



# RECULL DE PREMSA

03/12/2013



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

 **accesso**

## COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
03/12/13	premis rAhoLA De perioDisme / HORA NOVA	5	1
03/12/13	QUI S'ATREVEIX AMB RICART? / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	6	2

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
03/12/13	ELS EDITORS REIVINDIQUEN LA QUALITAT DEL DIARI COM A BASE DEL NEGOCI / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	9	1
03/12/13	LAS EDICIONES DIGITALES ACAPARAN EL 14% DE LA PUBLICIDAD DE LOS DIARIOS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	10	1
03/12/13	MÁS LECTORES DE PRENSA QUE NUNCA / LA RAZON	11	1
03/12/13	EL PERIÓDICO ES EL MEDIO CON MÁS CREDIBILIDAD EN PAPEL Y EN INTERNET / ABC (EDICION NACIONAL)	12	1
03/12/13	LOS EDITORES DE DIARIOS REIVINDICAN LA CALIDAD DEL PERIÓDICO IMPRESO / CINCO DIAS	13	1
03/12/13	LOS EDITORES REIVINDICAN LA CALIDAD DEL DIARIO COMO NÚCLEO DEL NEGOCIO / EXPANSION	14	1
03/12/13	RERE LES FOTOS DE CAPA A LLEIDA / SEGRE	15	2
03/12/13	TARJETA DE COMPETENCIA AL FÚTBOL por la cesión de derechos de televisión de Liga y Copa / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	17	1
03/12/13	ONO DISEÑA UN PLAN ESTRATÉGICO PARA QUE EL MÓVIL TIRE DE LA BANDA ANCHA / CINCO DIAS	18	1
03/12/13	FABRA BUSCA FÓRMULES PER PODER INFORMAR EN VALENCIÀ / EL PUNT AVUI	19	1
03/12/13	COMPETENCIA CERCA A ROURES Y LE MULTA CON 6,5 MILLONES POR ACAPARAR EL FÚTBOL / EL ECONOMISTA	20	1
03/12/13	LA TDT REDUCE EL ZAPEO / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	21	1
03/12/13	LOS TELEDIARIOS DE TVE LOGRAN SER LÍDERES EN NOVIEMBRE / ABC (EDICION NACIONAL)	22	1
03/12/13	LAS FUSIONES REDIBUJAN EL MAPA DE LA TELEVISIÓN / EXPANSION	23	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
03/12/13	LA CNMC MULTA A MEDIAPRO, REAL MADRID, BARÇA Y SEVILLA CON 15 MILLONES / CINCO DIAS	24	1
03/12/13	LA INFORMACIÓN, CLAVE PARA LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE / EXPANSION	25	1
03/12/13	ANTENA 3 RETIRA UNA ENTREVISTA GRAVADA AMB MIQUEL RICART / SEGRE	26	1
03/12/13	LA GENERALITAT VALENCIANA BUSCA FÓRMULES PER INFORMAR EN VALENCIÀ / ARA	27	1
03/12/13	FABRA APUNTA A UN ACUERDO CON RTVE PARA RELEVAR A CANAL 9 / EL ECONOMISTA	28	1
03/12/13	MULTA MILIONÀRIA PELS CONTRACTES DEL FUTBOL A TV PER MEDIAPRO, BARÇA I MADRID / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	29	1
03/12/13	LA PRODUCTORA, EL BARCELONA I EL SEVILLA HAN DECIDIT RECÓRRER LA SANCIO DAVANT L'AUDIÈNCIA / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	30	1
03/12/13	ARTUR MAS SERÀ ENTREVISTAT PER QUATRE PERIODISTES A TV3 / ARA	31	1
03/12/13	MULTA DE 15 MILLONES A MEDIAPRO Y CUATRO CLUBES / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	32	1
03/12/13	EL BARÇA I MEDIAPRO, MULTATS PEL SEU CONTRACTE / ARA	33	1
03/12/13	TELEFÓNICA LANZA UN SERVICIO 'CLOUD' PARA LA GESTIÓN DE ARCHIVOS AUDIOVISUALES / CINCO DIAS	34	1



# COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

---

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya



→ FINS AL 7 DE DESEMBRE  
**Música**

QUARTA EDICIÓ DEL TOUR MÚSICA EN VIU A LLANÇÀ

■ **LLANÇÀ.** Circuit de concerts per locals de Llançà amb Juke Bocs, Els Delay, Último Veneno, Zapping, Rock'nRoll Brothers, Poker, Balta Navarro, o Jehanne Sevellec, entre d'altres. ■



→ 6 DE DESEMBRE, 10.30H  
**Hanukkà**

JORNADA DE PORTES OBERTES A CASTELLÓ

■ **CASTELLÓ D'EMPÚRIES.** Amb motiu de la "Festa de la Hanukkà" hebrea, el Museu de la Cúria- Presó de Castelló d'Empúries organitza una jornada de portes obertes. ■



**santorals**

**Dimarts, 3.** Sant Francesc Xavier  
**Dimecres, 4.** Santa Bàrbara  
**Dijous, 5.** Sant Dalmau  
**Divendres, 6.** Sant Nicolau de Bari  
**Dissabte, 7.** Sant Ambrós  
**Diumenge, 8.** Sta Immaculada Concepció  
**Dilluns, 9.** Santa Valèria

**CONVOCATÒRIES**

**CURSOS DE TEATRE I CANT**

■ L'Aula Municipal de Teatre Eduard Bartolí comença el període d'inscripció del curs 2013-2014 per les classes de teatre i cant. Per realitzar la inscripció i obtenir més informació, adreçar-se a <http://atebfigueres.blogspot.com/>. Per a més informació sobre la matrícula o per a l'Aula en general, trucar a Alfons Gumbau al tel. 607 885 723. El curs comença a partir del dia 30 de setembre. ■

**PREMIS RAHOLA DE PERIODISME**

■ El Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Diputació de Girona obren la convocatòria de la cinquena edició dels Premis Carles Rahola de Comunicació Local. Els treballs han d'haver estat publicats, emesos o difosos entre l'1 de desembre de 2012 i el 31 de desembre de 2013, ies poden presentar fins al 10 de gener de 2014, a la una del migdia. [www.premiscarles-rahola.cat](http://www.premiscarles-rahola.cat). ■

**CONCURS CARTELL CARNAVAL**

■ L'Ajuntament de Llançà a través de l'Àrea de Joventut, ha organitzat un concurs per escollir quin serà el Cartell del Carnaval de Llançà 2014. El concurs està adreçat a qualsevol persona major de 16 anys o col·lectiu. També s'hi poden presentar estudis gràfics. El guanyador obtindrà un premi de 250€, subjecte a tributació de l'IRPF. La data màxima per presentar les obres serà el divendres 24 de gener de 2014, al Punt d'Informació Juvenil de Llançà. Per més informació i consultar les bases es pot visitar la pàgina web municipal [www.llanca.cat](http://www.llanca.cat) o el Facebook de l'Àrea de Joventut. ■

**RECOLLIDA SOLIDÀRIA DE JOGUETS**

■ L'Ajuntament de La Jonquera obre un període de recollida joguines de tot tipus i per a totes les edats (de 0 a 12 anys). La recepció de joguines es farà fins al 15 de desembre. Els punts de recollida són quatre: la Creu Roja, Can Laporta, L'Ajuntament i l'escola J. Peñuelas del Riu. ■

**CÀRITAS BUSCA PERSONAL**

■ Càritas Parroquial La Jonquera busca persones per fer companyia a la gent gran que ho necessiti. Tel. 626 681 658, [jagf1952@hotmail.com](mailto:jagf1952@hotmail.com). ■

**AGENDA DE LA SETMANA**

→ DIMARTS  
**3**

**FIGUERES PRESENTACIÓ LLIBRE**

**A les 20.15 h.** Presentació del llibre 'A un pam de la independència', amb Vicent Partal, autor del llibre i director de Vilaweb. Organitza l'ANC de Figueres.  
 LLOC: Cercle Sport de Figueres

→ DIJOUS  
**5**

**FIGUERES CLUB DE LECTURA**

**A les 16h.** Club de lectura fàcil amb l'adaptació de *Mar i cel* de Mercè Ubach i Dorca.  
 LLOC: Biblioteca Fages de Climent

**FIGUERES TEATRE**

**A les 21 h.** Representació de l'obra *Adreça desconeguda* de Kathrine Kressmann.  
 LLOC: Teatre El Jardí

**L'ESCALA INFANTIL**

**A les 17 h.** Encesa dels llums de Nadal, a càrrec de la Colla Gegantera. A les 17.30, arribada del Tió.  
 LLOC: Ajuntament

**ROSES CONFERÈNCIA**

**A les 20.30 h.** Conferència 'La divisió territorial del cap de Creus al llarg dels segles', a càrrec Arnald Plujà.  
 LLOC: Teatre Municipal

→ DIVENDRES  
**6**

**CASTELLÓ D'EMPÚRIES FESTIVAL DE LES AUS**

**De 9 a 13h.** Al barracot del Cortalet, mostra d'anellament científic.  
**A les 10.30, 11.30 i 12.30.** Al Cortalet, visites guiades als aguaitos del Cortalet.  
**A les 11h.** Passejant pel riu Fluvià en caiaic. Inscripcions al 627433332.  
**A les 16h.** Visita als ajocadors de corbs marins i esplugabous.  
**A les 17h.** A la Farinera, documental *Entre el cel i la terra, 30 anys d'Aiguamolls de l'Empordà*.  
 LLOC: El Cortalet i la Farinera

**FORTIÀ MERCAT**

**A partir de les 10h.** Mercat de Nadal amb parades, tallers per a mainada, inflables...  
 LLOC: Al voltant de l'església

**L'ESCALA INAUGURACIÓ**

**A les 20h.** Inauguració del Pessebre temàtic "L'Escala, finals del segle XIX".  
 LLOC: Centre Cultural

**SANT PERE PESCADOR CINEMA**

**A les 18h.** Projectió de *Floquet de Neu*.  
 LLOC: Rectoria.

→ DISSABTE  
**7**

**CASTELLÓ D'EMPÚRIES FIRA**

**Durant tot el dia.** Fira de Nadal-Rosa dels Vents  
 LLOC: Avinguda Fages de Climent

**CASTELLÓ D'EMPÚRIES FESTIVAL DE LES AUS**

**A les 10.30 h.** A la Farinera, visita guiada, ocells a l'"Empordaneta".  
**A les 12.30 i a les 17 h.** Al Cortalet, audiovisual i xerrada a càrrec de Rosa Matesanz: 'Més que plomes'.

**FIGUERES TEATRE**

**A les 21h.** Espectacle humorístic *Sigue con nosotros*, de Berto Romero.  
 LLOC: Teatre El Jardí

**L'ESCALA PRESENTACIÓ**

**A les 20 h.** Presentació del llibre *Quan en dèiem xampany*, de Rafael Nadal  
 LLOC: Llibreria Vite!a

**LLANÇÀ JORNADA**

**A les 16.30 h.** Jornada d'experiments "Prohibit no tocar!"  
 LLOC: Casa de Cultura



→ DIUMENGE  
**8**

**CISTELLA INFANTIL**

**A les 16 h.** Preparam el Nadal amb la mainada. Guarnirem l'arbre de Nadal i el Tió.  
 LLOC: Plaça

**FIGUERES CONCERT**

**A les 18h.** Concert de l'Orquestra Filharmònica de Catalunya, amb Joanjo Bosk.  
 LLOC: Teatre El Jardí

**LLERS FIRA**

**A partir de les 10h i durant tot el dia.** Fira artesanal de Nadal.  
 LLOC: Carrers i places

**L'ESCALA INFANTIL**

**A les 10 h.** Concurs de dibuix infantil.  
 LLOC: A la platja.

**CASTELLÓ D'EMPÚRIES FESTIVAL DE LES AUS**

**De 9 a 13h.** Al barracot del Cortalet, mostra d'anellament científic.  
**A les 9.30h.** A la Farinera, visita comentada de l'exposició "Paisatge latent: closa, cortals i cortalers" a càrrec de Carme Gelabert.  
**A les 10.30h.** Sortida 'De Castelló d'Empúries a Sant Pere Pescador pel nou itinerari en bicicleta'. Inscripcions al tel: 972 454222.  
**A les 11h.** Palejant pel riu Fluvià en caiaic. Inscripcions al 627433332  
**A les 12h.** Al Cortalet, documental *Entre el cel i la terra, 30 anys d'Aiguamolls de l'Empordà*.  
 LLOC: El Cortalet i la Farinera.





Excarceracions amb polèmica

# Qui s'atreveix amb Ricart?

## La possibilitat d'entrevistar l'assassí d'Alcàsser mostra la pitjor cara de la televisió

SALVADOR ENGUIX  
València

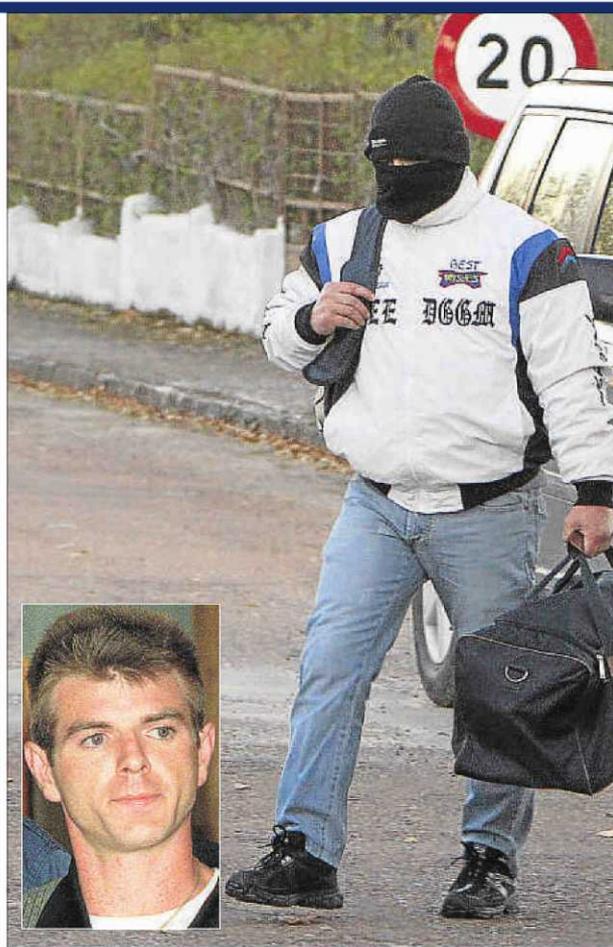
L'expectació és màxima. I és lògica la pregunta que molta gent es fa: quina televisió s'atreveirà a entrevistar Miguel Ricart? Perquè des de la sortida de la presó d'Herrera de la Mancha, divendres, s'ha especulat molt sobre la possibilitat que el coautor del crim d'Alcàsser, amb Antonio Anglés, es pugui convertir, ben aviat, en material per a l'espectacle. De moment, sembla que ningú no ha fet aquest pas. Ben al contrari, i davant els rumors, hi ha hagut presentadors que s'han afanyat a negar interès. És el cas d'Ana Rosa Quintana: "Aquest programa no paga criminals i no entenc que es dubti de nosaltres", va dir. Mediaset (Telecin-

co) també ha subratllat que l'empresa "garanteix que en cap cas donarà minuts televisius a Miguel Ricart". Temor de la pèrdua d'anunciants? Ètica periodística? Por de l'efecte *La nòria*?

**TEMOR EN LES FAMÍLIES**  
**Que Ricart pugui anar a la televisió causa més dolor als pares de les nenes**

**TELEVISIONS QUE DIUEN QUE NO**  
**Ana Rosa Quintana: "Aquest programa no paga criminals, que ningú no ho dubti"**

Qui més pateix, i tem, que Ricart acabi verbalitzant la història davant les càmeres són les famílies de la Míriam, la Toñi i la Desirée. Elles van patir el polèmic i durament criticat espectacle dels judicis paral·lels que es van emetre en espais com *Esta noche cruzamos el Mississipi*, de Telecinco, o *El jui del cas Alcàsser* de Canal 9 el 1997, durant la vista oral. Van ser programes que van aprofitar l'expectació creada per qüestionar la versió oficial dels fets i donar veu a testimonis que van alimentar la denominada teoria de la conspiració. Segons aquesta, Ricart i Anglés eren només caps de turc, i una xarxa de pederastes o productors de *snuff movie* (vídeos en què es veu com una persona és assassinada) van ser autors de la mort de les nenes.



### Altres casos

■ A banda de Miguel Ricart, les últimes setmanes han sortit altres persones que van ser condemnades al seu dia a penes de fins a 273 anys de presó, com és el cas de Pedro Luis Gallego, el violador de *l'ascensor*, que a més de cometre 18 violacions va assassinar dos joves. També Antonio García Carbonell, violador multireincident i violent, que va ser l'octubre passat el primer pres excarcerat a Catalunya després de l'anul·lació de la doctrina Parot. O García Ribado, el violador del portal, condemnat a 1.721 anys per 74 violacions, sis agressions sexuals i 10 delictes de robatori.



**Pablo García Ribado**  
Violador  
1.711 anys de condemna  
Complets: 17 anys



Programa de *Tú a tú*, amb Nieves Herrero i els pares de les nenes i familiars el 1992

### La nit que la tele va ensenyar les seves vísceres

■ El periodista de *La Vanguardia* Víctor M. Amela ho va qualificar com a "pornografia sentimental". Es referia a l'espectacle que es va oferir en el programa especial de *Tú a tú*, d'Antena 3, que dirigia i presentava la periodista Nieves Herrero, que va muntar la nit de l'aparició dels cadàvers a Alcàsser.

La presentadora, que es va reunir amb les famílies a la sala d'actes de la Societat Musical, va entrevistar els pares de les nenes amb un tractament que va provocar una allau de duríssimes crítiques. Per molts estudiosos, aquell programa va ser un clar exponent de la televisió porqueria. Herrero va reco-

nèixer que l'espai va marcar per sempre més, en sentit negatiu, la seva carrera professional; i que després de les crítiques es va arribar a plantejar deixar el periodisme. És curiós que Paco Lobatón, que dirigia l'espai *Quién sabe dónde*, també va voler entrevistar les famílies de les nenes aquella nit, sense èxit.

Els judicis paral·lels d'Alcàsser van trencar les regles del joc televisiu conegudes fins aquell moment (es van arribar a exposar davant les càmeres les autopsies, fotografies de trossos dels cossos de les nenes). I es van superar els límits de l'ètica periodística i la deontologia, com van denunciar, entre d'altres, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Unió de Periodistes Valencians. Ara, tanmateix, Ricart sembla esperar que algú l'escolti per tornar a donar pàbul a una versió del crim, tesi que va tenir en Fernando García, pare de la Míriam, i el

criminòleg Ignacio Blanco els seus defensors més importants. Sobre això, Blanco -condemnat amb García per calúmnies i injúries al tribunal que va jutjar Ricart- ja ha començat a encoratjar una altra vegada la teoria de la conspiració en alguna cadena televisiva. No és l'únic. Altres autodenominats criminòlegs ja han començat des d'aquest cap de setmana a plantejar dubtes sobre l'autoria del rapte, tortura, violació i assassinat de les tres adolescents en diversos mitjans. El temor és tan gran que ahir el psicòleg d'Alcàsser i de les fa-



**L'ESCLAT DE LA TELEVISIÓ PORQUERIA**

**Les televisions busquen**

Després de la seva desaparició, i durant mesos, les televisions van dedicar amplis espais a oferir pistes per a la seva localització

**Espectacle criticat**

Quan apareixen els cadàvers, Nieves Herrero trenca les normes amb un programa especial

**Els judicis paral·lels**

Durant el judici, alguns programes van utilitzar testimonis de la vista oral per alimentar la teoria de la conspiració

**Ricart surt de la presó**

Tot just sortir de presó, l'assassí d'Alcàsser ja ha ofert el seu testimoni a televisions



**Miguel Ricart**  
Condemnat com a coautor del crim d'Alcàsser  
Ha completat 21 dels 170 anys de condemna

mil pessetes us ho explico tot", va dir el condemnat. Divendres, al tren que el traslladava a Jaén, ja va parlar amb periodistes i va oferir el seu testimoni a qui el volgués escoltar, però a canvi de diners. Fins i tot va emular muntar una espècie de subhasta. Posteriorment, va ser traslladat a Madrid presumptament per dos informadors d'una cadena de televisió. Segons aquesta hipòtesi, Ricart serà entrevistat.

Ha estat aquesta possibilitat la que ha despertat temors i alarmes no només en els familiars, sinó segons l'opinió pública. Periodistes de diferents mitjans han donat la seva opinió contrària que això es pugui produir, que el pitjor malson audiovisual d'Alcàsser es repeteixi. A les xarxes socials centenars de persones s'han pronunciat en el mateix sentit. Fins i tot s'ha especulat amb la possibilitat que els anunciantes estiguin pressionant alguna cadena perquè un fet com aquest no es produeixi. Però el que és cert, com reconeix Luisa Ramón, és que Miguel Ri-

**MALSON D'ALCÀSSER**

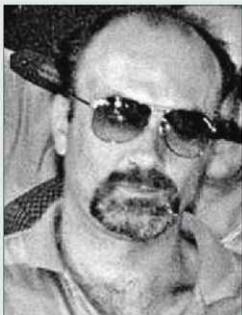
**Els judicis paral·lels van rebre fortes crítiques per com es va tractar el cas**

**RICART BUSCA DINERS**

**Ningú no dubta que l'assassí vol ara treure profit del seu testimoni**

cart "voldrà ara guanyar diners". Obviament, el cas de l'assassí d'Alcàsser no és únic. Hi ha altres assassins i violadors que aquests dies han sortit de presó i que podrien ser carn de programes de televisió. Però els especialistes reconeixen que els precedents del tractament televisiu del crim d'Alcàsser, l'expectació enorme que va provocar fa vint anys, continua sent un atractiu potent que pot animar alguna televisió a voler treure'n profit per aconseguir més audiència.

La periodista i expresidenta de la Unió de Periodistes Valencianes, Amparo Bou, recorda "el lamentable espectacle que van oferir els mitjans en aparèixer els cadàvers". I afegeix: "Espero que hàgim après dels errors passats, per respecte a les famílies de les tres nenes, i per la dignitat del periodisme". La catedrática de Periodisme Carolina Moreno assenyala que "les cadenes de televisió pública haurien de garantir els principis ètics de la professió periodística". I conclou que en el cas de les televisions privades "es poden veure temptades de fer d'aquestes notícies un joc perillós de sospita, desconfiança, sensacionalisme per aconseguir quotes de pantalla; un joc perillós per a la societat que estem construint en què l'excarceració d'un pres es converteix en un circ mediàtic a les televisions".



**Pedro Luis Gallego**  
Violador  
273 anys de condemna  
Complets: 20 anys



**Antonio García Carbonell**  
Violador  
230 anys de condemna  
Complets: 18 anys

mílies de les víctimes, Josep Gil, advertia que "seran carronyers els mitjans que ho facin". "La ferida per a aquestes famílies segueix oberta, i al dolor de l'alliberament de Ricart s'hi afegeix com es van acarnissar alguns mitjans amb aquest cas", afegeia. Una dada: Rosa Folch, vídua i mare de la Desirée, se n'ha anat aquests dies d'Alcàsser per evitar els mitjans de comunicació.

Luisa Ramón, de l'associació Clara Campoamor, acusació popular en aquest procés, apuntava en la mateixa direcció. Reconeixia que Ricart té "tots els drets

del món en haver sortit de la presó". Però afegeia que "no es mereix el respecte de ningú; no ha demanat perdó, no ha mostrat penediment, i seria horrible que alguna televisió li donés espai per dir unes coses que només aconseguiran enfonsar més els pares".

Poca gent sap que just després de la sentència en la vista del 1997 un periodista es va acostar a Ricart als passadissos de l'Audiència de València quan sortia emmanillat cap a la presó i li va preguntar per quants diners exdriaria la història: "Per trenta



# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya



# Els editors reivindiquen la qualitat del diari com a base del negoci

“Hem d’abandonar la idea que la informació de qualitat és gratuïta”, assegura el director general de l’AEDE

MADRID Redacció

Els editors de diaris van reivindicar ahir les edicions impreses com “el principal tresor” per construir el futur, que també requereix impulsar les subscripcions digitals i “aportar valor afegit publicitari” a les pàgines web.

José Gabriel González Arias, director general de l’Associació d’Editors de Diaris Espanyols (AEDE), va resumir així la marxa del sector durant la presentació del *Libro blanco de la prensa diaria 2014*, que la seva associació publica des de fa tretze anys.

“La premsa és en un autèntic punt de partida. Ha sobreviscut a la crisi i a la caiguda publicitària, gràcies als sacrificis dels últims set anys, i comencen a sorgir autèntiques oportunitats”, va valorar González Arias. Va exposar que el diari clàssic, el de sempre, “continuarà sent molts anys més el centre del ne-



Els representants de l’AEDE, Deloitte i Carat, ahir a Madrid

goci editorial, sobretot per la qualitat”, i es va mostrar d’acord amb l’opinió de David Firestone, subdirector de *The New York Times*, per a qui “hem d’abandonar la idea que la informació de qualitat és gratuïta”. Va glossar també la paradoxa entre el descens de la difusió dels diaris els tres últims anys, especialment intencional en el segment menys qualificat, el de vendes en bloc i subscripcions col·lectives, davant el fet que la premsa es llegeix ara més que

mai, amb 18,31 milions de lectors de diaris impresos i digitals. “El públic en general no ha deixat de llegir diaris, sinó de comprar-los, dada important a l’hora de vendre publicitat, ja que el poder de la premsa en convocatòria i audiència ha crescut”, es diu al llibre blanc. González Arias va defensar que l’important d’una notícia no és el canal pel qual es llegeix, sinó qui la dona. “La marca està per sobre del canal. Preval el nom de la capçalera, que és la que

avala rigor i veracitat. Aquest és un dels valors diferencials dels diaris, que a més han sabut traslladar aquests atributs a les pàgines web”.

Segons el seu parer, a mesura que la lectura en línia es va fent més i més normal, les actituds del públic cap al pagament per continguts en la premsa es

## La premsa es llegeix més que mai, amb 18,31 milions de lectors de diaris impresos i digitals

tornen més favorables. Aquells amb edats entre 25 i 35 anys són el segment més predisposat al pagament. A més, una de cada quatre persones amb tauleta paga per continguts, davant sol dotze de cada cent usuaris d’ordinador.

González Arias va recordar també que gairebé la meitat dels diaris dels Estats Units han introduït subscripcions digitals en els últims dos anys i va recordar com l’editor de *The New York Times* va registrar el 2012 més ingressos per venda de les publicacions que per publicitat.●



# Las ediciones digitales acaparan el 14% de la publicidad de los diarios

## Los periódicos arrojaron el año pasado pérdidas de 126 millones de euros

R. G. G., Madrid

La caída de la inversión publicitaria ha tenido un fuerte impacto en los medios de comunicación. Desde 2007 hasta 2012 la inversión se ha reducido a la mitad. En los últimos cuatro años han dejado de anunciarse en los medios 18.000 marcas y el promedio de inversión ha pasado de casi 100.000 euros a 67.000, según los datos que recoge el Libro Blanco elaborado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). A tenor de las cuentas ofrecidas por las empresas periodísticas, en 2012 la venta por publicidad fue de 663 millones de euros, un 15% menos que el año anterior, lo que contribuyó a los resultados negativos en el conjunto del sector.

En 2012 se difundieron casi 400.000 páginas de anuncios (un 12,5% menos que el año anterior), de las que tres de cada 10 correspondían a campañas nacionales y el resto a iniciativas locales. Pero los editores perciben claramente el trasvase a las ediciones digitales. Los diarios online acaparan el 14% de la

### Resultados de los periódicos españoles

Cifras en millones de euros

	2012	2013 (estimación)	% variación 2013/2012
Venta de ejemplares	918,74	812,06	-12%
Venta de publicidad	663,88	551,13	-17%
Otros ingresos	144,01	127,36	-12%
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>1.726,63</b>	<b>1.490,56</b>	<b>-14%</b>
Consumos y aprov.	502,01	434,77	-13%
Personal	480,38	412,86	-14%
Amortizaciones	37,98	38,10	+0,3%
Otros gastos	734,98	700,23	-5%
<b>Gastos operativos</b>	<b>1.755,36</b>	<b>1.585,96</b>	<b>-10%</b>
<b>Resultado operativo</b>	<b>-28,73</b>	<b>-95,40</b>	<b>-232%</b>
<b>Resultado de explotación</b>	<b>-117,28</b>	<b>nd</b>	<b>nd</b>

Fuente: AEDE, Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014.

EL PAÍS

inversión, un porcentaje que en 2007 no sobrepasaba el 3,5%.

El informe sobre el estado de la prensa revela que los diarios registraron pérdidas de 126 millones de euros después de impuestos en 2012. En el ejercicio precedente, sin embargo, obtuvieron un beneficio de 26 millones. Para 2013, las estimaciones

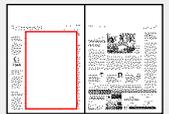
de la AEDE sugieren también voluminosas pérdidas. Las empresas consideran que después de los "muchos sacrificios" comienzan a surgir oportunidades. El director general de la AEDE, José Gabriel González Arias, expuso ayer durante la presentación del Libro Blanco la paradoja entre el descenso de la difusión de

los periódicos durante los últimos años (se han perdido más de un millón de ejemplares de difusión por jornada) y el hecho de que la prensa se lee ahora más que nunca, con 18,3 millones de lectores de diarios impresos y digitales.

El impacto de la crisis se nota en el número de cabeceras (en 2012 se comercializaban 113 frente a las 140 de 2007) y también en los muchos quioscos

### El sector asiste al cierre de cabeceras y la desaparición de puntos de venta

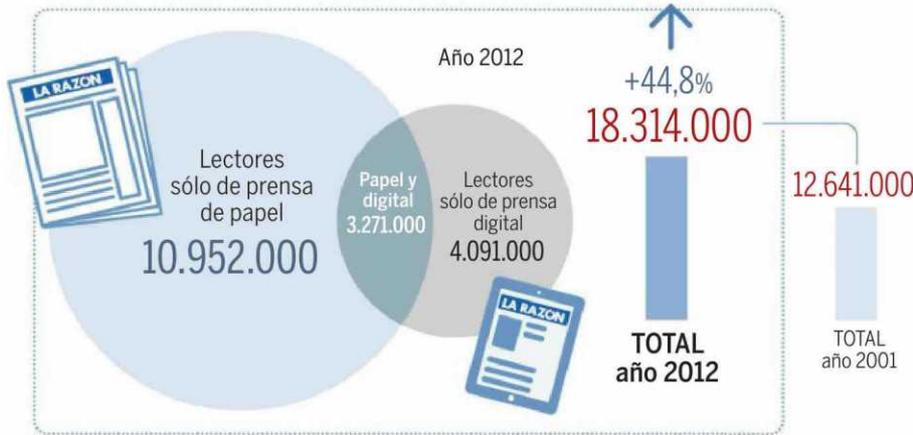
que han echado la llave (se han perdido más de 1.300 puntos de venta). "El público en general no ha dejado de leer diarios, sino de comprarlos, dato muy importante a la hora de vender publicidad, pues el poder de la prensa en convocatoria y audiencia ha aumentado", añadió González Arias.



# Más lectores de Prensa que nunca

Con 18 millones, entre papel y digital, los editores reivindican la calidad de sus ediciones impresas como el núcleo de su negocio

## Evolución de audiencia y valoración



### Pago por contenidos



### Según los lectores, la Prensa es el medio de comunicación que mejor cumple la función de:



### La Prensa es el medio de comunicación más utilizado para:



Fuente: elaboración propia

Infografía J. L. M. / LA RAZÓN

### C. García- Madrid

En un contexto adverso –en el la crisis económica le ha pasado una factura demasiado rigurosa a la Prensa con un descenso de ventas y de publicidad– los periódicos siguen siendo una referencia. Es más, durante la presentación del «Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014», el director general de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), José Gabriel González Arias, ha subrayado que las ediciones impresas de los periódicos son «el principal tesoro para construir nuestro futuro, que también pasa por impulsar las suscripciones digitales y por aportar valor añadido publicitario» en sus páginas web. Lo cierto es que cada vez hay más lectores en soportes más diversificados. Según los datos facilitados por Comscore y AEDE, en 2012 los lectores de prensa de papel y digital sumaron un total de 18.314.000, frente a los 12.641.000 de 2011. Por lo tanto, el incremento en ese periodo ha sido del

44,8 por ciento. En 2012, el desglose es el siguiente: los usuarios de sólo Prensa papel son 10.952.000; la de lectores de papel y digital, 3.271.000, y la de lectores sólo de prensa digital, 4.091.000. Esta subida se sustenta de manera significativa en la evolución de lectores de «sólo digital», que han pasado de 144.000 en 2001 a 4.091.000 en

## IMPULSO DIGITAL «Hay que abandonar la idea de que la información de calidad es gratuita», afirma AEDE

2012 (un 2.741 por ciento más), y en los lectores de prensa «digital y papel», que han evolucionado de 262.000 en 2001 a 3.271.000 en 2012 (1.148 por ciento más). Con estos datos, como subrayó José Gabriel González, «el público en general no ha dejado de leer diarios, sino de comprarlos, un dato muy importante a tener en cuenta en la venta de publicidad, pues el poder de la

## PUBLICIDAD ON-LINE

En el nuevo entorno digital de las cabeceras, AEDE, cree que la publicidad on-line será otro de los pilares. En la actualidad, las páginas web de los periódicos representan el 14 por ciento de la inversión publicitaria de los diarios, 10,6 puntos más que en 2007, un incremento bastante significativo. Conviene recordar que en ese año no sobrepasaban el 3,5 por ciento del total.

Prensa en convocatoria y audiencia ha aumentado». Lo importante de una noticia no es el canal por el cual se lee, sino quién la da. En ese sentido, «la marca está por encima del canal, prevalece el nombre de la cabecera, que es la que avala rigor y veracidad» –señaló González Arias–. «Ése es otro valor diferencial de los periódicos, que además han sabido trasladar esos atributos a sus páginas web».

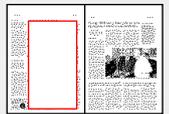
### Centro del negocio editorial

El director general de la AEDE insistió en que el periódico clásico «seguirá siendo muchos años más el centro del negocio editorial, sobre todo por su calidad». De hecho, compartió al cien por cien la opinión de David Firestone, subdirector de «The New York Times», para quien «debemos abandonar la idea de que la información de calidad es gratuita».

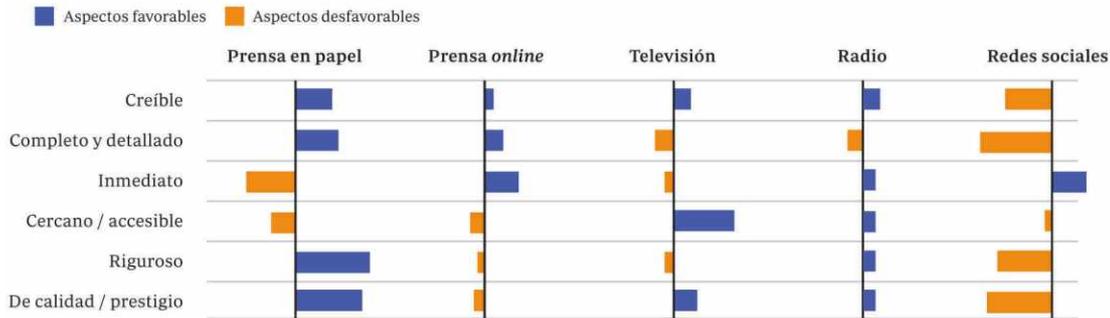
Es evidente que la lectura on-line es cada vez más habitual y la actitud del público para pagar por contenidos es cada vez más favorable, sobre todo en el segmento de personas de entre 25 y 35 años. Además, una de cada cuatro personas con tabletas pagan por contenidos, frente a los doce de cada cien usuarios de ordenador. «Hay un mayor grado de compromiso de los usuarios de tabletas hacia las suscripciones digitales y ésa es una buena noticia para los editores», dijo González Arias. En ese sentido, recordó que casi la mitad de los diarios estadounidenses han introducido algún tipo de suscripciones digitales en los dos últimos años.

Según el «Estudio sobre Calidad y Credibilidad de los Medios», elaborado por la agencia Carat y publicado en el «Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014», los diarios impresos son el medio que más calidad e influencia transfieren a la publicidad. ¿La razón? Los lectores identifican a los periódicos con valores como «credibilidad, calidad, prestigio y rigor, y trasladan esos cuatro atributos también a los anuncios y a las marcas que aparecen en sus páginas».

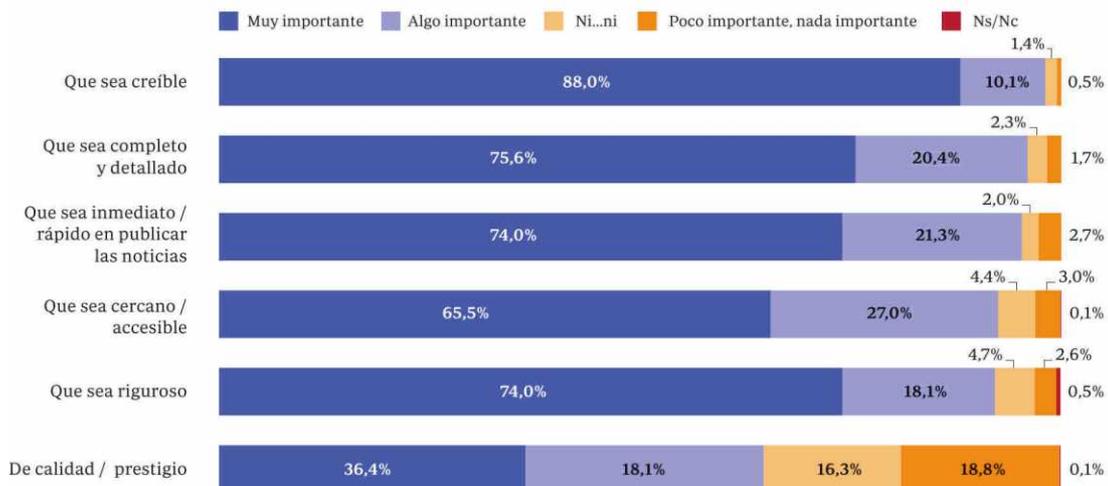
El informe concluye que, como todos los medios digitales, los diarios on-line también consiguen captar esa credibilidad y rigor, «valores que son muy débiles o inexistentes en el resto de medios. Así, los diarios y sus páginas web presentan una fuerte complementariedad en términos publicitarios». Por lo tanto, «los diarios on-line se pueden posicionar de forma exclusiva dentro de internet».



## Imagen que proyecta cada medio como canal de información



## Atributos más importantes de cara a elegir un medio



FUENTE: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014. AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles)

# El periódico es el medio con más credibilidad en papel y en internet

► El Libro Blanco de la Prensa refleja que el público lo escoge por su rigor y prestigio

ALEJANDRO CARRA  
MADRID

Si España comienza a ser un país de oportunidades para la inversión, con la prensa ocurre algo similar. Después de años de reestructuraciones dolorosas, el sector «ha sobrevivido a la crisis económica y al desplome publicitario» y se encuentra en «un punto de partida» en el que se vislumbran «auténticas oportunidades». Esa es una de las conclusiones generales a las que llega el Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014, de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, presentado ayer.

La realidad detectada en este trabajo es que la prensa –en todos sus formatos– se lee más que nunca en España. Al menos así lo avalan 18,31 millones de lectores de diarios impresos y digitales. Perspectiva sobre la que el informe llama la atención. «El público, en general, no ha dejado de leer dia-

rios, sino de comprarlos, dato muy importante a la hora de vender publicidad», y que es especialmente relevante cuando el «coste por punto de notoriedad» que el mercado publicitario aprecia en la prensa está por encima del que consiguen otras plataformas.

## Las virtudes de la prensa

Entre los aspectos más positivos que quedan reflejados en esta radiografía de los periódicos figura uno que es vital para su futuro. En el decálogo de atributos que se consideran más importantes a la hora de elegir a un medio para informarse sobre la actualidad, la prensa escrita es vista como líder en los dos primeros: credibilidad y detalle; y también en los de rigurosidad y prestigio. Solo las redes sociales (Facebook y Twitter) tienen una cosecha cuantitativamente tan fecunda como la de los medios impresos. Pero

**La marca, ante todo**  
**La cabecera es la que avala ante los lectores el rigor y la veracidad de la información**

no cualitativamente, porque de sus virtudes –son inmediatas, dinámicas, atractivas y modernas–, únicamente la de la inmediatez está entre las tres más valoradas por el público.

Otra de las conclusiones a las que llega el Libro Blanco, y que en su presentación subrayó el director general de AEDE, José Gabriel González Arias, es que «la marca está por encima del canal. Prevalece el nombre de la cabecera, que es la que avala rigor y veracidad». Razón por la que «el periódico clásico, el de siempre, seguirá siendo muchos años más el centro del negocio editorial». Además, estas cualidades tan apreciadas por los usuarios han sabido ser trasladadas por los diarios desde las ediciones en papel a sus hermanas digitales.

En cuanto al futuro, el sector ha hecho grandes esfuerzos en la contención de costes y ha acometido importantes reestructuraciones, manteniendo un producto de «alto valor añadido». Por eso, destacó Luis Jiménez, socio responsable del área de Media & Entertainment de Deloitte, «el negocio en papel debe aprender a vivir en un modelo de nicho semejante al de los productos de lujo».



## Los editores de diarios reivindican la calidad del periódico impreso

CINCO DIAS *Madrid*

Los editores de diarios reivindicaron ayer sus ediciones impresas como “el principal tesoro” para construir su futuro, que también pasa por impulsar las suscripciones digitales y por “aportar valor añadido publicitario” a sus páginas web. “La prensa se encuentra en un auténtico punto de partida. Ha sobrevivido a la crisis económica y al desplome publicitario, gracias a los muchos sacrificios hechos en los últimos siete años, y comienzan a surgir auténticas oportunidades”, dijo José Gabriel González Arias, director general de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE, en la presentación del *Libro blanco de la prensa diaria 2014*.

González Arias añadió que el periódico clásico “seguirá siendo muchos años más el centro del negocio editorial, sobre todo por su calidad”, y se mostró de acuerdo con David Firestone, subdirector del *The New York Times*, para quien “debemos abandonar la idea de que la información de calidad es gratuita”.

El director de AEDE glosó también la paradoja entre el descenso de la difusión de los diarios los tres últimos años frente al hecho de que la prensa se lee ahora más que nunca, con 18,31 millones de lectores de diarios impresos y digitales. “El público no ha dejado de leer diarios, sino de comprarlos, dato clave a la hora de vender publicidad”.

González Arias enjuició que lo importante de una noticia no es el canal por el cual se lee, sino quién la da. “La marca está por encima del canal. Prevalece el nombre de la cabecera, que es la que avala rigor y veracidad. Ese es otro valor diferencial de los periódicos, que además han sabido trasladar esos atributos a sus páginas web”. A su juicio, según la lectura online se va haciendo más popular, las actitudes del público hacia el pago por contenidos en la prensa se vuelven más favorables. Aquellos con edades entre 25 y 35 años son el segmento más predispuesto al pago. Además, una de cada cuatro personas con tabletas pagan por contenidos, frente a solo 12 de cada 100 usuarios de PC.



## Los editores reivindican la calidad del diario como núcleo del negocio

**Expansión.** Madrid

Las empresas editoras de diarios reivindicaron ayer la calidad de sus ediciones impresas como “el principal tesoro” para construir su futuro, que también pasa por impulsar las suscripciones digitales y por “aportar valor añadido publicitario” a sus páginas web.

Según las conclusiones del *Estudio sobre Calidad y Credibilidad de los Medios*, elaborado por la agencia Carat y publicado en el Libro Blanco de la Prensa 2014, los diarios im-

presos son el medio que más calidad e influencia transfiere a la publicidad. Sus lectores identifican a los periódicos con valores como credibilidad, calidad, prestigio y rigor, y trasladan esos atributos a los anuncios y a las marcas que aparecen en sus páginas,

**Las empresas creen que el futuro pasa por “aportar valor añadido publicitario” a sus páginas web**

tanto en las versiones impresas como web, según el informe.

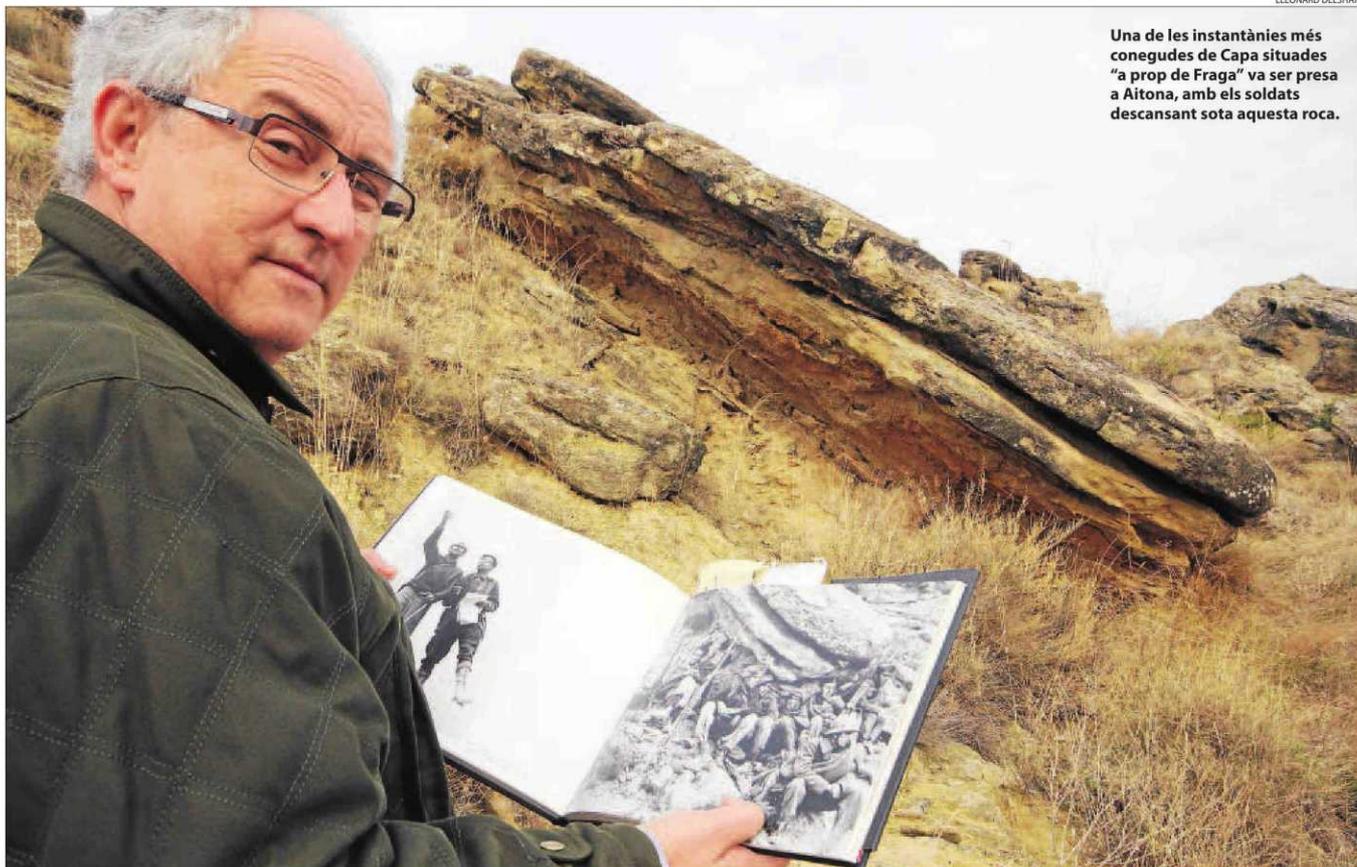
En la presentación del Libro Blanco, publicado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (Aede), su director general, José Gabriel González Arias, explicó que “el periódico seguirá siendo muchos años más el centro del negocio editorial, sobre todo por su calidad”, y alertó sobre la necesidad de “abandonar la idea de que la información de calidad es gratuita”.



HISTÒRIA FOTOGRAFIA



LLEONARD DELSHAMS



Una de les instantànies més conegudes de Capa situades "a prop de Fraga" va ser presa a Aitona, amb els soldats descansant sota aquesta roca.



# Rere les fotos de Capa a Lleida

Pol Galitó localitza a Aitona una vintena d'escenaris de la batalla del Baix Segre plasmats per un dels fotoperiodistes de guerra més reconeguts del segle XX || **Senyalitzar-los podria convertir-los en un espai turístic**

**F. MASAMUNT/ R. BANYERES**  
LLEIDA | El geòleg lleidatà Pol Galitó, expert de la Guerra Civil espanyola, ha localitzat el lloc exacte d'una vintena d'instan-tànies amb què el fotoperiodista Robert Capa va immortalitzar la batalla del Baix Segre que va tenir lloc del 6 al 20 de novembre del 1938, durant la con-tesa fratricida. Si bé se sabia que l'hongarès, considerat un dels grans fotoperiodistes de guerra

del segle XX, havia estat a la zona, ara Galitó ha aconseguit enquadrar als voltants d'Aitona aquestes imatges, algunes de les quals van fer la volta al món publicades en revistes com *Life*, *Post Pictures* o la francesa *Regards*. Va ser l'inici del seu reconeixement internacional. En aquells peus de foto, així com a l'exposició que es va poder veure al Museu Nacional d'Art de Catalunya de Barcelona el

2009 (arran de la troballa de la denominada *maleta mexicana*), només s'hi podia llegir "a prop de Fraga". Posteriorment, estudiosos i coneixedors de la contesa, les han delimitat a prop d'Aitona com el periodista de SEGRE Jordi Gabernet, que en va localitzar un emplaçament. No obstant, fins ara no s'havien revelat els escenaris exactes d'aquestes dos desenes d'imatges. Una troballa, la de Galitó,

que podria convertir-se en una ocasió perfecta per senyalitzar aquests espais i convertir-los en un recorregut turístic i de memòria històrica. I tot amb la firma d'un corresponsal gràfic de guerra les imatges del qual s'han convertit en icones de la lluita i la resistència.

La zona coneguda com els Erals d'Aitona, al costat de les anomenades Serrabrisa i Serrabriseta, és on es troben la majoria d'aquests enclavaments. Pertanyen al centenar llarg de fotografies que es calcula que va fer el reporter el 7 de novembre del 1938, l'únic dia que va ser al lloc, i just després que s'iniciés la batalla del Baix Segre. Malgrat que la seua estada va ser tan curta, aquestes van ser algunes de les fotografies que li van valer el qualificatiu de "millor fotògraf de guerra del món" per part de la revista *Post Pictures*, que en aquell número va dedicar 11 pàgines a la cobertura de la guerra per part de l'hongarès, en el bàndol republicà. I no només això, sinó que "la més sorprenent de les imatges de guerra mai captada", segons la revista, també és a Aitona (imatge dreta), presa amb la seua Leica de 35 mm, que li permetia una gran mobilitat.

ENTREVISTA

**Pol Galitó**  
GEÒLEG I EXPERT EN GUERRA CIVIL

«Senyalitzar els espais seria un atractiu»

**Vostè és un expert en la Guerra Civil. Per què s'hi va interessar?**

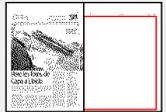
De petit sempre havia sentit els avis parlar de la contesa i a poc a poc m'hi he anat interessant i aprenent coses fins ara.

**Com va descobrir els escenaris exactes?**

Coneixia la zona i alguns perfils de la topografia m'eren familiars. Així que un dia vaig venir i vaig localitzar alguns escenaris. A partir d'aquí i prenent alguns punts de referència en vaig poder anar resseguint d'altres.

**Es podrien senyalitzar i crear un recorregut?**

Crec que seria una forma de recuperar la memòria i un atractiu turístic.

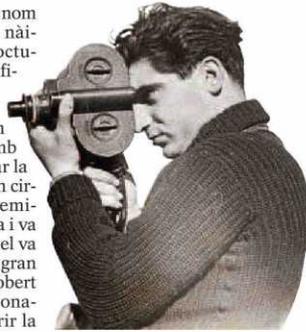


HISTÒRIA FOTOGRAFIA

EL FOTÒGRAF

## Les fotografies del Baix Segre li van donar impuls internacional

■ Endre Ermő Friedmann, nom real de Robert Capa, va nèixer a Budapest el 22 d'octubre del 1913. Les biografies afirmen que de la seua mare va aprendre la importància de fer-se un lloc. El seu pare, sastre amb do de gents, li va ensenyar la capacitat de sobreviure en circumstàncies difícils. Va emigrar a Alemanya i a França i va conèixer Gerda Taro. Ella el va animar a inventar-se un gran fotògraf nord-americà: Robert Capa. Amb aquesta personalitat el van enviar a cobrir la



Guerra Civil espanyola. Allà va fer la famosa (i controvertida) instantània del milicià caient ferit de mort a Còrdova que es convertiria en tota una icona i va començar el seu reconeixement internacional. Gerda va morir a Espanya, en la batalla de Brunete, el 1937, mentre ell era a París. Diuen que mai s'ho va perdonar i a partir d'aquí les seues fotos es van fer més compromeses. El desembarcament de Normandia, la presa de París, el setge de Berlín, la guerra entre israelians i palestins, gairebé tots els conflictes van passar per l'objectiu d'aquest home que va coincidir amb Hemingway. Va morir el 1954 cobrint la guerra d'Indoxina.

LA BATALLA

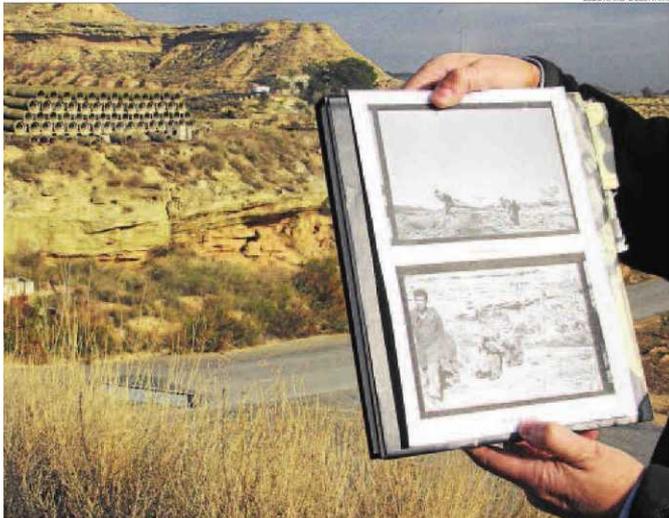
## Una maniobra republicana per recuperar Lleida que va fracassar

■ A començaments de novembre del 1938 la batalla de l'Ebre estava gairebé acabada i els republicans es retiraven perseguits per les tropes rebels cap al marge esquerre de l'Ebre. L'estat major republicà, a fi d'evitar la pressió franquista, va realitzar una maniobra de distracció a la zona del Baix Segre per eliminar el petit cap de pont de Seròs, arribar a Fraga i recuperar Lleida. La nit del dia 6 i matinalada del 7 les tropes republicanes van començar a creuar el Segre pel sud d'Aitona i per Torres de Segre.

Aviat, davant de la sorpresa franquista, van ocupar terreny a l'enemic, des de Soses fins a Seròs, amb una profunditat d'uns 4 quilòmetre. Després de durs combats, el dia 9, davant de la ràpida reacció franquista, les unitats republicanes van començar a cedir terreny fins al dia 20, que van tornar al seu punt de partida. El dia 7 de novembre, Capa va arribar de Barcelona i va creuar el riu amb les tropes republicanes per fotografiar els combats a la zona de la Serrabrissa al nord d'Aitona.

LLEONARD DELSHAMS

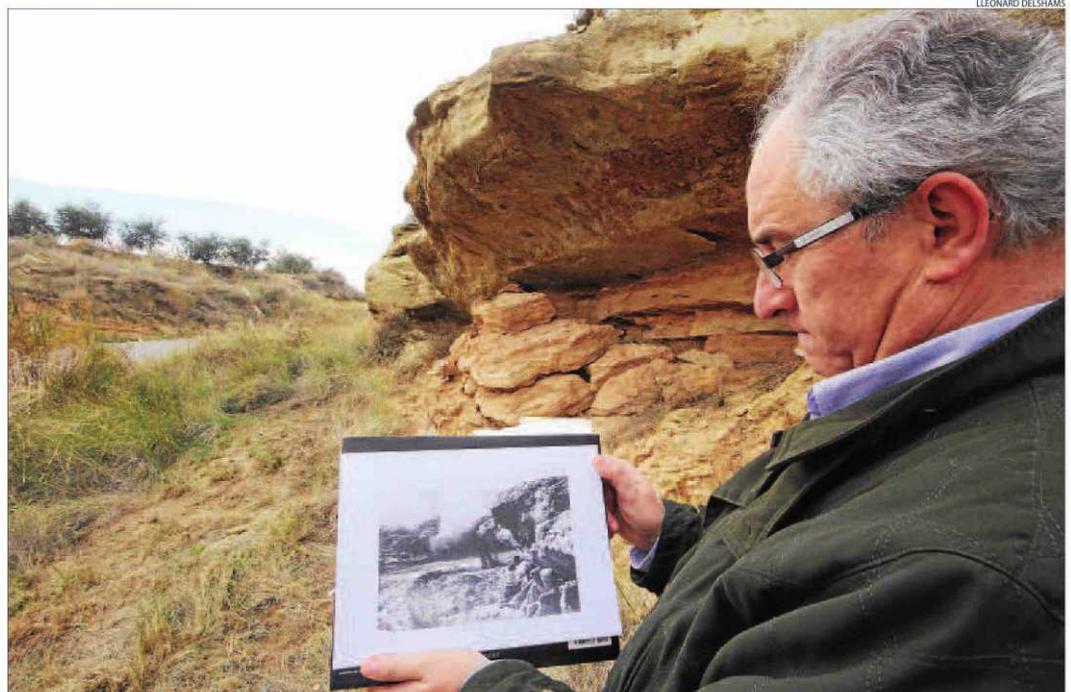
LLEONARD DELSHAMS



La cabana de la imatge de Capa ha estat reconstruïda, encara que a la part inferior encara se n'aprecia la pedra original.

LLEONARD DELSHAMS

L'erosió i els 75 anys transcorreguts han modificat lleugerament alguns escenaris. D'altres es mantenen intactes. "Encara em queden espais per trobar", assenyalava Galitó, bon conxeador de l'entorn, de manera que no descarta ubicar més fotografies. "Aquest espai podria convertir-se en un escenari de memòria històrica important", va assegurar. Soldats planificant, trasllat de ferits, milicians republicans caminant pel Baix Segre o a l'espera són alguns dels moments que mostren les imatges. Amb les explicacions apassionades i erudites de Galitó, les fotografies de Capa i els escenaris originals de les instantànies, excepte sentir l'olor de la pólvora, el visitant pot submergir-se perfectament en la contesa a través de la mirada d'aquell fotògraf que proclamava que "si les teues fotos no són bones es perquè no t'hi has atansat prou". El va matar una mina antipersones al Vietnam.



Una imatge de soldats sota aquesta roca, "la imatge de guerra més sorprenent mai captada", segons la revista britànica 'Picture Post'.

La notícia, a Lleida TV.



Vegeu el vídeo al mòbil amb el codi.





## CABE RECURSO ANTE LA AUDIENCIA NACIONAL

El regulador multa con un total de 15 millones a Madrid, Barça, Sevilla, Racing y la productora Mediapro por la cesión de derechos de televisión de Liga y Copa

# Tarjeta de Competencia al fútbol

EDUARDO FERNÁNDEZ / Madrid

El peso del nuevo gran organismo regulador de la Competencia, la CNMC, cae sobre Mediapro y cuatro clubes españoles de fútbol, a los que multa con una cantidad total de 15 millones de euros. El Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) impuso ayer una sanción de 6,5 millones de euros a la productora catalana, de 3,9 millones al Real Madrid, de 3,5 millones al Barcelona, de 900.000 euros al Sevilla y de 30.000 euros al Racing de Santander.

El expediente sancionador de Competencia, comunicado ayer, entiende que Mediapro y los clubes de fútbol incurrieron en una «infracción muy grave» al firmar la adquisición de derechos audiovisuales de Liga y Copa del Rey por más de tres años, a su entender incumpliendo una resolución de abril de 2010 de la Comisión Nacional de Competencia (CNC), predecesor del nuevo organismo regulador CNMC.

Esgrime Competencia que esos acuerdos quedan prohibidos por los artículos 1 de la Ley de Defensa de la Competencia y el 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Fuentes del regulador contactadas por EL MUNDO advirtieron de que existe «una vulneración de las reglas del mercado» y «por tanto se perjudica a los consumidores».

Sin embargo, Mediapro presentará recurso ante la Audiencia Nacional, tal y como adelantó ayer ELMUNDO.es. La productora encabezada por Jaume Roures señala en su argumentación la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que entró en vigor el 1 de mayo de 2010. Esa norma, en su artículo 21, expone una realidad distinta y posterior a la de la resolución de la CNC: «Los contratos de adquisición de los derechos de las competiciones futbolísticas no podrán exceder de cuatro años».

Es decir, la duración de los contratos de Mediapro con los clubes se atienen a la norma que actualmente rige el panorama audiovisual, por lo que la productora se siente multada «por cumplir lo establecido por la Ley».

«Ante esta sanción tan desproporcionada y dado que actuó siempre de buena fe, Mediapro entiende que la misma atenta contra los principios más básicos del ordenamiento jurídico», expresó en un comunicado la productora, que solicitará medidas cautelares para suspender la obligación de pago de la sanción.

Sin embargo, en marzo de 2012, la Audiencia Nacional se posicionó en una sentencia del la-



El Barça, uno de los clubes castigados, recurrirá la multa de la CNMC. / SANTI COGOLLUDO

do de Competencia al asumir que la Ley General de la Comunicación Audiovisual «no convalida contratos anteriores a ella cuyo carácter anticompetitivo ha sido declarado por la CNC».

La tenedora de derechos con sede en Barcelona no será el único sancionado que presente recurso en el plazo estipulado de dos meses. El Barcelona así lo

Barça, recurrirá. Por el contrario, el Racing de Santander se mostró dispuesto a pagar su sanción, la más leve de esta batería de multas, mientras que el Real Madrid aseguró que sus servicios jurídicos estudian la reacción del club ante el expediente.

Consultado por este diario, Diego Solana, asociado senior del despacho de abogados Cremades

drán exceder los cuatro años. No obstante, esa disposición no tiene por qué implicar necesariamente que la firma de contratos de derechos audiovisuales por periodos de cuatro o menos años no pueda infringir otras normas. Así, atendiendo a los hechos que rodearon la adquisición, las estructuras del mercado, las posibles posiciones de dominio de las partes u otro tipo de circunstancias, esos contratos no están exentos de respetar a la Ley de Defensa de la Competencia.

Para vigilar el cumplimiento de la resolución de abril de 2010, la CNC inició un expediente de vigilancia de los contratos de adquisición de derechos, tras el que se dictó una nueva resolución, de mayo de 2012, en la que se indicaba la infracción de Barça, Racing y Sevilla en la firma de sus contratos con Mediapro. En junio de 2012, el regulador amplió el expediente, que pasó a abarcar también al Real Madrid. La CNMC, nuevo organismo unificado que engloba las áreas de Competencia, Energía y Telecomunicaciones, ha resuelto ahora ese expediente, si bien queda pendiente el veredicto de la Audiencia Nacional.

### DOS TESIS PARA UN MISMO CONFLICTO

► **Inicio.** En abril de 2010, Competencia (entonces CNC, ahora CNMC) declaró que los contratos de derechos audiovisuales de Liga y Copa por más de tres temporadas estaban prohibidos.

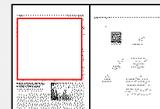
► **Normativa.** En mayo de 2010, entró en vigor la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que establece una duración máxima de cuatro años, y no tres, para los contratos de adquisición de derechos.

► **Resolución.** En mayo de 2012, el regulador dictó una resolución contra Mediapro, Barcelona, Racing y Sevilla por superar el periodo de tres años. En junio de 2012, amplió el expediente al Real Madrid.

► **Sanción.** Ayer, la CNMC castigó a esos cuatro clubes y a la productora catalana con un severo expediente sancionador, aunque Mediapro insiste en que los contratos firmados se atienen a la ley vigente en el sector.

anunció ayer: «La firma de dicho contrato se correspondía con lo establecido en la Ley General de la Comunicación Audiovisual y, además, el contrato de cesión de derechos mencionado no ha afectado en la práctica al mercado audiovisual». El Sevilla, como el

& Calvo Sotelo, sostiene que, ante el conflicto normativo, resulta imprescindible un repaso de los diferentes contratos: «Ciertamente la Ley General de la Comunicación Audiovisual prevé que las adquisiciones de los derechos de competiciones futbolísticas no po-



Lanza el Plan Titanium para lograr un crecimiento rentable en plena guerra de tarifas

# Ono diseña un plan estratégico para que el móvil tire de la banda ancha

Ono ha diseñado un plan estratégico 2014-2016, bautizado como Plan Titanium, con el que busca impulsar el crecimiento rentable en plena guerra de tarifas en el sector y mejorar la eficiencia. La *teleco* va a insistir en su estrategia de impulsar la atracción de clientes a la banda ancha a través de las ofertas de móvil.

SANTIAGO MILLÁN *Madrid*

La dirección de Ono se está moviendo. La empresa ha diseñado un plan estratégico para los próximos tres años, 2014-2016, que ha sido bautizado como Plan Titanium y que ha sido comunicado al conjunto de la organización, según ha podido saber **CincoDías**. La compañía ha recurrido al titanio para denominar su plan de negocio porque es un material flexible, ligero y resistente.

Con este plan, diseñado a lo largo de los últimos meses y en el que Ono ha contado con el asesoramiento de McKinsey, la operadora busca un cambio para impulsar el crecimiento de su negocio, en un momento en el que el sector está marcado por las guerras de tarifas. La compañía mantiene una posición defensiva frente a las ofertas agresivas de competidores como Telefónica con su Fusión. Ono quiere reforzar su posición ante los despliegues de fibra óptica desarrollados por sus competidores.

Así, con este plan estratégico, Ono quiere impulsar el crecimiento renta-

ble, además de mejorar la eficiencia en el control de los gastos. El objetivo pasa por elevar la rentabilidad manteniendo la caja. En este sentido, en los nueve primeros meses del año, su ebitda normalizado bajó un 3,6%, hasta 525 millones de euros (en el tercer trimestre retrocedió un 6,7%), mientras que el margen de ebitda descendió del 46,8% al 44,3%. La compañía registró en ese periodo unos ingresos de 1.183 millones, un 1,7% más que en el mismo periodo de 2012. No obstante, en el tercer trimestre bajaron un 2%.

Así, el grupo quiere buscar vías para reducir el *churn* (rotación de clientes), que actualmente ronda el 22,2% en el área residencial (bajó desde el 23,2% en el segundo trimestre) y el 26% en las pymes. Entre otras vías, seguirá ofreciendo mejoras en la velocidad de la banda ancha sin coste para el usuario.

## Productos de valor

Además, Ono quiere potenciar las ventas de calidad impulsando la comercialización de productos de valor, entre los que figuran el wifi, el servicio de televisión interactiva TiVo así como las nuevas ofertas de televisión online.

En este proceso, Ono va a seguir potenciando el negocio del móvil para atraer clientes a sus productos clave, en torno a los servicios convergentes de *triple play*. La operadora mantiene un 65% de clientes potenciales de banda ancha, lo que supone que todavía hay un alto potencial de crecimiento.

Y el móvil se ha convertido en un motor de crecimiento. Ono, que cerró el tercer trimestre con 902.000 clientes de móvil, tras ganar 587.000 entre



Interior de una tienda de Ono.

## Sin vencimientos y con la mirada en la Bolsa

Ono mantenía una liquidez de 291 millones de euros a final de septiembre, 189 millones en liquidez y el resto en líneas de crédito disponibles. La compañía ha llevado a cabo una actividad intensa en los últimos años para extender al máximo los vencimientos de su deuda, que ronda los 3.330 millones. En 2014 y 2015 no deberá hacer frente a ningún pago, mientras que el ejercicio más intenso será 2018 con vencimientos por 2.155 millones.

De fondo, Ono sigue manteniendo su objetivo de salir a Bolsa. En septiembre, la consejera delegada, Rosalía Portela, reiteró que el plan de la compañía es salir a Bolsa, indicando que la empresa quiere ser autónoma y obtener fuentes de financiación independiente.

La ejecutiva aseguró que Ono lleva "tres años con ello, pero sigue siendo nuestra prioridad. Nuestro objetivo es salir a Bolsa en cuanto se pueda".

enero y septiembre, mejorará los precios tanto para la primera línea de móvil como para los accesos adicionales. Asimismo, la *teleco* mantiene la estrategia del multi-SIM, para permitir a los usuarios la posibilidad de navegar por múltiples dispositivos con una única SIM.

El grupo, de igual forma, quiere mejorar la eficiencia operativa con la me-

## La 'teleco' va a insistir en la mejora de la atención al cliente

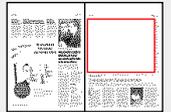
jora de los servicios de atención al cliente y de los servicios de reparaciones, entre los que destaca el impulso a los canales online.

De cara a la aplicación del plan, Ono ha cambiado su organigrama con la creación de tres oficinas encargadas de encauzar este proyecto estratégico: operaciones, dirigida por Víctor Guerrero, director de empresas y operadores de Ono; financiera, bajo el mando de José Manuel Ruiz, director de control de gestión de la *teleco*, y digitalización, bajo la dirección de Rafael Brull, responsable de la unidad de negocio online e innovación de Ono.

## Sin impacto en el empleo

En las reuniones con los sindicatos, Ono ha dejado claro que el plan no tendrá ningún impacto en el empleo de la compañía. La firma explicó que lo que trata de realizar es reorientar y reorganizar el negocio para conseguir los objetivos planteados en el programa.

En términos generales, con este plan a tres años, Ono quiere alinear a toda su organización en una misma dirección y establecer las prioridades en sus negocios. De igual forma, la empresa pretende también impulsar la motivación en su plantilla, actualmente compuesta por cerca de 2.500 trabajadores.



# Fabra busca fórmules per poder informar en valencià

■ El president de la Generalitat Valenciana trenca el silenci per defensar que el tancament de RTVV es va fer "de manera correcta" ■ Les protestes dels treballadors l'obliguen a desplaçar-se escortat

T.R.  
VALÈNCIA

Després de quaranta-huit hores d'emudiment i apagada mediàtica, el president de la Generalitat Valenciana va tornar a participar en un acte públic. Alberto Fabra, que va presidir la presentació del *Llibre verd de l'ocupabilitat universitària* a la Fundació Bancaixa, a València, va ser rebut per mig centenar de treballadors de RTVV al crit de "dimissió", "Babalá president" i "lladre". Les protestes dels professionals de la comunicació van obligar a formar un cordó policial per escortar el cap del Consell a dins de l'edifici, els murs del qual no van ser suficient barrera per esmoreir els crits que continuaven fora.

Fabra va aprofitar la presència dels mitjans de comunicació per declarar que el cessament d'emissions de Ràdio Televisió Valenciana divendres passat "es va fer de manera correcta". "Vam esperar l'ordre judicial, sempre



El president Alberto Fabra va haver d'eixir escortat per la policia de l'acte a la seu de la Fundació Bancaixa ■ ACN

busquem el compliment de la legalitat i així ho vam fer." El president va insistir, una vegada més, que l'anul·lació de l'ERO ha obligat el seu executiu a prendre una decisió "que no té marxa enrere". "L'ERO era el nostre oferiment en aquell moment per fer l'empresa viable

## Les frases

“El tancament de RTVV es va fer de manera correcta, vam esperar fins a l'arribada de l'ordre judicial”

**Alberto Fabra**  
PRES. GENERALITAT VALENCIANA

“La participació en la manifestació no va ser prou nombrosa per plantejar-se cap dimissió”

**José Ciscar**  
VICEPRES. GENERALITAT VALENCIANA

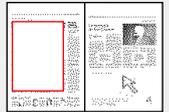
“El nostre compromís és buscar fórmules perquè hi puga haver informació en valencià del que passa ací”

**Alberto Fabra**  
PRES. GENERALITAT VALENCIANA

dins d'una realitat complexa i al final no va poder ser, amb la qual cosa l'única possibilitat que hi havia en haver de readmetre els 1.700 treballadors era el tancament, no hi havia cap més possibilitat." En aquest sentit, Fabra va tornar a acusar els treballadors de no voler negociar i haver provocat la situació actual.

El líder valencià no va voler avançar cap escenari futur sobre un canal públic en valencià. Això no obstant, va assegurar: "El nostre compromís és buscar fórmules perquè hi puga haver informació en valencià de tot el que ocorre a la Comunitat Valenciana." Sobre si aquesta fórmula seria vendre el senyal a una televisió privada, Fabra va respondre que no s'ha plantejat encara cap escenari i que en l'actualitat "hi ha televisions públiques que s'estan emetent i que poden ser el millor suport, tot i que no hi ha encara cap decisió presa".

Fabra no va voler respondre sobre la massiva manifestació que dissabte va reclamar la seua dimissió i l'avançament de les eleccions. El seu vicepresident, José Ciscar, sí que s'havia pronunciat el dia anterior sobre la marxa convocada arran del tancament de les emissions. "No em va semblar una marxa tan nombrosa per plantejar-se les dimissions que demaven", va afirmar. ■



# Competencia cerca a Roures y le multa con 6,5 millones por acaparar el fútbol

Es la cuarta vez que sanciona a Mediapro por obstaculizar el mercado de derechos

África Semprún MADRID.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) cerca el monopolio futbolístico de Mediapro. El organismo que preside José María Marín Quemada ha impuesto una multa de 6,53 millones de euros a la productora de Jaime Roures por acaparar los derechos televisivos del fútbol español al firmar contratos con los clubes de más de tres temporadas y negarse a cambiarlos. Y es que, según descubrió la Dirección de Investigación del organismo, Mediapro firmó contratos ilegales de compra de derechos audiovisuales de la Liga y Copa del Rey (excepto la final) por cuatro temporadas (ver gráfico).

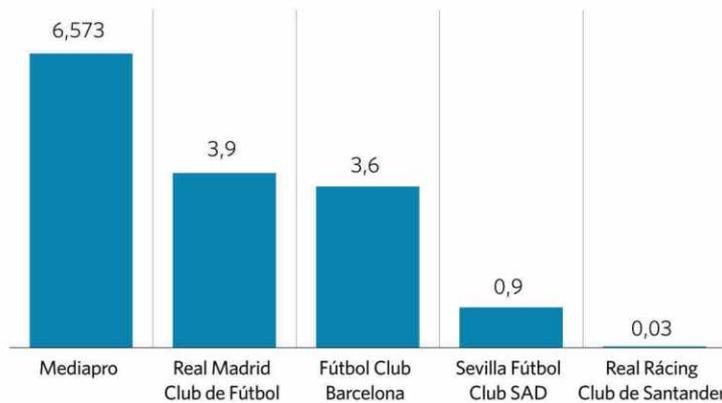
Así, la antigua CNC, que acusa a Mediapro de cometer "una infracción muy grave", ha sancionado a la productora por haber incumplido una resolución dictada el 14 de abril de 2010 en la que se le instaba a no firmar contratos con los equipos de más de tres años ya que "duraciones superiores tendrían efectos restrictivos sobre la competencia en el mercado de adquisición de esos contenidos". "Dada la estructura y el funcionamiento del mercado de adquisición, los contratos de más de tres años podrían cerrarlo a competidores potenciales, pues disponer de los derechos de varios equipos da ventajas negociadoras significativas", argumenta la CNMC para declarar ilegales los acuerdos de larga duración.

Los acuerdos los firmó con el Real Madrid, el Barça, el Sevilla y el Racing de Santander por lo que también han sido sancionados con 8,5 millones de euros por la CNMC. En concreto, el equipo que entrena Carlo Ancelotti tendrá que pagar una multa de 3,9 millones de euros; el club que preside Sandro Rosell tiene una sanción de 3,6 millones de euros; el equipo sevillista afronta una multa de 900.000 euros y, por último, el Racing de Santander pagará 30.000 euros.

El organismo ha tenido en cuenta los contratos firmados por cada

## Multa de la CNMC

En millones de euros



### Contratos firmados entre Mediapro y los clubes tachados de irregulares

CEDENTE*	CESIONARIO**	FECHA FIRMA	TEMPORADAS CUBIERTAS	Nº DE TEMP.
FC Barcelona	Mediapro	09/06/10	2010/11 a 2013/14	4
Barcelona AT	Mediapro	09/06/10	2010/11 a 2013/14	4
AD Alcorcón	Mediapro	08/08/10	2010/11 a 2013/14	4
Granada C.F.	Mediapro	09/08/10	2010/11 a 2013/14	4
Racing de Santander	Mediapro	30/11/10	2011/12 a 2014/15	4
Sevilla	Mediapro	13/04/11	2011/12 a 2014/15	4
FC Barcelona	Mediapro	13/10/11	2014/15	1
Real Madrid	Mediapro	30/11/10***	2010/11 a 2014/15	5

(\*) Equipo. (\*\*) Empresa que adquiere los derechos. (\*\*\*) Adenda del acuerdo 2006.

Fuentes: elaborado por la CNC a partir de contratos aportados por Mediapro y CNMC. eEconomista

## Barça, Sevilla y Mediapro van a recurrir el fallo

Mediapro, el Barça y el Sevilla sen plantan ante la multa de CNMC y han anunciado que presentarán un recurso ante la Audiencia Nacional. Tanto la productora como el equipo que entrena Tata Martino alegan que el contrato se firmó en función a la ley del audiovisual aprobada el uno de mayo de 2010 que establece una duración de cuatro años para los contratos en contra del criterio de Competencia. Tienen dos meses para recurrir y tendrán que pagar o avalarla.

euros por "obstaculizar la competencia en el mercado de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa del Rey de fútbol y en los mercados descendentes de televisión, particularmente el de pago", recoge el expediente.

En mayo de 2012, y ante la existencia de acuerdos que incumplían la resolución del Consejo que prohíbe los contratos de más de tres años, Competencia abrió un expediente a Mediapro y a los clubes y les instó a cambiar los pactos, algo a lo que la productora se negó y que finalmente se ha traducido en esta última multa de 6,5 millones, la más alta que le han impuesto nunca.

En esta misma línea, en julio de 2012 la CMNC impuso una sanción de 200.000 euros a la productora catalana por "por haber suministrado información incompleta y engañosa a la Dirección de Investigación" sobre las condiciones de los contratos que había firmado con los diferentes clubes. Ese mismo mes, el organismo incoó un expediente sancionador a la empresa de Roures por abuso de posición dominante en la adquisición de los derechos del fútbol.

## El correctivo afecta también al Barça, al Sevilla, al Racing y al Real Madrid, que pagarán 8,5 millones

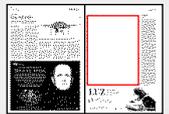
parte y el importe que supone cada uno para calcular las multas. No en vano, desde la CNMC explican que no pueden imponer la misma pena al Real Madrid y al Barça, que ingresan unos 160 millones de euros respectivamente por la explotación de los derechos de televisión, y al Sevilla, que en la temporada 2011/2012 facturó unos 30 millones por este mismo concepto. Por

su parte, el Racing de Santander apenas ingresó 12 millones de euros por los derechos en la temporada anterior.

### Un 'monopolio' bajo la lupa

No es la primera vez que el organismo saca la tarjeta roja a Roures por obstaculizar la libre competencia del mercado de los derechos del fútbol. En 2010, el organismo impuso un sanción de 150.000 euros a la productora catalana y a Sogecable por haber firmado en 2006 un pacto de no competencia para repartirse pacíficamente los derechos del fútbol, pacto que finalmente no se respetó.

En 2011, la antigua CNC impuso a Mediapro y a Gol Televisión solidariamente una multa de 500.000



TELEVISIÓN

# La TDT reduce el zapeo

El aumento de canales incrementa la fidelidad a una televisión ● El público cambia de dial 14 veces al día, un 20% menos que antes del apagón analógico

ROSARIO G. GÓMEZ  
Madrid

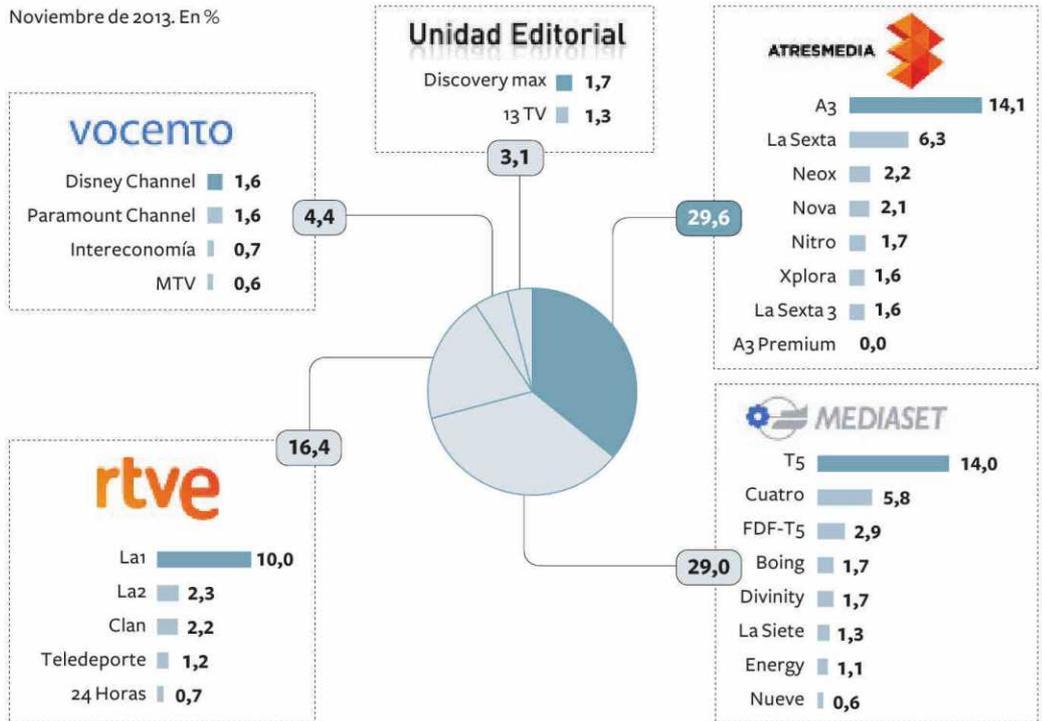
La eclosión de canales de televisión que provocó el apagón analógico de 2010 ha traído, paradójicamente, un descenso del zapeo. El cambio de canal a toda velocidad es ahora menos intenso que hace tres años. En 2008, por ejemplo, los espectadores realizaban una media de 20 sesiones de zapeo al día, mientras que el promedio de 2013 es de 14,5 veces, según un estudio realizado por la consultora Barlovento Comunicación a partir de los datos suministrados por Kantar Media, la empresa que mide la audiencia televisiva.

Desde 2010, cuando se implantó completamente la televisión digital terrestre (TDT), la tendencia ha ido a la baja. "Al haber más canales la gente se ha vuelto más fiel. Puede parecer contradictorio, pero los audímetros revelan que ha aumentado la lealtad de los espectadores", explica Ricardo Vaca, presidente de Barlovento Comunicación, que detalla cómo antes del encendido digital las tres grandes televisiones (TVE, Antena 3 y Telecinco) sumaban entre 23 y 25 millones de contactos diarios (de al menos un minuto de duración), mientras que ahora esas mismas frecuencias alcanzan entre 18 y 20 millones.

Muchos espectadores no se despegan de algunas pequeñas emisoras temáticas, como Divinity (dedicada al público femenino), Nova (especializada en telenovelas) o Discovery Max (documentales *factual*), que tienen a verdaderos adictos entre sus filas. Por días de la semana, el sábado y domingo concentran el mayor consumo televisivo y también el zapeo más frenético. La franja de noche es en la que más se practica esta actividad, a la que son especialmente aficionados los hombres y los mayores de 45 años.

## Cuotas de cadenas por grupos empresariales

Noviembre de 2013. En %



Fuente: Barlovento comunicación

EL PAÍS

## Los hombres son más aficionados al uso frenético del mando a distancia

Para calibrar el zapeo se tiene en cuenta que al menos durante un minuto el espectador haya abandonado el canal que estaba viendo. Si en ese minuto se producen vertiginosos cambios de frecuencia, la audiencia se le asigna al canal en que el espectador ha permanecido más tiempo, aunque sean apenas 15 segundos. "Se trata de obviar el zapeo compulsivo", sostiene Barlovento. De lo contrario, sería una locura seguir los pasos de esa audiencia que no suelta el mando a distancia.

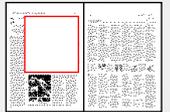
Kantar Media mide también el impacto de la publicidad televisiva. En noviembre

el *spot* convencional más visto correspondió a Sony/PlayStation, con 8,8 millones de contactos. Por cadenas, Antena 3 ha ganado el mes por una décima (14,1% frente al 14% de Telecinco), pero la televisión de Mediaset vence en uno de los territorios más competidos: los informativos. En la ponderación de las ediciones de sobremesa y noche obtiene 2.056.000 seguidores con una cuota de pantalla del 13,5%, por delante de TVE (2.036.000 y 12,7%) y Antena 3 (1.885.000 y 12,6%). Si se tiene en cuenta la emisión en *simulcast* (la difusión a través de varias cadenas en el mismo horario), la victoria cae del lado de TVE, que suma la audiencia de los telediarios en La 1 y en el canal 24 Horas. Aunque de todos los telediarios, el más visto es el que conduce Pedro Piqueras en Telecinco, con una media de 2.479.000 personas.

En su particular batalla,

laSexta (6,3%) le gana la partida a Cuatro (5,8%). Entre los canales nacidos de la TDT, el favorito del público es FDF, la oferta de Mediaset que triunfa gracias a las repeticiones sin fin de *La que se avecina*, sin duda su producto estrella. Esta emisora sube una décima, al igual que Discovery Max, Disney Channel y La Siete.

Las autonómicas acaparan el 8,6%, dos décimas menos que el mes anterior. La catalana TV3 (13,7%) y Aragón TV (11,1%) encabezan una tabla en la que la ya extinta Canal 9 (rebautizada Nou) aparece con el 4,2%. En su último mes de vida, la televisión valenciana creció cuatro décimas respecto a octubre y se convirtió así en la emisora pública regional con un mayor incremento. También subió Nou 24, el formato informativo del ente valenciano, que ganó una décima al pasar del 0,5% al 0,6%.



# Los Telediarios de TVE logran ser líderes en noviembre

► Antena 3, con su récord desde 2009, arrebató a Telecinco la primera posición

F. MARÍN

La guerra de las audiencias vivió en noviembre una de sus batallas más emocionantes, que no terminó de resolverse hasta el último día. Lo hizo en favor de Antena 3, cadena que lograba sus mejores registros desde agosto de 2009, con el 14,1% de cuota. TVE, entretanto, se mantuvo justo en el listón del 10%, algo más que psicológico, pero sobre todo logró mandar en la pugna particular entre los informativos.

En el cómputo global de la semana (de lunes a domingo) la primera y la segunda edición de los Telediarios de La 1 acabaron con una media de 2.130.000 espectadores (13,3% de cuota), 74.000 espectadores más que sus seguidores con su emisión simultánea en La 1 y Canal 24 Horas. En la primera edición, de lunes a viernes, Pilar García Muñiz logró el 14,9%, mientras que Raquel Martínez y Oriol Nolis alcanzaron el 14,5% los fines de semana. La segunda edición de Ana Blanco y Marcos López tuvo una media del 12,3% entre semana.

La emisión más vista del mes, por otro lado, fue el partido Juventus-Real



Ana Blanco presenta con Marcos López el «TD-2», de lunes a viernes TVE

Madrid, seguido en La 1 por más de siete millones de espectadores y el 36,3% de cuota de pantalla. Pero quien más motivos tenía para la celebración este mes era Atresmedia. No sólo Antena 3 ganó a Telecinco (14%), por aunque fuera por una sola décima, sino que los canales del grupo dominaron por primera vez en el año a los de Mediaset (29,6% frente a 29%), después de empatar en enero y julio. En este sentido, fue determinante la victoria de La Sexta (6,3%) sobre Cuatro (5,8%).

Los canales de Atresmedia superaron por primera vez en el año a los de Mediaset por seis décimas

Los canales de RTVE, por su parte, dejaron escapar dos décimas respecto a octubre, mientras que Net TV (4,4%), de Vocento, superó a Veo (3,1%), de Unidad Editorial.

Telecinco, por último, aunque no pudo remontar en la recta final ni con el repunte de «Sálvame Deluxe», que llevó a Rosa Benito como revulsivo, puede presumir de ser la cadena con más triunfos parciales en noviembre, ya que ganó 15 de los 30 días en disputa. La emisión en dos partes de la película «Avatar», por otro lado, le dio los mejores datos de audiencia entre las emisiones comerciales.



# Las fusiones redibujan el mapa de la televisión

EN DIFERIDO

Javier Montalvo  
jmontalvo@expansion.com

Cuando Telecinco alcanzó, en 2010, un acuerdo con el grupo Prisa para comprar su cadena de televisión en abierto, Cuatro, la filial española de Mediaset se aseguraba el liderazgo audiovisual en España, tanto en audiencia como en ingresos. Dos años después, en noviembre de 2012, Antena 3 integraba La Sexta para competir con el líder del sector en igualdad de condiciones.

Tras un año de competencia de estos dos grupos integrados, los números empiezan a inclinarse del lado de Atresmedia. Pese a contar con un canal menos que su rival, Atresmedia se impuso por ver primera como líder de audiencia en España el pasado noviembre, con una cuota de pantalla del 29,6%, su récord desde la fusión de Antena 3 y La Sexta, frente al 29% que han sumado los canales de Mediaset España. Desde que los dos gigantes televisivos compiten, el grupo propietario de Telecinco y Cuatro había ganado todos los meses, salvo enero y julio de este año, donde empataron con 27,9% y 28,7% respectivamente.

Telecinco y Antena 3, los canales principales de ambos grupos, cerraron noviembre con un empate técnico, con cuotas de pantalla del 14%. En septiembre, Antena 3 superó a Telecinco como la cadena más vista en España y encadenó tres meses consecutivos como líder de audiencia. Tras más de dos años de dominio



Alejandro Echevarría, presidente de Mediaset, Soraya Sáenz de Santamaría, vicepresidenta del Gobierno y José Manuel Lara, presidente de Atresmedia, durante un reciente acto de la patronal televisiva Uteca.

de la cadena de Mediaset, que tomó el relevo del tradicional líder, TVE, en 2010, Antena 3 TV comenzaba así, por vez primera en su historia, la temporada televisiva con la mayor cuota de pantalla. Además, era la primera vez en quince años que la cadena de Planeta sumaba tres meses consecutivos con el liderazgo de audiencia. A falta del último mes, los analistas

**Atresmedia supera por primera vez en audiencia a Mediaset gracias a la distancia que logra La Sexta frente a Cuatro**

empiezan a descontar un empate de cuota de pantalla en el conjunto del año.

Con sus canales de referencia empatados, la diferencia la están marcando La Sexta y Cuatro, las cadenas que adquirieron las dos empresas para ganar tamaño. Cuando Telecinco compró Cuatro, este canal superaba a La Sexta por más de dos puntos. Tres años después, la audiencia se ha puesto del lado de La Sexta, que en noviembre logró una cuota del 6,3%, frente al 5,8% de Cuatro, ganándole la partida por segundo mes consecutivo.

La batalla por el liderazgo en audiencia entre Telecinco y Antena 3 tiene su extensión en el

mercado publicitario. Durante el primer semestre del año, según datos de Infoadex, el grupo Mediaset alcanzó unos ingresos de 389 millones, con una cuota de mercado del 44,1%. Atresmedia, que integra Antena 3 y La Sexta, se hizo con una cuota del 43,1%, a solo un punto de su rival, con una facturación de 381 millones de euros. En septiembre y octubre, la igualdad entre los grupos se ha mantenido, con unas cuotas de mercado entre el 43% y el 44% para cada empresa.

A la vista de estas cifras, podría concluirse que Atresmedia está logrando rentabilizar mejor su inversión que Mediaset. El grupo propietario de Telecinco alcanzó un acuerdo con Prisa que valoraba Cuatro en 550 millones de euros. Antena 3, por su parte, integró La Sexta en una operación que valoraba la cadena que controlaba Imagina en 270 millones de euros, la mitad de lo que costó Cuatro a su rival.

Sin embargo, no todo son las cifras. El mercado bursátil, que mide el valor de las empresas cotizadas, aún encuentra mayor atractivo en Mediaset que en Atresmedia. Aunque la capitalización de las dos empresas se ha ido acercando en los dos últimos años, Mediaset España vale en bolsa 1.000 millones de euros más que Atresmedia, cuando ambas tienen similares cuotas de mercado, ingresos y ebitda. Mediaset cotiza, así, a 3,9 veces sus ingresos casi el doble de las 2,3 veces a que cotiza Atresmedia.

Con las perspectivas de crecimiento publicitario que muchos empiezan a apuntar para 2014, el próximo año será clave para dilucidar el liderazgo en el mercado televisivo español. La bolsa, en todo caso, tendrá la última palabra.



# La CNMC multa a Mediapro, Real Madrid, Barça y Sevilla con 15 millones

El *superregulador* ha multado a Mediapro y a cuatro clubes de fútbol por incumplir una resolución de 2010 de la antigua Comisión Nacional de la Competencia, referente a sus derechos audiovisuales.

CINCO DIAS *Madrid*

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) comunicó ayer que ha impuesto multas por un importe global de 15 millones de euros a Mediapro y a los clubes de fútbol del Real Madrid, FC Barcelona, Sevilla y Racing de Santander por incumplimiento de la resolución que en 2010 dictó la entonces Comisión Nacional de la Competencia sobre la adquisición de los derechos audiovisuales sobre competiciones de fútbol.

En concreto, el *superregulador* ha sancionado con 6,5 millones de euros a Mediapro, con 3,9 millones al Real Madrid, con 3,6 millones al Barça, con 900.000 euros al Sevilla y con 30.000 euros al Racing de Santander.

En un comunicado, la CNMC señaló que ha estimado que todos ellos cometieron una "infracción muy

grave" al firmar contratos de adquisición de derechos audiovisuales de la Liga y la Copa del Rey con una duración superior a tres temporadas con posterioridad al 14 de abril de 2010, fecha en la que la CNC dictó una resolución en la que consideraba que este tipo de contratos eran acuerdos de empresa prohibidos legalmente.

## Recurso de Mediapro

En este sentido, Mediapro calificó de "desproporcionada" la multa impuesta por la CNMC y anunció que la recurrirá ante la Audiencia Nacional porque "atenta contra los principios más básicos del ordenamiento jurídico". La compañía afirmó que, cuando firmó los contratos con los clubes por los que ha sido sancionado ahora, cumplió con la Ley General de Comunicación Audiovisual.

En un comunicado, Mediapro dijo que solicitará



Jaume Roures, presidente de Mediapro. EFE

## LA CIFRA

# 3,9

millones de euros es la multa impuesta al Real Madrid frente a los 3,6 millones al FC Barcelona.

medidas cautelares para suspender la obligación de pago de la sanción. La empresa ya recurrió ante el Tribunal Supremo la resolución de la CNC del 14 de abril de 2010

por la que se declararon anticompetitivos los contratos entre clubes de fútbol y operadores para la adquisición de los derechos audiovisuales de fútbol de Liga y Copa por más de tres temporadas.

"Los contratos con los clubes se firmaron al amparo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que entró en vigor el 1 de mayo de 2010, con posterioridad por tanto a la resolución de la CNC y que establece una duración de cuatro años para los contratos de adquisición de derechos audiovisuales", dijo Mediapro.



Alejandro de Vicente (Unidad Editorial); Federico Ramos (Secretaría de Estado de Medio Ambiente) y Óscar Martín (Ecoembes).

## La información, clave para la protección del medio ambiente

**Expansión.** Madrid

“Necesitamos desesperadamente buena información medioambiental”. De este modo tan rotundo expresó Jon Vidal, editor de *The Guardian* la importancia que tiene el periodismo en la tarea de concienciar a la sociedad de la necesidad de proteger el medio ambiente.

Esta labor vital fue reiterada por los asistentes al acto de inauguración de las I Jornadas internacionales de periodismo medioambiental, organizadas por la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial, con la colaboración de Ecoembes. Precisamente el director general de Ecoembes, Óscar Martín, puso de relieve la importancia de la información en la consecución de logros como que la tasa de reciclado de residuos urbanos sea ya del 70%. “La información es clave. Sin la ayuda del periodista no puedes transmitir a la sociedad la relevancia de estas cuestiones”, manifestó.

Esta creencia respalda la realización de este curso, que se desarrollará en tres sesiones, en las que participarán los

periodistas de referencia en información de medio ambiente de diversos países de comunicación españoles “Contamos con excelentes profesionales en España en el ámbito del periodismo medioambiental”, defendió Miguel González Corral, director de las Jornadas y periodista de *El Mundo*. La terna de periodistas se completa con figuras internacionales como el propio Vidal o Abraham Lustgarten, redactor de *ProPublica* y premio nacional de periodismo de EEUU.

### Tarea importante

También está prevista la participación de los responsables de comunicación de distintas organizaciones relacionadas con la defensa del medio ambiente, como WWF España, Ecoembes y Seo/Bird Life. “A todos los profesionales de la comunicación le corresponde una tarea muy importante en la correcta transmisión de la información de medio ambiente”, insistió Federico Ramos, secretario de Estado de Medio Ambiente. Estas jornadas han contado con la inscripción de unos 50 alumnos.



## 'DOCTRINA PAROT' POLÈMICA

# Antena 3 retira una entrevista gravada amb Miquel Ricart

[ MADRID ] Antena 3 va retirar ahir una entrevista gravada amb Miquel Ricart, l'assassí de les nenes de l'Alcàsser que va sortir divendres de la presó després de l'anul·lació de la *doctrina Parot*. La decisió de la cadena es produeix coincidint amb l'allau de crítiques que havia rebut després que el cap de setmana passat s'emetés un avanç de l'entrevista, que estava previst que ahir es difongués íntegra en el programa *Espejo Público* de Susanna Griso. La polèmica ha sigut tanta que la cadena ha eliminat del seu web les imatges que ja havia difós en els informatius amb les paraules de Ricart. Mediaset (Tele 5), per la seua part, va dir que "no donarem ni un minut de glòria televisiva a un assassí odiat i repudiat". Atresmedia (Antena 3), per la seua banda, afirma que "una entrevista així pot tenir tot el valor periodístic del món però no si es paga per això".

D'altra banda, l'Audiència Provincial de València considera que mantenir a la presó Miguel Ricart hauria sigut una "prolongació de la privació de llibertat" contrària a la Convenció Europea de Drets Humans. Segons consta en la interlocutòria d'excarceració de Ricart, datada de divendres, l'Audiència considera

que la no aplicació de la sentència del Tribunal Europeu de Drets Humans que anul·la la retroactivitat de la *doctrina Parot* hauria contravingut les lleis comunitàries.

D'altra banda, l'ajuntament de Martorell va demanar ahir als responsables de la seguretat ciutadana "mesures preventives" per vigilar Manuel González, conegut com *el boig del xandall*, autor du-

**EL 'BOIG DEL XANDALL'**

Martorell demana mesures preventives per al 'boig del xandall', també excarcerat

rant els anys noranta de diverses agressions sexuals a dones, després de conèixer-se que resideix en aquest municipi.

En un altre ordre de coses, la sala primera del Tribunal Constitucional (TC) ha decidit remetre a l'Audiència Nacional els escrits de sol·licitud d'empara de deu membres més d'ETA després de l'anul·lació de la *doctrina Parot*. Així mateix, la Fiscalia de l'Audiència Nacional sol·licitarà informes sobre la celebració la setmana passada de quatre homenatges a etarres excarcerats.



elradar

## La Generalitat Valenciana busca fórmules per informar en valencià

JOAN CALLARISSA

El president de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra, va manifestar ahir que, després del tancament de Radiotelevisió Valenciana, el compromís del seu govern és "buscar fórmules" perquè hi pugui haver informació en valencià de tot el que passa al país.

Fabra va fer aquestes declaracions als periodistes a la sortida d'un acte al centre cultural Bancaixa, on va presidir la presentació del *Llibre verd de l'ocupabilitat d'universitaris valencians*. Just allà es van concentrar més d'un centenar de treballadors de RTVV per expressar el seu rebuig al tancament.

Preguntat sobre què li sembla com es va realitzar el tancament de RTVV, va assegurar que es va fer "de manera correcta", que la Generalitat va estar esperant l'ordre judicial per poder actuar i que "s'ha basat en el compliment de la legalitat".

Sobre la recerca de fórmules per a la informació en valencià, va afirmar que hi ha televisions públiques que emeten al País Valencià i que poden ser "el millor suport", encara que va insistir que no hi ha cap decisió presa sobre aquesta qüestió. Diu que ara cal tenir "una mica de paciència" per continuar un procés que ha estat "molt complicat".



El president Alberto Fabra ahir a la Fundació Bancaixa. EFE

Fabra va reiterar el seu compromís: "Hi ha d'haver informació de tot el que passa en valencià, que expliqui la nostra realitat als ciutadans de la Comunitat". En sortir el president, nombrosos policies van retenir treballadors en un lateral del centre cultural on tenia lloc l'acte. Treballadors de RTVV van intentar entrar-hi amb l'acreditació de periodistes.



## Fabra apunta a un acuerdo con RTVE para relevar a Canal 9

La ira de un grupo de trabajadores le obliga a salir escoltado

Javier Alfonso VALENCIA.

El presidente valenciano, Alberto Fabra, dijo ayer que, tras el cierre de Canal 9, su Gobierno busca “fórmulas para que pueda darse información en valenciano” de su región, y sugirió que “hay televisiones públicas que emiten en la Comunidad Valenciana” –la única es RTVE– que pueden ser “el mejor soporte”, aunque añadió que no hay ninguna decisión tomada. Fabra hizo estas declaraciones en un acto público del que entró y salió escoltado por la Policía, entre insultos y abucheos de trabajadores de Radiotelevisión Valenciana.

Desde que anunció el cierre el pasado 5 de noviembre, la Generalitat busca la forma de suplir el servicio público de televisión

---

# 200.000

EUROS

Es el coste diario, 5,8 millones al mes, de la plantilla de RTVV, que está de permiso retribuido.

---

en valenciano, especialmente el área de informativos. Aunque ha tanteado a empresas privadas, la opción de RTVE es la que más suena, con una fórmula parecida a la de Cataluña. El presidente de este ente, Leopoldo González-Echenique, admitió la semana pasada que sería factible “si se dan las circunstancias”. Lo cierto es que la programación adicional tiene un coste y habría que concretar quién lo pagaría.

Varios cientos de empleados de Canal 9 acudieron ayer a su puesto de trabajo al no haber recibido la comunicación formal firmada de que pasaban a estar en situación de permiso retribuido, que se envió por correo electrónico la madrugada del viernes. La empresa les facilitó la notificación firmada.



## Multa milionària pels contractes del futbol a TV per Mediapro, Barça i Madrid

► La Comissió Nacional dels Mercats i de la Competència (CNMC) ha imposat multes per un total de 15 milions d'euros a Mediapro i quatre clubs de futbol (FC Barcelona, Reial Madrid, Sevilla i Racing de Santander) per infringir les lleis de competència en la compravenda dels drets audiovisuals del futbol. La sanció a la productora de televisió catalana ascendeix a 6,5 milions, la del Reial Madrid s'eleva a 3,9 milions, la del FC Barcelona a 3,6 milions, mentre que al Sevilla se'l sanciona amb 900.000 euros i al Racing de Santander amb 30.000 euros.

La CNMC assegura que la firma a l'abril del 2010 de diversos contractes d'explotació dels drets audiovisuals amb una durada superior a tres temporades constitueix una infracció molt greu de la normativa espanyola en matèria de protecció de la competència. Segons explica Mediapro, aquests contractes es van firmar després de l'aprovació de la llei general de Comunicació Audio-



## La productora, el Barcelona i el Sevilla han decidit rec3rrer la sancio davant l'Audi3ncia

visual que estableix el per3ode m3xim dels contractes en quatre anys i no en els tres de la resoluci3n de Compet3ncia, i per aquest motiu recorrer3 la sancio davant l'Audi3ncia Nacional. La productora, a m3s, t3 recorreguda aquesta resoluci3n que marcava el l3mit en tres anys i el cas 3s al Suprem, per aix3 creu que 3s desproporcionada la sancio de la comissio que parla d'una infracci3 culposa. "Pot ser que tinguem ra3 o no, per3 el que 3s segur 3s que tant nosaltres com els clubs vam obrar de bona fe basant-nos en una llei aprovada pel Parlament", explica Taxo Benet en nom de Mediapro. Tamb3 el Bar3a ha anunciat que recorrer3 perqu3 es van acollir a la llei de Comunicaci3 Audiovisual i perqu3 "el contracte de cessio de drets esmentat no ha afectat a la pr3ctica el mercat audiovisual". Tamb3 indica el club en un comunicat que com que haur3 de pagar la sancio (Mediapro intentar3 que no sigui necessari) "tindr3 impacte econ3mic en l'exercici d'aquesta temporada". El Sevilla tamb3 ha anunciat que recorrer3, mentre que el Racing prefereix pagar la multa. El 14 d'abril del 2010, la CNC va declarar que aquests contractes eren acords prohibits per la llei de la Compet3ncia i tamb3 contraris al tractat de Funcionament de la Unio Europea (TFUE). A Fran3a, en canvi, s'han firmat contractes televisius per cinc anys i a It3lia, per sis.●



## Artur Mas serà entrevistat per quatre periodistes a TV3

Artur Mas serà entrevistat a TV3 el dia 16 de desembre, segons ha pogut saber el diari ARA. En *prime time*, el president de la Generalitat de Catalunya contestarà a les preguntes de quatre periodistes de la pública catalana. Els presentadors Lídia Heredia i Carles Prats plantejaran preguntes

a Mas al costat del cap de la secció de política i del cap de la secció de societat de TV3. La data elegida per la cadena brinda a Mas l'oportunitat d'aprofitar l'entrevista per explicar el seu parer sobre la data i la pregunta per a la consulta, que es podrien conèixer pocs dies abans.



## Multa de 15 millones a Mediapro y cuatro clubes

EL PAÍS, Madrid

El Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) ha impuesto multas por 15 millones de euros a Mediapro y cuatro clubes de fútbol (Real Madrid, FC Barcelona, Sevilla y Racing de Santander) por una infracción muy grave al incumplir la resolución que prohibía la firma de contratos de derechos audiovisuales con una duración superior a tres temporadas. La sanción a Mediapro asciende a 6,5 millones; la del Real Madrid se eleva a 3,9 millones, y la del Barcelona a 3,6 millones. El Sevilla es multado con 900.000 euros y el Racing con 30.000.

El regulador entiende que la productora de Jaume Roures y los cuatro clubes incumplieron la resolución dictada el 14 de abril de 2010 por el Consejo de la CNMC sobre la adquisición de derechos firmando con posterioridad a esa fecha contratos con una duración superior a tres temporadas. Mediapro dijo que tanto la productora como los clubes actuaron de "buena fe".



## El Barça i Mediapro, multats pel seu contracte

La Comissió Nacional dels Mercats i la Competència ha multat el Barça amb 3,6 milions d'euros per no haver complert una resolució sobre l'adquisició dels drets audiovisuals al futbol. El Barça recorrerà la multa, que també han rebut el Madrid (3,9 milions) i l'empresa Mediapro (6,5 milions).





## Telefónica lanza un servicio 'cloud' para la gestión de archivos audiovisuales

Telefónica ha lanzado un servicio en la *nube* dirigido al sector de medios de comunicación, archivo digital *cloud*, que facilita a sus clientes la gestión y almacenamiento de los archivos audiovisuales. La *teleco* destacó la flexibilidad de este servicio, que se configura según los requerimientos del cliente, sin necesidad de inversiones adicionales.