

30 de abril de 2021

La TV impulsa los resultados de negocio, según los últimos estudios internacionales recopilados por The Global TV Group

Diversas investigaciones demuestran que funciona en todos los mercados y para todo tipo de objetivos de clientes

En la primera quincena de una campaña, la televisión genera un promedio de un 23% de las ventas impulsadas por los medios, según el estudio “Demand Generation” de UK

La [The Global TV Group](#), el grupo de empresas de televisión en Europa, EE.UU., Canadá, Australia y América Latina, cuyo objetivo común es promover la televisión, ha publicado la primera actualización en este 2021 del [Global TV Deck](#).

Esta actualización reúne investigaciones de varios países y cubre estudios muy relevantes como “The Halo Effect: TV As A Growth Engine” (VAB/Effectv), “Not all reach is equal” (Screenforce DACH/Karen Nelson-Field), “TV Drives Advertising Effectiveness that Lasts” (Accenture/thinktv Canada), “Profitability: The Business Case for Advertising” (Thinkbox/Ebiquity/Gain Theory) y más.

En dicho compendio encontrarán investigaciones que, entre otras cuestiones, demuestran que:

- En la primera quincena de una campaña, la televisión genera un promedio del 23% de las ventas impulsadas por los medios. (“Demand Generation” – UK).
- La televisión es fundamental para la *Búsqueda*, un fuerte impulsor de las ventas a corto plazo. (“Payback study” – AU)
- Las campañas con una cobertura del 70% al 90% generan el mejor impacto posible en términos de contribución a las ventas y la penetración de marca. (“¿Cómo el Alcance de la TV impacta en las ventas?”- ES)
- Las marcas jóvenes (tres años o menos) obtienen el mayor impacto en la televisión, ya que están construyendo su historia y su identidad en el mercado (“Halo Effect” – US)



Esta nueva remesa de estudios resulta indispensable para los especialistas de marketing que deben decidir sobre sus inversiones publicitarias. Cada uno de ellos demuestra cómo la televisión impulsa los resultados comerciales y brinda la mejor ventaja para sus actividades de marketing.

La actualización de Global TV Deck se puede descargar gratuitamente [en el sitio web de Global TV Group](#).

Sean Cunningham, presidente de The Global TV Group y director ejecutivo y presidente de la VAB:

“Los anunciantes eligen la televisión como el medio con el papel más importante en sus planes de marketing, el de 'conductor principal de resultados'. La televisión les ayuda a lograr sus resultados comerciales, tales como activar rápidamente el tráfico de clientes a gran escala o asegurar la lealtad de la marca. Para todo lo que sea crítico para los objetivos de marca y de negocio, la compañía debe confiar en la televisión”.

Eduardo Olano, presidente de UTECA:

“Los últimos estudios divulgados por The Global TV Group demuestran la enorme eficacia de la publicidad emitida en televisión para impulsar las ventas y el conocimiento de la marca. La televisión sigue siendo un medio indispensables en cualquier planificación si se busca alcance, notoriedad y conversión a ventas”

Sobre UTECA

Constituida en 1998, representa y defiende los intereses comunes de las televisiones comerciales en abierto en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Forman parte de UTECA Atresmedia, DKISS, Net TV, Real Madrid TV, TEN, TRECE y VEO TV . Los asociados gestionan 14 canales de Televisión Digital Terrestre.

Unión de Televisiones Comerciales en Abierto
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

mpenedo@uteca.tv

prensa@uteca.tv

[91 752 05 79](tel:917520579)

