



RECULL DE PREMSA

08/05/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

29



PRENSA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
08/05/14	REPSOL PATROCINA EL CICLO 'EXPERIÈNCIA DE PERIODISTA' / DIARI MES TARRAGONA	6	1
08/05/14	FÀTIMA LLAMBRICH ABRE HOY EL CICLO DE CONFERENCIAS 'EXPERIÈNCIA DE PERIODISTA' / DIARI DE TARRAGONA	7	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
08/05/14	EL 42% DE LOS 6,3 MILLONES DE LECTORES AL MES DE 'ECONOMISTA' PROVIENEN YA DE AMÉRICA / EL ECONOMISTA	9	1
08/05/14	APAGÓN DIGITAL EN LA SIERRA / EL PAIS (EDICION MADRID)	10	1
08/05/14	CONSTITUCIONALISTA EN LOS PERIÓDICOS / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	11	1
08/05/14	PRISA ACEPTA LA OFERTA DE COMPRA DE TELEFÓNICA SOBRE EL 56% DE CANAL + / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	12	1
08/05/14	PRISA ACEPTA VENDRE / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	13	1
08/05/14	TEMOR AL FUNDIDO EN NEGRO DE LA TV / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	14	1
08/05/14	UN PROGRAMA DE RADIO DE 70 HORAS / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	15	1
08/05/14	ACTIVISMO DE MÓVIL EN MANO / EL PAIS (EDICION MADRID)	16	1
08/05/14	ORANGE PIDE AL REGULADOR QUE PARALICE LA OFENSIVA DE MOVISTAR EN FIBRA Y TV / EL ECONOMISTA	17	1
08/05/14	TELEFÓNICA ASPIRA A DOMINAR LA TELE DE PAGAMENT AMB CANAL+ / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	18	1
08/05/14	PRISA ACEPTA VENDER DIGITAL+ A TELEFÓNICA POR 725 MILLONES / ABC (EDICION NACIONAL)	19	1
08/05/14	Félix Vicente: "LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD VA A REPUNTAR ESTE AÑO" / EL ECONOMISTA	20	1
08/05/14	POTENCIAL DEL 12% PARA LAS TELEVISIONES TRAS EL CASTIGO / EXPANSION	21	1
08/05/14	MEDIASET GANA 12,8 MILLONES HASTA MARZO POR EL CINE Y EL ALZA PUBLICITARIO / EL ECONOMISTA	22	1

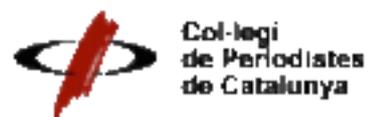
PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
08/05/14	PERIODISTES / EL PUNT AVUI	23	1
08/05/14	ECOPRENSA SE ORGANIZA EN DOS ÁREAS DE NEGOCIO CONTINENTALES / EL ECONOMISTA	24	1
08/05/14	PRISA ACCEPTA VENDRE EL CONTROL DE CANAL+ A TELEFÓNICA PER 725 MILIONS / ARA	25	1
08/05/14	UTECA PIDE «SEGURIDAD JURÍDICA» TRAS EL CIERRE DE NUEVE CANALES DE TDT / ABC (EDICION NACIONAL)	26	1
08/05/14	MEDIASET LOGRA UN RESULTADO NETO DE 12,76 MILLONES, CON UNA SUBIDA DEL 2% / CINCO DIAS	27	1
08/05/14	COMPRA, COMPRA! / ARA	28	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





CIUTAT

Repsol patrocina el cycle 'Experiència de Periodista'

Redacció

El Col·legi de Periodistes de la Demarcació de Tarragona i Repsol renoven l'acord de col·laboració de cara al 2014. Aquest contempla diverses accions de comunicació d'interès pels periodistes i la societat en general, així com d'altres més específicament dirigides als col·legiats tarragonins. La presidenta de la Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes, Sara Sans, i el responsable de Comu-

nicació de Repsol a Tarragona, Josep Bertran, van oficialitzar ahir dimecres el compromís iniciat l'any passat. Així, Repsol patrocina la sisena edició del cycle de conferències Experiència de Periodista, que s'inaugura avui al Campus Catalunya de la URV, de la mà de la periodista Fàtima Llambrich. Els següents ponents seran Antoni Bassas el 9 de maig i Josep Martí Gómez el dia 15. L'entrada a les conferències és gratuïta.



La presidenta del Col·legi, Sara Sans, i Josep Bertran de Repsol.

CEDIDA



MAÑANA, ANTONI BASSAS

Fàtima Llambrich abre hoy el ciclo de conferencias 'Experiència de periodista'

■ La periodista de informativos de TV3 Fàtima Llambrich (L'Ametlla de Mar, 1980) abrirá esta tarde (19 horas) en el aula 501 del Campus Catalunya de la URV una nueva edición del ciclo *Experiència de periodista*, organizado por el Col·legi de Periodistes. Mañana viernes (a las 10 horas en la misma aula) llegará la segunda charla, a cargo de Antoni Bassas, mientras que el jueves 15 será el turno de Josep Martí, en su caso en aula magna del Campus (19 h).



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





Audiencia Portales de Prensa Económica en el Mundo

Visitantes únicos mensuales en el mundo

THE WALL STREET JOURNAL	30.244.109
elEconomista	6.366.730
FT FINANCIAL TIMES GROUP	4.795.114
GRUPPO 24 ORE	4.169.896
Handelsblatt	3.816.366
Les Echos	3.307.031
Expansión	2.749.829
CincoDías	1.619.146

Fuente: elaboración propia sobre datos comScore MMX WorldWide. Marzo 2014.

elEconomista

El 42% de los 6,3 millones de lectores al mes de 'elEconomista' provienen ya de América

elEconomistaAmérica ofrece en tiempo real las cotizaciones de 19 bolsas, con sus 62 índices y 1.500 empresas

elEconomista MADRID.

Hace más de dos años que Editorial Ecoprensa puso en marcha su proyecto América. Era, y es, un proyecto a medio y largo plazo, que comenzó entonces con la potenciación de la información de Europa -apoyándose en la delegación de Bruselas y de las diferentes correspondencias europeas, de Latinoamérica y también de Estados Unidos, mediante una mayor presencia en la web de la delegación de Nueva York, que inició ya su existencia en 2006 con el nacimiento del periódico.

La segunda fase tuvo lugar en mayo de 2011, cuando se creó, dentro de *elEconomista.es*, una versión resumida del mismo en inglés. Todos los días del año, a las siete de la mañana, hora española, la delegación de Nueva York selecciona las noticias con más interés para el lector que vive en Estados Unidos, pensando también en lo que interesa en la City londinense, y procede a su traducción al inglés.

El paso siguiente fue en mayo de 2013, con el lanzamiento del portal *elEconomistaAmerica.com*, y sus seis portales nacionales: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú.

Para ello se crearon delegaciones en los seis países citados, y se reforzó la información sobre Hispanoa-

Audiencia Desglosada por Países

Visitantes de *elEconomista* en los principales países LatAm

PAÍS	VISITANTES MARZO 2014
Colombia	567.199
México	564.797
Argentina	395.658
Perú	164.721
Chile	138.033
Brasil	42.191
Resto América	774.598
Total América	2.647.197

Fuente: visitantes únicos mensuales comScore MMX. Marzo 2014.

elEconomista

Editorial Ecoprensa pretende ser una compañía global con lectores de todas las procedencias

mérica mediante contratación de agencias de noticias del continente y periodistas *free lancers*. El portal de Brasil está, lógicamente, escrito en idioma portugués. En cada país se utiliza el español propio del mismo, con sus modismos y for-

mas de hablar características. Simultáneamente al proceso anterior, *elEconomista* negoció con las operadoras de bolsa de los citados seis países, y estableció el procedimiento tecnológico de última generación necesario para "traer" a Madrid la información de cada mercado bursátil y de sus empresas casi en tiempo real (ocho minutos de desfase), y desde aquí difundirla a todo el planeta.

Así, el portal de *elEconomista* ofrece en "tiempo real" a sus lectores las cotizaciones de un total de 19 bolsas, sus índices (en total 62) y sus más de 1.500 empresas, con una

ficha muy completa para cada una de ellas que recoge sus valores principales. Dado el interés que existe en los países americanos, se han incluido también las cotizaciones de las materias primas y de divisas, en el citado "tiempo real".

Toda esta información está en abierto para sus lectores en las webs de *elEconomista* para ordenadores, y también en los teléfonos inteligentes de Apple y Android. Las 19 Bolsas recogidas en *elEconomistaAmerica.com* son el Nikkei japonés, las ocho europeas principales, las cuatro estadounidenses, y las seis hispanoamericanas comentadas.

Los resultados de audiencia conseguidos han compensado los esfuerzos. Desde que *elEconomista* inició su proyecto americano a finales de 2011, el incremento conseguido ha sido del 234 por ciento, más de 1.800.000 visitantes únicos mensuales sobre los 770.000 que existían previamente.

Estas cifras permiten decir que la economía, que hasta ahora sólo ha hablado en inglés, ahora está empezando a hablar también en español. El objetivo final de *elEconomista* es que cualquier inversor hispanohablante y, en general, las personas interesadas en temas económicos puedan utilizar su idioma materno, siendo más de 400 millones en todo el mundo.

La cuarta fase del proyecto, que está comenzando ahora, es desarrollar cada uno de los países citados, y el primero va a ser México. Se ha contratado un equipo de redacción bajo la dirección del delegado, Héctor Rendón, que a partir de ahora incrementará muy sensiblemente la información de México, y la frecuencia de actualización de las noticias, que junto a la calidad de los contenidos han sido el motivo del éxito del portal de *elEconomista*, el segundo más leído del mundo occidental justo por detrás del *Wall Street Journal*, y por delante del *Financial Times* y demás portales económicos europeos.



Repetidor de televisión de la Bola del Mundo en el alto de las Guarramillas. / ANDRÉS CAMPOS

A la sombra

► Municipios afectados: **58 pueblos**, de forma total o parcial desde el apagón analógico de 2010 que dejó paso a la televisión digital terrestre (TDT). Cayeron en una zona de sombra que les impedía ver la televisión por la falta de repetidores cercanos.

► Población implicada: unas **130.000 personas**, el 2% de los madrileños.

► Fecha del cambio de modelo: el **1 de enero de 2015** la Comunidad de Madrid dejará de abonar los gastos del mantenimiento de los repetidores que permiten ver los canales de televisión y los tendrán que asumir los afectados.

► Nuevo apagón: el 1 de enero de 2015 entra en vigor el dividendo digital, con el que se liberarán frecuencias para que las usen las **operadoras de móviles** e implementen el 4G.

Apagón digital en la sierra

- 58 pueblos se quedarán sin TDT a final de año si no pagan los repetidores
- El Gobierno los mantenía hasta ahora, pero los municipios carecen de fondos

ESTHER SÁNCHEZ
Madrid

A partir del 1 de enero de 2015, un total de 58 pequeños municipios madrileños tendrán que pagar el gasto del mantenimiento de los repetidores que les permiten ver la televisión. Si no lo hacen, se quedarán sin el servicio. Los alcaldes ya anuncian que no disponen de fondos para ello. Hasta ahora, la Comunidad se hacía cargo de este gasto porque estas localidades habían caído, de forma total o parcial, en zona de sombra (áreas sin señal televisiva) a causa del apagón analógico que provocó la llegada de la televisión digital terrestre (TDT) en 2010. En total, unos 130.000 afectados, el 2% de los madrileños.

La Consejería de Presidencia considera que gestionar este servicio no es de su competencia y que lo han hecho hasta ahora para ayudar a los pueblos a adaptarse a la nueva situación. El problema afecta sobre todo a pequeños términos municipales de la Sierra Norte, con una orografía complicada, aunque también se extiende a áreas de municipios mayores como Las Rozas o Móstoles.

La Comunidad de Madrid, ante la falta de fondos de los Ayuntamientos, acudió entonces en su ayuda y se hizo cargo de la instalación de los repetidores y de su mantenimiento. Convocó una licitación para dar cobertura al 100% de la población, que ganó la empresa Abertis. El contrato con esta compañía se ha prorrogado durante estos cuatro años. Una solución perfecta, hasta que el pasado 24 de marzo

la consejería convocó a los alcaldes afectados para informarles de que la ayuda tocaba a su fin.

Para lo que queda de año, la Comunidad de Madrid continuará abonando el 80% del importe del mantenimiento de los repetidores, cuya cuantía exacta desconocen todavía los municipios afectados. "En la reunión quedaron en que nos enviarían la documentación completa con la inversión que nos toca realizar a cada uno, pero hasta la fecha no hemos recibido nada", aclara Óscar Monterrubio, alcalde de Robregordo (PSM), un pueblo de tan solo 68 habitantes. "Se habló de una amplia horquilla de entre 800 y 40.000 euros, pero sin ningún papel que respaldara estos datos", dice el regidor. "Hay que tener en

cuenta que la tele es una de las pocas actividades de ocio que tienen nuestros vecinos, sobre todo porque nuestra población es mayor, así que no nos podemos quedar sin ese servicio", prosigue.

Cada Ayuntamiento está obligado a abonar entre 400 y 40.000 euros

Fuentes de la Consejería de Presidencia mantienen, sin embargo, que los municipios ya sabían desde 2010 que la subvención no era para siempre. "Lo hicimos *motu proprio* para que

no les afectara tan de repente. Algunos se han ido adaptando ya y están pagando la cuota", sostiene un portavoz oficial. Al mismo tiempo, añade que las cantidades no van a ser grandes, por ejemplo, a Robregordo le corresponderán 369 euros.

La inversión realizada por la Comunidad de Madrid hasta el momento ronda los cuatro millones, según datos ofrecidos en la reunión de marzo. Es decir, un millón anual repartido entre los 58 pueblos afectados.

El problema se complica debido a que en la fecha elegida por el Gobierno regional para endosar a los pueblos la gestión de su TDT, está previsto que se produzca otro apagón, el llamado dividendo digital. Este cambio

Ayudas ilegales

E. S., Madrid

La Comisión Europea estableció en junio del año pasado que las subvenciones otorgadas para extender la red de difusión de la televisión digital terrestre (TDT) a las zonas más remotas y con dificultades orográficas en España eran ayudas ilegales porque no respetaban la neutralidad tecnológica. Los operadores que transmiten las señales de la TDT tendrán que devolver 260 millones de euros.

El problema se debe a que las subvenciones se otorgaron exclusivamente a la tecnología

terrestre, dejando fuera otras alternativas como el satélite o el cable. De tal forma que la medida favorece a la tecnología digital terrestre en detrimento de otras. La decisión de Europa resolvió así un recurso interpuesto por la compañía europea de satélites Astra.

Bruselas afirmó que los operadores de plataformas terrestres recibieron una ventaja selectiva con respecto a sus competidores que comercializan otro tipo de tecnología, porque deberán reembolsarla al contribuyente español. Las ayudas repartidas por las comunidades

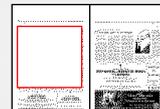
autónomas han afectado a cerca de 425.000 hogares.

En Madrid, el apagón analógico dejó zonas de sombra, sobre todo en los pueblos de la sierra madrileña que presentan una orografía complicada. La Comunidad de Madrid decidió ayudar a los pueblos madrileños a los que no les llegaba la señal del Pirulí y convocó un concurso que ganó la empresa Abertis en 2010. Desde entonces ha estado subvencionando la gestión de este servicio a los municipios afectados. Una ayuda que anuncia que va a cortar en enero próximo.

implica la migración de la emisión de los canales de TDT hacia otras bandas del espectro radioeléctrico y dejar así libres una serie de frecuencias para las operadoras de telecomunicaciones para ofrecer el 4G, la telefonía de última generación. "Yo lo veo como una forma de quitarse ese muerto, porque tampoco sabemos qué implicaciones económicas tendrá el nuevo espectro, si servirán los repetidores o habrá que cambiarlos o adaptarlos", desconfía el alcalde socialista de Robregordo.

Fresnedillas de la Oliva (1.400 habitantes) es otro de los municipios que pasaron al negro en 2010. Su alcalde, Antonio Reguilón, del PP, tampoco ha recibido ninguna información sobre lo que les va a suponer económicamente que el Gobierno regional deje de financiar los repetidores. Él es partidario de esperar un poco hasta saber de qué forma les afecta. "Personalmente pienso que el coste lo deberían asumir las cadenas privadas", comenta el regidor popular.

Con la modificación planteada por la Consejería de Presidencia, la gestión del servicio pasará a depender directamente de los Ayuntamientos, para lo que es necesario firmar convenios entre la Comunidad y los afectados. Algo que también se prevé complicado, porque en ocasiones los repetidores se encuentran en un término municipal aunque den servicio a otros. Por ejemplo, el instalado en Gargantilla de Lozoya —que recibe la señal de la Bola del Mundo— ofrece cobertura a Canencia y a Garganta. Una de las ventajas es que podrán elegir qué operador quieren, dicen desde la Comunidad. Sin embargo, algunos de los regidores se plantean la razón por la que se les penaliza por ver la televisión, mientras que para el resto de la población es gratis.



MANUEL JIMÉNEZ DE PARGA

Constitucionalista en los periódicos

Sus artículos ofrecían el dictamen de un profesor que acabó presidiendo el Tribunal Constitucional

JUSTINO SINOVA

Hay un episodio mínimo que ilustra lo que fue la biografía política de Manuel Jiménez de Parga. En septiembre de 1995 el Ayuntamiento de L'Ametlla del Vallès le concedió alborzado el título de hijo adoptivo por los frecuentes trabajos y molestias que se había tomado en defensa de esa pequeña población en la que veraneaba, a 35 kilómetros de Barcelona. Antes de que pasaran ocho años, en enero de 2003 el mismo ayuntamiento le retiró enojado el galardón y borró su nombre del libro de Honores subrayando que lo hacía por «coherencia y decencia institucional».

¿Qué delito había cometido Jiménez de Parga? Uno gravísimo a criterio de sus tornadizos jueces, pues había sostenido que el término «comunidades históricas», ajeno a la Constitución, no puede motivar una diferencia entre las distintas autonomías, cada una de las cuales tiene su propia y sustancial historia. Pero resulta que esto es algo que, andando el tiempo, es compartido por muchos porque está en el concepto del federalismo, más igualitario que la España autonómica. Le pasó a Jiménez de Parga lo que tantas veces en su vida, cuando fue por delante diciendo o haciendo lo que otros no querían escuchar ni ver.

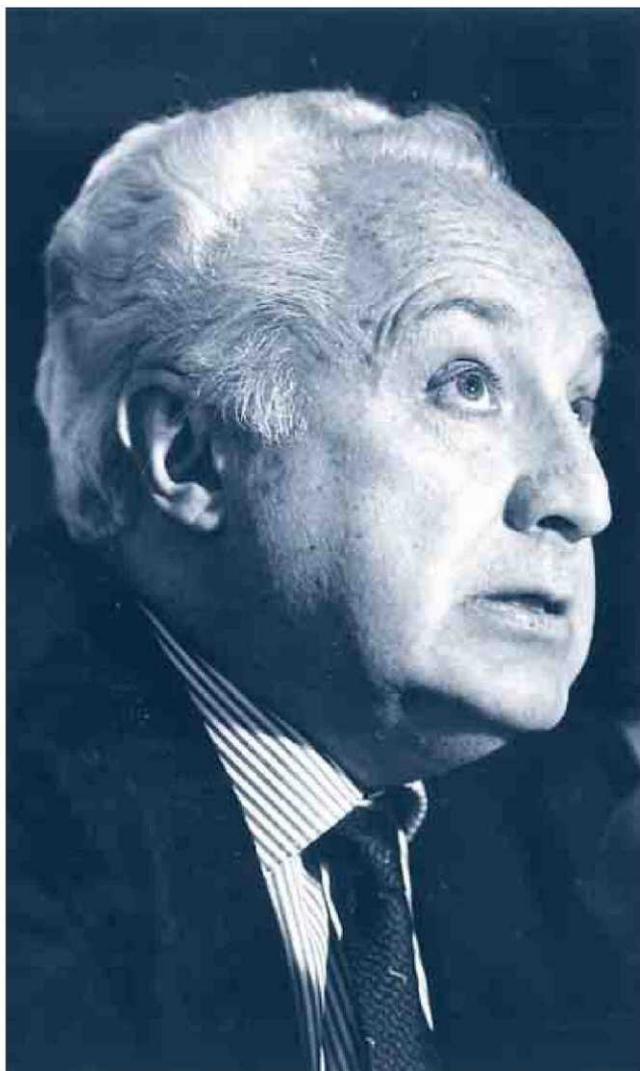
A ello contribuyó la deformación interesada de sus palabras, que en este caso permitió estruendos tan aparatosos como llamarle «neofranquista» (Gorka Knörr), «hooligan del nacionalismo español más rancio» (Iñaki Anasagasti) o «peligro para Cataluña» (Pasqual Maragall), a pesar de haber pasado gran parte de su

vida en Barcelona, de cuya Universidad fue catedrático de Derecho Político desde sus 28 años, (1957 a 1979), donde fundó un despacho jurídico que se extendió luego a otras ciudades españolas y adonde regresó frecuentemente. Había nacido en Granada (1929), siempre conservó su acento andaluz y nunca ocultó su afecto por lo catalán.

Era un ejemplo del estilo de UCED, el partido que lideró la Transición en el que convivieron muchas ideologías moderadas. Crítico con el franquismo cuando era más difícil, o sea, cuando el franquismo estaba vivo, actuó de defensor de estudiantes, periodistas y sindicalistas ante el Tribunal de Orden Público, defendió, notoriamente, al periodista Néstor Luján de sus problemas judiciales y políticos como director del semanario *Destino*, editado en Barcelona, pero nunca fue de izquierdas, a pesar de lo que cierta derecha decía de él cuando se fotografió, siendo ministro de Trabajo de Adolfo Suárez (1977), con el líder sindical Marcelino Camacho, fundador de Comisiones Obreras.

Uno de los aspectos más notables de su trayectoria fue su colaboración con los medios informativos, en los que desarrollaba dos actividades muy queridas para él, la crítica desde el conocimiento del Derecho Político, hoy llamado Constitucional, en el que fue un maestro, y la gestión jurídica. Escribió en *La Vanguardia*, *Destino*, *Diario de Barcelona*, *Cuadernos para el Diálogo*, *Diario 16* y *EL MUNDO*. En *Diario 16* comenzó a cultivar el artículo breve, que titulaba *Brevete* y que firmaba como *Secondat*, en alusión a Charles Louis de Secondat, Barón de Montesquieu, autor de la teoría de la división de poderes. Los *Brevete* pasó a publicarlos luego en *EL MUNDO* hasta las vísperas de su fallecimiento.

Sus artículos ofrecían el dictamen de un profesor constitucionalista,



ÁNGEL CASAÑA

que culminó una carrera jurídica como magistrado del Tribunal Constitucional (desde 1995), del que fue presidente (entre 2001 y 2004). Esta alta institución del Estado se benefició del extenso y fundamentado conocimiento del catedrático, que había bebido de los grandes especialistas del Derecho. Uno de sus autores contemporáneos preferidos fue el

francés Maurice Duverger, del que publicó numerosas obras en España desde el Seminario de Derecho Político de la Universidad de Barcelona. Desde luego, era un lujo contar en los medios con las aportaciones autorizadas de Jiménez de Parga, que demostraba además su habilidad para comunicar.

En 1982 participó en la fundación

de Antena 3 y entró así en el campo de los medios audiovisuales. Antena 3 Radio se reveló como un extraordinario medio, que tuvo también en él una de sus voces autorizadas, y pronto emprendió la aventura de la televisión. Pero en ello chocó con la resistencia del Gobierno de Felipe González a autorizar la televisión privada, pese a ser amparada por la Constitución. Jiménez de Parga impulsó un recurso constitucional que dio lugar a una de las más discutidas sentencias del alto tribunal, que residenció en una decisión política el ejercicio del derecho a la información mediante la creación de televisiones privadas, y hubo que esperar unos años la llegada de la ley que instauró la libertad de creación de medios en el ámbito televisivo.

Jiménez de Parga fue también, en su intensa vida política y profesional, embajador ante la Organización Internacional del Trabajo (1978), consejero de Estado (1986), autor de numerosos trabajos académicos y libros entre el derecho y la política, por ejemplo *La ilusión política. ¿Hay que reinventar la democracia en España?* (1993), y distinguido como doctor *Honoris Causa* por varias universidades. Las polémicas esporádicas e

interesadas no deben impedir que resalte la personalidad brillante de un especialista del constitucionalismo que tan buen rastro ha dejado de su inteligencia y de su dedicación.

Manuel Jiménez de Parga, presidente emérito del Tribunal Constitucional, nació en Granada el 9 de abril de 1929 y murió en Madrid el 6 de mayo de 2014.



El consejo de administración de PRISA, durante la última junta general de accionistas, a finales de abril. /BERNARDO PÉREZ

PRISA acepta la oferta de compra de Telefónica sobre el 56% de Canal +

- ▶ La operadora de telecomunicaciones propone pagar 725 millones de euros
- ▶ Se abrirá un plazo de 30 días para negociar los contratos de la transacción

ROSARIO G. GÓMEZ
Madrid

El consejo de administración de PRISA (grupo editor de EL PAÍS) decidió ayer aceptar la oferta de Telefónica para la adquisición del 56% del capital social de Distribuidora de Televisión Digital por un importe de 725 millones de euros. El acuerdo supone valorar el 100% de la compañía en 1.295 millones. "Durante un periodo de 30 días desde esta aceptación, PRISA se compromete a negociar los contratos que documenten satisfactoriamente la transacción", según informó PRISA en un comunicado enviado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

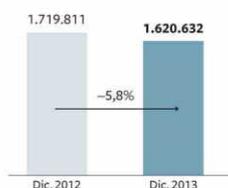
La operadora que preside César Alierta posee ya el 22% de DTS, la plataforma de televisión de pago de Canal +, por lo que al cierre de la operación controlará el 78%. El otro 22% está en manos de Mediaset España. Telefónica adelantó el martes a la CNMV que la oferta está sujeta "a la obtención de las pertinentes autorizaciones regulatorias y al cumplimiento de las condiciones habituales en este tipo de transacciones".

Con la operación que ahora se pone en marcha, Telefónica se convertirá en el principal operador de televisión de pago de España. La multinacional incorporaría a su órbita a los abonados de Canal +, que a finales de 2013 eran 1,6 millones, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Ono, el segundo operador por volumen de clientes, contaba con 789.000 y Telefónica registraba 670.000. En total, este sector registraba a finales del año pasado 3,7 millones de usuarios frente a los cuatro millones de 2012.

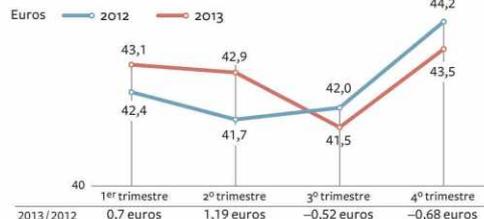
Telefónica tendrá acceso a contenidos audiovisuales premium, especialmente en el ámbito deportivo. El nuevo modelo de negocio se aprovechará de las sinergias complementarias

Resultados de CANAL+

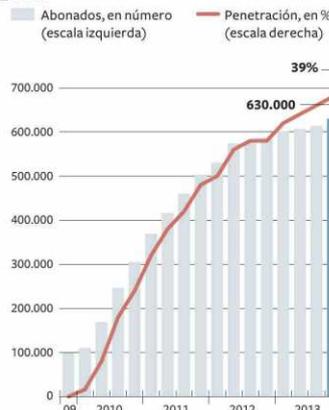
EVOLUCIÓN DE ABONADOS SATÉLITE (DTH)



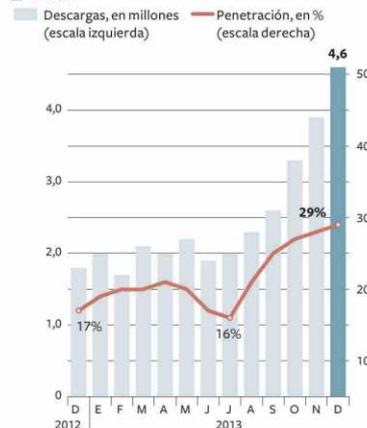
INGRESOS POR ABONADO



IPLUS



YOMVI



Fuente: PRISA.

EL PAÍS

de telefonía fija, móvil, Internet y televisión.

Telefónica ha abordado su plan de expansión en el mercado de la televisión de pago con la compra de contenidos audiovisuales de fuerte tirón entre el público, como la fórmula 1 y el Mundial de motociclismo. Hace unas semanas avanzó el refuerzo de su oferta con la emisión en exclusiva para España de los 546 partidos oficiales de las selecciones europeas en su clasificación para la Eurocopa de 2016 y el Mundial de Fútbol de 2018. Los contenidos son también la pieza clave para el despegue de

la fibra, una de las líneas de expansión en la que está embarcada Telefónica, que necesita músculo para desarrollar este mercado.

A través de Movistar Fusión TV, la multinacional española ha unido en una sola oferta comercial todos sus servicios, integrando así el negocio de las telecomunicaciones y el audiovisual. La misma estrategia integral de negocio ha sido diseñada por sus principales competidores. Vodafone, por ejemplo, ha comprado la plataforma de televisión por cable Ono por 7.200 millones de euros, una

transacción que está pendiente de cierre.

Ayer, la acción de PRISA subió un 4,56% y cerró a 0,41 euros, Telefónica ganó un 0,25%, hasta los 11,92 euros y Mediaset cayó un 0,96%, para acabar a 7,75 euros por título.

En lo que va de año, el grupo PRISA ha procedido a la venta de 15 millones de acciones de Mediaset España por un valor de 121 millones de euros y ha llegado a un acuerdo, pendiente de cierre, para la cesión de sus operaciones de ediciones generales al grupo Random House por 72 millones de euros.



MOVIMENT EN EL SECTOR DE LES TELECOMUNICACIONS

Prisa accepta vendre

L'oferta de Telefónica per adquirir Digital Plus pretén reforçar la cartera de continguts propis per mantenir i augmentar la base de clients ≡ Orange i Vodafone demanen condicionar la compra

JOSEP M. BERENGUERAS
BARCELONA

El consell d'administració de Prisa va acceptar ahir a la nit l'oferta de Telefónica pel 56% de les seves accions a Digital Plus (DTS). Amb un cost de 725 milions d'euros, l'empresa de telefonia passarà a controlar el 78% de la companyia de televisió de pagament. La resta de les accions estan en mans de Mediaset.

Aquesta adquisició és un capítol més en la guerra en què estan instal·lades les companyies de telecomunicacions. En un sector en què cada vegada és més difícil retenir els clients, les ofertes convergents (diversos serveis en una mateixa factura) s'han convertit en la gairebé única via per assegurar-se la fidelitat dels usuaris. I una bona peça del puzzle pot ser la televisió de pagament, sobretot si aquesta té els drets de retransmissió de les principals competicions esportives.

«Els continguts exclusius de TV poden ser un factor diferencial a l'hora d'escollir quina companyia de mòbil i ADSL o fibra es contracta, perquè al final els preus s'assemblen tant que són els detalls els que marquen les decisions», raonaven ahir fonts del sector. I és que aquesta indústria ha deixat de ser una simple comercialitzadora de productes per separar per vendre experiències completes.

L'oferta de Fusión

La nova era de les comunicacions la va inaugurar precisament Telefónica, quan el 2012 va llançar la primera generació de Fusión, la seva oferta de continguts convergent d'ADSL (o fibra), fix i mòbil per una quota mensual un 30% més reduïda que el que es pagaria per separat.

El producte va ser tot un èxit, i la competència hi va replicar amb ofertes similars. Un cop igualat l'escenari, va arribar l'hora dels continguts extra.

I és aquí on va entrar en joc la fibra òptica, que permet accedir a internet unes 10 vegades més ràpid amb l'habitual ADSL, i també oferir serveis com TV per cable. L'inconvenient és el costós desplegament, però Telefónica va decidir apostar-hi fort (el 2014 arribarà als 10 milions de cases connectades a Espanya). A més, sumant la possibilitat de contractar fibra en l'oferta de Fusión, s'ha aconseguit potenciar també la plataforma audiovisual de pagament de l'empresa: Movistar TV (670.000 abonats a finals del 2013).

Vodafone va comprar Ono per créixer en banda ampla i en clients i oferir més serveis

La competència també s'ha mogut en aquest segment. A més d'iniciar el desplegament de fibra, al març una altra de les grans operadores a Espanya, Vodafone, va anunciar la compra de l'operador de cable Ono per 7.200 milions. Amb aquesta adquisició, accedirà a la infraestructura d'aquesta companyia, que té més d'1,5 milions de clients de cable i 780.000 clients de televisió de pagament. A més a més, Vodafone també guanya una base de clients de mòbil d'1,3 milions.

Orange, mentrestant, analitza les opcions de créixer en banda ampla i fibra. Una seria la compra de Jazztel, amb 1,46 milions de clients d'aquests segments. No obstant, el director de regulació d'Orange España, Julio Gó-

mez, va assegurar ahir que aquesta no és l'única opció que està estudiant la firma, ja que també pot arribar a nous «acords amb altres companyies» o aprofitar l'«oferta regulada majorista» quan hi sigui.

No obstant, Telefónica vol anar encara una mica més enllà. L'oferta sobre Digital Plus li permetria controlar la TV de pagament per satèl·lit (arribaria a una participació del 78%; el 22% restant és de Mediaset), ampliar la seva base de continguts exclusius (mundial de motos, F-1, Lliga i Champions de futbol, tennis...) i oferir una oferta combinada encara amb més serveis, que la competència tindria difícil replicar.

Condicions

Aquest és un dels arguments, precisament, que va esgrimir ahir Gómez, que va afirmar que s'agregaria la possibilitat de la firma dominant (Telefónica) d'oferir continguts exclusius amb condicions no replicables per part dels operadors alternatius. Per això, el directiu va consi-

La competència tem que l'oferta de continguts seria impossible de replicar

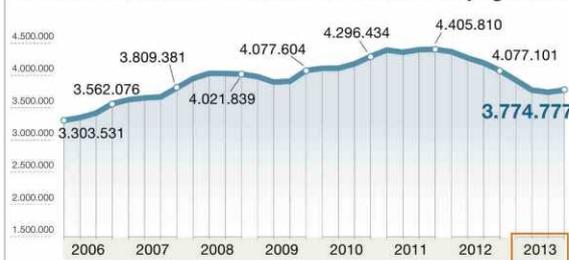
derar que aquesta concentració de poder no l'hauria de permetre l'autoritat de competència o s'hauria d'imposar condicions a l'operació que garantissin que la competència no en resulti afectada.

També fonts de Vodafone van assegurar que la CNMC hauria d'establir «determinades condicions i obligacions» per a Telefónica i Canal Plus, que haurien de ser «molt estrictes» en la distribució de continguts per assegurar que se «salvaguarda la competència en el mercat». Des de l'operadora van advertir que les dues companyies juntes tindrien una «posició clarament dominant en els continguts televisius», fins al punt que «seria pràcticament un monopoli».

EL MERCAT DE LES TELECOMUNICACIONS

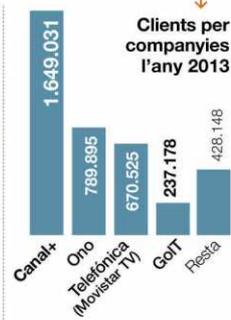
DADES A FINALS DEL 2012/3

Evolució del nombre de clients de televisió de pagament

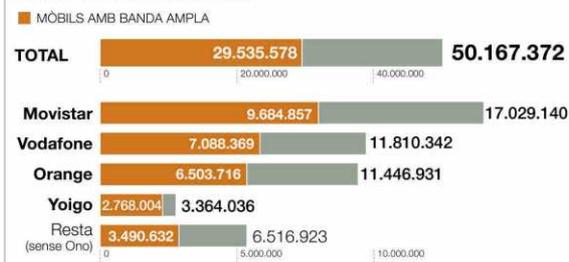


Línies de banda ampla

	ADSL	FIBRA I CABLE
Telefónica de España	5.114.002	597.888
Orange	1.692.543	0
Vodafone + Ono	1.024.744	1.466.363
Jazztel	1.429.393	428
Euskaltel	2.086	254.186
R	21.605	192.618
TeleCable	0	111.053
Resta	30.359	52.296
TOTAL	9.314.732	2.684.832



Línies de telefonia mòbil



EL PERIÒDICO



Imagen de la campaña institucional del Gobierno que anunciaba el fin de los canales de televisión autonómicos. / ALBERTO CUELLAR

Temor al fundido en negro de la TV

La Comunidad dejará de pagar el mantenimiento de los repetidores de televisión que adjudicó para que la señal llegase a 58 municipios que quedaron en 'sombra' con la TDT

JAIME G. TRECEÑO

Pseudo eruditos, gafapasta, snobs... todos ellos están de enhorabuena. Si nadie lo evita tendrán en la Sierra Norte y en 58 municipios más de la Comunidad de Madrid su paraíso en la tierra. Un lugar en el que la señal de televisión no llegue y queden a la sombra de las ondas herzianas.

El Gobierno regional se reunió con los alcaldes de los municipios afectados a finales de marzo para informarles de que se acabó lo que se daba. Es decir, que deja de pagar el mantenimiento de los repetidores de televisión que adjudicó a Avertis por concurso público y que tendrán que ser ellos, los muni-

pios, los que sufraguen los costes.

A mediados de 2010 acabó el proceso de digitalización de la señal de televisión que se inició en 2004, instaurándose la TDT. Un portavoz de la Comunidad señaló que a finales de ese año, debido a que a 58 municipios no les llegaba total o parcialmente la nueva señal, se reunió con ellos y se comprometió a sufragar «temporalmente hasta que adapten los ayuntamientos» los nuevos repetidores.

La ley obliga a los privados a dar una cobertura del 98%, pero deja en el aire el futuro de ese 2% de la población que queda a oscuras. A finales del pasado mes, el Gobierno au-

tonómico volvió a citar a los afectados para comunicarles que el próximo año será el último año que se hace cargo de los gastos. «Pagaremos el 80% del mantenimiento y los ayuntamientos el 20%, pero al año siguiente (2016) tendrán que ser ellos los que asuman el coste».

El alcalde socialista de Robregordo, Óscar Monterrubio, asegura que en la reunión se les dijo que sería ya en este 2014 cuando tendrían que pagar el 20% y que, a partir del 1 de enero de 2015 asumirían el coste en su totalidad. Es decir, un año antes.

Admite que la ley no obliga a la Comunidad a dar este servicio, pero tampoco a los ayuntamientos.

Pero es que hay un problema añadido. A partir del 1 de enero de 2015 se pondrá en marcha el denominado dividendo digital. Es decir, una nueva reordenación del espacio radioeléctrico. El Ejecutivo adjudicó a las empresas de telefonía el espacio que ahora ocupan los canales de televisión. El objetivo es que puedan emitir en tecnología 4G.

Esta situación obligará a desplazar todos los canales y a resintonizarse. «Los ayuntamientos no nos podemos enfrentar a unos costes que son inasumibles», precisa Monterrubio. Sin tener en cuenta esta variable, la Comunidad les dijo que la horquilla de pago en la que se move-

rían los municipios iría de los 300 euros a los 40.000, para los municipios grandes (zonas de Móstoles, Las Rozas...). «Robregordo tendrá que pagar el próximo año 369 euros y en 2016, cuando tenga que hacerse cargo de todo el mantenimiento, 1.700 euros al año», el gasto es asumible, dice un portavoz autonómico.

Pero Monterrubio tiene una versión diferente. Asegura que cuando se instalaron los repetidores en «ningún momento» se les dijo que el pago del servicio era temporal hasta que lo asumiesen los ayuntamientos.

«Sin la ayuda del Gobierno autonómico, a los ayuntamientos no nos queda más remedio que poner, en

El próximo 1 de enero se tendrán que reordenar los canales de nuevo

año electoral, una tasa municipal a los vecinos para mantener el servicio de televisión», asegura.

De igual forma, tiene sus dudas sobre si la nueva ley de racionalización de las administraciones públicas permite o no a los ayuntamientos destinar parte de sus recursos económicos a este fin. «No tenemos muy claro si puede ser entendido como recursos impropios», aclara. Es decir, que es dinero que tendría que abonar otra administración.

Además, Monterrubio deja el problema en el tejado de la Comunidad al apelar al carácter de diputación de Madrid que, según asegura, ha sido quien ha tenido que mediar para solucionar este asunto en el resto de regiones de España.

El alcalde socialista asegura que el resto de alcaldes, la mayoría del PP, comparte su punto de vista pero que debido a su adscripción política no protestaron ni han salido a la luz para quejarse de la situación, que según dice, les deja la Comunidad.



DESDE LA MADRILEÑA PLAZA DE CALLAO

Un centenar de jóvenes periodistas españoles compite durante cuatro días con otros seis países de cuatro continentes por batir el récord de producir el espacio en las ondas más largo de la Historia

Un programa de radio de 70 horas

SOFÍA LORENZO / Madrid

Tres noches en vela, 70 horas sin moverse de los micros y siete países unidos a través de las ondas. Se llama *World Radio Challenge* y reúne a un centenar de jóvenes periodistas que quieren demostrar su talento. «La radio es un medio que nos encanta. Queríamos hacerle un homenaje y demostrar que si no nos dan trabajo, nosotros somos capaces de buscarlo», cuenta Raquel Pérez, una de las responsables del proyecto.

Madrid, Italia, Alemania, Finlandia, Sudáfrica, Malasia y México son los participantes del primer Mundial de la radio, que ganará el país que más horas emita. España se ha marcado como objetivo llegar a las 70 horas. Sin embargo, a la hora de elegir al ganador también se tendrá en cuenta la repercusión en las redes sociales.

La madrileña plaza de Callao es la encargada de acoger, desde el pasado martes, a estos jóvenes que prometen apoyar hasta las 15.00 horas de mañana a los locutores artífices de esta aventura, Fernando Carruesco y Sergio Brau.

La idea de batir el récord del programa radiofónico con más horas de emisión nació en el año 2011, en los estudios de InfoRadio, la emisora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, ocasión en la que emitieron durante 60 horas. Esta vez dejan atrás a la emisora universitaria y con el apoyo de la UCM instalan los micrófonos en una de las plazas más



Una de las mesas de sonido de este programa radiofónico protagonizado por jóvenes periodistas. / WRC

transitadas de Europa para dar visibilidad a un medio que «al no tener una cámara delante, pasa desapercibido», confiesa Pérez.

«La otra vez fue más fácil porque estábamos en la facultad. En la calle pueden surgir problemas técnicos que el equipo no puede controlar, como que se vaya la luz», comenta Carruesco. Brau admite que esta vez quiere aprovechar 10 minutos al final para dar las gracias al equipo: «Hace tres años nada

más terminar nos llevaron a dormir y no nos dio tiempo a dar la enhorabuena al resto de compañeros», reconoce.

Tras esta experiencia que para los locutores fue «la mejor» de sus vidas, a finales del año 2013 se creó la Asociación Desafío Mundial de la Radio y lo que en un principio empezó siendo un grupo de 25 personas se ha convertido en un equipo de más de 100 que durante cinco meses han prepara-

do este reto de cuatro días.

Para alzarse con la victoria son necesarias dos condiciones: Carruesco y Brau tienen que estar siempre juntos y ambos tienen que hablar por lo menos una vez cada dos o tres minutos para demostrar que siguen ahí. Ambos cuentan con cinco minutos de descanso acumulables por hora de emisión. Es decir, si no descansan en tres horas, podrán descansar 15 minutos. «Ellos tienen la estrategia de aguantar to-

do lo que puedan y acumular por lo menos media hora para poder dormir», comenta Pérez. Sin embargo, el Doctor Cabrera, quien estuvo el martes para darles los primeros consejos, advierte que es mejor que hagan descansos cada poco tiempo para evitar «el caos» del cansancio acumulado. Cabrera afirma estar convencido de que lo van a conseguir, pero aún así el cansancio «siempre hará mella», por lo que les recomienda tres consejos: «Mucha hidratación, disciplina y apoyarse mucho el uno en el otro».

Entre la programación de estas 70 horas se emiten desde charlas sobre protocolo hasta sesiones de terror nocturnas. El humor corre

Los dos locutores acumulan cinco minutos de descanso por hora emitida

por cuenta de invitados como Andreu Buenafuente, Berto Romero o Joaquín Reyes. Las actuaciones musicales de grupos como SFDK, El zurdo, Luis Ramiro, María Rozalén y Virginia Labuat aliviarán la paliza de los locutores.

Carruesco y Brau, al igual que hicieron hace tres años, hablarán de la situación del periodismo con profesionales como Melchor Miralles, Ignacio Escolar, Àngels Barceló o Alfredo Menéndez.

Ayer se celebró en Matadero Madrid la primera jornada de *Movilizados*. / LUIS SEVILLANO

Activismo de móvil en mano

Una organización de consumidores promueve con talleres y conferencias en Matadero opciones de compra colectiva para abaratar las tarifas de teléfono

ANDREA NOGUEIRA
Madrid

Todos hemos recibido, al menos una vez en la vida, una llamada fantasma. ¿Suena el teléfono? ¿Un nuevo *whatsapp*? No, solo es una falsa percepción de nuestro cerebro, una muestra de la dependencia desarrollada hacia un aparato que se ha convertido en extensión de nuestra mano y casi de nuestra vida: el teléfono móvil.

España cuenta con una oferta de 35 operadoras móviles. Entre ellas se puede escoger alguna de las 500 tarifas disponibles. Pero las posibilidades parecen no convencer al consumidor. El año pasado, 6,8 millones de clientes cambiaron de compañía, casi un 30% más que en 2012. Para combatir esta situación de disconformidad, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha organizado *Movilizados*, dos jornadas de puertas abiertas con conferencias y talleres sobre el móvil, en Matadero Madrid.

La sala Cubo da cobijo al evento, enmarcado dentro de la campaña "Quiero pagar menos por mi móvil". La OCU la lanzó el pasado abril con la intención de unir a ciudadanos para hacer una compra colectiva que ayude a presionar a las operadoras para bajar los precios. España es el cuarto país de la Unión Europea donde la telefonía es más cara. Esta iniciativa es pionera en España y es la segunda vez que se realiza en Europa. El año pasado triunfaron con un experimento parecido: la campaña "Quiero pagar menos luz", que atrajo el interés de 477.000 personas. Este movimiento se inspiró en las plataformas de compra colectiva de electricidad creadas en otros países europeos.

El periodista y experto en el tema Spéphane M. Grueso explicó ayer qué se puede hacer con el móvil en el ámbito informativo en un taller de periodismo ciudadano. Cómo ha cambiado el paradigma de la información con la conexión móvil a Internet o qué oportunidades ofrece esta

herramienta fueron los principales ejes de su charla. Antes de su intervención, se habló sobre el ciberactivismo, el papel que desempeña el móvil en los movimientos y protestas sociales. Un par de horas antes, para inaugurar las jornadas, tenía lugar el taller de fotografía.

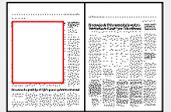
El 85% del mercado nacional lo acaparan tres grandes compañías

Ayer se celebró la primera jornada, pero hoy continuarán con asesorías sobre los derechos del consumidor, explicaciones acerca de redes sociales y charlas del futuro del móvil. El principal atractivo de la convocatoria es la presencia de técnicos legales que resolverán dudas de los clientes, incógnitas que las operadoras suelen satisfacer, tras minutos de espera amena-

dos por alguna trillada musiquilla, con frustrantes respuestas: ¿Qué es lo que más me conviene? ¿Qué pasa con la permanencia? ¿Cómo puedo hacer que atiendan mis reclamaciones? ¿Por qué mi operadora me cobra un servicio que yo no he contratado? El 85% del mercado nacional lo acaparan tres grandes compañías con las que la mayoría de usuarios se sienten decepcionados por su mala atención al cliente.

Además, puede visitarse una exposición con 15 piezas de fotógrafos profesionales, incluido Matías Costa, premio World Press Photo, que han cedido una imagen tomada con sus teléfonos. Los *instagramers* también tienen la oportunidad de sumarse a la exposición con imágenes propias. La finalidad es concienciar sobre la enorme presencia del teléfono móvil en la sociedad e impulsar un mejor servicio por parte de las compañías.

Para participar de la compra colectiva www.quieropagarmenosmovil.org.



Orange pide al regulador que paralice la ofensiva de Movistar en fibra y TV

Denuncia ante la CNMC y pide medidas cautelares por restringir la competencia

Antonio Lorenzo MADRID.

El regulador de las telecomunicaciones tiene mucho trabajo por delante para intentar pacificar un sector en plena guerra. A la reciente denuncia de Vodafone contra Movistar (Telefónica) ahora se añade la que presentó el pasado lunes Orange, también contra el operador líder del mercado. El motivo es idéntico en ambos casos: el estrechamiento de márgenes y el riesgo de exclusión del mercado a los competidores de Telefónica.

La filial española del grupo galo no está dispuesta a quedarse con los brazos cruzados ante las últimas ofertas comerciales de Telefónica en España y por ello ha elevado una serie de denuncias para atajar unas actuaciones que, en su opinión, tienen "mucho peligro".

En concreto, Orange ha pedido a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) a que adopte medidas cautelares para paralizar de inmediato la oferta de 10 megas sobre fibra de Telefónica. Según Orange, "la oferta de 10 megas de fibra de Telefónica es irreplicable puesto que supone un coste fijo de 19,93 de euros al mes, una cifra con la que resulta imposible competir ya que los costes reales oscilan entre los 25 y 35 euros".

Por todo lo anterior, la filial española del grupo Orange reclama la paralización de la comercialización de la otra de 10 megas sobre fibra hasta que los demás operadores puedan replicar esas condiciones, ya sea a través de bajadas de precios mayoristas o por cualquier otro remedio.

Ofertas competitivas

Según explicaron los responsables de regulación de Orange, "todas las ofertas por debajo de 30 megas de Telefónica tienen que ser replica-



Jean Marc-Vignolles, consejero delegado de Orange España. ALBERTO MARTÍN

bles en condiciones técnicas y económicas, circunstancias que no concurren en ningún caso". Asimismo, añade Orange, "las ofertas de contenidos de televisión que ofrece Telefónica de forma gratuita hacen más irreplicable la propuesta del operador dominante".

Los directivos de Orange mantienen que la actuación de Telefónica es "discriminatoria y restringe la competencia", al crear una barrera de entrada para el resto de los jugadores. La situación resulta especialmente delicada en todo lo relacionado con los contenidos au-

diovisuales *premium*, ya que Telefónica puja por acaparar el 80 por ciento del negocio de la televisión de pago en España. "La compra de Canal+ por parte de Telefónica no debería ser aprobada por Competencia o bien deberá incluir medidas que garanticen que el resto de los operadores tengan acceso a los contenidos con el mismo nivel de precios y competencia que disfrutará Telefónica", añadieron.

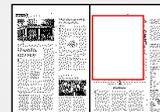
Según las mismas fuentes, la potencial adquisición de Canal+ por Telefónica afectaría gravemente a Orange, Vodafone y al resto de los operadores por el contexto competitivo y regulatorio que existiría. "Es un caso sin precedentes en los países de nuestro entorno, ya que el

La CNMC tiene un mes para imponer medidas cautelares contra Telefónica, si fuera el caso

operador dominante en los mercados de telecomunicaciones pasaría a controlar más del 80 por ciento del mercado de televisión de pago y gran parte de los derechos audiovisuales en exclusiva", indican.

El mismo operador apunta que "los paquetes integrados con servicios audiovisuales de Telefónica podrían crear barreras de entrada infranqueables para los demás operadores, reforzando la dominancia y perjudicando la competencia".

A partir de ahora, la CNMC tiene un plazo de un mes para emprender medidas cautelares. En caso contrario, si decidiera no paralizar la oferta, el regulador contaría con cuatro meses para resolver el conflicto entre los operadores.



MITJANS

Telefónica aspira a dominar la tele de pagament amb Canal+

L'operadora ofereix 725 milions pel 56% de Canal+, una compra que haurà de ser autoritzada per Brussel·les

MADRID Redacció i agències

Important moviment de peces al mercat de la televisió de pagament a Espanya. La compra del 56% de Canal+ per 725 milions d'euros, que ha proposat Telefónica, suposaria un fort reforçament de la seva oferta televisiva. Si s'arriba a produir la compra d'aquest paquet d'accions a Prisa, l'operadora disposaria del 78% de Canal+ -ara en té el 22%, la mateixa participació que Mediaset-.

L'últim informe de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) recull que Canal+ és la plataforma líder en televisió de pagament amb gairebé 1.650.000 abonats, mentre que Movistar TV (abans Imagenio, l'oferta de Telefónica de televisió, telèfon i internet a través de la fibra òptica) se situa en tercer lloc amb més de 670.000. A Espanya hi ha 3.740.000 subscriptors de serveis de televisió. Només entre el tercer trimestre del 2013 i el mateix període del 2012, el sector va perdre un 10% d'abonats.

Aquesta operació està sotmesa a l'aprovació dels organismes reguladors. Segons destaca Efe, la CNMC ja va assenyalar al seu moment que una possible venda de Canal+ a Telefónica ha de comptar amb l'autorització de les autoritats comunitàries pel seu



ARXIU

Amb gairebé 1.650.000 abonats, Canal+ és la plataforma líder en televisió de pagament

impacte al mercat televisiu.

Prisa ha assegurat que han d'analitzar totes les ofertes rebudes, inclosa la de Telefónica, i prendre una decisió. Per això, convocaran de forma ur-

Canal+ i Movistar TV sumarien més de 2,3 milions d'abonats d'un total de 3,7 milions

gent una reunió del consell d'administració de Prisa.

Ahir mateix, l'empresa de telefonia mòbil francesa Orange va demanar a la CNMC que no autoritzi l'operació, perquè

considera que tindrà un impacte negatiu al mercat. "L'operació de concentració seria negativa per a la competència i no hauria de ser aprovada i, si s'aprova, hauria de ser amb condicions perquè no es perjudiqui la competència", va declarar a Europa Press el director de regulació d'Orange Espanya, Julio Gómez. El portaveu d'Orange es va queixar que la compra suposa la concentració en mans de Telefónica "del 80%" de la televisió de pagament i l'exclusivitat de nombrosos continguts premium (esports, cinema, sèries...).

Les accions de Prisa van tancar ahir en borsa amb una pujada del 4,56%, en espera que el grup de comunicació es pronunciï sobre l'oferta, mentre

les accions de Telefónica van registrar un lleu increment del 0,29%.

Tal com recull Europa Press, els analistes destaquen que la venda de Canal+ permetria a Prisa reduir el seu deute net a 2.300 milions d'euros. Així l'empresa editora d'*El País* podria rebaixar el seu deute uns 800 o 900 milions, "recomprant-lo a bon preu". Prisa va comunicar la seva intenció de desinvertir en Canal+ amb caràcter d'urgència.

El moviment de la companyia de César Alierta no és l'únic dels últims mesos al sector. A mitjans de març Vodafone va anunciar que adquiriria la companyia de cable espanyola Ono per un valor de 7.200 milions d'euros.●



Prisa acepta vender Digital+ a Telefónica por 725 millones

► Orange y Vodafone piden a Competencia que frene la compra, por la que Movistar controlará el 80% del mercado de televisión

MONCHO VELOSO
MADRID

Telefónica está a un paso de tomar el control de Digital+. El consejo de administración de Prisa, que lleva meses tratando de desprenderse de su plataforma audiovisual, acordó ayer aceptar la oferta de 725 millones de euros por el 56% de la misma que la compañía presidida por César Alierta le presentó un día antes, según informó el grupo de medios a la CNMV. Así, el cierre de la operación, que Movistar abonaría en efectivo, solo depende ya de que reciba el visto bueno de los reguladores nacional y comunitario.

Y es que la transacción, por la cual Telefónica sumará ese 56% de las acciones de Digital+ al 22% que ya tiene -el 22% restante es propiedad de Me-

diaset España-, otorgará al primer operador de telefonía del país una posición de dominio en el mercado nacional de televisión de pago. Según fuentes del sector, superaría el 65%, con casi 2,3 millones de abonados, cuota que Orange eleva al 80%.

Orange España reclamó ayer a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) que no autorice la adquisición. La «teleco» recuerda que Telefónica, a través de su propia plataforma (Movistar TV), viene además de adquirir derechos de emisión de Fórmula 1, Moto GP y fútbol, y que esta operación le otorgaría una posición «insólita» en Europa.

Vodafone se sumó a las advertencias de la filial de France Télécom, que ve en la compra una estrategia de Telefónica de aprovechar la base de clientes de Canal+ (1,6 millones de usuarios) para sumarlos a su oferta integrada de telefonía fija, móvil, internet y televisión («Movistar Fusión») y elevar así su cuota en fibra óptica. Ayer, informes de analistas apuntaban a que esa oferta convergente gana atractivo comercial con la incorporación de Digital+.

«A través de los paquetes integrados

Próximos pasos

Permisos de la CNMC

Debe ser autorizada por Competencia por la elevada cuota de mercado que adquirirá Telefónica. El regulador podría imponerle la reventa de contenidos a la competencia a precios replicables

Análisis de Bruselas

El presidente de la CNMV ya avisó de que la magnitud de la operación y su impacto en la competencia en España podría requerir su valoración por parte de la Comisión Europea.

Subida en Bolsa

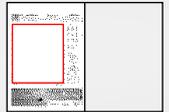
Los mercados avalaron la operación que permite a Prisa reducir su deuda, que supera los 3.200 millones

de telecomunicaciones con servicios audiovisuales podría crear barreras de entrada infranqueables para los demás operadores, reforzando aún más su dominio y perjudicando seriamente la competencia», explicaron directivos de Orange en rueda de prensa.

En caso de que la operación sea finalmente aprobada por las autoridades, tanto Orange y Vodafone reclaman al regulador que imponga a Telefónica condiciones que permitan al resto de operadores replicar su oferta televisiva, pudiendo comprarle sus contenidos «premium» de televisión al mismo coste que asume Movistar.

La CNMC, que ya tiene abierto un expediente en torno a los precios que ahora cobra Digital+ a otros operadores por acceder a contenidos como la Champions League, parece ser consciente de la magnitud de la operación. Su presidente, José María Marín, explicó recientemente que la adquisición, por sus «implicaciones importantes» para la competencia, debería ser analizada por la Comisión Europea, abriendo la puerta a que también Bruselas se pronuncie al respecto.

Los que ayer sí avalaron la transacción fueron los mercados. Las acciones de Prisa, a la que sus bancos acreedores impusieron en diciembre un plan de desinversiones para reducir su deuda, de 3.216 millones, cerraron ayer la jornada en 0,413 euros, un 4,56% más que el día antes.



María Domínguez MADRID.

Entró en el grupo siendo un chaval, para trabajar de botones. Desde entonces, Félix Vicente ha pasado por el departamento financiero, por la agencia de publicidad, por el área de comunicación... Hoy recibe a *elEconomista* en su despacho –el de presidente de McCann España– en el edificio de la compañía en la Castellana. McCann España gestionó unos 312 millones de euros de inversión publicitaria en 2013 y sus ingresos ascendieron a una décima parte de esa cifra. Vicente también es director regional de McCann Worldgroup para Italia, Grecia y Portugal.

Cuando llegó al grupo, con 16 años, ¿cuál era su trabajo?

Era un *chico para todo*, un botones del departamento de medios. Entre otras cosas, ordenaba las montañas de periódicos que todos los días llegaban a la agencia. Entré para un mes, el de agosto; había que cubrir una baja y yo quería sacarme algo de dinero. Pero después fui encadenando oportunidades y ya no lo dejé.

De todos los departamentos por los que ha pasado, ¿con cuál se queda?

Me llevo experiencias muy positivas de todos ellos. La gente me pregunta: “¿Cómo puedes haber estado 33 años en la misma empresa?”. Pero no he estado en la misma compañía; he cambiado de empresa muchas veces dentro del grupo.

¿Hasta qué punto han caído las cifras de publicidad por la crisis? ¿A qué año hemos retrocedido?

El descenso ha sido dramático. En 2013 la inversión en publicidad en España se estimó en unos 4.167 millones de euros, según cifras controladas por Infoadex, lo que supone volver a los niveles de 1997-1998.

“La inversión en publicidad va a repuntar este año”



NACHO MARTÍN

Félix Vicente

El presidente de McCann España entró a trabajar en el grupo como botones en 1980

Personal: nació el 13 de diciembre de 1963 en Madrid. Está casado y tiene tres hijos.

Formación: estudió Publicidad en la Complutense. Tiene un Máster en Dirección de Empresas de lese y cursó un Programa Directivo en el IMD de Lausanne (Suiza).

Aficiones: la natación, los viajes, la filatelia... “aunque esta última ya esté en vías de extinción”.

En 2007, el mejor año para la inversión en publicidad, ésta rozó los 8.000 millones. ¿Volveremos a ver esos números?

La verdad es que lo veo difícil. Pero la buena noticia es que creemos que en 2014 la inversión empezará a crecer un poco.

¿Serán rentables los medios ‘online’ con los precios actuales de la publicidad en Internet?

Es la pregunta del millón. Pero todo negocio basado en que el consumidor pague por un contenido es una ruina. No te lo digo con pesimismo sino con frialdad y con una sonrisa; es así.

¿Cuál es el ‘corazón’ del negocio de McCann?

El 45 por ciento de nuestros ingresos procede de la publicidad en medios masivos y de las campañas en Internet. La agencia de publicidad es el *corazón* del grupo, pero prevemos que las áreas de marketing relacional y marketing experiencial crezcan y la superen a lo largo de los próximos años.

¿Cuáles son los principales clientes de McCann?

Repsol, Telefónica, Coca-Cola, Campofrío, Nestlé... entre otras. Con Campofrío, la agencia ha ganado tres años seguidos los premios de Eficiencia que concede la Asociación de Anunciantes.



Potencial del 12% para las televisiones tras el castigo

MEDIASET Y ATRESMEDIA CAEN MÁS DEL 7% EN 2014/ Acusan los ingresos publicitarios, menores de lo esperado, y el cierre de canales. Pero podrían recuperar terreno.

C. Sekulits, Madrid

El sector de medios de comunicación fue uno de los protagonistas en los primeros compases del año, al calor de las perspectivas de recuperación económica. Sin embargo, las dos cotizadas en este segmento, Mediaset y Atresmedia, se encuentran ahora en terreno negativo en el año. La primera cede un 7,55%, hasta los 7,75 euros y la segunda, un 14,98%, hasta los 10,22.

El castigo que han sufrido responde, por un lado, a la decepción que han suscitado las cifras de ingresos publicitarios, inferiores a las estimaciones de los expertos. "Algunos analistas descontaban una recuperación exagerada, con crecimientos superiores al 15%, cuando las propias cadenas estiman que el rango será del 3% al 5% para 2014", afirma Iván San Félix, de Renta 4.

Cierre de cadenas

Por otro lado, ambas compañías han acusado la decisión del Tribunal Supremo que ha declarado nula la distribución de cadenas que realizó el anterior Gobierno. Esta decisión ha llevado al cierre de tres cadenas de Atresmedia (Xplora, La Sexta 3 y Nitro) que se queda así con cuatro canales. Mediaset ha tenido que prescindir de dos cadenas (La Siete y Nueve), con lo que le restan otras seis.

Ambas compañías han quitado importancia al impacto de estos cierres. Pero los expertos no están tan seguros de ello. "Eran cadenas rentables. El impacto será nulo en 2014, pero sí será algo negativo en

DE CAPA CAÍDA

> Mediaset



> Atresmedia



*Según el consenso de analistas recogido por Bloomberg

Fuente: Bloomberg

Expansión

Dividendos en el punto de mira

Mediaset no repartirá dividendos este año. La compañía ya canceló los pagos con cargo a 2012 y el pasado abril confirmó que tampoco los realizará con cargo a 2013. La razón es que quiere disponer de caja suficiente para cometer posibles inversiones, entre las que podría figurar Canal +. El último dividendo que abonó (con cargo a 2011) fue de 0,14 euros. En cuanto a Atresmedia, pagará 0,11 euros el próximo 18 de junio. Su rentabilidad por dividendo estimada para 2014 es del 3,4%.

Algunos analistas preveían un aumento de la publicidad del 15%, pero realmente será del 3% al 5%

las cuentas de 2015", señala San Félix. Por su parte, Andrés Bolumburu, de Banco Sabadell, cree que la más damnificada será Atresmedia. "Es la compañía que ha tenido que cerrar más canales,

Atresmedia ha perdido más cuota de mercado que Mediaset ya que ha cerrado más canales

por lo que ha perdido más cuota de mercado que Mediaset y su posición competitiva se debilita", señala el experto.

De hecho, la cadena presidida por José Manuel Lara anunció en su presentación

de resultados del pasado 24 de abril que prevé acudir a la subasta cuando los canales se repartan de nuevo. Una iniciativa a la que probablemente se sumará el resto del sector, según los expertos.

En el lado positivo, tras el castigo bursátil, las televisiones han recuperado potencial alcista. Atresmedia podría escalar un 14%, hasta los 11,67 euros que le adjudica el consenso de expertos. Y Mediaset presenta un potencial del 10%, hasta los 8,55 euros.

No obstante, Bolumburu advierte de que "aunque hay valor en el largo plazo, en el corto les espera una fuerte volatilidad, ya que se mantiene la incertidumbre sobre el dividendo digital y el cierre de canales adicionales. Podría haber mejores oportunidades de entrada más adelante".

Salida de Prisa

Mediaset, además, cuenta con sus propias incertidumbres. Por un lado, sigue acusando el riesgo de salida de Prisa, que se deshizo recientemente de un 3,69% de su participación en la compañía.

Además, el mercado se encontraba expectante sobre que decisión que adoptaría la compañía en relación a Canal +, de la que controla el 22%. Después de que Prisa anunciara anoche la aceptación de la oferta realizada por Telefónica, por el 56% de su capital, la operadora queda en una posición de control, con un 78% de la compañía (ver pág. 5). Mediaset tendrá que decidir si mantiene su cuota o intenta deshacerse de ella.



Mediaset gana 12,8 millones hasta marzo por el cine y el alza publicitario

Ingresa 16,5 millones por 'Ocho apellidos vascos' y los anuncios suben un 2,18%

Á. S. MADRID.

El éxito de *Ocho apellidos vascos* y la leve mejora de la publicidad han animado los ingresos y el beneficio de Mediaset en el primer trimestre del año. La cadena de Fuencarral ha ganado 12,8 millones de euros y ha facturado 200,4 millones de euros entre enero y marzo de 2014, lo que supone un alza del 2,4 por ciento y del 1,93 por ciento respectivamente. El 91,8 por ciento de los ingresos proviene de la publicidad, que ha mejorado un 2,18 por ciento hasta los 183,81 millones, por primera vez desde 2010. Por su parte, el negocio del cine aporta el 8,2 por ciento de los ingresos hasta los 16,57 millones de euros. En este caso, el éxito se debe, entre otras cosas, a *Ocho Apellidos Vascos*, que ha logrado igualar los ingresos que generaron *Tadeo Jones* y *Lo Imposible* entre enero y marzo de 2013.

El alza de los ingresos y la contención en los gastos (se ha mantenido en 173,5 millones de euros) se ha traducido en una mejora del ebitda de 16,45 por ciento hasta los 26,9 millones de euros. En este punto, el grupo presume de ser "la compa-

Resultados Mediaset

De enero a marzo (millones de euros)

	2013	2014	VARIACIÓN (%)
Total ingresos	196,60	200,40	1,93
Publicidad	179,89	183,81	2,18
Otros***	16,70	16,57	-0,78
Total costes operativos	173,50	173,50	0,00
Ebitda ajustado *	23,10	26,90	16,45
Ebit	18,80	22,60	20,21
Beneficio neto	12,50	12,80	2,40
Beneficio neto ajustado**	16,30	16,60	1,84
Posición financiera neta	66,80	103,90	55,54
Audiencia (%)	28,30	29,40	3,89

(*) Incluye el consumo de los derechos de TV. (**) Excluye el impacto de la amortización de Cuatro y Digital+. (***) Ingresos por Ocho Apellidos Vascos.

Fuente: CNMV.

elEconomista

ña de televisión más rentable de nuestro país" gracias a su "eficaz estrategia de gestión de los costes operativos (175,73 millones)", que ha reducido casi una cuarta parte en los últimos cuatro años (desde el primer trimestre de 2010), lo que supone un ahorro de 55 millones. Una maniobra que no ha afectado

a su audiencia, que ha alcanzado un 29,40 por ciento.

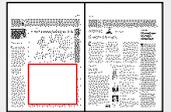
Dentro de sus estrategias de ahorro y apuesta por los contenidos, Mediaset llegó a un acuerdo con Telefónica para compartir los derechos televisivos de Moto GP. A su vez, y para compensar el alza en consumo de derechos del 20,5 por

ciento (contenidos para parrilla), la cadena de Fuencarral ha ajustado un 8,9 por ciento hasta los 96,52 millones los costes operativos y ha mantenido los de personal.

Por su parte, el grupo resalta una mejora del 1,6 por ciento en el beneficio neto ajustado, que asciende a 16,5 millones de euros, lo que supone un margen del 8,3 por ciento sobre ingresos. En este sentido, explica que la diferencia de 3,8 millo-

La cadena mantiene los gastos en 173 millones y mejora el ebitda un 16,45% con respecto a 2013

nes de euros con el beneficio neto se debe al impacto de las amortizaciones de intangibles de Cuatro y Canal+ derivadas de la asignación definitiva del precio de adquisición de activos y pasivos de estas sociedades. Por último, la cadena ha mejorado su caja hasta los 103,9 millones de euros (ver página 15).



Vuits i nous

Periodistes

Manuel Cuyàs



L'Elisenda i l'Andrea, estudiants de periodisme de l'Autònoma, vénen a casa per fer-me una entrevista que els ha de servir de treball de curs. Quan comencem a ser material de treball de curs vol dir que comencem també a ser pa d'ahir. Ai, senyor. Munten la càmera, hi connecten el micròfon, i parlem mitja hora. Al cap d'uns dies em truquen compungides: el so ha anat per un cantó i la imatge per un altre, i cal tornar-ho a repetir. Les renyo una mica perquè els estudiants de vegades han de rebre correctius, i quedem per un altre dia. Quan tornen, em porten una capsa de bombons de desgreuge. Repetim, i sembla que aquesta vegada tot ha anat com una seda. Els dic el que es diu en aquests

casos, que dels errors també s'aprèn, i elles estan convençudes que aquest no el repetiran mai més.

Els noto una mena de dubte sobre si han escollit la carrera adequada i jo, no per animar-les, sinó perquè m'ho crec, els dic que el periodisme té un gran futur. No els diaris de paper, que el tenen funest, sinó el periodisme, ben entès. Quan l'Elisenda i l'Andrea van venir per segona vegada feia dos dies de la mort de Tito Vilanova, l'anterior entrenador del Barça. Abans que la defunció fos un fet, els més impacients i irresponsables havien fet circular per la xarxa que ja s'havia produït. Durant unes hores, la confusió va ser total. Tito havia mort o no? Només hi havia una manera de saber-ho: recórrer, per la xarxa o per on fos, al periodisme creïble, al

de debò. I com que el galimaties de la xarxa va en augment per culpa dels aventu-



ANTHONY GARNER

rers que la potinegen i no hi ha qui el pari, el periodisme creïble, el de debò, serà cada cop més necessari i demanarà més efectius. "Sí, però la situació laboral és precària." Això és un fet indiscutible i dramàtic. Però hem de pensar que la professió acabarà sent sufragada pels que voldran estar informats en un món en què la desinformació és penalitzada.

"No és difícil escriure un article cada dia?" Com diu l'Espinàs, més complicat és escriure'n un a la setmana, i no diguem un al mes. Si ho fas de tant en tant, has de triar i ha de ser bo sempre.

Si ho fas cada dia, el lector et perdonarà demà mateix la flaqueza d'avui. "Però s'ha de trobar el tema." Quan comences a ser pa d'ahir els temes no falten perquè pots recórrer a la memòria i als trucs de l'ofici. I a més a més, ja ho veïeu, se'n pot escriure un de dues noies que volen saber coses del periodisme i com que s'obliden de posar pel·lícula a la càmera, o sigui el que sigui el que va passar, tornen amb una capsa de bombons i amb més ganes d'enraonar.



Ecoprensa se organiza en dos áreas de negocio continentales

elEconomista MADRID.

La globalización de su audiencia que está consiguiendo *elEconomista*, con más de 6.365.000 lectores en marzo pasado a nivel mundial (visitantes únicos mensuales según el medidor recomendado *comScore*), ha aconsejado enfocar la compañía en dos grandes áreas de negocio, en función de la ubicación geográfica de sus lectores: *elEconomistaEuropa.com* y *elEconomistaAmerica.com*.

Bajo el área de *elEconomistaEuropa.com*, cuyo portal principal es *elEconomista.es*, *elEconomista* cuenta con 3.630.319 visitantes únicos en Europa, que supone el 58 por ciento del total. Igualmente, y gracias al refuerzo en el área de *elEconomistaAmerica.com*, el diario ha conseguido alcanzar en poco tiempo 2.647.197 visitantes únicos en América, el 42 por ciento.

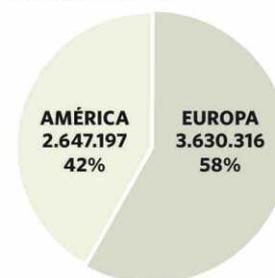
Este nuevo enfoque corporativo tiene por finalidad potenciar el desarrollo de la audiencia en el continente americano, de forma que, en unos años, tanto el número de lectores como los ingresos de portal americano crezcan por encima de los españoles, por la pura lógica de las poblaciones a las que se dirigen los dos portales.

elEconomistaAmerica.com se compone de un portal global para todo el continente y de seis portales nacionales con sus webs propias para cada uno de los seis grandes países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú más los Estados Unidos. En marzo pasado, según el medidor *comScore*, la distribución por países se recoge en la página anterior.

En línea con este objetivo de medio plazo, Editorial Ecoprensa está reforzando su equipo de

Desglose de audiencias por Zonas

Total visitantes únicos *comScore* marzo 2014: 6.366.730



Fuente: visitantes únicos mensuales *comScore* MMX Worldwide. Marzo 2014.

redacción de México, que será dirigido por el actual delegado, Héctor Rendón, bajo la coordinación general de la directora de *elEconomistaAmerica.com*, Mariela Béjar, y del director gerente de Internet, Txema Carvajal, y la nueva directora general para América, Pilar Rodríguez.

Editorial Ecoprensa pretende así convertirse en una compañía global con lectores de todas las procedencias geográficas, llegando a acuerdos con empresas de los países en los que se encuentra su audiencia e, incluso, dar entrada en su capital a inversores de los mismos para constituir una sociedad editora multinacional hispanohablante de la nueva época de la prensa escrita.

Para ello, estará abierta a compartir experiencias y soluciones, sin imposiciones de ningún tipo.

El objetivo es lograr que cual-

quier hispanoamericano interesado por temas económicos, o que desee invertir su patrimonio, pueda tener la más completa información en su lengua materna, a través de *elEconomista* y sin necesidad de recurrir al inglés, recibiendo así "los mensajes" no siempre objetivos de los medios y actores económicos anglosajones, como sucede ahora.

En ese sentido, *elEconomistaAmerica.com*, el único portal económico español con información de diecinueve bolsas en "tiempo real", trabaja para servir de vehículo de comunicación entre las empresas de las dos orillas del Atlántico, contribuir al crecimiento de las economías iberoamericanas y a su desarrollo tecnológico en Internet.

Y lo hacemos convencidos de que la economía debe hablar en español.



El complex d'edificis de la seu corporativa de Telefónica, a Madrid. J.C. HIDALGO / EFE

Prisa accepta vendre el control de Canal+ a Telefónica per 725 milions

A. GUTIÉRREZ

Prisa ha acceptat vendre les seves accions de Canal+ a Telefónica pels 725 milions d'euros que va oferir dimarts la companyia. Es tracta d'un paquet del 56% que, sumat al 22% que ja tenia, fa un total de 78%. El 22% restant està en mans de Mediaset. L'acord suposa valorar l'empresa en 1.295 milions d'euros. La decisió ha de rebre el vistiplau de la Comissió Nacional del Mercat i la Competència. I, a més, el president de la CNMC ha alertat que també Brussel·les haurà de pronunciar-se sobre la compra.

Amb aquesta operació, aprovada ahir a última hora de la nit, Telefónica es convertirà en el principal operador de pagament a Espanya. La seva plataforma comptava amb 670.000 abonats i ara hi sumarà els 1.600.000 de Canal+: el total representa el 80% dels abonats a la televisió de pagament

a l'Estat. La companyia concentrarà els principals continguts *premium*, especialment pel que fa als esports. No ha anunciat, però, si té previst unificar les dues marques (Canal+ i Movistar TV).

Telefónica ja havia anunciat la seva intenció d'expandir el seu negoci de televisió de pagament, que veu complementari a la seva oferta de telefonia i internet. I Prisa, per la seva part, té una necessitat de liquiditat important, ja que ha de rebaixar els 3.000 milions aproximats de deute que acumula, dels quals n'ha de pagar 900 el 2015. Sobre la taula de Canal+ hi havia diverses ofertes, però cap arribava als 900 milions d'euros que Prisa pretenia obtenir inicialment amb la venda.

Tant Orange com Vodafone van manifestar ahir, abans de saber-se que Prisa havia acceptat l'oferta de Telefónica, la seva preocupació per l'operació, ja que consideren que pot posar en perill la lliure competència.



Uteca pide «seguridad jurídica» tras el cierre de nueve canales de TDT

► «Se han producido ya daños irreparables para la industria audiovisual española»

ABC

«Acatando escrupulosamente» la orden de Industria, pero sin compartirla, los operadores llevaron a negro en la noche del lunes la señal de nueve canales de TDT. Todo ello, «a pesar de la manifiesta disconformidad con la forma de aplicar la sentencia del Supremo», aseguran las privadas, agrupadas en Uteca, ya que la resolución judicial



Cambio de rumbo

«El camino, al contrario que lo que ha sucedido hasta hoy, debe ser el diálogo y el consenso con todos los agentes implicados»

«constata que fue la propia Administración quien incurrió en una serie de errores y carencias formales».

Uteca, por otro lado, reitera que se

ha llegado a esta situación «por falta de voluntad política» y que «se han producido ya unos daños irreparables para la industria audiovisual española». Ahora, la mayor preocupación es que el Gobierno asegure la seguridad jurídica de la televisión en abierto, que está «en grave riesgo». «El camino, al contrario de lo que ha sucedido hasta hoy, debe ser el diálogo y el consenso con todos los agentes implicados» y «asegurar el futuro de la alta definición». Por ello, piden al Ministerio que informe cuanto antes de los proyectos de asignación del espectro radioeléctrico y que «establezca los canales de comunicación adecuados para no volver a incurrir en una situación tan dolorosa».



Mediaset logra un resultado neto de 12,76 millones, con una subida del 2%

EFE Madrid

El grupo de comunicación Mediaset, propietario de las cadenas de televisión Telecinco y Cuatro, ha obtenido un beneficio neto en el primer trimestre del año de 12,76 millones de euros, un 2,1% más que en el mismo periodo del año pasado. Excluyendo el impacto neto de las amortizaciones de intangibles derivadas de la asignación de parte del precio de adquisición de Cuatro y de DTS, el beneficio se sitúa en 16,56 millones, el 1,6% más, según informa la empresa a la CNMV.

Los ingresos totales en el periodo alcanzaron los 200,4 millones de euros, lo que representa un incremento del 1,9% con respecto a los contabilizados un año antes.

Hasta marzo, el grupo obtuvo unos ingresos netos de publicidad de 183,8 millones de euros, el 2,2% más, mientras que en el campo de otros ingresos (principalmente la venta y la distribución de derechos de coproducción cinematográfica, así como los ingresos por juego y *merchandising* alcanzaron los 16,57 millones, el 0,8% más. Mediaset indica que la película

Ocho apellidos vascos ha contribuido en la línea de otros ingresos, igualando el impacto de los títulos de cine para el mismo periodo de 2013.

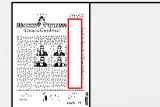
De acuerdo con los últimos datos de Infoadex, la inversión publicitaria durante el primer trimestre de 2014 creció un 0,2% con respecto a 2013, con una mejor evolución de la inversión publicitaria en televisión del 3,1%. Según la misma fuente, Mediaset España tiene una cuota de mercado publicitario del 42,8%.

La compañía incrementó sus datos de audiencia, al-

canzando una cuota del 29,4% en 24h total individuos. Al cierre del primer trimestre del año, alcanzó 27 millones de usuarios únicos y 325 millones de páginas vistas.

La inversión neta total alcanzó los 81,48 millones en el primer trimestre, siendo la inversión en producción ajena de 64,47 millones.

Los costes operativos totales del periodo enero-marzo ascendieron a 177,7 millones, en línea con los contabilizados en el mismo periodo del año anterior "gracias a la política de optimización de costes de la empresa".



8.5.2014

TOVALLONS NEGRES

Compra, compra!

Carina Mejías, portaveu del partit polític Ciutadans, ha acusat el govern de la Generalitat de pagar 300.000 euros al diari *Financial Times* i “altres mitjans internacionals” perquè parlin de la independència de Catalunya. S’hi ha apuntat Santi Rodríguez, el portaveu del que podríem dir que, ara, és la seva sucursal: el PPC. Efectivament, en els últims temps el Partit Popular de Catalunya és a Ciutadans el mateix que la marca Hacendado és a Mercadona.

Si això que diuen els senyors Mejías i Rodríguez es confirma, voldrà dir que el *Financial Times* cobra ja no per fer articles favorables a qualsevol causa que compti amb 300.000 euros, sinó per fer-ne editorials. Perquè va ser un editorial al text del prestigiós diari que instava Mariano Rajoy a negociar amb Catalunya. L’editorial és l’article, sense signar, que expressa l’opinió de l’empresa editora.

Que el *Financial Times* es deixi comprar els editorials per 300.000 euros vol dir dues coses. La primera: que ben aviat llegirem editorials de qualsevol tema, perquè són molts els humans amb 300.000 euros que voldrien que aquest diari els dedicés ni més ni menys que l’editorial. Si l’ha dedicat a un tema tan tabú com el procés sobiranista català i a una casta tan intocable com la catalana, podrà dedicar-la a qualsevol idea per menyspreable que sigui. Potser demà parlaran bé de la poligàmia o de *Tú sí que vales*. Per si de cas, ara mateix començo un Verkami per aconseguir 300.000 euros i comprar-los un editorial on demanin que els conductors dels *Telenotícies* tinguin cadira. I, de passada, si els queda espai, que també demanin el Nobel per a mi. (El de literatura, eh? El de la pau ja se’l poden confitar.)

La segona cosa que vol dir això, i més important, és que hi ha polítics que es pensen (vés a saber per què) que la llibertat de premsa és com la concessió de segons quina llicència d’obres. Que es compra amb un sobre.



EMPAR MOLINER



INTERNET

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
08/05/14	VI Premis Gabinet de Comunicació / Comunicació Pública	32	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
08/05/14	Lautocensura en els mitjans i la crisi / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	34	2
08/05/14	La penúltima revolució de Caño: ahora cambia a buena parte de los redactores jefes de El País / PRNoticias	36	1



Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



VI Premis Gabinetes de Comunicació

Jueves, 8 de mayo de 2014

Escrit per | Actualitat | dimecres 7 maig 2014 6:11 pm El Col·legi de Periodistes de Catalunya convoca els VI Premis Gabinetes de Comunicació, amb l'objectiu de reconèixer i impulsar la tasca dels gabinets de comunicació i dels professionals que hi treballen i fomentar les bones pràctiques dels periodistes de fonts. El termini per presentar-se finalitza el proper 30 de juny. Aquests premis, que satorguen amb una periodicitat anual, tenen com a referència el Manual de Bones Pràctiques elaborat pel Grup de Treball de Gabinetes de Comunicació del Col·legi de Periodistes . Aquest any es convoca un Premi al Millor Pla de Comunicació, i un altre Premi a la Millor Estratègia de Comunicació Interna. Poden presentar-shi totes les campanyes i actuacions desenvolupades durant el 2013. Com a novetat d'aquesta edició s'incorpora el Premi Portaveu, destinat a reconèixer la tasca comunicativa d'una persona, periodista o no, que durant el 2013 shagi distingit per la seva tasca de portaveu d'una organització, empresa, o institució davant dels mitjans de comunicació i/ o l'opinió pública. A aquests premis poden optar-hi tots els col·legiats que treballin en un gabinet de comunicació, tant d'institucions públiques com d'entitats, empreses o associacions privades. Les candidatures es poden presentar a títol individual o col·lectiu. El Premi Portaveu serà triat a través d'un sistema de votació a partir de cinc propostes aportades pel Grup de Treball de Gabinetes de Comunicació. Més informació sobre els VI Premis Gabinetes de Comunicació [Comentarios \(0\)](#) [Deixa un comentari](#) [Nom \(necessari\)](#) [Adreça electrònica \(no es farà pública\) \(necessari\)](#) [Website](#)



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Lautocensura en els mitjans i la crisi

Jueves, 8 de mayo de 2014

El passat 3 de maig va ser el dia de la llibertat d'expressió i el dret a la informació. Un drets que pateixen múltiples pressions i que viuen en molts casos en primera persona els i les periodistes: pressions econòmiques, polítiques o internes del mitjà mateix. L'Informe Anual de la Profesió Periodística 2013, editat per l'Associació de Premsa de Madrid, que compta amb dades d'arreu de l'Estat espanyol, explica i quantifica les diferents pressions que hi ha. Curiosament, un 76% dels professionals assenyalen que reben pressions des de les empreses informatives mateix. A més, hi ha una pressió que és la que procedeix dels periodistes mateix i que està vinculada a la que fan els mitjans: és lautocensura. És a dir, el o la professional de la informació no realitza una peça informativa que sí faria si fos plenament lliure. No saborda un tema, no sinclou una opinió crítica o no es planteja un enfocament incòmode per evitar problemes. Però quins? Es tracta de la por a perdre la feina, ni que siga a llarg termini (i, probablement, també l'estatus, quan és una feina amb bones condicions laborals). Una por comuna a la resta de les persones ocupades. Per molt que pensem en els i les periodistes com persones amb un heroïcitat ètica insubornable, també han d'arribar a final de mes i, com qualsevol treballador o treballadora, no poden estar permanentment enfrontant-se als seus caps. Amb tot, almenys suposadament, encara que un mitjà tinga una línia editorial, el o la periodista hauria de poder abordar temes, testimonis crítics o enfocaments diversos sense cap problema i amb plena llibertat. Per això no passa sempre. Potser hi haurà qui discutirà el concepte d'autocensura. I pot ser, a la pràctica, els límits no estiguen tan clars: és possible elaborar informació sense un mínim d'autocensura? És a dir, sense adaptar la peça a la línia del mitjà on s'escriu? On són els límits entre el dret a tenir una línia editorial pròpia de cada el mitjà i el dret a la informació? Quan es produeix lautocensura o una línia editorial legítima? En la meua opinió, el redactor o redactora haurien de ser lliures d'explicar una informació tal qual amb veracitat, pluralisme i honestat i més enllà de la línia del mitjà, que ja s'expressa a l'editorial, i amb els columnistes d'opinió o els tertulians. Sha de dir, però, que lautocensura és, a més, un fenomen difícil d'estudiar perquè es produeix de forma amagada: en les decisions mateix del periodista, que pot no plantejar reportatges sobre certs temes per estalviar-se problemes. Una situació, per tant, difícil de reconèixer, calibrar, quantificar i estudiar. La crisi Les condicions que propicien l'existència de lautocensura sagreugen en un context econòmic de crisi i amb un atur del 26% a l'Estat. No es tracta ara mateix només de por a perdre la feina, tampoc la por a perdre un determinat estatus econòmic. En l'actualitat, el dilema és més dur: tenir feina o no tenir-ne, si més no durant bastant temps, ja que l'alternativa més probable és l'atur. La por no és una bona companya per a la vida en general, i menys per al dret a la informació, com assenyalen un informe de IONG, Freedom House, segons el qual lautocensura és un dels obstacles amb què cada vegada topa més la llibertat d'expressió a l'Estat espanyol. La indústria mediàtica està disminuint i això fa que els periodistes es vegin obligats a callar, que els preocupe perdre el

treball. En molts casos, la situació condueix a lautocensura, a no cobrir certes notícies, detalla la directora del programa, Karin Deutch Karlekar a la notícia. Un greu problema que se suma als molts que ja té a una democràcia tan jove i tan deficitària com lespanyola. Malauradament, lautocensura -i les eines per combatre-la- no és un tema que estiga present en els debats sobre el periodisme o la llibertat de premsa, sobretot quan és una realitat ben present a les redaccions. I crec que és així perquè, entre altres coses, als i a les periodistes ens resulta difícil reconèixer que no som tan lliures com voldríem i que de vegades se cedeix, ni tampoc resulta còmode per als mitjans reconèixer que poden pressionar els seus redactors i redactores. En aquest context, rares vegades es debat al voltant de quins mecanismes poden, si més no, minimitzar aquesta situació i garantir la independència del professional de la informació. Se sol pensar que el periodista mateix és qui ha d'actuar individualment i amb heroïcitat davant de les esmentades pressions. Però ja hi ha alguns intents d'organització i de defensa dels criteris professionals, com explicava a l'article Serveix per a alguna cosa un consell professional? . En la meua opinió, calen mecanismes interns i col·lectius dins dels mitjans, com els comitès professionals, que permeten, si més no, opinar sobre l'actuació professional i ètica d'un mitjà. Un treballador o treballadora de la informació no pot enfrontar-se a tota una maquinària empresarial o política només amb els seus actes individuals. Considere que calen també mecanismes externs, organismes independents, com ja existeixen a altres països -com el Consell de l'Audiovisual Francès-, que puguen penalitzar les males pràctiques informatives i promouren de bones per afavorir el respecte al dret a la informació. No sé si la crisi econòmica ha generat noves carències en el dret a la informació, però sí que sé que ha agreujat les que havien existit abans de l'inici d'aquesta. Entre elles, lautocensura, una de les més silenciades i desconegudes i que, com a professió, ens hauríem de plantejar i debatre amb la societat, perquè, si no ho resollem adequadament, s'estarà limitant el dret ciutadà a la informació.

La penúltima revolución de Caño: ahora cambia a buena parte de los redactores jefes de El País

Jueves, 8 de mayo de 2014

Después de cambiar a los adjuntos, a los subdirectores, a los corresponsales y dar la vuelta a la mancheta del diario, ahora Antonio Caño ha anunciado la revolución de los redactores jefes. En este caso se ha apostado por los periodistas de la casa, cambios de cromos y sangre nueva que releva a la antigua cúpula. Los nuevos nombramientos -que llevarán el peso del día a día del diario- deberán ser sometidos a una votación vinculante y comenzarán a ejercer el 12 de mayo. José María Irujo, responsable de la sección de Investigación. Maribel Martín, responsable de la nueva sección de Noticias que incluye las antiguas Nacional y Sociedad. Elsa Granda, responsable del área digital. Jorge Rodríguez, responsable de última hora digital. Mónica Ceberio, responsable de Reportajes. Eugenia de la Torriente, responsable de Estilo, que agrupa las antiguas Gente, Revista del Sábado, Tendencias, Moda y Gastronomía. Carlos Castro, responsable de Mesa de edición impresa. Andrea Rizzi, responsable de Internacional. Fernando Gualdoni, responsable de Negocios. Amaya Iribar, responsable de Deportes. José Sámano pasa a ser Editor General de Deportes. Vicente G. Olaya se mantiene como responsable de Madrid. Miguel Jiménez se mantiene a cargo de Economía. Borja Hermoso sigue al mando de Cultura. Manuel Martínez continúa como responsable de Confección. Tomás Ondarra sigue como jefe de Infografía. Ricardo Gutiérrez mantiene el cargo como jefe de Fotografía. Anabel Díez será la nueva corresponsal política. Jesús Duva será corresponsal de Interior. Alicia González será corresponsal de Economía Internacional. José Manuel Moreno será el nuevo corresponsal judicial. Seguiremos Informando.