



RECULL DE PREMSA

01/10/2013



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
01/10/13	EL NUEVO SUPERREGULADOR ECHA A ANDAR CON 54,7 MILLONES / EXPANSION	4	1
01/10/13	ENTREVISTA A GIUSEPPE TRINGALI, PRESIDENTE DE PUBLIESPAÑA: "LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN HA VUELTO OTRA VEZ A CRECER EL PASADO SEPTIEMBRE" / EL ECONOMISTA	5	1
01/10/13	TVC PERD QUOTA DE PANTALLA ARRAN DE LA REDUCCIÓ DE CANALS / ARA	6	1
01/10/13	JORIS LUYENDIJK: "NO SE PUEDE PRIVATIZAR EL PERIODISMO ÉTICO" / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	7	1
01/10/13	LAS 'TELECOS' SE APUNTAN (AHORA EN SERIO) A LA TELEVISIÓN / EXPANSION	8	1
01/10/13	PEPE BARBERO, MAESTRO DE LA SOLIDARIDAD Y EL PERIODISMO / ABC (EDICION NACIONAL)	9	1
01/10/13	EL CACHÉ DE LAS ESTRELLAS / EL ECONOMISTA	10	1
01/10/13	UN PERIODISTA DE LA AFP MUERE EN UN BOMBARDEO EN SIRIA / DIARI DE TARRAGONA	11	1
01/10/13	JORNADA D'ANÀLISI DEL NOU ESCENARI TELEVISIU / EL PUNT AVUI	12	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

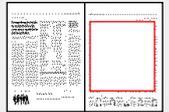
SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS





El nuevo superregulador echa a andar con 54,7 millones

El Ejecutivo ha destinado una partida de 52,77 millones de euros para el primer año de vigencia de la nueva Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que comenzará su función en octubre. El objeto de este superregulador, creado por ley el pasado junio, es agrupar en un único organismo regulador, las funciones relativas al correcto funcionamiento de los mercados y sectores supervisados por la Comisión Nacional de Energía, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, la Comisión Nacional de la Competencia, el Comité de Regulación Ferroviaria, la Comisión Nacional del Sector Postal, la Comisión de Regulación Económica Aeroportuaria y el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. El Ejecutivo entiende que la fusión de organismos supervisores "mejorará y simplificará" su funcionamiento, incrementará la seguridad jurídica de la regulación y reforzará su independencia, lo que redundará en una mejora de la regulación en la economía española. Por ello configura a la CNMC como un organismo público encargado de garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos.



Giuseppe Tringali Presidente de Publiespaña

“La publicidad en televisión ha vuelto otra vez a crecer el pasado septiembre”

Javier Romera MADRID.

Publiespaña es la empresa de Mediaset concesionaria del espacio publicitario de sus ocho canales en abierto: Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, LaSiete, Boing, Divinity, Energy y Nueve. Líder en el mercado de la publicidad en televisión con una cuota del 45,3 por ciento en el último año, según Infoadex, su presidente, Giuseppe Tringali, anticipa el inicio de la recuperación. La publicidad en televisión ha dejado de caer y ese es el mejor síntoma posible.

La publicidad en televisión lleva cayendo desde 2009 ¿Cuál es la situación actual?

A comienzos de año dije ya que íbamos a vivir un primer semestre complicado, pero que en el segundo habría ya una cierta recuperación. Y las previsiones se están cumpliendo. Es una hecho que el PIB está mejorando y que en 2014, de acuerdo con los analistas, podría haber ya crecimiento. En cuanto a la publicidad en televisión, en el primer trimestre caímos un 15 por ciento, en el segundo un 10 por ciento, y en el tercero, aunque todavía no se conocen los datos de Infoadex, hubo un caída mucho más pequeña, por debajo del 5 por ciento.

¿Y cuándo puede volver a crecer?

La buena noticia es esa precisamente, que en el mes de septiembre ha dejado de caer. Hemos tocado fondo y, aunque de forma muy pequeña, está empezando a crecer. Y nuestra previsión es que en lo que queda de año se mantenga la tendencia.

Es un síntoma más de la mejora económica...

Sí. Siempre se empieza a desinvertir un poco antes cuando nos enfrentamos a una crisis, por lo que se anticipa a ésta, pero también ocurre al revés. La recuperación también llega antes y anticipa que la cri-



NACHO MARTÍN

Nuevos negocios:
“Analizamos nuevos negocios, como la celebración de eventos o la venta de merchandising”

Un grupo saneado:
“Mediaset sigue ganando dinero, pero lo más importante es que no tenemos deuda”

sis se está acabando. Si se cumplen la previsiones y España logra crear empleo con un crecimiento del PIB del 2 por ciento o incluso por debajo, la publicidad en televisión mantendrá el crecimiento. Aunque queden algunas cosas pendientes, el Gobierno ha hecho sus deberes y, a nivel internacional, desde fuera se ve a España con mayor optimismo. Y las empresas también se han reorganizado y son más fuertes.

¿Y se están recuperando también los precios de la publicidad?

Muy poco todavía, pero sí es cierto que se está recuperando. En los últimos cinco años los precios han caído un 50 por ciento. Ahora, se

está recuperando el valor de la televisión. Es un medio que no sólo no pierde terreno, sino que además se está consolidando.

¿Incluso frente a Internet?

Internet no es un medio de comunicación, es una plataforma más para la difusión de contenidos. Es una vía para la distribución de la señal donde la televisión se está fortaleciendo. Las redes sociales permiten además participar a la gente y alimentan con ello a la televisión.

¿Y qué estrategia piensan seguir en este sentido durante los próximos meses?

Estamos invirtiendo más en Internet y, en la misma línea también,

estamos constituyendo plataformas para vender publicidad *online* de distintos editores tanto de España como fuera. Y estamos ultimando también otra iniciativa con el objetivo de reforzar nuestra relación con las agencias de medios y publicidad, creando valor añadido. Queremos desarrollar una nueva forma de comunicar, que ya no es medio a medio.

¿Se están estudiando entonces también oportunidades en el exterior?

Estamos estudiando, sobre todo en Internet, cómo fortalecer el negocio. Esta iniciativa que comentaba anteriormente nos permitirá por ejemplo entrar en ámbitos que hasta ahora nunca hemos tocado, como la organización de eventos o la venta de productos de *merchandising* para nuestros clientes. En definitiva, estamos trabajando en dos direcciones: mejorar nuestra posición en Internet y crear más valor añadido.

¿Y que previsiones de crecimiento hay para Publiespaña y para Mediaset en su conjunto?

Bien, acabaremos líderes al cierre del ejercicio en facturación. Mediaset cerrará el año como líder por audiencia y por ingresos. Durante el verano cayó algo la audiencia porque había que ajustar los costes, pero desde el 16 de septiembre hemos vuelto a lanzar una parrilla muy fuerte, con productos como *La Voz*, que es un gran éxito.

¿Y para 2014?

Confiamos en que pueda haber un ligero crecimiento de la publicidad, pero además hemos hecho grandes inversiones para tener el mundial de baloncesto, el de fútbol en Brasil, el motociclismo, los partidos de la Liga... Ayudados por una situación económica mejor, seguiremos liderando el mercado. Es importante que seguimos ganando dinero, pero sobre todo, que no tenemos deuda. Es una gran oportunidad.



TVC perd quota de pantalla arran de la reducció de canals

Des de la fusió del Super3 i el 33 l'audiència del grup ha caigut 1,3 punts

Anàlisi

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

L'1 d'octubre de l'any passat Televisió de Catalunya iniciava una nova etapa amb menys canals. Les dificultats econòmiques que vivia la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) van portar a prendre una decisió dràstica que, segons es va anunciar en aquell moment, havia de permetre estalviar 12,4 milions d'euros: una "remodelació" de l'oferta de TVC que, a la pràctica, suposava passar de cinc canals a quatre –a més del d'alta definició, que emet els mateixos continguts que TV3– a través de la supressió del juvenil 3XL i d'un notable engorgiment del 33, que va passar a compartir freqüència amb el Super3 i a emetre només entre les 21.30 h i les 6.00 h.

Un any després, els resultats d'audiència demostren que la reducció de l'oferta ha provocat també una pèrdua d'espectadors per al conjunt de canals de TVC. Així, si la

quota de pantalla mitjana del grup entre l'1 d'octubre del 2011 i el 30 de setembre del 2012 –és a dir, els dotze mesos anteriors a la reestructuració– era del 19,3%, en l'últim any aquesta xifra ha passat al 18%, és a dir, 1,3 punts menys.

Les dades demostren, a més, que gairebé la totalitat d'aquest descens és atribuïble directament a la reestructuració de canals. L'audiència mitjana del Super3/3XL –que aleshores compartien freqüència– durant el seu últim any d'existència va ser de l'1,5%, una quota que, a més, es va mantenir molt estable: en deu dels dotze mesos va situar-se entre l'1,4% i l'1,6%. Pel que fa al canal 33, en l'últim any en què va emetre durant les 24 hores del dia el seu *share* mitjà també va ser de l'1,5%, i tret de l'1,3% del setembre sempre es va moure entre l'1,4% i l'1,6%. Entre els dos canals, doncs, aportaven cada mes al voltant de 3 punts de quota al resultat final de TVC.

Però des que l'1 d'octubre passat les dues cadenes es van fusionar, les seves audiències no només no s'han sumat, sinó que pràcticament no



Millora Esport3, que va passar al primer múltiplex, ha crescut 4 dècimes

han experimentat cap millora respecte a les xifres que obtenia cadascun dels canals per separat: la mitjana del primer any de vida del Super3/33 és de l'1,6%. La suma de les audiències del canal infantil i el cultural, doncs, és ara 1,4 punts inferior a la de fa un any.

La resta no compensen

La pèrdua d'hores d'emissió del 33 va fer que Esport3 absorbís part dels seus continguts –va incorporar documentals d'aventura, viatges i naturalesa, que fins llavors formaven part del 33– i alhora va abandonar el segon múltiplex, que ocupava des del seu naixement a principis del 2011, i va instal·lar-se al primer, amb un àmbit de cobertura més ampli que el va fer accessible a tot el territori català. Efectivament, Esport3 ha incrementat el seu seguiment en 4 dècimes des que es van produir els canvis –ha passat de l'1% a l'1,4%–, però amb això no n'hi ha hagut prou per compensar les pèrdues. També el 3/24 ha millorat resultats –ha pujat de l'1,2% a l'1,3%– però només ha pogut aportar una dècima més al total.

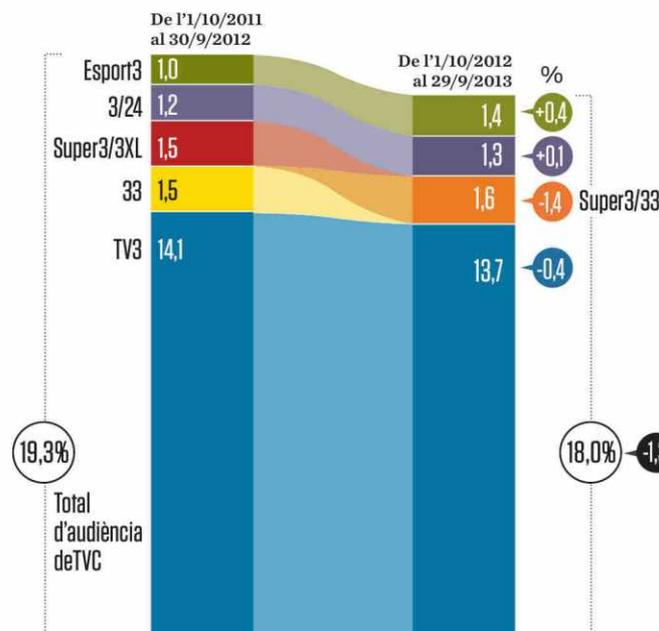
Per la seva banda, TV3 ha marcat una tendència a la baixa –del 14,1% al 13,7%– i s'ha menjat gairebé tota l'aportació del canal esportiu i l'informatiu. Tot i així, no es pot considerar que el primer canal de TVC hagi fet un mal any, com ho demostra el fet que encadena 15 mesos consecutius com a líder –comptant-hi el setembre, que TV3 tancarà en primer lloc per bé que les dades definitives no se sabran fins avui.

En qualsevol cas, el 18% de quota mitjana que han sumat els canals de TVC des de la reestructuració de fa un any supera amb escreix el 16% que fixa el contracte programa per al període 2013-2016, un text que el Govern ja ha fet arribar al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) com a pas previ a la seva aprovació definitiva. De fet, el mes amb pitjor *share* global, que va ser l'agost, es va tancar amb un 16,4%.

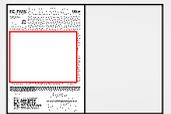


Brauli Duart és el president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.
PERE VIRGILI

L'audiència dels canals de TVC en 'share' (%)



Font: Elaboració pròpia / Gràfic: E. Utrilla



CAFÉ CON... JORIS LUYENDIJK

“No se puede privatizar el periodismo ético”

ÓSCAR GUTIÉRREZ

Ni caso al zumo. Raro es que el vaso no haya volado con los aspavientos con los que acompaña su reflexión, meditada, sin improvisación, de cosecha propia. Joris Luyendijk (Ámsterdam, 1971), periodista y escritor, anda como Pedro por su casa en el mundillo del simil. Compara y compara hasta su conclusión. Aquí va una: para Luyendijk, los medios deberían atraer a su público como lo hacen Greenpeace o los partidos políticos en EE UU. Según imagina él, “si quieres salvar a las ballenas, paga 100 euros; si quieres que salga elegido Obama, dame 100 dólares”. Y si quieres mejor información, apoquina por ello.

Elige sentarse junto a su interlocutor. Prueba a meterse en una charla de tú a tú, con los ojos bien abiertos, en lugar de responder y responder... Vuelve al ejemplo de Greenpeace: “Mi idea es que la información no es un producto, es un bien, es educación”, afirma el hoy columnista del diario británico *The Guardian*. “Si no se pueden privatizar unos juzgados”, señala Luyendijk, “tampoco el periodismo ético”. Pero pide un cambio de paradigma: “Hasta ahora, los periódicos han trabajado en el mundo de McDonald’s, es decir, no te damos una ham-

Hotel de las Letras. Madrid

- ▶ Café con leche: 3,50 euros.
- ▶ Zumo de manzana: 3,35.

Total: 6,85 euros.

burguesa si no pagas por ella”.

El holandés, invitado a la apertura del Hay Festival de Segovia, atento este año a la crisis del periodismo, tiene una alternativa: “¿Podría yo atraer a gente que quiere mejorar la opinión pública?”, se pregunta. Piensa que sí y pronto lo probará en su país natal. El ejemplo que coge es el siguiente: imaginemos que los profesores españoles no están contentos con la información sobre educación; imaginemos que un grupo de periodistas quiere mejorarla con un presupuesto de 100.000 euros para un año (entrevistas, soportes, salarios...). ¿Y ahora qué? “Ahora necesitaría 1.000 personas”, prosigue Luyendijk, “capaces de darme 100 euros cada una”. “Si las hay, este es mi número de cuenta”. Y si no, la información seguirá siendo accesible y gratuita como antaño, pero ya sin ese esfuerzo periodístico enfocado; sin esa acción *made in Greenpeace* dirigida a un objetivo.

Pero el plan puede tener fisu-



Luyendijk: “Los diarios trabajan en el mundo McDonald’s”. / LUIS SEVILLANO

ras y ante esto, Luyendijk, descaisado, grande y casi encajado en la silla, se para. Se toma cuatro segundos y resuelve lo siguiente: ¿Y si el tema es relevante solo para el periodista? “Tendríamos una suerte de Congreso de donantes que financien aquello de lo que quieren saber más y un Senado de gente propia que diga ‘aunque usted no crea que esto es interesante, nosotros sí lo pensamos”.

Es una idea, tan original como

El excorresponsal holandés plantea el mecenazgo de la información

el blog que *cuelga* en *The Guardian*, donde da voz bajo condición de anonimato a algunos de los protagonistas de la crisis financiera. Es su actual obsesión, después de años de periodismo de batalla entre El Cairo, Beirut, Ramala, Bagdad... De esa vivencia, la de un reportero paracaidista en la zona más caliente del planeta, nació con un tono muy crítico hacia los medios el libro *Hello everybody* (Península). “La gente ve a alguien en Siria y cree que lo sabe todo”, explica el periodista holandés, “y yo he sido esa persona y no sabía nada; esa es una gran historia”.

Tan grande como la del caballero que mata al dragón para rescatar a la princesa. Un relato que le gusta para hablar del buen periodismo. “Es una historia que funcionó muy bien en el cristianismo durante 2.000 años”, dice, “pero no hemos contado la perspectiva del dragón o de la princesa; la arquitectura del cerebro humano necesita un protagonista”.



Las 'telecos' se apuntan (ahora en serio) a la televisión

EN DIFERIDO

Javier Montalvo
jmontalvo@expansion.com

Las operadoras de telecomunicaciones y la industria del entretenimiento mantienen una extraña relación de amor-odio. Ambas se necesitan, y lo saben, pero no terminan de encontrar un modelo de relación en que se sientan cómodas. Las operadoras necesitan ofrecer servicios de valor añadido a sus clientes para no quedar en meros transportistas, y los contenidos audiovisuales son un bien más quepreciado por los clientes. La industria del cine y la televisión también necesita a las compañías de telecomunicaciones, para hacer llegar sus productos a los usuarios.

La popularización del acceso a Internet con banda ancha ha puesto aún más en evidencia esta realidad, hasta convertir en irrenunciable la búsqueda de un modelo de negocio conjunto. Por si había dudas, el constante crecimiento de la piratería obliga a los productores y distribuidores audiovisuales a cerrar acuerdos con plataformas de televisión de pago y operadoras, ya que la oferta legal sin apoyo de estas compañías les resulta cada vez más complicado.

En el caso de las telecos, el despliegue masivo de redes ultrarrápidas, con fibra óptica en fijo y con 4G en el móvil, en el que todos están in-



Redd Hastings, consejero delegado de Netflix.

mersos, solo adquiere sentido acompañado de productos que necesiten, realmente, una capacidad de transmisión del entorno de los 100 megas. De momento, solo el consumo de televisión y el cine de alta definición en distintos dispositivos al mismo tiempo responde, al menos en el ámbito residencial, a la necesidad de

Las operadoras necesitarán más contenidos para llenar de tráfico las nuevas redes ultrarrápidas y los proveedores una oferta legal

una velocidad de acceso tan elevada. En España, Orange ha sido la última empresa en incorporar un servicio de televisión ligado a su oferta de acceso a Internet de alta velocidad. Con veinte canales de series y cine por 10 euros al mes, la compañía ha convertido en una batalla de precios la competencia en televisión de las operadoras. Vodafone, Jazztel y Telefónica ofrecen sus servicios de televisión por 15 euros. En todos los casos se trata de modelos de suscripción a un paquete de canales concreto, con la única novedad respecto a las plataformas tradicionales de incorporar servicio de catch

up, es decir, de acceso continuo a un catálogo de contenidos de no estreno por el precio de la suscripción.

El gran gancho de las redes ultrarrápidas es que permite a los internautas ver contenidos audiovisuales de alta definición mejor que en las cadenas de televisión, o descargarse películas y series desde Internet no en días, como con el ADSL básico, ni en horas como con el cable o las últimas versiones de VDSL, sino en menos tiempo del que dura un corte publicitario de Telecinco o Antena 3. Estas empresas también quieren su trozo de tarta. Según un informe de Deloitte, dos de cada tres servicios de contenidos de pago serán prestados por cadenas de televisión.

Como ya ocurrió con los móviles y WhatsApp, los internautas van por delante de las ofertas de estas compañías y de las operadoras, y buscan acceso en páginas que enlazan a grandes archivos de contenidos audiovisuales, en una modo de piratería de muy difícil persecución.

Por si fuera poco, Netflix, Amazon y Apple buscan el momento oportuno para lanzar paquetes de servicios de televisión bajo suscripción, y empresas españolas, como Wuaki TV y Filmin tampoco quieren perder comba en esta carrera por llenar antes que los demás con sus productos las futuras redes ultrarrápidas. Para cuando las dos industrias asimilen que tienen que entenderse para hacer negocio, el tren puede haber pasado de largo. Otra vez.



José Barbero Rodríguez nació el 13 de noviembre de 1923 en Zamora y falleció el 24 de septiembre en Madrid. Periodista y maestro de formación, era presidente de honor de la Fundación Síndrome de West

PEPE BARBERO (1923-2013)

MAESTRO DE LA SOLIDARIDAD Y EL PERIODISMO

Fue un avanzado a su tiempo y un defensor de causas perdidas. Pepe Barbero se empeñó en promocionar el baloncesto cuando en la España de la posguerra sólo se hablaba de fútbol y toros; en promover la donación altruista de sangre cuando entonces se cobraba por ello; en eliminar las barreras arquitectónicas cuando ni siquiera se tenía en cuenta a los discapacitados. En fin, que este maestro y divulgador de casta hizo suyas todas esas batallas y las vivió como algo propio.

Ya desde novios le apoyó su querida Elenita, que le acompañaba infatigable por los campos de deporte y era su fiel colaboradora a la hora de enviar las crónicas a Marca, Informaciones, Pueblo, Radio Intercontinental, Televisión Española y todos los medios que las recogían a través de la agencia Prensa Internacional, que fundaron. También dirigió las revistas Club 600 y Minusval, entre otras.

Heredó la pasión por la docencia de su padre, don Marciano, y dirigió el colegio Ateneo hasta su cierre (1973). Por esas aulas de «la Prospe» varias ge-

neraciones se educaron con un ideario novedoso y liberal para su tiempo. Como entrenador llevó a los juveniles a ganar el Campeonato de España en 1960, todo un logro para un equipo de colegio. El título que cerró su palmarés en los banquillos llegó en Inglaterra en 1986, cuando hizo a la selección española de silla de ruedas campeona del mundo.

Al deporte especial había llegado en 1969, cuando solicitaron a la Federación Española un especialista para esta disciplina en la recién creada Federación Española de Deportes para Minusválidos (embrión del actual Comité Paralímpico) y a Pepe le faltó tiempo para aceptar. Finalmente estuvo tres décadas y llegó a ser vicepresidente. Recibió numerosos reconocimientos en su carrera, como el Premio COI, la Medalla de Diamantes de la Cruz Roja, la Medalla de Oro y Brillantes del Minibasket o el premio Insero a una trayectoria solidaria. Sus cenizas fueron esparcidas en el Cantábrico, frente a Suances.

MIGUEL ÁNGEL BARBERO



El caché de las estrellas

Javi Nieves
COPE



El periodista ha consolidado la audiencia en las mañanas de la Cope, como referente ante la competencia.

Isabel Gemio
ONDA CERO



La periodista cumple diez años al frente del programa *Te doy mi palabra* en Onda Cero, ya consolidado.

Jaume Roures
MEDIAPRO



El administrador de la productora está aplazando los pagos al Deportivo, dificultando su situación económica.

A. Jiménez
13TV



Se ha convertido en una referencia con El Cascabel en 13TV frente a su antigua casa, Intereconomía.

F. J. Losantos
LIBERTAD DIGITAL



Las bajas audiencias de radio y televisión están hundiendo al grupo que dirige Jiménez Losantos.

**AGENCIAS****Un periodista de la AFP muere en un bombardeo en Siria**

La Coalición Nacional para las Fuerzas de la Oposición y la Revolución Siria (CNFORS) informó de la muerte del periodista de AFP Murhafal Modahi en un bombardeo llevado a cabo este domingo por las fuerzas del Gobierno de Bashar al Assad sobre la ciudad de Deir Ezzor: «El corresponsal de AFP Murhafal Modahi,

conocido con el pseudónimo Abu Shuja, ha muerto este domingo en un bombardeo llevado a cabo por las fuerzas 'assadistas' sobre Deir Ezzor mientras cumplía su obligación», anunció en un comunicado difundido por la red social Facebook.

La CNFORS ha recordado que Al Modahi «cogió su cámara y co-

menzó a documentar la Revolución Siria tan pronto como comenzaron las primeras protestas en Deir Ezzor». «Trabajó entre balas, bombas y artillería, desafiando a la máquina militar del régimen de Al Assad y presentándole ante el mundo como un criminal despiadado».



LA TDT A DEBAT

Jornada d'anàlisi del nou escenari televisiu

L'apagada analògica marcava l'inici del que havia de ser la televisió del futur. Però, tres anys després, la realitat és que aquest futur encara s'ha de definir i sembla clar que la TDT no ha complert les expectatives creades. A més, la reorganització imminent de canals a causa del dividend digital en favor del 4G, la redefinició dels múltiples, la *smart TV*, els nous hàbits de consum... fan que aquest sigui un moment clau. Algunes de les veus més representatives del sector analitzaran aquest nou escenari en una taula rodona, aquest dijous, organitzada pel Col·legi d'Enginyers de Telecomunicació de Catalunya. La trobada, que tindrà lloc a l'Espai Francesca Bonnemaison de Barcelona, de les 10.30 h a les 13.30 h, la tancarà el secretari de Comunicació del govern, Josep Martí. ■ REDACCIÓ