



24/04/2015

# RECU LL DE PREMSA



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**  
INTELLIGENCE TO SHINE

# ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

32



# PRENSA



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/04/15	LAJUNTAMENT DIU QUE EL PLA URBÀ FACILITA AL CARREFOUR CRÉIXER PER TENIR CONTRAPARTIDES / REGIO 7	6	1
24/04/15	ABANS QUE RES, PUBLICISTES. Tallers per al futur / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	7	2
24/04/15	MANEL FONTDEVILA COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA. / REGIO 7	9	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/04/15	TELEFÓNICA SE HACE CON EL 85% DE LA TV DE PAGO TRAS COMPRAR CANAL+ / EXPANSION	11	1
24/04/15	LA RAZÓN SUPERA A «ABC» / LA RAZON	12	1
24/04/15	?elEconomista Comunitat Valenciana?. UN NUEVO MEDIO PARA UNA NUEVA REALIDAD ECONÓMICA / EL ECONOMISTA (COMUNITAT VALENCIANA)	13	1
24/04/15	LA CNMC APRUEBA LA COMPRA DE CANAL+ POR TELEFÓNICA CON COMPROMISOS / CINCO DIAS	14	1
24/04/15	CANAL+ YA ES DE TELEFÓNICA / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	15	1
24/04/15	TELEFÓNICA JA POT SER EL GEGANT DE LA TELEVISIÓ DE PAGAMENT A ESPANYA / ARA	16	1
24/04/15	MAURIZIO COSTA, NUEVO PRESIDENTE DE RCS / EXPANSION	17	1
24/04/15	LLEGA LA TELEVISIÓN DEL PAPA. Movistar TV ofrecerá Canal Orbe 21, el canal de televisión que impulsó el Papa en Argentina / EXPANSION	18	1
24/04/15	CANAL+ JA ÉS DE TELEFÓNICA / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	19	1
24/04/15	ATRESMEDIA GANA SEIS VECES MÁS TRAS CONTROLAR EL 43% DE LA PUBLICIDAD DE TV / EL ECONOMISTA	20	1
24/04/15	COMPETÈNCIA AUTORITZA TELEFÓNICA A COMPRAR CANAL+ / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	21	2
24/04/15	COMPETENCIA APRUEBA LA COMPRA DE CANAL + POR TELEFÓNICA / EL PAIS (ED. NACIONAL)	23	1
24/04/15	PRISA SALVA SU FUTURO CON LA APROBACIÓN DE LA VENTA DE CANAL+ A TELEFÓNICA / EL ECONOMISTA	24	2

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/04/15	EL FOTOPERIODISTA JORDI BORRÀS RELACIONA EN UN LLIBRE ULTRADRETA I ESPANYOLISME / EL 9 NOU (VALLES ORIENTAL)	26	1
24/04/15	MULTITUDINÀRIA FESTA LITERÀRIA DE RAC1 AL PALAU ROBERT / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	27	1
24/04/15	NUEVO CONSEJO PARA RCS MEDIAGROUP / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	28	1
24/04/15	RUBÍ > LA CIUDAD HOMENAJEA AL FOTÓGRAFO IGNASI MARROYO CON TRES EXPOSICIONES / DIARI DE TERRASSA	29	1
24/04/15	COMPETENCIA CONDICIONA LA COMPRA DE CANAL+ POR MOVISTAR / ABC (EDICION NACIONAL)	30	1
24/04/15	EEUU AMENAZA LA MEGAFUSIÓN DE COMCAST Y TIME WARNER CABLE / EXPANSION	31	1

# COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





**EL DEBAT DEL NOU PLA URBANÍSTIC** ■ El regidor d'Urbanisme, Ramon Bacardit, i el director de l'equip redactor del POUM, Mauro Mas, van respondre qüestions plantejades per vuit representants del teixit social i econòmic de Manresa en una sessió de debat sobre el nou pla urbanístic de la ciutat durant la qual es van tractar temes comercials, de mobilitat, de rehabilitació i habitatge, l'Anella Verda i la Fàbrica Nova

# L'Ajuntament diu que el pla urbà facilita al Carrefour créixer per tenir contrapartides

El regidor d'Urbanisme afirma que l'hipermercat ja es podia ampliar sense que la ciutat obtingués res a canvi

FRANCESC GALINDO | MANRESA

■ Una de les preocupacions de col·lectius ciutadans que va aflorar a la sessió informativa sobre el nou Pla d'Ordenació Urbanística Municipal (POUM) de Manresa, organitzada per la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i **Regió7**, va ser la possible ampliació de l'hipermercat Carrefour.

La va posar sobre la taula el president de la Unió de Botiguers i Comerciants (UBIC), Jaume Pont, a l'auditori del conservatori de música dimecres a la nit, i la resposta del regidor d'Urbanisme, Ramon Bacardit, i del director de l'equip redactor del POUM, Mauro Mas, va ser que l'hipermercat del sector dels Trullols sense el nou pla general i amb el planejament actualment vigent a la mà ja es pot ampliar.

Bacardit i Mas van explicar que la jugada del nou pla urbà seria que, «si ja poden fer això, tant per tant facilitar l'ampliació en superfície per obtenir alguna cosa a canvi». Van posar com a exemples de contrapartides possibles «obtenir una rotonda, un carrer o la millora d'una línia de bus».

Van afegir que es podrien tirar a terra les marquesines exteriors construïdes per aixoplugar els cotxes i fer un aparcament subterrani que absorbís les places que desapareixerien en superfície.

El president de la UBIc va dir que si el que s'obria era gran quantitat de botigues variades podria afectar al comerç de la ciutat.

El director de l'equip redactor del POUM, Mauro Mas, va voler deixar clar que les propostes que inclou la planificació urbanística eren «ampliaments modificables» si es considerava necessari.



Imatge de la sessió informativa i de debat sobre el POUM de Manresa organitzat pel Col·legi de Periodistes de la Catalunya Central i Regió7

## 8 entitats participen a la sessió

■ El regidor d'Urbanisme, Ramon Bacardit, i el director de l'equip redactor del Pla d'Ordenació Urbanística, Mauro Mas, van respondre les preguntes plantejades per Pere Casals, president de la Cambra de Comerç de Manresa; Enric Martí, president de la federació de barris; Jaume Torras, de Meandre; Núria Cabrera, membre de l'executiva de PIMEC; Jaume Pont, president de la UBIc; Joaquim Vert, de l'Associació de Comerciants Sobrerroca, Plaça Major, Sant Miquel i Voltants; Rufi Cerdan, de la PAHC i Enric Masana, president de la delegació Bages-Berguedà del Col·legi d'Arquitectes.

## Negociacions per obtenir ajuts a l'habitatge

REDACCIÓ | MANRESA

■ L'Ajuntament està en negociacions amb el govern central per delimitar àrees de rehabilitació que li permetin acollir-se a ajuts dels plans generals de l'habitatge.

Aquesta és la resposta que es va donar a la crítica realitzada pel representant de la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca a la minsa tasca realitzada en rehabilitació i per posar a disposició habitatge assequible per a les famílies.

Sobre la preocupació dels comerciants del Barri Antic per l'ampliació de l'espai sense vehicles i la ineficàcia dels aparcaments de la

Reforma i de la Via de Sant Ignasi, el regidor d'Urbanisme va dir que el nou POUM no impedeix que es faci un aparcament sota el Milcentenari.

Els responsables del POUM també es van mostrar disposats a ser flexibles per facilitar la implantació d'activitats al nucli antic, com demanava la Cambra de Comerç.

Pel que fa a la federació de barris, continua trobant a faltar mesures per racionalitzar de manera efectiva la mobilitat externa, i Meandre, la millora de la connectivitat amb l'Anella Verda.

**MARTA FONT MARSAL**  
Barcelona

**U**n home seminú, banyat en sabó i llepant un Calipo sobre el capó d'un luxós esportiu. Una escena gairebé impossible. I si fos una dona? Usual, quotidiana; tot i que no hauria de ser així. "El procés d'inversió és útil per destapar estereotips", apunta Arantza Díez, periodista que va impartir fa uns dies una sessió sobre publicitat i violència masclista a la Universitat Autònoma. Un pupurri de rostres receptius, però alhora distrets, conformava la imatge dels alumnes de primer curs de Publicitat. Aquesta disciplina continua reproduint a les pantalles rols femenins supeditats a l'home; idea que, en acabar la classe, no va ser aclarida del tot. Fins i tot hi va haver algun alumne que va al·legar que la prioritat és vendre el producte. Abans que res, publicistes.

Segons Díez, els espots fan servir estereotips per arribar a un màxim d'audiència, captar imatges mentals simplificades que el públic pugui entendre fàcilment. "Els tòpics" calen de forma sub-

Alumnes de primer curs de Publicitat polemitzen entre si en una classe sobre violència masclista a la UAB

## Abans que res, publicistes

til i són un dels responsables de la desigualtat actual", va explicar. Amb la intenció d'activar la mirada crítica dels estudiants a través d'exemples, la conferenciant va encendre el projector de l'aula. Va rescatar anuncis antics i coetanis que divulguen un rol de la dona estereotipat i reduït a idees concretes: inferioritat i debilitat.

La primera reticència no es va demorar gaire més de mitja hora: "Els homes també estan estereotipats", va comentar un alumne. "Afecten a tothom, però els femenins solen ser negatius i els mas-

culins estan relacionats amb el poder", va afirmar Díez. "No és just retratar el gènere de forma simplificada, però la meua missió és vendre un producte de forma eficaç", va apuntar l'alumne. "És possible

**Un grup d'universitaris critiquen l'ús de tòpics, però alguns ressalten que la seva missió és vendre**

promocionar sent igualment fidels a la realitat", va afegir Rosa María Palencia, professora de Comunicació Audiovisual i Publicitat a la UAB, present a la sala.

Una dona preocupada pel seu cos. Un home preocupat per la seva feina. Ella, reclosa a casa; ell, obert al públic. Dependent, independent. Els exemples de males pràctiques semblava que seguisin un mateix patró, i les expressions dels alumnes, farcides de sorpresa, van denunciar la majoria d'iniciatives.

No obstant això, van tornar a arribar reticències quan Díez va mostrar un anunci de Finish, el detergent per rentar plats. Hi apareixia una dona preocupada per la ineficiència del seu rentavaixelles i com, després d'utilitzar Finish, se'n mostrava encantada. "No té el mateix efecte amb un home", va comentar un altre estudiant. "Però quan personalitzes el receptor de l'anunci, estàs delimitant l'abast del producte. Si s'inclouen homes i dones, la recepció s'obre a tots", va replicar un altre estudiant. La inquietud de professora i conferenciant va començar a apaivagar-se.

Segons Díez, aquesta violència



LIBERT TEIXIDO

**Arantza Díez imparteix la sessió als alumnes de Publicitat a la UAB**

## Tallers per al futur

La sessió, sota els auspicis de l'Institut Català de les Dones (ICD) i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), pretenia conscienciar els futurs comunicadors sobre la representació de gènere en espots. La iniciativa va formar part d'onze ta-

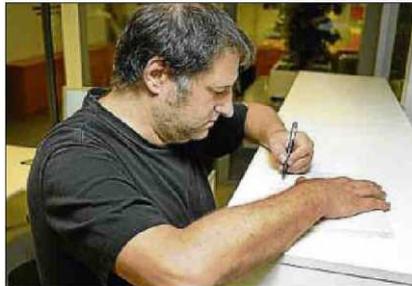
llers inspirats en el projecte *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visualitzar les aportacions de les dones*, un manual per millorar la imatge del gènere als mitjans, impulsat pel CAC, l'ICD, el Col·legi de Periodistes i altres experts.

simbòlica constant i permanent a les pantalles impedeix que la violència masclista (el maltractament de l'home cap a la dona pel simple fet de ser dona) desaparegui. El 2014, 52 dones a Espanya van ser assassinades en mans de les seves parelles, 14 d'elles a Catalunya. "La publicitat pot construir imatges en positiu i contribuir a l'eradicació d'aquest problema social", va explicar.

Un exemple de bona praxi que es va mostrar és una campanya de denúncia que es va fer al Regne Unit. Va utilitzar les ulleres intel·ligents de Google per il·lustrar que "malgrat tots els progressos (no només tecnològics), encara hi ha dones que veuen això cada dia". Es mostra la jornada d'una dona a través de les ulleres: de classe mitjana, que treballa, que té parella. En tornar a casa, el seu company l'agredeix perquè hi arriba més tard que ell. Gairebé tots els futurs publicistes ho van observar amb mirades d'empatia. "I per què no parlem de les dones que maltracten els homes?", va desafiar una alumna. "Perquè no es pot comparar un brot puntual amb una epidèmia", va contestar Díez.●



ARXIU/SALVADOR REDÓ



### MANEL FONTDEVILA

► **Col·legi de Periodistes de Catalunya.**

Rambla de Catalunya, 10. **Barcelona.**

Ⓜ **Sense data de sortida.** Obert de dilluns a divendres, de 9 a 14 h i de 15 a 19 h (divendres tarda, tancat). Entrada lliure.  
[www.periodistes.org](http://www.periodistes.org).

■ El dibuixant manresà Manel Fontdevila trasllada l'exposició *El Llapis més esmolat* a la seu del Col·legi de Periodistes de Catalunya a Barcelona, després d'estrenar-se a Manresa. El reconegut humorista gràfic mostra vint-i-cinc vinyetes publicades els últims mesos al diari digital *Eldiario.es* sobre el conflicte entre Catalunya i Espanya i altres problemàtiques del present. En l'exposició es pot apreciar el procés creatiu de Fontdevila, ja que es mostra tant el dibuix original fet inicialment com diversos esborranys i la vinyeta definitiva. Bona part d'aquests acudits han estat aplegats en el llibre *En el lado bueno de la valla*, un compendi que mostra la gran capacitat analítica de l'autor i el talent que atresora per transformar el pensament en un dibuix carregat d'intenció. **REDACCIÓ**

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya



# Telefónica se hace con el 85% de la TV de pago tras comprar Canal+

**LUZ VERDE DE COMPETENCIA/** La operadora se convertirá en el principal proveedor mayorista de este negocio en el mercado español, al tener que ceder el 50% de sus contenidos a sus rivales.

I. del Castillo, Madrid

La aprobación de la compra de Canal+ a Prisa por parte de Telefónica convertirá al operador histórico de telecomunicaciones en el gran dominador del mercado de la TV de pago en España. Con los datos de la propia Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), el regulador que el pasado miércoles dio luz verde a la operación, la suma de Telefónica y de Canal+, acumulaba, a finales del año, el 70,7% de los clientes de la televisión de pago en España y el 85% de los ingresos.

Esta cifra obedece, sobre todo, al rápido crecimiento que ha tenido el parque de clientes de televisión de Telefónica, que en el último ejercicio aumentaron exponencialmente. A finales del pasado año contaba ya con 1,88 millones de abonados, aunque en estos momentos superan ya los dos millones. Por el contrario, el parque de clientes de Canal+ se ha ido reduciendo paulatinamente, aunque a finales de 2014 aún mantenía 1,69 millones.

Sin embargo, el mayor coste de los servicios de Canal+, que mantiene el mejor parque de clientes de TV de pago en España, permite a esta compañía acumular el 63% de los ingresos, según los datos de la CNMC del cuarto trimestre de 2014. Unidos al 22% que aporta Telefónica, la nueva entidad dispondrá del 85% de los ingresos totales del sector.

## Condiciones

La luz verde por parte de la CNMC se produce al haber aceptado las condiciones propuestas por Telefónica, adelantadas por EXPANSIÓN el pasado 16 de abril. Los condicionantes, y por tanto la vigilancia de su cumplimiento por parte de la CNMC, se mantendrán durante cinco años ampliables a otros tres.

En esencia, la condición principal es la obligación de Telefónica de poner a disposición de sus rivales hasta el 50% de sus canales premium. Telefónica debe ofrecerlos todos, pero los rivales sólo podrán escoger la mitad. La CNMC considera premium aquéllos que cuenten con

## MERCADO DE TV DE PAGO

Datos a 31 de diciembre de 2014.

■ Miles de accesos, en número.

■ Ingresos (cuarto trimestre de 2014), en millones de euros.



Fuente: CNMC

## BANDA ANCHA

Cuota de mercado. Miles de clientes.

En porcentaje.



Expansión



César Alier, presidente de Telefónica.



José María Marín preside la CNMC.



Juan Luis Cebrían, presidente de Prisa.

## PIEZA CLAVE

Telefónica refuerza sustancialmente su negocio de TV de pago, que es esencial en su estrategia de vender fibra y no competir sólo por precio, aunque tendrá que ceder contenidos a sus rivales.

## SALOMÓNICO

El organismo, que ha afrontado uno de sus retos más peliagudos, no contenta a ninguna de las dos partes, pero intenta hacer compatible la compra con los derechos de los rivales de Telefónica.

## BALÓN DE OXÍGENO

Los 750 millones que ingresará Prisa por el 56% de Canal+ son un balón de oxígeno que mejorará sus finanzas hasta que llegue la próxima negociación de la deuda a finales de 2016.

contenido de estreno en exclusiva de las grandes productoras (Sony, Fox Warner o Paramount) o eventos deportivos en directo como la Liga de fútbol, Copa del Rey, Champions League, Europa League, Mundiales de Fútbol, Campeonato Mundial de Baloncesto, Fórmula 1, Moto GP

**Telefónica tendrá que ceder el 50% de sus canales 'premium' a sus rivales**

y los Juegos Olímpicos.

En la práctica, las condiciones del acuerdo consagran el papel de Telefónica como el del principal proveedor mayorista de contenidos para la TV de pago en España.

## Precios replicables

En cuanto al precio de estos contenidos, se establece la obligatoriedad de que los rivales puedan confeccionar, con los canales mayoristas que les ofrezca Telefónica, ofertas competitivas respecto a las minoristas del operador

histórico, un concepto que se denomina replicabilidad. Además, a Telefónica se le limitan los periodos de permanencia obligatoria de los clientes, no se le permite intentar recuperarlos hasta dos meses después de su marcha y se le obliga, también, a respetar todos los compromisos y contratos de Canal+ con otros grupos.

Por otra parte, la explotación en exclusiva de los contenidos que adquiera Telefónica queda limitada a dos años -inicialmente eran tres-

y a determinados tipos de ventanas de emisión, mientras que en otras ventanas (como las emisiones en vídeo bajo demanda de películas y series de catálogo) la entidad resultante no podrá adquirir contenidos en exclusiva. Asimismo, por norma general Telefónica no podrá adquirir derechos exclusivos de emisión que no vaya a explotar.

Por último, la CNMC también se asegura que Telefónica no pueda discriminar dentro de sus redes el tráfico de los operadores de televisión

## Lo que pide la CNMC para autorizar la adquisición

- La CNMC acepta las condiciones que propuso Telefónica y vigilará que se cumplan durante un periodo de entre cinco a ocho años.

- El acuerdo será firme en 15 días y permitirá a Prisa ingresar 750 millones por el 56% de Canal+.

- La principal cesión pactada es que Telefónica deberá ofrecer a sus rivales el 50% de todos sus canales premium, que incluyen películas, series y deportes en directo.

- La CNMC será el órgano arbitral para posibles disputas por el cumplimiento de las condiciones.

- Los precios que ponga Telefónica a los contenidos deberán permitir que sus rivales lancen ofertas competitivas y que les resulten rentables.

- Se limita a dos años el periodo máximo de duración de las exclusivas de contenidos. Además, Telefónica no podrá tener exclusivas para vídeo bajo demanda.

- Tampoco podrá acumular derechos exclusivos que no vaya a emitir.

- Telefónica no podrá discriminar ni ralentizar el acceso a otros servicios de TV por Internet competidores como Wuaiki.TV, Filmin o Netflix.

de pago vía Internet, como los servicios que prestan grupos como Wuaiki.TV, Filmin y Yomvi, y como el que prestará después del verano la norteamericana Netflix.

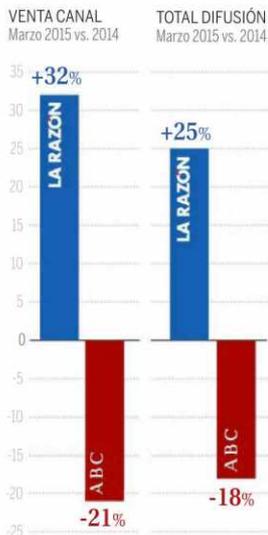
La confirmación de la venta -aunque las condiciones no serán firmes hasta pasados 15 días hábiles- sentó bien a las acciones de Prisa, que subieron un 6,21% hasta 0,325 euros por acción. Telefónica subió un 0,95% hasta 13,75 euros.

La Llave / Página 2

Datos OJD



Fuente: OJD (datos pendientes de certificación)



VENTAS POR PROVINCIAS



Infografía LA RAZÓN

# LA RAZÓN supera a «ABC»

Nuestro periódico vende 28.827 ejemplares más que el diario de Vocento en quiosco en marzo

■ «ABC» se convierte en el diario que menos vende dentro de las cabeceras generalistas de ámbito nacional

C. G.

MADRID- LA RAZÓN se consolida como el único diario de tirada nacional que crece. El mes de marzo confirma que el diario participado por Planeta gana posiciones en la prensa nacional y se sitúa como un referente de información e influencia entre los grandes periódicos de nuestro país. Según los datos de la OJD, pendientes de certificación, esta cabecera vendió 105.436 ejemplares este mes en quiosco frente a los 76.609 de «ABC», su tradicional competidor más directo. LA RAZÓN, que hace dos años celebró su quince aniversario, ya aventaja en 28.827 ejemplares al diario centenario. La difusión de este periódico alcanzó en marzo 131.341 ejemplares, superando en 22.138 a la difusión de «ABC».

Este periódico crece con respecto al mismo mes de 2014 un 32 por ciento en venta quiosco –la que representa el verdadero valor de un diario–, lo que significa un ascenso de 25.766 ejemplares y un incremento del 25 por ciento en difusión (26.525 ejemplares) en el último año.

Por contra, el diario «ABC» pierde de forma progresiva a sus lectores y ve cómo se va reduciendo su espacio de influencia. Así, de marzo de 2014 a marzo de 2015 se deja 20.037 ejemplares

(una desviación negativa del 21 por ciento en venta canal) quedándose tan sólo en 76.609 ejemplares de venta a nivel nacional. En difusión la pérdida es de 24.029, lo que se traduce en un descenso del 18 por ciento. De esta manera se convierte en la cabecera que menos vende entre los diarios generalistas de ámbito nacional.

En el análisis de las ventas en quioscos de lunes a sábado, LA RAZÓN alcanza en el mes de marzo los 113.144 ejemplares, lo que supone aumentar en un año el 37,4 por ciento. En este apartado las cifras también son negativas para la cabecera de Vocento, que pierde un 14 por ciento de compradores.

Si comparamos el comportamiento de cada uno de los diarios en el tercer mes del año, LA RAZÓN ha conseguido incrementar sobre «ABC» su cifra de difusión en 50.554 ejemplares en los últimos doce meses.

Líder en 15 comunidades

Por comunidades autónomas, LA RAZÓN crece en venta canal en todas. Especialmente significativos son los aumentos en Andalucía, un 104 por ciento; Cataluña, un 26,6 por ciento, y la Comunidad Valenciana, un 32,8 por ciento. En territorios como Baleares LA RAZÓN se consolida después de

DATOS

LA RAZÓN vende 105.436 ejemplares en quiosco y alcanza una difusión total de 131.341

INCREMENTO

LA RAZÓN crece en marzo un 32 por ciento en venta en quiosco mientras que «ABC» sufre un descenso del 21 por ciento

TRIMESTRE

En los primeros tres meses de 2015, respecto al año anterior, LA RAZÓN creció un 12 por ciento de venta en quiosco y 10 en difusión

que «ABC» haya abandonado el mercado. La difusión en Madrid en marzo también es positiva para este periódico, ya que es el único diario que crece en esta comunidad. Al tiempo, el diario centenario sufre una caída generalizada, que es especialmente relevante en la capital de España, con un descenso del 12,1 por ciento en venta quiosco, y también tiene resultados negativos en total difusión con una bajada del 9 por ciento. Esto nos sitúa por delante de nuestro competidor en todas las comunidades autónomas y nos iguala en Andalucía y en Madrid. Por provincias, se crece en Barcelona un 26 por ciento y en Valencia un 31 por ciento, entre otras.

«ABC» sigue cayendo

En el primer trimestre de 2015 respecto al mismo período de 2014, LA RAZÓN es el único diario de información generalista de ámbito nacional que crece un 12 por ciento de venta en quiosco y un diez por ciento de difusión. Mientras, el diario de Vocento desciende un 20 por ciento en venta canal y un 18 por ciento en difusión de los tres primeros meses del año. De lunes a sábado, LA RAZÓN experimenta en un año un incremento del 15 por ciento. Por contra, «ABC» desciende un 13 por ciento.



# Un nuevo medio para una nueva realidad económica

Las experiencias pasadas demuestran que, si bien la Comunitat Valenciana suele sufrir las crisis con mayor intensidad que otras regiones españolas, también suele ser la que primero y con más fuerza se recupera. Una vez más, todo apunta a que esto es lo que está sucediendo. En 2014, el PIB de la comunidad creció un 2,1 por ciento, por encima de la media nacional y de la Unión Europea, y lideró la creación neta de empleo. Las previsiones de los expertos apuntan a que el crecimiento podría alcanzar -o, incluso, superar- el 3 por ciento este ejercicio.

La financiación privada se está reactivando y, tras la dura reestructuración sufrida en los últimos años, el tejido empresarial de la región afronta una nueva etapa, en la que los retos de aumento de eficiencia, productividad y competitividad son claves para poder seguir trabajando en un mercado cada vez más global.

Se abre así un nuevo ciclo que, si las tendencias apuntadas por las encuestas se cumplen, vendrá acompañado también de un cambio político. Tras dos décadas de gobierno del PP en la Comunidad con mayorías absolutas, su desplome en intención de voto -los sondeos le

dan entre 20 y 21 escaños, frente a los 55 de las últimas elecciones- y la fuerte irrupción de nuevas propuestas políticas (Podemos y UPyD) apuntan hacia un futuro gobierno en coalición, en el que será necesaria la negociación en la toma de decisiones. Quién o quiénes lo integrarán y quién lo liderará es una de las grandes incógnitas. De momento, todas las fuerzas políticas están moviendo sus fichas para posicionarse.

*elEconomista* quiere acompañar al tejido empresarial valenciano en esta nueva etapa. La revista digital *elEconomista Comunitat Valenciana* pretende ser un punto de encuentro, análisis y reflexión sobre la realidad y el futuro de nuestra economía, exponer estrategias y tendencias, dar voz a las empresas veteranas y a los emprendedores que confían en la región y en su potencial de futuro. Como muestra de este compromiso, en el primer número presentamos las propuestas y demandas que los empresarios y economistas de la región consideran básicas para sentar las bases de un nuevo sistema sólido, competitivo y sostenible.

*elEconomista Comunitat Valenciana* se publicará el último viernes de cada mes y pueden acceder a ella y seguir la actualidad diaria en la web [www.economista.valenciana](http://www.economista.valenciana).

‘*elEconomista Comunitat Valenciana*’ quiere ser un punto de encuentro, análisis y reflexión sobre la realidad y futuro de la economía de la región, exponer estrategias, tendencias y dar voz a las empresas que confían en su futuro



La teleco deberá abrir sus canales 'premium' a la competencia

# La CNMC aprueba la compra de Canal+ por Telefónica con compromisos

La CNMC ha autorizado la compra de Canal+ por parte de Telefónica, que deberá cumplir una serie de compromisos. Entre ellos, deberá abrir el 100% de sus canales de contenidos premium, entre los que figuran las producciones de estreno de las majors de Hollywood o grandes eventos deportivos en directo.

CINCO DIAS Madrid

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) acordó ayer la aprobación de la concentración de Telefónica y DTS (matriz de Canal+) en segunda fase con compromisos sometidos a vigilancia, que tendrán una vigencia de cinco años desde que la resolución del expediente sea firme en vía administrativa, prorrogables tres años más.

De esta forma, Telefónica se hará con el 100% de DTS, mediante la compra del 56% del capital que está en manos del Grupo PRISA (editora de **CincoDías**), que se sumará al 44% que ya posee. La decisión de la CNMC será firme en el plazo de 15 días hábiles, salvo que el ministro de Economía, de forma excepcional, decida elevarlo al Consejo de Ministros para analizar la operación.

En un comunicado, la CNMC señaló que la aprobación incluye una serie de compromisos propuestos por Telefónica. Así, la operadora pondrá a disposición de otros operadores una oferta mayorista de canales premium, es decir, aquellos que cuenten con contenido de estreno en exclusiva de las llamadas majors o grandes eventos deportivos en directo de la liga de fútbol, Copa del Rey, Champions League, Europa League, Mundial de Fútbol, Mundial de Baloncesto, Fórmula 1, Moto GP y Juegos Olímpicos.

Cada operador podrá acceder a un máximo del 50% de los canales que integran la oferta mayorista y tendrán libertad de elegir cómo componen su elección. "Los precios de la oferta mayorista asegurarán la replicabilidad de la oferta minorista de Telefónica y prevendrán situaciones de estrechamiento de márgenes", precisó el regulador.

Por otra parte, según indicó la CNMC, la explotación en exclusiva de los contenidos que adquiera Telefónica queda limitada a dos años y a de-



Sede de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en el centro de Madrid. PABLO MONGE

## LAS CIFRAS

**1,88**  
millones de clientes de televisión de pago tenía Telefónica en el mercado español al cierre del año 2014.

**1,69**  
millones de usuarios de televisión de pago tenía Canal+ a la conclusión de 2014, según las estimaciones de la CNMC.

**5,05**  
millones de clientes de televisión de pago había en el mercado español al finalizar el pasado ejercicio.

terminados tipos de ventanas de emisión, mientras que otras ventanas, como las emisiones en vídeo bajo demanda de películas y series de catálogo, la entidad resultante no podrá adquirir contenidos en exclusiva.

### Explotación de derechos

Asimismo, Telefónica no podrá adquirir derechos exclusivos que no vaya a explotar. Además, la entidad resultante deberá limitar a tres años la duración de sus contratos de adquisición de contenidos y renunciar a los derechos de adquisición preferente. No obstante, estos compromisos no serán de aplicación a las producciones propias.

Al mismo tiempo, la teleco se ha comprometido a no entorpecer la movilidad de sus clientes actuales y futuros de televisión de pago con el establecimiento de limitaciones a las políticas de permanencia y retención de clientes. "Concretamente, tramitará las solicitudes de baja de sus clientes en un periodo máximo de 15 días, renunciará a las cláusulas de permanencia bajo determinadas circunstancias, y no reali-

zará prácticas de recuperación de determinados tipos de usuarios durante un periodo mínimo de dos meses desde la solicitud de baja", dijo la CNMC.

Además, Telefónica se obliga a asegurar el cumplimiento de los contratos de Canal+ con otros operadores para que distribuyan su oferta de televisión por satélite, hasta que finalice la vigencia de los actuales contratos. "Una vez vencido el contrato, deberá prorrogar este servicio durante seis meses, renunciando a realizar ventas activas a los clientes que contrataron este servicio con operadores intermediarios", señaló la CNMC.

En relación al acceso a la red de internet de

Telefónica en España, la CNMC explicó que, entre los compromisos aprobados, la teleco deberá permitir a los operadores de televisión de pago por internet el acceso a sus clientes de banda ancha en condiciones que les permitan competir eficazmente. En este sentido, la teleco se ha comprometido a prestar un servicio de acceso a su red de internet con capacidad y garantías de calidad suficientes a terceros operadores.

**La operadora podrá adquirir el 56% del capital de Canal+ que posee el Grupo PRISA**

## Distintas reacciones ante la resolución

La decisión de la autoridad reguladora provocó distintas reacciones en el mercado. Así, el Grupo PRISA valoró positivamente la resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), "ya que le permitirá centrarse en el negocio de la educación y la información, con especial foco en el crecimiento en América Latina".

En un comunicado, la compañía señaló que "la resolución favorable del proceso permite que los mecanismos contemplados en el contrato de compraventa entre PRISA y Telefónica avancen hasta el cierre definitivo de la operación, que podría tener lugar en las próximas semanas".

La empresa, que recordó que el acuerdo de compra-

venta con Telefónica fue anunciado en junio de 2014, vio como sus acciones vivían ayer una jornada de fuertes avances en Bolsa. Así, los títulos de PRISA subieron un 6,21% si bien, por momentos, llegaron a ganar más de un 10%.

A su vez, Vodafone señaló que aunque la resolución de la CNMC incluye aspectos "positivos", como la obli-

gación de abrir a la competencia sus canales premium, otros son "mejorables". Fuentes de la operadora dijeron a Efe que el propio concepto de premium es muy restringido y que debería abarcar contenidos que actualmente no están previstos. Además, señalaron que el porcentaje de canales premium que podrán emitir los competi-

dores, fijado en el 50%, es demasiado bajo. En esta línea, desde Orange se indicó que el porcentaje de acceso debería ser al menos del 75%.

Asimismo, con respecto a la exclusividad, Orange considera que se debería limitar el plazo de exclusividad a tres meses desde la primera emisión, informa Europa Press.



El presidente de Telefónica, César Alierta, durante una junta general de accionistas de la operadora. ALBERTO CUÉLLAR

TELEVISIÓN LOS COMPETIDORES VEN 'INSUFICIENTES' LAS CONDICIONES DE LA CNMC

# CANAL+ YA ES DE TELEFÓNICA

Deberá abrir para sus rivales el 50% de sus canales 'premium' de cine y deportes y ofrecerlos a un precio mayorista razonable

ANA BRAVO / EDUARDO FERNÁNDEZ

MADRID

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) aprobó ayer finalmente la compra de DTS (Canal+) por Telefónica con «compromisos sometidos a vigilancia» cuya duración será de cinco años prorrogables otros tres, según informó en un comunicado.

El regulador agrupa en tres bloques estos «compromisos»: los rela-

tivos al mercado de la televisión de pago; a la comercialización mayorista de contenidos y canales; y a las condiciones de acceso a la red de internet de la operadora.

Al respecto, destaca la obligación de abrir para sus competidores el 50% de los contenidos premium, en unas condiciones que deben garantizar que «las ofertas minoristas de Telefónica que incluyan dichos canales sean replicables». El fútbol, la Fórmula 1, Moto GP o los Juegos Olímpicos, así como algunas series de televisión y estrenos de cine son parte de ese grupo de contenidos premium que habían centrado la recta final de las deliberaciones por parte de Competencia.

Respecto al periodo de exclusividad, la operadora tendrá un límite de dos años para la explotación de con-

tenidos y determinadas ventanas de emisión. Al mismo tiempo, los contratos de adquisición durarán tres años y no se podrán adquirir derechos exclusivos que no vayan a explotar, aunque ello no se aplicará para producciones propias. En cuanto a los compromisos con el mercado de la televisión de pago, Telefónica limitará las políticas de permanencia y retención de usuarios.

El dictamen no satisface a los operadores alternativos. Desde Orange ya afirmaban la semana pasada que la limitación de acceso a la oferta mayorista del 50% es «claramente insuficiente» y reclamaban al menos «el 75%». Para Vodafone, las condiciones son «muy mejorables», al haber contenidos que no se consideran premium cuando «deberían serlo» y un «muy bajo» porcentaje de canales

a los que tendrán acceso. El precio de acceso a los contenidos tampoco «parece razonable» a ambos.

Más de medio año después de recibir el expediente –el 17 de octubre de 2014–, el regulador ha estimado como «adecuada» la cuarta versión de las propuestas que presentó la operadora. El importe de la operación asciende finalmente a 725 millones de euros por las depreciaciones, el monto que abonará Telefónica al Grupo Prisa para hacerse con el 56% del capital social de Canal+ –hasta ahora era dueña del restante 44%–.

Tras el dictamen, que será firme por vía administrativa en un plazo de 15 días, Telefónica espera el plácat del Ministerio de Industria para desvelar cómo hará efectiva la fusión y si mantendrá ambas marcas. Al respecto, fuentes de la operadora pun-

tualizan que la fusión se ha aprobado «con compromisos, que son voluntarios, y no con condiciones».

Los principales grupos de televisión tratan de adaptarse a la irrupción de un gigante como Telefónica, muy activo el pasado año en la compra de derechos deportivos pero con el freno echado en los últimos meses, en los que ha estado a la espera de conocer las condiciones de Competencia para la compra de Canal+.

## COMPRA CON «POLÉMICA»

La postura de las televisiones comerciales se escenificó de nuevo la pasada semana, cuando la patronal Uteca echó en cara al Gobierno «su hostigamiento a la televisión en abierto en un manifiesto impulso a la opción de la televisión de pago». Creen los operadores, liderados por Mediaset y Atresmedia, que el cierre de canales por parte del Supremo tiene un claro beneficiario: Telefónica. Ya han ido a negro nueve canales de TDT y otros ocho dependen de nuevos pronunciamientos judiciales.

El brazo audiovisual de Telefónica aún no ha cumplido dos años de vida. A la vista de su trayectoria inicial, Movistar TV ha priorizado crecer en abonados, y no optimizar el ARPU –promedio de ingresos por cliente–. Las ofertas convergentes de Movistar han favorecido esta situación.

A cierre de 2014 y según la CNMC, la televisión de pago de Telefónica ya superaba a Canal+ en abonados: 1.881.457, por 1.696.000. En ingresos la remontada no se había consumado: 108,6 millones de la televisión de pago de Telefónica, por 306,79 millones de Canal+.

El sector, ciertamente, se ha reactivado por la entrada de Telefónica. Juega en su contra la escasa penetración de la televisión de pago en España, que en 2013 era del 21,2%, muy por debajo de la media europea. Además, Telefónica compete en un país donde la piratería está especialmente implantada: el pasado año, se visualizaron de forma ilegal 139 millones de partidos de fútbol y se descargaron 1.033 millones de capítulos de series, según la Coalición de creadores e industrias de contenidos.



# Telefónica ja pot ser el gegant de la televisió de pagament a Espanya

Competència autoritza la compra de Canal+ però amb limitacions dures

## Anàlisi

ÀLEX GUTIÉRREZ  
BARCELONA

**T**omb radical a la televisió de pagament a Espanya. La Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) va fer públic ahir que autoritza el procés de compra de Canal+ per Telefónica. Neix així un gegant que acapara el 70% dels clients i el 85% dels ingressos d'un negoci que tot i així encara està a molta distància de les xifres que es mouen al Regne Unit, França, Itàlia o Alemanya. Algunes de les claus que expliquen aquest moviment tectònic en el mercat de les telecomunicacions són les següents:

### ¿Una sola marca amb dues plataformes tècniques?

Telefónica encara no s'ha pronunciat sobre com gestionarà les dues marques, tot i que es dona per fet que tendirà a agrupar-les en una sola plataforma. La marca Canal+ podria tenir els mesos comptats, però és difícil que el nou gegant renunciï a tenir una plataforma via satèl·lit. Movistar necessita fibra òptica per poder emetre amb una qualitat d'imatge òptima, però el desplegament d'aquesta xarxa dista molt d'estar completat.

### La decisió més difícil de Competència

Les condicions imposades per la CNMC són dures i expliquen que la decisió hagi costat tant de parir: prop d'un any de deliberacions. La mesura més important és la que impedeix al nou gegant tenir canals *premium* en exclusiva. Així, el 100% d'aquests canals –els que tenen estrenes cinematogràfiques de les *major*s o bé drets esportius de primera línia– s'hauran de posar a la venda i les companyies rivals els podran adquirir per ofertar-los als seus clients. Això sí, cada operador només podrà comprar fins al 50% dels canals que tingui la plataforma resultant de la fusió entre Canal+ i Movistar. Competència també limita l'explotació en exclusiva de continguts a dos anys i només la tolera per a determinades finestres d'emissió.



José María Marín Quemada, president de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC). EFE



**Obertura**  
Movistar  
haurà  
d'ofertar tots  
els seus canals  
'premium'  
als seus rivals

En els casos de vídeo sota demanda –una de les peces estratègiques del futur immediat–, no podrà acaparar continguts en exclusiva. I se li impedeix comprar continguts que no tingui previst explotar. Pel que fa als canals produïts per altres empreses, la plataforma resultant té l'obligació d'emetre'ls, sota determinades condicions. Però, altre cop, no els podrà distribuir en exclusiva.

Un altre grup d'obligacions té a veure amb l'accés a la xarxa. Les empreses rivals temien que Telefónica pogués perjudicar-los atorgant un ample de banda insuficient a les companyies que serveixen televisió per internet a través de la seva xarxa. Competència explícita que perseguirà aquesta actuació si es posa en pràctica. I obliga Telefónica a permetre l'accés a la seva xarxa de fibra òptica en unes condicions justes.

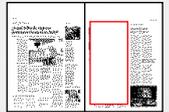
### Cares llargues entre les rivals i els clubs de futbol

Orange és qui més s'ha rebel·lat contra l'acord, i la seva pressió ha sigut decisiva per fer que el 100% de canals *premium* s'hagin de posar a la venda en mode majorista. L'empresa no ha aconseguit que Telefónica

no pugui incloure Movistar al nom dels canals. Els clubs tampoc no estan contents amb l'operació: la LFP veu que perd un possible comprador. I com menys competència hi hagi, més baixarà el preu dels drets de futbol.

### Els continguts 'premium' com a reclam

Hi ha una tendència dels gegants mundials de les telecomunicacions a entrar amb decisió en el mercat de continguts. L'objectiu és poder vendre, de manera empaquetada, la seva tríada de serveis: la telefonia (fixa i mòbil), l'accés a internet i la televisió. Telefónica vol fer servir els canals *premium* com a reclam per captar clients per als seus altres productes. La companyia ha pressionat molt els últims dos anys per retirar els continguts més valuosos –fonamentalment, drets esportius– de la televisió en obert i passar-los al pagament. Així, si algú vol veure la Fórmula 1, per exemple, no pot pagar només per l'accés al canal: necessita una línia de telefonia fixa contractada amb Telefónica. ■



## COMUNICACIÓN



Maurizio Costa, nuevo presidente de RCS, junto a Pietro Scott Jovane, consejero delegado de RCS, ayer.

# Maurizio Costa, nuevo presidente de RCS

Pietro Scott Jovane renueva como consejero delegado del grupo editor.

**Expansión.** Madrid

El consejo de administración de RCS MediaGroup, propietario del grupo Unidad Editorial, editor de EXPANSIÓN, *El Mundo* y *Marca*, entre otras publicaciones, ha designado a Maurizio Costa nuevo presidente.

El máximo órgano de administración del grupo de comunicación italiano, que se reunió tras la junta general de accionistas de la compañía, también acordó la renovación de Pietro Scott Jovane como consejero delegado, cargo que lleva ejerciendo desde 2012.

“Después de 20 años en el mundo editorial, es un honor ser nombrado presidente de un grupo tan prestigioso, un ejemplo de la excelencia de Italia gracias a su historia, sus valores y sobre todo la profesionalidad de sus empleados. Acepto esta tarea con el entusiasmo de alguien que cree que RCS Media puede y debe construir un futuro en consonancia con su herencia. Deseo contribuir a un mundo que siempre me ha fascinado profesional y personalmente”, señaló ayer Maurizio Costa, nuevo presidente de RCS MediaGroup.

Costa sucede en el cargo a Andrea Provasoli, que asumió en mayo de 2012 la presidencia del grupo de comunicación italiano.

Maurizio Costa ha desarrollado una gran parte de su tra-

yectoria en el mundo editorial. El nuevo presidente de RCS MediaGroup comenzó su carrera profesional en el Grupo IRI y más tarde ocupó diferentes cargos de responsabilidad en las empresas Montedison y Standa, hasta que en 1992 comenzó a trabajar en Mondadori, compañía editorial de la que fue nombrado consejero delegado en 1997 y de la que asumió la vicepresidencia en 2003.

Tras diez años ostentando ambos cargos, en 2013 asumió la vicepresidencia de Fininvest, cargo que abandonó un año más tarde para presidir la Federación Italiana de Editores de Prensa.

Por su parte, Pietro Scott Jovane trabajó en empresas como Versace, Seat o Microsoft, firma de la que desempeñó el puesto de consejero delegado en Italia entre 2008 y 2012. Ese año entró a formar parte de RCS MediaGroup como consejero delegado, cargo en el

**Maurizio Costa ha sido consejero delegado de Mondadori y presidente de la Federación Italiana de Editores de Prensa**

**“Las prioridades del nuevo consejo son el negocio digital y las áreas con mayor potencial”**

que fue ratificado ayer por el consejo de administración del grupo editor tras la celebración de la junta de accionistas, que aprobó las cuentas de la compañía de 2014.

## Renovación del consejo

Durante la junta de accionistas también se abordó la aprobación del consejo de administración de RCS MediaGroup para los dos próximos ejercicios (2015-2017).

El máximo órgano de gobierno estará integrado por nueve consejeros: el propio presidente, Maurizio Costa; el consejero delegado, Pietro Scott Jovane, Teresa Cremisi, Laura Cioli, Gerardo Braggiotti, Tom Mockridge, Stefano Simontacchi, Dario Frigerio y Paolo Colonna. “El nuevo consejo de administración –que representa a todos nuestros accionistas y que suma una amplia experiencia profesional– junto con el consejero delegado y el equipo directivo, tiene la tarea de trabajar con determinación y centrarse en las prioridades estratégicas del grupo, incluyendo las oportunidades que ofrecen el negocio digital y las áreas con mayor potencial para el crecimiento, con el objetivo de garantizar que el líder de los grupos editoriales italianos va a seguir siendo un ejemplo de excelencia tanto en Italia como en el extranjero”, explicó el presidente.



EL PRÓXIMO LUNES SE PRESENTA EN ESPAÑA EL CANAL ORBE 21, LA TELEVISIÓN QUE FUNDARON EN ARGENTINA EL PAPA FRANCISCO Y SU AMIGO JULIO RIMOLDI. EL CANAL LLEGA DE LA MANO DE MOVISTAR TV.

# Llega la televisión del Papa

C. Méndez/I. del Castillo. Madrid "Los medios de comunicación pueden ser, lamentablemente, espejo de la sociedad en sus aspectos peores o frívolos y narcisistas". Es el cardenal Jorge Mario Bergoglio quien expresaba esta preocupación. La cita es de 2002, cuando el arzobispo de Buenos Aires no imaginaba que se convertiría en el Papa Francisco once años después. Ya entonces manifestaba un gran interés por los medios, hasta el punto de que él y su amigo Julio Rimoldi fundaron Canal 21, la emisora de la diócesis de Buenos Aires, con una programación de corte familiar. Nació como una propuesta integral de una nueva manera de concebir la televisión.

La próxima semana, ese canal llega a España de la mano de Movistar TV. Canal Orbe 21 está dirigido por Julio Rimoldi, amigo personal del Papa. El canal, que se emite en Argentina y en otros países de Hispanoamérica, se define como eminentemente familiar y, como no podía ser de otra forma, de clara inspiración católica. Con todo, es un canal convencional en el sentido de que basa su programación en magazines, series, documentales y películas.

Este Papa cercano y mediático es muy consciente de que,



El Papa Francisco conoce bien el poder de los medios de comunicación.

## Movistar TV ofrecerá Canal Orbe 21, el canal de televisión que impulsó el Papa en Argentina

para pastorear un rebaño tan disperso de fieles, hay que usar la fuerza de la palabra. "Tratamos de llegar a las personas que están muy lejos mediante fuentes digitales, web y mensajes breves", declaró a *Vatican Insider* en 2012.

Cuando era arzobispo de Buenos Aires, el Papa Francisco participó en la apertura del Tercer Congreso de Comunicadores organizado por la Conferencia Episcopal Argentina. *Comunicador, ¿quién es tu prójimo?* es una referencia

para los cristianos sobre el papel de los medios y sobre la comunicación. "El Evangelio del Señor, es precisamente, comunicar una buena noticia".

Y Canal Orbe 21 llega a España con esta filosofía: "Cuando la noticia sólo nos hace exclamar "¡qué barbaridad!" e inmediatamente damos vuelta a la página o cambiar de canal, entonces hemos destruido la proximidad con nuestros semejantes, hemos ensanchado aún más el espacio que nos separa".



El Papa Francisco usa el micrófono en una alocución.

## Un comunicador nato llamado Francisco

Comunicar es una palabra clave para el Papa Francisco, íntimamente ligada con saber escuchar. En más de una ocasión ha alertado sobre la facilidad con la que olvidamos "mirar cara a cara a la realidad y escuchar la realidad de los rostros, las miradas y los abrazos". El Papa es consciente también de que el uso de las imágenes ayuda a construir puentes: "Hacen posible conocer modos de ser Iglesia en las varias latitudes del mundo". Desde este convencimiento, Bergoglio y Rimoldi impulsaron Canal 21. En 2005, el entonces arzobispo de Buenos Aires expresaba esta preocupación: "La oferta televisiva pone a disposición de nuestros niños y jóvenes,

de manera constante, programas donde la degradación y frivolidad de la sexualidad, la desvalorización de la familia, la promoción de valores maquillados artificialmente y la exaltación de la violencia se muestran con una libertad irresponsable". Como contrapeso nació el canal que ahora llega a España".



Julio Rimoldi, cofundador de Canal 21 con el Papa.



## CONCENTRACIÓ A LA TELE DE PAGAMENT

# Canal+ ja és de Telefónica

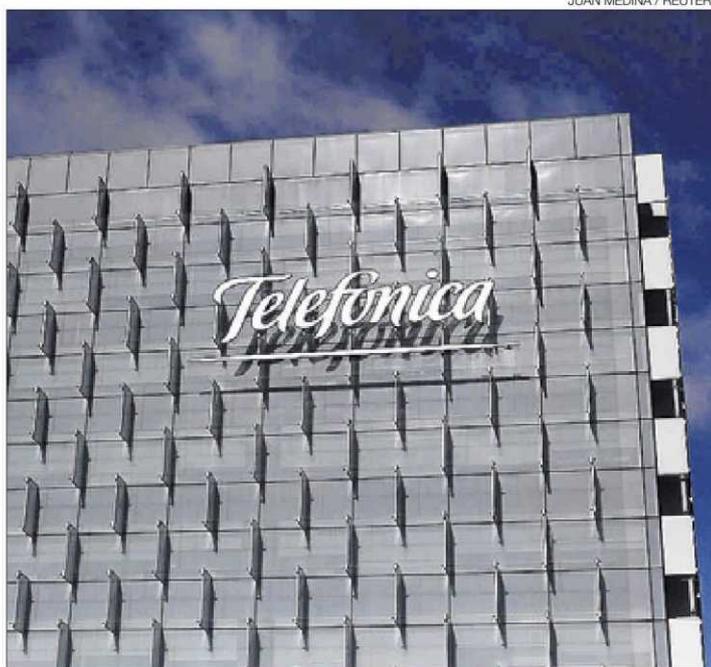
## ► Competència aprova la compra, però l'operadora cedirà continguts

J. C. ROSADO / M. DE LUNA  
MADRID / BARCELONA

**D**esprés de 10 mesos d'anàlisi, la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) va aprovar ahir, finalment, la compra de Canal+ per Telefónica, però amb una sèrie de condicions restrictives per a l'operadora. La principal és que Telefónica està obligada a obrir a la competència els seus anomenats canals *premium* (estrenes en exclusiva o cites com el futbol, la F-1 o el Mundial de Motos), per evitar abusos i monopolis. Els competidors podran accedir a un màxim del 50% d'aquests cotitzats canals que integren l'oferta majorista de l'operadora.

Des que es va iniciar aquest procés (juny del 2014), la CNMC ha anat posant condicions a Telefónica per donar-hi el seu vistiplau. Després de presentar tres propostes que no van convèncer l'òrgan supervisor, l'operadora va redactar la quarta versió definitiva, «que la CNMC ha considerat adequada per autoritzar la concentració», segons el comunicat de la comissió. L'operació aprovada consisteix en l'adquisició per Telefónica del control exclusiu de C+ mitjançant la compra del 56% del capital en mans de Prisa (pel qual hauria pagat uns 750 milions d'euros), que se sumaria al 44% que ja controlava l'operadora.

Els compromisos, que tindran una vigència de cinc anys, es divideixen en tres grans blocs. El més important es refereix a l'obligació de Telefónica de posar a disposició d'altres operadors de tele de pagament una oferta majorista de canals *premium*: els que comptin amb continguts d'estrena en exclusiva de les distribuïdores multinacionals (*majors*) i/o



JUAN MEDINA / REUTERS

► Imatge de la seu central de Telefónica a Madrid, amb el logotip.

esdeveniments esportius. Cada operador de tele de pagament podrà accedir a un màxim del 50% dels canals que integren l'oferta majorista i tenen llibertat d'escollir com componen la seva elecció dins d'aquesta. «Els preus de l'oferta majorista asseguraran la replicabilitat de l'oferta minorista de Telefónica i previndran situacions d'estrenyiment de marges», explica la CNMC en el seu comunicat. A més, l'exploació en exclusiva dels continguts que adquireixi Telefónica queda limitada a dos anys i a determinats tipus de finestres.

En un altre bloc, l'empresa que presideix César Alierta es compromet a no destorbar la mobilitat dels seus clients actuals i futurs de TV de pagament amb l'establiment de limitacions a les polítiques de permanència i retenció de clients.

Prisa va expressar ahir en una nota la seva «valoració positiva» de la decisió perquè li permetrà «centrar-se en el negoci de l'educació i la informació». Però rivals de Telefónica, com Orange i Vodafone, van considerar «molt millorables» les limitacions de la CNMV. Les dues operadors demanaven l'obertura al mercat majorista del 100% dels continguts *premium*, encara que podrien admetre una reducció de fins al 75%.

S'ha de tenir en compte que, després de la integració de C+ (1,69 milions d'abonats) i Movistar TV (1,88 milions), Telefónica acapararà de la TV de pagament més del 85% de la quota de mercat per ingressos, i del 70% per nombre de clients, segons ha dit Jaume Roures, directiu de Mediapro. També cal tenir en compte que aquesta fusió encara l'ha d'aprovar Brussel·les, que podria ser més restrictiva que la CNMC. ■

### LA TELE EN OBERT

## A-3 licitarà per dos canals nous de TDT

►► **Atresmedia licitarà per dos dels sis canals de la TDT que sortiran a concurs, dins del procés obert pel Govern per adjudicar noves llicències de televisió. Així ho va anunciar dimecres el seu conseller delegat, Silvio González, durant la junta d'accionistes celebrada a Madrid, davant la qual es va queixar que la nova licitació per a tres canals en alta definició i tres més en qualitat estàndard limitava a una llicència per modalitat el màxim d'adjudicacions possible.**

►► **Un altre dels grups que hi licitarà és Secuoya, que també optarà a dos canals: un d'ells possiblement temàtic i l'altre generalista. El seu president executiu, Raúl Berdonés, ha anunciat que mantindrà converses amb multinacionals dels EUA que hi estan interessades, com «Paramount, Disney i Fox», per presentar-s'hi conjuntament. Els dos grups restants que han decidit pugnar per les llicències són Mediaset i 13 TV. PRISA estudia l'«oportunitat» d'acudir a la licitació.**



# Atresmedia gana seis veces más tras controlar el 43% de la publicidad de TV

Logra su mejor resultado operativo para un primer trimestre desde el año 2008

África Semprún MADRID.

Atresmedia registra su mejor comienzo de año desde 2008 gracias a su posición de dominio en el mercado de la publicidad. La cadena de Planeta, que se come el 42,6 por ciento de la tarta publicitaria, ha multiplicado por seis su beneficio neto en el primer trimestre del año tras ganar 21,1 millones de euros frente a los 3,3 millones del mismo periodo del año pasado. La mejora de los resultados se explica por el alza de los ingresos publicitarios y las políticas de contención de costes que les ha permitido ganar más pese a tener dos canales menos que hace un año. Así, la propietaria de *Antena 3* y *La Sexta* ha facturado 232 millones de euros en los tres primeros meses de 2015 un 13,5 por ciento más que en 2014. El alza ha superado las expectativas del mercado lo que ha llevado a la cadena a ver como sus acciones se revalorizaban hasta un 5,3 por ciento —finalmente han cerrado con subidas de 0,8 por ciento hasta los 14,7 euros por título—.

Si a la fuerte mejora de los ingresos, consecuencia de haberse comido el 30 por ciento del alza publicitaria registrada hasta marzo, se suma que los gastos apenas han subido un 3,2 por ciento, el resultado sólo puede ser una mejora del resultado bruto de explotación (*ebitda*) de 21,45 millones de euros. Así, la cadena ha logrado un *ebitda* de casi 34 millones lo que supone el mejor resultado operativo para un primer trimestre desde 2008.

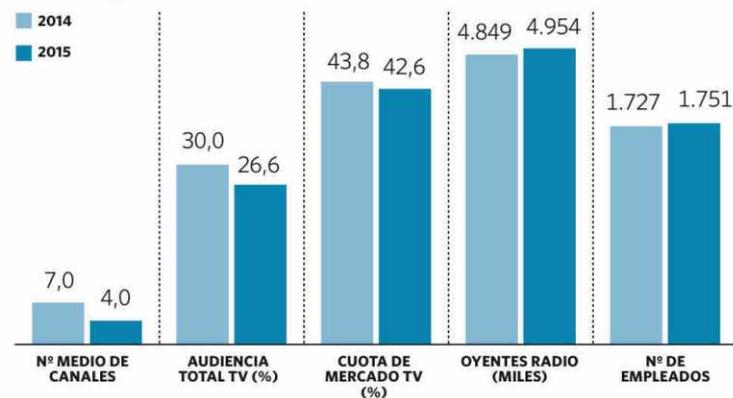
Atresmedia, que ayer confirmó que va a pujar por dos de los seis canales que el Gobierno ha licitado, está pendiente de poner punto y final al contrato de arrendamiento que tiene con *Gol TV* de una de sus licencias para recuperar un canal y así acortar la distancia con

## Cuenta de resultados de Atresmedia

De enero a marzo de 2015. En millones de euros

	2014	2015	VAR. 2014-2015 (%)
Ingresos netos	204,42	232,02	↑ 13,50
Televisión	184,69	203,74	↑ 10,32
Radio	18,45	21,97	↑ 19,08
Otros negocios	1,28	6,30	↑ 392,19
Gastos de explotación	191,92	198,08	↑ 3,21
Ebitda*	12,49	33,94	↑ 171,74
Televisión	12,79	27,38	↑ 114,17
Radio	1,18	5,19	↑ 338,92
Otros negocios	-1,47	1,37	-
Ebit**	8,37	29,84	↑ 256,51
Resultado neto	3,29	21,10	↑ 540,50
Deuda neta	134,30**	127,90	-

### Variables operativas destacadas



(\*) Beneficio bruto de explotación. (\*\*) Dato a diciembre de 2014.

Fuente: CNMV.

elEconomista

Mediaset que actualmente explota seis señales frente a las cuatro que tiene el grupo (*Antena 3*, *La Sexta*, *Neox* y *Nova*). A su vez, la cadena de Planeta, en línea con el conjunto de las teles en abierto, está inmersa en un proceso de negociación con el Ejecutivo de Mariano Rajoy para evitar que se cierren otros ocho canales puestos en entredicho por el Tribunal Supremo.

El sector de la televisión transmitió al Gobierno que si no “arreglaba el problema y blindaba los canales” antes de aprobar el concurso de las nuevas licencias “se iban a enfadar mucho”. En sentido, justo después de que Rajoy hiciera caso omiso a las reiteradas peticiones del sector, Antena 3 ha elevado en sus informativos el listón de la crítica hacia el Gobierno y los políticos. Así,

**85,6**  
POR CIENTO

Mediaset y Atresmedia se reparten el 85,6 por ciento de la inversión publicitaria del primer trimestre del año. La publicidad en televisión ha crecido un 11,8 por ciento hasta los 472 millones, de los cuales ambas cadenas se han repartido 404 millones. Los anuncios en la televisión autonómica han crecido un 13,9 por ciento hasta los 31,4 millones. Por su parte, la inversión en diarios ha caído un 2,1 por ciento.

Vicente Vallés realizó un editorial en la sección *Así lo vimos, así lo contamos* en el que no duda en afirmar que los políticos “prefieren hacerse pasar por tontos que reconocer que son unos ladrones”. Un vídeo que se hizo viral.

### ¿Emitir deuda?

Más allá de sus resultados, los accionistas de Atresmedia han vuelto a dar permiso a la cadena para realizar emisiones de bonos u obligaciones convertibles en un plazo de cinco años. Con esta votación renuevan el visto bueno dado en 2010 pero elevan en 100 millones la cantidad de deuda que puede llegar a emitir. Así, el grupo tiene vía libre para lanzar bonos convertibles por hasta 300 millones.

La emisión de deuda es una herramienta primordial para lograr financiación con la que expandirse internacionalmente o para cancelar la deuda actual de 127,9 millones y sustituirla por obligaciones más baratas vistos bajos tipos del mercado.



# Competència autoritza Telefónica a comprar Canal+

**BARCELONA** Agències

Després de diversos mesos d'espera, Telefónica podrà aconseguir la totalitat de Canal+. La Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) ha aprovat la compra de la plataforma de televisió de pagament més gran

d'Espanya per part de l'operadora, encara que fixa una sèrie de condicions durant cinc anys. Una de les més destacables és que Telefónica haurà d'obrir als seus competidors el 100% dels seus canals prèmium, que són els que tenen contingut exclusiu de màxima qualitat. Els rivals de l'ope-

radora només en podran comprar el 50%, encara que els podran triar.

Aquests canals prèmium són els que disposen de contingut d'estrena en exclusiva o esdeveniments esportius com la Lliga BBVA, la fórmula 1, Moto GP i els Jocs Olímpics, que haurien d'es-

tar a preus que assegurin que resultarà factible i rendible per als competidors de Telefónica si volen emetre'ls.

El juny del 2014, Telefónica va formalitzar la compra a Prisa del 56% de DTS (Digital+), que era la part que encara no controlava, per 750 milions d'euros.



HBO

**Èxit.** La sèrie *Juego de tronos*, d'HBO, és una de les exclusives de més popularitat. En la

imatge, els actors Conleth Hill i Peter Dinklage, com a Lord Varys i Tyrion Lannister

L'operació s'estableix amb una sèrie de condicions que estaran en vigor cinc anys i es podran prorrogar tres més

Al novembre, la CNMC va decidir estudiar en profunditat l'operació en entendre que podia superar obstacles a la competència al mercat de la televisió de pagament i dels continguts, així com dels serveis de comunicació davant l'auge de la comercialització per paquets, que combinen telefonia fixa, mòbil, internet i televisió. El febrer d'aquest any, Telefónica va presentar una proposta de compromisos per resoldre els obstacles i el 14 d'abril passat va presentar una quarta versió del document, que la CNMC ha considerat adequat per autoritzar la compra definitiva.

Competència estableix també que Telefónica haurà de limitar a tres anys la durada dels seus contractes d'adquisició de continguts i renunciar als drets d'adquisició preferent. Per la seva banda, l'explotació en exclusiva dels continguts que adquireixi la companyia queda limitada a dos anys i a determinats tipus de finestres d'emissió. Així, per exemple, en les emissions en vídeo sota demanda de pel·lícules i sèries de catàleg no tindrà exclusivitat.

En el cas de la televisió de pagament, Telefónica es compromet a no entorpir la mobilitat dels seus clients actuals i futurs amb l'establiment de limitacions a les polítiques de permanència i retenció. A més, assegurarà el manteniment i compliment dels contractes vigents de DTS amb altres operadors perquè distribueixin la seva oferta de televisió per satèl·lit fins que finalitzi la seva vigència. Una vegada vençut el terme del contracte haurà de prorrogar aquest servei durant 6 mesos, renunciant a fer vendes actives als clients que van contractar aquest servei amb competidors.

Entre les condicions fixades, els proveïdors de televisió de pagament per internet podran accedir als clients de banda ampla de l'operadora "en condicions que els permetin competir eficaç-

ment". Telefónica també es compromet a negociar en termes equitatius, raonables, transparents, objectius i no discriminatòris acords d'interconnexió a la seva xarxa d'internet, per al lliurament del contingut audiovisual als seus usuaris finals de banda ampla fixa o mòbil.

La CNMC ha assenyalat que els compromisos aprovats permeten que els rivals de Telefónica puguin accedir als clients de banda ampla d'aquesta companyia en condicions que els permetin competir "eficaçment".

La decisió adoptada pel consell de la CNMC serà ferm en la via administrativa en un termini de 15 dies hàbils, tret que el ministre d'Economia i Competitivitat, Luis de Guindos, de forma excep-

## Els competidors accediran a tots els canals amb contingut exclusiu però només n'explotaran la meitat

cional, decideixi elevar-lo al Consell de Ministres per analitzar l'operació en termes aliens a la competència.

Telefónica, que té actualment un 44% del capital de Canal+, passaria a disposar del 100% de la companyia en comprar a Prisa la seva participació en la plataforma de televisió de pagament en el moment en què la compra sigui efectiva de forma definitiva.

Alguns dels rivals de Telefónica han qualificat de "molt millorables" i "insuficients" els compromisos acceptats per Competència per aprovar la compra de Canal+ per Telefónica.

Prisa va assenyalar en un comunicat que l'operació li permetrà centrar-se "en el negoci de l'educació i la informació, amb especial focus en el creixement a l'Amèrica Llatina".●



El presidente de la CNMC, José María Marín, en una comparecencia en el Congreso. / LUIS SEVILLANO

# Competencia aprueba la compra de Canal + por Telefónica

## La operadora cederá a los rivales el 50% de sus canales

RAMÓN MUÑOZ  
Madrid

El Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha aprobado con compromisos sometidos a vigilancia la toma de control de Canal + por Telefónica, a través de la compra del 56% del capital social de Distribuidora de Televisión Digital, propiedad del Grupo PRISA (editor de EL PAÍS).

El principal de esos compromisos es la obligatoriedad de que Telefónica dé acceso a sus competidores al menos al 50% de todos sus canales *premium*, tanto los de Movistar TV como los que provengan de Canal +.

Dentro de esos canales se incluyen los espectáculos deportivos en directo más demandados —fútbol (Liga, Copa, Champions, Europa League, Mundial y Eurocopa), Fórmula 1, Moto GP, Mundial de Baloncesto y Juegos Olímpicos—

y los de cine y series de televisión firmados con las seis grandes productoras norteamericanas (Warner, Disney, Sony, Paramount, Fox y Universal). Los rivales de Telefónica elegirán la parrilla de canales que quieran incorporar a su oferta.

La CNMC vigilará el precio mayorista que Telefónica cobrará a sus competidores sobre el principio de orientación a costes, de forma que se garantice un nivel mínimo de rentabilidad para el resto de operadores que comercialice la oferta de televisión en sus paquetes convergentes (fijo, móvil, Internet y televisión). La CNMC ha fijado el plazo de vigencia de estas obligaciones para Telefónica en cinco años, prorrogables por otros tres.

Telefónica se compromete a no entorpecer el cambio de compañía de sus clientes actuales y futuros de televisión de pago, y tramitará las solicitudes de baja

en un plazo máximo de 15 días para servicios no empaquetados, y no realizará prácticas de recuperación de determinados tipos de clientes durante dos meses desde la solicitud de baja.

El Grupo PRISA ha acogido positivamente la resolución de la CNMC, “ya que le permitirá centrarse en el negocio de la educación y la información, con especial foco en el crecimiento en América Latina”.

Tanto Vodafone como Orange han considerado “insuficientes” las obligaciones impuestas a Telefónica, porque distorsionará la competencia, ya que no podrán replicar esas ofertas conjunta con televisión en sus paquetes de telefonía e Internet.

A cierre de 2014, los clientes de televisión de Telefónica ascendían a 1,88 millones, mientras que los abonados de Canal+ se elevan a 1,549 millones, a finales de marzo de 2015.



# Prisa salva su futuro con la aprobación de la venta de Canal+ a Telefónica

La CNMC aprueba la operación supeditada a la reventa de la mitad de los canales 'premium'

Economía dispone de 15 días por si considera cambiar las condiciones de la adquisición

Antonio Lorenzo MADRID.

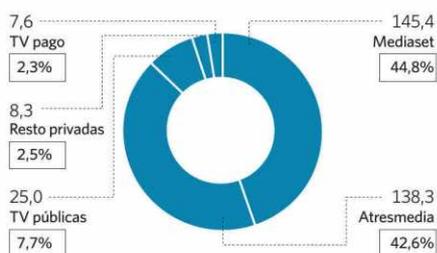
El pleno de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) aprobó el pasado miércoles por la noche la compra del 56 por ciento de Distribuidora de Televisión Digital (DTS, más conocido como Canal+) por parte de Telefónica. La trascendencia de la decisión será histórica. A simple vista, la operación proyecta la superdominancia del actual líder de la televisión de pago, Movistar TV, ahora con la incorporación de su inmediato rival, Canal+. El primero cuenta más de dos millones de abonados y el segundo añadirá sus 1,55 millones de suscriptores. El resto de los operadores apenas suman 1,4 millones. De esa forma, la integración de las dos empresas reforzará a un gigante que acaparrará el 80 por ciento de los ingresos del sector y el 70 por ciento de los clientes. Telefónica posee actualmente un 44 por ciento del capital de Canal+, de forma que tras la compra ahora aprobada dispondría del 100 por ciento de la plataforma de televisión de pago.

Si las referidas magnitudes ya son por sí mismas memorables, no lo será menos el efecto salvador que la venta representa para el futuro inmediato de Prisa. El grupo que preside Juan Luis Cebrián ha visto el cielo abierto con la aprobación de una transferencia que evitará la asfixia de su compañía por la presión de la deuda. En total ingresará alrededor de 719 millones de euros, una vez ajustado el importe de la venta a diversas contingencias comerciales y de negocio.

Cualquier otro desenlace distinto al ocurrido hubiera resultado dra-

## El negocio de la televisión de pago

Ingresos publicitarios (millones €)



Abonados a TV de pago (número)

-318.350 VARIACIÓN RESPECTO IIT	Solo TV de pago MODALIDAD DE CONTRATACIÓN
13.558 VARIACIÓN RESPECTO IIT	TV pago + 1 servicio (doble play) MODALIDAD DE CONTRATACIÓN
-56.813 VARIACIÓN RESPECTO IIT	Triple play MODALIDAD DE CONTRATACIÓN
419.219 VARIACIÓN RESPECTO IIT	5-play MODALIDAD DE CONTRATACIÓN

Fuente: CNMC.

elEconomista

mático para Prisa, pero ni mucho menos tanto para Telefónica. El grupo de comunicación se encontraba al borde del abismo financiero, con una deuda de casi 2.500 millones, y el rechazo de la venta de su plataforma de TV supondría un paso al frente de fatales consecuencias. Nada de eso sucederá ya que Prisa cumplirá con sus planes de reducción de deuda hasta 2016 gracias a la referida venta de Canal+ y la inyección de 75 millones procedente de la entrada de International Media Group, propiedad del sultán

catari Ghanim Al Hodaiif Al-Kuwari, que ha adquirido el 10 por ciento del grupo multimedia en la última ampliación de capital. En un comunicado, Prisa calificó de positiva la resolución de la CNMC, ya que "le permitirá centrarse en el negocio de la educación y la información, con especial foco en el crecimiento en América Latina".

### Oportunidad para Telefónica

En las antipodas de Prisa se encuentra la *teleco* que en España preside Luis Miguel Gilpérez, que ha afron-

tado el proceso de compra de Canal+ con la tranquilidad de quién no se juega más que una valiosa oportunidad para crecer más rápido de lo que ya lo venía haciendo.

La posición negociadora de Telefónica debió resultar extrañamente confortable para la *teleco*, consciente de que los intereses políticos jugaban de su lado. Los analistas consultados por *elEconomista* recuerdan que el Ejecutivo que preside Mariano Rajoy no dejaría hundir al imperio Prisa, propietario de *ElPaís* y la *Cadena Ser*, y menos en

épocas electorales como las que vienen. Otros gigantes empresariales y financieros también miraban con inquietud la actuación del regulador, como es el caso del Santander o La Caixa, titulares de bonos que se convertirán en acciones de Prisa.

Los estrategias de Telefónica han podido enrocarse en sus compromisos, cediendo sólo lo justo para lograr su objetivo. Así propusieron a la CNMC abrir al mercado mayorista el 50 por ciento de sus canales *premium*. Cualquier otro porcentaje, como el que propugnaban los operadores alternativos, hubiera sido innegociable por Telefónica.

En concreto, tanto Vodafone como Orange reclamaron a la CNMC la apertura total de los canales *premium* de Telefónica-Canal+, aun-

Los 12 mandamientos de la CNMC	
1.	Los compromisos tendrán una vigencia de cinco años, prorrogables a tres.
2.	Cada competidor sólo podrá emitir un máximo del 50% de los canales <i>premium</i> .
3.	No fijará permanencias a sus clientes de televisión de pago.
4.	No podrá recuperar clientes perdidos hasta dos meses después de la baja.
5.	Canal+ seguirá ofreciendo su servicio a otros operadores hasta el fin de los contratos.
6.	Los canales <i>Premium</i> incluirán emisiones en directo de Liga, Copa, Champions, Europa League, Mundial de Fútbol, Mundial de Baloncesto, Fórmula 1, Moto GP y los JJ.OO.
7.	Los precios deberán permitir replicabilidad de la oferta minorista de Telefónica.
8.	La explotación en exclusiva de los contenidos de Telefónica será de dos años.
9.	No adquirirá derechos exclusivos que no vaya a explotar.
10.	Limitar a tres años la duración de sus contratos de adquisición de contenidos.
11.	No cerrará o limitará el acceso a su red y a sus clientes a otros operadores de Internet.
12.	Garantizará al menos tres rutas de acceso a su red cuya congestión no superará el 80%.

El grupo que preside Cebrián reducirá la presión dramática de la deuda al ingresar 719 millones

que se darían por conformes si dicha cuota alcanzara el 75 por ciento, conscientes de que así quedarían para Telefónica contenidos diferenciales de alto valor que justificaran su compra. Sin embargo, el operador líder se mostró inflexible al respecto. "Si las condiciones nos convencen, aceptamos; si resultan perjudiciales para nuestro negocio, que lo compre otro", debían pensar en la *teleco*.

Pasa a la página siguiente >>>



>>> Viene de la página anterior

Respecto a los precios mayoristas de los contenidos *premium*, estos deben asegurar “la replicabilidad de la oferta minorista de Telefónica sin incurrir en situaciones de estrechamiento de márgenes”, según la CNMC.

Según indica la CNMC, “Telefónica se compromete a no entorpecer la movilidad de sus clientes actuales y futuros de televisión de pago con el establecimiento de limitaciones a las políticas de permanencia y retención de clientes”. Por lo tanto, el operador “tramitará las solicitudes de baja de sus clientes en un período limitado de tiempo (máximo de 15 días para clientes de servicios no empaquetados, por ejemplo); renunciará a la exigencia y aplicación de cláusulas de permanencia bajo determinadas circunstancias, y no realizará prácticas de recuperación de determinados tipos de clientes durante un periodo limitado de tiempo (dos meses) desde la solicitud de baja”, añade el regulador.

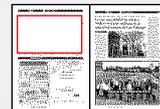
Asimismo, la CNMC impide a “Telefónica adquirir derechos exclusivos de emisión que no vaya a explotar”. Además, la entidad resultante deberá limitar a tres años la duración de sus contratos de ad-

### Movistar TV sumará a sus dos millones de abonados los 1,6 millones de Canal+

quisición de contenidos y renunciar a los derechos de adquisición preferente de contenidos

No obstante, las condiciones del procedimiento aconsejan a Telefónica y Canal+ mantener cierta cautela durante los dos próximas semanas. De hecho, el ministro de Economía y Competitividad, Luis de Guindos, dispone ahora de 15 días para reconsiderar la operación en términos ajenos a la competencia, pero sin posibilidad de tumbar la decisión de la CNMC.

Respecto a las condiciones de acceso a la red de Telefónica para otros proveedores de televisión de pago por Internet (como será el caso de Netflix y otros proveedores de videos en *streaming*), el operador se deberá comprometer a prestar un servicio de acceso a su red de Internet en España con capacidad y garantías de calidad suficientes a terceros operadores. Por todo lo anterior, Telefónica garantizará al menos tres rutas de acceso a su red de Internet cuya congestión no podrá superar el 80 por ciento. Además, Canal+ deberá seguir ofreciendo su señal satelital a otros operadores con los que ahora tiene contrato hasta la extinción de los mismos, aunque deberá admitir una prórroga de seis meses.



'Plus Ultra' recull en imatges cinc anys de mobilitzacions espanyolistes a Catalunya

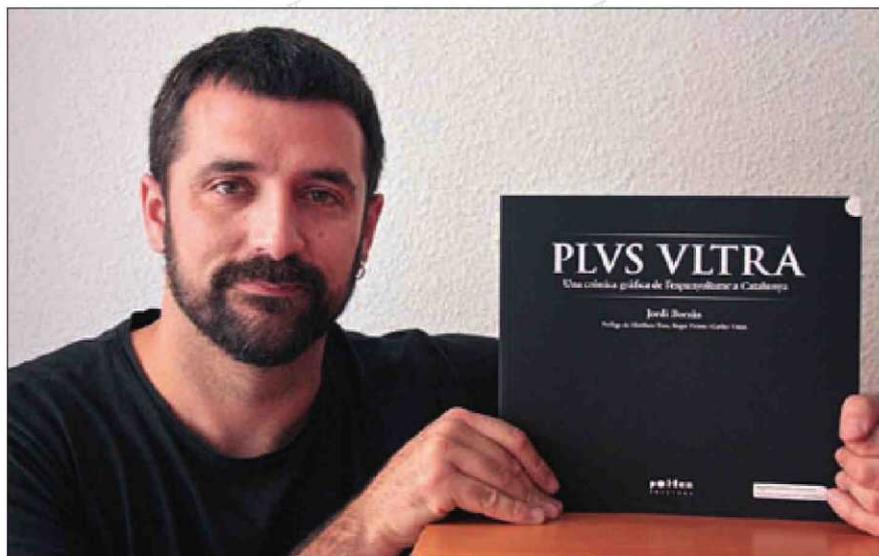
# El fotoperiodista Jordi Borràs relaciona en un llibre ultradreta i espanyolisme

Granollers

J.C.A.

"L'espanyolisme no és sinònim de feixisme, però és constatable documentalment que del que ha sortit al carrer no se'n troba de netament democràtic". Aquesta reflexió és el punt de partida de *Plus Ultra. Una crònica gràfica de l'espanyolisme a Catalunya*, un llibre que porta la firma i, sobretot, les imatges del fotoperiodista vallesà Jordi Borràs.

"La idea no ha estat fer un llibre sobre l'extrema dreta, sinó sobre l'espanyolisme a Catalunya. Però amb el pas dels anys i de les mobilitzacions t'adones que són dos fenòmens difícils de separar", assenyala el fotoperiodista. En el període de cinc anys que va de la votació sobiranista d'Arenys de Mar, l'any 2009, fins a la consulta



Jordi Borràs mostra el llibre, que ha sortit al carrer coincidint amb la diada de Sant Jordi

del 9 de novembre de 2014, Borràs ha estat testimoni de les diferents convocatò-

ries en defensa de la unitat d'Espanya, i l'objectiu de la seva càmera ha recollit el

testimoni de l'hegemonia de la ultradreta en aquestes mobilitzacions.

El resultat ha estat un llibre que uneix fotografia documental, periodisme d'investigació i recerca històrica. "Les fotografies són un bon mitjà perquè aporten proves gràfiques i documenten el que s'està explicant". És un treball ampli en el qual les imatges s'estructuren en set capítols, des de la mobilització que, a iniciativa de Falange Espanyola, es va fer amb motiu de la votació sobiranista d'Arenys de Munt fins a la consulta del 9 de novembre passat. Entre aquests dos esdeveniments, l'autor explica els dos principals partits del moviment unionista a Catalunya i assenyala quins són els grups d'ultradreta que actuen al país. El llibre apareix en català, castellà i anglès per "difondre internacionalment la connivència entre l'espanyolisme i l'extrema dreta a Catalunya".

Una campanya de micro-mecenatge va fer possible aquesta "idea boja de fer aquest llibre", com la qualifica l'autor. Borràs ja havia publicat anteriorment *Warcelona. Una història de violència*, en què documentava amb imatges la violència d'origen polític a Barcelona.



## Multitudinària festa literària de RAC1 al Palau Robert

Ken Follett, Albert Espinosa, Xavier Bosch, Andreu Buenafuente, Francisco Ibáñez, Ferran Torrent, Pere Cullerell i Enrique Figueredo són alguns dels autors que van presentar llibre aquest Sant Jordi i que ahir al matí van passar pels micròfons de RAC1, als jardins del Palau Robert. L'emis-

sora del Grup Godó va celebrar un any més la Diada en aquest escenari pres pels oients i va dedicar tota la programació a la literatura. Potser un dels escriptors que va despertar més expectació va ser el britànic Ken Follett, que va presentar la seva última obra, *El llinar de l'eternitat*,

llibre que tanca la trilogia *El segle*. Espinosa va parlar d'*El món Blau. Estima el teu caos*; Xavier Bosch d'*Algú com tu* i Torrent d'*Un dinar un dia qualsevol*.

A la tarda, Toni Clapés va rebre al seu Versió RAC1 el violinista libanès Ara Malikian.

**NOMBRAMIENTOS JUNTA DE ACCIONISTAS****NUEVO CONSEJO PARA  
RCS MEDIAGROUP**

Maurizio Costa asume la presidencia y Pietro Scott Jovane continúa como consejero delegado

**E. M.** Maurizio Costa será el nuevo presidente de RCS MediaGroup, según decidió ayer el consejo de administración del grupo, que también ha confirmado como consejero delegado a Pietro Scott Jovane.

«Es un honor haber sido nombrado presidente de un grupo de tanto prestigio, que representa con

su historia, sus valores y, sobre todo, con la grandísima profesionalidad de su personal, un patrimonio de excelencia para Italia», expresó Costa después de conocerse su nombramiento y de celebrarse la primera reunión del nuevo consejo de administración. Costa sustituye a Angelo Provasoli en la presidencia del grupo de comunicación,

**Pietro Scott Jovane.** E. M.

propietario entre otras cabeceras de EL MUNDO, *Expansión* y *Marca* a través de Unidad Editorial.

El nuevo consejo de RCS está compuesto por nueve miembros: Maurizio Costa, Pietro Scott Jovane, Teresa Cremisi, Laura Cioli,

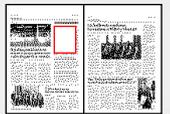
**Maurizio Costa.** E. M.

Gerardo Braggiotti, Tom Mockridge, Stefano Simontacchi, Dario Frigerio y Paolo Colonna.

La primera misión del nuevo consejo será la designación del sucesor de Ferruccio de Bortoli, actual director del *Corriere della Sera*, que

anunció el pasado año que en 2015 dejaría la dirección del medio italiano. «Es nuestra principal cabecera. Continuaremos manteniendo el perfil de prestigio, independencia y capacidad de innovación que siempre la ha distinguido», declaró Jovane sobre la futura medida.

«El nuevo consejo, que representa bien la contribución de todos nuestros accionistas y su elevada profesionalidad, junto con el consejero delegado y la dirección, tendrá el reto de trabajar con determinación y centrarse en las prioridades estratégicas y en las oportunidades abiertas por las áreas digital y de negocio, las de mayor potencial de crecimiento, para garantizar que el primer grupo editorial italiano continúe representando la excelencia a nivel italiano e internacional», manifestó asimismo Costa.



## RUBÍ > La ciudad homenajea al fotógrafo Ignasi Marroyo con tres exposiciones

Rubí quiere reconocer la figura del fotógrafo Ignasi Marroyo con tres exposiciones prácticamente simultáneas. Dos de ellas se inician hoy y se prolongarán hasta el 7 de junio. Se ubican en el Museu Municipal Castell y la Biblioteca Mestre Martí Tauler. La primera lleva por título "Somorrostro, imatges d'una època", un reportaje fotográfico que realizó Marroyo sobre el barraquismo en Barcelona. La segunda, "Rubí vist per Ignasi Marroyo" (en la biblioteca), reúne una colección de imágenes captadas entre los años 60 y 90 que documenta la gran evolución experimentada por el municipio durante ese período. La tercera muestra, "Ignasi Marroyo i amics - Retrats", se podrá ver entre el 15 de mayo y el 29 de junio en El Cellar y consistirá en una serie de retratos captados por el rubinense. Cada una de estas obras se acompañará de otra realizada por amigos y compañeros del mundo de la fotografía de Marroyo, completando así el reconocimiento a la figura del fotógrafo rubinense. Las tres exposiciones están comisionadas por Manel Miras y forman parte de un ambicioso proyecto coordinado y dirigido por el Museu Municipal. Marroyo, galardonado con la Creu de Sant Jordi el pasado año, se enmarca en el movimiento Nueva Vanguardia Catalana y fue uno de los fundadores del colectivo fotográfico El Mussol, en el seno de la Agrupació Fotogràfica de Catalunya. A lo largo de 50 años, Marroyo ha producido un fondo fotográfico de más de 70 mil imágenes, fondo que en 2014 cedió al Arxiu Nacional de Catalunya.



## Telecomunicaciones

# Competencia condiciona la compra de Canal+ por Movistar

Telefónica está a un solo paso de cerrar la compra de Canal+. La CNMC, como informó ABC ayer, ha aprobado la adquisición del 56% de Digital+ que aún no controlaba la «teleco» bajo una serie de condiciones destinadas a evitar prácticas anticompetitivas y monopolísticas. Movistar tendrá que compartir con sus rivales y a un precio regulado el 50% de sus canales «premium», como el fútbol, la Fórmula 1 y las series en exclusiva; verá reducida a dos años la exclusividad de sus derechos audiovisuales y no podrá ralentizar el tráfico en su red de servicios como Netflix. **M. V.**



## EEUU amenaza la megafusión de Comcast y Time Warner Cable

El organismo regulador de las telecomunicaciones en EEUU (FCC) ha puesto un obstáculo significativo a la fusión de las cableoperadoras Comcast y Time Warner Cable, valorada en 45.200 millones de dólares. El regulador ha recomendado que la operación sea supervisada por un juzgado administrativo, lo que sugiere que la FCC ve problemas de competencia que amenazan el éxito de la operación.



ONLINE



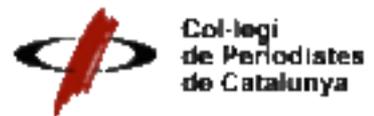
Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

<b>Fecha</b>	<b>Titular/Medio</b>	<b>Pág.</b>	<b>Docs.</b>
24/04/15	L'Ajuntament diu que el pla urbà facilita al Carrefour créixer per tenir contrapartides / Regio7	35	1
24/04/15	Talleres para el futuro / La Vanguardia	36	1

# Col·legi de Periodistes de Catalunya



## L'Ajuntament diu que el pla urbà facilita al Carrefour créixer per tenir contrapartides

**Viernes, 24 de abril de 2015**

FRANCESC GALINDO | MANRESA Una de les preocupacions de col·lectius ciutadans que va aflorar a la sessió informativa sobre el nou Pla d'Ordenació Urbanística Municipal (POUM) de Manresa, organitzada per la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i Regió7, va ser la possible ampliació de l'hipermercat Carrefour. La va posar sobre la taula el president de la Unió de Botiguers i Comerciants (UBIC), Jaume Pont, a l'auditori del conservatori de música dimecres a la nit, i la resposta del regidor d'Urbanisme, Ramon Bacardit, i del director de l'equip redactor del POUM, Mauro Mas, va ser que l'hipermercat del sector dels Trullols sense el nou pla general i amb el planejament actualment vigent a la mà ja es pot ampliar. Bacardit i Mas van explicar que la jugada del nou pla urbà seria que, "si ja poden fer això, tant per tant facilitar l'ampliació en superfície per obtenir alguna cosa a canvi". Van posar com a exemples de contrapartides possibles "obtenir una rotonda, un carrer o la millora d'una línia de bus". Van afegir que es podrien tirar a terra les marquesines exteriors construïdes per aixoplugar els cotxes i fer un aparcament subterrani que absorbís les places que desapareixerien en superfície. El president de la UBIC va dir que si el que s'obria era gran quantitat de botigues variades podria afectar al comerç de la ciutat. El director de l'equip redactor del POUM, Mauro Mas, va voler deixar clar que les propostes que inclou la planificació urbanística eren "àmpliament modificables" si es considerava necessari. [Compartir a Twitter](#) [Compartir a](#)

## Talleres para el futuro

### Viernes, 24 de abril de 2015

La sesión, auspiciada por el Institut Català de les Dones (ICD) y el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), pretendía concienciar a los futuros comunicadores sobre la representación de género en spots. La iniciativa formó parte de once talleres inspirados en el proyecto Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visualitzar les aportacions de les dones, un manual para mejorar la imagen del género en los medios, impulsado por el CAC, ICD, el Col·legi de Periodistes y otros expertos. La versión completa de este artículo es sólo para suscriptores. Accede a todos los contenidos de la edición impresa de LA VANGUARDIA\* Podrás cancelar la renovación desde el registro en cualquier momento. \* Los suscriptores de la edición impresa de LA VANGUARDIA tienen acceso gratuito a todos los servicios digitales de pago, para los mismos días que reciben en papel