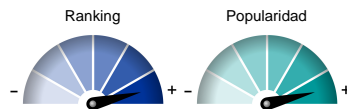


Artículo publicado en el sitio ElMundo.es



Más información : www.alexa.com/siteinfo/ElMundo.es



Extracción : 07/04/2011 22:07:00
 Categoría : Actualidad General
 Archivo : piwi-3-2-52325-20110407-16521252.pdf
 Audiencia : 26047776

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z4484964506&z=1250249457>

La Sexta pide a los anunciantes un boicot contra la telebasura

elmundo.es

Acabar con la telebasura es responsabilidad directa de las cadenas que emiten este tipo de contenidos, pero a su erradicación deben contribuir los telespectadores y también el resto de sectores relacionados con la industria televisiva, entre ellos los anunciantes.

Es el mensaje que ha lanzado a la industria publicitaria el consejero delegado de La Sexta, José Miguel Contreras, durante su participación en el VII Foro Profesional del Anunciante, organizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Contreras dijo que acabar con los contenidos "deleznable" y con el "duopolio" del control publicitario que ejercen ahora Telecinco y Antena 3 tras la desaparición de los anuncios en TVE es misión de todos y los anunciantes no pueden mirar para otro lado.

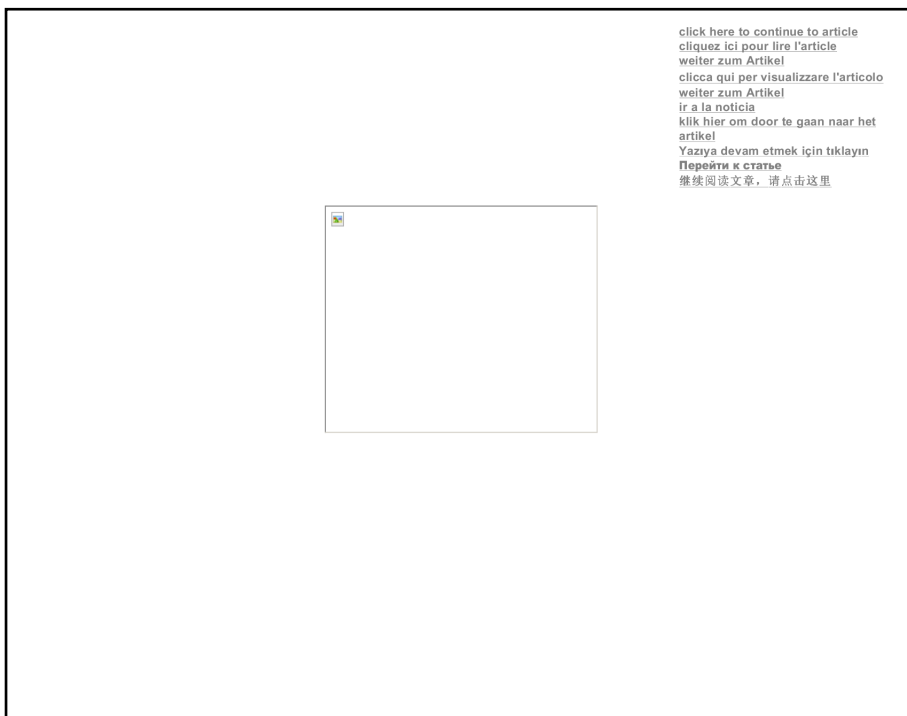
"Hay anunciantes que deberían plantearse en qué tipo de programas introducen su publicidad.

Pensar si es bueno estar en un programa aunque tenga mucha audiencia.

Me consta que a algunos anunciantes eso les preocupa, pero no sé si es una reflexión que esté en todo el sector", subrayó.

Contreras cree que Telecinco y Antena 3 han puesto en marcha una "estrategia evidente" de "recuperar el duopolio" y esa "situación idílica" de dominio de la audiencia y del negocio publicitario que gozaron durante años.

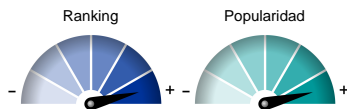
Esa estrategia, agregó, "pasa por matar cualquier otro tipo de oferta que surja, especialmente las pequeñas".



Artículo publicado en el sitio ElMundo.es



Más información : www.alexacom/siteinfo/ElMundo.es



Extracción : 07/04/2011 22:07:00
Categoría : Actualidad General
Archivo : piwi-3-2-52325-20110407-16521252.pdf
Audiencia : 26047776

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z4484964506&z=1250249457>

Y ante esa situación, Contreras cree que todos los agentes de la industria pueden hacer algo "para que esto no sea una fábrica de extorsión y de contenidos deleznable, donde se utilice esto no como un medio de comunicación sino para ver cómo puedo sacar los fajos de dinero y llevármelos lo más rápidamente posible".

Cadenas 'madre' En la misma mesa redonda del consejero delegado de La Sexta participó el secretario general de la Forta, Enrique Laucirica, quien dijo que la desaparición de la publicidad en TVE no ha sido positiva para la corporación pública, "sino para el duopolio (Telecinco-Antena 3), que ha recibido 500 millones para sus cuentas de resultados que ahora tendrán que pagar los contribuyentes".

El catedrático de Publicidad de la Complutense, Juan Benavides destacó dos hechos perjudiciales para la publicidad en televisión en el último año: la desaparición de la publicidad en TVE, que ha traído un encarecimiento de los precios de los anuncios de entre el 35 y el 40%, y la absorción de Telecinco por Cuatro y la proliferación de "segundos canales" de los grandes operadores, que ha generado "más inversión en productos baratos y menos en calidad", y por otro lado, una imposición a los anunciantes de pasar por la caja de la cadena "madre" si quieren colocar sus inserciones también en las cadenas secundarias.