

## NOTA DE PRENSA

mediaScope

13

### **Se perciben signos de recuperación en los medios en España: los anunciantes declaran una mayor presencia en TV, Digital, Radio, Exterior y Cine en 2013.**

*Madrid, 22 de enero de 2014.-* Grupo Consultores ha presentado esta mañana los resultados de la décima edición del estudio **mediaScope 2013**, estudio que analiza la imagen, calidad y eficacia comercial de los medios de comunicación en España.

En esta edición, el estudio se ha desarrollado en dos fases: una primera cualitativa, que ha tenido como objetivo analizar la situación actual de los medios, sus cambios, preocupaciones, presente y futuro, valoración de los equipos comerciales y los soportes.

En la segunda fase (cuantitativa) se han entrevistado a 387 profesionales de las empresas con mayor inversión en medios en España, según Infoadex.

**mediaScope** tiene en cuenta los principales soportes de entre un total de 10 medios analizados, cuya inversión en medios representa aproximadamente el 80% del total de anunciantes en España.

Los 10 medios analizados se agrupan en 5 categorías:

- AUDIOVISUAL (televisión, canales temáticos en abierto, de pago y radio)
- MEDIOS GRÁFICOS (prensa, suplementos y revistas)
- MEDIO EXTERIOR
- CINE
- DIGITAL (internet display, search, medios sociales y mobile)

Desde los resultados obtenidos en el estudio se perciben signos de recuperación en los medios en España, aun a pesar de la existencia de un decrecimiento global de la inversión.

La inversión neta media declarada en medios por los grandes anunciantes, ha sido de 5.490.000 € en 2013, vs. 5.598.750 € en 2011, lo que supone una caída de un -1,9%, lejos del -24,2% del periodo anterior (2009 – 2011).

A nivel de mix de medios los anunciantes declaran una mayor presencia en TV, Digital, Radio, Exterior y Cine.

TV sigue siendo el medio “rey” en cuanto a volumen de la inversión (pese a disminuir casi un 30% desde 2009).

Tras TV, es el medio Digital el que más destaca con un 44,4% de entrevistados en neto, que declaran que aumentarán su inversión en el medio.

Digital es un medio percibido como innovador, competitivo en precio y que ofrece importantes ventajas en la medición. Es posicionado como el medio complementario ideal a la TV y desplaza a otros medios, como los gráficos, que ocupaban esta posición en estudios anteriores.

Las TV Temáticas en Abierto, junto a Digital, son los medios que presentan una mayor tendencia a seguir creciendo en 2014.

Los Anunciantes destacan las siguientes tendencias a la hora de valorar el futuro de los medios de comunicación:

- Deseo de un interlocución única on/off así como en planificación/negociación.
- Mayor desarrollo de proyectos crossmedia.
- Una clara apuesta por el contenido.
- Creciente interés y apuesta por los medios regionales/locales.



### **Datos de la muestra:**

**Tipo de estudio:** Tracking cuantitativo con periodicidad bienal + Grupos de trabajo en Fase cualitativa.

**Universo:** 500 principales empresas según ranking Infoadex 2013 y profesionales de agencias de medios de España.

**Muestra:** 51 entrevistas en Fase cualitativa y 387 entrevistas en Fase cuantitativa.

Los profesionales participantes se seleccionaron a partir de la Base de Datos de Grupo Consultores que estimamos que representa el 80% del total empresas inversoras en comunicación de nuestro país.

### **Fechas de trabajo de campo:**

Fase cualitativa: 26 de febrero al 10 de abril de 2013/Fase cuantitativa: 3 de junio al 15 de septiembre de 2013.

### **Acerca de Grupo Consultores**

*Grupo Consultores es la consultora especialista en comunicación con 20 años de trayectoria y más de 50 profesionales expertos en el mundo. Actualmente dispone de oficinas propias en España, Portugal, Reino Unido, Brasil, México, Argentina, Singapur, India y China, desde donde ofrece asesoramiento y consultoría a anunciantes, agencias y medios. Porque sólo con independencia y un conocimiento global se puede aportar valor individual.*

