

Madrid, 15 de febrero de 2013

**DECLARACIONES DE LÁZARO GARCÍA, DIRECTOR DE  
MARKETING DE PUBLIESPAÑA, HOY EN AEDEMO**

**“EL MEDIO TELEVISIVO HA AUMENTADO VALOR COMO SOPORTE PUBLICITARIO Y SUS TARIFAS HAN TOCADO SUELO: PUBLIESPAÑA NO VA A BAJAR MÁS EL PRECIO DE LOS GRP”**

- Publiespaña ha sido distinguida con el Premio a la Mejor Ponencia del 29º Seminario sobre Televisión de AEDEMO con la presentación “¿Recuerdas el 37?”, sobre el valor, la eficacia y el recuerdo de los bloques publicitarios de corta duración

Lázaro García, director de Marketing de Publiespaña, ha participado hoy en el 29º Seminario sobre Televisión organizado por AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). En la mesa redonda “Televisión, ¿crisis o punto inflexión?”, el directivo de la concesionaria publicitaria de los canales de Mediaset España ha afirmado que *“en Publiespaña hemos decidido que el precio de los GRP no va a bajar más por dos razones fundamentales: la primera es que ya bajado demasiado durante los últimos año y la segunda, porque el producto televisivo no sólo no ha perdido valor sino que lo ha aumentado”*.

*“Si el mantenimiento de los precios provocara un descenso en la ocupación, todas las partes saldríamos beneficiadas: el medio, porque mejoraría su calidad, y el anunciante, que recibiría un producto aún mejor. Es verdad que cada vez es más difícil planificar, pero seguimos entregando la misma cobertura y eficacia de siempre a los anunciantes”*, ha argumentado García.

*“Lo fundamental es seguir siendo el soporte más eficaz para la comunicación de los anunciantes y, de momento, se está consiguiendo”*, ha apuntado, asegurando que *“la mejor prueba del valor de la televisión como producto publicitario es que sigue produciendo la mitad del recuerdo de marca”*.

Con respecto a la complementariedad de otros medios, Lázaro García ha explicado que *“el GRP necesita de la televisión para nacer y hasta ahora también moría en ella. Pero desde hace algún tiempo, se multiplica por el resto de los medios y sobre todo por Internet”*.

Preguntado acerca del valor del soporte televisivo general, el director de Marketing de Publiespaña ha afirmado que ***“el consumo televisivo sigue batiendo récords. El pasado mes de enero fue el segundo de mayor consumo histórico, tras noviembre de 2012, con 4 horas y 28 minutos por persona y día, o lo que es lo mismo, 268 minutos. La televisión se mantiene por tanto como la principal alternativa de ocio de los españoles. La mayor oferta ha vuelto más atractivo al medio. Y las nuevas pantallas e Internet en lugar de restar consumo televisivo, lo han multiplicado”***.

En este sentido, García ha explicado que ***“Twitter acaba de publicar un estudio realizado en Reino Unido acerca del uso conjunto de su red social y la televisión y las conclusiones que arroja dejan clara la tendencia y la excelente salud del medio: la relación entre Twitter y la televisión es muy simbiótica. A los usuarios de Twitter les encanta hablar de lo que está pasando en la televisión y a los televidentes les encanta usar Twitter para ver las opiniones de otros espectadores”***.

Respecto a los formatos integrados en los programas, Lázaro García ha explicado que ***“La Voz” ha sido un ejemplo de integración en todos los sentidos: con campañas de televisión vinculadas al programa con productos desde alimentación hasta automoción y con la explotación de todos los formatos publicitarios posibles en otras plataformas como los que ofrece la propia página web del programa”***.

### **Publiespaña, a través de CIMEC, recibe el Premio a la Mejor Ponencia del 29º Seminario sobre Televisión de AEDEMO con la presentación “¿Recuerdas el 37?”**

Por otro lado, la presentación ***“¿Os acordáis del 37?”*** realizada por Susana Martín de los Ríos, responsable de Investigación y Servicios de Política Comercial de Publiespaña, y Pilar Granados, directora general de CIMEC Investigación, sobre el estudio llevado a cabo por Publiespaña que evidencia el valor de los bloques publicitarios de corta duración y su incremento de índices de recuerdo y notoriedad, ha sido distinguida con el Premio AEDEMO a la Mejor Presentación de 29ª edición del Seminario sobre Televisión que acaba de finalizar.

GABINETE DE PRENSA

**MEDIASET**españa.

