

TELEVISIÓN

Adiós a 'Escenas de matrimonio'

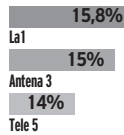
Un especial que se emitirá el próximo domingo cerrará la etapa de 'Escenas de matrimonio' en Telecinco. Tras un ciclo de más de dos años, esta producción de la factoría de José Luis Moreno se va después de un éxito de audiencia inicial y de perder clientela con las cuitas y atrabiliarias discusiones de pareja en su última etapa.

AUDIENCIAS

Programas más vistos del miércoles

CANAL	PROGRAMA	ESPECTADORES	CUOTA
La1	'Telediario 1'	2.322.000	20,7%
Tele 5	'La que se acerca'	2.266.000	20,4%
La1	'Amar en tiempos revueltos'	2.249.000	21,4%
Antena 3	'Noticias 1'	2.209.000	19,7%

Así van las audiencias



SUBE **BAJO TIERRA** El excelente programa de documentales de La 2 'Zona documental', volvió a emitir una excelente película que no por muy vista canse: 'Cantando bajo la tierra'.

BAJA **JACKSON** Cuatro, que en vida de Michael Jackson jamás se dignó emitir algún video del rey del pop, ha convertido su muerte en un serial, tras descubrir que los muertos dan mucha más audiencia que los vivos. Continuará.

ANÁLISIS

BOQUERINI



RISAS DE LATA

No hay nada peor que ver como la gente se ríe de algo que a uno le parece que no tiene maldita la gracia. Siempre alata la duda de si es que nos hemos perdido algo o es que nuestra inteligencia es algo cortita. Viene esto a cuento porque las parrillas televisivas están llenas de gente que se ríe, unas en directo, presentes en el plato donde se desarrolla un programa, otras simplemente enlatadas. La otra noche, viendo 'Con un par de bromas', algunas con bastante mala sombra, había risas por un tubo. Unas enlatadas, formando parte del guión de los 'sketchs', otras a cargo del público presente en las ocurrencias de Javier Capitán. Y el caso es que el programa tiene bastante poca gracia. Parece que los guionistas, dudando de las gracias de sus bromas, necesitasen apoyarlas con estas risas que no se sabe de dónde salen pero que, como los niños tontos, necesitan reírse de sus propias gracias. Una especie de autoafirmación en medio de la mediocridad. ¿Ustedes se imaginan si Billy Wilder al hacer esa cumbre de la comedia que es 'Con faldas y a lo loco', hubiese puesto risas enlatadas en los momentos que le hubiese parecido adecuado? ¿O que los Monty Phytton hubiesen añadido un coro de risas celestiales (celestiales porque al no saber de donde surgen, probablemente dado el tema, podrían provenir del cielo) sobre los discursos de 'La vida de Brian'? Evidentemente si sus creadores hubiesen hecho esto, las películas perdido toda su gracia. Sin embargo no hay serie de humor que no tenga unas risas enlatadas que nos dicen cuando, según el criterio de sus respon-

sables, tenemos que reírnos y cuando no. Y si se trata de un programa en directo ya se encargarán los regidores de indicar al público asistente cuando les toca reír, cuando aplaudir o simplemente cuando hay que chillar. Hay días que, salvo en las pausas de los anuncios y en los telediarios, toda la parrilla es una algarabía continua: A un programa con público presente que se desarrolla un programa, otras simplemente enlatadas. La otra noche, viendo 'Con un par de bromas', algunas con bastante mala sombra, había risas por un tubo. Unas enlatadas, formando parte del guión de los 'sketchs', otras a cargo del público presente en las ocurrencias de Javier Capitán. Y el caso es que el programa tiene bastante poca gracia. Parece que los guionistas, dudando de las gracias de sus bromas, necesitasen apoyarlas con estas risas que no se sabe de dónde salen pero que, como los niños tontos, necesitan reírse de sus propias gracias. Una especie de autoafirmación en medio de la mediocridad. ¿Ustedes se imaginan si Billy Wilder al hacer esa cumbre de la comedia que es 'Con faldas y a lo loco', hubiese puesto risas enlatadas en los momentos que le hubiese parecido adecuado? ¿O que los Monty Phytton hubiesen añadido un coro de risas celestiales (celestiales porque al no saber de donde surgen, probablemente dado el tema, podrían provenir del cielo) sobre los discursos de 'La vida de Brian'? Evidentemente si sus creadores hubiesen hecho esto, las películas perdido toda su gracia. Sin embargo no hay serie de humor que no tenga unas risas enlatadas que nos dicen cuando, según el criterio de sus respon-

Las agencias de publicidad lanzan una campaña para fomentar los anuncios en tiempos de crisis

La inversión en el sector ha sufrido una de las mayores caídas de su historia

REDACCIÓN GIJÓN

Ante la actual crisis económica, que ha supuesto un notable descenso en el consumo y la reducción de los presupuestos de las compañías destinados a la publicidad, la Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias llevará a cabo una campaña para resaltar la importancia de su industria como medida anti-crisis y como estímulo para consumidores y anunciantes.

En tiempos de crisis la Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias apuesta por potenciar aún más la inversión publicitaria que ha sufrido una de las mayores caídas de las últimas décadas, una situación que ha venido motivada por el fuerte descenso en las cifras de negocio de las empresas y la reducción gene-

ralizada de sus presupuestos. Esto ha provocado una drástica reducción de la inversión publicitaria, un hecho que afecta directa e indirectamente a muchos sectores, uno de ellos el que representa la asociación. Por este motivo ADAPPA llevará a cabo una campaña corporativa en defensa de la importancia que tiene para una empresa, organismo o cualquier entidad pública o privada la comunicación comercial. Ya sea como inversión estratégica, como herramienta para defender las marcas de sus clientes o como motor e impulso de las ventas, la publicidad es un aliado más de la empresa para ayu-

La creatividad se realizará a través de un concurso de ideas

darle a salir de la crisis y mejorar su cuenta de resultados.

Lejos de la visión de la publicidad como un gasto prescindible y superfluo, la campaña persigue colocar a la publicidad como una inversión estratégica y como una herramienta en la defensa de la importancia de las marcas asturianas, sirviendo de motor e impulso en el consumo y en el crecimiento y fortalecimiento del tejido industrial, empresarial y comercial de nuestra región.

La creatividad de la campaña saldrá de un concurso al que pueden concurrir todos los asociados de ADAPPA, que podrán presentar sus propuestas en la sede de la Asociación hasta el próximo 30 de septiembre.

Su lanzamiento está previsto para el próximo mes de octubre y la difusión se realizará en colaboración con los distintos medios de comunicación asturianos que podrán a disposición de la Asociación los distintos soportes para su emisión.

Facebook cambia sus normas sobre privacidad tras recibir varias quejas

EFE TORONTO

Facebook aceptó ayer modificar algunas de sus normas sobre privacidad para «proteger mejor la información personal de sus usuarios de todo el mundo» después de las críticas recibidas por la Comisión de Privacidad de Canadá, que había acusado a la red de no tratar adecuadamente la información de sus miembros.

Así, la comisaría de Privacidad de Canadá, Jennifer Stoddart, asegura en un comunicado que los cambios darán a los usuarios «más transparencia y control» sobre la información que ofrecen a los diseñadores de algunas de las apli-

caciones disponibles en Facebook, como juegos y cuestionarios.

Facebook también aclarará a los usuarios que tienen la opción de eliminar su cuenta y no sólo desactivarla. Además, la información de las personas que no forman parte de la red será protegida mejor. «Estos cambios implican que la privacidad de 200 millones de usuarios de Facebook en Canadá y alrededor del mundo estarán mejor protegidos», subraya Stoddart.

La Comisión de Privacidad de Canadá había dicho que la política de Facebook de mantener la información de gente que había cerrado su cuenta violaba las leyes canadienses de privacidad.

GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS
CONSEJERÍA DE INDUSTRIA Y EMPLEO

PLAN DE FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO 2009

CURSOS GRATUITOS

DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A PERSONAS DESEMPLEADAS COFINANCIADOS POR EL FONDO SOCIAL EUROPEO EN UN 80%

CELADOR SANITARIO	PELUQUERO
Alumnos/as: 12 Horas: 245 Requisitos: Conocimientos Nivel de Graduado Escolar o equivalente, sin necesidad de experiencia.	Alumnos/as: 12 Horas: 330 Requisitos: Conocimientos Nivel de Graduado Escolar o equivalente, sin necesidad de experiencia.
AUX. DE ENFERMERÍA EN HOSPITAL	AUX. DE ENFERMERÍA EN SALUD MENTAL Y TOX.
Alumnos/as: 12 Horas: 340 Requisitos: Conocimientos generales de sanidad, auxiliar de clínica o equivalente, sin necesidad de experiencia.	Alumnos/as: 12 Horas: 325 Requisitos: Conocimientos generales de sanidad, auxiliar de clínica o equivalente, sin necesidad de experiencia.
ESTETICISTA	PATRONISTA ESCALADOR
Alumnos/as: 12 Horas: 265 Requisitos: Conocimientos Nivel de Graduado Escolar o equivalente, sin necesidad de experiencia.	Alumnos/as: 12 Horas: 315 Requisitos: Conocimientos Nivel de Graduado Escolar o equivalente, sin necesidad de experiencia.

Requisitos: Estar inscrito como demandante de empleo (el 25% de los asistentes pueden ser trabajadores en activo).
 Lugar de impartición: I.E.S. N.º1 de Gijón. C/Puerto Vegarada s/n.
 Los interesados deberán presentarse el 2 de septiembre a las 17:00.
 Preinscripción (no obligatoria): Enviar nombre y apellidos, DNI, y nombre del curso a secretaria@ies1.com

→ **Publicidad**

Fecha: 29 de agosto de 2009

ADAPPA LANZA UNA CAMPAÑA PARA POTENCIAR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN CRISIS

Nota de prensa:

Ante la actual crisis económica, que ha supuesto un notable descenso en el consumo y la reducción de los presupuestos de las compañías destinados a la publicidad, la Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias llevará a cabo una campaña para poner en valor la importancia de su industria como medida anti-crisis y como estímulo para consumidores y anunciantes.

En tiempos de crisis la Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias apuesta por potenciar aún más la inversión publicitaria que ha sufrido una de las mayores caídas de las últimas décadas, una situación que ha venido motivada por el fuerte descenso en las cifras de negocio de las empresas y la reducción generalizada de sus presupuestos. Esto ha provocado una drástica reducción de la inversión publicitaria, un hecho que afecta directa e indirectamente a muchos sectores, uno de ellos el que representa la asociación. Por este motivo ADAPPA llevará a cabo una campaña corporativa en defensa de la importancia que tiene para una empresa, organismo o cualquier entidad pública o privada la comunicación comercial. Ya sea como inversión estratégica, como herramienta para defender las marcas de sus clientes o como motor e impulso de las ventas, la publicidad es una aliado más de la empresa para ayudarle a salir de la crisis y mejorar su cuenta de resultados.

Lejos de la visión de la publicidad como un gasto prescindible y superfluo, la campaña persigue colocar a la publicidad como una inversión estratégica y como una herramienta en la defensa de la importancia de las marcas asturianas, sirviendo de motor e impulso en el consumo y en el crecimiento y fortalecimiento del tejido industrial, empresarial y comercial de nuestra región.

La creatividad de la campaña saldrá de un concurso al que pueden concurrir todos los asociados de ADAPPA, que podrán presentar sus propuestas en la sede de la Asociación hasta el próximo 30 de septiembre.

Su lanzamiento está previsto para el próximo mes de octubre y la difusión se realizará en colaboración con los distintos medios de comunicación asturianos que podrán a disposición de la Asociación los distintos soportes para su emisión.



1999-2009 © MarketingDirecto.com

Dirección: Guzmán el Bueno, 21 - 1º Izqda. 28015 - Madrid - España

E-mail: info@marketingdirecto.com

El PIB de España sufre una caída histórica del 4,2%

La economía modera su descenso intertrimestral al encoger un 1,1% frente al 1,6% de enero a marzo

CÉSAR CALVAR MADRID

La economía española ¿se hunde o mejora? Depende de cómo se mire. El Producto Interior Bruto (PIB) sufrió en el segundo trimestre un derrumbe del 4,2% respecto del mismo período de 2008, el tercero consecutivo y el mayor desde que el INE elabora registros de la contabilidad nacional. En tasas intertrimestrales, no obstante, el bajón de abril a junio fue 'sólo' del 1,1%, cinco décimas menor que el 1,6% de enero-marzo. El Gobierno se aferra a esa «moderación» en la cuarta caída trimestral consecutiva para sostener que lo peor de la recesión ha pasado. En cambio sus detractores enarbolan el histórico desplome para denunciar que la política económica conduce al desastre.

Los datos evidencian que la economía sigue en caída. En ambas tasas la contracción supera en una décima la prevista por el INE en su avance del 14 de agosto; y en dos la estimada por el Banco de España a finales de julio. En el segundo trimestre, además, el empleo a tiempo completo decreció un 7,1%, equivalente a una disminución neta de 1,36 millones de puestos de trabajo. La recesión, por tanto, está en España lejos de superarse, mientras otros países de la UE han vuelto a tasas de crecimiento.

El Gobierno quiso ver de nuevo la botella medio llena. El secretario de Estado de Economía, José Manuel Campa, relativizó la importancia de la tremenda contracción

anual del 4,2%, y la comparó con el 4,6% de caída media registrado en la eurozona. España, subrayó, «no se está comportando peor que los países de su entorno».

Sobre la caída intertrimestral del 1,1%, el 'número dos' de Economía reconoció que «no es un dato positivo», aunque sugiere una «ralentización» en la caída. En ese sentido, aseguró que el Gobierno aprecia signos «nacionales e internacionales de que ya hemos pasado el punto álgido en el deterioro de la situación económica».

Tras el último desplome del PIB se oculta el pésimo comportamiento de la demanda interna, en particular del consumo y la inversión. La demanda nacional en su conjunto restó 7,3 puntos al crecimiento, que no pudo compensar la aportación de la demanda externa, 3,1 puntos de PIB. El consumo decreció un 3%, arrastrado a la baja por el retroceso del 5,9% en el gasto de los hogares por el paro, que provocó un descenso medio del 2,6% en los ingresos de los asalariados.

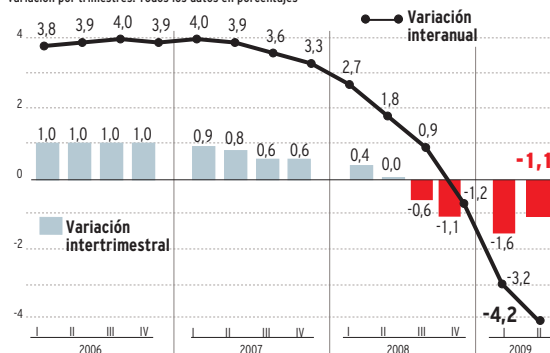
Bienes de equipo

La inversión cayó un 17% en el último año. Dentro de esta categoría, destaca la caída del 28,9% del gasto de las empresas en bienes de

La recesión quedará atrás en el segundo trimestre de 2010, vaticina Campa

CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

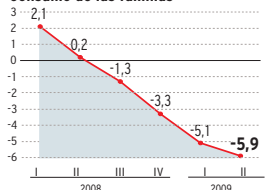
Variación por trimestres. Todos los datos en porcentajes



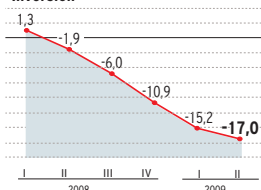
Variación interanual de algunos componentes

	2008 I	2008 II	2008 III	2008 IV	2009 I
Consumo familiar	2,1	0,2	-1,3	-3,3	-5,1
Administraciones públicas	4,6	5,1	5,8	6,3	5,1
Inversión	1,3	-1,9	-6,0	-10,9	-17,0
Equipo	5,0	2,9	-3,0	-11,6	-28,9
Construcción	-0,5	-4,2	-7,2	-10,3	-11,5
Otros productos	2,4	-1,2	-6,1	-11,8	-14,0
Demanda interna	2,5	0,6	-1,4	-3,9	-6,1
Exportaciones de bienes y servicios	3,9	2,4	-2,9	-7,1	-17,6
Importaciones de bienes y servicios	3,1	-1,3	-7,6	-13,5	-22,9
Agraria y pesquera	-0,1	-0,1	-0,1	-3,0	-2,3
Industriales y energéticas	2,3	0,0	-2,2	-6,2	-16,8
Construcción	0,6	-0,2	-1,5	-4,3	-6,0
Ramas de los servicios	3,5	2,9	1,8	0,7	-0,2
- Serv. mercado	3,2	2,3	1,2	-0,1	-1,0
- Serv. no mercado	4,5	5,1	4,2	3,6	3,2

Consumo de las familias



Inversión



equipo, fundamental para generar actividad. Los desembolsos en maquinaria bajaron un 31,7% y un 22% en material de transporte.

La inversión en construcción decreció un 12%. Sin embargo, la contracción trimestral del conjunto de la inversión en capital fue del 3,9%, más moderada que el desplome del 6,3% de enero-marzo. En el sector exterior, las exportaciones e importaciones continuaron en tasas negativas en términos interanuales. Las ventas al extranjero de bienes y servicios cayeron un 15%, pero el descenso en las importaciones fue mayor, del 22,3%. Respecto del primer trimestre, las exportacio-

nes mostraron su primer dato positivo en cinco trimestres (0,6%) gracias a la reactivación económica en los países del entorno.

Por otra parte, el secretario de Estado de Economía se aferró a los «signos positivos» intertrimestrales para pronosticar una recuperación a medio plazo. Citó el aumento de la confianza de los consumidores y las bajadas del euríbor y la inflación, que se han traducido en un aumento de la renta en muchos hogares. «Probablemente en el segundo trimestre de 2010 empecemos a ver tasas de crecimiento intertrimestral positivas», señaló.

MOTOR

Crece la venta de coches en Asturias

Las compras de turismos por el canal de particulares, que representa tres de cada cuatro coches matriculados, han crecido en lo que va de mes en Asturias un 17%, lo que supuso una venta de 1.020 vehículos a particulares en el Principado en este período. Por su parte la venta de coches usados subió en la región en el mes de julio un 5% gracias al plan de ayudas 2000E.

TRABAJO TEMPORAL

Bajan un 8,9% los contratos por ETT

Los contratos realizados a través de Empresas de Trabajo Temporal (ETT) bajaron en Asturias un 8,9% durante 2008, hasta la cifra de 30.676, casi tres mil menos que en 2008, según informa CC OO. El secretario general de Empleo del sindicato en Asturias, Miguel Iglesias Ballina, remarcó que «la contratación a través de ETT también se resintió en 2008, como consecuencia de la crisis, que en su primera fase destruyó básicamente trabajo temporal».

CAMPAÑA DE ADAPPA

La publicidad como solución a la crisis

La Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias, ADAPPA, llevará a cabo una campaña para poner de manifiesto la importancia de su industria como medida anticrisis y como estímulo para consumidores y anunciantes. Además pretenden frenar una de las mayores caídas que ha sufrido la inversión en publicidad en las últimas décadas.

¿Qué hay de nuevo, amigos?
EL COMERCIO invita a tu casa a

LO MEJOR DE LOS LOONEY TUNES

¡Atentos en casa, porque llegan los Looney Tunes! Consigue con EL COMERCIO esta fantástica colección de 15 DVDs con las mejores bromas de Bugs Bunny, las mejores riabinas de Silvestre y Pielin, las mejores trampas del Coyote para atrapar al Correcaminos... ¡y mucho más! Cada fin de semana. CON EL COMERCIO.

Domingo 30
12.º DVD
Fenómenos misteriosos

por sólo
5,95
EUROS

LOONEY TUNES™ and all related characters and elements are trademarks of and © Warner Bros. Entertainment Inc. © 2009 Warner Bros. Entertainment Inc. All rights reserved.

EL COMERCIO