

El informe 'The Killer Deck' sitúa a la tv como el medio rey y aglutina información de 19 países

La televisión alcanza al 70% de la población de un país en un día y casi al 100% en un mes

El informe "The Killer Deck" confirma que la TV, en todos sus formatos, es la forma preferida por la población para consumir vídeo y que se mantiene su consumo en todo el mundo, a pesar de la irrupción de nuevas plataformas

Revela además que es el medio que más confianza genera para la publicidad y que sigue siendo también el más eficaz para las campañas de los anunciantes

21 Noviembre 2017 – Cadenas de tv y exclusivistas comerciales de todo el mundo se han unido por primera vez y han creado Global TV Group, una voz unificada para comunicar de forma conjunta datos que demuestran la resistencia y fuerza de la televisión como medio publicitario.

El informe 'The Killer Deck', en el que ha colaborado activamente Atresmedia como miembro del Global TV Group, **incluye datos de 19 países y se presenta en todos ellos hoy martes, 21 de noviembre, Día Mundial de la Televisión.** Está pensado para satisfacer las necesidades de los anunciantes, los cuales reclaman transparencia, datos fiables e ideas nuevas. Los principales actores de la industria de la TV están intercambiando datos y conocimientos técnicos para crear esta valiosa información para los anunciantes y recordar la gran importancia de la televisión.

Las áreas que se cubren con el estudio global incluyen la cobertura, popularidad, resiliencia, confianza, impacto y efectividad:

Cobertura: La TV alcanza aproximadamente al 70% de la población de un país en un día, 90% en una semana y, prácticamente, a toda la población en un mes. Debido al tiempo que pasamos viendo la televisión, la convierte en la forma de publicidad más poderosa. Los datos en España no difieren en exceso, la televisión alcanza en un mes al 97,1% de la población y una campaña media en 400 grp's en TV consigue 155 millones de impactos.

Popularidad: La TV, en todos sus formatos, es la forma favorita de consumir vídeo. De media, la televisión representa el 86% de las formas en las que el espectador consume vídeo. Para los millenials, que son la audiencia más experimentada con estos formatos de vídeo, es la TV también el medio más elegido para consumir vídeo con un 70,5% del total.

Resiliencia: A lo largo de la pasada década la TV ha demostrado ser extraordinariamente resistente en una era de inmensa disrupción. A pesar de la aparición del desarrollo de nuevos servicios de SVOD, como Netflix, y la llegada de plataformas online como Youtube, el consumo de la TV se ha mantenido firme en todo el mundo. En España, la media de tiempo que se pasa delante del televisor ha aumentado 12' en la última década, hasta las 3 horas y 51 minutos.

Confianza e impacto: La TV es el medio que más confianza genera para la publicidad de los anunciantes, y sigue siendo el medio que más entretiene o provoca emociones a los consumidores.

Efectividad: Los anunciantes invierten en publicidad en televisión porque les funciona. Los estudios en todo el mundo demuestran los muchos efectos de la televisión y el impacto positivo que tiene en otros medios. En el sector automoción en España, por cada GRP emitido se generan 3 visitas al concesionario (superior al resto de medios). Por otro lado, para maximizar la notoriedad, habría que invertir el 63,5% de la inversión en televisión (realmente la cuota es del 40% según infoadex).

[Link al estudio](#)

ACERCA DE



The Global TV Group es un organismo de operadores y medios publicitarios en Europa, EE.UU., Canadá, Australia y Latinoamérica, cuyo objetivo común es promocionar la televisión. <http://www.theglobaltvgroup.com/>



egta es una asociación que representa a las televisiones y las radios desde el ámbito publicitario. Sus funciones incluyen el asesoramiento de la normativa para sus miembros, la medición de audiencia, métodos de ventas, interactividad, nuevos medios, etc. A lo largo de los años, egta se ha convertido en un centro de referencia para la publicidad de televisión y radio en Europa. Cuenta con 140 miembros en 40 países. www.egta.com/



ATRESMEDIA es el grupo líder de Comunicación en España, la única compañía audiovisual con posiciones clave en todos los sectores en los que opera -televisión, desarrollo digital y multimedia, cine, radio, internet, e incluso organización de eventos- a través de sus marcas insignia, Antena 3, La Sexta, Onda Cero, Europa FM, etc. De este modo, ATRESMEDIA ha desarrollado su estrategia en distintas divisiones como ATRESMEDIA TELEVISIÓN (Antena 3, primera cadena privada en España, La Sexta, Neox, Nova y Mega), ATRESMEDIA RADIO (Onda Cero, Europa FM, Onda Melodía), ATRESMEDIA DIGITAL (área multimedia), ATRESMEDIA PUBLICIDAD (área publicitaria y comercial), ATRESMEDIA CINE (productora cinematográfica, protagonista de los títulos más premiados en 2014) y ATRESMEDIA DIVERSIFICACIÓN (aglutina y potencia las actividades y negocios del Grupo que no dependen directamente de los ingresos publicitarios). <http://www.atresmedia.com/>