



RECULL DE PREMSA

20/03/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **acceso**



PREMSA

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
20/03/14	PORTADA / EXPANSION	6	1
20/03/14	PRISA VENDE EL MAYOR CATÁLOGO EDITORIAL EN ESPAÑOL A PENGUIN RANDOM HOUSE / ABC (EDICION NACIONAL)	7	1
20/03/14	LOS EDITORES DE PRENSA VEN «INACEPTABLE» QUE LA CEOE PIDA SUPRIMIR LA «TASA GOOGLE» / ABC (EDICION NACIONAL)	8	1
20/03/14	LOS EDITORES, POR LA 'TASA GOOGLE' / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	9	1
20/03/14	PRISA VENDE ALFAGUARA POR 72 MILLONES Y LIMITA SU NEGOCIO A LOS LIBROS DE TEXTO / EL ECONOMISTA	10	1
20/03/14	LOS EDITORES DENUNCIAN EL ATAQUE DE LA CEOE A LA PROPIEDAD INTELECTUAL / EXPANSION	11	1
20/03/14	INJUSTIFICADO ATAQUE DE LA CEOE A LOS EDITORES, EDITORIAL / EXPANSION	12	1
20/03/14	Protesta d'empleats de TV3 en la presentació. EL 'BIOPIC' DEL BISBE CASALDÀLIGA ES VESTEIX DE LLARG DESPRÉS DE SET ANYS / ARA	13	1
20/03/14	LECTORES DE CALIDAD / LA RAZON	14	1
20/03/14	LA CCMA SUSPENDE LA VENTA DE LA SEDE DE CATALUNYA RÀDIO / EXPANSION (CATALUÑA)	15	1
20/03/14	580.000 MENORES ESTÁN PEGADOS A LA TELEVISIÓN EN HORARIO NOCTURNO / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	16	1
20/03/14	ELS MEUS FANTASMES FAVORITS / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	17	1
20/03/14	LA CEOE INDIGNA ELS EDITORS DE DIARIS / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	18	1
20/03/14	LOS EMPRESARIOS SE PONEN DEL LADO DE GOOGLE NEWS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	19	1
20/03/14	EL MALVAT UCRAÏNÈS / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	20	1
20/03/14	AEDE CRITICA QUE LA CEOE PIDA ELIMINAR LA 'TASA GOOGLE' / CINCO DIAS	21	1
20/03/14	COMUNICACIÓ PÚBLICA: TRANSPARÈNCIA I VERACITAT / DIARI DE TERRASSA	22	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
20/03/14	CHROMECAST CONECTA LA TELE CON LA TABLETA / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	23	1
20/03/14	CLOAK, LA XARXA ANTISOCIAL / ARA	24	1
20/03/14	TONI CLAPÉS HOMENATJA LA RÀDIO / EL PUNT AVUI	25	1
20/03/14	PRISA VENDE EL NEGOCIO LITERARIO DE SANTILLANA POR 72 MILLONES / EXPANSION	26	1
20/03/14	LA ASOCIACIÓN DE EDITORES CARGA CONTRA LA CEOE POR QUERER ELIMINAR LA TASA GOOGLE / LA RAZON	27	1
20/03/14	VOCENTO ESCALA UN 24% EN SEIS SESIONES TRAS LA VENTA DE ONO / EXPANSION	28	1
20/03/14	LOS ANUNCIOS EN FORMATO VÍDEO LLEGAN A FACEBOOK / LA RAZON	29	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS





Expansión

Jueves 20 de marzo de 2014 | 1,90€ | Año XXVII | nº 8.358 | Primera Edición

www.expansion.com

**EL SÁBADO
GRATIS****Guía de
los valores
de la Bolsa****Y MAÑANA****Textos legales
Prevención
de riesgos
laborales****Pistas para el
inversor**Urbas, Quabit,
Prisa y Deoleo,
entre los más
negociados **P21**

Ibex 35	10.093,30	+0,42%
EuroStoxx	3.076,36	+0,08%
Dow Jones	16.222,17	-0,70%
Euro/Dólar	1,3913	+0,08%
Riesgo País	174,08	+0,20%

**Yellen reduce los
estímulos y acerca
la subida de tipos **P19****La banca mantiene
su rechazo al plan
para **Pescanova **P4****Multa récord a **Toyota**
por los problemas de
seguridad **P10/LA LLAVE****Rumbo sigue a
eDreams y saldrá
a Bolsa **P6/LA LLAVE******DIRECTIVOS****CARLOS VILLAR**
Director general de Protos
"Ser marquista
y líder es la clave
de nuestro éxito" **P43****Emprendedores**
**¿Te gustaría escoger
a tus compañeros
de trabajo? **P29****

Inditex sube el dividendo un 10% y se dispara en Bolsa

**El beneficio récord del grupo
impulsa la acción un 4,85%**

Inditex registró en 2013 unos resultados récord, con un beneficio neto de 2.377 millones de euros, un 1% más, en un año caracterizado por fuertes inversiones y una gran creación de empleo. Las ventas del grupo alcanzaron los 16.724 millones, un 5% más, aunque, sin contar el efecto de las divisas, el aumento fue del 8%. La compañía destacó la buena evolución del mercado español, que supone el 19,7% de su facturación, donde las ventas crecieron en el segundo semestre un 3%. Su fuerte generación de caja le permitirá aumentar el dividendo un 10% hasta 2,42 euros por acción. **P3-4/LA LLAVE**

**Ganó un 1% más
hasta 2.377 millones
y facturó 16.724
millones, un 5% más****La contribución
de la empresa a
Hacienda fue de 821
millones, un 8% más****Inditex vuelve a
crecer en el mercado
español y aumenta
sus ventas un 3%**

El presidente de Inditex, Pablo Isla, ayer en las instalaciones del grupo en Meco (Madrid).

Rebajar Sociedades castigaría a la banca

Una rebaja del tipo del Impuesto sobre Sociedades del 30% al 25% y, más adelante,

al 20%, como propone la Comisión Lagares, tendría un coste de hasta 5.000 millones

a la banca por los créditos fiscales por valor de 50.000 millones de euros que ha conse-

guido generar en el proceso de reestructuración que finalizó en diciembre. Estos cré-

ditos se reducen de la factura fiscal al tipo vigente en cada momento. **P22**

Emilio Botín.

Santander gana un millón de clientes

Santander se refuerza e incrementa su clientela en España. El banco ha ganado un millón de clientes en el último año, hasta elevar a 14,1 millones el número de particulares y empresas con las

que trabaja. El buen comportamiento de España ha sido clave para elevar un 4,4% los clientes del grupo en todo el mundo. Ya alcanzan los 106,6 millones, 4,5 millones más que hace un año. **P15****El banco crece en España, Brasil, México
y Polonia y ya suma 106 millones
de particulares y empresas en el mundo**

Los editores critican que la CEOE no defienda la propiedad intelectual

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (Aede) rechazó ayer la petición de la CEOE al Gobierno de suprimir el derecho de los editores a recibir una compensación equitativa de los agregadores

de noticias por el uso de sus contenidos en Internet. Los editores de diarios consideran "inaceptable" que la patronal no defienda la propiedad intelectual en la nueva ley. **P11/EDITORIAL****I#hello**
media group**digitalmente diferentes**www.hellomedia.com • 902 333 654 • info@hellomedia.com
SEO SEM Display SocialMedia Mobile AnalíticaWeb Advergaming**Bankinter se
une a Amazon
para atraer
clientes jóvenes**Bankinter y Amazon bonificarán con un 4% a los clientes del banco que usen esta empresa de compras online. El acuerdo persigue impulsar Coinc, una plataforma de ahorro creada para los clientes más jóvenes de Bankinter. **P16**



Prisa vende el mayor catálogo editorial en español a Penguin Random House

► La operación, que se formalizará en unos meses, se cerró ayer en 72 millones de euros

INÉS MARTÍN RODRIGO
MADRID

Tras meses de intensas negociaciones e insistentes rumores, ayer se cerró una de las operaciones de mayor calado para la industria editorial en español. A última hora de la tarde, Penguin Random House anunciaba la compra de Santillana Ediciones Generales por 72 millones de euros. Con la venta, el grupo Prisa se desprende de las editoriales Alfaguara, Aguilar, Punto de Lectura, Suma de Letras y Taurus, que pasan a manos del conglomerado del Grupo Pearson y los alemanes de Bertelsmann, cuya fusión se anunció a finales de octubre de 2012. Surge así el mayor gigante editorial en español, con más de 250 sellos y una facturación que, anualmente, superará los 3.000 millones de euros. En la operación, que se materializará en los próximos meses, una vez se hayan cumplimentado los requisitos jurídicos y administrativos, no se incluye, sin embargo, el libro de texto ni Alfaguara Infantil y Juvenil dirigida al canal educativo, que seguirán en Santillana, donde en 2013 representaron el 87% de los ingresos (730 millones de euros).

El rival de Planeta

La deuda que arrastra Prisa (más de 3.100 millones de euros) ha sido uno de los principales detonantes de la operación, que a finales de diciembre se vio frustrada con desmentido incluido ante la Comisión Nacional de la Competencia. Si bien Santillana justifica la venta «para enfocarse en el área educativa», lo cierto es que la capacidad operativa del gigante Random adquiere dimensiones planetarias gracias al acuerdo. Con él, no solo se asegura una presencia editorial propia en Brasil (gracias a la compra de la editorial Objetiva), el mayor mercado de América del Sur, sino que estará presente por primera vez en Portugal y ampliará su penetración en el mercado hispanohablante de Estados Unidos, donde prácticamente pasará a no tener rival (la oficina de Santillana en Miami será la puerta de entrada).

La nueva empresa editorial, dirigida por Nuria Cabutí, prevé publicar 1.500 títulos anuales. Penguin Random House se convierte, así, en el principal rival del grupo Planeta en nuestro país, polarizando aún más un mercado lastrado por seis años consecutivos de caída de ventas y pérdidas millonarias. En las



Arturo Pérez-Reverte y Mario Vargas Llosa, dos de los grandes autores de Alfaguara

DE SAN BERNARDO

filas del «Emporio Lara» hubo una reestructuración interna a finales del año pasado dirigida a equilibrar la balanza de ventas. El premio Planeta hace tiempo que no mueve los millones que cuesta y el grupo no cuenta con el beneplácito de la crítica (hasta ahora sí de los

Las claves de la operación Penguin Random House adquiere un peso indiscutible en el mercado hispanohablante de EE.UU.

Nuria Cabutí:
«El grupo está comprometido con el mercado latino»

Los teléfonos del despacho de Nuria Cabutí, directora general de Penguin Random House en España, no paraban de sonar ayer. Llamadas de medio mundo entre las que también estaba la de ABC.

«Da mucho respeto», confesaba Cabutí ante el reto que supone esta compra. «Es muy importante para nosotros saber que el grupo Penguin Random House está comprometido con el mercado del libro en español». Entre sus prioridades estará «mantener la identidad y la independencia de todos los sellos» que ahora asume y

«fortalecer el catálogo con nuevos e importantes autores en el mercado latinoamericano. Tenemos previsto crecer muchísimo con esta operación en Latinoamérica porque llegaremos a una gran variedad de lectores con ese catálogo tan amplio».

Si América es la clave de esta operación empresarial, Cabutí acepta que en Estados Unidos la partida les ha permitido una gran ventaja. No solo porque Random tiene el sello Vintage para libros en Español y ahora suman Alfaguara, que tiene oficina en Miami. «Nadie conoce el mercado de EE.UU. mejor que Penguin Random House y gracias a eso nuestros autores tendrán las mejores oportunidades», afirma, en un mercado en continua expansión. / J. G. Calero

lectores). Incluso el fenómeno de «Cinuenta sombras de Grey» (la trilogía erótica de E. L. James lleva vendidos más de dos millones de ejemplares) surgió de un sello de Penguin Random House.

Además, el nuevo grupo editorial va sobrado de figuras literarias. Si del lado de Santillana destacan nombres como Mario Vargas Llosa, Arturo Pérez-Reverte, Javier Marías, Joyce Carol Oates, José Saramago, Günter Grass, Carlos Fuentes, Gay Talese o John Banville (por citar solo algunos), en Random House la balanza se inclina con Gabriel García Márquez, Javier Cercas, J. M. Coetzee, Ken Follett, Philip Roth, Alice Munro, Bret Easton Ellis, Junot Díaz o Stephen King. Un elenco de autores españoles e internacionales entre los que figuran numerosos premios Nobel, varios Cervantes y algún que otro Nacional de Literatura. Un conglomerado literario que combinaría a la perfección la tan ansiada alianza entre calidad y *best seller*.

Se da la circunstancia, además, de que este año Alfaguara, que cuenta con más de 400 millones de lectores potenciales y está presente en 22 países, celebra su 50 aniversario. Eso sí, hasta la formalización definitiva de la operación (debe aprobarse país por país, lo que llevará meses), Penguin Random House y Santillana seguirán funcionando de forma independiente.



Los editores de prensa ven «inaceptable» que la CEOE pida suprimir la «tasa Google»

► Acusan a la patronal de ponerse «del lado de quienes se aprovechan del esfuerzo ajeno»

ABC
MADRID

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) considera «inaceptable» que la CEOE pretenda negar a los editores de diarios el derecho de propiedad intelectual sobre las noticias que sus periódicos difunden por internet. AEDE ha reaccionado así a la propuesta remitida por la patronal a los grupos parlamentarios para que se elimine de la futura reforma de la Ley de Propiedad Intelectual la llamada «tasa Google», es decir, el derecho irrenunciable reconocido a los editores para que los agregadores de noticias les compensen por utilizar sus contenidos.

A juicio de los editores de diarios españoles, la CEOE carga contra las empresas de prensa, a las que «no considera amparadas por la libertad de expresión del artículo 20 de la Constitución, prerrogativa que sí concede a los agregadores de contenidos».

La CEOE, señala AEDE en un comunicado, «defiende a los agregadores de contenidos porque asegura que así defiende a empresas innovadoras y emergentes». En realidad, sostiene la AEDE,



Sede de Google en Silicon Valley

ABC / ERNESTO AGUDO



Lo que defiende Rosell
«Pagar por enlazar u ofrecer fragmentos de contenidos es obstaculizar el desarrollo de internet»

«mantener el actual statu quo beneficiaría a Google, empresa que ejerce una amenazante posición de dominio en el mercado de internet y que en España emplea a poco más de un centenar de personas y suele abonar en nuestro país menos impuestos que la mayoría de pymes».

«Con una sonrojante incongruen-

cia empresarial –continúa–, la CEOE se pone del lado de quienes se aprovechan del esfuerzo ajeno y en contra de los emprendedores que producen los contenidos, crean empleo, cotizan, pagan impuestos en España y han sido protagonistas de buena parte del desarrollo real de la sociedad de la información».

La AEDE concluye que, «al margen del inconsecuente e irreflexivo ataque de la CEOE contra una industria clave para la calidad de nuestra democracia como es la de los medios de comunicación, el reconocimiento de los derechos que amparan a los editores sobre los contenidos que elaboran sus medios resulta hoy esencial».

Los argumentos de la AEDE



Un sector que emplea a 8.000 trabajadores

Los diarios españoles facturaron el pasado año cerca de 2.000 millones de euros y dieron empleo a más de ocho mil profesionales.

«Así que, por mucho que sorprenda a la patronal, las empresas innovadoras españolas, el empleo y la creación de riqueza están del lado de los editores de diarios», explica la AEDE en el comunicado hecho público ayer.



La posición de dominio de Google

Google posee la mayor posición de dominio en cualquier mercado en la historia reciente, al controlar el 98% de las búsquedas de internet. La AEDE cree que «debe ser objeto de preocupación y vigilancia», más aún al haber sido denunciado ante la Comisión Europea por abusar de esa posición, con el rechazo por dos veces de la Comisión de Competencia a las alegaciones presentadas por Google.



Google News se erige en «supraeditor»

Los editores no tienen reclamación alguna sobre los motores de búsqueda, sino sobre los agregadores. En este sentido, Google, a través de Google News, «se erige como un verdadero supraeditor» que selecciona noticias obtenidas y elaboradas principalmente por los editores, las ordena y las jerarquiza con criterios desconocidos, tanto por los creadores de contenidos como por los lectores.



Batalla de los editores en toda Europa

Google argumenta que la labor de Google News se realiza en beneficio de los editores, ya que proporcionan tráfico a sus páginas web. Pero la AEDE considera interesante señalar que esos editores supuestamente «beneficiados» están planteando en toda Europa la batalla por la defensa de sus derechos a la hora de decidir quién, dónde y por cuánto utiliza sus contenidos.



Google se lucra con los datos de navegación

Google argumenta que no explota publicitariamente Google News, al no contener posiciones de publicidad. Pero son los datos de navegación de los usuarios lo que le permite ofrecer en sus restantes servicios publicidad segmentada. El editor, que ha creado el contenido, no recibe las cookies de navegación, solo un tráfico vacío de información que no puede comercializar como Google.



Sin escapatoria ante Google News

Frente a lo que arguye Google, los editores no son libres de decidir si indexan o no sus contenidos en Google News. La realidad es que esa opción es inviable para cada editor de forma aislada. Por el dominio de Google como buscador global, si un editor decidiera no indexar sus contenidos en Google News, pondría en peligro la aparición en el buscador, lo que casi supone decir adiós a internet.



REUTERS

LOS EMPRESARIOS PLANTEAN ENMIENDAS

AEDE reitera su apoyo a la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual y tacha de «inaceptable» que la CEOE respalde a los agregadores de contenidos en internet

Los editores, por la 'tasa Google'

EL MUNDO / Madrid
La llaman *tasa Google* y consiste en establecer una compensación por parte de los agregadores de contenidos en internet a los creadores de esos contenidos. La Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) se ha manifestado en contra de ese cobro estipulado en el texto del Anteproyecto de la Reforma de la Ley de Propiedad Intelectual. Pero no sólo se opone a esa nueva norma, sino también a otros agentes del sector como la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), que ayer subrayó que

resulta «inaceptable» que la patronal de los empresarios «niegue la propiedad intelectual».

La CEOE entiende que «pagar por enlazar o por ofrecer fragmentos es obstaculizar el desarrollo de internet», según plasma en su propuesta de enmiendas, presentada el pasado 11 de marzo. «La llamada *tasa Google* afecta tanto a agregadores de noticias *on line* como a otros muchos prestadores o cualquier usuario (...) Esta amplitud puede disuadir a los emprendedores de crear nuevos negocios en internet, frenando el desarrollo de nuevos modelos de nego-

cios digitales», expone la patronal.

Los editores, sin embargo, alertan de que esa postura no defiende a los empresarios españoles, sino a compañías extranjeras, como el gigante Google, con sede en California: «Mantener el actual *statu quo* beneficiaría a Google, empresa que ejerce una amenazante posición de dominio en el mercado», recordaron los editores. «Con una sonrojante incongruencia empresarial, la CEOE se pone del lado de quienes se aprovechan del esfuerzo ajeno y en contra de los emprendedores que producen los contenidos, crean empleo,

cotizan, pagan impuestos en España y han sido protagonistas de buena parte del desarrollo real de la sociedad de la información», dice AEDE.

Los editores no tienen reclamaciones con la actividad de los motores de búsqueda, pero sí con la de agregadores como Google News, al que cataloga como un «supraeditor» que «selecciona noticias obtenidas y elaboradas principalmente por los editores, las ordena y las jerarquiza con criterios desconocidos, tanto por parte de los creadores de los contenidos como por parte de los lectores». AEDE tira de cifras para fotografiar la

escena: «Los diarios españoles facturaron en 2013 cerca de 2.000 millones de euros y dieron empleo a más de 8.000 profesionales. Así que, por mucho que sorprenda a la patronal, las empresas innovadoras españolas, el empleo y la creación de riqueza están del lado de los editores».

En febrero, el ministro José Ignacio Wert explicó que el Anteproyecto contempla que los agregadores incluyan fragmentos de contenidos

AEDE: «CEOE se pone del lado de quien se aprovecha del esfuerzo ajeno»

ajenos, incluso sin pedir permiso, pero siempre que exista el «derecho irrenunciable» de una compensación equitativa destinada a los creadores. La medida, considerada «pionera» por Cultura, contó enseguida con el apoyo de AEDE, que subrayaba: «No buscamos ayudas directas sino un marco jurídico que reconozca el valor de nuestros contenidos».

Por su parte, Google advirtió: «En Google News no hay publicidad (...) Las fuentes de noticias, tanto si se trata de periódicos tradicionales como de empresas de radiodifusión o medios que sólo tienen presencia en internet, pueden beneficiarse de los mayores índices de audiencia que pueden atraer con Google News». AEDE tiene una percepción bien distinta: «Los editores no son libres de decidir si indexan o no sus contenidos en Google News». A su juicio, de no hacerlo, el editor «pondría en peligro la aparición de sus noticias en el buscador de Google, lo que es prácticamente decir adiós a internet». Por ello, la lucha de los editores se libra en toda Europa: en Francia, se saldó con un acuerdo entre los medios y el buscador, que aceptó el desembolso de 60 millones de euros para crear un fondo de financiación *on line*; en Alemania, se optó por un modelo de compensación, al que se aproxima la propuesta de Wert en España.



Prisa vende Alfaguara por 72 millones y limita su negocio a los libros de texto

Bertelsmann y Pearson compran el sello literario para cercar en Latinoamérica

África Semprún MADRID.

Prisa trocea su negocio editorial. La compañía que preside Juan Luis Cebrián anunció ayer la venta de Alfaguara, el negocio literario de Santillana, a la multinacional Penguin Random House, propiedad de Bertelsmann y Pearson, por 72 millones de euros. La operación, que incluye otros 10 sellos literarios como *Taurus*, *Aguilar* o *Punto de Lectura*, se enmarca dentro del plan de la compañía de venta de activos y apuesta por el negocio consolidado: la educación. "Santillana concentrará sus esfuerzos empresariales y de inversión en el área de la educación", sentenció Prisa en un comunicado a la CNMV. "La multinacional ha decidido deshacerse de su negocio literario por cuestiones de eficiencia. Hay una gran incertidumbre en cuanto al futuro de la edición general y la estrategia de la compañía es concentrar esfuerzos en la educación, que es el *core business* de Santillana", aseguran fuentes cercanas a Prisa.

Así, la venta de libros de texto (digital y papel) y los cursos *online* aportan un 87 por ciento de los ingresos del negocio editorial de Prisa, que en 2013 alcanzaron los 738 millones de euros. En este sentido, la dueña de *El País* ha asegurado que mantendrá el negocio de la literatura infantil y juvenil, un segmento muy ligado a la educación, ya que se concentra en la edición de libros dirigidos al canal escolar y que se compran por prescripción de los profesores.

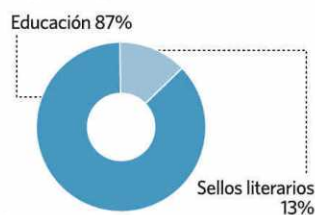
La operación, que está pendiente de las revisiones y las autorizaciones pertinentes, supone un paso más en el desmembramiento de la *joya de la corona* de Prisa. No es la primera vez que el grupo hace caja con Santillana, ya que en 2010 vendió el 25 por ciento de la editorial al fondo DLJ South American

La filial editorial, en cifras

Educación-Editorial, en millones de euros

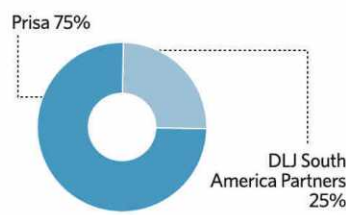
	2012	2013	VARIACIÓN (%)
Ingresos	733,65	738,3	0,63
España y Portugal	162,74	144	-11,52
Latinoamérica y EEUU	570,92	594,29	4,09
Gastos	625,76	657,81	5,12
España y Portugal	150,97	141,3	-6,41
Latinoamérica y EEUU	474,8	516,51	8,78
Ebitda	184,19	170,95	-7,19
España y Portugal	36,65	24,7	-32,61
Latinoamérica y EEUU	147,54	146,25	-0,87
Ebit	107,89	80,49	-25,40
España y Portugal	11,77	2,71	-76,98
Latinoamérica y EEUU	96,12	77,78	-19,08

Reparto ingresos



Fuente: Prisa. (*) Beneficio bruto de explotación.

Accionariado Santillana



elEconomista

Partners por 278,6 millones de euros. En este punto, fuentes cercanas a la compañía aseguran que la venta de Alfaguara no se debe mezclar con el plan de desinversión de activos que tiene que ejecutar Prisa en tres años para devolver 1.500 millones de euros a la banca y los fondos buitres entre 2015 y 2016. "La operación no resuelve el tema de la deuda. Sólo hay que ver las magnitudes de la venta", sentencian.

En cuanto a los compradores, la incorporación de la firma literaria

y demás sellos a la compañía que dirige Markus Dohle no sólo reforzará el negocio editorial de multinacional en España, sino que tiende puentes con América Latina, un mercado donde Bertelsmann, propietaria del 53 por ciento de Penguin Random House, quiere crecer, y donde Santillana tiene una gran presencia y del que obtiene el 80 por ciento de sus ingresos. En este punto, la operación firmada contempla que Penguin Random House Brasil adquiera *Objetiva*, sello de

La Ser vota hoy entre el ERE y la bajada salarial

La plantilla de La Ser tiene que votar hoy su futuro laboral. La compañía ha puesto sobre la mesa una rebaja salarial del 4 por ciento, que en principio no afectaría a las estrellas de la emisora, para hacer frente a la caída de los ingresos, que en España han descendido un 5,6 por ciento en 2013. En principio, la plantilla se opone a esta rebaja salarial por lo que en caso de que salga que no, Prisa pondrá en marcha un ERE que afectará a 300 personas.

publicaciones generales de Santillana en Brasil. "La adquisición de *Objetiva* nos da presencia editorial propia en Brasil, el mayor mercado de América del Sur", sentencia la editora en una nota de prensa, en la que asegura que tras la integración publicará 1.500 títulos al año.

Berggruen deja el consejo

Mientras Prisa hace caja con Santillana, que a su vez está puesta como garantía en caso de que incumpla alguno de los hitos de la refinanciación, el consejo del grupo de comunicación despidió a uno de sus salvadores. Nicolas Berggruen, cabeza del fondo Liberty que rescató a Prisa en 2010 con una inyección de 650 millones, ha dimitido del consejo de la multinacional. El inversor, que mantiene su 3,8 por ciento de la compañía, sigue los pasos del Martin Franklin, otro de los rescataadores, que dejó su sillón en diciembre de 2013.



Los editores denuncian el ataque de la CEOE a la propiedad intelectual

'TASA GOOGLE' / La Aede ve "inaceptable" que la patronal pida al Gobierno suprimir el derecho reconocido a los diarios en la nueva ley para que los agregadores les compensen por usar sus noticias en Internet.

Expansión. Madrid

Incredulidad e indignación entre los editores de prensa por el ataque de la CEOE a los derechos de propiedad intelectual de los diarios en Internet. La Asociación de Editores de Diarios Españoles (Aede) rechazó ayer de forma contundente la petición de la patronal al Gobierno de suprimir el derecho de los editores a recibir una compensación equitativa de los agregadores de noticias por el uso de sus contenidos en Internet.

Los editores de diarios consideran "inaceptable" que, entre las propuestas de la CEOE a la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, se solicite la supresión de la conocida como *tasa Google*, el derecho irrenunciable reconocido a los editores en la futura normativa, ahora en trámite en el Congreso, para que los agregadores de noticias, como Google News, les compensen equitativamente por utilizar sus contenidos en Internet.

La patronal ha remitido un documento a los grupos parlamentarios con 14 enmiendas a la Ley de Propiedad Intelectual, y una de ellas aboga por la supresión del artículo 32.2, que regula las relaciones entre los editores y los agregadores de noticias.

Argumentos

En su argumentación, la CEOE duda de que los agregadores estén realizando una explotación de derechos de propiedad intelectual y, además, ve un "grave daño" al desarrollo de Internet y obstáculos para los emprendedores.

Al mismo tiempo, considera que hace menos atractivo al mercado español, colisiona



Juan Rosell, presidente de la CEOE.

La Aede denuncia que la patronal se pone del lado de "quienes aprovechan el esfuerzo ajeno"

con el concepto de libertad de empresa al ser irrenunciable y sustrae a los editores la capacidad negociadora al fijar que la cuantía sea negociada por las entidades de gestión de derechos.

Frente a esta posición, la Aede advierte de que, con esta justificación, la CEOE está negando a los editores el dere-

cho a la libertad de expresión recogido en el artículo 20 de la Constitución, que, sin embargo, sí concede a los agregadores de contenidos. "El reconocimiento de los derechos que amparan a los editores sobre los contenidos que elaboran sus medios resulta hoy esencial", añade.

Incongruencia

Además, argumentan los editores que la patronal, "con una sonrojante incongruencia empresarial", se pone del lado "de quienes se aprovechan del esfuerzo ajeno -en

Las razones de la Aede

- Google controla el 98% de las búsquedas de Internet y posee la mayor posición de dominio en cualquier mercado en la historia reciente.
- Los editores no tienen reclamación alguna sobre la actividad desarrollada por los motores de búsqueda, sino sobre la de los agregadores.
- Los diarios plantean en toda Europa la defensa de sus derechos a decidir quién, dónde y por cuánto se usan sus contenidos.
- Los editores no son libres de decidir si indexan o no sus contenidos en Google News.
- Los diarios facturan 2.000 millones al año y emplean a 8.000 personas.

En toda Europa los editores defienden su derecho a decidir cómo se utilizan sus contenidos

referencia a los agregadores - y en contra de los emprendedores que producen los contenidos, crean empleo, cotizan, pagan impuestos en España y han sido protagonistas de buena parte del desarrollo real de la sociedad de la información".

Frente a los argumentos de la CEOE, la Aede denuncia

que es, precisamente, el actual *statu quo* de Google el que ejerce una "amenazante posición" de dominio en el mercado de Internet. En este sentido, desde la asociación de editores de diarios precisan que la reclamación de Aede se limita a los agregadores de noticias y no a los motores de búsqueda y considera que Google, a través de Google News, se erige como "supraeditor, ya que selecciona noticias y las ordena y las jerarquiza con criterios desconocidos".

Dominio de Google

Del mismo modo, subraya que, pese a que Google argumenta que no explota públicamente Google News al no contener posiciones de publicidad, "no son las posiciones de publicidad sino los datos de navegación de los usuarios y la asociación con sus intereses, lo que le permite ofrecer en sus restantes servicios publicidad perfectamente segmentada".

Finalmente, los editores aseguran que, en contra de lo que Google argumenta, los editores no son libres de decidir si indexan o no sus contenidos en Google News. "La realidad es que esa opción resulta inviable para cada uno de los editores de forma aislada. El mismo dominio de Google como buscador global haría que, si un editor decide no indexar sus contenidos en Google News, pondría en peligro la aparición de sus noticias en el buscador de Google, lo que es, prácticamente, decir adiós a Internet. Por este motivo es importante la irrenunciabilidad al derecho de compensación", explica Aede.

Editorial / Página 2



Editorial

Injustificado ataque de la CEOE a los editores

La propuesta de la patronal CEOE para que el Gobierno elimine de la nueva Ley de Propiedad Intelectual la compensación equitativa a los editores de medios por el uso de sus contenidos por parte de terceras empresas en Internet constituye un ataque injustificado e incomprensible contra este sector. Que la organización presidida por Juan Rosell, en teoría dedicada a defender los intereses y derechos de todas las empresas españolas, arremeta contra las compañías editoras de medios de comunicación por el intento de éstas de salvaguardar el trabajo de sus profesionales frente a quienes se apropian ilegalmente de sus contenidos y se lucran con ello resulta incongruente y evidencia la desprotección que ha sufrido el sector periodístico durante los últimos años a pesar del grave perjuicio que ciertas actividades amparadas en las nuevas tecnologías han supuesto para las compañías editoras que emplean a más de 8.000 personas en España.

Con ser grave esta embestida de la CEOE contra la prensa española, aún lo es más la retahíla de argumentos que utiliza la patronal. De ellos, puede deducirse un absoluto desconocimiento de la forma en que se difunden y se comparten los contenidos en Internet, así como de las herramientas para poder comercializarlos. Cabe recordar a la patronal que la puesta en marcha de una compensación equitativa a los editores de medios de comunicación tiene numerosos precedentes en otros países de nuestro entorno. Además, sobre los gigantes de Internet pesan importantes investigaciones, como la que lleva a cabo la Comisión Europea por su efecto distorsionador sobre la libre competencia o la de Hacienda por sus prácticas para reducir al mínimo el pago de impuestos en España pese a los grandes beneficios que obtienen.

Resulta sonrojante que la patronal fundamente su defensa de los agregadores de contenidos en que “facilitan el acceso a la información, derecho reconocido en el artículo 20 de la Constitución”, obviando el papel ejercido por los medios de comunicación en defensa de la libertad, la democracia y el Estado de Derecho. Y es incoherente que la organización empresarial respalde a quienes se aprovechan del esfuerzo ajeno en contra de los grupos editoriales cuya trayectoria de éxito se ve amenazada por esta competencia desleal. Para despejar cualquier duda de que se trate de un intento de debilitar a la prensa, haría bien Rosell en retirar inmediatamente este despropósito de enmienda a la ley.

La compensación a los editores se ha generalizado en los países de nuestro entorno



El 'biopic' del bisbe Casaldàliga es vesteix de llarg després de set anys

'Descalç sobre la terra vermella', de dos capítols, s'estrena dilluns a TV3

Set anys amb contratemps de tot tipus han posat a prova l'equip de *Descalç sobre la terra vermella*. Ahir es va preestrenar, per fi, el film a Barcelona, una cita en la qual es va llegir un missatge de Casaldàliga.

JOAN CALLARISSA

BARCELONA. Ahir es va projectar a Barcelona per primer cop el *biopic* sobre el bisbe català Pere Casaldàliga que han coproduït TV3 i Minoria Absoluta, *Descalç sobre la terra vermella*. El telefilm, de dos capítols, que s'estrenarà a TV3 el dilluns a les 21.50 h i que continuarà dimarts, es fixa en moments clau de la vida d'aquesta destacada figura de la teologia de l'alliberament.

El primer capítol se situa a Roma i, a partir del moment en què el Vaticà va cridar Casaldàliga a un "examen de fe", narra els moments més importants que el bisbe havia passat fins llavors –era el 1988– a la zona de Mato Grosso, al Brasil. El segon –en què continua l'escrutini que el cardenal Ratzinger fa de la seva conducta– se centra en la publicació del manifest *Una Església de l'Amazònia en conflicte amb el latifundi i la marginació social*, un text que va suposar que els latifundistes violents que han portat la regió a una "situació inhumana" posessin preu al seu cap perquè deixés d'ajudar els camperols.

La coproducció portava gestant-se set anys. "Han estat set anys de molt d'esforç i de molta tenacitat. De persones que ens deien que no ho aconseguiríem i de persones que ens deien que ho havíem de fer", explicava a la presentació Francesc Escribano, productor executiu de la cinta. I és que portar a terme el telefilm –realitzat entre TVC, Minoria Absoluta, TVE, Raiz Produções Cinematográficas i TV Brasil– no ha estat fàcil per a l'equip. Tot i això, el productor afirmava que l'han fet "amb el cor" perquè creien que s'havia d'explicar la "història extraordinària d'un català universal" que ha creuat fronteres amb la seva ajuda als més pobres.

El rodatge, que va durar deu setmanes –vuit al Brasil i dues a Catalunya–, ha patit vicissituds de tota mena que ahir feien somriure l'equip durant la presentació, però que els van obligar a improvisar



El repartiment del film va acudir ahir a la preestrena, en la qual Eduard Fernández (al centre) va recollir el premi FIPA que li han donat pel seu paper de Casaldàliga. M. GARCÍA



Contratemps
Portar la vida del bisbe Casaldàliga a la pantalla ha costat set anys de feina

Projecte
Actors i tècnics visitaven Casaldàliga per explicar-li l'avenç del rodatge

molt, tal com explicava el director de la pel·lícula, Oriol Ferrer. La pèrdua d'un grup electrogen per rodar en plena selva o que els camions es perdessin per l'Amazònia són només alguns dels problemes que van haver d'afrontar des de São Félix do Araguaia, lloc on viu Casaldàliga i on els productors van decidir rodar. De

Protesta d'empleats de TV3 en la presentació

Un reduït grup de treballadors de TV3 van protestar ahir al carrer Aribau de Barcelona, davant dels cinemes on es feia la preestrena del film sobre el bisbe Casaldàliga, contra l'externalització del departament comercial de TV3. Des del seu punt de vista, "la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals està regalant el departament comercial de TV3 al Grupo Godó". Opinen que "les conseqüències seran nefastes per al futur de TV3" i adverteixen que els empleats del departament podran ser acomiadats.

fet, van rebre recomanacions de recrear São Félix en espais on era més fàcil i barat rodar, cosa que la producció executiva no va voler acceptar.

La *telemovie*, que ha rebut dos premis FIPA i que ahir es va revelar que havia quedat finalista del New York Film Festival, compta amb la interpretació d'Eduard Fernández en el paper principal i amb un repartiment amb moltes cares de l'escena catalana. Clara Segura i Mònica López fent de monges i Mario Gas en el paper d'Armadao, un latifundista sense pietat, són alguns dels rostres que comparteixen pantalla amb Sergi López interpretant el cardenal Joseph Ratzinger.

En la presentació d'ahir va ser evident la fascinació que ha despertat en l'equip artístic i tècnic la figura del bisbe català. El prelat –de 86 anys–, que ja ha vist el film, va enviar un missatge que tots van seguir amb atenció i emoció. Casaldàliga deia que estava "sorprès per la qualitat del film" i recordava que tot el que és ficció "podria haver passat".



LECTORES DE CALIDAD

Ángel VALLE



Pese a creer que las redes sociales impulsarían las visitas de las webs de noticias, se ha demostrado que el salto esperado no es tan abundante

Muchos medios de comunicación digitales vieron en las redes sociales un canal capaz de conducir un flujo ilimitado de lectores hacia sus páginas. A priori, bastaría con tener cientos de miles de seguidores en Twitter o Facebook para conducir una parte importante de esos fans a las webs y asegurar así un volumen de visitantes que, unidos al tráfico llegado de forma directa o a través de los buscadores, atraerían la inversión publicitaria.

En parte, así ha sido y las redes sociales se han convertido en una de las fuentes principales de tráfico de las publicaciones digitales, pero, salvo excepciones, no ha sido capaz de desbancar a Google News o al tráfico directo.

Es más, según un análisis realizado por el centro de estudios periodísticos Pew Research Center sobre el tráfico de Internet de 26 de los sitios web de noticias más populares de Estados Unidos, los visitantes directos, es decir, aquellos que teclan la dirección específica del medio o la tienen en sus marcadores, pasan mucho más tiempo en dichas webs, ven muchas más páginas de contenido y vuelven con más frecuencia que los visitantes que llegan a través de un motor de búsqueda o de

una referencia de Facebook. Los datos también sugieren que convertir a los visitantes llegados de redes sociales en lectores no es tarea fácil.

El trabajo de Pew Research Center se basa en datos de ComScore recogidos durante tres meses sobre una muestra de un millón de usuarios –aunque se ha excluido el tráfico móvil– y su análisis demuestra que aquellos internautas que entran desde su ordenador personal a una página de noticias directamente se quedan una media de cuatro minutos y medio, el triple que los que llegan a la misma web a través de un motor de búsqueda o de Facebook. Asimismo, los primeros ven aproximadamente cinco veces más páginas al mes (24,8 de media) que los que lo hacen desde un buscador (4,9 páginas) o desde la red social (4,2 páginas).

Por tanto, podemos comprobar que no todo es cantidad y hasta qué punto es importante el compromiso o engagement –es decir, nuestra capacidad para que el seguidor de un medio en redes sociales interactúe

con nuestros contenidos, los comparta–. Y estos datos del estudio se han demostrado igualmente válidos para todo tipo de medios, desde los más grandes, como abcnews.go.com (la web de ABC News) hasta los más pequeños o los agregadores de noticias, como yahoo.com. Pero los datos de este estudio no son las únicas voces que cuestionan la «calidad» de los lectores llegados a los medios a través de las redes sociales. De hecho, son muchos los expertos que consideran a Twitter una competencia directa de los medios, ya que cada vez son más los internautas que se informan exclusivamente a través de los 140 caracteres de los tuits, es decir, de los titulares. Es lo que se ha venido en llamar la cultura del picoteo y que supone que el «engagement» sea muy bajo.

Por eso, al final, el objetivo debe ser conseguir seguidores lo más fieles posibles para que se conviertan en prescriptores, es decir, en «compartidores» de contenidos capaces de multiplicar la audiencia. Y es que, representan una audiencia cualificada, usuarios fieles –similares a lo que significan los suscriptores del periódico en papel– que actúan como embajadores de nuestro medio, capaces de atraer nuevos fans.

Los usuarios que llegan «rebotados» a las páginas informativas son más dispersos



La CCMA suspende la venta de la sede de Catalunya Ràdio

ESCASO INTERÉS INVERSOR/ El hóliding de medios públicos, que sigue negociando la rebaja salarial con los sindicatos, deja en punto muerto la venta de varios inmuebles que sumaban unos 17 millones de euros.

M. Menchén. Barcelona

La Generalitat asegura que los inversores están de vuelta en el sector inmobiliario de Barcelona, pero no para adquirir activos de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). El hóliding de medios públicos ha suspendido la venta de la sede de Catalunya Ràdio en la Diagonal de Barcelona, un proceso que inició a finales de 2011 y por el que esperaba obtener unos 10 millones de euros.

La CCMA también confiaba obtener otros siete millones de euros con la venta de unos platós en L'Hospitalet de Llobregat y oficinas en Girona y Madrid. "Una fuerte contracción del mercado y un descenso vertiginoso de los precios han impedido la realización de la operación", alegaba en su memoria económica de 2012.

Fuentes del grupo, en el que se integra también TV3, admiten que este año ni siquiera se han presupuestado los ingresos por venta de inmuebles. Con ello evitan lo sucedido en los últimos dos años, cuando al final del ejercicio se acababa desviando el presupuesto ante la ausencia de recursos procedentes del traspaso de estos activos.

La decisión también tiene una vertiente laboral, ya que la venta de la sede de Catalunya Ràdio se interpretaba co-

mo un paso previo al traslado de la plantilla a las instalaciones de TV3 en Sant Joan Despí (Baix Llobregat), medida que los empleados rechazan. Esa era la intención inicial, pero al final se optó por exigir a los futuros propietarios que mantuvieran a la emisora como inquilina.

Aquella decisión rompía las aspiraciones de algunos gestores como Rosa Cullerell, que bajo su mandato como directora general de la CCMA ya trató de concentrar toda la actividad en Sant Joan Despí. Su intención era crear una redacción única en la que los profesionales trabajaran indistintamente para radio o televisión. De hecho, la actual dirección también hablan de una plantilla multidisciplinar, aunque eso difícilmente casa con mantener separadas las sedes de Televisió de Catalunya (TVC) y Catalunya Ràdio.

Negociación truncada

El primer paso para alcanzar ese hipotético hito arrancó el año pasado con la fusión de la televisión y la radio pública en una única sociedad. A partir de ahí, se inició la negociación de un convenio colectivo único que a fecha de hoy está encallado por la oposición frontal de los trabajadores de TVC a la rebaja salarial que propone la dirección.

La plantilla de Catalunya



La sede de Catalunya Ràdio está en la confluencia de la Avinguda Diagonal con la calle Beethoven.

La CCMA inició a finales de 2011 un plan que también incluía la venta de platós y oficinas

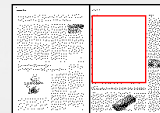
Ràdio sí que ha votado a favor del nuevo convenio, puesto que la rebaja del sueldo base podría verse compensada con la promesa de iniciar una equiparación progresiva de las nóminas del personal de la emisora con las de la plantilla de la televisión. En toda esta negociación, la suspensión

definitiva de la venta de la sede de la Diagonal podría interpretarse como un guiño de la dirección hacia los trabajadores de la radio.

El equipo que encabeza el presidente Brauli Duart se encontraba ayer negociando con el comité de empresa de TVC, que la semana pasada sometió a referéndum la propuesta de la dirección, con un 89% de votos contrarios a la rebaja salarial. Al cierre de esta edición, se desconocía el resultado de una reunión en la que debía alcanzarse un principio de acuerdo económico.

La paralización de la venta del inmueble frena el traslado de la radio a Sant Joan Despí

Los sindicatos critican que la empresa quiera rebajar un 4,33% los sueldos base, más un 5% adicional en los pluses por antigüedad durante los próximos cuatro años. A cambio, la dirección se comprometería a dar garantías sobre el mantenimiento de los niveles de producción interna.



PROGRAMACIÓN

580.000 menores están pegados a la televisión en horario nocturno

El programa infantil 'La Voz Kids' acabará a la una y media de la madrugada

ROSARIO G. GÓMEZ
Madrid

Emitir programas protagonizados por niños a altas horas de la noche puede parecer inoportuno, pero es una estrategia que funciona. Más de medio millón de menores (entre cuatro y 12 años) ven la televisión a partir de las diez de la noche, cuando en todas las cadenas comienzan los formatos estelares. Uno de ellos es *La Voz Kids*, un espacio de talentos musicales infantiles que hoy llega a la final en la parrilla de Telecinco (previsto de 22.00 a 1.25).

En ese tramo horario hay 589.000 menores pegados a la pantalla, lo que supone un 3,6% de toda la audiencia (16,2 millones a esas horas). Los niños son dados a trasnochar. Cuando empieza *La Voz Kids* hay más de un millón viendo la televisión. Se van desenganchando poco a poco, pero al filo de la medianoche se mantienen despiertos casi la mitad. Y entre la una y la una y media de la madrugada 132.000 siguen atentos a las imágenes.

Casi la mitad del público infantil se engancha los jueves por la noche a las actuaciones de *La Voz Kids*. En la edición de la semana pasada, de los 5,5 millones de televidentes, 322.000 eran menores (el 57,8% de la audiencia más joven), según datos de Barlovento Comunicación obtenidos de los registros de Kantar Media. Durante las seis entregas emitidas, el concurso musical ha captado de media 5.153.000 televidentes, de los cuales 261.000 son niños.

Varias asociaciones de telespectadores consideran inadecuado que las cadenas emitan en horario nocturno programas de carácter familiar en los que los protagonistas son menores. *La Voz Kids* es, justamente, un caso paradigmático. La Asociación de Usuarios de la Comunicación



Malú canta junto a María, una de las finalistas de su equipo.

(AUC) subraya su “indudable gancho” de entre la audiencia más joven y afirma que la estrategia de emitir estos formatos a partir de las diez de la noche supone un “efecto llamada” para mantener

Asociaciones de usuarios alertan del “efecto llamada” de algunos espacios

a ese sector del público ante el televisor en horas inadecuadas para su edad. La redifusión (domingo, de 11.45 a 15.00) no enjuga este efecto. “Al tratarse de un concurso, muchos espectadores, y entre ellos muchos menores, valoran la inmediatez que supone ver el programa en su primera

difusión”, mantiene la AUC, que reclama a los operadores “un esfuerzo de coherencia” con el código de autorregulación para la protección de la infancia que firmaron en 2004.

La larga duración de los programas que se emiten en el horario estelar fomenta la presencia de niños —fervientes seguidores de espacios como *El hormiguero* o *Águila Roja*— ante la pantalla. Ocurre en los grandes formatos de entretenimiento —desde *Mira quien baila* a *Supervivientes*— y también en las series de producción propia. El metraje convencional de un capítulo de una ficción internacional ronda los 45 minutos, mientras que en España, la mayoría de las series se extienden de promedio hasta los 73 minutos. “Es una anomalía muy española. Nos hemos separado del estándar internacional”,

dice el presidente de una televisión pública.

Esta singularidad de la industria audiovisual española da más de un quebradero de cabeza a las productoras cuando venden las series a otros países. En muchos casos se ven obligados a editar completamente los episodios para acortar su metraje. Cuando se exportan los guiones, las tramas quedan cercenadas para ajustarlas a la duración del mercado internacional.

La Voz Kids llega a la final en medio del impacto causado por la muerte de Iriala, una de las concursantes, a los 11 años, el lunes de semana pasada. Y también rodeada por la polémica que ha supuesto la filtración a través de las redes sociales del ganador, vulnerando así la confidencialidad que por contrato exige Mediaset a sus concursantes.



MITJANS



MANE ESPINOSA

Moment final de l'especial de *Versió RAC1* amb Toni Clapés (al centre) i l'equip del programa

Els meus fantasmes favorits

EL MIRADOR

Francesc Bracero



Una tarda de ràdio com una casa de pagès. El somni de qualsevol director d'emissora de ràdio: ajuntar en el mateix programa el senyor Casamajor, eterna creació de Xavier Sardà ("Sóc aquí perquè sóc dels que aguanten"), Gemma Nierga, Alfons Arús, Sergi Mas, Antoni Bassas, Josep Maria Bachs, Xavier Bosch, Manel Piñero, Marc Ortín, Carles Cuní, Sergi Pàmies, Quim Monzó, Neus Bonet, Albert Malla, Xavier Guix, Miquel Murga, Fernandisco, Toni Peret... Molta ràdio, de la millor de Catalunya en els últims trenta anys.

No hi eren tots els que hi són, però, indubtablement, hi

havia tots els que hi eren. Toni Clapés va crear ahir al teatre Tívoli de Barcelona una gran simfonia radiofònica amb els seus personatges admirats, companys i ídols. Els seus mites i obsessions. Els seus fantasmes favorits. I li van respondre com es podia esperar.

L'homenatge de Clapés a 30 anys de ràdio a *Versió RAC1*, el programa que omple les hores de la tarda a Catalunya, va resultar un recorregut en el temps ric, ple d'anècdotes no només per als que havien pogut escoltar aquests programes que són el referent de Clapés, sinó que va descobrir la ràdio imaginativa i dinàmica en la qual els líders de la ràdio actual es van inspirar un dia.

Anècdotes impagables, com la de Gemma Nierga confessant que, quan va començar el

seu *Hablar por hablar* (Ràdio Barcelona), va haver de fer trapes: "Com que no em trucava ningú, jo feia que truqués el meu germà". Rialles. "Doncs jo al teu germà no podia fer que em truqués", replicava

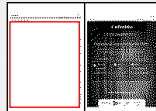
Toni Clapés va crear al teatre Tívoli una simfonia radiofònica amb els personatges que més admira

intel·ligent Carles Cuní des de *La nit dels ignorants* de Catalunya Ràdio. Més rialles.

La tarda del Tívoli amb els 30 anys de ràdio va passar en un sospir. Amb un públic còmplice que va veure passar per

l'escenari una petita (grandíssima) pinzellada de la història recent de la ràdio catalana.

La cita del Tívoli no només va ser classe magistral de la professió radiofònica, va ser un cant a l'optimisme i a la confiança en el talent. Arús recordava el seu *Força Barça*, els problemes que tenia amb alguns dels protagonistes dels seus gags i fins i tot va demanar perdó al culer per crear humor amb una cosa per alguns tan sagrada. Les noves generacions van tenir l'oportunitat d'escoltar ahir un passat sonor que potser ni tan sols no imaginaven que un dia va existir. El programa de Clapés els va fer entendre que aquella ràdio és la mare de la que avui triomfa, i qui la va fer, els nostres fantasmes favorits, mereix un homenatge.



LA PROTECCIÓ DELS DRETS D'AUTOR

La CEOE indigna els editors de diaris

◉ L'AEDE considera «inacceptable» que la patronal s'oposi a la futura 'taxa Google'

◉ Deplora que se situï de part dels que s'aprofiten a internet «de l'esforç aliè»

parlamentaris un document amb 14 esmenes a la futura llei, entre elles una que advoca per suprimir del redactat de la nova normativa l'article 32.2, que és precisament el que regula aquest precepte. La CEOE posa en dubte que els agregadors de notícies estiguin fent una explotació dels drets de propietat intel·lectual i veu en la futura taxa un «greu dany» al desenvolupament d'internet i un obstacle per als emprenedors.

En un comunicat, l'AEDE, que presideix Luis Enríquez Nistal, conseller delegat de Vocento, va rebatre

de la coneguda com a *taxa Google*, el dret irrenunciable reconegut als editors perquè els agregadors de notícies d'internet –entre els quals ocupa una posició predominant Google News– els compensin a partir d'ara equitativament per utilitzar els seus continguts.

La patronal ha enviat als grups



►► Luis Enríquez Nistal.

ahir amb duresa els arguments de la patronal, a la qual acusa d'haver llançat un «inconseqüent i irreflexiu atac contra una indústria clau de la democràcia» com la premsa. Així, l'associació d'editors censura que la CEOE consideri que les empreses de premsa no estan «empaïllades per la llibertat d'expressió de l'article 20 de la Constitució, prerrogativa que sí que concedeix als agregadors de notícies». I sobre la suposada defensa de les empreses innovadores i emergents, l'AEDE assenyala que, en realitat, «mantenir l'actual *statu quo*» beneficiaria només Google, «empresa que exerceix una amenaçant posició de domini en el mercat d'internet i que a Espanya dona feina a poc més d'un centenar de persones i sol abonar» al país «menys impostos que la majoria de pimes».

INCONGRUÈNCIA -VERGONYOSA // Per això, l'AEDE deplora que, «amb una vergonyosa incongruència empresarial», la CEOE es posi «de part dels que s'aprofiten de l'esforç aliè i en contra dels emprenedors que produeixen els continguts, creen ocupació, cotitzen, paguen impostos a Espanya i han estat protagonistes de bona part del desenvolupament real de la societat de la informació».

En aquest sentit, els editors recorden que els diaris espanyols van facturar el 2013 «prop de 2.000 milions d'euros i van donar feina a més de 8.000 professionals. Així que

L'associació nega que pagar als mitjans per les notícies coarti la innovació

–prosegueix–, encara que sorprengui a la patronal, les empreses innovadores espanyoles, l'ocupació i la creació de riquesa estan del costat dels editors de diaris».

A més, els editors recorden que la seva reclamació es limita als agregadors de notícies, i no als motors de recerca. Quan, per exemple, un internauta fa una recerca a Google d'una informació d'aquest diari, el buscador el portarà a la web d'EL PERIÓDICO, on podrà llegir la notícia. Però si accedeix a Google News ja no es trobarà simplement un buscador, sinó un agregador que, recorda l'AEDE, selecciona, ordena i jerarquitzava les notícies «amb criteris desconeguts».

L'agregador, a més a més, pot reduir la informació a un únic paràgraf i, si l'usuari en té prou amb aquest extracte, és molt possible que no vagi a la web original, amb la qual cosa Google acaba beneficiant-se d'un treball aliè, una cosa contra la qual la premsa lluita des de fa anys. De fet, més de quatre de cada 10 usuaris del servei de notícies Google News es queden amb el titular o el primer paràgraf que llegeixen al portal i no accedeixen a la pàgina web original, segons alguns estudis. ■

EL PERIÓDICO
BARCELONA

L'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE) considera «inacceptable» que entre les esmenes que la patronal CEOE ha plantejat a la futura llei de propietat intel·lectual hi hagi la no implementació



Los empresarios se ponen del lado de Google News

La patronal pide que no se pague a los medios de comunicación por contenidos copiados en Internet

EL PAÍS, Madrid

Ni Google lo hubiera hecho mejor. La patronal española CEOE ha pedido que no se pague a los medios de comunicación por sus contenidos reproducidos en Internet. La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) la ha acusado de ponerse de lado de "quienes se aprovechan del esfuerzo ajeno y en contra de los emprendedores que producen los contenidos, crean empleo, cotizan y pagan impuestos en España".

Los diarios españoles facturaron en 2013 cerca de 2.000 millones de euros, dieron empleo a más de 8.000 profesionales y pagaron sus impuestos en España. En el caso de Google Spain, que controla el 98% de las búsquedas en España, su declaración le salió a devolver 454.300 euros.

En febrero, el ministro de Educación, José Ignacio Wert, presentó la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, que en su artículo 32.2 propone que los agregadores de contenidos, principalmente Google News, paguen a los medios por esos contenidos sujetos a derechos de autor. No tendrán que pedir permiso para agregarlos, pero sí ofrecer a cambio una "remuneración equitativa por el uso", dice el anteproyecto de ley.

Desde entonces, Google, el más directo implicado en el artículo, calla. Ha sido la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)

quien le ha hecho el trabajo pidiendo que se elimine el texto del artículo.

Para la CEOE, esa compensación, que llama "tasa Google" o "canon AEDE", por las siglas de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, "es un límite a los derechos exclusivos de la propiedad intelectual, de forma que los agregadores no tendrán que pedir autorización previa a los editores por agregar fragmentos de sus noticias, pero de-

"Se alinean con los que se aprovechan del esfuerzo ajeno", dicen los editores

La CEOE considera que la tasa puede frenar el desarrollo de nuevos negocios

berán pagar una remuneración irrenunciable".

La AEDE considera inaceptable que "la CEOE pretenda negar a los editores de diarios el derecho de propiedad intelectual sobre las noticias que sus periódicos difunden por Internet". La patronal ha cargado contra las empresas de prensa, a las que no considera amparadas por la libertad de expresión del artículo 20 de la Constitución, prerrogativa que sí concede a los agregado-

res de contenidos, según señala en una nota de prensa.

Según la CEOE, pagar por los contenidos "puede disuadir a los emprendedores de crear nuevos negocios en Internet, frenando el desarrollo de nuevos modelos de negocios digitales", y además "obstaculizar el desarrollo" de la Red. "Se advierte desde ya", dice la patronal, "un grave daño al desarrollo de la sociedad de la información y las empresas de Internet, toda vez que el enlazar y ofrecer fragmentos de contenidos es parte de su naturaleza".

La AEDE aclara que una cosa son los buscadores, sobre los que no tiene reclamación alguna, y otra los agregadores de noticias. "Google, a través de su marca Google News, se erige como un verdadero supraeditor. Selecciona noticias obtenidas y elaboradas principalmente por los editores, las ordena y las jerarquiza".

En su argumentario para eliminar el artículo, la patronal llega a decir que "la remuneración no se justifica porque los editores no solo no sufren daño, sino que se pueden ver beneficiados del tráfico que les generan los agregadores. De hecho, ya se están viendo compensados".

El día después de la presentación de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, el secretario de Estado de Cultura, José María Lassalle, declaraba a este periódico: "Por fortuna, en esta ocasión, los lobbies no han aparecido".



El malvat ucraïnès

Els mitjans oficialistes russos duen a terme una ferotge campanya de demonització del país

LEV GANIN
 MOSCOU

Una periodista russa es prepara per viatjar aviat a Kíev. Està convidada a un casament ucraïnès. A la seva mare, una professora retirada de literatura europea, aquesta perspectiva la torna boja. Li diu a la seva filla que als carrers de la capital d'Ucraïna els nacionalistes estan a la caça dels russos. «**No obris la boca allà. Si s'adonen que parles rus, et detindran**», diu la pensionista que, de veritat, creu que a la nit a Kíev estan matant els russos que s'atreveixen a sortir al carrer.

Aquesta idea apocalíptica que tenen una gran part dels russos de la situació al país veí es deu a la campanya sense precedents en la història moderna de Rússia, portada a terme pels mitjans fidels al Kremlin, des que les noves autoritats prooccidentals van arribar al poder a Ucraïna el 22 de febrer passat. Els espais informatius de televisions russes han estat plens de notícies i informacions que pretenen crear un món paral·lel a la realitat en la ment de l'auditori.

Cada vegada hi ha més mites sobre la vida actual dels ucraïnesos. Reportatges d'Ucraïna en els mitjans controlats pel president rus, Vladímir Putin, fan tot el possible per confirmar la seva tesi que l'antiga república soviètica viu una crisi humana que afecta milers de persones que fugen a Rússia a la recerca d'asil. Governadors d'àrees frontereres amb les regions orientals d'Ucraïna apareixen en pantalla per anunciar que hi ha milers de llits preparats per atendre refugiats.

Desbandada falsa

Per il·lustrar el creixent flux de persones que fugen d'Ucraïna, un canal estatal rus va emetre recentment imatges captades en un control fronterer no identificat, suposadament a la frontera rus-ucraïnesa. Però els impertinents bloggers russos de seguida van descobrir que en la realitat es tracta d'un punt de control a l'entrada d'Ucraïna a Polònia.

La vida a Kíev es presenta als russos com una situació de preguerra. Segons els mitjans russos, els ciutadans de la capital compren en

grans quantitats sal, macarrons, cereals i medicines per aguantar els temps difícils que encara estan per arribar. «**La població de Kíev buida els supermercats, s'apunta als cursos d'assistència mèdica i envia els seus fills a zones occidentals del país**», escriu en un reportatge el popular diari digital rus gazeta.ru.

Els atacs en massa contra esglésies i sinagogues a Kíev, així com al sud i l'est d'Ucraïna, que els mitjans ucraïnesos desmenteixen rotundament, és un altre dels temes favorits dels mitjans oficials. Al conèixer totes aquestes barbaritats molts russos es posen en contacte amb els seus familiars ucraïnesos russoparlants i els ofereixen asil

Les cadenes fidels a Putin difonen la idea d'una crisi humana amb refugiats

«La població de Kíev buida els supermercats», publica un popular mitjà digital

davant la crisi. Els sorpren molt sentir que «**de moment no hi ha raons per anar-se'n de Kíev**». «**Sóc pensionista, no tinc gaires diners. Però visc sola i estic disposada a oferir asil a una compatriota que no se senti segura a Ucraïna**», manifesta una dona russa a un canal estatal.

La veritat sobre Ucraïna ja interessa a pocs russos, que recolzen la política de mà dura de Putin en les relacions amb les noves autoritats ucraïneses. La propaganda massiva dels mitjans ha augmentat el suport al líder del Kremlin als màxims històrics, que s'acosten al 80%. El mètode per aconseguir-ho resulta molt fàcil. Els periodistes dels mitjans oficials fan tot el possible perquè cap notícia del bàndol oposat contradigui la versió aprovada per les autoritats i es filtri a les pantalles. ≡



AEDE critica que la CEOE pida eliminar la 'tasa Google'

Considera "inaceptable" que la patronal niegue la propiedad intelectual en internet

CINCO DIAS Madrid

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) calificó ayer de "inaceptable" que, entre las propuestas de la CEOE a la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, la patronal pida la supresión de la conocida como *tasa Google*, el derecho irrenunciable reconocido a los editores en la futura normativa para que los agregadores de noticias les compensen equitativamente por utilizar sus contenidos.

La patronal ha remitido un documento a los grupos parlamentarios con 14 enmiendas y una de ellas aboga por la supresión del artículo 32.2, que regula ese precepto. En su ar-

gumentación, la CEOE duda de que los agregadores estén realizando "una explotación" de derechos de propiedad intelectual y ve "grave daño" al desarrollo de internet y obstáculos para los emprendedores. También considera que hace menos atractivo al mercado español y colisiona con el concepto de libertad de empresa al ser irrenunciable.

Para los editores, la postura de la CEOE es "una incongruencia empresarial" en contra de las personas que "producen contenidos, crean empleo, cotizan y pagan impuestos en España", así como un "inconsecuente e irreflexivo ataque" contra los medios. La asociación de editores in-

dicó que la CEOE niega a los editores el derecho a la libertad de expresión recogido en el artículo 20 de la Constitución, prerrogativa que sí concede a los agregadores de contenidos. Y añadió que "el reconocimiento de los derechos que amparan a los editores sobre los contenidos que elaboran sus medios resulta hoy esencial".

La AEDE insistió en que mantener el statu quo actual beneficiaría a Google, empresa que "ejerce una amenazante posición de dominio en el mercado de internet, y que en España emplea a poco más de un centenar de personas y suele abonar en el país menos impuestos que la mayoría de

pymes". La asociación de editores matizó que su reclamación se limita a los agregadores de noticias y no a los motores de búsqueda y subrayó que Google, a través de Google News, se erige como "supraeditor, ya que selecciona noticias, las ordena y las jerarquiza con criterios desconocidos".

La AEDE también quiso dejar clara la importancia de Google News para el negocio publicitario de Google, pese a que la firma niegue su explotación publicitaria porque no contienen posiciones de publicidad. "No son las posiciones de publicidad sino los datos de navegación de los usuarios y la asociación con

sus intereses, lo que le permite ofrecer en sus restantes servicios publicidad perfectamente segmentada".

La asociación también defendió que, al contrario de lo que argumenta Google, los editores no son libres de decidir si indexan o no sus contenidos en Google News. "Esa opción resulta inviable para cada uno de los editores de forma aislada. El dominio de Google como buscador global haría que, si un editor decide no indexar sus contenidos en Google News, pondría en peligro la aparición de sus noticias en el buscador de Google, lo que es, prácticamente, decir adiós a internet", aseguró AEDE en su comunicado.



Comunicació pública: transparència i veracitat

JUAN ANTONIO
GALLARDO



L'Ajuntament de Terrassa és un dels 36 ajuntaments de Catalunya que acaben de ser guardonats amb el Segell Infoparticip@ 2013 a la qualitat i la transparència de la comunicació pública local. Una certificació que per primera vegada atorga el Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural de la Universitat Autònoma de Barcelona en reconeixement a les bones pràctiques en comunicació als webs dels ajuntaments catalans.

És un orgull i alhora una gran responsabilitat ser mereixedors d'aquest guardó, ja que ve avalat per l'àmbit acadèmic i professional, amb l'objectiu de vetllar per l'objectivitat i l'equanimitat de la comunicació de les administracions locals.

Per al nostre Ajuntament, aquest reconeixement és fruit de molts anys

d'una aposta política per la transparència de la gestió municipal, des del ple convenciment que aquesta és una de les nostres obligacions inexcusables amb la ciutadania. Aposta que s'ha traduït en l'esforç continuat dels nostres equips tècnics per tal que les nostres eines de comunicació, i, en concret, el nostre web municipal, tinguin el màxim nivell de qualitat i transparència.

Sens dubte els nostres portals de Transparència i Open Data, a més de tota la resta d'informació que hi ha al web municipal, com la Seu Electrònica, són un pas decisiu en l'assoliment d'aquesta certificació.

En la mateixa línia, el nostre Ajuntament se suma al Decàleg de Bones

Pràctiques en Comunicació Pública Local, com a mostra de compromís amb una sèrie de principis i valors que fonamenten la gestió i continguts dels mitjans de comunicació locals, tals com la transparència, la pluralitat i la veracitat. Un pas en què creiem que ens cal el màxim consens polític, especialment en ple esclat de nous canals de comunicació compartits com les xarxes socials, on la ciutadania, part activa d'aquesta realitat, cada cop és més exigent amb la informació que li oferim des de l'administració.

Lluny d'incomodar-nos, això ens esperona a anar sempre més enllà, amb l'ànim d'implicar la ciutadania en la informació i la participació democràtica. Per això ens comprometem a mantenir aquest nivell d'exigència, no tan sols perquè se'ns reconegui formalment per organismes i institucions, sinó, i sobretot, perquè aquesta és la nostra obligació i un dels nostres deures amb els terrassencs i terrassenques.

★ L'autor és **regidor de Presidència i Comunicació**

**L'Ajuntament de
Terrassa ha estat
guardonat per
la qualitat i la
transparència de
la comunicació
pública local**



MULTIMEDIA

Chromecast conecta la tele con la tableta

J. M., Madrid

Chromecast, la llave que conecta los aparatos móviles con el televisor, ya está a la venta en España a través de Amazon y Google Play (35 euros).

La llave convierte el móvil y la tableta en el mando a distancia del televisor, siempre que los aparatos móviles sean del sistema Android o iOS (los iPhone e iPad de Apple) o se emplee el navegador Chrome para Windows y Mac, es decir, que desde el navegador Chrome del ordenador se puede enviar al televisor películas, música y otros contenidos con solo

conectarse a la red wifi de la casa.

La llave permite reproducir una película, un programa de TV o un vídeo desde el móvil o la tableta; basta con abrir YouTube, Google Play Movies o Music en el aparato móvil y elegir lo que se quiere reproducir; se pulsa el botón "Enviar" y se selecciona el contenido en Chromecast.

Pero a la vez que se ve la televisión se puede enviar una película, pro-

grama de TV o vídeo desde el teléfono o tableta; pasar a otra aplicación, abrir otra pestaña en el navegador Chro-

me, o realizar búsquedas o escribir correos; lo mismo podrá realizar cualquier visita de casa con su propio *smartphone*. También se pueden añadir vídeos a la cola del televisor para que los vaya reproduciendo o emitir cualquier contenido de internet a través del navegador Chrome.

La llave, que se presentó en junio en Estados Unidos, se ha puesto a la venta en Alemania, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Italia, Noruega, Países Bajos, Reino Unido y Suecia.



La llave Chromecast de Google.



CRÍTICA XARXES

ALBERT
CUESTA

@ALBERTCUESTA

Cloak,
la xarxa
antisocial

Ho reconec: digitalment, no sóc gens promiscu. Fa anys que vaig desactivar el meu perfil personal a Facebook. No faig servir WhatsApp perquè no vull rebre missatges al mòbil de gent a qui no he acceptat. Només accepto a Foursquare les invitacions de les persones que vull que sàpiguen on sóc. I a LinkedIn, només les dels contactes professionals que ja conec o que algú em recomana.

Però acabo de descobrir un nou aplicservi mòbil que potser m'ho farà repensar tot plegat, i no pels motius que vostè es pensa. Es diu Cloak i és una xarxa antisocial que aprofita les activitats digitals geolocalitzades dels altres per ajudar l'usuari a no trobar-se amb ells pel carrer o en un restaurant, mostrant en un plànol l'últim lloc on van manifestar la seva presència. De moment, reconeix les ubicacions de les fotografies d'Instagram i els *check-ins* de Foursquare, però asseguren que aviat incorporaran altres xarxes. Fins i tot es pot configurar l'aplicació d'iPhone perquè t'avisi quan alguna persona que vols evitar de totes totes apareix més a prop teu del que t'agradaria.

Al *Washington Post* recorden que Chris Baker, un dels creadors de Cloak, ja té tot un historial de selectivitat digital extrema. També és el responsable de Hate with Friends, un servei que permet indicar quins dels teus *amics* de Facebook no suportes i us avisa als dos si el sentiment és mutu, i de Rather, una pràctica extensió per als navegadors web Chrome i Firefox que serveix per amagar a les pàgines de Twitter i Facebook tot el contingut relacionat amb temes, usuaris o plataformes que no volem veure: fotos d'Instagram, tuits sobre el Barça, espòilers d'aquell episodi que encara no has vist o missatges d'aquell pesat que un conegut comú no deixa de reenviar. Fins i tot pots canviar el contingut no desitjat –futbol, cotxes– per un altre que et resulti més interessant –gats, nens–. Tot esperant que Facebook tregui d'una vegada l'esperat botó de *No m'agrada*. —



Un moment de l'especial que va oferir Clapés ■ RAC1

ESPECIAL DE RAC1 DES DEL TÍVOLI

Toni Clapés homenatja la ràdio

Toni Clapés va celebrar ahir des del Teatre Tívoli de Barcelona els seus trenta anys de professió. El programa es va convertir en un homenatge a la ràdio amb la participació de veus destacades del mitjà,

com ara Gemma Nierga, Carles Cuni, Josep Maria Bachs i Alfons Arús, entre altres. Hi va haver les actuacions musicals de Deu de Veu, Obeses, BBFa-ce & The Beatroots i el pianista Miquel Tejada. ■ REDACCIÓ



Prisa vende el negocio literario de Santillana por 72 millones

J.M. Madrid

La crisis financiera de Prisa ha terminado por poner punto y final a la histórica relación del grupo con el negocio literario. La compañía que preside Juan Luis Cebrián cerró ayer la venta de Alfaguara y el resto de sellos editoriales de su filial Santillana a Penguin Random House por 72 millones de euros, en una operación que refuerza la posición de la filial del gigante alemán Bertelsmann en el negocio literario en habla hispana,

Además de Alfaguara, Bertelsmann pasará a gestionar los sellos Taurus, Suma de Letras, Objetiva, Altea y Fontanar, que aportaron durante el pasado año unos ingresos de 95 millones de euros, más de lo que recibirá Prisa por la venta del negocio. Queda excluida de la operación la actividad que realiza Alfaguara Infantil y Juvenil dirigida al canal escolar, que continuará perteneciendo a Santillana.

Educación

Tras la operación, Prisa mantendrá el negocio educativo de Santillana, en la que participa con un 75% tras vender el resto al fondo DLJ South American Partners en 2010. Con unos ingresos de 789 millones de euros anuales y un resultado de explotación de 170 millones, Santillana es el mayor contribuidor al negocio de Prisa. La compañía se ha comprometido con sus acreedores a vender activos para reducir su abultada deuda bancaria, por lo que también negocia vender Canal +.

Con la compra de Alfaguara y el resto de sellos de Prisa, Bertelsmann, que absorbió Penguin en 2013, competirá con su rival Planeta con escritores como Mario Vargas Llosa, Arturo Pérez Reverte y Javier Marías.



La Asociación de Editores carga contra la CEOE por querer eliminar la tasa Google

L. R. T.

MADRID- La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) emitió ayer un comunicado en el que se opone a las declaraciones vertidas por la CEOE en lo referente a las enmiendas planteadas por la patronal al proyecto de la Ley de propiedad intelectual, ya que es partidaria de que se elimine el canon que deberán pagar los agregadores a los editores por enlazar sus contenidos, conocida como «tasa Google». Según la AEDE, «la patronal no considera que las empresas de prensa estén amparadas por la libertad de expresión del art. 20 de la Constitución» y, sin embargo, sí se la concede a los agregadores de contenidos. «Mantener el statu quo beneficiaría a Google, que ejerce una amenazante posición de dominio y que en España emplea a poco más de un centenar de personas y suele abonar menos impuestos que la mayoría de las pymes», matiza el comunicado.



Vocento escala un 24% en seis sesiones tras la venta de Ono

C. S. Madrid

Vocento fue ayer el valor más alcista de la Bolsa española con un avance del 6,07%, hasta los 2,27 euros. Las alzas se produjeron además con un fuerte volumen de negocio. Se intercambiaron 426.000 títulos, más del doble de su media diaria mensual. Los brókeres más compradores en términos

netos fueron AT Equities y Mirabaud.

La compañía acumula así una escalada del 23,37% en las últimas seis sesiones y alcanza máximos desde agosto de 2011. A ello contribuye la compra de Ono anunciada el pasado lunes por parte de Vodafone. La operación, por un montante de 7.200 millones

de euros, reportará más de 25 millones a Vocento, que cuenta con un 0,35% de la compañía de cable. Además, el mercado ha reaccionado positivamente a las declaraciones realizadas por el consejero delegado del grupo, Luis Enríquez, anticipando una caída de los ingresos publicitarios menores de lo esperado.



Los anuncios en formato vídeo llegan a Facebook

Aunque todavía está en una fase inicial, y en Estados Unidos para un grupo de marcas muy limitado, el formato vídeo para anunciarse ya es una realidad en Facebook. Estos vídeos tienen una duración máxima de 15 segundos y comenzarán a reproducirse sin audio. La compra de este espacio se hará en base a GRP segmentados, y se medirán a través de Nielsen OCR.



INTERNET

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Periodisme i Mitjans de comunicació

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
20/03/14	El valor de la capçalera / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	33	2
20/03/14	Els grans diaris perden la batalla / El Triangle Diari	35	1



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

El valor de la capçalera

Dijous, 20 de març de 2014

Afirmava fa uns dies l'Antoni Maria Piqué en un article al diari Ara que un dels trets característics d'internet és que tot, tot, es pot mesurar i que, en conseqüència, l'habitual allunyament de l'exercici periodístic de la contaminant responsabilitat de fer diners podria perillar. En efecte, el coneixement constant del nombre de visites que assoleix un treball periodístic podria conduir a la retribució del professional segons el rendiment que n'acaba traient l'empresa. El propi Piqué recorda com d'habitual és aquesta pràctica, per exemple, en la remuneració dels agents comercials, el tant vens, tant vals, si em disculpeu la manipulació de la clàssica dita del refranyer. Aquesta és una realitat ja coneguda per a aquells valents que en els seus blogs i portals d'informació habitualment especialitzada depenen en exclusiva del finançament a través de la publicitat. Sense un rellevant nombre de visites i una sostinguda influència en les xarxes socials simplement no hi ha anunciants ni, per tant, calers. El periodista-editor-gestor del mitjà ben sovint, són aventures força solitàries ha de tenir tothora ben present, doncs, que el seu sou ve determinat per l'interès del públic. Essent conscient que deixo molts factors crucials de banda, això pretén ser tan sols un mer exercici especulador sobre aquesta possibilitat en un impossible escenari de folia publicitària i en el cas concret de les tradicionals capçaleres del periodisme escrit, especialment d'informació generalista, en el benentès que els diaris, fins que la disrupció d'internet els ha dut a convertir-se en instruments de difusió de (diversos) continguts, han estat en certa forma els guardians de les essències del treball periodístic. La pregunta és, doncs, si en aquesta conjuntura concreta seria realment imaginable una generalització de la retribució dels periodistes de plantilla o col·laboradors fixes o esporàdics segons el seu rendiment particular. I la resposta, en la meua opinió, és que no. No ho seria fins i tot en un (imaginari?) futur amb total absència de premsa impresa de periodicitat diària i havent-se consolidat l'hàbit consumidor segons l'atractivitat de la peça o la finit amb la trajectòria, la credibilitat o el perfil del professional que la signa. I aquest no rotund i arriscat se sustenta en el convenciment que, en cas de resposta afirmativa, ens encaminaríem cap al suïcidi de la pròpia capçalera per mitjà de dues i complementàries eines executores: l'homogenització del producte i l'esvaniment del projecte col·lectiu. És poc dubtós que, d'una banda, la remuneració del periodista segons el trànsit de visites que genera condueix a una competició pel click que excita la general immediatesa i la cerca del contingut cridaner, elements que afavoreixen la construcció de peces periodístiques eminentment pobres. I davant d'un producte la rellevància del qual recau molt més per no dir, en exclusiva en el propi contingut que en la profunditat i qualitat de la tasca elaboradora, la generalització d'una obra homogènia homogèniament pobre comporta a la fi la dissipació dels trets distintius de cadascuna de les capçaleres. De l'altra, fer recaure la responsabilitat de l'èxit empresarial en la peça individualitzada o en la suma de peces individualitzades esperona, de portes enfora, un tipus de consum infidel de mena, indiferent a la marca que l'oferta, mentre que potencia, de dins estant, la desvinculació i el desarrelament del

propi professional respecte de l'obra col·lectiva. En aquest mateix sentit, afirmava Piqué que un mitjà és una empresa col·lectiva en què és molt difícil destriar qui hi contribueix més. No només això, també és el continent per a molt diversos ritmes de treball que, complementats, coordinats i mantinguts en el temps, donen com a resultat un tarannà específic al projecte, reconegut i acceptat internament i externament. Permeteu-me que ho personalitzi en La Vanguardia. Deixant de banda la seva simbiosi amb les estructures de poder i la capacitat d'influència en l'alçament o descavalcament de les dues presidències més importants del país (una, de generalista, l'altra, desportiva), aquest més que centenari rotatiu és sens dubte reconegut, per exemple, per una trajectòria periodística en què hi destaca la potència i qualitat de la seva secció d'internacional així com una àrea d'opinió amb múscul i tradicionalment prou diversa. Precisament, durant aquestes setmanes d'informació generosament atrinxerada sobre la crisi d'Ucraïna i de Crimea, han sobresortit les anàlisis contextualitzades i allunyades de la descripció del món en termes bons-dolents del seu corresponsal a Berlín i enviat especial a la zona de conflicte, Rafael Poch, producte de la dilatada experiència i el vast coneixement sobre aquesta àrea del globus de qui prèviament va ser durant anys corresponsal a Moscou. Malgrat comptar amb milers de fidels lectors, és evident que el ritme i la profunditat dels treballs d'un Poch, com els d'un Alcoverro o d'un Juliana, entre d'altres, no tindrien res a fer en el mercat de l'estricta valor per click. En canvi, com a part indestruïble i alhora potenciadora d'un projecte col·lectiu anomenat La Vanguardia, tots ells emprant una fastigosa terminologia borsària cotitzen, i molt, en el mercat del valor de la capçalera i, el que és més important, fan cotitzar la pròpia capçalera. Internet permet conèixer la quantitat i fins i tot la qualitat de les visites, com diu Piqué, i per tant, podria obrir les portes a la remuneració de cada periodista segons el rendiment empresarial que genera. Pel que he exposat abans, però, no imagino aquesta mena de retribució laboral sense una profunda desnaturalització del propi treball periodístic i, per tant, del propi sentit del projecte col·lectiu. Per això, fins i tot en l'actual transformació del tradicional diari en plataforma per a continguts no només periodístics em resulta inconcebible la generalització d'aquesta pràctica. I vull veure en aquesta idea despecificitat i de projecte en comú, i no només en la forçosa adaptació a un panorama publicitari i de subvencions públiques (en general) molt a la baixa, el motiu de la cerca de fórmules de finançament que no tan sols cerquen la sostenibilitat econòmica sinó també, o sobretot, la creació i manteniment de comunitat i fidelitat, dins i fora. Altrament, potser sí, seguiria havent-hi empresa. El que no hi hauria, segur, és capçalera.

Els grans diaris perden la batalla

Dijous, 20 de març de 2014

El grups de premsa reben 1,7 milions de visites menys procedents de Menéame i la CEOE s'oposa al cànon El cànon que la reforma de la Llei de Propietat Intel·lectual obliga a pagar per enllaçar o publicar fragments textuais comença a girar-se en contra dels seus beneficiaris, els mitjans impresos membre de l' Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE) . El boicot que gran part dels usuaris de Menéame , el principal agregador social espanyol, van iniciar el passat 17 de febrer ha reduït els 1,7 milions de visites que rebien els mitjans d'AEDE des d'aquest web fins a les 17.500 visites . Si el boicot continua com fins ara, aquests mitjans podrien arribar a perdre més de 20 milions de visites el 2014 . La patronal s'hi oposa Una altra conseqüència de l'anomenada taxa Google és l'oposició dels empresaris espanyols. La CEOE considera que haver de pagar per enllaçar o oferir fragments comporta obstaculitzar el desenvolupament d'Internet i perjudica el creixement de la societat de la informació i el sorgiment de nous models de negoci a la xarxa. Tanmateix, la CEOE dubta de l'encaix de la norma que beneficia a l'AEDE, donat que el Tribunal de Justícia de la Unió Europea va considerar recentment que un agregador no infringeix els drets d'explotació dels articles periodístics pel fet de facilitar llistats d'enllaços cap a altres llocs web.