Bruselas, 21 de noviembre 2018

**EL DÍA MUNDIAL DE LA TELEVISIÓN**

**CELEBRA LA CALIDAD DEL MEDIO EN TODO EL MUNDO**

Las inversiones en programas de televisión superan los 140.000 millones de dólares

Según el último estudio del Observatorio Europeo Audiovisual, la ficción televisiva en la UE ha contado con 920 producciones, más de 16.400 capítulos y más de 11.000 horas

Los profesionales de la televisión de todo el mundo celebran el Día Mundial de la Televisión hoy 21 de noviembre para recordar que el medio, como el Total Video, es mucho más que una visualización lineal. Como parte de la iniciativa anual de las Naciones Unidas, los organismos de radiodifusión emitirán un spot conmemorativo a través de todas sus plataformas.

**Contenido televisivo que entretiene, informa e inspira.**

El mensaje de la 22ª edición de esta celebración global es el contenido de calidad. La excelente calidad de los programas de televisión se refleja en cómo este medio controlado tiene la capacidad incomparable de entretener, inspirar e informar a los espectadores en todas las plataformas.

Según el último estudio del Observatorio Europeo Audiovisual, la producción de ficción televisiva en la Unión Europea ascendió a unos 920 títulos diferentes, lo que representa más de 16.400 capítulos y más de 11.000 horas.

El contenido de calidad estimula a los espectadores a ampliar su mente y mirar más allá de la vida cotidiana a través de programas inspiradores. También tiene el poder de entretener y unir a decenas de personas con la programación en directo, como en la emisión de la reciente Copa del Mundo (3.400 millones de personas vieron en algún momento alguna emisión de la Copa del Mundo este año, según GlobalWebIndex). En definitiva, la televisión informa, entretiene y hace compañía a los espectadores.

*“La televisión debe seguir desempeñando su papel de educar y reunir a los espectadores, especialmente a la audiencia más joven. Esto incluye compartir historias de éxito sobre las personas u organizaciones que ayudan a que nuestra sociedad sea mejor y más sostenible. Esto se amplía con el mensaje ‘contenido premium que une, inspira e informa’ del día de la Televisión Mundial de este año, el 21 de noviembre"*, afirma Caroline Petit, directora adjunta del Centro de Información Regional de las Naciones Unidas para Europa (UNRIC)*.*

**Nada supera la combinación única de imagen, sonido y movimiento.**

Un indicador claro de la buena salud de la televisión es la gran inversión económica que realizan las televisiones de todo el mundo, tanto en contenido original como en la adquisición de programas. Las cifras recogidas por IHS Markit para un total de 27 países y una encuesta entre miembros de la EGTA en 21 países muestran que el año pasado se invirtieron cerca de 140.000 millones de dólares en programas, con EE. UU. (61.000 millones de dólares) superando cualquier inversión realizada por las Plataformas de OTT de todo el mundo. Las inversiones más notables² en programas de televisión en Europa fueron realizadas por el Reino Unido (€ 8.600 millones), Alemania (€ 8.000 millones), Francia (€ 5.500 millones) e Italia (€ 4.400 millones).

Además, en las cifras recopiladas de más de 24 países por The Global TV Group, en la segunda edición de su informe [*Global TV Deck*](http://bit.ly/GTVD2018), destacan la resistencia y la eficacia de la televisión como medio publicitario.

**THE GLOBAL TV GROUP**

The Global TV Group es una asociación de organismos de radiodifusión y exclusivistas comerciales en Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia y América Latina, cuyo objetivo conjunto es promover la televisión y recordar a los anunciantes, periodistas, gurús de la tecnología, agencias y colegas de la industria la efectividad y popularidad de la televisión.

<http://www.theglobaltvgroup.com/>

**ACT**

The Association of Commercial Television in Europe (ACT) representa los intereses de las principales emisoras comerciales en 37 países europeos. Las compañías miembros de ACT financian, producen, promueven y distribuyen contenido y servicios que benefician a millones de europeos en todas las plataformas. ACT colabora con las instituciones de la UE para lograr un marco regulatorio equilibrado y adecuado que fomente una mayor inversión y crecimiento en nuestro sector.

<https://acte.be/>

**THE EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU)**

The European Broadcasting Union (EBU) es la alianza líder mundial de medios de servicio público, con 73 miembros en 56 países de Europa y 34 asociados en Asia, África, Australia y las Américas. La EBU opera Eurovisión y Euroradio y está dedicada a que los medios de servicio público sean indispensables. La EBU apoya y fortalece los medios de servicio público, proporciona servicios de medios de primer nivel y ofrece plataformas ágiles para compartir el aprendizaje entre todos los miembros.

[www.ebu.ch](http://www.ebu.ch)

**egta**

egta es la asociación que representa a las exclusivistas comerciales de radio y televisión, ya sean independientes del canal o de la empresa, y comercializa el espacio publicitario de las empresas de radio y televisión públicas y privadas en toda Europa y otros países adheridos a la asociación. egta cumple diferentes funciones para sus miembros en campos de actividades tan diversificados como temas regulatorios, medición de audiencia, métodos de ventas, interactividad, medios técnicos, nuevos medios, etc. Durante sus más de 40 años de existencia, egta se ha convertido en el centro de referencia para la publicidad televisiva y de radio en Europa. egta cuenta con más de 140 miembros que operan en 40 países.

<http://www.egta.com/>

**ABOUT UNRIC**

United Nations Regional Information Centre for Europe (UNRIC), con sede en Bruselas, proporciona información sobre las actividades de las Naciones Unidas a 22 países y está activo en las redes sociales y sitios web en 13 idiomas. Actúa como la oficina de comunicación europea de las Naciones Unidas y su objetivo es involucrar e informar a los ciudadanos europeos sobre temas globales. También se vincula con instituciones de la Unión Europea en el campo de la información. Sus actividades de divulgación, campañas conjuntas de información pública y eventos se organizan con socios como la UE, los gobiernos, los medios de comunicación, las ONG, la comunidad creativa y las autoridades locales.

Para obtener más información, visite http://www.worldtelevisionday.tv

**Contactos Prensa:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alain Beerens,  Marcom Manager, **egta**  **Association of television and radio sales houses**  T : +32 2 290 31 38  alain.beerens@egta.com | Anne Brochot  Senior Project Manager,  Eurovision TV, **EBU**  **European Broadcasting Union**  T +41(0) 22 717 28 88  brochot@ebu.ch | Grégoire Polad Director General, **ACT**  **Association of Commercial Television in Europe**  T +32 2 738 76 12  gp@acte.be |

**Fuentes:**

1. IHS Markit Channels & Programming Intelligence - Gasto en programación de TV 2017 por región ($ miles de millones) - datos de 27 países.
2. Encuesta a los miembros de la egta en 21 países.