciativa global ayuda a entender el desarrollo y la trascendencia del medio más importante de la industria de la comunicación. Este es un paso para comprender mejor el presente y el futuro."

- Fin -

PRESS CONTACTOS / ACERCA DE:



The Global TV Group es una agrupación informal de cadenas de televisión y asociaciones comerciales de televisión en Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia y América Latina, cuyo objetivo en conjunto es promover la televisión. <http://www.theglobaltvgroup.com/>



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); TC Televisión y Ecuavisa (Ecuador); Televisa (México); Medcom (Panamá) y América TV y Latina (Perú). www.centrotv.org.

Otavio Bocchino – Director Ejecutivo, Centro Internacional de Televisión Abierta
E--mail: otavio.bocchino@comintelligence.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.



The Association of Commercial Television (AKTV) se formó en 2017 como una asociación de operadores de radiodifusión de televisión terrestre con el objetivo de defender, apoyar y promover los intereses comunes de las entidades de radiodifusión comerciales en la República Checa. Los miembros fundadores de la Asociación son las redes de televisión Nova, Prima y Óčko. www.aktv.cz.



ABMA es la Asociación Belga de Medios Audiovisuales. www.abma-bvam.be.



Federazione Concessionarie Pubblicità es un iniciativa conjunta que representa a las asociaciones comerciales en Italia. <http://www.fcponline.it/>



ReklamKraft es la iniciativa sueca que representa a las asociaciones comerciales de televisión en Suecia, representada por www.friendsagenda.se.



Screen Force (DACH) es la iniciativa conjunta de trece asociaciones comerciales de televisión y video online en Alemania, Austria y Suiza. En Alemania, los socios de Screenforce representan más del 97% de la inversión en publicidad televisiva. www.screenforce.de.



Screen Force Países Bajos 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 una entidad de marketing de televisión con el mismo nombre: Screenforce. Con ellos y con otros fuertes mercados internacionales de televisión buscamos una mayor cooperación y unir sus fuerzas. Siempre con el propósito 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.



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



SNPTV (Sindicato Nacional de la Publicidad en Televisión) es una organización profesional de asociaciones comerciales de la televisión francesa (TF1 Publicité, M6 Publicité, France Télévisions Publicité, Canal + Régie, Next Régie, Lagardère Publicité, Amaury Media, Be Viacom, beIN Régie). 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, etc. www.snptv.org.



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, TAM Ireland, Think TV (Australia), thinktv (Canadá), TVN Media (Polonia), TV Globo (Brasil), TV2 (Noruega) y Virgin Media. Discovery Networks Reino Unido e Irlanda, y STV también dan apoyo financiero directo. www.thinkbox.tv.



Think TV es el representante de la industria de todas las cadenas de televisión metropolitanas y regionales de televisión abierta de Australia. Su misión es mantener y aumentar los ingresos publicitarios de televisión al inspirar a la comunidad de publicidad y marketing a pensar en TV. www.thinktv.com.au.



Thinktv es una asociación de marketing e investigación dedicada al avance de la televisión comercial. Thinktv trabaja con la comunidad de marketing para ayudar a los anunciantes a obtener lo mejor de la televisión en todas sus formas. Thinktv cuenta con el respaldo de sus empresas miembros, que en conjunto representan más del 95% de los ingresos por publicidad televisiva comercial en Canadá. www.thinktv.ca.



The Video Advertising Bureau es la autoridad líder en la calidad y el valor de la televisión con publicidad y de los videos producidos profesionalmente, a medida que se distribuye y se visualiza en cada pantalla y dispositivo. El VAB pone a los marketers en primer lugar ya que invierte continuamente en investigación y análisis líderes en la industria para producir insights sobre el comportamiento del consumidor y el poder de la programación de TV para generar awareness, consideración, tráfico de ventas, activación y lealtad. www.thevab.com.