



29/05/2015

RECULL DE PREMSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso
INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

33



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
29/05/15	EL MONJO OMPLE A MANRESA / REGIO 7	6	1

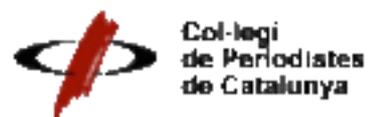
PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

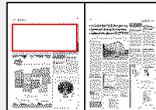
Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
29/05/15	ODA AL IRÓNICO 'YO' DEL PERIODISTA. Kiko Amat publica 'Chap Chap' / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	8	1
29/05/15	ALGUNS DELS MILLORS PERIODISTES DE LLEIDA ANALITZEN ELS RESULTATS ELECTORALS DEL PASSAT DIUMENGE I LA SITUACIÓ POLÍTICA EN QUÈ QUEDA L'AJUNTAMENT DE LLEIDA. TORN PER AL QUART PODER / SE7ACCENTS	9	2
29/05/15	AMÉRICA YA REPRESENTA CASI LA MITAD DE LA AUDIENCIA DE 'ECONOMISTA.ES' / EL ECONOMISTA	11	1
29/05/15	RAJOY HARÁ DE JOSÉ MANUEL SORIA SU FIGURA DE CONFIANZA EN EL GOBIERNO. Ahonda en la estrategia de retirar a la vicepresidenta el reparto de licencias de TV / EL ECONOMISTA	12	1
29/05/15	ATRESMEDIA TORNARÀ A LLUITAR PEL PÚBLIC MASCULÍ AMB EL CANAL MEGA / ARA	13	1
29/05/15	PERE CATALÀ I PIC, 100 ANYS COM A FOTÒGRAF A VALLS / Diari de Tarragona	14	1
29/05/15	WILL HOPE. "SPOTIFY NO ES RENTABLE PORQUE INVERTIMOS EN NUESTRA EXPANSIÓN" / EL PAIS (ED. NACIONAL)	15	1
29/05/15	Cinc mitjans de l'AMIC: La Borrufa, Delcamp.cat, Nuvol.cat, Fosbury i l'empresa Totmedia han estat premiats a la nit de les revistes i la premsa en català a Barcelona. ANTONI BASSAS REP EL PREMI ESPECIAL / NEW TIME TERRASSA, SABADELL I COMARQUES	16	1
29/05/15	EL CONCURSO DE LOS DERECHOS DE TV DEL FÚTBOL SALDRÀ A FINALES DE JUNIO / EL ECONOMISTA	17	1
29/05/15	INFORME ANUAL: LA RÀDIO A CATALUNYA SURT DEL POU / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	18	1
29/05/15	MÒNICA TERRIBAS: "LA REALITAT SEMPRE SERÀ COMPLEXA I REQUERIRÀ QUE LA INTERPRETIN ELS PERIODISTES" / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	19	1
29/05/15	MITJANS PER A LES 'START-UPS' / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	20	1
29/05/15	LA RÀDIO CREIX EN AUDIÈNCIA I INGRESSOS PUBLICITARIS EL 2014 / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	21	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
29/05/15	UNA ANÈCDOTA FEDERALISTA PER SERGI PÀMIES / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	22	1
29/05/15	ATRESMEDIA, VOCENTO, GODÓ, ZETA, ARA Y CLEAR 'INTERCAMBIAN' PUBLICIDAD POR TÍTULOS EN PYMES / EL ECONOMISTA	23	1
29/05/15	Un 77% d'oients a Catalunya escolten la ràdio en català / ARA	24	1
29/05/15	EL GOBIERNO RECIBE OFERTAS POR LOS SEIS NUEVOS CANALES DE TV / EXPANSION	25	1
29/05/15	BOOMERANG («TOP CHEF») VENDE EL 82% DE SUS ACCIONES A LAGARDÈRE / LA RAZON	26	1
29/05/15	ANTENA 3 ESTRENA NOU CANAL, MEGA, AL JULIOL / EL PUNT AVUI	27	1
29/05/15	MEDIAPRO DESCARTA OPTAR A UN CANAL EN EL NOU CONCURS DE LA TDT / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	28	2
29/05/15	EL GRUP FRANCÈS LAGARDÈRE COMPRA Grupo Boomerang / ARA	30	1
29/05/15	LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL CRECIÓ UN 9,9% EN 2014 / CINCO DIAS	31	1
29/05/15	TV3, LA QUE MILLOR VA ABORDAR EL CAS GERMANWINGS / EL PUNT AVUI	32	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





El monjo omple a Manresa

► Thubten Wangchen, deixeble del dalai-lama, repassa la seva vida i adverteix de la creixent presència de negocis xinesos a Catalunya

Crònica

REDACCIÓ | MANRESA

El lama Thubten Wangchen, fundador de la Casa del Tibet de Barcelona, no ha tingut una vida fàcil. Als 5 anys va perdre la mare a mans de l'exèrcit xinès durant la invasió del Tibet. El seu pare se'l va endur, a ell i al seu germà, al Nepal, on va sobreviure mendicant, fins que el govern de l'Índia va recollir els infants que vivien al carrer per donar-los educació i un sostre.

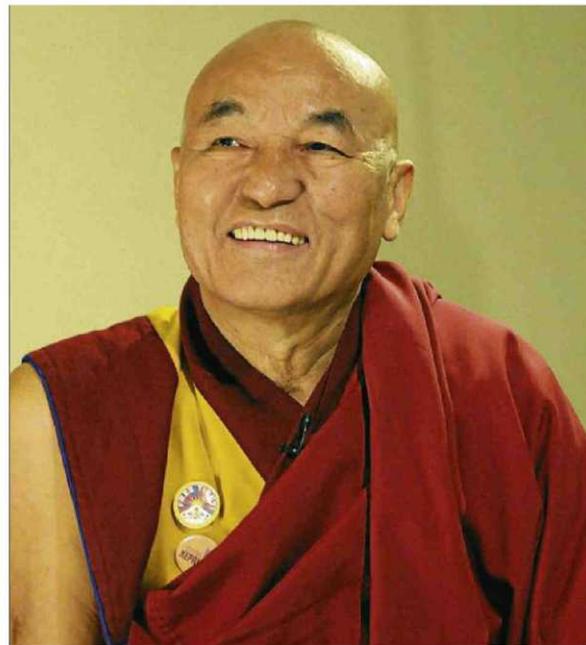
Wangchen va repassar la seva vida, dimecres al vespre, en una sala d'actes del Casino plena, dins del cicle Pessics de vida que organitza la Demarcació Catalunya

Central del Col·legi de Periodistes, i mitjançant una conversa amb el periodista i *coach* Jordi Simon. Va relatar com, als 16 anys, va ingressar al monestir del dalai-lama i va aprendre tot el que sap del budisme durant els onze anys que va passar al seu costat. «El dalai-lama em va contagiar el somriure», va dir, i va riure. I el públic també.

Va apuntar que el bon budista ha de ser bona persona. Que no s'ha de passar el dia resant i fent reverències; el que importa és pensar primer en els altres. Segons ell, l'essència de totes les religions és la mateixa: no fer mal a ningú. Va explicar com el dalai-lama li insistia que no s'ha d'odiar els xinesos, que un no s'ha d'amoïnar pel passat sinó pel present, i, «si sobra una mica d'energia, preparar-se per al futur».

Wangchen va sortir del Tibet amb un passaport fals per aprendre anglès i esdevenir un bon traductor per als grups de turistes que visitaven el Tibet. La vida, però, el va conduir a Catalunya. Fa trenta anys va conèixer un grup de hippies que li van parlar d'Espanya. Després de demanar permís al dalai-lama, va viatjar a Barcelona amb la missió d'obrir un centre de difusió de la cultura budista. I aquí s'ha establert. És un dels dos representants dels 12.000 tibetans que viuen a Europa. A més de budista, és un polític a l'exili.

Durant la xerrada va parlar de com la Xina controla, empresona i aniquila el poble tibetà i va alertar de la creixent presència de negocis xinesos al nostre país. Va marxar repartint encaixades i somriures, i deixant-se fotografiar.



Wangchen va dir que el dalai-lama «em va contagiar el somriure»

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





LIBRO PUBLICACIÓN

ODA AL
IRÓNICO
'YO' DEL
PERIODISTA

Kiko Amat publica 'Chap Chap', una divertida colección de artículos que abren un 'post-nuevo-periodismo'

LAURA FERNÁNDEZ BARCELONA

No es Hunter S. Thompson porque nunca ha estado lo suficientemente cerca de un Ángel del Infierno. No es Tom Wolfe, porque no viste de blanco, aunque sí haya atropellado a un señor, como Sherman, el protagonista de la primera novela de Wolfe (*La hoguera de las vanidades*), sólo que no lo atropelló en el Bronx, como aquél, sino en pleno paseo de Sant Joan, a dos esquinas de su casa. Kiko Amat (Sant Boi, 1971) atropelló a un señor, un señor mayor, un anciano, y lo convirtió en un artículo crónica descacharrante, en un poderoso artefacto narrativo confesional prodigiosamente construido para gustar. Para pasarlo en grande. A riesgo de que el protagonista, el casi siempre malogrado Kiko Amat IV (sí, hubo una época en la que firmó así, después de todo es el cuarto Kiko Amat de su familia), se convierta en un muñeco. Un muñeco con el que jugar y poner aquí y allá (al teléfono con Miguel Bosé; en la tienda de discos londinense en la que trabajó; leyendo a su adorado Brautigan, a su adorado Sillitoe, a su adorado Fante; en un bar, ante un quinto) y esperar, esperar a que ocurra algo, algo increíble.

«Sí, supongo que la pregunta que más veces me ha hecho mi mujer es: '¿Por qué te pasa todo a tí?'. Es una pregunta perfectamente legítima. ¿Por qué me pasa todo a mí? Pues no sé, supongo que más allá de que sea un *freakmagnet*, sé ver la historia dentro de la historia, la cosa relevante y mística», dice el escritor, pionero en España en la suerte de *post-nuevo-periodismo*, un periodismo (sin complejos) en primera persona, que practica y que, dice, importa de Inglaterra.

Para muestra, un botón enorme y devorable: *Chap Chap* (Blackie Books), una antología confesional, como reza el subtítulo. Porque los artículos de Kiko Amat no son sólo artículos. Son lo más parecido a un diario personal pero no intransferible que

«EL KIKO DE
LOS ARTÍCULOS NO
NECESITA ALTER EGO.
ES UN TÍO FALIBLE,
RIDÍCULO, CON
TENDENCIA AL CAOS»

«UN ARTÍCULO ES LO
MÁS PARECIDO A UNA
CANCIÓN POP. POR
ESO ME GUSTA MÁS.
QUIZÁ NO VUELVA A
ESCRIBIR NOVELA»

ha saltado jamás las páginas de una publicación española. «A veces tengo la sensación de haber estado creciendo en público», dice Kiko, que mira a uno y otro lado, todo el tiempo, a uno y otro lado, siempre alerta, mientras contesta. El lugar es la terraza de su bar favorito, Barcelona. A dos esquinas de su casa. Casi en el punto exacto en el que atropelló al señor del principio. «El terror ha sido siempre el de caer en un exhibicionismo pueril, que es lo más complicado, creo, de este tipo de articulismo en primera persona», confiesa. Eso, o pasar una mala época (como la que pasó en 2007) y acabar escribiendo algunos de tus artículos más demoleedores (e injustos) porque te odias y odias a todo el mundo. «Ni siquiera los periodistas que admiro cuando han recopilado sus artículos han incluido una sección de lo

peor. Pero me apetecía hacerlo, porque no todo son buenos momentos», confiesa el escritor, que no se siente cómodo cuando le consideran periodista. «Prefiero considerarme columnista. Después de todo, lo que hago son crónicas», dice.

Crónicas en las que el punto de vista es siempre muy Richard Brautigan. Esto es, absurdo. Parte del ridículo, del detalle escabroso, risible. «Por supuesto, todo es risible. Tu yo es caricaturesco. El yo que aparece es un yo hiperbólico, pero hasta cierto punto. En realidad no exagero tanto como parece. El Kiko de los artículos no necesita alter ego. Es un tío falible, ridículo, con tendencia al caos. Por supuesto que soy muchas cosas más, pero también soy eso y eso es lo que he elegido reflejar, un poco mi parte peor», asegura el autor, que curtió ese

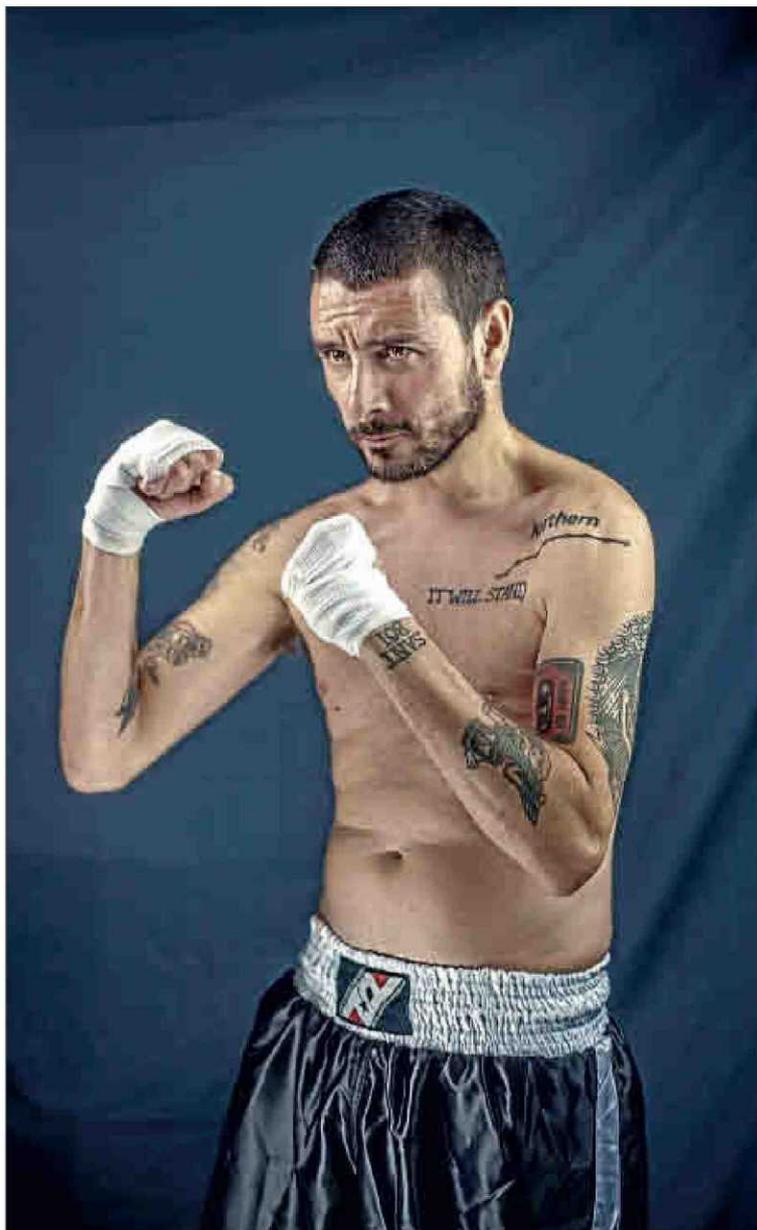
tar todo eso. Pues bien, no tengo ningún pudor. Porque todo lo que cuento ya lo he asimilado y el decoro ha desaparecido, es como si el delito hubiera prescrito», dice. Así que nada de pudor. Y mucho de disfrute. «Cuando tiendes a la neurosis y a la melancolía, no es buena idea encerrarte en una habitación durante meses a escribir una novela. Esto es mucho mejor. Te bastan unos días o unas semanas y enseguida tienes un *feedback* del resultado, algo que con la novela casi nunca ocurre. Un artículo es más parecido a una canción pop. Por eso me gusta más. De momento no tengo planeado volver a encerrarme a escribir una novela, quién sabe, quizá no vuelva a hacerlo», confiesa. Siempre nos quedarán, eso sí, sus tronchantes crónicas de errante ex chico de Sant Boi del Llobregat.

yo leyendo prensa inglesa.

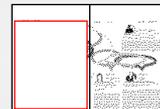
Kiko Amat es fan del columnista de *The Guardian* Charlie Brooker. Y de otros muchos más. «Sé que la apuesta es arriesgada, porque puede generar un rechazo muy grande. Digamos que escribir la crítica de un disco hablando de lo que hacías mientras lo escuchabas no es lo más natural, pero llevo 30 años haciéndolo. Llevo 30 años hablando de mí en los artículos y aún hay quien se sorprende y se dice: '¡Pero si sólo habla de él!'. ¡Pues claro!».

Eso sí, todo empezó a ir mejor cuando se aceptó, ficcionalmente hablando, a sí mismo. «Llegó un momento en que me di cuenta de quién soy, y los artículos que escribí a partir de entonces fueron más potentes, mejores», dice. Esto es, se sintió por fin reconocido y cómodo en su personaje. «Mis artículos tienen algo que ver con la *stand-up comedy* en el sentido de que toman la vida como germen de la chanza», añade.

De ahí que su familia, en especial, su mujer, la editora Eugènia Broggi, aparezca todo el tiempo, en plan actriz de reparto. O que una entrevista con Juliette Lewis acabe en el preciso instante en que descuelga el teléfono y debería empezar a preguntarle. «Otra de las preguntas clásicas tiene que ver con el pudor. Con el cómo te atreves a con-



Kiko Amat, siempre en combate con su ego. ALBERTO GAMAZO



Alguns dels millors periodistes de Lleida analitzen els resultats electorals del passat diumenge i la situació política en què queda l'Ajuntament de Lleida. Torn per al quart poder

elecciones municipales 2015



GERARD MARTÍNEZ

LLEIDA

www.7accents.cat

Els polítics representen el poder. Els periodistes hauríem de representar el contrapoder. L'escàs distanciament entre política i periodisme ha dut la nostra professió a un descrèdit popular amb el qual s'explica la crisi actual del sector. La gent no ha deixat de llegir diaris per desídia a "tantsementisme", sinó perquè la realitat que s'hi descriu esdevé totalment esbiaixada i interessada.

Al llarg de les properes quatre pàgines, una desena de periodistes de la demarcació de Lleida, pertanyents a generacions disperses i provinents d'àmbits comunicatius ben diversos, expressaran la seva opinió clara i diàfana sobre uns resultats electorals, els del 24-M, que han fragmentat l'Ajuntament de Lleida en set formacions polítiques i que han transformat la majoria absolutíssima del totpoderós Àngel Ros en una minoria absolutíssima.

Toca analitzar d'on venim, on estem i cap on anem, i ningú millor per fer-ho que nosaltres, els autèntics notaris de la realitat, els que sabem d'on venim, on estem i cap on anem. Perquè nosaltres sempre hi som. Ells, no.



Ramon Pedrós

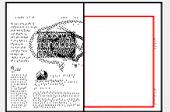
Exdirector de 'La Mañana' i 'El Matí Independent'

Una Paeria fragmentada i en 'stand by'

El resultat de les eleccions municipals a Lleida ens ha deixat una Paeria fragmentada i, en una primera etapa, de difícil conducció. Ha quedat clar que la ciutat volia un canvi, i aquest s'ha produït en una doble i espectacular manifestació: d'una part, retirant el suport de la còmoda majoria de la qual gaudia l'Àngel Ros, que perd set regidors, un duríssim càstig que evoca la fi d'una època, i, d'altra banda, donant entrada al govern de la ciutat d'una colla de partits i formacions que completen millor el dibuix molt més plural i participatiu de la societat d'avui.

En aquesta primera fase, la Paeria resultarà més complicada de gestionar, tot i que l'Àngel Ros preveu intentar-ho amb la seva precària minoria, però la representació política de Lleida s'ha fet més realista i madura. Ningú ha dit que la realitat hagi de ser fàcil d'interpretar, ni que el govern d'una ciutat no hagi d'exigir els comportaments, formes o debats que caracteritzen una democràcia madura.

Aquestes eleccions, en definitiva, han estat un primer pas. De seguida vindran les catalanes i després les espanyoles. Ja sé que totes tenen el seu propi perfil, però Catalunya viu un procés molt específic, dins la nova exigència de radicalitat democràtica general, i per això considero probable que, a Lleida, només veurem clar com queda definitivament la Paeria després del 27-S.



DIVENDRES 29 de MAIG DE 2015

●●●●●●●● SE7ACCENTS 17



David Marin

El Punt Avui

La Paeria haurà de canviar

El resultat mostra una societat lleidatana plural i complexa i amb desig de canvi similar al registrat en bona part de Catalunya. La dispersió del vot a l'esquerra del PSC ha evitat que a Lleida es reproduís el fenomen d'Ada Colau, però la suma de resultats demostra que amb un lideratge capaç d'aglutinar aquesta expressió de canvi, Lleida hauria tingut un comportament similar. Amb tota probabilitat Àngel Ros serà escollit alcalde com a cap de la llista més votada, però a partir de llavors viurà un mandat molt complicat en què cada punt del ple s'haurà de negociar amb almenys dos partits de l'oposició, els quals al seu torn estaran competint entre ells en un mapa polític fragmentat. La relació de la Paeria amb les entitats cíviques, les altres institucions, els mitjans i la ciutadania haurà de canviar a la força: des d'una posició més feble i amb dependència d'altres grups, la gestió del poder esdevé menys vertical i dirigista. Toca obertura, diàleg i transparència.

Estela
Bussoms

Agència Catalana de Notícies (ACN)

La imprescindible concisió

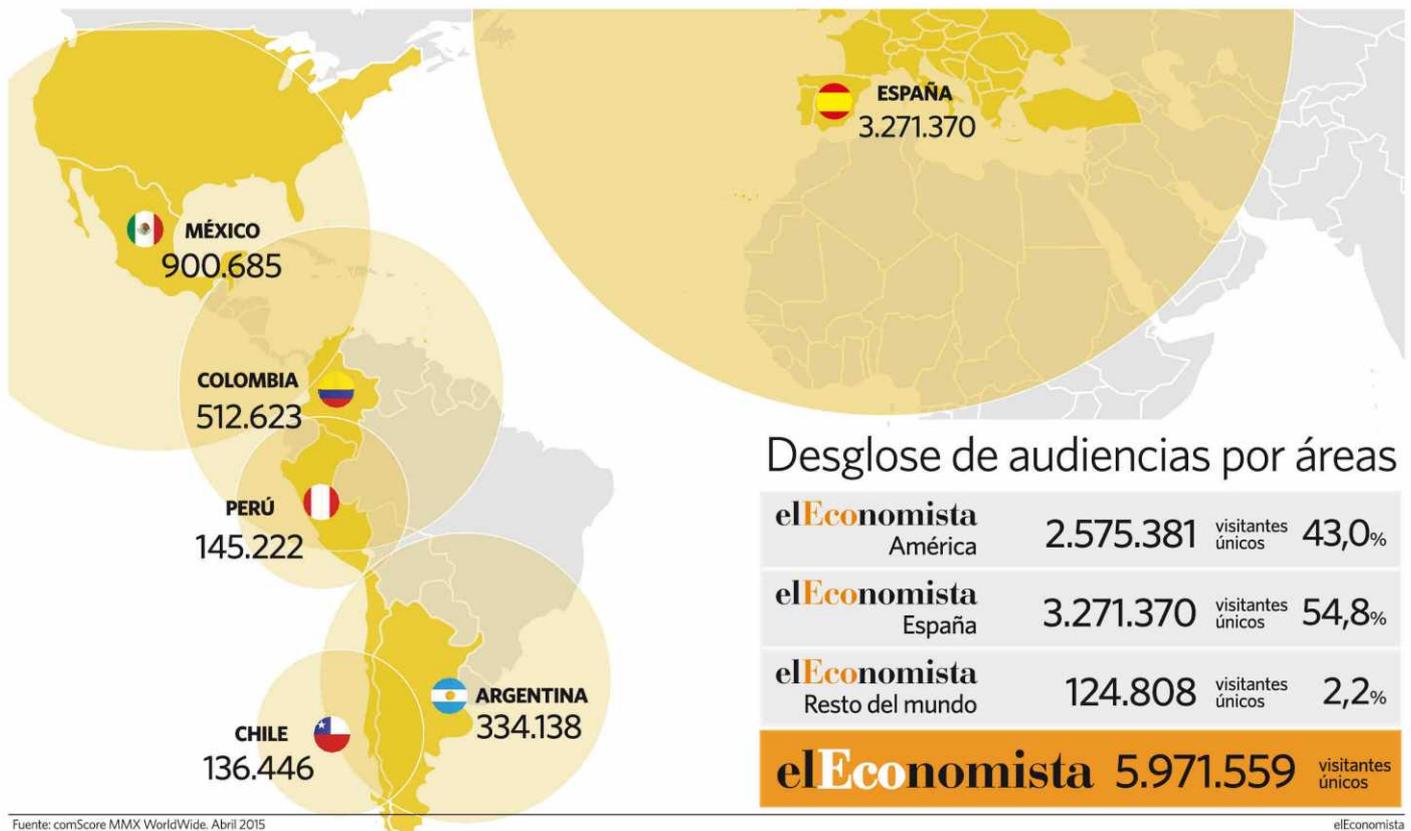
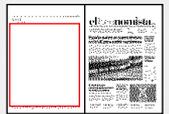
A hores d'ara de lectures del 24-M i de les conseqüències que pot tenir a Lleida ja n'hauran sentit i llegit moltes, i vostès n'hauran fet la seva de pròpia. A mi, com a ciutadana, em complau que la Paeria sigui aquesta legislatura més plural –o més fragmentada per als qui volen donar-li un matis negatiu. Com a periodista, em permetré fer unes recomanacions als nostres representants al ple municipal. La tan reclamada i anhelada nova política –per cert, que poc l'hem vista durant una campanya més que tradicional- ara també passa per entendre que qui més parla en un ple no és qui més raó té ni qui més ressò mediàtic obtindrà. Suposo que ja saben per on vaig. Amb set grups a la Paeria o els plens comencen a les 8 del matí o ja ens podem emportar el *tupper*. Exigim que tothom treballi i ho demostrï. Però que quedi clar que la capacitat de síntesi i la concisió també són signes d'intel·ligència.

Anna
Sàez

Col·laboradora de 'Sàpiens', 'Descobrir' i el diari 'Segre'

El buit de tenir-ne vuit

Si tombes un vuit tens el signe de l'infinit. És el número atòmic de l'oxigen. El trèvol de quatre fulles per a la cultura xinesa. Vuit, una simple xifra. Es representa amb dos serps entrelaçades que simbolitzen l'equilibri entre forces antagòniques. Però si aspirem a governar la Paeria el vuit es queda curt. Et falta l'aire -i uns quants regidors. I, més que equilibris, hauràs de fer acrobàcies. Amb les eleccions catalanes anunciades per d'aquí a quatre mesos, Àngel Ros sap que no podrà comptar amb cap suport. El PSC està de capa caiguda i, ell mateix, investigat per la fiscalia anticorrupció. Fer-li costat és perdre vots. Ningú no s'arrisca. Toca fer veure que et veus capaç de pilotar l'ajuntament en solitari, malgrat tenir una tripulació que ja saps del cert que se't rebel·larà. Toni Postius tot just estrena carrera política i no la voldrà acabar abans d'hora, així que amb els sis regidors de CiU no s'hi podrà comptar, com passava fins ara. L'alcalde ha tingut paraules amables per a Àngeles Ribes en campanya, però els quatre regidors de Ciutadans són insuficients. Si no se sumen a la festa els dos del PP no hi haurà res a fer. ERC se la va jugar amb un candidat contaminat de tripartit i li ha sortit bé. Carles Vega ha recuperat els tres regidors dels bons temps. Gosarà apropar-se a Ros més del compte? Altament improbable. La Crida, amb dos regidors que per pocs vots no han estat tres i l'agrupació d'electors Comú de Lleida, que han deixat en evidència totes les enquestes amb dos regidors més, no volen sentir a parlar de pactes. Ros està sol, com Gary Cooper. Ho resistirà?



Fuente: comScore MMX WorldWide. Abril 2015

elEconomista

América ya representa casi la mitad de la audiencia de 'elEconomista.es'

Los países latinoamericanos suponen para el portal de Editorial Ecoprensa el 43% de toda su audiencia con un total de 2.575.381 de visitantes únicos, según los datos de comScore

elEconomista MADRID.

Hace tres años, Editorial Ecoprensa decidió poner en marcha el denominado *proyecto América*: una gran apuesta por la información económica de calidad en castellano dirigida a todo el mundo hispanohablante y planteada en cuatro fases, a medio y largo plazo.

En un primer momento se potenció la información sobre Europa (apoyándose en la delegación de la que dispone en Bruselas), así como la de Latinoamérica y Estados Unidos, mediante una mayor presencia en la web de la delegación de Nueva York. En una segunda fase, que tuvo lugar en 2011, *elEconomista.es* empezó a ofrecer una versión resumida de su portal en inglés. Una página con las noticias más importantes del día y enfocada a las necesidades de nuestros lectores de Nueva York y la City londinense.

El tercer paso llegó en 2013 con el lanzamiento de *elEconomista-America.com* y sus cinco portales nacionales: Argentina, Colombia, Chile, México y Perú. Además de la apertura de delegaciones en dichos países, Ecoprensa negoció con los operadores de bolsa nacionales y estableció el procedimiento tecnológico para ofrecer la información de cada mercado bursátil y sus empresas casi en tiempo real (con ocho minutos de desfase). En total, 19 bolsas (cuatro estadounidenses, seis hispanoamericanas, las ocho europeas principales y el Nikkei japonés), 62 índices y más de 1.500 empresas.

Cuarta etapa

La cuarta etapa comenzó en mayo de 2014 y consistía en desarrollar sedes en cada uno de los países en los que Ecoprensa tiene presencia. El primer país en recibir ese impulso fue México, donde se fundó la página web *EconomíaHoy.mx* y

se contrató a un equipo de redacción joven y muy cualificado que opera bajo la dirección de África Semprún, que cuenta con reconocida experiencia como redactora especializada en empresas, finanzas y comunicación. La sede de *EconomíaHoy.mx*, que está ubicada en el edificio de la Bolsa Mexicana de Valores, se inauguró el pasado 9 de octubre de 2014 en un acto al que

'ELECONOMISTA' HA APOSTADO POR MÉXICO EN ESTE ÚLTIMO AÑO Y YA ES EL MEDIO ECONÓMICO DE INTERNET LÍDER EN EL PAÍS

asistieron destacados empresarios. Esta estrategia de crecimiento responde a la rápida y fuerte demanda informativa que *elEconomista.es* ha encontrado siempre en los países de América Latina. De este modo, es preciso destacar que el 43 por ciento del total de lectores

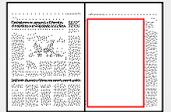
de los portales de Ecoprensa provienen de América, es decir, el doble que hace apenas dos años.

Gracias a esta gran apuesta por América Latina, la audiencia de *elEconomista* en el continente ha alcanzado los 2.575.381 usuarios únicos (datos auditados por comScore en abril de 2015).

Los datos por países de Latinoamérica en los que Ecoprensa tiene

334.138 visitantes, Perú con 145.222 y Chile con 136.446 visitantes. Por último, el resto de países de América, es decir, aquellos en los que Ecoprensa no cuenta con delegaciones pero que despiertan un especial interés informativo a nuestro usuarios, suman un total de 438.648 visitantes.

Por todo ello, *elEconomista* es hoy el principal medio económico español con 5.971.559 visitantes únicos, superando a *Financial Times* y sólo por detrás de *The Wall Street Journal*. En España, la situación también es muy positiva para Ecoprensa, puesto que *elEconomista* ya juega en la *gran liga* de los portales de prensa de pago, situándose entre las principales cabeceras con 3.271.370 visitantes únicos mensuales, muy cerca de *La Vanguardia* con 3.497.382 visitantes y tan sólo por debajo de *ABC*, que cuenta con 5.305.981 usuarios, *El País* con 7.394.727 o *El Mundo* con 7.733.332 visitantes únicos.



Rajoy hará de José Manuel Soria su figura de confianza en el Gobierno

Ahonda en la estrategia de retirar a la vicepresidenta el reparto de licencias de TV

A. P. / Agencias MADRID.

El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, trata de reforzar su posición, tras los malos resultados cosechados por el Partido Popular en las elecciones municipales y autonómicas de la pasada semana. Fuentes próximas al Ejecutivo han asegurado a *elEconomista* que, en el marco de la remodelación del partido y de su propio Gabinete que le exige un sector de los populares, Rajoy estaría pensando en hacer del titular de Industria, José Manuel Soria, su nueva figura "de confianza" dentro del Gobierno.

Esta decisión ahondaría en la estrategia que ayer reveló este diario y por la que Rajoy ha retirado a la vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría, el poder de decidir sobre las seis nuevas licencias de televisión. Además, le ha impuesto al propio Soria, que deberá acompañar a Sáenz de Santamaría en las negociaciones con los grandes grupos editoriales. Dentro de ese nuevo círculo de confianza, Rajoy incluiría, además, a su ministra de Fomento, Ana Pastor.

El propio Mariano Rajoy se había convertido en la principal diana de las críticas, tras la pérdida de poder de los populares en el ámbito territorial. Ahora, el presidente trata de mover ficha con el objetivo de que la formación recupere el pulso de cara a las generales de final de año.

Desde los pasillos del Congreso de los Diputados, la ministra Ana Pastor aseguró que el Ejecutivo está volcado en "trabajar y armar el hombro" por el país. Fue su contestación, al ser preguntada por los medios de comunicación sobre las voces que en el PP piden cambios en el Gobierno, así como por la situación interna de su formación. La titular de Fomento puso como ejemplo que ella acaba de llegar de Arabia Saudí, donde España está inmersa en el proyecto de alta velocidad entre La Meca y Medina.

Visión distinta de los 'barones'

Al mismo tiempo ha continuado la cascada de reacciones entre los barones autonómicos, principalmente, después de que Alberto Fabra, Luisa Fernanda Rudi y José Ramón Bauzá hayan decidido apartarse y abandonar en unos meses la dirección de su partido en sus respectivas comunidades autónomas. Otro de los líderes a los que apuntan todas las miradas, el presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, confía plenamente en que Rajoy será capaz de "reconstruir" el voto que



El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, junto al ministro de Industria, José Manuel Soria. F. VILLAR

Moreno dice que Díaz le llamó para hablar de la investidura

El presidente del PP andaluz, Juanma Moreno, aseguró ayer que la presidenta de la Junta en funciones y secretaria general del PSOE en la región, Susana Díaz, le llamó "hace un par de días" para hablar sobre la investidura y la constitución de los ayuntamientos tras la celebración este domingo de las elecciones municipales. Así lo indicó Moreno, en declaraciones a los periodistas en Carmona (Sevilla), donde mantuvo un encuentro con el alcalde del municipio, Juan Ávila, y su equipo, que han logrado mayoría absoluta en las municipa-

les. Según reconoció, fue una conversación entre dos dirigentes que tienen que hablar "e intentar buscar puntos de encuentro", como, desde su punto de vista, parece razonable. En este contexto, ambos partidos mantienen una "fluidez en el intercambio de opiniones" a través de los interlocutores designados. Sobre sí vio "receptividad" en Díaz, asegura que ésta deberá verse con hechos. Con todo, considera que la líder socialista deberá reflexionar de aquí al 13 de junio, fecha en la que se constituyen los ayuntamientos.

los populares han perdido en estas elecciones, y ha afeado que otros barones o dirigentes le den consejos, antes de hacer autocrítica.

Mientras, el líder del PP de Extremadura, José Antonio Monago, incidió en que seguirá "dando la ca-

ra" por su partido y por la región, desmarcándose de esta forma de quienes sí han tomado los resultados como una petición de cambios por parte de la ciudadanía.

Del mismo modo, insistió en que "con humildad, fortaleza y compro-

miso" el PP seguirá trabajando por el bien de la comunidad autónoma. Con todo, el frente autonómico no hace olvidar otras *patatas calientes* que tienen por delante Rajoy y los populares.

Cospedal ¿premio o castigo?

El portavoz del grupo en la Cámara Baja, Rafael Hernando, aseguró ayer que María Dolores de Cospedal "va a seguir siendo secretaria general, salvo que ella diga otra cosa", en tanto que no hay ningún Congreso Nacional el PP "a la vista". Es la respuesta que da Hernando a la pregunta de si, como reclama todo un sector de su partido, la *número dos* del partido podría verse afectada por los posibles cambios en el Gobierno y en el PP.

Algunas de las fuentes consultadas dudan sobre el modo en que Rajoy podría apartar a la actual secretaria general del cargo. Especulan, incluso, con la posibilidad de que el presidente le busque un hueco en el Ejecutivo, a la vista de los cambios que se avecinan, por ejemplo, con la salida del mismo de José Ignacio Wert.



Atresmedia tornarà a lluitar pel públic masculí amb el canal Mega

Oferirà documentals, cinema, esports i sèries a partir de l'1 de juliol

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

Ahir s'acabava el termini per presentar-se al concurs de llicències de TDT convocat pel govern central, però Atresmedia ha començat a fer via i, des de l'1 de juliol, tindrà un nou canal. Es tracta de Mega, que s'adreça a un públic masculí i recull d'alguna manera el testimoni de Nitro i Xplora, dos dels canals que va haver de tancar per una sentència del Tribunal Suprem que va anul·lar nou concessions de TDT. El grup d'Antena 3 i La Sexta podrà obrir aquest nou canal gràcies al fet que ha arribat a un acord amb Mediapro, que li permetrà recuperar la freqüència que té cedida a la productora catalana perquè hi emeti GolT. Les dues empreses han pactat, doncs, avançar un retorn del canal de TDT a Atresmedia que estava previst inicialment per al 31 de desembre.

Mega serà un nou canal destinat al públic masculí a partir de 25 anys, i la seva oferta inclourà sèries internacionals, formats d'actualitat i investigació, documentals, programes *factual*, grans esdeveniments esportius i cinema. Per a l'estrena, el canal té previst emetre les sèries documentals *Cosmos* i *Un mundo en guerra*, que fins ara no s'han pogut veure a Espanya en obert. Sèries com *Justified* i *Bonnie and Clyde* i programes com *Locos por los coches* o *Empeños a lo bestia* també formaran part de l'oferta d'aquesta nova cadena.

La lluita pel liderat

D'aquesta manera, Atresmedia podrà competir pel públic masculí contra l'altre gegant del duopoli, Mediaset, que té en marxa el canal Energy (que aquest mes de maig acumula un *share* mitjà de l'1,5%). A més, la divisió televisiva de Planeta aconseguirà reduir la diferència de canals respecte de la seva màxima rival. Fins ara Mediaset tenia dues ofertes més, però a partir del juliol ja només tindrà una cadena més. Aquest desequilibri ha fet que, des de l'apagada, Atresmedia hagi sigut incapaç com a grup d'aconseguir un lideratge mensual a Espanya (com sí que va passar entre el novembre del 2013 i l'abril del 2014).

El conseller delegat d'Atresmedia, Silvio González, ja havia anun-



Cosmos, remake del clàssic de Carl Sagan i presentat per Neil DeGrasse Tyson, es podrà veure en obert per primer cop a Mega. FOX



Negativa
Mediapro
no s'ha
presentat
al concurs de
llicències
de TDT

ciat diverses vegades que el grup tenia intenció de recuperar la llicència de GolT a finals d'aquest any, especialment després que la sentència del Suprem afectés tres dels seus canals. Paral·lelament, Atresmedia aspira a quedar-se dos dels sis canals de TDT que el govern espanyol treu ara a concurs (un en alta definició i un en baixa). Mediaset, Vocento, Prisa i 13TV han anunciat també les últimes setmanes la seva voluntat d'acudir al concurs, que el govern ha d'adjudicar abans de sis mesos a partir d'ara.

Mediapro, en canvi, no s'ha presentat al concurs, segons ha pogut saber l'ARA. Un cop examinades les clàusules, els analistes de la companyia posaven en dubte la viabilitat econòmica del projecte i algunes de les seves característiques tècniques. D'aquesta manera, l'empresa catalana es concentrarà en la televisió de pagament i en el desenvolupament de continguts. —

GolT deixa la TDT però seguirà a internet

GolT deixarà la TDT però Mediapro mantindrà el canal a través de TotalChannel, la plataforma de televisió per internet. Mentrestant, el grup prepara la sortida de BeIN, un nou canal esportiu que s'inaugurarà l'1 de juliol a les plataformes de pagament. La companyia estudia promocionar BeIN oferint-lo un o dos mesos als actuals abonats de GolT. D'altra banda, Mediapro iniciava ahir accions legals contra el portal *Hispanidad.com*, per haver vinculat la companyia amb les detencions practicades en l'entorn de la FIFA per uns suposats casos de corrupció. "És una informació injuriosa", assenyalava Mediapro en un comunicat.



FOTOGRAFIA ■ COMMEMORACIÓ DEL MUSEU

Pere Català i Pic, 100 anys com a fotògraf a Valls

El Museu de la ciutat ha organitzat una exposició per celebrar l'efemèride i on es pot veure com era la ciutat a principis del s. XX

MONTSE PLANA

Des de dimecres al vespre, el Museu de Valls acull 'El Valls de Pere Català i Pic', una exposició que commemora el centenari de l'establiment d'aquest fotògraf vallenc a la seva ciutat natal.

A través d'una setantena d'imatges, es mostra el Valls contemporani de Català i Pic, la seva gent, els seus costums i la seva manera de fer. De fet, la mostra es divideix en set temàtiques: una galeria de retrats, la ciutat, el mercat, els entorns, els castells, la festa i els esdeveniments.

Es tracta d'un testimoni de com era la capital de l'Alt Camp entre 1915 i 1931, els anys que el fotògraf va tenir el seu estudi a la ciutat. D'aquesta manera, es pot veure l'aspecte que tenien els carrers i les places a principis del segle XX, com el Pati o el carrer de la Cort, el mercat a la plaça de l'Oli i a la del Blat, l'interior de les di-

ferents esglésies i com era la vida dels pagesos i pastors que vivien en masies properes. Fins i tot, es mostra l'aspecte que tenien els balls del seguici popular del Valls de fa 100 anys, amb els Gegants i els Gegantons, l'Àliga, la Moixiganga o el Ball de Bastons.

Per donar el tret de sortida a aquesta commemoració, dimecres l'exposició va ser inaugurada a través d'una conferència que va tenir lloc a les vuit del vespre al mateix Museu de Valls. El biògraf de Pere Català i Pic, Pablo Giori, va ser l'encarregat de presentar la mostra juntament amb Jep Martí i Jordi París. La xerrada va girar al voltant de la fotografia catalana a començaments del segle passat, els inicis professionals de Català i Pic, la seva relació amb la Mancomunitat de Catalunya i la seva trajectòria a la ciutat.

Un fotògraf d'avantguarda

Pere Català i Pic (1889-1971) és un dels principals representants de l'avantguarda fotogràfica catalana amb la introducció de procediments tècnics i lingüístics de l'Europa d'entreguerres. En especial, va importar moviments com el surrealisme, el constructivisme, la Nova Objectivitat, la Bauhaus i el cartellisme publicitari.



Una de les fotografies de Català i Pic que es pot veure a l'exposició al Museu de Valls. FOTO: PERE CATALÀ I PIC/ARXIU



Jep Martí (esquerra) i Pablo Giori (dreta). FOTO: A.J. VALLS/PERE TODA

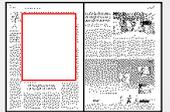
Nascut a Valls el 1889, va passar la joventut a Barcelona, on va aconseguir la seva primera càmera fotogràfica i on va passar uns mesos a l'estudi de Rafael Areñas. El seu aprenentatge va ser, però, bàsicament autodidac-

ta i, finalment, el 1915 va decidir instal·lar el seu propi estudi a Valls. Fins al 1931 va ser retratista a la seva ciutat natal, però també va fer una important tasca de fotografia documental en diferents temàtiques.

El 1931, poc després de la proclamació de la República per part de Francesc Macià, Català i Pic tornà a Barcelona per establir el seu estudi fotogràfic. Durant la Guerra Civil Espanyola es va fer càrrec de les edicions del Comissariat de Propaganda de la Generalitat i, posteriorment, el 1942, va reprendre el seu negoci amb l'ajuda dels seus fills: els també fotògrafs Francesc i Pere Català i Roca, i la seva filla Maria-Àurea Català i Roca, pintora.

Entre els Vallencs Il·lustres

Tant Pere Català i Pic com els seus dos fills -Francesc i Pere Català i Roca- formen part de la galeria de Vallencs Il·lustres. La seva incorporació es va fer de forma conjunta en les passades Festes Decennals de la Mare de Déu de la Candela. El fet va representar un homenatge per la seva tasca en l'àmbit català i vallenc.



WILL HOPE Director general de Spotify para las relaciones con las discográficas

“Spotify no es rentable porque invertimos en nuestra expansión”

FERNANDO NAVARRO, **Barcelona**

Lo cuenta con media sonrisa en la cara. Antes de fichar por Spotify, Will Hope (Londres, 1983) había pasado por las discográficas Warner, en Madrid, y Universal, en Londres. Debido a su edad, un joven perteneciente a “la era después de Napster”, trabajaba en el departamento de desarrollo digital de los catálogos musicales de ambos sellos. En aquellas oficinas en las que todavía cuelgan discos de vinilo y CD sobre las paredes, se empezó a oír la palabra Spotify, que cada día sonaba con más fuerza en reuniones comerciales. “Había mucha división y nervios. Existían los que estábamos entusiasmados con la música en *streaming* y los que se oponían radicalmente”, explica en un más que fluido español. “Yo era del primer grupo hasta el punto de que fiché por el otro bando. Me parecía un paso muy interesante profesionalmente”, apunta.

Eso fue en 2010, cuando Spotify se expandió sin miramientos a nivel mundial. Entre los líderes de este crecimiento, estaba Hope, que se convirtió en director general de relaciones con las discográficas en Spotify para toda Europa, Australia y Nueva Zelanda. Pasó a hacer lo contrario de lo que hacía: explicar y no escuchar. “Parte de mi trabajo ha sido exponer con argumentos cómo añadimos valor a la industria musical”, señala. Esto es, según sus palabras, decirles a los sellos cómo la escucha sin descarga en Internet es viable para promocionar sus contenidos, tanto novedades como archivos antiguos, y luchar contra la piratería, que dio un trágico vuelco al panorama discográfico con las nuevas tecnologías. “Dos son las labores fundamentales de mi trabajo en Spotify: cuidar todo el contenido de los sellos en nuestro servicio y servirles de plataforma para promocionar su música”, señala.



Will Hope, de Spotify, ayer en Barcelona. / MASSIMILIANO MINOCRI

Hope ha sido invitado por la organización del Primavera Sound a participar en sus jornadas de conferencias en el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA). Su ponencia ha tratado sobre el futuro de la industria musical. Ya en la calle, se esfuerza en explicar el gran proble-

“Nuestro objetivo es potenciar la publicidad y las suscripciones”

ma de Spotify: no es una compañía rentable. Según los últimos datos disponibles, la plataforma digital ha registrado pérdidas netas de 57 millones de euros. “Esto se debe a que estamos en un período de crecimiento constante. Nuestro objetivo ahora es la expansión y en eso estamos invirtiendo. Estamos consolidándonos en nuevos mercados y países”, argumenta, poniendo como ejemplo la encrucijada del periodismo en el mundo digital que cree imprescindible pero está buscando su sitio. “Ahora nuestro objetivo es liderar este tipo de cambio y potenciar dos fuentes de ingresos que no paran de crecer: la publicidad y las suscripciones”, añade.

Derechos de autor

Con 60 millones de usuarios activos, de los que 15 millones están suscritos al servicio premium, que pagan una cantidad mensual por usar todas sus posibilidades (escucha sin limitaciones, en todos los soportes, con posibilidad de compartirla en redes sociales o confeccionar listas de reproducción...), Spotify no para de aumentar sus ingresos, pero casi el 85% van a costes de ventas: los pagos de derechos de autor a los sellos discográficos, las editoriales y las agencias de distribución.

Sin sus contenidos, la compañía, como el resto de plataformas digitales que ofertan música como YouTube, Napster, Vevo, Deezer y Xbox Music, no existiría. “Por eso es tan importante que nos entendamos”, afirma, pero defiende también el papel que juegan las plataformas de *streaming* en este período incierto “en el que todo va demasiado rápido”. Un período en el que, según las últimas estadísticas de la compañía, un 42% de sus usuarios entran desde sus teléfonos, un 10% desde tabletas y un 45% desde las aplicaciones de escritorio.



Antoni Bassas rep el Premi Especial

Cinc mitjans de l'AMIC: La Borrufa, Delcamp.cat, Nuvol.cat, Fosbury i l'empresa Totmedia han estat premiats a la nit de les revistes i la premsa en català a Barcelona

Redacció
Barcelona

El mensual gratuït La Borrufa i el diari digital delCamp.cat han estat guardonats com a millors publicacions de l'any, premi que comparteixen amb la revista valenciana Saó i el setmanari penedesenc El 3 de vuit, segons el jurat de la Nit de les Revistes i la Premsa en Català organitzat per la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals.

A l'acte que es va celebrar a la seu de l'Espai Endesa i va estar

A l'edició d'enguany de La Nit de les Revistes i Premsa en Català també s'han lliurat els premis especials al periodista Antoni Bassas i a l'ANC

presentat per Marius Serra, el jurat també va premiar a la capçalera digital de cultura Nuvol.cat amb una menció especial com a mitjà digital; l'empresa Totmedia que com a la millor empresa editorial; la recent creada revista digital esportiva Fosbury, com a millor nova



Antoni Bassas moments abans de recollir el premi especial. Foto: Cedida

publicació; la revista Girones, per al millor reportatge pel treball "Immigració i barraquisme" i la publicació Sió d'Agramunt, que va ser reconeguda pel seu

cinquantè aniversari.

Uns premis molt especials

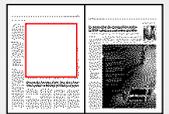
A l'edició d'enguany de La Nit de les Revistes i Premsa en Cata-

là també s'han lliurat els premis especials al periodista Antoni Bassas i a l'Assemblea Nacional Catalana. A Bassas, els editors li reconeixen la seva "trajectòria

d'èxit i superació als mitjans de comunicació catalans des d'on ha defensat sempre la identitat cultural, política, social i nacional" i "la seva tasca en la construcció de l'espai català de comunicació en complicitat amb els mitjans de proximitat i revistes en català". D'altra banda, l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) ha rebut el premi especial "pel treball, l'esforç i la tenacitat a l'hora d'empènyer el país des de la voluntat popular cap a la plena sobirania a través de la via pacífica i democràtica.

Durant la celebració, els assistents van votar a la millor portada de revista i de premsa que van guanyar D'estil i el Setmanari l'Ebre respectivament.

Els guanyadors han estat seleccionats entre més d'una setantena de candidatures de mitjans de comunicació associats a alguna de les tres entitats que conformen la Federació: AMIC, ACPC i APPEC. Aquest any l'acte s'ha fet sota el lema "Som la veu, som país, som futur", ja que des de la Federació es treballa perquè els mitjans de comunicació del país juguin un paper important en el present i el futur de Catalunya.



El concurso de los derechos de TV del fútbol saldrá a finales de junio

La Liga negocia con Telefónica y Mediapro para adelantar un año el contrato

Alberto Vigario MADRID.

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) quiere sacar el concurso para la explotación de los derechos de televisión de los clubes a finales del mes de junio o principios de julio. Así lo avanzó ayer el presidente del organismo Javier Tebas, quien anunció que para ello la Liga ya está negociando con Telefónica y Mediapro para poder rescindir los acuerdos que aún mantienen con varios equipos para la temporada siguiente. De esta forma, la intención de la LFP es que el nuevo contrato, que venderá los derechos en conjunto de todos los clubes, se adelante un año a la fecha prevista, fijada inicialmente para la temporada 2016-2017.

Para ello, Tebas está ya en negociaciones, según confirmó ayer, con los operadores que tienen los derechos para la temporada 2015-2016 para que rescindan sus contratos actuales y puedan presentarse al nuevo concurso.

“En estos momentos estamos trabajando con Mediapro y con Telefónica para intentar poner el concurso en marcha cuanto antes”, aseguró Tebas. “El objetivo de la Liga es hacerlo en junio o principios de julio”, confirmó ayer el presidente de la Liga.

Hay que recordar que Mediapro renovó su acuerdo con el Real Madrid para la próxima temporada y que Telefónica, a su vez, le arrebató al grupo de Jaume Roures los derechos de televisión del Fútbol Club

Reparto de los derechos por clubes 2013-2014

Retransmisiones en España

EQUIPO	MILLONES DE EUROS
Real Madrid	140
Barcelona	140
Atlético de Madrid	48
Valencia	42
Sevilla	32
Athletic de Bilbao	32
Villarreal	32
Real Betis	30
Español	28
Real Sociedad	25
Málaga	25
Getafe	25
Osasuna	22
Celta de Vigo	22
Levante	22
Granada	18
Elche	18
Valladolid	18
Rayo Vallecano	18
Almería	18

Fuente: LFP, CSD y elaboración propia.

elEconomista

Barcelona para el siguiente año.

Tebas también anunció que el concurso para la venta de derechos conjuntos no se tiene que vender a un sólo operador y que su convicción es que será un concurso con una alta competencia, al que

se presentarán varios grupos. “Puede haber varios grupos interesados -dijo- porque no vamos a vender todo en un mismo lote. El contrato se va a sacar en varios paquetes y habrá varios interesados. Habrá quien pujan por el partido en

1.100
MILLONES DE EUROS

El nuevo contrato, que se estima podría llegar a 1.100 millones anuales (un 40 por ciento más que la cifra de la temporada pasada), deja el proceso de puja en manos de gigantes del sector de la televisión: Telefónica (tras la adquisición del canal de pago Canal+ a Prisa) y Mediapro, que en alianza con el gigante audiovisual catari Al Jazeera, sacará al mercado el canal de fútbol de pago Bein Sports el 1 de agosto.

abierto, o por los resúmenes de los partidos, o por la Segunda División. El contrato tendrá muchas opciones”, aseguró Tebas.

La CNMC pone objeciones

Por otro lado, la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia emitió ayer un informe en el que plantea una batería de objeciones al decreto-ley de derechos del fútbol aprobada por el Gobierno el pasado abril. La más importante es que en lugar del reparto de ingresos sobre criterios de “implantación social”, esa implantación “debería calcularse sobre variables objetivas y verificables como la recaudación en abonos y taquilla”, asegura Competencia.



INFORME ANUAL

La ràdio a Catalunya surt del pou

► La publicitat creix, després de set anys de caiguda, i també l'audiència

MANUEL DE LUNA
BARCELONA

La ràdio a Catalunya comença a veure el final del túnel. Per primera vegada en els últims set anys, el conjunt d'emissores catalanes van ingressar en publicitat el 2014 un total de 44,07 milions d'euros, un 2,5% més que l'any anterior. No és gaire, i és lluny dels 75,3 milions d'euros que van aconseguir el 2007, però és el primer brot verd i marca una tendència que sembla que continuarà el 2015. Aquest primer trimestre hi ha hagut un creixement del mercat de més del 7%, segons va avançar ahir Robert Serentill, president de l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), durant la presentació de l'informe anual del sector.

I a les bones perspectives econòmiques que se li obren a la ràdio catalana s'hi ha de sumar l'increment de l'audiència que ha aconseguit el 2014. Segons l'informe, actualment hi ha a Catalunya gairebé quatre milions d'oients de més de 14 anys. I d'aquest total, més de tres milions sintonitzen la ràdio en català. És a dir, tres de cada quatre persones. Així, l'informe assenyalava que la ràdio ha sigut el mitjà convencional que més ha incrementat la seva penetra-

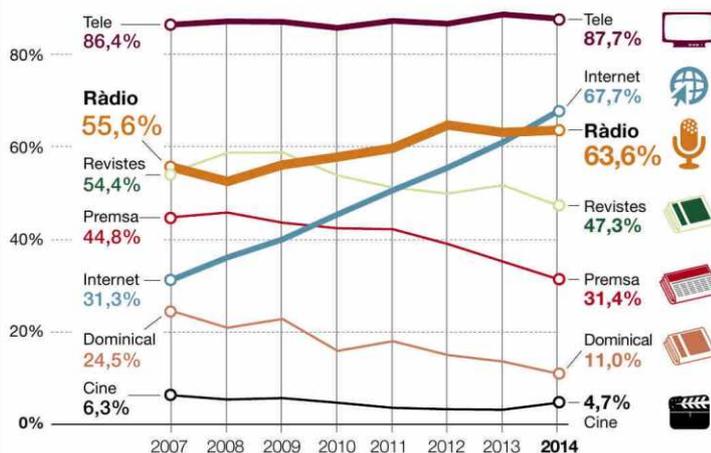
ció en la societat durant els últims set anys: un 14,4% més que la televisió (que ha crescut amb prou feines un 1%), però menys que el fenomen d'internet (que ha pujat un 116,4% els últims set anys).

POSAR EN VALOR // Aquest sorprenent desfasament entre els modestos ingressos publicitaris (comparats amb la resta dels mitjans de comunicació, que també estan sortint del túnel) i les excel·lents audiències del sector és un dels problemes més urgents que tenen els professionals de la ràdio. Tal com assenyalava Serentill, la raó d'aquest desfasament està en el fet que «la ràdio no està posada en valor». Pel president de l'ACR, l'assignatura pendent és fer valer el potencial que suposa una quantitat tan gran d'oients en el mercat publicitari. Per això, ja estan plantejant des de l'Associació una nova campanya informativa, i d'eficàcia, que presenti la idea del valor real que té la ràdio.

Un altre dels aspectes que presenta l'informe anual de l'ACR –que com els anteriors ha realitzat la consultora Media Hotline– és el nombre de freqüències que emeten a Catalunya: 790. D'aquestes, un 75% són públiques (Catalunya Rà-

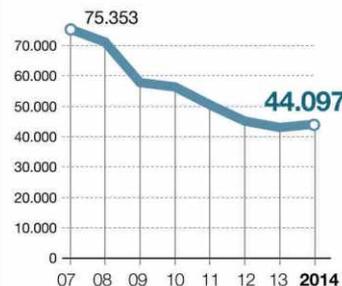
LA RÀDIO A CATALUNYA

Evolució de la penetració d'audiència segons el mitjà



Evolució de la inversió de publicitat a la ràdio

EN MILERS D'EUROS

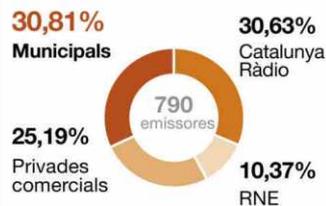


Participació de la ràdio en la inversió en la publicitat dels mitjans de Catalunya

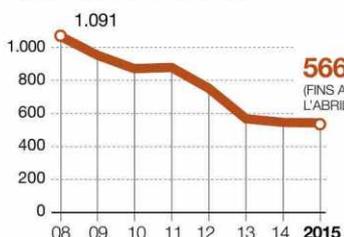
EN % RESPECTE DEL TOTAL



Distribució de les freqüències



Treballadors a la ràdio



Font: Associació Catalana de la Ràdio

CRISTINA CLAVEROL

dio, RNE i municipals) i un 25% privades. Malgrat aquest difícil equilibri, les privades acumulen el 80% de la publicitat del sector.

Però on es trenquen tots els equilibris és amb les ràdios pirates, un fenomen molt espanyol i que és una autèntica plaga que no és gens fàcil

d'eradicar pel laberint legal que hi ha, i en el qual es camuflen aquestes empreses. Així, l'ACR té comptabilitzades, només a Catalunya, un total de 123 ràdios sense llicència. «A França no n'hi ha, perquè allà és un delictes i aquí només són una falta administrativa», diuen a l'ACR. ▬



DE CUA D'ULL

Rosa Peroy
@RPeroy

MÒNICA TERRIBAS | Periodista. Condueix 'El Matí de Catalunya Ràdio' i és a Lleida per retransmetre un programa especial sobre l'Aplec del Caragol

“La realitat sempre serà complexa i requerirà que la interpretin els periodistes”

La periodista Mònica Terribas va ser ahir a Lleida per fer des de la seu de la Fecoll El Matí de Catalunya Ràdio vinculat amb l'Aplec del Caragol. Parlem amb ella també de política i de periodisme.

Vostè ha vingut a Lleida a fer el programa 'El matí de Catalunya Ràdio' amb motiu de l'Aplec del Caragol. Per cert, li agraden els caragols?

I tant! I quan era petita, a la Segarra, a l'estiu, a les afores de Sant Ramon sortia a buscar-ne a l'estiu quan plovia... la padrina els posava en dejú, deia ella, penjats en una bossa a la fresca... recordo més collir-los que menjar-me'ls.

Per als periodistes, el mapa polític generat pels resultats d'aquestes eleccions de diumenge passat és apassionant. Quina valoració en fa?

Que la societat envia missatges desesperats a la classe política: heu d'aprendre a entendre-us entre vosaltres per gestionar les coses de manera diferent. No sou els elegits, sou els elegits pels nostres problemes per resoldre'ls. I hi ha d'haver canvis. En aquestes urnes la ciutadania ha enviat un SOS esperançat.

Què li diria a les persones que pensen que els comicis del 27S no són unes plebiscitàries?

Que ho seran si els resultats indiquen inequívocament una altra vegada, com ha passat ara, que Ca-

talunya vol un canvi en les relacions amb Espanya. Si ara en molts municipis la ciutadania ha dit: canviem les coses als consistoris. El 27S, Catalunya dirà a Espanya que vol canvis en la seva relació amb l'Estat, i els resultats calibraran en quina intensitat: si el projecte d'un Estat independent il·lusiona i acumula projecte de futur propu potent per assumir-ne les dificultats.

Veu a Rajoy capaç de fer coincidir les generals amb el 27S o només és foc d'encenalls?

No, crec que les farà després.

Les pressions dels polítics cap als periodistes són endèmiques. Creu que durant els darrers anys han crescut?

Les pressions sempre hi seran, des de tots els àmbits. La qüestió no és quines pressions es fan, sino com les entomen els periodistes i si les assumeixen o no les assumeixen.

Completi la frase: el futur del

periodisme passa per...

No perdre la vocació per explicar la realitat a través del mitjà que sigui. La realitat sempre serà complexa i requerirà que la interpretin els periodistes perquè la resta de la societat es pugui dedicar a les seves professions confiant que nosaltres fem la nostra feina per servir-los.

Té previst tornar aviat per Lleida?

Tinc un nebot que hi viu, i vinculacions fermes amb les terres de Lleida.



“ Quan era petita, a l'estiu, a les afores de Sant Ramon, sortia a buscar caragols quan plovia i la padrina els posava en dejú ”



PROJECTE IMPULSAT PER ANTAI

Mitjans per a les 'start-ups'

El fons **Media Digital Ventures**, en què participa Grup Zeta, prendrà participacions en companyies a canvi de publicitat ≡ **La fórmula** ja s'ha aplicat a Wallapop i Chicplace

JOSEP M. BERENGUERAS
BARCELONA

Moltes *start-ups* viuen un moment clau quan arriba la fase d'invertir en publicitat per arribar al gran públic. Per aconseguir-ho, moltes firmes han de tancar noves rondes de finançament i destinar gran part dels recursos a aquestes campanyes publicitàries, amb el consegüent desgast que això suposa. Per avançar-se a aquesta situació, una nova fórmula ha començat a implantar-se en algunes *start-ups*: *media for equity* (publicitat per accions). I, fruit d'aquesta tendència, acaba de néixer el primer fons espanyol d'inversió en format de *media for equity*, en què participa Grup Zeta: Media Digital Ventures (MDV).

Antai Venture Builder, creada pels emprenedors Gerard Olivé (BeRepublic) i Miguel Vicente (Letsbonus), ha impulsat aquesta iniciativa, en què, a més de Grup Zeta, també hi participen Atresmedia, Vocento, Grupo Godó, Diari Ara i Clear Channel. La fórmula serà similar a la d'altres fons que inverteixen en firmes de nova creació (o en fase de comercialització) que busquen capital, però que en lloc de rebre diners, el que re-



►► Emprenedors ► Gerard Olivé (esquerra) i Miguel Vicente.

La firma gestionarà una cartera màxima de 35 milions d'euros en actius publicitaris

bran seran drets de publicitat en mitjans. Els grups de comunicació, en canvi, obtindran accions de les companyies.

Aquesta fórmula ja s'ha dut a terme en algunes empreses com Wallapop, Chicplace, Fever i i-Neumáticos, de tal manera que alguns grups van prendre participacions financeres (com és el cas de Grup Zeta, que participa a Wallapop i Chicplace) a canvi de publicitat. Les in-

versions realitzades per MDV s'afegiran a les que faci cadascun dels socis per la seva part, mantenint els seus objectius de finançament de *media for equity*, que també ha generat casos a nivell internacional com el de l'alemanya Zalando, que acaba de sortir a borsa.

Cartera

«El nou fons té com a objectiu tenir presència en 60 companyies al llarg dels pròxims tres anys», van destacar fons de MDV, que gestionarà una cartera màxima de 35 milions d'euros en actius publicitaris de tots els grups de comunicació.

El nou vehicle d'inversió de *media for equity* comptarà, a més, amb part de l'equip d'Antai Venture Builder, amb Luca Mannucci com a conseller delegat, Daniel Romy com a director d'inversions, Blanca Soler com a advocada i Raül Molero com a responsable de planificació de mitjans. «Així, podrà oferir a cada *start-up* el mix de mitjans, canals, abast i temps d'exposició de la marca més apropiats per treure el millor rendiment de la seva aposta publicitària», van afirmar des de MDV. ≡



La ràdio creix en audiència i ingressos publicitaris el 2014

L'ocupació laboral s'estabilitza i permet que el sector sigui optimista en aquest 2015

F. PUIG Barcelona

Les xifres del 2014 al voltant del mitjà radiofònic són lleugerament positives i permeten ser optimistes de cara al 2015. Així es desprèn de l'*Informe sobre el sector de la ràdio a Catalunya del període 2007-2014* que ahir va ser presentat per Robert Serentill, president de l'Associació Catalana de la Ràdio (ACR), i Enric Yarza, president de la consultora Media Hotline, encarregada de la seva elaboració.

L'audiència de la ràdio a Catalunya ha crescut un 14% des del 2007, per sobre de la mitjana dels altres mitjans de comunicació convencionals. El seu índex de penetració el 2014 va ser del 63,6% (55,6% al 2007), la qual cosa significa que sis de cada deu catalans escolten la ràdio. Segons l'informe, a Catalunya hi ha 3.988.000 oients de ràdio, dels quals 3.074.000 escolten la ràdio en català, és a dir, que tres de cada quatre ho fan en català.

Pel que fa a inversió publicitària, hi ha hagut un lleuger increment del 2,5% el 2014, el primer que es produeix des del 2007. Durant l'any

Sis de cada deu catalans escolten la ràdio, i d'aquests, tres de cada quatre ho fan en català

passat, les ràdios van ingressar 44.097.000 d'euros en concepte de publicitat, més d'un milió més que el 2013, però lluny encara dels més de 75 milions del 2007. "No és un gran creixement però permet pensar que hem tocat fons i que hi ha un canvi de tendència", assenyalava Yarza. La nota no tan positiva és que el percentatge dels ingressos publicitaris a la ràdio respecte als mitjans catalans en general ha baixat lleugerament del 2014 al 2013 (del 14,5 al 14,2) quan el volum general ha augmentat de 296,4 a 311,3 milions.

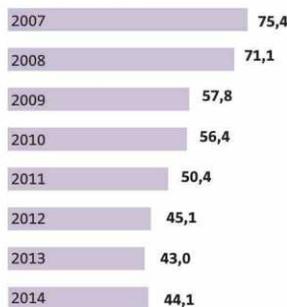
Als últims anys, la ràdio a Catalunya ha caigut menys que en el conjunt estatal i el 2014 en tots dos àmbits s'ha experimentat un creixement, però ha estat menor en el cas català (2,5% davant el 3,1% estatal), en part per una raó de caràcter conjuntural com va ser el Mundial de futbol, que atreu més publicitat en l'àmbit estatal que en el local.

Pel que fa a l'ocupació laboral, entre l'abril del 2014 i el d'aquest any, només s'han perdut quatre llocs de treball a les ràdios privades. "S'ha aturat la sagnia de baixes de treballadors en aquest sector -diu Serentill-, amb l'esperança que en l'augmentar la publicitat és possible que es puguin incorporar nous professionals".

Un tema que preocupa molt l'ACR és el de les emissores il·legals, xifra-

INVERSIÓ PUBLICITÀRIA DE LA RÀDIO A CATALUNYA

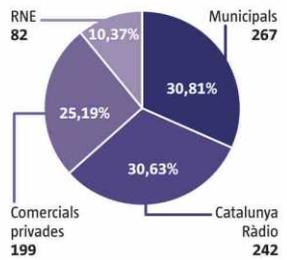
Dades en milions d'euros



NOMBRE DE TREBALLADORS A LA RÀDIO PRIVADA



NOMBRE DE FREQUÈNCIES A CATALUNYA (FM)



FONT: Associació Catalana de Ràdio

des en 123 el 2014. Serentill afirmava que no se'n sortien amb aquest tema malgrat haver impulsat diverses accions per revertir la situació. El problema de base és el buit legal existent, ja que mentre a molts països d'Europa es considera un delictes, a Espanya només està tipificat com a falta administrativa.

Finalment, es va voler destacar que les perspectives per al 2015 són optimistes ja que les dades que es tenen del primer trimestre d'enguany són positives, sobretot en els mercats locals més que en els estatals.●

**Sergi Pàmies**

Una anècdota federalista

Com deia Antonio Gala, avui parlaré de mi. Un carrer de Barcelona. Fa una setmana. Un home extravertit, d'uns trenta anys, m'interpel·la: "Què! ¿Ja t'has venut als botiflers federalistes?". Com que, pel que tinc entès, de botiflers n'hi ha de moltes menes, faig cara de demanar-li si podria ser una mica més precís. L'home precisa: "Ja he vist que ara treballes per Federalistes d'Esquerres". Continuo sense saber de què carai em parla i li demano que m'expliqui els fonaments del comentari. M'assabento que alguns articles que publico en aquesta columna tenen l'honor de ser piratejats pel web *Federalistesdesquerres.org*, amb el qual no m'uneix cap vincle conscient. No em consta que el web tingui cap acord amb *La Vanguardia* i no m'han demanat autorització per reproduir-los.

Descabdello el fil de l'acusació: l'ha indignat més que aparegui en el web que la substància dels articles, que, "naturalment", no ha llegit. Li explico els mecanismes de publicació de *La Vanguardia* i li prego que, d'ara endavant, no m'identifiqui amb el web pirata i insisteixo que només sóc responsable del que publico aquí però no de l'ús que pu-

guin fer-ne preceptors de causes polítiques diverses o filibusters ociosos. Dit amb altres paraules: que si m'ha de considerar botifler que no sigui per participar en un web que no conec. I aleshores el diàleg entra en una nova fase. Aclarit el procediment, l'home aprofita la termodinàmica de la conversa per afegir que li repugna que "algú com jo" s'hagi venut a un diari com aquest. Quan em diuen "algú com tu" (¿gras? ¿diabètic? ¿heterosexual no practicant?) no sé mai si és

Si m'ha de considerar botifler que no sigui per participar en un web que no conec

un elogi o un retret. Arribats en aquest punt, només em mou la curiositat de veure com acabarà l'escena. Li pregunto si habitualment interpel·la la gent amb aquesta vehemència però l'home insisteix que "els de *La Vanguardia*" i del "Grupo Godó" (així, en castellà) som uns botiflers de merda i que ell ja ho ha dit en diversos tuits. Si un elefant amb ales volés damunt nostre i ens cagués copiosament al damunt

descriuria a la perfecció el meu estat d'ànim. Em refugio en un fugaç silenci zen i, pensant en el concepte "botifler de merda", recordo una anècdota que explicava el meu avi. En una reunió de Santiago Carrillo amb un grup d'exiliats espanyols, a Praga, un militant del PCE va dir-li al dirigent que era "un revisionista asqueroso". Carrillo, que era capaç d'alternar la determinació orgànica amb una notable sornegueria, va respondre: "Hombre, entiendo que me llames revisionista, pero asqueroso...". Conscient que els que treballem de cara al públic hem d'assumir una quota generosa d'intempèrie, concloc l'atracaament verbal amb una pregunta: ¿és més botifler qui participa sense

saber-ho al web *Federistesdesquerres.org* o qui, de manera regular i legal, escriu a *La Vanguardia*? Ah, i que el rigor federalista i d'esquerres inclogui la pirateria discrecional i la violació recreativa dels drets d'autor de ser, en algun context ignot de justícia social i d'equanimitat divulgativa, un acte de progrés. Per això dono per fet que piratejaran aquest article. Entre botiflers de merda ens hem d'ajudar.



Atresmedia, Vocento, Godó, Zeta, Ara y Clear 'intercambian' publicidad por títulos en pymes

Media Digital Ventures gestionará una cartera máxima de 35 millones de euros en publicidad

Araceli Muñoz MADRID.

La constructora de empresas Antai Venture Builder anunció el lanzamiento de Media Digital Ventures (MDV), el primer fondo español en formato *media for equity*. En otras palabras, este vehículo de inversión está dirigido a que una empresa en construcción pueda poner anuncios en medios de comunicación sin tener que pagar las

cuotas publicitarias normalmente exigidas a cambio de ofrecer a los medios acciones para que éstos puedan obtener beneficios futuros. Atresmedia, Vocento, Godó, Zeta, Diario Ara y Clear Channel ya forman parte de este fondo y las inversiones realizadas por éste se añadirán a las que realice cada uno de estos socios por su parte.

El objetivo de este nuevo fondo de inversión es tener presencia en 60 países en los próximos tres años convirtiéndose en un socio de referencia de *start-ups* (es el caso ya de Wallapop, ChicPlace, Fever e i-Neumáticos). Además, pretende gestionar una cartera máxima de 35 millones de euros en activos pu-

blicitarios de todos los grupos de comunicación que lo forman.

En particular, la estrategia de este fondo se basa en identificar empresas en construcción con necesidad de creación de marca y con modelos de negocio *Business to Consumer* (B2C, es decir, comercio directo) y *Business to Business* (B2B, es decir, comercio con intermediarios), que puedan sacar partido a una campaña en medios de comunicación para tener una gran base de usuarios consolidada.

De esta forma, el fondo tomará participaciones en estas pequeñas firmas en operaciones conjuntas con otros agentes o compañías de alta liquidez.

A través de esto, las *start-ups* podrán destinar íntegramente las aportaciones de capital de la ronda de financiación a la gestión de su crecimiento, utilizando los activos publicitarios como una gran herramienta de marketing para mejorar su conversión, la adquisición de clientes y el reconocimiento de marca.

En cuanto al equipo que formará Media Digital Ventures, Luca Mannucci ejercerá como consejero delegado del fondo, Daniel Romy se encargará de dirigir las inversiones, Blanca Soler será la abogada y Raúl Molero será el responsable de la planificación de medios de MDV.



La inversió publicitària en ràdio va créixer un 2,5% el 2014. R. MARIGOT

Un 77% d'oients a Catalunya escolten la ràdio en català

NÚRIA JUANICO
BARCELONA

A Catalunya, el 2014 hi havia 3.988.000 oients de ràdio més grans de 14 anys. D'aquests, un 77% van escoltar la ràdio en català, una dada que creix dos punts percentuals respecte al 2013. Així es desprèn del vuitè *Informe sobre la situació del sector de la ràdio a Catalunya*, de l'Associació Catalana de Ràdio, que elabora *Media Hotline* i que va fer públic ahir. L'estudi destaca que, per primera vegada des que va començar la crisi econòmica, la inversió publicitària en ràdio va créixer l'any passat. En concret, va augmentar un 2,5% i va assolir els 44,1 milions d'euros, dels quals més de la meitat es van destinar a la ràdio generalista.

El nombre d'oients també va seguir una tendència creixent el 2014. La penetració de l'audiència radiofònica va passar del 55,6% al 63,6% respecte al 2013, cosa que converteix la ràdio en el mitjà tradicional que més augmenta. En canvi, la televisió es va situar en el 88% i internet en el 67,7%. A més, l'informe concreta que pràcticament s'han mantingut els llocs de treball al sector. Tot i això, l'ACR recorda que el 2008 hi havia 1.091 treballadors en l'àmbit radiofònic, mentre que el 2015 aquesta xifra s'ha reduït a la meitat.

La proporció d'emissores públiques (75%) i privades (25%) no ha variat els últims anys. Ara bé, sí que es detecta un augment de les ràdios il·legals que emeten sense llicència ni autorització, sobretot a les capitals de demarcació. L'ACR xifra en 123 el nombre d'emissores sense permisos, una dada que suposa un 12% més que el 2007. —



El Gobierno recibe ofertas por los seis nuevos canales de TV

I.C.Madrid

El Gobierno cerró ayer el plazo para que los candidatos a ganar las nuevas licencias de televisión presentaran sus ofertas. La decisión acerca de la admisión o el rechazo de los licitadores se conocerá el 16 de junio. El Gobierno ha decidido sacar a concurso seis nuevos canales de televisión, tres en alta definición y tres en calidad estándar. Los grupos podrán optar a un máximo de dos licencias, una de alta definición y otra estándar.

Entre los grupos que habían anunciado su intención de participar figuran Mediaset, Atresmedia, 13TV, Vozcento (a través de Net TV) y Grupo Secuoya. También se esperaba la participación de Mediapro, aliada con el grupo árabe Al Jazeera; la de Prisa; la del Real Madrid; y hasta la de la alemana Bertelsmann, uno de los gigantes de la televisión en Europa.

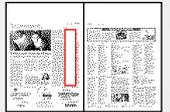
Entre las condiciones establecidas para participar, el

Ejecutivo ha establecido que los grupos deberán constituir una garantía provisional de seis millones de euros "que responda del mantenimiento de la oferta hasta la resolución del concurso".

Esta garantía provisional se extinguirá automáticamente y será devuelta a los licitadores inmediatamente después de la adjudicación de las licencias.

La licencia se otorgará por un plazo de quince años renovables y el servicio debe iniciarse en un máximo de seis meses con un cobertura mínima del 50% de la población, que llegará al 80% en un año, al 90% en año y medio y al 96% en dos años.

El plazo máximo para adjudicar las cadenas es de seis meses, lo que llevaría a que la decisión del Gobierno sobre los ganadores se conociese a finales de octubre, es decir, pocas semanas antes de las próximas elecciones generales.

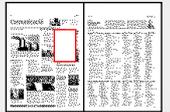


Boomerang («Top Chef») vende el 82% de sus acciones a Lagardère

L.R.C.

MADRID- La productora española Boomerang (BTV) toma un nuevo impulso al vender el 82 por ciento de sus acciones al grupo francés Lagardère. Los socios fundadores se quedan con el 18 por ciento restante y se ocuparán de la gestión cotidiana del grupo. En 2014, BTV –que provee de contenidos a Atresmedia, Mediaset España y RTVE– facturó 42,4 millones de euros. «Con el pleno apoyo de Lagardère desde el primer momento disponemos de la ambición y de los medios para alcanzar un tamaño significativo en el sector europeo de la producción audiovisual», han afirmado los responsables de la productora en un comunicado.

Boomerang TV se ha encargado de la adaptación de algunos formatos internacionales de gran éxito como «La Voz», «Pekín Express» –que actualmente se emite en Antena 3– y «Top Chef». También es una de las compañías más fuertes de nuestro país en la creación de ficciones nacionales. En su catálogo figuran «Los misterios de Laura», cuyos derechos de adaptación los adquirió la cadena estadounidense NBC, «El secreto de Puente Viejo», la serie diaria que emite Antena 3 con unas notables cuotas de pantalla, y «El tiempo entre costuras», la serie española que más se ha vendido en Asia que ha sido adquirida por la plataforma Netflix.



TELEVISIÓ EN OBERT

Antena 3 estrena nou canal, Mega, al juliol

Antena 3 llança al juliol Mega, la nova cadena en obert que ocuparà la freqüència de Gol T després d'haver acordat amb la productora Mediapro rescindir de forma anticipada el contracte de lloguer, que acaba el 31 de desembre. L'acord entre els dos grups era vigent des del 2009 i, tot

que hi havia la possibilitat de negociar una renovació, l'actual situació, el concurs per a l'adjudicació de sis nous canals en obert –el termini per licitar acaba avui– i la impossibilitat de Mediapro d'emetre en HD han portat a una renegociació de la cessió de Gol T. ■ EP





Mediapro descarta optar a un canal en el nou concurs de la TDT

FRANCESC BRACERO
Barcelona

El pas de Mediapro per la TDT finalitzarà el pròxim estiu, després de l'acord assolit amb Atresmedia per rescindir el lloguer de la freqüència que utilitza GolT. El canal futbolístic seguirà les seves emissions a través de les plataformes Gol Premium, Total Channel i dos operadors de pagament. La productora catalana tampoc no optarà a la concessió d'un canal en el nou concurs de la TDT convocat pel Govern, que

repartirà sis nous canals en obert, que s'atorgaran abans de final d'any.

La renúncia de Mediapro a una de les llicències de la TDT es produeix perquè la productora, després d'estudiar les condicions (3 canals en definició estàndard i 3 en alta definició per un període de 15 anys), fan poc viable, des de la seva perspectiva el projecte econòmic d'un nou canal.

Descartada la TDT, Mediapro se centrarà en la distribució de contingut de pagament. En l'àrea dels drets de futbol, continuarà

amb les emissions de futbol espanyol mitjançant GolT. El futbol internacional passarà al nou canal beIN, que crearà aquest estiu juntament amb la cadena qatariana Al-Jazira.

La nova beIN (una franquícia que ja té canals a França, els Estats Units, Austràlia i Algèria) començarà a emetre a partir de juliol i tindrà futbol internacional, que inclou els drets de la Champions League per a Espanya en modalitat de pagament.

La presència de beIN en plataformes de televisió de pagament

no ha quedat encara definida i d'ella dependrà el seguiment d'una part dels clubs espanyols a la Champions League. Els partits en obert dels dimarts es veuran en Antena 3 i TV3.

En recuperar la freqüència de GolT, Atresmedia crearà un canal orientat a un públic masculí que es dirà Mega i que recupera el que va ser Nitro.

Entre les empreses que opten a

La productora rescindeix el lloguer de la freqüència de GolT i Atresmedia llançarà un canal masculí



obtenir algunes de les llicències de la TDT, la companyia Central Broadcaster Media (CBM), del Grup Sequoia, va anunciar ahir que ha presentat al govern sengles propostes per crear un canal familiar i un altre de dirigit a un públic infantil d'entre 8 i 12 anys. Un dels canals seria de definició estàndard i l'altre d'alta definició.

Aquest grup, en el qual participen les firmes Deloitte, Ericsson, Price Waterhouse, Cellnex, Pulsa TV, Barlovento i My Way, assegura que l'oferta dels dos canals a la TDT es tracta de projectes "equilibrats, plurals, realistes i amb projecció de futur". Per optar a cada llicència és obligatori presentar avals per 6 milions d'euros, per a la qual cosa CBM ha hagut de doblar aquesta quantitat al seu plec d'oferta.●



El grup francès Lagardère compra el 82% de la productora Boomerang

Grupo Boomerang, la productora de programes com *La Voz* i *Pekín Express*, passa, en part, a mans de Lagardère. El grup francès va fer oficial ahir la compra del 82% del grup, mentre que els socis fundadors en conserven el 18% i n'assumeixen la gestió quotidiana. Creat el 1998, Grupo Boome-

rang ha produït 23 ficcions, entre les quals hi ha *El tiempo entre costuras* i *Los misterios de Laura*, i més de 100 programes d'entreteniment. El grup és un dels principals proveïdors de continguts d'Atresmedia, Mediaset i RTVE. L'any passat va facturar 42,4 milions d'euros.



La inversión en publicidad digital creció un 9,9% en 2014

CINCO DÍAS *Madrid*

La inversión total en publicidad digital en 2014 se incrementó un 9,9% respecto al año anterior, hasta los 1.065,6 millones de euros, cifra que incluye la inversión en *desktop* (990,7 millones), *mobile* (42,9 millones) y *digital signage* -marketing digital dinámico- (32 millones). IAB Spain, la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, presentó ayer el *Estudio de inversión en publicidad digital*, elaborado junto con PwC y apoyado para aportar el dato de inversión en publicidad *mobile* por la MMA (Mobile Marketing Association).

Según destaca el estudio, la publicidad digital representa un *share* del 22,9% respecto al total de la inversión publicitaria, consolidando su segunda posición en el ranking de medios. La inversión en medios móviles representa un crecimiento del 63%, cifra que se desglosa en 27,7 millones de euros en *display* (77%) y en 9,7 millones (23%) en *search*. Los tres sectores que más invirtieron en 2014 en *display mobile* fueron automoción (35%), telecomunicaciones (13%) y alimentación y bebidas (12%).



TRAGÈDIES

TV3, la que millor va abordar el cas Germanwings

Un informe elaborat pel Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre el tractament de sis cadenes del sinistre de Germanwings indica que TV3 va ser la tele que millor va cobrir la notícia i va ser la cadena que va utilitzar menys recursos d'espectacularització i de dramatització, juntament amb TVE Catalunya, malgrat que aquesta darrera va ser la que menys temps de notícia hi va dedicar. Segons el mateix estudi, TV3 va ser la que més va respectar la privadesa dels familiars de les víctimes i la que va emetre menys testimonis de persones no especialitzades. Amb un nivell d'espectacularització intermedi hi ha Antena 3 TV, La 1 i 8tv, mentre que Tele 5 és la que va oferir una visió més dramatitzada. ■ REDACCIÓ



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
29/05/15	Djalma Santos: periodista asesinado en Brasil en 2015 / Periodistas en Español	36	1

Periodisme i Mitjans de comunicació



Djalma Santos: periodista asesinado en Brasil en 2015

Viernes, 29 de mayo de 2015

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) condena el asesinato del periodista Djalma Santos da Conceição, hallado muerto el 23 de mayo de 2015 con 15 disparos y signos de tortura en una zona rural de Bahía, Brasil. La Relatoría Especial expresa su preocupación e insta a las autoridades brasileñas a actuar de manera pronta y oportuna para esclarecer los motivos del asesinato de Djalma Santos da Conceição y establecer si el crimen está vinculado con el ejercicio de la libertad de expresión. Este es el tercer asesinato de un periodista en Brasil en lo que va del año y el segundo en menos de diez días: a mediados de mayo fue hallado decapitado el periodista Evany José Metzker en el estado de Minas Gerais y en marzo fue asesinado el periodista paraguayo Gerardo Servián en el estado fronterizo de Mato Grosso do Sul. Además, la Relatoría Especial exhorta al Estado a poner en práctica todos los instrumentos jurídicos con los que cuenta para identificar y sancionar a los autores materiales e intelectuales del crimen. De acuerdo con la información disponible, Santos da Conceição era el conductor del programa Acorda Cidade de la radio comunitaria RCA FM, donde hacía comentarios polémicos y reportaba sobre corrupción y crímenes locales. El periodista era popular y había recibido amenazas de muerte en diversas ocasiones. Reportes aseguran que, además, Santos da Conceição había sido amenazado el mismo día en que fue secuestrado de un bar a la noche por tres hombres encapuchados, el 22 de mayo. Para la Relatoría Especial es fundamental que el Estado esclarezca la causa de este crimen, identifique, procese y sancione a los responsables, y adopte medidas de reparación justas para los familiares de la víctima. La Relatoría Especial insiste una vez más en la necesidad de crear cuerpos y protocolos especiales de investigación, así como asegurar la efectiva inclusión de quienes se encuentran amenazados por su actividad periodística en mecanismos de protección destinados a garantizar su integridad. El principio 9 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la CIDH señala: [e]l asesinato, secuestro, intimidación, amenaza a los comunicadores sociales, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada.