

En el Día Mundial de la TV

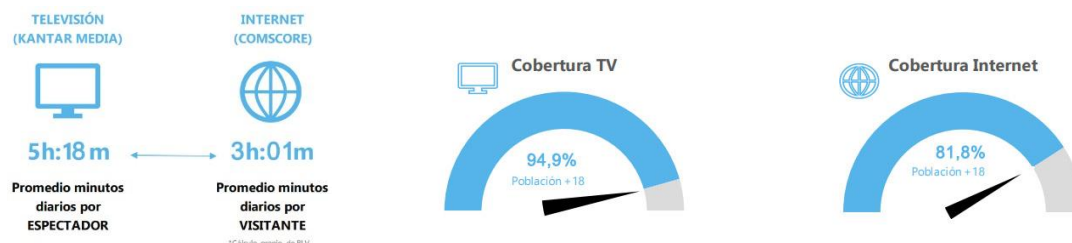
## UTECA REIVINDICA LA FORTALEZA DE LA TV EN ABIERTO POR COBERTURA, CONSUMO, EFICACIA, GRATUIDAD Y PLURALISMO

*Consultoras nacionales e internacionales avalan que la TV es el medio clave para los anunciantes por la generación del 95% de cobertura, el retorno de la inversión y el recuerdo*

21 de noviembre de 2019

Coincidiendo con el Día Mundial de la TV, instaurado en 1996 por Naciones Unidas, las televisiones comerciales en abierto agrupadas en UTECA, apoyadas en estudios de relevantes consultoras nacionales e internacionales, queremos poner de manifiesto la fortaleza del modelo de televisión en abierto, tanto por su liderazgo en términos de cobertura y tiempo de consumo como por su eficacia publicitaria, su carácter gratuito y vertebrador, así como por su condición de garante del pluralismo.

La cobertura, que se sitúa como una de las grandes fortalezas del medio TV en términos de eficacia y vertebración, llegó en septiembre de 2019 al 94,9% entre la población mayor de 18 años frente al 81,8% de Internet, según el informe de Barlovento Comunicación referido al consumo de TV vs Internet con datos de Comscore y Kantar Media. La audiencia acumulada en ese mes ascendió a 36,5 millones, por delante de nuevo de los 31,4 millones de visitantes únicos de Internet.



Fuente: Barlovento, con datos de Kantar Media y Comscore de septiembre 2019

De igual forma, en términos de consumo diario, los datos de septiembre 2019 confirman que la televisión es el medio preferido para informarse y entretenerse. El promedio diario que los espectadores mayores de 18 años dedicaron a la televisión fue de 5 horas y 18 minutos, lo que supone un 75% más del tiempo utilizado en navegar por internet de cada visitante, que fue de 3 horas y 1 minuto diario, según ese mismo informe de Barlovento.

Por lo que respecta a la eficacia publicitaria, distintos estudios de firmas independientes e internacionales confirman la rentabilidad de la inversión en televisión por encima de la que se genera en Internet. Una investigación de Accenture Strategy (“La televisión convierte el canal en el ROI de la marca”) señala que la TV genera un efecto permanente que puede impulsar el retorno de la inversión por aumento de ventas durante más de tres años después de una campaña.

La eficacia se multiplica, además, al combinar canales tradicionales con video online y redes, como se desprende del estudio realizado por Ogilvy en España, tras analizar 180 casos ganadores de los Premios Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes. Dicho estudio concluye que “en cuanto a difusión, las campañas más eficaces son multicanal y suelen mantener la TV como medio principal”. Sobre el papel de Internet, el estudio de Ogilvy destaca que “Internet, especialmente el video online, en lugar de haber matado a los canales tradicionales, ha reforzado e incrementado la eficacia de los mismos”.

En el Día Mundial de la TV, UTECA hace un llamamiento a los poderes públicos para que valoren la relevancia cultural y económica de un medio que, debido a su gratuidad, es un elemento vertebrador de la sociedad, garante del pluralismo informativo por su propia diversidad.

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto insta, asimismo, al Parlamento y al futuro Gobierno a acabar con las asimetrías regulatorias que benefician a los nuevos operadores y plataformas exclusivamente online, para lograr una competencia en igualdad de condiciones, bajo la premisa de “Mismos derechos, mismas obligaciones”

### **Dirección de Comunicación**

#UTECA #TELEVISIÓN

#DIAMUNDIALDELATV #GLOBALTVDAY

#MISMOSDERECHOSMISMASOBLIGACIONES



@UtecaTV



<https://www.linkedin.com/in/utecatv>