



RECULL DE PREMSA

30/01/2015



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

46



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.
30/01/15	LA SETMANA DELS RAHOLA PARLA DELS MITJANS I EL PROCÉS / EL PUNT AVUI (GIRONA)	6	1
30/01/15	LA SETMANA DELS RAHOLA ES POTENCIA AMB UNA BECA I DIVERSOS ACTES A LA UNIVERSITAT / DIARI DE GIRONA	7	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
30/01/15	LOS SOPORTES DE LA PUBLICIDAD: MEDIOS QUE SE ADAPTAN PARA CRECER / ABC (SUPLEMENTO EXTRA)	9	2
30/01/15	LA TELEVISIÓN SIGUE SIENDO LA REINA / LA RAZON (SUPLEMENTO ESPECIAL)	11	2
30/01/15	CABELLO DEMANDARÁ A ABC Y A LOS MEDIOS QUE LE DENUNCIARON / ABC (EDICION NACIONAL)	13	1
30/01/15	«ANTENA 3 ABORDA LOS RETOS CON ESPÍRITU INNOVADOR Y SENTIDO DE FUTURO» / LA RAZON	14	2
30/01/15	SILVIO GONZÁLEZ, CONSEJERO DELEGADO DE ATRESMEDIA: «QUIERO DAR LA BIENVENIDA A LOS PRÓXIMOS 25 AÑOS» / LA RAZON	16	3
30/01/15	10.000 NÚMEROS DE UN 'DIARI DE TARRAGONA' RENOVADO / DIARI DE TARRAGONA	19	2
30/01/15	ANTENA 3 BUFA LES ESPELMES / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	21	1
30/01/15	HACIA UNA COMUNICACIÓN MÁS AMABLE Y ESPECÍFICA / EL MUNDO (SUPLEMENTO ESPECIAL)	22	1
30/01/15	EL MENSAJE SE MULTIPLICA Y SE TRANSFORMA EN EXPERIENCIA / EL MUNDO (SUPLEMENTO ESPECIAL)	23	1
30/01/15	LA RÀDIO CATALANA ES MIRA AL MIRALL / ARA	24	1
30/01/15	EL PERIODISTA DEPREDADOR / EL PUNT AVUI (CULTURA)	25	1
30/01/15	LA CNMV NO RECOMENDARÁ A LAS COTIZADAS DESVELAR SU PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS, COMO QUIERE ECONOMÍA / ABC (EDICION NACIONAL)	26	1
30/01/15	OBSESIÓN INTERVENCIONISTA DEL GOBIERNO / ABC (EDICION NACIONAL)	27	1
30/01/15	EL CUMPLEAÑOS DE LA TV PRIVADA / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	28	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
30/01/15	LA PRIMERA DONA QUE... PER XAVIER BOSCH / ARA	29	1
30/01/15	LA RÀDIO EN CATALÀ CERTIFICA QUE TÉ BONA SALUT A L'ERA D'INTERNET / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	30	1
30/01/15	LA CCMA INVERTIRÀ HASTA 10 MILLONES EN COPRODUCCIONES CATALANAS / EXPANSION (CATALUÑA)	31	2
30/01/15	DON FELIPE APELA A LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS PARA "PRESERVAR EL BIEN COMÚN" / EL PAIS (ED. NACIONAL)	33	1
30/01/15	UN 177% MÉS PER PRODUIR / EL PUNT AVUI	34	1
30/01/15	Premio Nacional de Periodismo Miguel Delibes. CAMACHO PROMETE «LEALTAD» AL LENGUAJE COMO AVAL DE LA CREDIBILIDAD / ABC (EDICION NACIONAL)	35	1
30/01/15	ENTRE AVUI I DEMÀ CAL RESINTONITZAR ELS CANALS DE TV3 / ARA	36	1
30/01/15	LA CCMA PROPOSA RECUPERAR ELS CONVENIS VIGENTS FINS A L'ANY PASSAT / REGIO 7	37	1
30/01/15	LA RÀDIO EN CATALÀ, AMB SALUT DE FERRO / EL PUNT AVUI	38	1
30/01/15	LA TAXA D'INTERNET A LES TELEFÒNIQUES ARRIBA A LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	39	1
30/01/15	25 MILIONS PER AL SECTOR AUDIOVISUAL / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	40	1
30/01/15	MONCLOA 'RESCATA' AL EJECUTIVO QUE LIBRÓ A PRISA DEL ABISMO DE LA QUIEBRA / EL ECONOMISTA	41	1
30/01/15	TELEFÓNICA ABRE SU RED DE MÓVIL EN REINO UNIDO AL GIGANTE TELEVISIVO SKY / CINCO DIAS	42	1
30/01/15	EL GOVERN APORTA 15 MILIONS A LA PRODUCCIÓ D'OBRES DE CINEMA I AUDIOVISUALS / DIARI DE GIRONA	43	1
30/01/15	CANVI DE FREQUÈNCIA DELS CANALS DE TV3 / EL PUNT AVUI	44	1
30/01/15	POLÈMICA EL PP BASC NO ANIRÀ A ETB PER UN EXETARRA / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	45	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





La Setmana dels Rahola parla dels mitjans i el procés

■ Salt qualitatiu amb la incorporació de la UdG, que fomentarà la participació dels estudiants, i de l'Ajuntament de Girona, que crea una beca de recerca en comunicació local amb el fons del seu arxiu



Foto de família dels representants de les institucions que organitzen els premis de comunicació local Carles Rahola ■ JOAN CASTRO / ICONNA

Gemma Busquets GIRONA

Un nou impuls per a la comunicació local i per als premis Carles Rahola, creats fa sis anys per la Diputació de Girona i el Col·legi de Periodistes. La Universitat de Girona (UdG) i l'Ajuntament de Girona s'impliquen en la tercera edició de la Setmana dels Rahola, un seguit d'actes previs al lliurament dels guardons, el 26 de febrer, i amb els quals es vol reflexionar a l'entorn del periodisme: el paper dels mitjans en el procés sobiranis-

ta, la llengua i les xarxes socials. "Amb aquest acord a quatre bandes, es reforça el paper de la Setmana dels Rahola", va destacar ahir durant la presentació el president de la Diputació de Girona, Joan Giraut.

La UdG col·laborarà en la Setmana dels Rahola incentivant l'assistència dels estudiants del grau de comunicació cultural i el màster de comunicació i estudis culturals en les diverses taules rodones. Així es vol que els estudiants tinguin una participació activa i generin continguts a les xarxes socials.

La xifra

83

treballs s'han presentat a la convocatòria d'enguany en les set categories. Hi destaca la de fotografia i premsa.

El rector de la UdG, Sergi Bonet, va recordar els valors de país "de democràcia i llibertat" que va defensar el periodista i escriptor Carles Rahola i que li van costar la vida; va ser afusellat per les tropes

Les frases

“Carles Rahola ha estat un referent de valors per al país, i la UdG hi havia de participar”
Sergi Bonet
RECTOR DE LA UDG

“Amb aquestes beques volem incentivar la recerca en comunicació sobre allò que ens és propi”
Carles Puigdemont
ALCALDE DE GIRONA

franquistes el 15 de març del 1939. Per Bonet, la universitat “no podia no ser present en els Rahola”, ja que un dels seus valors és inculcar als joves un “esperit crític, lliure i de compromís social”.

L'Ajuntament de Girona hi contribueix amb la creació d'una beca Carles Rahola per a projectes de comunicació local. L'alcalde, Carles Puigdemont, va avançar que la beca tindrà una dotació total de 3.000

euros i tindrà dues modalitats. La primera es destinarà a estudiants universitaris que presentin un projecte de treball de final de grau o de màster. I la segona, a periodistes col·legiats que presentin un treball de recerca. En els dos casos, s'han de centrar en la comunicació local, a les comarques gironines, i han d'incloure com a font destacada el fons documental de l'Arxiu de Girona. Puigdemont va posar èmfasi en els fons sencers en dipòsit de periodistes, fotògrafs o historiadors que hi ha a l'arxiu. “Tot aquest llegat es podia quedar en un armari”, va dir l'alcalde, que amb aquestes beques pretén posar-ho en relleu i fomentar la recerca en el periodisme gironí.

El president del Col·legi de Periodistes a Girona, Joan Ventura, va destacar que la implicació de la UdG i l'Ajuntament de Girona garanteix no només el present, sinó també el futur dels premis. Ventura va lloar la figura de Carles Rahola i va recordar que va ser l'únic escriptor català mort “simplement pels seus escrits”.

Entre els actes de la Setmana dels Rahola, que se celebrarà del 17 al 26 de febrer, destaca la taula rodona *Processant el procés. El paper dels mitjans de comunicació en el debat sobiranista*. Tindrà lloc el 19 de febrer a la Sala de Graus de la Facultat de Lletres i entre els ponents hi haurà Jordi Grau, director d'El Punt Avui a les comarques gironines. La relació entre el periodisme i les xarxes socials centrarà la segona taula rodona, dimarts 24 de febrer, i l'escriptor Màrius Serra parlarà del català en els mitjans en una conferència dimecres 25 de febrer. ■



La Setmana dels Rahola es potencia amb una beca i diversos actes a la Universitat

► Es farà una taula rodona sobre el procés sobiranista, un debat sobre xarxes socials i una conferència de Màrius Serra

GIRONA | LAURA FANALS

■ La Setmana dels Rahola, organitzada per la Diputació de Girona i el Col·legi de Periodistes per potenciar els premis de comunicació local Carles Rahola, agafarà aquest any un nou impuls amb la col·laboració de la Universitat de Girona i l'Ajuntament de Girona. Una xerrada de Màrius Serra sobre el català als mitjans de comunicació i dues taules rodones -una sobre el paper dels mitjans en el procés sobiranista i una altra sobre les relacions entre periodisme i xarxes socials- seran els principals actes. A més, l'Ajuntament de Girona ha anunciat per a l'any que ve una beca de 3.000 euros per a projectes de recerca en comunicació local. Hi haurà dues modalitats: una per a estudiants que presentin un projecte de final de grau o de màster i una altra per a periodistes col·legiats. En ambdós casos serà requisit imprescindible utilitzar com a font d'informació el fons documental de l'Arxiu de Girona.

La col·laboració de la UdG permetrà que els actes de la Setmana es realitzin a la Sala de Graus de la Facultat de Lletres i que estudiants de Comunicació Cultural hagin col·laborat en la organització i difusió dels actes. El rector de la Universitat, Sergi Bonet, va destacar que els valors de «democràcia i llibertat» que caracteritzaven



Representants de la Universitat, Diputació, Ajuntament i Col·legi de Periodistes, davant del cartell.

Carles Rahola coincideixen plenament amb els que la UdG vol transmetre als seus alumnes, ja que els vol dotar de «pensament lliure, crític i socialment compromès».

La primera taula rodona tindrà lloc el dijous, 19 de febrer, a les dotze del migdia, i portarà per títol *Processant el procés. El paper dels mitjans de comunicació en el debat sobiranista*. Hi participaran re-

presentants dels principals mitjans gironins: Jesús Badenes, redactor de política de *Diari de Girona*; Jordi Grau, director d'*El Punt Avui* a Girona; Albert Requena, delegat de Catalunya Ràdio a Girona; i Jaume Serra, director de continguts de la Cadena SER a Catalunya. El moderador serà Oriol Mas, cap d'informatius de TVGirona.

La segona taula se celebrarà el 24 de febrer, també a les dotze i,

sota el títol *Del tweet al fet. La complexa (o no) relació entre periodisme i xarxes socials*, comptarà amb Judith Argila, Míriam Díez, Meius Ferrer, Jaume Marín i Anna Punsí. Finalment, el 25 de febrer a les dotze, tindrà lloc la conferència de l'escriptor i traductor Màrius Serra *El català als mitjans de comunicació*. Abans, el dia 17, s'haurà fet un programa de ràdio en directe des de la facultat.

EDDY KELELE/DIPUTACIÓ DE GIRONA

LA PROGRAMACIÓ

Ràdio en directe. 17 DE FEBRER, DE 9 A 13H. SALA DE GRAUS DE LA FACULTAT DE LLETRES
► Emissió del programa *Girona Ara*, en directe des de la Universitat, amb Eduard Cid (Fem FM, La Xarxa).

«Processant el procés. El paper dels mitjans de comunicació en el debat sobiranista». 19 DE FEBRER, 12H. SALA DE GRAUS DE LA FACULTAT DE LLETRES
► Taula rodona amb Jesús Badenes, Jordi Grau, Albert Requena i Jaume Serra. Moderador: Oriol Mas.

«Del tweet al fet. La complexa (o no) relació entre periodisme i xarxes socials». 24 DE FEBRER, 12H. SALA DE GRAUS DE LA FACULTAT DE LLETRES.
► Taula rodona amb Judith Argila, Míriam Díez, Meius Ferrer, Jaume Marín i Anna Punsí.

«El català als mitjans de comunicació». 25 DE FEBRER, 12H. SALA DE GRAUS DE LA FACULTAT DE LLETRES
► Conferència de l'escriptor i traductor Màrius Serra.

Acte de lliurament dels VI Premis Carles Rahola de Comunicació Local. 26 DE FEBRER, A LES 20H. AUDITORI DE GIRONA.
► Presentació a càrrec de Màxim Castillo i amb l'actuació de The Hanfris.



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





Los soportes de la publicidad: medios que se adaptan para crecer

Desde el papel a las campañas en redes sociales, todos los medios refuerzan sus ventajas competitivas para ofrecer el mejor servicio posible al consumidor

POR A. Y.

La «tarta» de la facturación publicitaria crecerá un 3,4% respecto a 2014, según datos del último panel Zenith Vigía -un 4,9 de crecimiento en los nueve primeros meses de 2014 según Infoadex-, con la esperanza de llegar a un 4% una vez contabilizados los datos del primer trimestre de este año. El llamado «mix de medios» abarca desde el incremento de la publicidad en dispositivos móviles a las acciones en la salas de cine, beneficiadas por los excelentes resultados de taquilla de 2104, entre los que se cuentan los de varias producciones españolas. Y el siglo XXI ha propiciado una adaptación de soportes y formatos, desde las «smart TV» -y su potencial comercial al integrar televisión e Internet-, a las innovaciones en publicidad exterior -como en el caso de las vallas publicitarias, que han recuperado terreno gracias a la tecnología-

El papel de la prensa

Según este mismo estudio, el ligero retroceso de los medios impresos ha sido menor al de los anteriores ejercicios -diarios, un -3%; revistas un -3,0% y suplementos un -4,8%- . Pero cuentan con el apoyo estratégico de Internet, como destaca José Gabriel González Arias, director general de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE: «La prensa se mantiene como segundo gran soporte publicitario, tras la televisión. Además, tiene la ventaja de que sus grandes marcas también participan del auge publicitario en internet, el tercer soporte para los anunciantes. Lo bueno -continúa- es que, en España, las ediciones digitales de los periódicos son una referencia informativa predominante también en la red. Confiamos en que las alzas se consoliden este año, ya que varios estudios prevén una subida anual en torno al 2% para los ingresos publicitarios de los diarios en papel, y del 8% para el conjunto de internet».

González Arias subraya, además, otra de las bazas a tener en cuenta



En casa o en la calle, la publicidad sale a nuestro encuentro y, más que nunca en acciones cruzadas papel-internet, televisión-redes sociales...

Influencia

«El diario de papel sigue siendo el medio donde la publicidad se sigue más, el que más influye y condiciona la decisión de compra» (José Gabriel Glez. Arias, director general de la Asociación de Editores de Diarios Españoles)

en su sector: «El diario de papel sigue siendo el medio donde la publicidad se sigue más, el que más influye y condiciona la decisión de compra. Las marcas de los editores siguen siendo consideradas como las fuentes más fiables, rigurosas y creíbles de información. Atraen a muchos tipos de lectores, y entre ellos a quienes toman las decisiones de consumo». A la hora de precisar el interés de su audiencia, los medios impresos cuentan con el retorno de sus ediciones en Internet para medir qué asuntos interesan más.

En este sentido, el estudio «Radiografía de los medios de actualidad» elaborado por Carat Dentsu Aegis Network para El Libro Blanco de la Prensa 2014, editado por AEDE, a partir de una macroencuesta a 6.534 consumidores de noticias mayores de 14 años, afirma que los medios digitales «se han consolidado entre los grandes medios informativos convencionales, e

incluso empiezan a ser determinantes a la hora de canalizar la información a los usuarios». De esta forma, objetividad, credibilidad, honestidad y profundidad, conviven con la inmediatez y la accesibilidad».

En el caso de ABC, la plataforma Kiosko y Más complementa la oferta con la posibilidad de incluir publicidad «ad hoc» -según datos facilitados de diciembre de 2014, cuenta con 300.000 accesos/mes, y más del 50% de usuarios navegan de 15 a 30 días al mes en tablet (61,76%), ordenador (25,36%) y móvil (12,88%)-

Pantallas de TV...

A pesar de la fragmentación de audiencias provocada por el aumento de canales, la televisión mantiene su condición de «medio rey», asentada por décadas de anuncios que han calado en los espectadores. David Coral, presidente del Grupo BBDO&Proximity España, destaca: «No hay otro medio que permita alcanzar tanta cobertura en menor tiempo, aunque habitualmente es más rentable la estrategia multimedia en términos de resultados. Es como la mecha que enciende la dinamita que componen otros medios 'off line', sobre todo, 'on line'».

... y más pantallas

Si hablamos de internet, Beatriz Lizarraga, directora de negocio de abc.es, comenta: «Hace solo 5 años, apenas un 2% de los lectores de noticias en internet utilizaban los smartphones para informarse. Hoy en día, más del 40% de los usuarios se informa solo a través de dispositivos móviles. El gran reto de anunciantes y medios de comunicación es entender y poner en valor las posibilidades y retos que nos brinda la tecnología -'big data', venta programática, realidad aumentada, 'Smart TVs', movilidad, 'internet de las cosas'... y todo lo que está por venir-». «En función de los objetivos de los anunciantes, unos formatos funcionan mejor que otros. Los 'brand days', por ejemplo, son perfectos para generar notoriedad y tráfico; los contenidos de marca y las acciones especiales son especialmente efectivos cuando el objetivo es impactar a un perfil con unas necesidades concretas y para obtener información sobre determinado tipo de usuarios; nuestros 'muros' sociales y los emailings segmentados son cruciales a la hora de acercarse a públicos con unas inquietudes muy afines al medio...»

En red

Otro factor característico de lo vivido en el siglo XXI es la activa colaboración entre la televisión y las redes





Porcentajes

96%

penetración de móviles en España

Según datos recogidos, por Ametic y Accenture (según esos mismos estudios, los ordenadores personales se situaron en un 93% y los televisores en el 85%).

88%

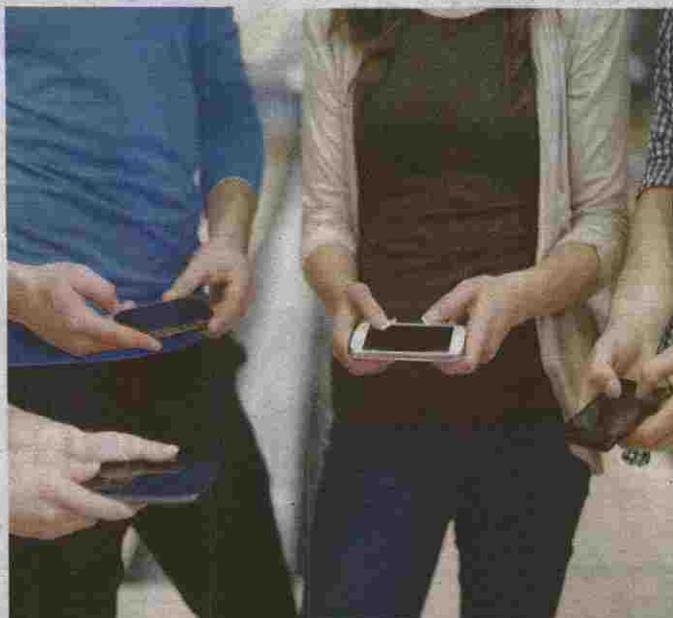
porcentaje de expectativas de inversión de los medios

La encuesta realizada por Sigma 2 para la publicación especializada Ipmark muestra un 90,2% para la agencias y un 85,4% para anunciantes.

3,4%

crecimiento de publicidad exterior

Supone unos ingresos publicitarios de 193,5 millones de euros, según datos recogidos por Infoadex.



La geolocalización ha supuesto una nueva herramienta para enfocar mejor las acciones publicitarias y generar valor al consumidor



sociales -un ejemplo de seguimiento lo encontramos en Twitter, y en sus millones de comentarios a raíz de lo visto en televisión-. «Tanto los spots como otros formatos de contenidos -dice Coral- tienen la capacidad de viralizar si conectan con el consumidor, quien además es capaz de manifestar su opinión de forma inmediata en este mismo entorno. Una vez más, la tecnología refuerza el rol de cada medio, en este caso de la televisión».

Un caso similar es el de la radio, clásico entre clásicos, que ha extendido su área de influencia a través de internet y con especial énfasis en las redes sociales -según datos de Infoadex, hasta septiembre de 2014 ocupaba la cuarta posición por volumen de inversión, con un volumen de inversión publicitaria de 247,2 millones de euros-.

La interactividad es una de las principales ventajas de esta «colabo-

ración necesaria», ya que el receptor no solo se implica en los mensajes, sino que puede responder a los estímulos publicitarios. Y así lo constatan los grandes anunciantes, que dedican un especial esfuerzo en conectar con su público objetivo con inversiones en Facebook, Twitter y demás redes sociales impensables hace pocos años. Hay que ponerse al día, como afirma Carlos Medina, director de Servicios al Cliente de la agencia Peter Planning: «Hay que tener en cuenta estas nuevas pantallas por las que, por ejemplo, la gente se baja en streaming música, películas, y todo tipo de contenidos se abren posibilidades publicitarias para un público muy específico. Estamos en plena revolución tecnológica, por lo que la innovación en nuestro sector es más importante que nunca».

Otras pantallas a tener en cuenta son las propias del llamado «Digital Signage», aunque, como comenta Silke Vollman, directora de producto OOH

Actualidad

«El móvil cuenta con la gran ventaja de que es un dispositivo que suele estar a centímetros del cuerpo de los usuarios y que lo llevan encima casi las 24 horas del día»
(Tacho Orero, head of digital de Maxus)

de GroupM España: «No nos gusta hablar de 'Digital Signage', ya que ese término engloba cualquier pantalla digital instalada fuera de casa, independientemente del contenido que emita o si tiene fines comerciales. Preferimos hablar de Publicidad Digital Exterior u Out of Home Digital (DOOH). En nuestro país, la inversión en DOOH se recupera y se comporta mejor que el resto de la publicidad exterior, como hemos visto en los últimos años desde la introducción de los soportes digitales. Todo lo que lleva la palabra 'digital' de apellido muta rápidamente, transformándose y adoptando nuevas tendencias en muy poco tiempo».

Localizados

Hace años, la única forma de movilidad en publicidad... consistía en contemplar las vallas publicitarias o escuchar cuñas de radio durante un paseo. Ahora, los dispositivos móviles no solo permiten la emisión de anuncios, sino la geolocalización, una forma, impensable hasta hace no mucho tiempo, de centrar el tiro, como describe Óscar Rodríguez, responsable del departamento 'mobile' en GroupM España: «La publicidad 'mobile' seguirá la tendencia alcista y su inversión alcanzará los 129 millones de euros en nuestro país según las cifras de la MMA. Además, España continuará liderando el ranking de países europeos con mayor índice de penetración móvil. La geolocalización va adquiriendo un papel más relevante a la hora de segmentar las acciones publicitarias y conocer más a los usuarios. Es como la 'cookie' en los ordenadores, ya que ayuda a crear perfiles y poder ofrecer publicidad relevante en el momento adecuado».

En este nuevo escenario, las grandes acciones globales dan paso a miles y miles de pequeñas acciones de publicidad muy localizada, como comenta Tacho Orero, head of Digital de Maxus: «El móvil cuenta con la gran ventaja de que es un dispositivo que suele estar a centímetros del cuerpo de los usuarios y que lo llevan encima casi las 24 horas del día. Si un consumidor ha sido localizado cerca de un restaurante a la hora de comer, ofrecerle publicidad en tiempo real de otro restaurante aumentará las posibilidades de que acabe yendo al que le hemos ofertado. En ese momento, en el sitio adecuado, ese mensaje adquiere mayor valor y elude su rechazo a la marca».



Redes sociales: Objetivo joven

Si hay un público más «localizable» es el joven, gracias a redes sociales como Instagram, YouTube o Facebook. Y los anunciantes y las agencias no son ajenos a ello, como destaca Elvis Santos, director general de Shackleton Buzz&Press: «En la publicidad siempre hemos buscado impactar al consumidor allí donde se encuentre. Y hoy en día, especialmente en los targets más jóvenes, con tiempos de consumo prolongados. En cualquier campaña es fundamental el mix entre offline y online para poder tener gran cobertura. Quien no esté en todos los medios, posiblemente no llegará a todo su target».

Ante este público, exigente y muy solicitado por la publicidad, hay que combinar estrategia, creatividad y analítica. «La estrategia -dice Santos- debe estar apoyada por un plan de acciones donde la creatividad sea impecable. Si no tenemos buena creatividad, no vamos a ser relevantes para nuestro target, ya que en 'social media' competimos con sus amigos, su familia, su equipo de fútbol, periódico o cadena de televisión. Si lo que cuento no es lo suficientemente bueno, no me van a hacer caso».



AUNQUE LAS TECNOLOGÍAS HAN LLEGADO A LA PUBLICIDAD PARA MANDAR

La televisión sigue siendo la reina

La parte digital de la publicidad ya es un hecho. Internet, tabletas y móviles se presentan en el nuevo año como el futuro inmediato en un mercado que cada día se reinventa y que ahora fija sus prioridades en la especialización y la utilidad.

Julián Herrero / Madrid

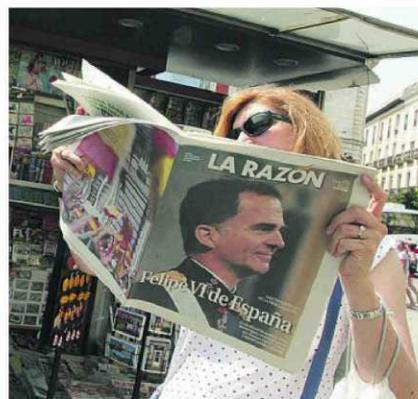


Los ojos ya no se fijan ni en lo alto de los edificios ni en los simples carteles que intentan atraparlos por todos lados

Vallas publicitarias que muestran una maquinilla de afeitado tamaño XXL, guapísimos modelos encerrados en las marquesinas del autobús, ofertas de restaurantes a domicilio llegadas por buzoneo, contraportadas de revistas que lucen un espectacular coche, alguna farola que otra engalanada con unos banderines en los que se presenta una exposición de obligada visita... Diferentes formas de publicidad que llevan décadas entre nosotros. Años en los que han dado color a la calle y en los que, si la agencia oportuna tiraba de la creatividad necesaria, la publicidad acaparaba todas las miradas. Y ahí siguen, renovándose cada tres, cuatro o cinco semanas. Pero ya no es igual. Los ojos ya no se fijan ni en lo alto de los edificios ni en los simples carteles que intentan atraparlos por todos lados. Ni siquiera dos metros más allá. Ahora miran abajo. A las manos. A un pequeño artilugio que se ha metido de lleno en las vidas de todos para reinar en la era digital.

La publicidad no iba a ser una excepción; aquí también, la tecnología ha llegado para gobernar. Tanto como para haber ampliado el espectro de la propaganda hasta unos límites a los que todavía no se pone fin, pero a los que los expertos y profesionales ya reconocen como el verdadero presente y, por supuesto, futuro. En esta línea se presenta Jesús Melero, «brand strategy director» de Domo, que ve «a lo digital cada vez más potente. El consumidor está pegado a las pantallas día y noche. Por ello, que las marcas, desde hace un año y medio o dos años, estén buscando una integración real en este campo». Porque antes la publicidad lo que hacía era coger el mismo «spot» que se empleaba en la televisión y trasladarlo a lo digital, que iba poco más allá del clásico «banner» de la web, sin modificaciones. Ya no vale. Contra esta fórmula, una de las tendencias para ser eficaz en este «nuevo» campo de la publicidad es la idea del contexto, ya no sólo se transcribe o traduce ese mensaje, sino que se crea una estrategia concreta y se adapta.

Porque cuando se habla de «mobile», in-



EL AÑO DE LA RECUPERACIÓN DEL PAPEL

Llevan años diciendo que el papel está obsoleto, que la prensa escrita tiene fecha de caducidad, que ya no se lleva... Un montón de tópicos que, con el paso del tiempo, no hacen más que quitar la razón a aquellos que lo vociferaban. Si bien es cierto que la crisis ha golpeado con fuerza un sector que más de uno ya daba por muerto, parece que el recién comenzado año viene con buenas noticias.

Tras acumular pequeñas variaciones negativas en la inversión publicitaria de 2014, las previsiones aventuran los siguientes 12 meses como los del principio de la recuperación. Así, los periódicos españoles experimentarán un incremento del 1,9% respecto al anterior ejercicio y las revistas uno del 0,6% según los baremos analizados por I2P. Porque si el papel tiene una ventaja sobre el resto de sus competidores es que lo impreso siempre queda.

ternet, etc. se hace en un absoluto presente: agencias y marcas han llevado a la parte digital a «casi un 30% de la inversión total. Y creciendo», en palabras de Pepa Rojo, directora creativa de Wysiwyg, que, a la vez, se lamenta de que «en España se vaya a rebufo de otros mercados como el de Reino Unido, donde ya ha superado a la inversión en ATL (publicidad que utiliza los formatos tradicionales)». De lo que no hay duda, es de que, por estos cauces, se terminarán invirtiendo las porciones de la tarta. Para empezar, en 2015 se prevé que sólo la publicidad

inversión total entre un 5 y un 6% en todo el mundo.

Ante las nuevas estrategias, posibilidades y, por supuesto, plataformas todos los medios, no sólo los digitales, están replanteándose la situación y dándole un giro a sus posicionamientos, ya que diariamente surgen nuevos soportes en los que anunciarse y transmitir un mensaje.

Así lo confirma Jesús Melero: «Los usuarios ya están más enfocados con el digital y tienen una capacidad asombrosa para cambiar de plataforma. Pasan de Google, a Facebook, a Instagram o a Vine en un abrir y cerrar de ojos. Cada mes se crean dos o tres medios a tener en cuenta». Aquí es donde radica el éxito, o no, de las agencias. Si aprendes a conectar a la marca y al público en cada soporte bien, si no estás perdido porque cada aplicación tiene una forma propia de trabajarse. En «reinventarse cada día», encuentra Pepa Rojo la clave del momento, aun-

que también va un paso más allá y no sólo habla de las nuevas plataformas, sino de la propia «mutación» de las mismas: lo que hoy vale puede que esté obsoleto en un mes dentro del mismo medio.

A pesar de esta búsqueda continua de lo que será rentable a corto y medio plazo, ya se van consolidando ciertos soportes y sobresaliendo algunas de las tendencias que se esperan para 2015. IAB España presentaba hace poco días sus previsiones para este año, entre las que resaltaban el «real time marketing», del que focalizaban en que «las marcas y las agencias evolucionarán hacia una comunicación en tiempo real»; el «social media», donde primará la presencia de los

Se prevé que en 2015 sólo la publicidad digital impulse el crecimiento de la inversión total entre un 5 y un 6% en todo el mundo. España va a rebufo de mercados como el del Reino Unido

«brand ambassadors»; y el video online, en el que se hacía hincapié en la importancia de este soporte para los pequeños anunciantes, «ya que van a poder invertir en publicidad en el «prime time» televisivo, recurriendo al online en vez de la pantalla tradicional».

Y en consonancia con este punto se muestra la directora creativa de Wysiwyg: «La parte digital es la más rica ahora mismo en la publicidad y aquí encontramos el vídeo, que, entre otras cosas, ha crecido mucho con los webepisodios, y la parte de «social media» en la que se lleva mucho que los usuarios creen sus propios contenidos y el tener un «influence». A la vez que destaca otro punto que, para ella, va a contar con «mucho peso», los juegos, porque «te pueden hacer llegar un mensaje de una manera totalmente inesperada».

(continúa en la página 8)



(viene de la página 6)

Sin embargo, ya sea en una plataforma u otra, existen dos términos en los que coinciden los expertos: especialización y utilidad. Melero reconoce, con datos de septiembre de 2014 en la mano, que «los soportes digitales más usados son los más específicos», por lo que ya no hace falta saturar al usuario de información, si la quiere la va a encontrar porque sabe dónde buscarla. Es por ello que están triunfando plataformas como Instagram o Pinterest, por citar dos ejemplos con un nicho «superconcreto». El otro punto buscado por las agencias es la utilidad digital.

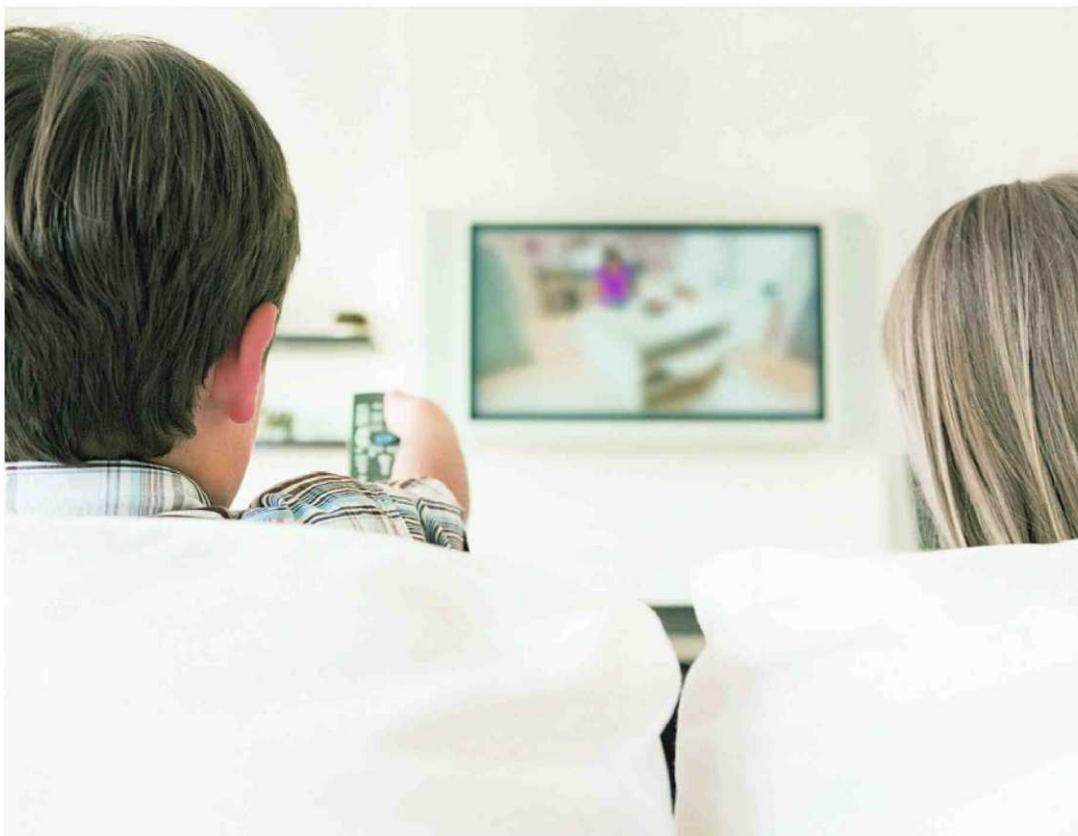
PÚBLICO RESABIADO

Más allá de transmitir un mensaje, se quiere ser práctico. ¿Te gusta hacer deporte y jugar con los amigos al fútbol los fines de semana? Pues Decathlon, mismamente, te saca una app en la que puedas planificarte y contactar con ellos. Ésta es la idea, concreta y útil. Aunque, a pesar de ello, el directivo de Domo habla de que «es algo que las marcas españolas han explotado poco a diferencia de otros mercados». Se han citado dos buenos pilares, pero es necesario un paso más porque la gente cada vez está más «resabiada» y no sirve con ofrecerles contenidos a diestro y siniestro. Hay que saber hacérselos llegar.

Pepa Rojo habla de transmitir de una manera «fácil para que la forma de dar con la ventana requerida sea lo más amable posible», mientras que, no muy lejos de esta idea, Melero apuesta por la «naturalidad». «No puede ser un freno para el usuario —sigue—. La gente cada vez es más selectiva y tiene más entrenamiento para pasar por encima del contenido de forma instintiva». Y no le falta razón. Hay estudios que apuntan en esta dirección y exponen la poca atención que se pone en los anuncios cuando se navega por internet. «En el último año la gente pasa del contenido de una forma brutal. Si pones un texto de una marca se obvia, manda lo visual», completa el «brand strategy director».

La publicidad avanza, pero ha encontrado su propio talón de Aquiles en el «engagement». Este baremo con el que se mide la conexión entre un fan y una marca ha llegado a uno de los índices más bajos y para hacerlo remontar se está recuperando una filosofía de años atrás, el «microsite». «Creamos una web porque sabemos que la persona que acuda está interesada y que por algo ha llegado ahí», aclara Melero. Y es que estas pequeñas webs antes eran un lugar en el que simplemente desarrollar la campaña y, tras coquetear unos años con los «social», ahora se retoma con la idea de que «se convierta en una experiencia diferente y se pueda compartir en las redes sociales». Porque recordemos que algunas como Facebook, que, por cierto, está bajando su uso, han dejado de ser una mera red para convertirse en un medio comunicación más donde encontrar todo tipo de contenidos.

Y si lo digital ha transformado todo el sector, la televisión no iba a ser menos. Ésta



Si el objetivo es lanzar una marca o reposicionarla, el mejor medio sigue siendo la pequeña pantalla



Las redes sociales irán ganando peso para replicar los mensajes publicitarios de las compañías

ha agotado el factor sorpresa y cada vez le resulta más difícil captar la atención. Lanzar un anuncio cualquiera ya no da los resultados de antaño. Por ello, se está jugando con nuevas fórmulas que le den frescura a ese contenido y a la creación del concepto de marca. Aun así, no hay duda de que sigue siendo el medio por excelencia para la publicidad. La notoriedad que reporta la pequeña pantalla no es compara-

ble. Como explica Jesús Melero, «sigue siendo el rey, hoy se ve más que hace 10 años, pero se buscan otras formas de verlo, ya sea por YouTube o por la web». Una de las últimas vueltas de tuerca que ha buscado la publicidad en televisión ha sido el «volvemos en X minutos». Algo «contraproducente cuando supera los cinco», según los informes, debido a que la gente lo reconoce como una vía libre para zapear o levantarse durante ese tiempo. Sin embargo, cuando la duración baja de los 60 segundos, con su oportuno aviso, es todo un éxito. «Las marcas pagan muchísimo por ese espacio porque es verdad que con un minuto te agarras al sofá y sabes que te vas a quedar», afirma Melero, quien también ha-

La televisión se está jugando mucho en la unión con lo digital. Hoy se puede crear un anuncio para que después tenga una larga vida fuera de la pantalla inicial

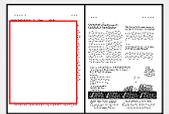
blado de que «la televisión se está jugando mucho en la unión con lo digital». Hoy se puede crear un anuncio para que después viva fuera de la pantalla inicial. A lo mejor en la televisión se ven 30 segundos de lo que te quieren contar, pero detrás hay una web o una app con decenas de contenidos. Pero, sobre todo, se ha puesto la atención en la multipantalla por la que han optado muchas cadenas, las de Atres-

media principalmente. Además de sentarte delante del televisor tienes un contenido exclusivo para la tableta o el «smartphone». Y aquí es cuando ofrecen un plus que marca la diferencia. Una cosa es la notoriedad que te da un gran medio como la televisión y otra la utilidad y la atención al cliente que se trabaja en lo digital. De ahí la unión (aparentemente) perfecta.

Justo por esto, desde Domo reconocen que «cuando el cliente es pequeño y tiene poca inversión merece mucho más la pena enfocarte en un público nicho de los medios digitales, pero cuando el objetivo es lanzar una marca o reposicionarla, el rey sigue siendo la televisión».

Preguntada por el futuro inmediato de la publicidad, Pepa Rojo lo tiene claro: «Durante los últimos años hemos crecido mucho los eCom-

merce en España y uno de los pilares en los que vamos a tener que trabajar son, sin lugar a dudas, las redes sociales y las webs. Hacer bien esa parte va a ser realmente imprescindible». Y es que, como ya se iba aventurando con las tendencias de los últimos años, la palanca de lo digital es la que llevará el peso de ahora en adelante y, más concretamente, el sector «mobile».



Diosdado Cabello canta el himno nacional en la clausura del congreso del Partido Socialista Venezolano

REUTERS

Cabello demandará a ABC y a los medios que le denunciaron

► «The New York Times» también recogió la información publicada por nuestro periódico

EMILI J. BLASCO
CORRESPONSAL EN WASHINGTON

El presidente de la Asamblea Nacional venezolana, Diosdado Cabello, anunció en su programa de televisión del miércoles por la noche que presentará demandas contra ABC y varios medios venezolanos que se hicieron eco de la noticia publicada por este diario sobre su presunta vinculación

con el narcotráfico. Según informó ABC el martes, Leamsy Salazar, jefe de seguridad de Cabello, acusa a este de ser el principal capo del cartel de los Soles, que monopoliza la salida de droga hacia EE.UU. y Europa a través de Venezuela. La información partía de fuentes próximas a la investigación que están llevando a cabo la DEA (oficina antidroga estadounidense) y la Fiscalía Federal del Distrito Sur de Nueva York, que entre otros asuntos lleva grandes causas relacionadas con el narcotráfico. Salazar llegó el lunes a Washington como testigo protegido para testificar contra Cabello.

Consciente de la escasa viabilidad de su posible acción contra ABC, Ca-

bello reconoció que, en el caso de España, la demanda podía no prosperar. «Vamos a introducir una demanda, si la Justicia española responde o no responde eso es problema de la Justicia española, pero yo estoy obligado a defenderme», dijo en su programa «Con el mazo dando».

Su anuncio, en realidad, parecía dirigirse más hacia determinados medios venezolanos, desde luego más vulnerables en el marco de un sistema informativo con gran control del Gobierno. En concreto, Cabello se refirió a los diarios «El Nacional» y «Tal Cual», y al portal de noticias «La Patilla», aunque podría ampliar la lista, incluyendo otros medios que tampoco

«Con el mazo dando»
En su programa de TV «Con el mazo dando», anunció que demandará a varios medios venezolanos

están alineados con el oficialismo.

El número dos chavista, en cambio, no anunció demandas contra el «Wall Street Journal» o el «Nuevo Herald» de Miami, que después de la noticia de ABC pudieron confirmar su contenido con informaciones propias. Con gran eco internacional, ayer la noticia fue recogida por el «New York Times».

«Implacable»

A los medios venezolanos les aseguró que será «implacable» y que no lo detendrá «nadie». «Tienen que demostrarlo, porque ellos no pueden decir así como así que yo soy narcotraficante y me desentiendo del problema, que ahora digan «no, eso lo sacó el ABC, a mí me resbala», afirmó.

En ese punto fue vehemente: «Todas las directivas de los medios que han actuado contra mi persona acusándome de narcotraficante, ellos van a tener que demostrarlo, la tienen complicada, muy difícil la van a tener, señores de «El Nacional», de «La Patilla», señores de «Tal Cual»».

Cabello volvió a rechazar vinculación con el narcotráfico y aseguró que tiene la «conciencia tranquila». «Que la DEA se fije en uno es un honor, y desde el punto de vista revolucionario me indica que voy por el camino correcto», añadió.

Durante su intervención en televisión, Cabello comentó que hacia el pasado mes de junio Salazar «comenzó a bajarme la vista», «se hacía el desentendido» y solicitó al Ministerio de Defensa un cambio de destino. «Se fue a estudiar y nunca quiso asistir; al contrario, se desertó con su esposa desde diciembre», explicó el presidente del Legislativo, quien acusó a Salazar de ser un «infiltrado» en la Casa Militar presidencial «por muchos años».

Otros exabruptos

26-9-2010

«Un diario racista y fascista»

Uno de los primeros ataques de Nicolás Maduro contra ABC se remonta a las legislativas de 2010, cuando el Gobierno chavista intentó expulsar y retirar la credencial de observador al portavoz de Exteriores del PP en el Congreso Gustavo de Arístegui. El entonces canciller encuadró a este periódico en el «fascismo español, el racismo que justifica la persecución de latinoamericanos y africanos, reminiscencias del colonialismo».

18-1-2013

«Hace periodismo mortuorio»

Ya como vicepresidente, Maduro criticó las informaciones de este diario sobre el estado de salud del fallecido mandatario. «ABC falta al respeto a Chávez y a sus hijas todos los días al publicar informaciones malintencionadas», dijo entonces. Agregó que se trataba de «prensa basura», «periodismo mortuorio» realizado por un diario de la «era franquista que aún defiende los crímenes aborrecibles de Franco, una dictadura repudiable».

30-12-2013

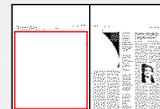
«Único medio nazi que sobrevive»

Tras la muerte de Hugo Chávez, cuando ya instalado en el Palacio de Miraflores hacía balance de sus primeros meses de mandato, Maduro describió al medio español que contó la verdad sobre la enfermedad del desaparecido mandatario como «el único periódico nazi que aún sobrevive en el mundo». El presidente venezolano propuso entonces enviar a investigadores a su sede en Madrid para demostrar estas acusaciones.

27-1-2015

«Campana de la ultraderecha»

Después de que el pasado martes ABC publicara una información que apunta a Diosdado Cabello como el gran operador del narcotráfico paraestatal en Venezuela, Maduro denunció que esta noticia «bestial, vulgar», forma parte de una «campana de la ultraderecha internacional». El sucesor de Chávez pasa rápido de los exabruptos a las amenazas: «El que se mete con Venezuela se seca y el que traiciona a la patria se seca para siempre».



«Antena 3 aborda los retos con espíritu innovador y sentido de futuro»

- Su majestad el Rey Don Felipe presidió las bodas de plata de la cadena en el Palacio de Cibeles
- Citó la importancia de la libertad de expresión en los medios para «preservar el bien común»

Jaime V. Echagüe

MADRID- Fue el pasado domingo cuando Antena 3 celebró sus bodas de plata. El día en que comenzó sus emisiones regulares y pasó a ser la primera televisión privada que emitía en nuestro país. Sin embargo, el auténtico broche de oro, la guinda del pastel de cumpleaños, se vivió ayer en la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid. Bajo la majestuosa bóveda acristalada del palacio, a la altura de una ocasión como ésta, el cielo madrileño no estaba especialmente estrellado. Quizás, porque la mayoría de los astros se encontraban a ras de suelo. Más de 700 invitados, entre directivos, presentadores, periodistas, actores y actrices de la cadena, se con-

gregaron ayer en una gran celebración presidida por Sus Majestades los Reyes, Don Felipe y Doña Letizia.

Los Monarcas llegaron al palacio madrileño sobre las 19:40 horas, fueron recibidos a la entrada por Silvio González, consejero delegado de Atresmedia, y José Creuheras, vicepresidente del Grupo Planeta. Poco a poco, ya dentro del recinto, se les unieron en el «photocall» los rostros más populares de la cadena, como el del más sigular de los Informativos, Matías Prats, o los de los presentadores Susanna Griso y Pablo Motos, así como varias personalidades políticas: la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría; el ministro de Cultura, José Ignacio Wert; el presidente de la Comu-

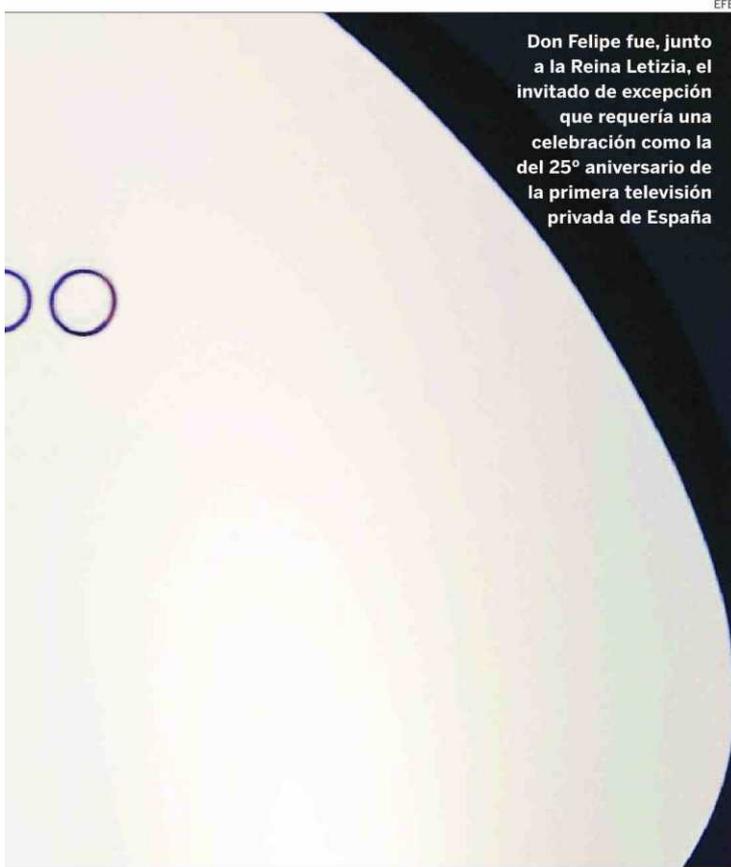
Mensaje de cariño a José Manuel Lara

En su intervención, Felipe VI dedicó un mensaje de ánimo para José Manuel Lara Bosch, presidente del Grupo Planeta y del Grupo Atresmedia, ausente del acto por motivos de salud. Fue en el momento de nombrar a los que hicieron posible el éxito de la cadena. El Rey, con un emotivo mensaje, destacó la «obra» del hijo del fundador de Planeta, José Manuel Lara. «Como saben, no ha podido acompañarnos. Si está su hijo José Manuel. Queremos enviarle, junto a su

familia, todo nuestro ánimo y, desde aquí, un gran abrazo», añadió: momento en el que una improvisada ovación por parte de los asistentes interrumpió brevemente el discurso del Monarca. Tras recordar a Lara Bosch, también mencionó a todo su equipo y dió la enhorabuena a todos los profesionales del presente y el pasado de Antena 3, que, al ser la primera televisión privada nacida en España, se convirtió en «factor de renovación e impulso del sector televisivo» nacional.

nidad de Madrid, Ignacio González; y Pedro Sánchez, secretario general del PSOE, entre muchos otros.

Poco después, Sus Majestades firmaron en un curioso libro de visitas digital, en el que plasmaron su rúbrica cada uno de los invitados, quedando todas registradas en un disco duro. Lo cierto es que su visita fue intensa, pero breve. En torno a las 21:00 horas, el Rey debía estar presente en la base aérea de Torrejón de Ardoz para poner rumbo a Etiopía, pues estaba invitado a la Cumbre de la Unión Africana que se celebra en su capital, Addis Abeba. El viaje tendrá además un valor añadido para él: hoy viernes, celebra su 47º cumpleaños, el primero que festejará como monarca.



Don Felipe fue, junto a la Reina Letizia, el invitado de excepción que requería una celebración como la del 25º aniversario de la primera televisión privada de España

LAS FRASES

«Tengo que expresar mi dolor por la muerte de un soldado cuando cumplía con su misión y deber en Líbano»

«A la Reina y a mí nos alegra estar con todos vosotros en este 25º cumpleaños tan importante»

«Antena 3 ha acompañado a la sociedad española informando, entreteniéndolo y aportando pluralidad»

«Los tiempos actuales son de cambio y renovación. Ahora hay que transformarse diariamente»

Matías Prats y Susanna Griso, que ejercieron de maestros de ceremonias, fueron los encargados de dar la bienvenida al Rey. Don Felipe agradeció en primer lugar una invitación que le permitió estar acompañado «con todos los que sois y habéis sido parte» del grupo Atresmedia. «A la Reina y a mí nos alegra estar con todos vosotros en este cumpleaños tan importante para vuestra cadena y, en general, para toda la televisión en España», añadió.

Don Felipe aseguró que Antena 3 «marcó un hito en la historia de nuestros medios de comunicación», pues se convirtió en «un factor de renovación e impulso del sector televisivo» de nuestro país. En definitiva, ha sido un cuarto de siglo en el que la cadena «ha acompañado el día a día de la sociedad española informando, entreteniéndolo y aportando siempre a la pluralidad». Y es que, en su opinión, Antena 3 ha ido pasando por «fructíferas etapas» que han forjado su «personalidad y estilo». Si bien un XXV aniversario supone una mirada al pasado, Don Felipe también se centró en los retos del futuro. Y es que, como en 1990, los «tiempos actuales también son de cambio y renovación» para los medios de comunicación: las nuevas tecnologías y los

nuevos canales que avanzan «se transforman casi diariamente». «Son retos que televisiones como Antena 3 y grupos como Atresmedia abordan con espíritu innovador y sentido de futuro», amplió.

El Rey también tuvo un recuerdo para el militar español que murió el miércoles en Líbano en acto de servicio. «Quiero mandar un «sentido abrazo» a la familia y los compañeros del cabo Francisco Javier Soria Toledo, fallecido en Líbano «mientras cumplía con su misión y con su deber», y rindió homenaje a «su memoria y su entrega». Don Felipe, durante su intervención, destacó «el hecho, muy triste para todos, de que ayer (por el miércoles) murió violentamente en Líbano un soldado español mientras cumplía con su misión y con su deber como casco azul de las Naciones Unidas».

Don Felipe así mismo fue protagonista de una de las anécdotas de la jornada, cuando directivos y los presentadores más populares de Atresmedia se unieron a las autoridades y los dirigentes políticos para la foto de grupo con los Reyes y un cámara de Antena 3 que estaba grabando los preparativos cayó al suelo. Felipe VI abandonó su posición y se apresuró a ayudar al cámara a levantarse.



«En 2015 vamos a explorar nuevos territorios, con nuevos programas y series maravillosas»

Javier Bardají

Director general de Televisión de Atresmedia

«La cadena tiene un gran respeto por el espectador, es una señal de identidad»

Lourdes Maldonado

Presentadora de Antena 3 Noticias

«Antena 3 ha dado grandes momentos. Es un corazón que no deja de palpar»

Manel Fuentes

Presentador de «Los viernes al show»

«Quiero dar la bienvenida a los próximos 25 años»

■ El consejero delegado de Atresmedia, Silvio González, emocionó con un discurso pleno de sentimiento y recuerdos

J. de Antonio

MADRID- Ante un auditorio a rebosar en la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles y con los Reyes de España, Don Felipe y Doña Letizia, presidiendo el acto, el consejero delegado de Atresmedia, Silvio González, abrió esta celebración con un sentido discurso, en el que hizo un recorrido desde la primera emisión de la cadena hasta la actualidad. Tras ser presentado por Susanna Griso y Matías Prats, González inició su alocución hablando en nombre de José Manuel Lara, presidente del grupo Atresmedia, que no pudo asistir. «En primer lugar quiero, en nombre del presidente de Consejo de Administración, darles las gracias por acompañarnos en esta celebración y también disculparme en su nombre porque hasta última hora ha querido estar, pero finalmente no lo ha podido hacer».

Metido ya en faena, el consejero delegado inició sus palabras recordando lo que ha representado esta cadena para la televisión nacional desde su nacimiento. «Estamos celebrando el 25º aniversario, 25 años en los que hemos compartido humor, entretenimiento, alegría, tristeza y emociones. Porque la emoción es la esencia de la televisión y en Antena 3 llevamos 25 años emocionando. Ha sido un camino largo y a veces difícil, que hemos recorrido con muchas personas, muchas de las cuales están aquí y con ellos quiero compartir esta celebración».

Una vez hecha esta introducción, González echó la vista atrás, al principio de los principios, y recordó un hecho en el que pocos han reparado.

LAS FRASES

«La emoción es la esencia de la televisión. Y en Antena 3 llevamos 25 años emocionando»

«Con nuestra primera emisión, los españoles disfrutaron del derecho a elegir televisión»

«Atresmedia es fruto del trabajo, el talento y la ilusión de más de 2.000 profesionales»

«Coincidiendo con la primera semana de emisiones de Antena 3 Televisión, la cadena estadounidense FOX emitió el cuarto capítulo de "Los Simpson", titulado "Hogar, agridulce hogar". Estoy seguro que todos lo habrán visto porque lo hemos repetido exactamente 25 veces -bromeó-. En ese capítulo, la familia Simpson decide empeñar la televisión para someterse a un tratamiento que los convierta en una familia normal. El tratamiento es un fracaso y la familia toma otra decisión: se compra otra televisión más grande. Demostró que era una familia normal. La coincidencia de la emisión de este capítulo con la primera semana de nuestras emisiones creo que fue un buen augurio».

El consejero delegado quiso resaltar especialmente la fecha de la primera emisión de la cadena «porque la sociedad española, por primera vez, pudo elegir una televisión distinta a la pública. Ahora nos parecería imposible no tener el derecho a escoger, pero fue sólo hace 25 años cuando pudimos disfrutar de este derecho».

Tampoco quiso olvidarse de los primeros protagonistas de los albores de Antenas 3, «los que han construido los cimientos de lo que hoy es Antena 3, que emprendieron una aventura que en ese momento no parecía tan clara. Y voy a citar tres nombres fundamentales: el conde de Godó, Manuel Martín Ferrán y Antonio Asensio, pioneros en esta aventura». Asimismo, quiso recalcar que, aunque Antena 3 nació en el siglo XX, se ha convertido en la líder que es ahora durante el siglo XXI, en el que deben afrontarse otros retos.



«Los nuevos retos los afrontaremos como siempre, mirando de frente, ni para atrás ni para los lados, sabiendo que tenemos que abrir caminos nuevos. Porque Antena 3 no sólo fue la primera cadena privada que inició sus emisiones, sino la primera que inició los informativos en su parrilla televisiva y la primera que incluyó un debate electoral. Más recientemente, fuimos los primeros en apostar por la Televisión Digital Terrestre y por las nuevas tecnologías en su televisión 3.0.»

Sin apartarse de los gratos recuer-

dos, el directivo de Atresmedia fijó su mirada y su discurso en el futuro, «intentando buscar caminos nuevos, pero sin renunciar a nuestros valores: la libertad y la independencia, sabiendo siempre que hay límites que no se pueden traspasar. Somos un medio de información y sabemos bien la importancia que tenemos dentro del sistema de equilibrios y contrapesos de una sociedad democrática. Creemos en una información plural y libre para una sociedad de ciudadanos bien informados. Somos un medio de



«Espero que sigan siendo fieles a una audiencia que les sigue y testigos objetivos de lo que pasa»

José Sacristán
Actor de «Velvet»

«No se debe perder el criterio de ser una cadena entretenida, informativa y elegante»

Pablo Motos
Presentador de «El hormiguero 3.0»

«Uno se siente privilegiado de entrar en este mundo de la mano de un grupo como éste»

Alberto Chicote
Presentador de «Top Chef»

Reportaje gráfico de Alberto R. Roldán, Luis Díaz y Jesús G. Feria



Javier Bardají, José Lara, Silvio González y José Creuheras



José Creuheras, Gloria Lomana y José Lara



Antonio Asensio, Maurizio Carlotti y José Miguel Contreras

comunicación y perseguimos la mayor audiencia posible, pero con límites, porque estamos comprometidos con una sociedad más abierta y más tolerante».

Dejado atrás el que denominó «kilómetro cero», González destacó que Atresmedia es «un gran grupo de comunicación, con intereses en televisión, radio y medios digitales. Cada minuto de programación de nuestras cadenas es el resultado del trabajo, del esfuerzo, de la ilusión y del talento de más de 2.000 profesionales», a los que el consejero delega-

do quiso dar personalmente «las gracias por todos estos años que han colaborado en el desarrollo de este proyecto, a los que han estado y a los que están».

Antes de despedirse, quiso hacer un guiño al espectacular futuro de la cadena que dirige. «Como después de hoy hay un mañana, quiero dar la bienvenida a los próximos 25 años de Antena 3 que, sin duda, serán mucho mejores», concluyó entre los aplausos de los presentes, que hicieron suyas las palabras del consejero delegado.

El consejero delegado de Atresmedia, Silvio González, y su mujer Brenda Martín, posan para Maurizio Carlotti, vicepresidente del grupo



«Antena 3 para mí es toda una vida, una familia. Deseo que sigáis haciendo cantera»

Paula Vázquez
Presentadora

«Es una televisión que respeta al espectador y al profesional que trabaja en ella»

Manu Sánchez
Presentador de Antena 3 Noticias

«Se está haciendo un buen trabajo, vamos a seguir celebrando muchos años más»

Nuria Roca
Presentadora de «Lo mejor que te puede pasar»



El Monarca saluda a Gloria Lomana, directora general de Informativos de Atresmedia



El Rey con Antonio Manso, director financiero de Atresmedia Televisión



Don Felipe saluda a Fernando Costi, director de Auditoría y Control de Procesos



El Rey estrecha la mano de Ramón Osorio, director general de Atresmedia Radio



Felipe VI saluda a José Manuel González Pacheco, director general de Atresmedia Digital



El Rey saluda a Eduardo Olano, director general de Atresmedia Publicidad



El Monarca con Javier González Ferrari, presidente de Onda Cero



El Rey saluda a Javier Nuche Sant, director de Atresmedia Diversificación



Don Felipe con Patricia Pérez, directora general corporativa

Divendres, 30 de g



1 de junio de 1986

■ Dos políticos de 'raza', de aquellos con carisma y de los que ya no hay, compartían la portada del primer número de la nueva cabecera en plena campaña electoral para las generales de 1986: el socialista Felipe González y Manuel Fraga, de Alianza Popular. España jugaba el Mundial de México. Cayó en cuartos.

10.000



17 de agosto de 1989

1.000

■ Un número emblemático en el 'Diari' y una noticia que marcó la historia de Tarragona. Una moción de censura aupó al convergente Joan Miquel Nadal a la alcaldía de la ciudad.



29 de octubre de 1992

2.000

■ Ya con la portada a todo color, el 'Diari' apostaba por la información local y catalana. Y deportiva: el Barça dominaba al Atlético de Madrid igual que se destacaba ayer.

Diari de Tarragona es un histórico título periodístico, el periódico que con mayor permanencia ha salido a la calle desde el año 1808. Al recuperar esta cabecera, Diari de Tarragona incorpora una nueva maquetación y un estilo más ágil y moderno...». Así explicaba este rotativo el cambio de imagen que daría inicio a su última época. De aquel salto hacia el futuro, hacia la modernidad, hace hoy más de 28 años y 10.000 números. No son tantos como los días transcurridos desde el 1 de junio de 1986 porque, aparte de que la prensa 'libra' tres días al año (Viernes Santo, Sant Esteve y año nuevo), no fue hasta comienzos de los 90 cuando el Diari comenzó a publicarse los lunes. Durante décadas la prensa no salía en el primer día de la semana.

En estas casi tres décadas, el Diari ha sido testimonio fiel del devenir de nuestras ciudades, pueblos y comarcas pero siempre con la vista puesta en proporcionar también al lector la mejor información del resto de Catalunya, del Estado español y del mundo.

La apuesta por las noticias de proximidad sin olvidar lo que sucede más allá de nuestros límites territoriales ha sido una constante en este rotativo. Nunca se ha conformado con ser un diario 'complementario' sino que siempre ha tenido vocación de dar un servicio completo a sus miles de lectores.

Aunque su última etapa data de hace 30 años, la historia de nuestro rotativo se remonta a hace más de dos siglos. Nació en plena Guerra de la Independencia -o Guerra del Francés-, el 1 de noviembre de 1808. En su primer número reproducía la emocionante carta que un soldado español dirigía a su familia. Desde la cuna, el Diari vivía al fi-

El 'Diari' llega hoy a un mágico número: el 10.000 desde que recuperó en 1986 su histórica cabecera

lo de la actualidad y tocaba la fibra sensible del lector, sin sensacionalismos y con escrupuloso respeto. Resistió a la coyuntura bélica hasta mayo de 1811. Desapareció pocos días antes de que Tarragona cayera en manos napoleónicas tras un duro y sangriento asedio.

Los valientes periodistas de comienzos del siglo XIX respondieron hasta el último momento al heroísmo de los ciudadanos tarraconenses, en premio del cual se otorgaría a Tarragona la capitalidad provincial. Después de que huyeran los franceses en 1813 -tras asolar Tarragona- el diario reapareció. Pero tan solo durante seis meses.

Fue en marzo de 1820 cuando el Diari apareció de nuevo. Fue una época difícil por lo que el rotativo, cual Guadalupe, cerró, resurgió, volvió a cerrar, volvió a renacer... Hasta 1853, cuando la normalidad volvió a la cabecera.

La prensa de la época mimaba su aspecto mercantil (anuncios e información económica y portuaria) y social (artículos sobre la vida ciudadana) pero sobre todo política. Así, hasta la proclamación de la II República en 1931, el diario fue liberal, conservador, revolucionario, monárquico... En 1872 se fusionó con El Tarraconense y se rebautizó como Diari de Tarragona de avisos y anuncios.

Durante la etapa republicana, el diario apostó por la legalidad vigente y dio preferencia al catalán como lengua de publicación. Durante la Guerra Civil sobrevivió como pudo a la censura hasta que fue incautado por la CNT en 1937. Cuando las tropas nacionales entraron en Tarragona, pasó a manos del nuevo Régimen.

La modernización del periódico llegó de manos de su privatización. El 15 de mayo de 1984 lo adquirió Promicsa (Promotora Mediterránea de Información y Comunicación). Fue un gran cambio que se plasmó en mejores medios materiales.

Hoy, 206 años después, el rotativo referente de Tarragona y decano de la prensa estatal, sigue al pie del cañón.



15 de enero de 2004

6.000

■ Eran tiempos del tripartito. El PSC fue encumbrado por ERC. El cambrilesense Josep Lluís Carod-Rovira era el conseller en cap. Hoy no hay ningún tarraconense en el Govern.



números de un renovado 'Diari de Tarragona'



30 de septiembre de 1995

3.000

■ La información sobre el secuestro y asesinato de la joven Anabel Segura compartió portada con la ofensiva de la Guardia Civil contra la captura de 'pezqueñines'.



7 de julio de 1998

4.000

■ La historia se repite y el ejemplo más claro es el número 4.000. Con variantes, pero es la misma noticia que en 1995: la lucha contra la captura de pescado de inferior tamaño al legal.



10 de abril de 2001

5.000

■ El intransigente estilo de gobierno de José María Aznar ya se dejaba entrever en una portada que recuerda que CIU apoyó el PHN que impulsó el gobierno del PP.



18 de octubre de 2006

7.000

■ Sanidad y enseñanza son dos de los temas bandera del 'Diari', como se observa en esta portada que no olvida las cuestiones políticas, los sucesos y los deportes.



23 de julio de 2009

8.000

■ Fue un mes maldito, aquel julio de 2009, por culpa del mortal incendio en Horta de Sant Joan. La portada se 'suavizó' con el éxito de la vallense Andrea Fuentes en sincronizada.



27 de abril de 2012

9.000

■ El desarrollo imparable de PortAventura y la eterna reivindicación de peajes gratuitos eran las estrellas de una portada que auguraba la salida de Guardiola del Barça.



ALBERTO CHICOTE El simpàtic xef va ser molt aplaudit.



ANDREU BUENAFUENTE El 'showman' d'«En el aire».



MANEL FUENTES El presentador de «Tu cara me suena».



'EL HORMIGUERO' L'equip de l'espai, sense Pablo Motos.



MATRIMONI REIAL. Felip VI i Letizia.



PARSELLA Ana Pastor i Antonio García Ferreras.



LA GALA D'AVUI Motos, Chicote, Simon, Fuentes, Valls, Bonet, Sobera i Fernández.



ENSOPEGADA El Rei ajuda un càmera que cau.

25È ANIVERSARI DE LA PRIMERA CADENA PRIVADA ESPANYOLA

Antena 3 bufa les espelmes

► Els Reis presideixen un emocionant i multitudinari acte on no va assistir Mariano Rajoy

JUAN CARLOS ROSADO
MADRID

La veritat és que és impressionant veure totes les cares conegudes dels canals d'Atresmedia concentrades en uns quants metres quadrats. Va passar ahir, amb motiu de la festa de celebració del 25è aniversari de la cadena. La majestuosa Galeria de Vidre del Palau de Cibeles es va convertir en una televisiva passarel·la per on van desfilar polítics, empresaris, directius, periodistes i personatges diversos. Tot va quedar perfecte, amb Matias Prats i Susanna Griso de mestres de cerimònies i els flamants reis d'Espanya presidint l'acte. L'única nota trista va ser l'absència del president d'Atresmedia i del grup Planeta, José Manuel Lara, que no hi va po-

der ser per malaltia. El rei Felip VI li va enviar «molts ànims i una gran abraçada» i va lamentar que no pogués «disfrutar» de la seva gran nit. Una altra de les grans absències va ser la del president del Govern, Mariano Rajoy, tot i que aquesta va obeir més aviat a raons polítiques. El líder del PP va declinar la invitació, perquè està molt molest amb la línia editorial de La Sexta, segons es comentava en els grupets. En lloc seu hi va enviar la vicepresidenta del Govern, Soraya Sáenz de Santamaría, que va donar llustre polític a l'acte juntament amb els presidents del Congrés i del Senat; els ministres d'Educació (José Ignacio Wert) i d'Indústria (José Manuel Soria); el líder del PSOE, Pedro Sánchez; l'expresident del Govern José Luis Rodríguez

GALA ESPECIAL '25 AÑOS EMOCIONANDO' Mónica Naranjo, Bustamante i Latre

► A més a més de la visita del Rei de dijous, Antena 3 ofereix divendres a la nit (22.10 hores) un dels programes especials amb què culminen els actes del 25è aniversari de la cadena. Amb el títol *25 años emocionando*, serà una gala televisiva de gran format amb les cares més representatives de la cadena, més de mig centenar de convidats històrics, grans actuacions i moments emblemàtics de la història d'Antena 3.

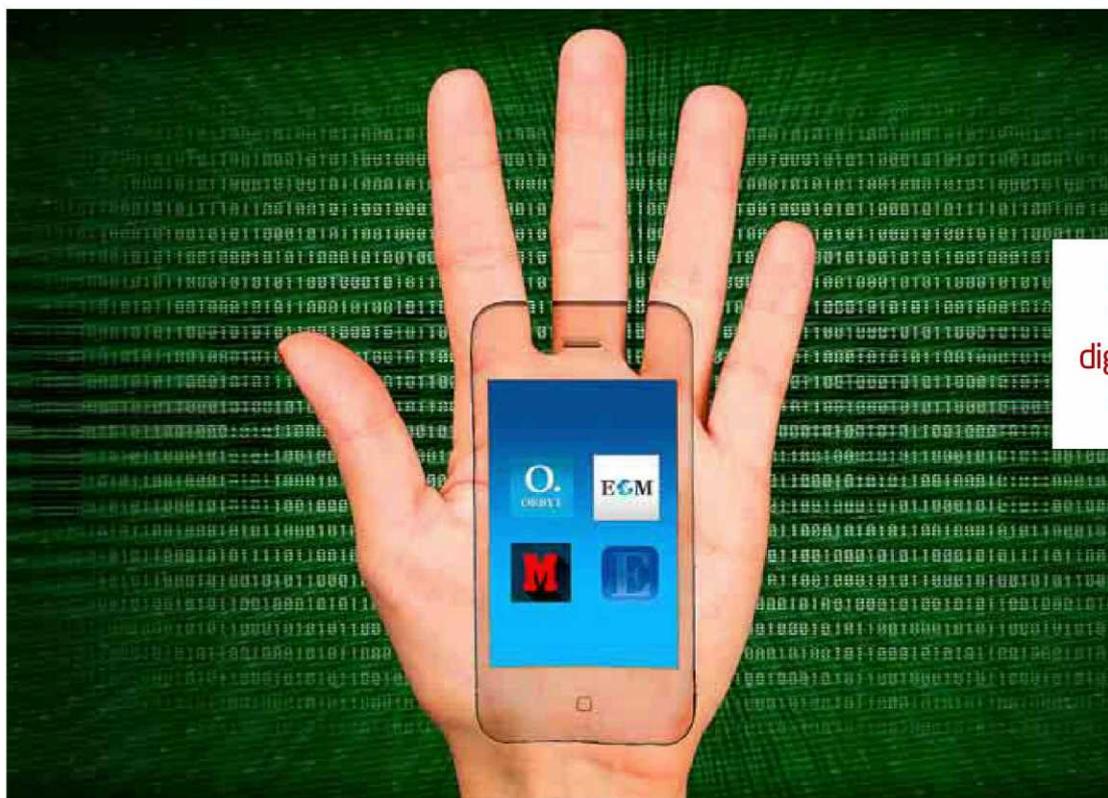
► Produïda per Globomedia, la gala estarà presentada per les cares

de la cadena Atresmedia: Matias Prats, Manel Fuentes, Pablo Motos, Jorge Fernández, Carlos Sobera, Arturo Valls, Juanra Bonet, Alberto Chicote i Anna Simon.

► A més, perquè la celebració sigui completa, aquest especial comptarà amb actuacions musicals i d'entreteniment de primeres figures del panorama nacional. Així, per l'escenari hi passaran els cantants Raphael, Mónica Naranjo, Miguel Bosé i David Bustamante, a més de Carlos Latre, El Hombre de Negro, Leo Harlem i el Mago Pop.

Zapatero, i l'alcaldeessa de Madrid, Ana Botella. A tots ells els va saludar el rei en el seu discurs, abans de proclamar que Antena 3 «va marcar una fita en la història dels mitjans de comunicació, al ser la primera televisió privada d'Espanya». «Es va convertir així en un factor de renovació i impuls del sector televisiu», va afegir. En aquest sentit, va alabar «l'obra de Lara» i va subratllar «la responsabilitat dels mitjans a preservar l'interès general».

El conseller delegat d'Atresmedia, Silvio González, va recordar «els pioners de la casa: el comte de Godó, Martín Ferrand i Antonio Asensio» (fundador d'aquest diari). «Som una empresa, però sabem que hi ha uns límits que no s'han de traspasar», va concloure. ■



EL MUNDO, 'Marca' y 'Expansión' cuentan con versiones adaptadas al canal móvil, para el que Unidad Editorial lanzó la plataforma de pago Orbybit. / LUIS PAREJO

En este sentido, conviene destacar que la web ya no es el único soporte que da cabida a los nuevos medios de comunicación. En los últimos tiempos ha irrumpido, y con mucha fuerza, el móvil. Según la IAB, la inversión publicitaria en este canal creció más de un 47% en 2013, hasta los 39,9 millones de eu-

La web acapara el 95% del gasto en publicidad digital, pero el canal móvil crece un 40% cada año

ros. Teléfonos y tabletas permiten adaptar los contenidos publicitarios clásicos, además de ofrecer «un campo muy interesante que se está empezando a explorar y que aportaría mucho valor a un anunciante, como son los servicios y productos basados en la geolocalización», subraya Frutos Moreno, presidente de la agencia TBWA.

La clave para que los periódicos y revistas nacidos al abrigo de internet y los dispositivos móviles triunfen, al menos en el ámbito publicitario, es que logren rodearse de una audiencia específica. Tal y como apunta José María Roca de Viñals, director general creativo de la agencia DDB, «a los anunciantes de este tipo de publicaciones lo que les atrae es un determinado perfil de público, que, por la temática de la publicación, se pueda considerar afín a sus productos o servicios».

ALGUNOS EJEMPLOS

Los soportes digitales han visto nacer un importante número de medios de comunicación en los últimos años, pero muy pocos disfrutan de una audiencia suficientemente atractiva para los anunciantes. Algunas excepciones son «la revista *Yorokobu*, dirigida a un público joven que busca información que habitualmente no aparece en los medios generalistas, o la plataforma de pago Orbybit, cuyos usuarios gozan de un cierto poder adquisitivo», explica Javier Oliete.

Para un medio digital, tan importante como identificar a su público es no saturarlo con la publicidad. Es lo que tratan de hacer desde *L'Almendra*, una revista que informa de la actualidad, el ocio y la historia de Madrid, exclusiva para tabletas iPad. Este formato permite «que el lector pueda interactuar con las inserciones publicitarias», lo que requiere, eso sí, «de anuncios de calidad», explica uno de sus creadores, Mario A. Avellaneda.

Por esta razón, la publicación de información tecnológica *GizTab* sólo acepta «publicidad que tenga valor para el usuario, que le aporte algo», indica Esperanza Hernández, cofundadora de este magazine gratuito con versiones on line y para tabletas Android. «Huímos de formas de publicidad intrusivas y agresivas que interrumpían la experiencia del usuario», concluye.

PRENSA 2.0

Hacia una comunicación más amable y específica

Los soportes digitales están viendo nacer medios de información especializados y una publicidad más adaptada al perfil de los usuarios

RUBÉN GONZÁLEZ

La evolución de los soportes no ha cambiado la esencia ni de la prensa ni de la publicidad, pero sí está propiciando el nacimiento de nuevas formas de comunicación, cada vez más centradas en moldear la oferta informativa en función de los gustos del lector, rebautizado como usuario en la era del *periodismo 2.0*.

El paso de la prensa de papel a la digital otorgó inicialmente todo el protagonismo a los *banners*, esos espacios publicitarios formados por textos e imágenes heredados de los anuncios insertados en periódicos y revistas. De hecho, este formato (que constituye el pilar de lo que se conoce como *publicidad display*) aún acapara el 40% de la inversión publicitaria en los medios digitales, como ponen de manifiesto los datos difundidos por la patronal del sector, la IAB (Interactive Advertising Bureau). Concretamente, 360 millones de euros en 2013 sobre un gasto total de 878

millones. El resto de la inversión corresponde a la publicidad incrustada en los buscadores, denominada *search*, que acapara 512 millones (un 60% de la inversión) y a la señalización digital en tiendas o edificios, que, con seis millones de euros, apenas supone un 0,7%.

En el ámbito de los medios de comunicación, el *display* sigue constituyendo la opción más utilizada por «su flexibilidad y facilidad de implementación y su capacidad de medición, que hacen que sea la opción más fácil y rápida», apunta Quim Calaf, director general de la agencia Contrapunto BBDO. Eso sí, los *banners* han ido cediendo el protagonismo en el *display* a los vídeos, rebautizados en el argot publicitario como *rich media*. «Están creciendo por dos motivos: permiten contar historias de una forma más sencilla, y son mucho más fáciles de recordar por parte de los usuarios», tal y como explica Javier Oliete, director general de Neo@Ogilvy, la agencia para medios digitales del Grupo Ogilvy.

Innovación como freno a los bloqueadores de anuncios

A medida que se multiplican los formatos publicitarios digitales, surgen herramientas que ofrecen al usuario una navegación libre de anuncios. La más extendida es AdBlock, cuyo impacto «varía mucho según el tipo de sitio web visitado y el navegador utilizado», explica José María Roca de Viñals, de la agencia DDB. La media de uso, añade, «aún ronda el 10%». Para disuadir a los internautas de su utilización, los anunciantes «tal vez deberían superar el impertérrito 'banner' en favor de formas promocionales más efectivas y menos intrusivas», opina Eduardo Balaguer, de la agencia Comunica+A.

Además, la IAB apunta en sus previsiones para 2014 un crecimiento cercano al 20% para la llamada *compra programática*. Esta fórmula permite distribuir los mensajes *display* (tanto *banners* como *rich media*) no en función del medio de comunicación en el que irán insertados, sino del perfil de sus usuarios. Para ello, «existen herramientas que permiten comprar audiencias afines, diciéndole al anunciante dónde está el público al que quiere dirigirse y distribuyéndole la publicidad», explica Oliete.

Al margen de estos formatos, otra tendencia publicitaria en auge en los medios de comunicación digitales es el llamado *branded content* (contenido relevante), por el que se ofrece al anunciante un espacio más amplio que el de un simple anuncio, por ejemplo, un artículo (o *post*) patrocinado. «Las marcas se están dando cuenta de que no sólo necesitan un clic, sino que se hable de ellas, y más con la saturación que empieza a haber en los medios», apunta Eduardo Balaguer, director de Servicios al Cliente de la agencia Comunica+A.

También está adquiriendo protagonismo la fórmula publicitaria denominada *storytelling*, que consiste en crear historias adaptables a los diferentes soportes. Constituye la principal apuesta de la agencia Wysiwyg, que trata de «generar contenido contagioso que luego se pueda aplicar en los distintos medios y canales», explica su directora general creativa, Pepa Rojo. «La variedad hoy es tanta que has de adaptar las piezas a cada medio para que sea eficaz», añade.



AGENCIAS DE MEDIOS

El mensaje se multiplica y se transforma en experiencia

La irrupción de un nuevo consumidor, más informado y exigente, impulsa la creación de campañas en varios soportes, personalizadas y con contenidos de mayor calidad



El creciente volumen de datos disponible sobre los consumidores ha transformado el perfil del profesional y de las agencias, cada vez más especializadas en investigación. / MAGATI

Un hombre que se lanza al vacío desde 39.000 metros de altura, rompe la barrera del sonido y bate un récord mundial. A priori no invita a comprar ningún producto, ni presume de las cualidades exclusivas de una marca. En cambio, la imagen de los dos toros rojos de Red Bull impresa en el traje de Félix Baumgartner se vio allá donde mirasen los más de ocho millones de internautas que siguieron su hazaña a través de Youtube, los espectadores de 150 televisiones de todo el mundo y los millones de seguidores que comentaron la noticia en Twitter y Facebook.

«La campaña dio visibilidad a la marca, cubrió el afán de saber del consumidor y generó mucha información posterior. Eso es valiosísimo para una compañía», explica Yolanda Cabrera, profesora del área de Empresa de la Universidad Europea de Valencia.

En saltos como éste, de mayor o menor altura, es en lo que trabajan actualmente las agencias de medios. El objetivo es rebasar los límites que antes separaban a los diferentes soportes y proyectar planes de medios multicanal. «Se difuminan las fronteras. Ahora se emite un spot en televisión, eso se recoge en redes sociales, salta a la radio y puede volver a los informativos de televisión», cuenta Gerardo Mariñas, consejero delegado de MediaCom, quien considera que «actualmente ningún medio funciona aislado. Se consumen de forma diferente y afectan al consumidor de distinta manera, pero se relacionan entre sí constantemente».

Esta transformación en la manera de insertar publicidad es fruto de las amplísimas posibilidades que brindan los nuevos soportes –principalmente internet– pero, sobre todo, de las nuevas necesidades que estos canales han genera-

do en el consumidor, ahora mucho más exigente con los mensajes que recibe. En opinión de Cabrera, se trata de un usuario «más formado e informado que quiere que la publicidad le divierta y le aporte. Ya no es sólo vender un producto, es generar un contenido de calidad».

Si bien la televisión sigue siendo el medio número uno en inversión publicitaria, aún por delante de internet, de poco sirve la emisión de un spot aislado. Una buena estrategia pasa, necesariamente, por proponer una experiencia diferente al usuario. «Se deja de hablar de satisfacción, hay que ofrecerle una vivencia. Por encima de que el artículo que vendas sea realmente extraordinario», recuerda Ester García, directora general de la oficina de Arena Madrid.

DIVERSIÓN QUE VENDE

Una muestra de esto fue la campaña de *branded content* –publicidad integrada en un formato de entretenimiento– que desarrolló Arena para LG con motivo del final de la Europa League. Bajo el nombre de #Licenciaparaganar, la multinacional tecnológica se coló en las

secciones de deportes de los informativos de varias cadenas de televisión donde ofrecía, bajo su enseña, contenidos inéditos, tales como entrevistas con jugadores y entrenadores. El usuario también podía ampliar la información si acudía a los canales sociales de la marca. Allí encontraba, por ejemplo, las tomas falsas y los *making of*.

Otro de los grandes retos para las agencias de medios es conseguir que el usuario comparta o comente las campañas en sus perfiles sociales. Porque si algo han aportado medios como Twitter o Facebook a la publicidad es que el consumidor abandona el papel de mero espectador de la acción comercial para participar activamente en ella. «Hay firmas como Axe o Apple que gustan tanto a los espectadores que ellos mismos generan información sobre sus productos. Se convierten, prácticamente, en embajadores de la marca», destaca José María Sanabria, consejero delegado de GroupM.

Además de activa, la audiencia ha pasado de ser masiva a estar mucho más fragmentada y definida, de ahí la importancia de personalizar el mensaje y de afinar lo máximo posible a la hora de lanzar una comunicación. «Sabemos mucho más del usuario y de su comportamiento, lo que nos permite abordarle en el momento adecua-

La audiencia deja de ser masiva y se fragmenta, lo que obliga a individualizar el contenido publicitario

do, sin molestarle», cuenta Sanabria. Para conseguir esta información, las agencias han hecho en estos últimos años una gran inversión en investigación, «no sólo de los medios, el *target*, la marca y el mercado. La industria cada vez incorpora más referencias de la actividad de comunicación, que es la que realmente enriquece el análisis y facilita el acierto en la toma

de decisiones respecto a las acciones y al mensaje más adecuado», sentencia Rafael Calleja, director general de Havas Media Iberia. Por ejemplo, añade Mariñas, «si antes el cliente decía que quería invertir un millón de euros en una cadena de televisión concreta, ahora explica el problema que tiene: si es de ventas, de percepción de marca o de notoriedad, y las agencias investigamos en función de ese problema para buscar los soportes más adecuados en los que hacer la publicidad». Porque, según el director ejecutivo de MediaCom, «no hay dinero para invertir en todos los medios y, aunque lo hubiese, no siempre es la mejor opción».

El fin sigue siendo el mismo de siempre: «contactar con el *target* objetivo, en el momento y con los medios adecuados», tal y como recuerda Sanabria. Pero el creciente volumen de datos disponible ha obligado, incluso, a cambiar la organización interna de las agencias. «El nuevo profesional tiene un perfil de marketing, pero mucho más analítico y muy centrado en la estrategia», explica Mariñas.

También cambia la estructura de la agencia en sí. «Antes eran generalistas o especializadas en un ámbito, ahora tenemos que ser las dos cosas para tener una visión global de la comunicación y, al mismo tiempo, a los mejores especialistas para cada punto de contacto con el cliente», destaca la directora de la oficina de Arena Madrid.

El futuro pasa, tal y como era previsible, por internet y sus infinitas posibilidades; y eso que, como advierte el consejero delegado de GroupM, «sólo estamos ante el principio de lo que puede ser esta publicidad». Sobre todo, a través de los dispositivos móviles. «Permiten consumir todo: radio, prensa y televisión. Y la atención está totalmente centrada porque el usuario no puede simultanear tareas», recuerda Mariñas.

Pujas entre anunciantes para hacerse con el cliente

Un internauta tarda aproximadamente entre uno y cinco segundos en acceder a una página web, dependiendo de la conexión y de lo ágil que uno sea en la Red. En cualquier caso, y desde el instante en el que hace clic, se está produciendo una rapidísima subasta entre varias marcas que se disputan el espacio publicitario de la web que visita. Es el 'real time bidding':

«Una especie de Bolsa en la que los anunciantes pujan por insertar su mensaje comercial, y que funciona según la oferta y la demanda», cuenta José María Sanabria, consejero delegado de GroupM. Esta técnica, que comienza a asentarse en España, ya se percibe como uno de los métodos de futuro a la hora de comprar y vender espacios publicitarios. La

oferta que hace el anunciante depende casi exclusivamente del interés que tenga en el perfil del usuario que accede a la página. La gran ventaja es, tal y como explica Rafael Calleja, director general de Havas Media Iberia, «que es un mensaje segmentado y, por ende, más efectivo y rentable». Junto a ésta, otra de las nuevas fórmulas de inserción consiste en

sincronizar en tiempo real las campañas de televisión con el uso de otras pantallas –como 'tablets' o 'smartphones'–. «Si mi público objetivo está viendo una serie, aprovecho la duración de la publicidad para incluir anuncios en páginas web afines a sus gustos. Así conseguimos recuperarle si se había ido durante la pausa de la televisión», destaca Sanabria.



La ràdio catalana es mira al mirall

El directors de les tres principals emissores del país reflexionen sobre el present i el futur del mitjà

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

La ràdio en català viu el moment més dolç i li espera un gran futur si és capaç d'adaptar-se als reptes que suposa l'aparició de noves formes de consum mediàtic. En essència, aquest és el missatge que van llançar ahir els directors de les tres principals emissores de ràdio catalanes: Fèlix Riera, de Catalunya Ràdio –l'emissora pública del país–; Eduard Pujol, de RAC1 –la més escoltada–, i Carles Cuní, del grup Flaix –líder entre les ràdios musicals en català–. Tots tres van contrastar punts de vista sobre el present i el futur del mitjà en un acte organitzat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que d'aquesta manera saldava el seu "deute pendent" amb la ràdio, un mitjà "a vegades infravalorat" però que és "el que té més credibilitat" i "el més pròxim", com va subratllar a l'inici de la sessió el president de l'organisme, Roger Loppacher.

Catalunya, país de ràdio? Cuní alerta que gairebé la meitat dels catalans no l'escolten mai

En la seva intervenció, Pujol va subratllar la llarga trajectòria que ha seguit la ràdio a Catalunya, des de la posada en marxa de Ràdio Barcelona –la primera emissora de l'Estat–, ara fa 90 anys, fins a l'actualitat, i va remarcar que, malgrat tots els pronòstics que asseguraven que l'aparició de nous mitjans, com la televisió i internet, suposarien la seva fi, "la ràdio és viva, res no l'ha matat". "Som un país de ràdio", va concloure. Cuní, però, va posar en dubte aquesta sentència recordant que la ràdio té una penetració del 60% entre la població catalana. "Ho veiem com una mala notícia", va advertir el director del grup Flaix, ja que això suposa que gairebé la meitat dels ciutadans "no escolten mai la ràdio". "Catalunya no és un país de ràdio", va argumentar que en països com França i la Gran Bretanya l'abast d'aquest mitjà és superior al 80%.

Un èxit compartit

La rivalitat entre les dues grans emissores afavoreix el sector
En qualsevol cas, Cuní sí que va admetre que la ràdio en català viu ara mateix "un moment únic" a causa de "la lluita" pel lideratge que mante-



DEBAT SOBRE EL FUTUR DE LA RÀDIO

El director del grup Flaix, Carles Cuní; el director de RAC1, Eduard Pujol; el president del CAC, Roger Loppacher, i el director de Catalunya Ràdio, Fèlix Riera, van participar ahir, a la seu del Mobile World Centre, en la quinzena sessió del Fòrum de la Comunicació del CAC, centrada en el futur de la ràdio en català. CAC

nen Catalunya Ràdio i RAC1. "Això és bo per a tots els que ens dediquem a la ràdio, per al sector i per al país –va argumentar Cuní–. Jo crec que tots els altres ens n'estem aprofitant", va reconèixer. Pujol, d'altra banda, va elogiar el paper de les emissores locals com a "escola" dels futurs professionals del mitjà. "Sovint aquestes ràdios rebutgen aquesta etiqueta. Jo en faria bandera", va assegurar.

Noves formes de consum El podcast fa créixer el públic però no pot fer oblidar el directe

"La tecnologia és la nostra còmplice", va afirmar el director de RAC1. D'una banda, perquè els telèfons mòbils permeten "explicar qualsevol cosa des de qualsevol lloc", i, de l'altra, perquè la digitalització ha permès arribar a nous públics. "El consum digital ha multiplicat la nostra audiència", va dir Pujol, i va remarcar que els oients de RAC1 descarreguen cada mes tres milions de podcasts, un servei que ha permès "enterrar la tirania del directe". "Ja no cal escoltar ara el que s'emet



Escola
Eduard Pujol va elogiar el rol de la ràdio local en la formació de professionals

ara", va subratllar. Amb tot, Fèlix Riera va replicar que, si bé "l'experiència del podcast és molt interessant", convé que la ràdio no s'oblidi de la importància del directe. "La nostra audiència vol participar del fet mateix de la creació de la ràdio", va advertir, i va recordar que aquest mitjà, i especialment Catalunya Ràdio, és un referent informatiu a l'hora de seguir grans esdeveniments. Tots dos van convenir, això sí, que "la ràdio ha d'estar al servei de l'oient", arribant-hi a través de totes les vies possibles i oferint-li en cada moment el que reclama.

L'EGM no és suficient

Cal conèixer l'audiència amb detall per atraure els anunciants
Segons Riera, el fet de posar l'oient en el centre implica també conèixer-lo més bé, "saber qui ens escolta en cada moment", la qual cosa és fonamental en la relació amb els anunciants. "Passarem de la gestió de l'audiència, en plural, a la de l'oient, en singular", va pronosticar el director de Catalunya Ràdio. En aquest sentit, Carles Cuní lamenta que la ràdio

segueixi depenent de l'EGM per conèixer les dades d'audiència. "Hem de fer un esforç com a sector, perquè no podem viure de les tres onades de l'EGM. Competim amb sectors que tenen dades detallades al minut", va reflexionar. En aquest sentit, Riera va assenyalar que el consum per internet i l'ús de les aplicacions poden donar pistes per obtenir un perfil més definit dels oients.

Arribar als joves

La ràdio musical com a porta d'accés al mitjà

A la part final del debat Carles Cuní va alertar que només un 14% dels ciutadans d'entre 14 i 25 anys són oients de ràdio, i va qualificar de "preocupant" que s'hi incorporin "cada vegada menys joves". Malgrat això, va reivindicar el paper de la ràdio musical com a "porta d'entrada" al sector, a través de la qual després s'arriba a les emissores generalistes. Tot i així, Pujol es va mostrar optimista en relació amb l'accés dels joves a aquest mitjà, i va exposar que RAC1 "ha rejuenit" l'audiència de la ràdio. ■

22
CULTURA
30.01.2015

Jake Gyllenhaal és esplèndid en el paper d'un reporter nouvingut sense escrúpols FILMAX

CRÍTICA ÀNGEL QUINTANA

El periodista depredador

La primera pel·lícula de Charles Chaplin és *Ma-king a living* (1914) i va ser rodada abans del naixement del personatge de Charlot. Chaplin hi interpreta un fals aristòcrata que s'aprofita d'un amic seu, li roba la càmera i manipula les imatges d'un accident per guanyar diners. Resulta curiós comprovar com la figura del personatge que amb una càmera manipula la veritat per aconseguir l'exclusiva continua vigent i serveix per proposar una reflexió sobre el periodisme, lètica i el negoci. *Nightcrawler*, de Dan Gilroy, es presenta com una àcida reflexió sobre com el periodisme converteix en mercaderia el dolor dels altres. El periodista és un pobre desgraciat que en un accident de trànsit descobreix que pot guanyar diners capturant imatges per vendre-les a les cadenes de televisió. El fals reporter es transforma en una au depredadora nocturna que consumeix carnassa i l'exporta sense cap moral.

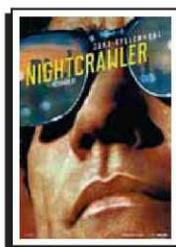
Dan Gilroy reprèn una tradició cinematogràfica que passa per la figura del reporter d'*El gran carnaval*, de Billy Wilder, i el fotògraf interpretat per Joe Pesci a *El ojo público*, de Howard Franklin, una oblidada gran pel·lícula amb la qual estableix un curiós diàleg. La denúncia contra el sensacionalisme periodístic se centra en la manca ètica del reporter, però també en com la cadena de televisió troba en el depredador algú que li fa la



feina bruta i li permet mantenir el negoci sensacionalista forçant els límits. La relació que s'estableix entre el periodista Louis Bloom –esplèndid Jake Gyllenhaal– i la responsable d'emissions de la cadena –Rene Russo– serveix per mostrar quins són els vasos comunicants que s'estableixen entre qui fa la feina bruta i qui disfruta mostrant-la.

Nightcrawler no es queda només amb la denúncia del sensacionalisme periodístic i el debat ètic, sinó que explora la veritable dimensió nocturna del relat. La figura de Louis Bloom sembla evocar lleugerament la figura

de Leopold Bloom de l'*Ulisses* de Joyce. El director Dan Gilroy ha incidit en aquesta hipòtesi ja que vol establir un punt de contacte amb la passejada d'aquest per Dublín amb els recorreguts que el protagonista de *Nightcrawler* duu a terme per Los Angeles. La manera com Gilroy filma la nit de la ciutat com un espai laberíntic en què es refugia allò més fosc de la condició humana resulta enlluernadora. Hi ha una tensió amb el tractament de l'espai que aparta la pel·lícula de les lleis del thriller i reforça el recurs moral sobre la corrupció interior de l'individu. *



NIGHTCRAWLER

Direcció: Dan Gilroy
Intèrprets: Jake Gyllenhaal, Bill Paxton, Rene Russo, Riz Ahmed, Kevin Rahm
Gènere: thriller
Any: EUA, 2014



La CNMV no recomendará a las cotizadas desvelar su publicidad en los medios, como quiere Economía

► El nuevo código de gobierno corporativo solo hablará de «buena praxis en la relación con las empresas de comunicación»

Y. GÓMEZ
MADRID

El nuevo Código de gobierno corporativo, que verá la luz el próximo mes de febrero, y que está ultimando la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), no recomendará a las empresas que cotizan en Bolsa que desvelen sus estrategias publicitarias, como pretende el Ministerio de Economía, según ha podido saber ABC.

En concreto, y aunque todavía se están dando los últimos retoques al texto definitivo, el nuevo código incluirá una referencia general a que las relaciones de las empresas cotizadas con los medios de comunicación deben conllevar «prácticas transparentes, éticas, responsables, y de buena praxis», pero no una recomendación expresa sobre lo que gastan las empresas en publicidad en cada uno de los medios de comunicación, ni ninguna sugerencia similar.

En la última reunión del Comité de Expertos constituido en 2013 para hacer sus propuestas de buen gobierno corporativo, en el que hay representantes del Ministerio de Justicia, del Ministerio de Economía, así como de la sociedad civil (auditores, asesores jurídicos y expertos independientes) y que dirige Elvira Rodríguez, presidenta de la CNMV, Miguel Temboury, subsecretario del Ministerio de Economía, planteó que se debería incluir en el Código de gobierno corporativo una recomendación para que las empresas informen de su política publicitaria. «Se trata de que la publicidad se utilice en beneficio de los ciudadanos y no para tapar los trapos sucios de las empresas», apuntan fuentes del Ministerio de Economía.

Encendido debate

Según explican a ABC fuentes presentes en la citada reunión, la propuesta de Temboury sorprendió a los asistentes y generó un fuerte debate. Algunos de los presentes en el encuentro destacan su asombro, ya que esta medida se plantea justo en la última reunión del comité, cuando ya estaba prácticamente terminado el nuevo código de gobierno corporativo. Aseguran, además, que si el Gobierno quiere obligar a las empresas a que publiquen esta información, debería



La presidenta de la CNMV, Elvira Rodríguez, y Luis de Guindos. JAIME GARCÍA

Las posiciones

Economía

Quiere que el nuevo código de gobierno corporativo recomiende a las empresas que cotizan en Bolsa informar sobre en qué medios ponen publicidad

CNMV

Solo incluirá en la reforma del código una recomendación de prácticas responsables en la relación con los medios. Ir a más podría acarrear problemas jurídicos.

hacerlo a través de una ley y no esconder la medida en una recomendación que, en teoría hace la CNMV, y no el Ejecutivo.

Las citadas fuentes señalan también que algunos de los abogados presentes alegaron que recomendar a las empresas que desvelen su estrategia

publicitaria podría conllevar incluso problemas jurídicos. «Es como si le pides a una compañía que descubra su estrategia financiera», argumentan.

Fuentes del sector de los medios de comunicación apuntaron a ABC que están «escandalizados con esta nueva intromisión de las relaciones entre empresas privadas de un gobierno que, en teoría, debería ser liberal. La propuesta es de un intervencionismo que ha sorprendido en los mercados internacionales».

En el Grupo Vocento solo un 13,5% del total de ingresos publicitarios proceden de empresas del Ibex y de manera individual ninguna de las 35 compañías del índice supera el 2,5% de la publicidad que recibe esta empresa. Asimismo, hay nueve firmas del Ibex que no hacen ninguna inversión publicitaria en Vocento.

El nuevo código, que estará ya aprobado a mediados o como mucho a finales del próximo mes de febrero, será de aplicación para los informes de gobierno corporativo que afecten a las cuentas de este año y que se presentarán en 2016.



OBSESIÓN INTERVENCIONISTA DEL GOBIERNO

La decisión del Ministerio de Economía de plantear a la CNMV que las sociedades cotizadas informen de manera regular acerca de su política de publicidad con los medios de comunicación supone un paso más en esa política intervencionista, de tintes rayanos en el estatalismo económico, que está caracterizando a un Gobierno que se suponía defensor del libre mercado. La obsesión regulatoria del Ejecutivo está afectando peligrosamente la libertad empresarial al inmiscuirse, sin ningún miramiento, en el ámbito de las relaciones privadas entre sociedades, extendiendo, sin ningún fundamento, permanentes sombras de sospecha. Una cosa es velar por la transparencia –más le valdría que se aplicara a sí mismo el rigor fundamentalista que exige a los demás– y otra bien distinta que pretenda erigirse en censor preventivo del mercado. Para eso, en un Estado de Derecho, está el ordenamien-

to jurídico, sin necesidad de que el Ejecutivo sobreactúe en el papel guardián de la ética y las buenas conductas. En una sociedad libre, también las empresas gozan de la presunción de inocencia. Por si al Gobierno le surgiera alguna duda, el grupo Vocento no tiene reparo alguno en asegurar públicamente que solo el 13,5 de su facturación publicitaria proviene de contratación comercial con las empresas del IBEX. Con la que más facturó, su porcentaje sobre el total se situó en el 2,3 por ciento. Y con la segunda, alcanzó el 1,5 por ciento. Es más: con nueve de las empresas del IBEX, la facturación publicitaria de Vocento fue sencillamente ninguna. O dicho de otro modo: cero. Si cuestionamos la medida del Gobierno no es porque estemos especialmente afectados ni dolidos, sino porque decisiones como esta son más propias de Podemos que de un Ejecutivo que cree en la libertad de mercado.



ANIVERSARIO ANTENA 3 CUMPLE UN CUARTO DE SIGLO

EL CUMPLEAÑOS DE LA TV PRIVADA

Los Reyes, miembros del Gobierno, líderes políticos, periodistas... acuden a la fiesta de la cadena de Atresmedia

E. M. MADRID

La diosa Cibeles cambió este jueves su carro por un cómodo sillón y sus fieles leones por un mando a distancia. Tenía sitio privilegiado. La Galería de Cristal del Palacio de Cibeles se convirtió durante unas horas en un programa de televisión que soplaban las velas para celebrar los 25 años de la televisión privada en España. El cumpleaños feliz se lo cantaban a Antena 3, en una fiesta presidida por los Reyes de España y que contó con la asistencia, además de los máximos responsables de Atresmedia (Antena 3-La Sexta), de destacadas personalidades de la política, la economía, la cultura... y, cómo no, de la televisión.

El 25 de enero de 1990, TVE perdía su monopolio en la televisión en España. El mando a distancia incorporaba nuevos botones y el tres lo ocupaba Antena 3. José María Carrascal, Mayra Gómez Kemp, el doctor Bartolomé Beltrán, Irma Soriano, Encarna Sánchez, series como *Farmacia de guardia*, *Lleno, por favor*, *Los ladrones van a la oficina*... Son nombres asociados a esos primeros pasos. Aquellos inciertos directos, aquellas primeras veces.

«Antena 3 marcó un hito en la historia de nuestros medios de comunicación al ser la primera televisión privada de nuestro país; se convirtió de este modo en un factor de renovación e impulso del sector televisivo en España», recordó Felipe VI, quien tuvo palabras de recuerdo pa-



Los Reyes posan con Silvio González, consejero delegado de Atresmedia -con corbata roja-, y algunos de los rostros más conocidos del grupo. SERGIO GONZÁLEZ

ra José Manuel Lara, presidente de Atresmedia y del grupo Planeta, que por motivos personales no pudo asistir. «Hoy quiero subrayar, como no puede ser de otra manera, la obra de su presidente, Don José Manuel Lara, a quien la Reina y yo damos la más cálida enhorabuena por este gran proyecto que tan lejos ha llegado y que tanto ha de seguir contribuyendo a la comunicación y la información en libertad».

«Todos lamentamos mucho que no pueda disfrutar de esta celebración y le enviamos, junto a su familia, mucho... itodo nuestro ánimo! Y le mandamos, también todos desde aquí, un gran un abrazo», fueron las cariñosas palabras del Rey, que también tuvo un recuerdo para el

Cabo Francisco Javier Soria Toledo, recientemente fallecido en Líbano.

La vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría; los ministros José Ignacio Wert y José Manuel Soria; Jesús Posada, presidente del Congreso; Pío García-Escudero, presidente del Senado; Ignacio González González, presidente de la Comunidad de Madrid; Ana Botella, alcaldesa de Madrid; el ex presidente José Luis Rodríguez Zapatero; Pedro Sánchez (PSOE); Rosa Díez (UPyD); Albert Rivera (Ciudadanos) o Esperanza Aguirre (presidenta del PP de Madrid) fueron algunas de las destacadas personalidades que acudieron.

Alberto Chicote, Alicia Borrachero, Jaime Cantizano, Jalis de la Serna, Alejandra Andrade, José Sacris-

tán, Manel Fuentes, Gloria Serra, Pablo Motos, Paula Vázquez, Lourdes Maldonado, Carlos Sobera, Matías Prats, Arturo Valls o Susanna Griso fueron muchos de los rostros de Antena 3 y La Sexta presentes. Fueron saludados por los Reyes. Doña Letizia tuvo un saludo especial y cariñoso para Lourdes Maldonado.

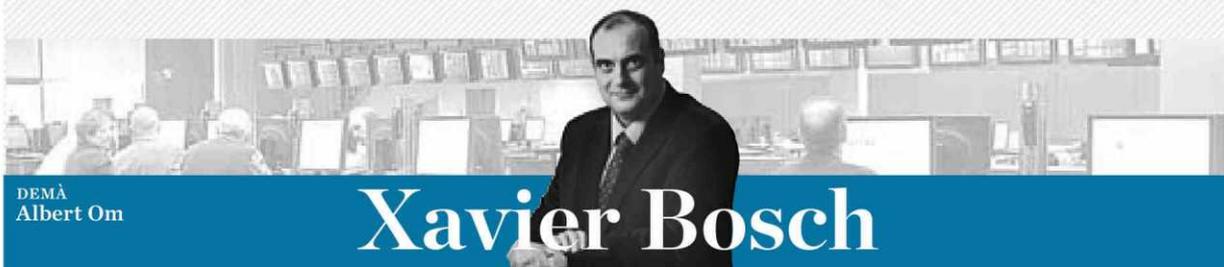
Griso y Prats ejercieron de maestros de ceremonia de esta fiesta. Silvio González, consejero delegado de Atresmedia, tomó la palabra para agradecer a todos sus trabajadores el esfuerzo realizado en estos 25 años, al tiempo que reconocía, de manera especial, el trabajo de pioneros como el Conde de Godó, Manuel Martín Ferrand y Antonio Asensio. «Llevamos 25 años emocionando, pero sa-

bemos que tenemos que abrir nuevos caminos. Afrontamos el futuro conscientes de ello, pero sin renunciar a nuestros valores: la libertad y la independencia. Somos un medio de comunicación y perseguimos obtener la mayor audiencia posible, pero con límites», explicó el directivo.

González recordó una anécdota de los comienzos de Antena 3: por aquellos días Fox emitió el cuarto capítulo de *Los Simpson*. *Hogar agridulce hogar* -«Lo recordarán porque lo hemos emitido 25 veces»-. «En ese capítulo, venden su televisor para pagar una terapia para ser una familia normal. La terapia es una ruina. Deciden, entonces, comprar una televisión más grande, demostrando que son una familia normal».



LA BORSA O LA VIDA



DEMÀ
Albert Om

Xavier Bosch

La primera dona que...

Alexis Tsipras arriba al poder i –visca la coherència– s'assegura l'estabilitat pactant amb la dreta més homòfoba. Per acabar de desorientar tot-hom, al primer minut nomena un govern només amb homes. A la ràdio escolto un economista grec, de Barcelona, que assegura que aquest és, ara, el problema més petit que tenen al seu país. Potser sí. Però això ho diu un home, esclar. És la mateixa setmana que Rosa Maria Calaf –compromís, ètica i trajectòria– ha rebut un premi de periodisme, que és l'ofici que ella defineix com "anar als llocs on hi ha silenci i fer visible el que és invisible". Calaf col·lecciona tants reconeixements i distincions que, pràcticament, ja no és ni un breu de diari. Malauradament, mai no deixarà de ser notícia, però, el que no es cansa de denunciar. Després d'haver voltat pel món i haver visitat 170 països, s'adona que l'única igualtat que ha vist és



Rosa M. Calaf: compromís, ètica, trajectòria. RUTH MARIGOT

la desigualtat. Les dones, per religió o per tradició, són menystingudes respecte dels homes. El fenomen, amb matisos i oscil·lacions de gravetat, es repeteix arreu del planeta. En el pitjor dels casos, violacions, desfiguracions de rostre o prohibició d'escolarització. En el millor dels casos, en societats com la nostra, un món masculinitzat. És evident que els experts que parlen en públic, els representants del poder i les veus de les tertúlies són bàsicament masculins. I, subratlla Calaf, als llocs de treball –i també a les redaccions periodístiques– la tropa està plena de dones, però al comandament gairebé tot són corbates. Ella, pionera en molts àmbits de la professió, va ser, gràcies a Ràdio Barcelona, la primera reportera radiofònica de carrer. Com va dir Jill Abramson quan la van nomenar directora del *New York Times*, és una vergonya que encara avui hàgim de dir que "és la primera vegada que una dona..."

Què voldries ser de gran?

En una ocasió Rosa Maria Calaf va aconseguir entrevistar per a TVE l'aleshores president del Parlament iranià, Akbar Haixemi Rafsanjani. Més enllà de l'oportunitat periodística, la forma es va convertir en el missatge. Les preguntes li hi va haver de fer de perfil, amb ella asseguda de costat, perquè no estava permès que una dona li mirés la cara al líder iranià. Una altra vegada, Calaf va explicar que una nena pakistanesa es va quedar en silenci, sense saber què respondre, quan li van preguntar què voldria ser de gran. No va saber què dir perquè, senzillament, no es plantejava aquesta opció. Ella, com totes les dones del seu país, des de fa moltes generacions, tenia coll avall que li tocava obeir, aguantar i callar. Sense llibertat per triar ni per pensar. El mateix dia que Alexis Tsipras jurava el càrrec, a Madrid es difonia un estudi encarregat pel govern de Rajoy que assegurava que un de cada tres joves espanyols en-



Rafsanjani, exlíder iranià. M. NIKOUBAZL / ZUMAPRESS



ter 15 i 29 anys consideren acceptable i/o inevitable el control de la seva parella. Amb qui vas? Amb qui enraones? Amb qui xateges? A quina hora tornaràs? Un terç dels nascuts en democràcia, del 1985 ençà, mantenen els tics i els estereotips dels avantpassats. Això no pot tenir cap justificació genètica i la història ens hauria d'ensenyar que ja han passat massa segles des que l'home caçador sortia a buscar el menjar mentre la dona cuidava els petits. Encara avui, doncs, el periodisme ha de continuar sent la veu dels més vulnerables i denunciar els molts exemples de superioritat –sibil·lina o explícita– de l'home respecte a la dona. En alguna ocasió he sentit que Rosa Maria Calaf citava Eleanor Roosevelt: "Ningú no et pot fer sentir inferior sense el teu consentiment". Ella, acabada la Segona Guerra Mundial, va promoure la Declaració Universal dels Drets Humans. A la història hi ha passat, però, per ser "la primera dama" a la Casa Blanca.



La ràdio en català certifica que té bona salut a l'era d'internet

El Fòrum de la Comunicació del CAC debat el futur del mitjà amb els directors de les principals cadenes

FRANCESC BRACERO
Barcelona

Si els senyals del present evidencien com serà el futur de la ràdio en català, el sector pot ser molt optimista. Davant els reptes del nou panorama, les ràdios catalanes han viscut una transició exitosa a l'era d'internet i fixen els seus pròxims objectius en una gestió més ben adaptada a les oportunitats que els dona la tecnologia. Així ho van constatar ahir els directors de les tres principals cadenes en català, RAC1, Catalunya Ràdio i Flaix, en una de les jornades del Fòrum de la Comunicació que organitza el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

Eduard Pujol, director de la primera emissora en audiència de Catalunya, RAC1, va destacar que la ràdio en català viu un gran moment de "creativitat, talent i innovació" i va observar que no s'han complert les previsions dels anys seixanta sobre l'enfonsament del sector.

Molt al contrari, la ràdio ha guanyat a Catalunya un milió d'oients en 15 anys, justament l'edat que té RAC1, que ha supe-



Cuní, Pujol, Loppacher i Riera a la seu del Barcelona Mobile World Centre

En els últims 15 anys, l'edat que compleix RAC1 el 2015, el sector ha guanyat un milió d'oients

rat els rècords d'audiència més grans de tots els temps i ara té 824.000 oients diaris.

Entre els factors d'aquest èxit, Pujol va esmentar la tradició, l'ofici, el paper de les emis-

sors municipals i el de Catalunya Ràdio i els seus professionals. La tecnologia, que avui permet escoltar programes o fragments en diferit (podcast), "juga a favor del ritme", va apuntar Pujol.

El director de Catalunya Ràdio, Fèlix Riera, va advocar per una immersió molt decidida en l'àmbit digital i per la creació de "serveis associats als continguts". "Ja no es pot fer ràdio d'esquena a la digitalització", va assenyalar.

Carles Cuní, director del grup Flaix, de ràdio musical, va explicar que la seva cadena treballa amb criteris basats en quatre pilars: "programació, potència, promoció i publicitat", i va obrir un debat sobre el futur del sistema comunicatiu català.

El president del CAC, Roger Loppacher, va destacar que la ràdio en català arriba al 66% de la població. "La ràdio -va afegir- s'ha sabut adaptar a cada moment i ha demostrat que té una salut de ferro.●



Audiovisual La CCMA invertirá hasta 10 millones en coproducciones catalanas **P7**



La CCMA duplicará su inversión en coproducciones si sube la publicidad

Diez millones de euros al año/

M.Menchén.

La inversión de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) en coproducciones volverá a crecer después de tres años a la baja. El holding audiovisual de la Generalitat asumió ayer el compromiso con el sector de invertir este año diez millones de euros a la realización de obras catalanas de ficción, animación y documental. El importe casi duplica los seis millones destinados a este fin en 2014 y supera los ocho millones invertidos en 2013.

CCMA supedita el aumento de recursos para proyectos con la industria local al repunte de los ingresos publicitarios. El grupo, que integra a TV3 y Catalunya Ràdio, destinará diez millones de euros siempre que los anunciantes generen un negocio de al menos 70 millones en 2015. Si la facturación por publicidad se sitúa entre 65 millones y 66 millones de euros, los fondos se limitarán a un fijo de siete millones y un variable de hasta un millón de euros. "Se invertirá el 50% de los importes que superen los 66 millones y hasta los 70 millones de euros", añadió ayer CCMA.

Fuerza comercial

Brauli Duart, presidente del grupo, avanzó el pasado octubre que las previsiones para 2015 apuntaban a unos ingresos de 65 millones de euros por anunciantes. Está por ver si esta cifra se ha acabado revisando al alza, después de que en el último ejercicio mejoraran sus estimaciones iniciales en un 9%, con un total de 63,5 millones.

Estas cifras de inversión publicitaria rompen con tres años de caídas -cuatro, si se



Las instalaciones centrales de CCMA están en Sant Joan Despí (Baix Llobregat).

LAS GRANDES MAGNITUDES DE CCMA

	2010	2011	2012	2013	2014
Publicidad	100	86	67	60	58
Resto	15	20	11	10	8
Total ingresos	115	106	78	70	66
Gastos de personal	180	164	147	153	134
Inversión en contenidos	149	135	103	71	65
Resto de gastos	127	119	98	85	91
Déficit	-7,1	-4,5	-7,7	-11,2	-0,3

Fuente: CCMA

descuenta el efecto positivo que tuvo la supresión de los anuncios en Televisión Española (TVE) en 2010-. Estas cifras todavía están muy lejos de los años previos a la crisis, cuando la facturación por este concepto oscilaba entre los 120 millones y los 154 millones de euros, según los datos de CCMA.

Duart logró ayer el apoyo del consejo de gobierno del grupo, que precisamente busca dar un nuevo impulso al área comercial, aprovechando la recuperación del sector. "El nuevo modelo de gestión de la publicidad potencia las sinergias de los medios de radio, televisión y digitales de CCMA", aseguraron en un

debajo suyo están Manel Barutone, como responsable del área comercial de televisión, y Àlex Marquina, del área comercial para medios digitales. Daniel Reyes se responsabiliza del marketing de estos dos medios, mientras que Lluís Carrasco se encarga del negocio comercial y marketing de Catalunya Ràdio.

La unificación de la gestión de algunas tareas a nivel administrativo va en la línea del deseo de Duart de que CCMA no esté formada por medios de comunicación estancos entre ellos. De ahí que ayer se retomaran los contactos con la plantilla para volver a poner sobre la mesa la necesidad de un único convenio laboral, después de que todas las sociedades del grupo ya se hayan fusionado en una única mercantil.

Plantilla

En un primer gesto para descongelar las relaciones, la dirección se comprometió a recuperar el convenio que expiró a finales de enero de 2014. A efectos prácticos no supondrá nada, ya que las condiciones de aquel documento se mantuvieron, pero era una de las exigencias del comité de empresa para volver a la mesa de negociación.

CCMA prefiere no hablar por ahora de rebajas salariales, aunque ayer advertía que el nuevo convenio deberá "responder a las necesidades y expectativas del nuevo modelo empresarial y garantizar su viabilidad y competitividad", después de haber recordado su presupuesto un 34% en cuatro años. De momento, sigue vigente un plan de bajas que en 2016 habrá recortado un 22% la plantilla.

El grupo destinará un mínimo de siete millones al sector si la publicidad sólo genera 65 millones

La plantilla logra que se recupere el último convenio para iniciar la negociación sobre su futuro laboral

comunicado. Además, "refuerza el desarrollo de políticas de venta multicanal, una estrategia que está permitiendo una mejora de la eficiencia comercial", añadieron.

Este departamento está liderado desde septiembre de 2014 por Carles Manteca, que fue ascendido a director comercial y de marketing. Por

La tasa al ADSL será clave

● La decisión de la CCMA de incrementar los fondos que destina a proyectos con el sector se enmarca en una iniciativa del Govern, que dispondrá de dinero gracias al impuesto a las compañías de servicios de ADSL.

● El grupo que encabeza TV3 ya tuvo en el pasado un pacto con la industria audiovisual, por el que llegó a invertir 19 millones al año en coproducciones. La cifra cayó a 16 millones en 2010 y 2011, bajó a los 14 millones en 2012, a los 8 millones en 2013 y tocó suelo el pasado año, con sólo 6 millones de euros.

● A partir de ahora, los recursos que destine la CCMA a animación, ficción y documental se verán complementados con otros 15 millones que procederán del Departament de Cultura.

● El grueso de la aportación del gabinete de Ferran Mascarell llegan gracias al impuesto que Cultura quiere cobrar a las operadoras que prestan servicios de ADSL. En concreto, se destinarán a este fin 10 millones de los 20 millones de euros que generará el tributo si finalmente sale adelante.

● Cultura inyectará otros cinco millones al sector audiovisual, a través del fondo para el fomento de la producción de obras cinematográficas y audiovisuales.

● Con el objetivo de controlar que el Govern cumple con su promesa, la patronal Proyectos Audiovisuales (Proa) estará en una comisión de control, junto a un miembro de la CCMA y otro de Cultura.



Don Felipe apela a la responsabilidad de los medios para “preservar el bien común”

EL PAÍS, Madrid

El Rey apeló ayer durante un acto conmemorativo del 25º aniversario de Antena 3 a la responsabilidad de los grupos de comunicación para que contribuyan, “desde la libertad de información, a preservar el bien común y el interés general”.

Don Felipe y doña Letizia presidieron la celebración en el madrileño Palacio de Cibeles, a la que asistieron más de 300 invitados de la política, la cultura, el deporte y los medios informativos. Entre otros muchos, acudieron la vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría; los ministros de Educación, José Ignacio Wert, e Industria, José Manuel Soria; los presidentes del Congreso, Jesús Posada, y el Senado, Pío García-Escudero; el secretario general del PSOE, Pedro Sánchez; el ex presidente José Luis Rodríguez Zapatero; la número dos del PP, María Dolores de Cospedal, o el líder de Ciudadanos, Albert Rivera.

Los Reyes posaron para la foto de familia con los directivos de Atresmedia y algunos de los presentadores más populares de la cadena. Don Felipe, quien tomó la palabra tras el consejero delega-



Los Reyes posan junto a parte del equipo de Antena 3 a su llegada al acto de celebración. / E. NARANJO (EFE)

Los Reyes presiden el acto central del 25º aniversario de Antena 3

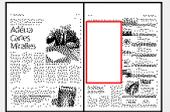
do de Atresmedia, Silvio González, envió un mensaje de ánimo al presidente de este grupo de comunicación, José Manuel Lara, au-

sente por motivos de salud, y dio la enhorabuena a todos los profesionales de Antena 3, que, al ser la primera televisión privada de España, se convirtió en “factor de renovación e impulso del sector televisivo” nacional.

“Como hace 25 años, los actuales son también tiempos de cambio y renovación para el sector de los medios de comunicación”, añadió el Monarca, convencido de que estos grupos son conscien-

tes de su responsabilidad en contribuir a “preservar el bien común y el interés general”, que son “una responsabilidad de todos, no solo de las Administraciones o instituciones”.

Silvio González dio la bienvenida a “los futuros 25 años de Antena 3” y subrayó que los valores de Atresmedia son “la libertad y la independencia”, siempre “sabido que existen límites que no se deben traspasar”.



Acord de la Generalitat i els productors
per invertir 25 milions en l'audiovisual

Un 177% més per produir

Bernat Salvà
BARCELONA

Dels 9 milions que es van invertir el 2014 es passarà als 25 milions d'euros que es dedicaran el 2015 al foment de l'audiovisual català. Aquest és l'important increment, del 177%, que estableix l'acord firmat ahir entre el Departament de Cultura de la Generalitat, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i PROA, la federació d'associacions de productors de cinema i televisió.

Raimon Masllorens, president de PROA, no amagava la seva satisfacció: "Avui és un dia històric", va afirmar, en un acte protocol·lari al Palau de la Generalitat, presidit per Artur Mas i amb presència del conseller de Cultura, Ferran Mascarell; el portaveu del govern, Francesc Homs, i el president de la CCMA, Brauli Duart. "És un increment important perquè s'hi han inclòs els diners de la nova taxa a les operadores -va explicar Masllorens-. De Cultura, passa de 5 milions a 15, i de la televisió, dels 4 milions del 2014, a 10."

Però el representant dels productors no només va destacar les xifres:



Artur Mas i Raimon Masllorens, president de la federació d'associacions de productors PROA ■ ALBERT SALAMÉ

"L'important no és la quantitat, que està bé, l'important és que després de quatre anys sense conveni, ara estiguem aquí. El govern entén la importància del sector audiovisual."

El president Artur Mas tampoc es va voler cenyir a les xifres: "El més important és donar el missatge que en temps difícils, i per al sector audiovisual ho han estat molt, el que té més valor és la suma d'esforços. És molt important per als temps de remuntada i de renaixença com els

que vivim ara". Segons el president, "a través de l'audiovisual i de la cultura podem explicar el país a Catalunya i a fora, a Espanya, Europa i el món".

Isona Passola i altres membres de l'Acadèmia del Cinema Català eren presents en la signatura del conveni. Ferran Mascarell va dir després que és "un acord extraordinàriament important, que canviarà el ritme i la dinàmica no només del sector audiovisual, sinó del conjunt de la cultura del país". ■



De izquierda a derecha, Jorge Francés, Elisa Delibes, Ignacio Camacho, con el premio en sus manos, y José Manuel Bilbao

HERAS

Premio Nacional de Periodismo Miguel Delibes

Camacho promete «lealtad» al lenguaje como aval de la credibilidad

M. GAJATE VALLADOLID

Fue una «referencia incontestable del oficio de escribir». «Al asociar mi nombre» al de Miguel Delibes «habéis depositado sobre este articulista un compromiso de excelencia». «Honrado» y agradecido, el columnista de ABC Ignacio Camacho recibió ayer el Premio Nacional de Periodismo, que lleva por apellido al autor vallisoletano, con elogios al «maestro» y una promesa de «lealtad» hacia el lenguaje. Su uso «correcto y pulcro» es una «exigencia» para quienes trabajan con las palabras. Sin estas máximas, «la narrativa carece de credibilidad», apuntó.

«Los periodistas no tenemos coartada para escribir mal o hablar sin corrección como no la tenemos para inventar hechos o deformar realidades», expu-

so Camacho tras recoger el premio, que otorgan al buen uso de la lengua en el periodismo la Asociación de la Prensa de Valladolid y la Fundación Miguel Delibes con el patrocinio de La Caixa.

El trabajo que le hizo ganador de entre una veintena de candidatos fue «Almendras amargas», en el que, precisamente, ensalzaba el tratamiento del lenguaje por parte de Gabriel García Márquez. Aunque la pluma que dio forma a «Cien años de soledad» sea irreplicable y ese don roce a pocos afortunados, Camacho sí abogó, al menos, por la «expresión correcta» a la hora de hilar historias en un medio de comunicación. «Esa es la enseñanza esencial de los maestros cuya estela seguimos como referencia: palabras exactas, intenciones honradas y ojos abiertos».



elradar



Els canals de TVC canviaran de freqüència aquesta matinada. TVC

Entre avui i demà cal resintonitzar els canals de TV3

A.C.R.
BARCELONA

A les 3.00 d'aquesta matinada, Televisió de Catalunya apagarà les freqüències antigues dels seus cinc canals -TV3, el Super3 i el 33, el 3/24, l'Esport3 i el d'alta definició- i passarà a emetre únicament a través de les noves que se li han assignat arran de la liberalització del dividend digital. Això obligarà tots els espectadors que encara no ho hagin fet a resintonitzar els seus aparells de televisió si volen continuar rebent el senyal d'aquests canals. A les comarques de Girona la sintonització no es podrà fer fins demà, però a la resta del país el procés es pot avançar, ja que TVC ocupa des de fa setmanes, simultàniament, les freqüències velles i les noves.

És possible que en el moment de fer la resintonització alguns canals apareguin dupli-

cats, però TVC indica que els que ocupen les freqüències correctes tenen la paraula "definitiu" -o "BCN definitiu", a la demarcació de Barcelona-. Aquests són els canals que cal col·locar al botó desitjat del comandament, mentre que els altres es poden eliminar.

La resintonització, que poden fer els espectadors mitjançant el comandament a distància, és independent de l'antennització i l'han de dur a terme fins i tot les persones que no hagin hagut d'adaptar l'antena. El fet d'haver resintonitzat el 26 d'octubre no exigeix de tornar-ho a fer ara: només en el cas que ja es rebin els canals identificats com a "definitiu" es pot obviar aquest procés.

TVC assegura que un cop feta aquesta resintonització, que ja serà definitiva, els canals públics catalans recuperaran la qualitat d'imatge anterior i s'acabaran els problemes que hi ha hagut durant les últimes setmanes amb les desconexions territorials. ■



La CCMA proposa recuperar els convenis vigents fins a l'any passat

► La direcció de la corporació es va reunir ahir amb els comitès per buscar un nou marc laboral

ACN/DdG | BARCELONA

■ La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ha proposat als comitès d'empresa recuperar els convenis que havien estat vigents fins al 31/01/2014, amb l'objectiu de donar una resposta afirmativa –ara que les condicions pressupostàries ho permeten– a la recuperació dels convenis propis de la CCMA i de dotar «el procés negociador d'un àmbit amb les màximes garanties i exempt de tensions innecessàries».

La primera reunió per negociar la proposta es va portar a terme ahir

al migdia, entre la direcció de la CCMA i els comitès d'empresa de TV3 i Catalunya Ràdio, amb l'objectiu d'iniciar el procés que ha de permetre disposar a la corporació d'un nou marc laboral, a partir de la negociació col·lectiva.

S'aposta per un nou marc laboral, segons va informar la CCMA en un comunicat, que afavoreixi «la flexibilització i la polivalència d'acord amb les innovacions tecnològiques introduïdes en els processos de treball i el nou model empresarial de l'organització». Segons la CCMA, això ha estat possi-

ble una vegada s'ha aconseguit l'estabilització pressupostària i s'ha resolt el pressupost 2015.

Adaptar el conveni

Aquesta recuperació es formalitzaria amb la firma de dos convenis per al 2015 d'identíc text que els anteriors i ajustats a la normativa legal vigent. En aquest nou període que s'obriria amb els dos convenis firmats caldria negociar detalladament i estable «un conveni únic que respongui a les necessitats i expectatives del nou model empresarial i garanteixi la seva viabilitat

i competitivitat, una vegada finalitzada una de les etapes possiblement més complexes en la gestió de la corporació, atesa la reducció del 34% dels seus recursos propis en només quatre anys».

La proposta comporta l'equiparació dels treballadors provinents de CCRTV Interactiva i Activa Multimèdia Digital. Així mateix, i pel que fa als treballadors de Catalunya Ràdio, la direcció ha manifestat «la voluntat que l'adequació de les seves condicions laborals sigui un tema prioritari» en aquestes negociacions.



Cuní, Pujol, Loppacher i Riera ■ CAC

La ràdio en català, amb salut de ferro

■ La penetració de la ràdio en català, sigui generalista o musical, és del 66%

Redacció
BARCELONA

Els directors de RAC1 i Catalunya Ràdio, Eduard Pujol i Fèlix Riera, juntament amb el codirector del Grup Flaix, Carles Cuní, van coincidir ahir en un fòrum organitzat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) en la bona salut del mitjà, per bé que van assenyalar que el futur depèn de l'adaptació a internet. En la trobada el president del CAC, Roger Loppacher, va xifrar la penetració de la ràdio en català, sigui gene-

ralista o musical, en un 66%, cosa que significa un total de 2,5 milions d'oients. Carles Cuní, del grup Flaix, va afirmar que aquesta xifra és "pobra", cosa que vol dir que "Catalunya no és un país de ràdio, sinó de televisió, ja que té una penetració molt més superior". El director de RAC1, Eduard Pujol, va assenyalar que la ràdio, amb els *podcasts* d'internet, "ha acabat la tirania del directe". Hi va afegir que RAC1 "produeix tres milions de *podcasts* al mes, amb una mitjana de 20 minuts per *podcast*". En la mateixa línia, Fèlix Riera, de Catalunya Ràdio, va assenyalar que també s'ha de pensar la publicitat a la ràdio en l'entorn digital. ■



La taxa d'internet a les telefòniques arriba a la producció audiovisual

SALVADOR LLOPART
Barcelona

L'impost recent als operadors d'internet –impulsat per la Generalitat– comença a donar fruits. Ahir es va firmar un conveni entre el Govern de la Generalitat i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) –amb la presència d'Artur Mas, president de la Generalitat, acompanyat

nyat dels titulars de Presidència i Cultura, Francesc Homs i Ferran Mascarell, respectivament–, pel qual es destinaran 25 milions d'euros al foment de la producció. La Generalitat aportarà 15 milions a l'acord, 10 dels quals provenen de la denominada taxa d'internet; els altres 5, de la mateixa Generalitat. Els 10 milions restants els aporta la CCMA, especialment TV3.

Però la denominada taxa d'internet encara no ha rendit tots els fruits. La Generalitat calcula que aquest impost –que grava amb 0,25 cèntims totes les línies de dades que operen a Catalunya– recaptarà 20 milions d'euros a l'any: diners que, per llei, han d'anar a parar a la producció audiovisual. Si es compleixen els plans, hi haurà 10 milions més per a futures produccions.●



Artur Mas, al centre, va donar suport amb la seva presència

ANA JIMÉNEZ



FOMENT A LA PRODUCCIÓ CATALANA

25 milions per al sector audiovisual

► Acord entre la Generalitat i la Corporació de Mitjans Audiovisuals

|| EL PERIÓDICO
BARCELONA

La Generalitat i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) van acordar ahir destinar 25 milions d'euros al foment de la producció d'obres cinematogràfiques i audiovisuals. D'aquests diners, 10 milions procediran de la taxa catalana a les operadores d'internet. Per aquest conveni, la Generalitat aporta 15 milions, 10 dels quals procedeixen de la taxa a les operadores, i la CCMA n'invertirà 10 més, és a dir, un total de 25 milions d'euros.

«És un acord importantíssim» que farà de «tractor» i «canviarà el ritme i la dinàmica del sector audiovisual», va assegurar el conseller de Cultura, Ferran Mascarell, en presència del president Artur Mas. Amb la firma d'aquest acord, que té vali-

desa fins al 31 de desembre del 2015, el Departament de Cultura invertirà 15 milions d'euros, cinc d'ells del fons per al foment de les obres de producció audiovisual i cinematogràfiques i 10 milions de l'impost a les operadores. La Generalitat espera recaptar uns 20 milions d'aquest tribut, de manera que si es compleixen les previsions, encara hi hauria un marge de 10 milions per ampliar la inversió.

Per part de la CCMA, el compromís durant el 2015 és destinar-hi 10 milions d'euros, una inversió que serà fixa sempre que l'organisme obtingui 70 milions d'euros en ingressos publicitaris. Si no arriba a aquesta xifra, la CCMA es compromet a invertir set milions d'euros, més una quantitat variable en funció dels ingressos per publicitat. ≡



Moncloa 'rescata' al ejecutivo que libró a Prisa del abismo de la quiebra

Á. Semprún MADRID.

Fernando Abril-Martorell (Segovia, 1962) llega a la presidencia de Indra casi cuatro meses después de haber abandonado formalmente su cargo como consejero delegado en Prisa. El Gobierno ha *rescatado* así al ejecutivo que libró a Prisa del abismo de la quiebra tras hacerse patente sus desencuentros con Juan Luis Cebrián, el presidente del grupo mediático, que le llevaron a ceder su puesto en la editora a José Luis Sainz a cambio de un puesto como consejero.

En los últimos meses, Abril-Martorell se ha ido introduciendo en mundo empresarial público. El Ministerio de Fomento pactó su nom-

bramiento como consejero independiente del nuevo consejo de administración de Aena, creado como paso previo a su salida a bolsa.

Abril-Martorell, que también pilotó la privatización de Telefónica y es consejero de Ence, llegó a Prisa en abril de 2011 con el reto de cerrar la enésima refinanciación de la deuda de la propietaria de *El País* y lograr la venta de Canal+, que llevaba en el mercado desde 2008.

Tras muchos meses de negociaciones y desencuentros con las entidades bancarias internacionales y los fondos *buitre*, que no querían dar un nuevo aplazamiento al grupo mediático, Abril-Martorell logró articular un plan de refinanciación que ha dado oxígeno a la com-

pañía hasta 2019 y que se ha traducido en una reducción de una deuda de más de 3.000 millones.

Entre 2011 y julio de 2014, cuando anunció su dimisión como consejero delegado, el ejecutivo segoviano logró cerrar la venta de Canal+ a Telefónica por 750 millones de euros, colocó en el mercado una gran parte de las acciones de Mediaset y vendió los sellos literarios de Santillana por 72 millones de euros.

Tras los movimientos de Abril-Martorell, licenciado en Derecho y Administración de Empresas por Icade y exconsejero delegado de Credit Suisse en España, estaba el Ejecutivo de Mariano Rajoy, que siempre se ha mostrado dispuesto a salvar a Prisa.



Telefónica abre su red de móvil en Reino Unido al gigante televisivo Sky

AGENCIAS *Londres*

Sky anunció ayer que ha alcanzado un acuerdo multianual con Telefónica para que la filial británica de la multinacional española O2 le otorgue acceso mayorista a su red de telefonía móvil. De esta forma, la compañía podrá ofrecer a sus clientes servicios de 2G, 3G y 4G.

La alianza tiene un gran calado estratégico. Y es que, en virtud de este acuerdo, el grupo de televisión de pago, que se convertirá en operador móvil virtual (OMV) bajo la red de Telefónica, planea lanzar sus primeros servicios de telefonía móvil a sus clientes en 2016, lo que le permitirá profundizar en su oferta convergente.

Sky señaló que, apenas siete años después de su lanzamiento, ha crecido hasta al-

canzar la segunda posición en el mercado de banda ancha fija, sumando más de cinco millones de clientes. La firma indicó que cerca del 40% de su base de clientes tiene contratado servicios *triple play*, que incluyen televisión, telefonía y banda ancha.

De esta forma, Sky responde a la presión de BT, que en diciembre pasado alcanzó un acuerdo para la compra de EE, filial de Orange y Deutsche Telekom, con el objetivo de volver al negocio del móvil y lanzar ofertas integradas.

Telefónica, a su vez, está en la puerta de salida del mercado británico. La empresa alcanzó un acuerdo la pasada semana para iniciar negociaciones en exclusiva con Hutchison Whampoa para la venta de su filial británica O2 a un precio indicativo de 13.500 millones de euros.



El Govern aporta 15 milions a la producció d'obres de cinema i audiovisuals

BARCELONA | EFE

■ El Govern de la Generalitat i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) van acordar ahir destinar 25 milions d'euros al foment de la producció d'obres cinematogràfiques i audiovisuals, dels quals 10 milions procediran de la taxa catalana a les operadores d'internet.

Al Palau de la Generalitat, el president català, Artur Mas, acompanyat dels titulars de Presidència i Cultura, Francesc Homs i Ferran Mascarell, respectivament, van presentar la firma de l'acord entre el Departament de Cultura –a través de l'Institut Català de les Em-

preses Culturals (ICEC)–, la CCMA i PROA, la federació que uneix les associacions catalanes de producció audiovisual.

La Generalitat aporta 15 milions, 10 dels quals procedeixen de la taxa a les operadores, mentre que la CCMA n'invertirà 10 més, fet que suposa un total de 25 milions d'euros.

«És un acord importantíssim que farà de «tractor» i «canviarà el ritme i la dinàmica del sector audiovisual», va dir Mascarell. El president català va celebrar que se «sumin esforços», cosa que en un moment de «remuntada» econòmica com l'actual no sobra.



Canvi de freqüència dels canals de TV3

Redacció
BARCELONA

Els canals de TV3 canviaran de freqüència la nit de divendres a dissabte, a les tres de la matinada, i s'apagaran les freqüències. Per continuar veient-los, cal resintonitzar els aparells i buscar els canals que estan marcats amb la paraula *definitiu*. Un cop s'hagin trobat aquests ca-

nals, s'hauran de guardar i ordenar segons les preferències de cadascú. A tot el territori, tret de la demarcació de Girona, ja fa dies que es poden trobar els canals definitius. En el cas específic de les comarques de Girona, i per motius aliens a TV3, caldrà esperar fins al mateix dissabte 31, el dia del canvi de freqüències, per fer aquesta resintonització. ■



POLÈMICA

El PP basc no anirà a ETB per un exetarra

La secretària general del PP basc, Nerea Llanos, va anunciar ahir que la seva formació es planteja «molt seriosament» deixar d'assistir als programes de la cadena basca si l'exparlamentari de HB i expres etarra Mikel Zubimendi continua com a tertulià d'un programa d'ETB-1. Zubimendi és recordat per tirar un sac de calç damunt l'escó buit de Ramón Jáuregui el 1995. ≡



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.
30/01/15	La Setmana dels Rahola es potencia amb una beca i diversos actes a la Universitat / Diari de Girona	49	1
30/01/15	La Setmana dels Rahola parla dels mitjans i el procés / El Punt Avui	50	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
30/01/15	XXI Premio de Periodismo Europeo Salvador de Madariaga / Periodistas en Español	52	3
30/01/15	Alguns apunts després de Ciutat Morta / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	55	1



Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



La Setmana dels Rahola es potencia amb una beca i diversos actes a la Universitat

Viernes, 30 de enero de 2015

Representants de la Universitat, Diputació, Ajuntament i Col·legi de Periodistes, davant del cartell. eddy kelele/ diputació de girona GIRONA | LAURA FANALS La Setmana dels Rahola, organitzada per la Diputació de Girona i el Col·legi de Periodistes per potenciar els premis de comunicació local Carles Rahola, agafarà aquest any un nou impuls amb la col·laboració de la Universitat de Girona i l'Ajuntament de Girona. Una xerrada de Màrius Serra sobre el català als mitjans de comunicació i dues taules rodones -una sobre el paper dels mitjans en el procés sobiranista i una altra sobre les relacions entre periodisme i xarxes socials- seran els principals actes. A més, l'Ajuntament de Girona ha anunciat per a l'any que ve una beca de 3.000 euros per a projectes de recerca en comunicació local. Hi haurà dues modalitats: una per a estudiants que presentin un projecte de final de grau o de màster i una altra per a periodistes col·legiats. En ambdós casos serà requisit imprescindible utilitzar com a font d'informació el fons documental de l'Arxiu de Girona. La col·laboració de la UdG permetrà que els actes de la Setmana es realitzin a la Sala de Graus de la Facultat de Lletres i que estudiants de Comunicació Cultural hagin col·laborat en la organització i difusió dels actes. El rector de la Universitat, Sergi Bonet, va destacar que els valors de "democràcia i llibertat" que caracteritzaven Carles Rahola coincideixen plenament amb els que la UdG vol transmetre als seus alumnes, ja que els vol dotar de "pensament lliure, crític i socialment compromès". La primera taula rodona tindrà lloc el dijous, 19 de febrer, a les dotze del migdia, i portarà per títol Processant el procés. El paper dels mitjans de comunicació en el debat sobiranista. Hi participaran representants dels principals mitjans gironins: Jesús Badenes, redactor de política de ; Jordi Grau, director d'El Punt Avui a Girona; Albert Requena, delegat de Catalunya Ràdio a Girona; i Jaume Serra, director de continguts de la Cadena SER a Catalunya. El moderador serà Oriol Mas, cap d'informatius de TVGirona. La segona taula se celebrarà el 24 de febrer, també a les dotze i, sota el títol Del tweet al fet. La complexa (o no) relació entre periodisme i xarxes socials, comptarà amb Judith Argila, Míriam Díez, Meius Ferrer, Jaume Marín i Anna Punsí. Finalment, el 25 de febrer a les dotze, tindrà lloc la conferència de l'escriptor i traductor Màrius Serra El català als mitjans de comunicació. Abans, el dia 17, s'haurà fet un programa de ràdio en directe des de la facultat. [Compartir a Twitter](#) [Compartir a](#)

La Setmana dels Rahola parla dels mitjans i el procés

Viernes, 30 de enero de 2015

Un nou impuls per a la comunicació local i per als premis Carles Rahola, creats fa sis anys per la Diputació de Girona i el Col·legi de Periodistes. La Universitat de Girona (UdG) i l'Ajuntament de Girona s'impliquen en la tercera edició de la Setmana dels Rahola, un seguit d'actes previs al lliurament dels guardons, el 26 de febrer, i amb els quals es vol reflexionar a l'entorn del periodisme: el paper dels mitjans en el procés sobiranista, la llengua i les xarxes socials. Amb aquest acord a quatre bandes, es reforça el paper de la Setmana dels Rahola, va destacar ahir durant la presentació el president de la Diputació de Girona, Joan Giraut. La UdG col·laborarà en la Setmana dels Rahola incentivant l'assistència dels estudiants del grau de comunicació cultural i el màster de comunicació i estudis culturals en les diverses taules rodones. Així es vol que els estudiants tinguin una participació activa i generin continguts a les xarxes socials. El rector de la UdG, Sergi Bonet, va recordar els valors de país de democràcia i llibertat que va defensar el periodista i escriptor Carles Rahola i que li van costar la vida; va ser afusellat per les tropes franquistes el 15 de març del 1939. Per Bonet, la universitat no podia no ser present en els Rahola, ja que un dels seus valors és inculcar als joves un esperit crític, lliure i de compromís social. L'Ajuntament de Girona hi contribueix amb la creació d'una beca Carles Rahola per a projectes de comunicació local. L'alcalde, Carles Puigdemont, va avançar que la beca tindrà una dotació total de 3.000 euros i tindrà dues modalitats. La primera es destinarà a estudiants universitaris que presentin un projecte de treball de final de grau o de màster. I la segona, a periodistes col·legiats que presentin un treball de recerca. En els dos casos, s'han de centrar en la comunicació local, a les comarques gironines, i han d'incloure com a font destacada el fons documental de l'Arxiu de Girona. Puigdemont va posar èmfasi en els fons sencers en dipòsit de periodistes, fotògrafs o historiadors que hi ha a l'arxiu. Tot aquest llegat es podia quedar en un armari, va dir l'alcalde, que amb aquestes beques pretén posar-ho en relleu i fomentar la recerca en el periodisme gironí. El president del Col·legi de Periodistes a Girona, Joan Ventura, va destacar que la implicació de la UdG i l'Ajuntament de Girona garanteix no només el present, sinó també el futur dels premis. Ventura va lloar la figura de Carles Rahola i va recordar que va ser l'únic escriptor català mort simplement pels seus escrits. Entre els actes de la Setmana dels Rahola, que se celebrarà del 17 al 26 de febrer, destaca la taula rodona Processant el procés. El paper dels mitjans de comunicació en el debat sobiranista. Tindrà lloc el 19 de febrer a les dotze del migdia a la Sala de Graus de la Facultat de Lletres i entre els ponents hi haurà Jordi Grau, director d'El Punt Avui a les comarques gironines. La relació entre el periodisme i les xarxes socials centrarà la segona taula rodona, dimarts 24 de febrer, i l'escriptor Màrius Serra parlarà del català en els mitjans en una conferència dimecres 25 de febrer.



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

XXI Premio de Periodismo Europeo Salvador de Madariaga

Viernes, 30 de enero de 2015

La Representación en España de la Comisión Europea y la Asociación de Periodistas Europeos, con el apoyo de la oficina de información del Parlamento Europeo en España convocan la XXI edición del Premio de Periodismo Europeo Salvador de Madariaga. El objetivo del Premio es reconocer los mejores trabajos periodísticos que hayan contribuido a resaltar los valores básicos, las realidades comunes y los proyectos acometidos por la Unión Europea a través de contenidos publicados en prensa (impresa o digital), radio, TV y en España. El plazo de presentación de candidaturas finalizará el día 20 de febrero de 2015. Las asociaciones de periodistas, los medios de información, las facultades y centros de periodismo y los profesionales del área de las humanidades pueden presentar candidatos a cada una de las modalidades de prensa, radio y televisión hasta el 20 de febrero de 2015. Las propuestas razonadas ver bases de la convocatoria para conocer la documentación que tendrán que aportar deben enviarse por correo certificado o entregarse en mano en el domicilio social de la Representación de la Comisión Europea en España, en el Paseo de la Castellana 46, 28046 Madrid. Para cada una de sus tres modalidades (prensa, radio y televisión) el premio de periodismo europeo Salvador de Madariaga consta de un diploma y una dotación de 12 000 euros. El Premio Salvador de Madariaga se otorgará a aquella persona, grupo de trabajo o institución que obtenga la mayoría de los votos emitidos por los componentes del Jurado, en el respeto de los criterios fijados en el artículo 13 de las bases del Premio. La Representación de la Comisión Europea de acuerdo con la Asociación de Periodistas Europeos y la Oficina de Información del Parlamento Europeo en España, designará un Jurado integrado por personalidades relevantes de los ámbitos social y político y de los medios de comunicación. BASES DE LA CONVOCATORIA La XXI convocatoria del Premio de Periodismo Europeo Salvador de Madariaga, organizado por la Representación en España de la Comisión Europea con la Asociación de Periodistas Europeos y el apoyo de la Oficina de Información del Parlamento Europeo en España se regirá por las siguientes bases. Artículo 1º.- El objetivo del Premio es reconocer el trabajo personal de periodistas de los medios españoles (prensa escrita, radio y televisión) que hayan contribuido, durante los últimos cinco años anteriores a la publicación de esta convocatoria, a mejorar el conocimiento de la integración europea y de las políticas europeas, y en particular a promover: los valores básicos de la Unión Europea el conocimiento de la situación actual de a UE, sus políticas y los retos a que ese enfrenta a escala internacional. El premio tendrá asimismo en cuenta la calidad periodística del trabajo y el público alcanzado. Los resultados esperados de este premio son promover y estimular el trabajo y los procesos de reflexión en torno a la integración europea o las políticas europeas. Artículo 2º.- Las asociaciones de periodistas, los medios de información, las facultades y centros de periodismo y los profesionales del área de las humanidades pueden presentar candidatos a cada una de las modalidades de prensa, radio y televisión hasta el 20 de febrero de 2015. A

efectos de garantizar el máximo de transparencia, la Comisión Europea, la Asociación de Periodistas Europeos y la Oficina de información del Parlamento Europeo en España, partícipes en la convocatoria del Premio de Periodismo Europeo Salvador de Madariaga, difundirán en sus páginas Web y boletines de información la convocatoria, las bases de este concurso y los formularios de candidatura. Las candidaturas debidamente cumplimentadas deben enviarse por correo certificado o entregarse en mano en el domicilio social de la Representación de la Comisión Europea en España en el Paseo de la Castellana 46, 28046 Madrid. El plazo de presentación de candidaturas quedará cerrado el día 20 de febrero de 2015

Artículo 3º.- Las candidaturas a cualquiera de las tres modalidades del Premio de Periodismo Europeo Salvador de Madariaga deberán incluir una propuesta formal por parte de la institución o persona proponente que contenga una muestra de los trabajos periodísticos que avalan la candidatura, un breve resumen de las credenciales profesionales de la persona propuesta y cualquier elemento que sirva de apoyo a la misma, acompañada del formulario de candidatura, debidamente cumplimentado, en anexo II.

Artículo 4º.- Solo podrán optar al premio los trabajos en prensa (ya sea impresa o digital), radio y televisión que se hayan difundido en alguna de las lenguas oficiales de España.

Artículo 5º.- Una vez la Comisión haya abierto el formulario de candidatura, el documento será propiedad de la Comisión y será tratado confidencialmente. Los miembros del Jurado tendrán pleno acceso al expediente. En ningún caso, la documentación presentada a que se refiere el artículo 3º será devuelta.

Artículo 6º.- la Representación de la Comisión Europea de acuerdo con la Asociación de Periodistas Europeos y la Oficina de Información del Parlamento Europeo en España, designará un Jurado integrado por personalidades relevantes de los ámbitos social y económico y de los medios de comunicación.

Artículo 7º.- El Jurado evaluará a los candidatos propuestos de acuerdo con los criterios de adjudicación y elegirá entre los candidatos propuestos o declarará desierto el premio si no se hubiera presentado ningún candidato adecuado.

Artículo 8º.- El Premio Salvador de Madariaga se otorgará, en cada una de sus tres modalidades de prensa, radio y televisión, a aquella persona, grupo de trabajo o institución que obtenga la mayoría de los votos emitidos por los componentes del Jurado, en el respeto de los criterios fijados en el artículo 13.

Artículo 9º.- El premio, en cada una de sus tres modalidades, es indivisible. En caso de empate, el Presidente dispondrá de voto de calidad, del que habrá de hacer uso necesariamente.

Artículo 10º.- Los premios de periodismo europeo Salvador de Madariaga constan de un diploma y una dotación de 12.000 € en cada una de sus modalidades, que serán abonados mediante transferencia bancaria.

Artículo 11º.- En el momento de la aceptación del premio por los galardonados, la Comisión Europea se reserva el derecho de solicitar una declaración por escrito, de que no se encuentran en ninguna de las situaciones de exclusión previstas en el Reglamento Financiero de la Unión Europea y que no hay conflicto de intereses.

Artículo 12º.- La Comisión Europea publicará el nombre de los ganadores, su localidad, el importe del premio y su naturaleza y propósito.

Artículo 13º.- Los trabajos presentados se evaluarán teniendo en cuenta los siguientes criterios de adjudicación: Relevancia e interés general de los artículos o programas, en particular en lo relativo a los valores básicos de la Unión Europea, la actual situación de la Unión Europea, los proyectos y políticas promovidos por la Unión Europea y los retos internacionales a los que se enfrenta (50% Calidad de los

Periodistas en Español

<http://periodistas-es.com/xxi-premio-de-periodismo-europeo-salvador-de-madariaga-47118>

Vie, 30 de ene de 2015 09:31

Audiencia: 4.609

Ranking: 4

VPE: 12

Página: 3

Tipología: online

artículos o programas presentados (20%) Efecto multiplicador (30%) Los siguientes documentos están disponibles para los solicitantes interesados: Anexo I. Convocatoria del premio Criterios de elegibilidad, exclusión y adjudicación. Anexo II. Formulario de candidatura, que debe rellenarse por los solicitantes Anexo III. Declaración jurada que debe presentarse por los solicitantes seleccionados Para ampliar la información, pueden visitar este enlace en el website de la Representación en España de la Comisión Europea Fuente Bases y anexos www.escriitores.org

Alguns apunts després de Ciutat Morta

Viernes, 30 de enero de 2015

La recent projecció de Ciutat Morta pel Canal 33 ha generat debat sobre el rol del periodisme en el cas 4F. Per penediment sincer o per la necessitat d'haver de tapar-se les vergonyes, part del món mediàtic ha fet un exercici d'autocrítica arran del silenci o del tractament periodístic esbiaixat que va rebre el cas fins a l'emissió del documental per televisió. Allò que anomenem mitjans grans ha hagut de sortir corrents a cobrir de nou el cas amb les veus de tots els implicats després que el documental, amb una audiència elevadíssima, posés sobre la taula l'obscuretat de la versió oficial, tan repetida a capçaleres i programes de televisió i ràdio de referència. Ciutat Morta ha evidenciat una mala praxi habitual a les redaccions: recollir només la versió dels fets d'una sola part, gairebé sempre l'oficial. Un dels primers ABC que ensenyaven a la carrera de Periodisme era que tots els actors implicats en un conflicte han de tenir veu als mitjans (si és que hi volen aparèixer) perquè la informació no sigui incompleta. Com es pot vulnerar tan sovint un principi tan elemental i sagrat en periodisme? Per què no es va recollir la versió dels detinguts quan asseguraven que ells no tenien cap implicació en el cas? I això ens porta a una altra pregunta: tenim un periodisme acomodatiu i passiu? Ha calgut que el documental es passés per la televisió nacional perquè molts periodistes coneguessin el cas i les seves ombres, tot i que el Ciutat Morta és un treball de juny del 2013 premiat en diversos festivals de renom. En altres casos, l'actitud d'alguns professionals ha anat un pas més enllà en aquesta passivitat i semefotisme: alguns periodistes-tertulians de programes líders d'audiència van atrevir-se a opinar de Ciutat Morta, admetent que no havien vist el documental, malgrat haver-se emès per televisió i estar disponible a Internet. El periodisme no hauria de partir de la inquietud dels professionals per llegir, veure i escoltar el màxim nombre de mitjans possible, agradin o no les seves línies editorials? Per no ser catastrofista, des del punt de vista periodístic el documental aporta un motiu per a l'esperança: en el tsunami mediàtic que vivim informació constant de multitud de fonts les 24 hores, amb Internet com a àgora transversal d'audiència i mitjans és gairebé impossible que els diaris, les ràdios i les televisions puguin mantenir una cobertura esbiaixada d'alguns cas al llarg del temps. El paper actiu del consumidor d'informació en l'actualitat, també són emissors de missatges a Internet i el ressò que poden obtenir mitjans anomenats alternatius gràcies a les xarxes socials deixen en fora de joc les cobertures unidireccionals per mala praxi o deixadesa que es podien permetre els grans anys enrere. Algú creu que l'impacte de Ciutat Morta hauria estat el mateix si no hagués estat per aquest context tecnològic? Aquest és el raig d'esperança per al periodisme actual.