

MediabyMagazine

Medios / Agencias / Anunciantes / Below / Premios / Campañas
Televisión. Radio. Medios Impresos. Internet

Época II, Mayo '10, Nº 8

MM



Foto: Pedro H.P.

Inversión

Crecimiento de la inversión publicitaria 2010



La inversión publicitaria en medios convencionales creció un 0,6% durante los tres primeros meses del año según datos publicados por Infoadex y ARCE.

De los diferentes medios convencionales, cuatro han decrecido en sus cifras de inversión publicitaria y el resto incrementa su volumen de negocio.

Televisión alcanza en este periodo un crecimiento de 1,9%, seguido de Internet por orden de volumen que presenta un crecimiento en el mismo periodo, de un 17,9%, la cifra en los Dominicales también crece y el medio Cine aparece con un fuerte crecimiento - teniendo en cuenta el pequeño volumen de su cifra, que es la menor dentro del conjunto de los medios convencionales - . Por otro lado, las televisiones nacionales y autonómicas, con un crecimiento de 0,4%, absorben el hueco dejado por TVE, además de registrarse un índice positivo en los Canales de Pago con un incremento del 28,8%.

Menos agradable, mayor atención

En la Universidad de Bath se ha demostrado a través de una investigación, que los televidentes prestan menos atención a los anuncios publicitarios creativos, pero esto puede volverlos más vulnerables al mensaje del anunciante.

Es decir, tras el estudio, se ha mostrado que los televidentes, en situación relajada, prestan su atención como mecanismo de defensa. Si un anuncio está repleto de nueva información, nuestra respuesta natural es prestarle atención y nos posicionamos para refutar o no, lo que nos está diciendo. Al contrario si un mensaje nos agrada, nos relajamos y no prestamos atención.



Publicidad



Nueva Ley Audiovisual

La Ley General de Comunicación Audiovisual publicada por el Boletín Oficial del Estado (BOE) ha entrado en vigor el 1 de mayo. La nueva ley permite la emisión de spots durante 12 minutos, por hora de emisión, se excluyen el patrocinio y el emplazamiento. Por otra parte, obliga a los operadores privados a invertir el 5% de sus ingresos en cine europeo y series de TV y un 6% para los medios públicos.

Para los menores, se prohíbe emitir en abierto pornografía o violencia gratuita y se fija el control parental en canales cerrados. Si son canales abiertos deberán clasificar por edades sus contenidos y tendrán una codificación homologada por la Autoridad Audiovisual.

Regula, además la ley, los programas de juegos y apuestas, que podrán emitirse entre la una y las cinco de la madrugada, así como los contenidos esotéricos entre las 22.00 y las 07.00 horas

Pulitzer para un medio online

El reportaje de investigación sobre el huracán Katrina de *Propublic*, organización que publica información online, ha ganado el premio Pulitzer.

Este artículo investiga sobre controvertidas muertes en un hospital de Nueva Orleans tras el huracán.

Esta es la primera vez que una organización de noticias online, en colaboración con el *New York Times Magazine*, gana un premio Pulitzer.



Televisión

Descenso de los ingresos en las principales TV europeas en 2009



Las TV europeas han tenido un menor descenso en el 2009 respecto al año 2008, según el informe del Observatorio Audiovisual Europeo, en el que destaca que el pasado año los ingresos se redujeron, para los doce principales grupos de TV, un 1,9%.

Para el observatorio, este menor descenso se ha producido gracias a la diversificación de actividades, como la inversión en la plataforma de pago o en producción de contenidos audiovisuales.

Al contrario que los grupos menos diversificados, y por tanto más dependientes del mercado publicitario, tuvieron en 2009 pérdidas significativas.

Fuerte caída de ventas de periódicos en EEUU

Aunque la economía estadounidense empieza a dar señales de recuperación, las ventas de periódicos en los últimos seis meses decreció un 8,7% respecto al periodo anterior.

Tanto el *New York Times*, *USA Today* y *Washington Post* han experimentado una caída de entre 8-13%. El único periódico que rompe esta tendencia es *The Wall Street Journal* que crecía un 0,5%, la posición de liderazgo es porque se incluye la tasa anual de los suscriptores de su página web.

Entre las razones de las caídas, figura el aumento de noticias gratuitas en internet, aumento de precios de las suscripciones anuales y abandono de la distribución en zonas rurales remotas



Prensa

mbd

MediabyMagazine

La revista electrónica de Media by Design.

Media by Design Spain S.A

Espalter, 2 28014 Madrid, Spain

Tel.: 34-91-360 01 72

Fax : 34-91-429-94 72

infombd@mbd.es www.mbd.es

m^bd⁺