



15/10/2015

# Recull de Premsa



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**  
INTELLIGENCE TO SHINE

# ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

28



# PRENSA



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

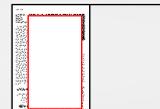
Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
15/10/15	PLANETA RATIFICA QUE EL GRUPO SE IRÁ DE CATALUÑA SI ESTA SE INDEPENDIZA / El País (Catalunya)	6	1
15/10/15	ESTRELLES DEL ROCK ES COLEN AL MUSEU / Segre	7	1
15/10/15	ENTREVISTA A RAUL BERDONES, PRESIDENTE DEL GRUPO SECUOYA «NUESTRO 'PRIME TIME' EMPEZARÁ A LAS 20.30» / El Mundo	8	1
15/10/15	LA LLAVE. La consolidación del grupo Planeta / Expansión	9	1
15/10/15	'ECONOMISTA' LANZA ECOMEX10, EL PRIMER PORTAL DE INVERSIÓN EN MÉXICO / El Economista	10	1
15/10/15	LA TELEVISIÓ DEL BAR per Josep Gifreu / El Punt avui	11	1
15/10/15	L'ARMA DE COMBAT IDEOLÒGIC D'UN JOVE PERIODISTA. La ploma utilitzada com un cos a cos polític situava sovint el creixent Companys al bell mig de les tensions / El País (Ed. Catalunya) -Quadern	12	1
15/10/15	EL PP REHÚSA PACTAR LA INDEPENDENCIA DE RTVE CON LA OPOSICIÓN / El País	13	1
15/10/15	«LOS MEDIOS DEFIENDEN A LAS ÉLITES» / El Mundo	14	1
15/10/15	EL REAL MADRID ENCARGARÁ A ROURES GESTIONAR SU TELEVISIÓN / El Economista	15	1
15/10/15	AXEL SPRINGER CIERRA EL 'BILD' A TODOS LOS QUE USAN BLOQUEADORES DE ANUNCIOS / El Economista	16	1
15/10/15	PERIODISTES AMB ESTIL / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	17	2
15/10/15	PLANETA PREVEU SUPERAR ELS 3.000 MILIONS DE FACTURACIÓ EN EL PRIMER ANY DE CREUHERAS / Ara	19	1
15/10/15	CRÍTICA. Belén Esteban ens visita / Ara	20	1
15/10/15	FIRMAS PARA LLEVAR EL CONSENSO A RTVE / El Mundo	21	1
15/10/15	CUANDO EL SEXO YA NO ES TABÚ: EL 'RESET' DE PLAYBOY, POR MILAGROS PÉREZ OLIVA / El País	22	1
15/10/15	OCTUBRE SENSE LARA / La Vanguardia.cat	23	1
15/10/15	PRISA ESTUDIA TORNAR A POSAR EN MARXA UNA RÀDIO NOMÉS EN CATALÀ / Ara	24	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

<b>Fecha</b>	<b>Titular/Medio</b>	<b>Pág.</b>	<b>Docs.</b>
15/10/15	LA LIGA VENDE LOS DERECHOS DE TELEVISIÓN AL EXTRANJERO POR 615 MILLONES / El País	25	1
15/10/15	PRISA PODRIA RECÓRRER CONTRAL'ADJUDICACIÓ DE CANALS DE LA TDT / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	26	1
15/10/15	CREDIT SUISSE REBAJA ANTENA 3 A NEUTRAL / Expansión	27	1

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





El presidente del Grupo Planeta, José Creuheras, durante la presentación del Premio Planeta. / ALBERTO ESTÉVEZ (EFE)

## Planeta ratifica que el grupo se irá de Cataluña si esta se independiza

486 originales se han presentado a la 64ª edición del premio que se falla hoy

CARLES GELI, **Barcelona**  
Era la primer convocatoria del premio Planeta tres la muerte del pasado 31 de enero de José Manuel Lara Bosch y era previsible que se convirtiera en un acto de homenaje a la figura del editor pero también lo fue a su filosofía empresarial y política. Primero, de manera casi imperceptible; luego ya claramente en voz alta. Así, durante la presentación de la 64ª edición del galardón que se falla hoy, su hijo José Manuel Lara García, consejero delegado del grupo, dejó caer ayer entre medio de un recuerdo a su progenitor: "Muchos habrán venido aquí pensando en la frase que dijo mi padre en 2012 de que si Cataluña fuera independiente el grupo Planeta tendría que irse a Madrid, Zaragoza o Cuenca". No tuvo continuidad. Parecía un mensaje casi subliminal. Luego, a preguntas de los periodistas, fue bien explícito: "El significado de la frase de mi padre es muy claro y yo soy quien para rectificarle; pensamos absolutamente lo mismo

que entonces", se ratificó, sereno. Inmediatamente, el otro gran debutante, José Creuheras, presidente del grupo, le secundó: "La posición empresarial es inequívoca al respecto".

Fue la culminación de un acto en el que nadie quiso dejar de aportar su recuerdo o su vivencia con el editor. Arrancó el propio Creuheras, que le calificó de "magnífico editor, lector empedernido, con una capacidad estratégica como empresario extraordinaria pero, sobre todo, una buena persona y muy transparente". Como destacó que era muy amigo de los autores, Carmen Posadas, en su doble condición de escritora de la casa y miembro del jurado, evocó al detallista empresario que le consiguió una medicación que no encontraba. La siguieron casi todo el resto del jurado: Rosa Regás, "mi escritora roja favorita", como recordó que la llamaba, habló de "un hombre de ideología tan sólida" que se permitía tener un imperio editorial de amplio espectro ideológico. En esa línea fue

también Fernando Delgado, que le puso como "ejemplo de convivencia y tolerancia, sin cobardía, que es lo que hoy necesita España". Otros optaron por la vertiente personal: Juan Eslava Galán habló de quien fue "confluencia de la sensibilidad de los números del padre con la que tenía por el libro su madre, Teresa Bosch". Alberto Blecua sacó a colación la virtud "de ese ser transparente, muy humano dentro de una inmensa humanidad que a veces asustaba", mientras Pere Gimferrer recordó la época en que compartieron pupitre en los Escolapios.

Para no perder la particular tradición de la presentación, Creuheras lanzó algunos mensajes sobre el sector, a imagen y semejanza de su predecesor. Así, salió a colación una de las grandes obsesiones de José Manuel Lara Bosch, la piratería digital: "Se han producido en España 335 millones de descargas ilegales que habrían comportado 900 millones de euros de facturación", alertó y quien conminó también al Gobier-

no a elaborar una ley que proteja a las librerías, como en Francia, de la misma manera que pidió una legislación que potenciara la lectura en un país donde "una de cada tres personas admite que no ha leído nunca un libro". También rompió una lanza por el libro en formato tradicional: "Nueve de cada 10 personas prefieren el papel al soporte digital, que ha tenido un crecimiento de apenas un 5%".

La cifra de 486 originales presentados este año al galardón, dotado con 601.00 euros para el ganador y 150.250 euros para el finalista, permitió a Creuheras alardear de que al histórico premio se han presentado ya hasta la fecha 21.000 originales (en otro mensaje subliminal, unas pantallas mostraron más tarde los 10 originales finalistas, con su correspondiente sello de entrada para el concurso) y de que se han vendido 41 millones de ejemplares, lo que significa, dijo, "que hay de media dos premios Planeta en cada hogar español".

## 3.000 millones de facturación previstos para 2015

José Creuheras tuvo ayer un debú plácido durante la presentación de la convocatoria del premio Planeta que se falla hoy, porque las cifras del grupo familiar apuntan a que serán buenas este 2015: como hacía el evocado José Manuel Lara Bosch, en pequeño comité avanzó que el Grupo Planeta prevé cerrar el año con una facturación que rondará los 3.000 millones de euros, con unos resultados de explotación de unos 310 millones de euros, casi unos 60 más, según los cálculos de la sociedad, que el año pasado.

El presidente del grupo se mostró satisfecho del comportamiento de todas las numerosas patas de la empresa (cinco de sus libros han superado este año los 200.000 ejemplares vendidos; Editis, la filial francesa, "está consolidada" y el crecimiento de la división de comunicación Antena 3 "ha sido mayor que el del mercado". Pero Creuheras hizo especial hincapié en las buenas cifras aportadas por el sector de la formación: "Somos la segunda universidad privada de España, con más de 100.000 alumnos", recordó.

Ese aspecto y el editorial, significa hoy el 55% de los ingresos del grupo, dentro del cual aproximadamente un 55% correspondería a la edición de libros en lengua castellana y el 45% restante en otras lenguas.

El 45% de los ingresos de todo el grupo que resta llega a través del área de los medios de comunicación. En ese contexto, la deuda del grupo, ahora sobre los 650 millones de euros, "se sigue amortizando según lo previsto" y no habrá inversiones, "pero tampoco desinversiones", dijo Creuheras. "Mi padre estará ahí en el premio presente de algún modo", dijo José Manuel Lara García. Visto lo visto, al parecer estará bien tranquilo.



## FOTOGRAFIA EXPOSICIONS



Patti Smith o Nina Hagen comparteixen sala al Museu amb set imatges religioses en el marc de la mostra de Francesc Fàbregas.

# Estrelles del rock es colen al Museu

Comparteixen espai amb figures religioses en una exposició fotogràfica de Francesc Fàbregas || La mostra, amb més de 200 imatges, arriba també a la Biblioteca, el Rectorat, l'Arxiu i Cultura

R. RÍOS

LLEIDA | Una fotografia de Tina Turner, en ple apogeu durant un dels seus concerts, mostrant la seua força i la seua esquincadora veu al costat d'una imatge religiosa amb segles d'història. Inimaginable? Des d'avui és possible al Museu de Lleida amb 99% Francesc Fàbregas. *Fotografies*, una mostra composta per més de 200 instantànies, la gran majoria amb la música com a protagonista, que aquest fotoperiodista de Sant Just Desvern porta a la capital de Ponent repartida en cinc equipaments que conformen el circuit Espai Cultura 2015.

La parada del museu, batejada com a *Apòstols del rock*, és sens dubte el més impactant, ja que els visitants podran veure una selecció d'imatges de les grans estrelles del pop rock i de la cançó de l'últim mig segle, entre elles Patti Smith, Maria del Mar Bonet o Joan Manuel Serrat, convivint amb algunes de

### MÚSICA I PAISATGES

La música i les seues figures centren el recorregut, que es completa també amb imatges de paisatges

les peces d'art religiós més representatives de la col·lecció permanent o incrustades en retauls de gran valor. "Mai abans havia exposat a Lleida. Vam començar a treballar gairebé sense res i hem omplert cinc espais", va reconèixer ahir el mateix Francesc Fàbregas durant la presentació de la mostra, comissariada pel crític de SEGRE Javier de Castro.

I és que part de la seua dilatada obra també podrà veure's, fins al pròxim 10 de gener, en quatre punts més de la ciutat. A l'Arxiu Històric el protagonista és el festival Canet Rock. Sota



Una instantània de Tina Turner en ple concert, al costat d'una de les peces del Museu.



Francesc Fàbregas i Javier de Castro, ahir, a la seu de Cultura.

### ELS CINC ESPAIS

**Arxiu Històric:** Acull l'apartat *Canet Rock i el seu temps*. Visites: de dilluns a divendres de 9 a 17.

**Departament de Cultura:** *Nou univers musical català*. Visites: de dilluns a divendres de 9 a 14 hores.

**Biblioteca Pública:** *Paisatges sense pàtria*. Visites: dilluns, de 15 a 20 hores; de dimarts a divendres de 10 a 20; i dissabtes de 10 a 14.

**Rectorat:** *Boss-celona. Bruce Springsteen a Barcelona*. Visites: de dilluns a divendres de 8 a 21.30 hores i dissabtes de 9 a 14.

**Museu de Lleida:** *Apòstols del rock*. Visites: de dimarts a dissabte de 10 a 14 i de 16 a 18; divendres, diumenges i festius de 10 a 14.

la denominació *Canet Rock i el seu temps*, les fotografies de Fàbregas constitueixen un testimoni del que va ser aquest gran concert a l'aire lliure, que va nàixer el 1975, es va prolongar tres anys i es va recuperar el 2014. El *Nou univers musical català* és el protagonista en els serveis territorials del departament de Cultura, on es poden observar instantànies inèdites del naixement i la popularització de nous noms sorgits als Països Catalans durant l'última dècada del segle XX i el que va del XXI.

No podia faltar, en aquest recorregut, el *Boss*. El Rectorat s'omple, amb *Boss-celona. Bruce Springsteen a Barcelona*, d'imatges del cantant, fonamentalment del 1981, en el seu primer concert a la capital catalana en el qual Fàbregas va ser l'únic fotoperiodista acreditat per a l'ocasió, però també d'esdeveniments posteriors a la capital catalana. "Sens dubte, la gent em coneix pel món de la música, però tinc altres coses!", va assegurar Fàbregas. Per això, el cercle de la seua exposició el tanca a la Biblioteca *Paisatges sense pàtria*, que suposa un canvi de registre i que es compon d'una col·lecció d'imatges captades durant els seus viatges dels últims deu anys.

### ACTIVITAT

## El recorregut s'inaugura avui amb una visita guiada per l'artista

■ L'Arxiu Històric serà el punt de partida avui (19 hores) d'una visita guiada als cinc espais que componen l'exposició 99% Francesc Fàbregas. Serà el mateix fotoperiodista, amb diversos guardons a l'esquena per la seua tasca, centrada fonamental-

ment en el pop rock dels 70, 80 i 90, l'encarregat de l'activitat (inscripcions al 973 279 200 o acciicultural.lleida@genacat.cat). Les fotografies podran visitar-se fins al 10 de gener en aquest perímetre urbà que conforma l'Espai Cultura.



**RAÚL  
BERDONÉS** | Presidente  
del Grupo  
Secuoya

## «NUESTRO 'PRIME TIME' EMPEZARÁ A LAS 20.30»

EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID

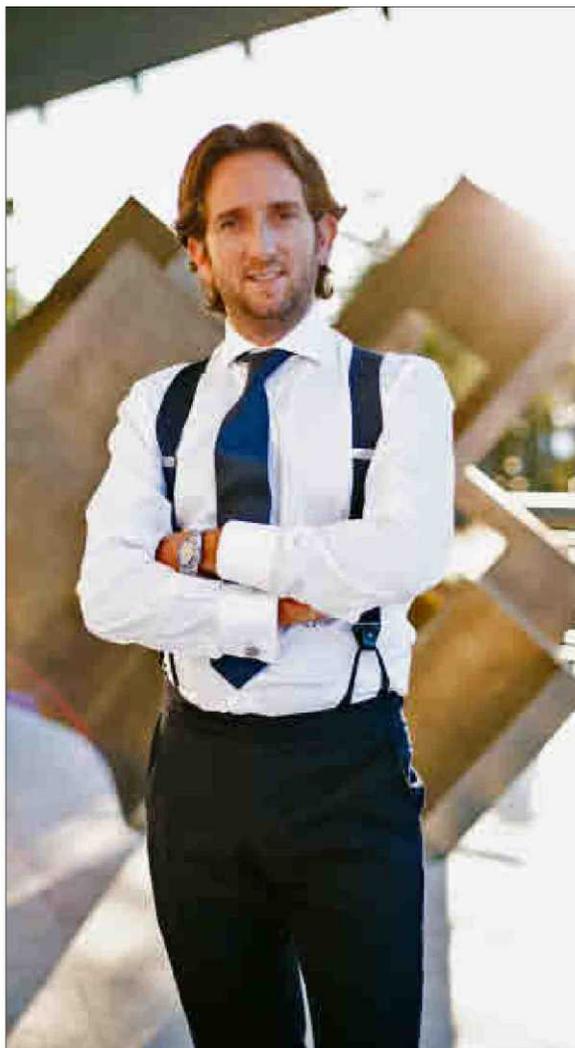
«Las oportunidades les llegan a todos. El éxito sólo a los mejores». La declaración de intenciones se lee en la portada del libro de Raúl Berdonés, presidente del Grupo Secuoya. La precocidad de este empresario de 36 años –con 13 ya ejercía de cámara– se corresponde con la de la compañía que lidera. Siete años después de su fundación, la productora y proveedora de servicios audiovisuales también tendrá una cadena de televisión en abierto de ámbito estatal, llamada provisionalmente D10.

«Nos gustaría que nos pudieran sintonizar en diciembre. Nuestra parrilla debería estar entre marzo y abril», avanza Berdonés, entrevistado por EL MUNDO acerca de su proyecto de televisión «generalista y no excluyente», que irrumpe con novedades en el sector de la TDT: «Queremos adelantar el *prime time*. Empezará a las 20.30 y terminará a las 22.30 horas, para conciliar a toda la familia. No tiene sentido que un programa como *La voz kids* [Telecinco] comience a las 22.45 y acabe a las 02.00 de la mañana». Berdonés prosigue: «En nuestra nueva cadena no habrá informativo, sino boletines

de cinco minutos cada hora, como en la radio. El pliego de las bases del concurso no exigían un informativo, sino una televisión plural e independiente con información».

Mañana mismo se prevé el espaldarazo definitivo del Ejecutivo a la adjudicación de licencias, ya comunicadas a los operadores: Atresmedia, Mediaset y Real Madrid TV podrán lanzar una cadena en alta definición; Secuoya, 13 TV, y Kiss, una en definición estándar. En el sector, resulta ya inevitable fijarse en Secuoya, unos alumnos aventajados que tienen más de 860 empleados fijos y están presentes en Perú, EEUU, Chile, Colombia y España, claro, donde por ejemplo gestionan la televisión autonómica de Murcia. Prisa, que como Vocento o El Corte Inglés han quedado finalmente fuera del nuevo reparto, ha anunciado que recurrirá las adjudicaciones una vez se consumen.

«Este proceso de adjudicación ha sido de los más profesionales. Por primera vez, se permite la libre concurrencia a un concurso de televisión. Los anteriores han estado sujetos a ideologías; se hacían por invitación. ¿Cómo puede patelear



E. M.

alguien a quien le dieron una licencia en abierto y la vendió [Cuatro]? ¿Alguien que ha podido liderar la televisión de pago y también decidió vender [Canal+]? No es legítimo protestar a estas alturas», responde Berdonés.

En las últimas semanas, este granadino ha encadenado reuniones en Nueva York y México DF. «Sony, Warner, Fox, Discovery, Televisa... Hemos tenido encuentros con todas las *majors*. Tenemos la obligación de buscar el mejor compañero de viaje;

no sabemos si en la madurez de *partner*, socio estratégico, aportador de contenidos o accionista. Sólo tengo claro que no buscamos un socio financiero, porque ya lo tenemos [el fondo N+1 Mercapital].

Hay quien les ha colocado, se queja Berdonés, «el sambenito» de ser cercanos al Partido Popular, así como de haberse beneficiado de tales vínculos: «Somos un grupo audiovisual profesional e independiente. No cargo una mochila, ni con derechos audiovisuales, ni con ideología. Todo esto viene porque tuvimos en el consejo de administración a Miguel Ángel Rodríguez. Nos colocan ese sambenito, pero confesaré una cosa: también damos la señal de todos los actos de Pedro Sánchez... ¿Somos del PP? Somos del que nos llama para trabajar».

El grupo se ha comprometido a que el volumen de producción española de su nueva cadena alcance antes de 2019 un 40,3% del total –la europea llegaría a un 69,6%–. Prestadores de servicios, productores de contenidos, gestores de cadenas...

**«EN NUESTRA NUEVA CADENA NO HABRÁ INFORMATIVOS, SINO BOLETINES DE CINCO MINUTOS CADA HORA, COMO EN LA RADIO»**

**«NOS COLOCAN EL SAMBENITO DE SER DEL PP, PERO TAMBIÉN DAMOS LA SEÑAL DE TODOS LOS ACTOS DE PEDRO SÁNCHEZ»**

«También alquilamos platós a terceros. En menos de 15 días pondremos la primera piedra de la Ciudad de la Tele, en Tres Cantos: 20.000 metros cuadrados en propiedad que se convertirán en 2017 en el mayor centro de producción de España».



## La Llave

# La vuelta al parque de Telepizza

Telepizza debutó en el parque el 8 de noviembre de 1996. El entonces presidente y fundador Leopoldo Fernández Pujals, que abrió la primera tienda en 1988, sonreía ante los medios en la Bolsa de Madrid mostrando una de sus pizzas familiares. Cotizó en el parque hasta 2006, cuando Permira y la familia Ballvé se hicieron con la empresa por unos 850 millones. Ahora podría repetirse la historia, con la vuelta a la Bolsa del grupo diez años después. Está ultimando el fichaje de un asesor financiero para dar salida de su accionariado al fondo de capital riesgo, puesto que es una inversión ya muy madura para su cartera. Para ello, la empresa acometió el año pasado el saneamiento del balance –registró una reducción importante de la deuda y dio entrada en el capital a KKR con el 36% del capital–. Pero, además, la buena evolución de la economía española, y por tanto del consumo, podría apuntalar sus cuentas para poder superar con éxito este reto. De hecho, ésta es la opción que más le gusta a la empresa: la vuelta al parque. Sin embargo, no se descarta tampoco su venta, ya sea total o parcial. Varias compañías aplicaron el año pasado y durante el presente

ejercicio el denominado proceso de *dual track*: digo que salgo a Bolsa sin descartar una venta si me ofrecen algo mejor. Por ejemplo, así lo hizo Madrileña Red de Gas, que fue adquirida por un consorcio de fondos, y anuló, por tanto, el esperado debut bursátil. Pero parece que está ganando puntos una fórmula intermedia: la venta de un tercio del capital a un fondo y continuar con salida a Bolsa. Sería un modelo similar al de Saeta Yield. El secreto parece estar, de nuevo, en la Bolsa.

## La UE fija el fin del monopolio de Renfe

A Renfe le quedan cuatro años para mantener las ventajas del monopolio ferroviario en los tráficos más rentables. El acuerdo firmado la semana pasada entre los 28 Estados miembros fija 2020 como fecha para abrir a la competencia los tráficos considerados rentables que, en el caso de España, se refiere a los servicios de Alta Velocidad y Larga Distancia. Se trata de la última gran reforma estructural en el sector del transporte, en el que España se ha

postulado como banco de pruebas. Adelantándose a los plazos comunitarios, Fomento quiere lanzar este año el concurso para adjudicar el título habilitante que dará derecho a explotar en exclusiva el Corredor de Levante durante siete años. Surge aquí un solapamiento de fechas que el Gobierno español debería resolver en el pliego de condiciones del concurso. En todo caso, España toma la delantera en un ámbito donde hay en juego muchos intereses. Como ocurrió en otras rupturas de monopolio, la liberalización servirá de estímulo para la industria ferroviaria española, ya que será necesario proveer al operador privado de nuevos trenes. Además, España, con la mayor y más moderna red de alta velocidad (más de 3.000 kilómetros) necesita rentabilizar parte de esa inversión y solo lo logrará incrementando el número de trenes que circulan por las vías. Es una manera de garantizar la sostenibilidad de una empresa como Adif, cuya deuda siempre corre el peligro de aflorar en la contabilidad nacional si no consigue mejorar la parte comercial de sus ingresos.

## La consolidación del grupo Planeta

Planeta, el mayor grupo editorial y de medios de comunicación de España, está viviendo un ejercicio marcado por el relevo en su cúpula, tras el fallecimiento, a finales de enero, de José Manuel Lara Bosch, hijo del fundador y expresidente del conglomerado familiar. Como se esperaba, el nombramiento de José Creuheras –persona de confianza de los Lara– no ha provocado ningún sobresalto en la gestión ni en la estrategia de Planeta. La compañía continúa digiriendo las adquisiciones que realizó antes de la crisis –singularmente, la del grupo editorial francés Editis– con la mirada puesta en octubre de 2018, fecha en la que vencerá la deuda bancaria sindicada que ya refinanció en 2013. Impulsada por la buena marcha de sus negocios, el grupo confía en anotarse este año crecimientos tanto en facturación como en resultado de explotación. A esta mejora contribuirán fundamentalmente la televisión –con Atresmedia– y la formación, aunque la actividad tradicional de edición y venta de libros también estaría experimentando un comportamiento positivo en 2015. Más allá de las posibles oportunidades que puedan surgir, el grupo seguirá apostando, sobre todo, por el sector de la formación, con la enseñanza universitaria online y la FP dual como proyectos estrella.

## Merlin se desprende de las viviendas de Testa

La Socimi Merlin Properties ha tomado las riendas de Testa, la hasta ahora inmobiliaria de Sacyr. Ambos grupos acordaron en junio la venta de Testa por 1.793 millones en varias fases y, en la actualidad, Merlin ya controla el 77%. Entre sus primeras decisiones, el nuevo accionista de control cambió la estructura societaria de la compañía para poder acogerse al régimen Socimi. Además, Merlin ha encargado a las firmas Deloitte y CBRE la venta de la cartera residencial de Testa, considerada un activo no estratégico, junto a los hoteles. Por este lote de inmuebles, formado por más de 1.500 viviendas, una treintena de locales comerciales y más de 500 plazas de aparcamiento, se han interesado fondos internacionales, como Blackstone y Patrizia, la firma Rialto y la inmobiliaria cotizada Hispania. La operación, aún en fase inicial, podría cerrarse en más de 300 millones de euros, ya que esta cartera se valoró, en marzo, en 275 millones. Estos ingresos no serán los únicos que obtenga en los próximos meses la Soci-



Fuente: Bloomberg Expansión

mi, que también planea la venta de su cartera hotelera (exceptuando la Torre de la Castellana que también tiene oficinas) y que se valora en 388 millones. Ambas operaciones permitirán a la nueva Merlin centrarse en el negocio de oficinas y activos comerciales, con una cartera valorada en más de 4.610 millones de euros. Merlin tiene una capitalización de 3.560 millones y Testa de 2.059 millones.



## La audiencia de los principales económicos en México

### Portales de Economía

Portal	Audiencia
CNNExpansion.com	937.013
ElFinanciero.com.mx	883.731
ElEconomista.com.mx	765.766
<b>elEconomista</b>	<b>757.890</b>
SoyEntrepreneur.com	315.421
DineroEnImagen.com	299.079
AltoNivel.com.mx	264.673
Expansión	122.237
Terra Economía	111.324
BusinessInsider.com	101.139
Cinco Días	67.411
IBTimes	25.691
Wall Street Journal Online	22.355

Fuente: elaboración propia sobre datos comScore MMX WorldWide (Promedio Ene'15-Jul'15).

elEconomista

# 'elEconomista' lanza EcoMex10, el primer portal de inversión en México

La editorial Ecoprensa incorpora al capital dos nuevos accionistas mexicanos

elEconomista MADRID.

elEconomista da un nuevo impulso a su crecimiento en México. Con motivo del primer aniversario de su diario digital en el país norteamericano, *EconomíaHoy.mx*, el gigante naranja presentará el próximo 4 de noviembre en el Auditorio de la Bolsa de la capital federal sus nuevas herramientas de inversión *Ecomex10* y *El Monitor*. Estos dos portales han generado ya una gran expectativa entre los inversores del país norteamericano, al tratarse de una propuesta completamente innovadora y sin que exista hasta ahora nada parecido.

Pese a su corta historia en México, elEconomista se ha posicionado ya como uno de los cuatro grandes diarios financieros del país, con una audiencia de 757.890 usuarios únicos, muy por delante de los principales medios internacionales, según datos del medidor comScore MMX WorldWide. Son seis veces más, por ejemplo, de la audiencia que tiene en el mercado mexicano *Expansion*, el segundo diario financiero español y casi ocho veces más que *BusinessInsider*.

El diario de la editorial Ecoprensa suma en conjunto, según Omniture, 10,58 millones de visitantes únicos en el mundo, a través de los distintos canales y plataformas - PCs, tabletas y teléfonos móviles-, de los que 2,93 millones proceden ya de América y más de un millón, en concreto, de México.

# EconomíaHoy.mx

EL NUEVO DIARIO DIGITAL DE MÉXICO

### EcoMex10

**SIN RECOMENDACIONES NI NEGATIVAS**

**Pinfra, Cemex y Mexichem cuentan con los consejos de compra más sólidos de la bolsa mexicana**

El semáforo de EcoMex10 indica el nivel de riesgo de cada acción. El nivel de riesgo se basa en el análisis de los datos financieros y operativos de la empresa, así como en el análisis de los datos de mercado que recoge FactSet Economics tanto pública como en datos privados, además, los análisis de otros medios como los de Wall Street.

Acción	Recom. EcoMex10	Var. (%)	Var. (USD)	Var. (MEX)	R. Objetivo (USD)	R. Objetivo (MEX)
ALFA	10,75	+0,25%	0,27	0,20	5,00	20,00
CEMEX	10,25	+0,00%	0,00	0,00	5,00	10,00
PINFRA	10,00	+0,00%	0,00	0,00	5,00	10,00
MEXICHEM	10,00	+0,00%	0,00	0,00	5,00	10,00
IP	10,00	+0,00%	0,00	0,00	5,00	10,00
AMERICA	10,00	+0,00%	0,00	0,00	5,00	10,00
INDUSTRIAL	10,00	+0,00%	0,00	0,00	5,00	10,00
ENERGIA	10,00	+0,00%	0,00	0,00	5,00	10,00
FINANCIERA	10,00	+0,00%	0,00	0,00	5,00	10,00
OTROS	10,00	+0,00%	0,00	0,00	5,00	10,00

EcoMex10 es una cartera de ideas de calidad elaborada por economistas y analistas de Ecoprensa y elEconomista de España que reúne a los diez acciones más fuertes y mejor valoradas del selectivo mexicano para que el inversor internacional se beneficie de su crecimiento.

**¿CÓMO SE PUEDE INVERTIR EN ECO-MEX10?**

El consenso de mercado espera un **tiempo de aumento del 1,5% en el beneficio de Wall Street**. La gestión del activo estadounidense por capitalización. Facebook y Google tienen un crecimiento del 14 y del 17%, respectivamente.

**ECOPRENDA COPIA A LA BOLSA**

**Gruma toca el nivel más alto de su historia**

El precio de Gruma se eleva a un nivel más alto de su historia. El precio de Gruma que con un día que supera al 10% de su nivel más alto de su historia.

**VARIACIÓN ACUMULADA DESDE EL 07/09/2015**

**EcoMex10** 7,50%

**IPC** 3,65%

**ANÁLISIS TÉCNICO**

**EL VALOR CALIENTE**

**Alfa: oportunidad de compra si supera el nivel de los 35 pesos**

El comportamiento técnico de Alfa muestra un punto de entrada que se considera muy atractivo para los inversores que buscan comprar acciones de alta calidad.

**EL VALOR CALIENTE**

**Sobre 7150, Henova podría abrir una ventana de compra**

Los niveles de los últimos meses han llevado a Henova a un nivel de compra que se considera muy atractivo para los inversores que buscan comprar acciones de alta calidad.

**EL VALOR CALIENTE**

**Los niveles a vigilar en Grupo México**

La tendencia que define a Grupo México es la que indica a partir de los niveles de compra que se considera muy atractivo para los inversores que buscan comprar acciones de alta calidad.

**Ahora tu MBA 100% Online**

**ECOMEX10 SUMA EN UN MES UNA REVALORIZACIÓN DEL 7,5 POR CIENTO.** Una cartera elaborada seleccionando las diez mejores recomendaciones del mercado mexicano, análisis técnico y fundamental de las firmas del IPC, valores estadounidenses y europeos que forman parte de las estrategias de compra de los grandes bancos de inversión y un calendario con los próximos dividendos. El Ecomex10 lleva una revalorización desde su lanzamiento el 9 de septiembre del 7,5% frente al 3,5% del IPC mexicano.

Editorial Ecoprensa, que ha logrado posicionarse como el referente de la información económica en habla hispana, cubriendo desde sus delegaciones locales en seis países las necesidades de sus lectores, ha incorporado además a su capital a dos nuevos accionistas mexicanos. Se trata de dos de los inversores con mayor prestigio en el país, Miguel Valladares, que se incorpora además al consejo de administración de la empresa, con un 5 por ciento de las acciones, y Pablo Ricalde. El transatlántico de la información financiera coge así velocidad de cruce para posicionarse sus nuevas herramientas mexicanas y afianza su liderazgo en el mercado.

### EcoMex10

Nace el nuevo portal EcoMex10, elaborado por las redacciones de *EconomíaHoy.mx* y *elEconomista*. En EcoMex10 encontrará el seguimiento de una cartera de ideas de calidad -revisada semanalmente- que ofrecerá al inversor una selección de los valores mexicanos con la mejor recomendación del índice IPC para el consenso de mercado (con un seguimiento a partir de 8 analistas). EcoMex10 ofrecerá análisis de las compañías tanto por fundamental como por técnico. El objetivo de esta selección de títulos es batir en rentabilidad al selectivo de referencia mexicano.

### Semáforos mexicanos

Verde, amarillo o rojo. Éstos son los colores que hacen referencia a las recomendaciones que emite el consenso de mercado que recoge FactSet, y que edita elEconomista, para concretar en una recomendación de comprar, mantener o vender sobre las empresas del IPC de México. Además, indica tanto el precio objetivo de cada una de las firmas y el porcentaje de revisiones alcistas, bajistas y neutras que se han hecho del mismo en los últimos dos meses.

### Calendario de dividendos

Para que el inversor esté alerta de los pagos mexicanos, el portal ofrece un calendario compuesto por las empresas que retribuirán al accionista en los próximos meses. Esta herramienta, entre otros datos, indica la fecha en la que se abona el dividendo, el importe del mismo y la rentabilidad por dividendo de la compañía tanto de este año como del anterior.

### 'elMonitor'

En busca de los valores más completos a ambos lados del Atlántico. Ésta es la premisa de *elMonitor*, una cartera con una selección de compañías -de Estados Unidos y del Viejo Continente- con una fuerte recomendación de compra para el consenso de mercado. ¿Su principal objetivo? Vencer en rentabilidad a sus principales competidores, el Dow Jones estadounidense y el EuroStoxx 50.

10 / 37



**LA 'CONNEXIÓ' (I LA 'DESCONNEXIÓ') I LA TV DELS BARS**

Josep Gifreu



Periodista i professor emèrit de comunicació a la UPF

# La televisió del bar

**A**lgú pensava seriosament que, amb l'actual hegemonia de la televisió espanyola a Catalunya, el plebiscit del 27-S podia donar una majoria còmoda al sí? Impossible. Alguns analistes diuen que l'etapa de la influència de la televisió convencional s'ha acabat. Que les xarxes socials creen noves influències i noves majories. Però la realitat és tossuda i la petita pantalla, intrusiva, fins al punt de colonitzar les autopistes d'Internet sense abandonar els pòdiums adquirits a les llars o als bars.

**LA TV DEL BAR ÉS TOT UN SÍMPTOMA.** Sempre que entro a un bar busco la petita pantalla per veure quin canal sintonitzen i situar el GPS polític dels amos, dels clients i del barri. Si poguéssim fer una foto dels bars de Catalunya amb la TV que sintonitzen durant la major part del dia, tindriem una radiografia molt aproximada de la "connexió" i de la "desconnexió". I és que la connexió (i la desconnexió) comença per la TV del bar. I em temo que la "connexió" guanya per golejada. En les meves exploracions pels bars de Barcelona, per exemple, gairebé mai trobo TV3 i sempre una cadena espanyola. He arribat a la conclusió que, per defecte, els bars de moltes zones tendeixen a sintonitzar una tele espanyola, simplement, perquè parla en espanyol. L'amo del bar no vol problemes.

**PERÒ, EL BAR NO ÉS UN LOCAL** privat ni inno-cent. És un espai públic. És una instància que prescriu normes de conducta. Que decideix sobre qüestions tan sagrades com menjar i beure, com jugar a màquines, com retransmetre partits d'interès general. I que estableix quin o quins canals de TV hauran de veure els parroquians.

**SOSTINC TAMBÉ UNA ALTRA HIPÒTESI:** el bar fa de baròmetre televisiu. Registra l'evolució del "mercat televisiu" espanyol, és a dir, de l'ocupació progressiva de l'atenció especular i espectacular del televident per part de les televisions es-

panyoles. Les dades confirmen el gran desequilibri estructural –i estructurant, diria Bourdieu– a favor de la penetració expansiva del conglomerat de canals espanyols, des del llunyà monopoli de TVE, passant per la TDT i fins als "paquets TV" oferts a baix preu per les telefòniques. Als 26 canals estatals en obert (contra 8 de catalans) cal sumar ara tots els de pagament.

**AVUI, LA PENE-TRACIÓ DE LA TELEVISIÓ** a Catalunya (segons EGM) és així. Consum de TV estatal, 72,4%; de TV d'àmbit català, 31,0; de TV en català, 31,1%; en espanyol, 88,5%. L'audiència dels canals per grup TV (segons Kantar): grups catalans: CCMA, 16,5%, i grup Godó, 3,0; grups espanyols: Mediaset, 27,6%; Atresmedia, 23,2; RTVE, 12,9; altres, 6,6. Algú dubta que a Catalunya la TV del bar i la de casa i la dels mòbils no sigui intervinguda? No cal que la JEC intervingui sobre TV3, basta que funcioni el sistema.

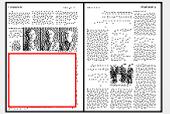
**RESULTA PROFUNDAMENT CÍNIC** ignorar aquesta pressió brutal de les TV es-

panyoles, exercida gràcies a una regulació fèrriment proteccionista de la unitat i supremacia, no sols del mercat televisiu i de la llengua espanyola, sinó també del discurs unionista. Els estudis d'opinió (CEO, CIS) vinculen la formació del vot amb el seguiment de determinats mitjans i la llengua. Si tens a disposició una armada televisiva com l'espanyola permanentment instal·lada a Catalunya, per què necessites informes del CNI o de la UDEF o fins i tot partits majoritaris? Ho saben: els 600.000 seguidors del TN de TV3, tot i mantenir un meritori lideratge, no seran pas suficients per assegurar més d'un 50% en un referèndum d'autodeterminació.

**En les meves exploracions pels bars de Barcelona, per exemple, gairebé mai trobo TV3 i sempre una cadena espanyola**



CATALINA ACELAS



# L'arma de combat ideològic d'un jove periodista

La ploma utilitzada com un cos a cos polític situava sovint el creixent Companys al bell mig de les tensions

**Josep Maria Ortiz Arilla**

Layret deia sovint que ell necessitava una acta (de diputat o un diari), rememorava Lluís Companys el 1932, fent avinent la importància que el seu amic, i ell mateix, donaven al periodisme com a eina de combat polític. Volien arribar a les masses populars, i necessitaven un o altre mitjà. L'estratègia la tenia clara des de ben jove, quan va començar a col·laborar en la revista universitària *La Defensa Escolar*. A dia d'avui, el seu primer article signat que hem pogut localitzar és el que va escriure a *La Publicidad* el 25 d'abril de 1908, *Alrededor del congreso. Protesta contra unas manifestaciones*, en què polemitzava amb el filòsof i psiquiatre Diego Ruiz sobre la posició que havien d'adoptar els joves republicans en relació al moviment obrer: "Venga o no venga a cuenta imprima usted en todas las asambleas la nota socialista; después *ipso facto* será usted considerado como el campeón de los obreros". Des del mateix diari es revoltava contra el caciquisme, amb títols gens ambigus, com *La impunidad del caciquismo* o *El caciquismo en Igualada*, tots dos el 1911.

La ploma utilitzada com un cos a cos polític el situava al bell mig de les tensions. Per això el 1910 es queixava des del setmanari *La Forja* d'uns insults que rebia des del diari lerrouxista *La Rebel·dià*, el qual havia denigrat la seva persona "Els hi dic: M'heu insultat anònimament, ¿qui ha sigut? No perquè jo vulgui emprar com vosaltres —oh valents de l'estaca— el santo garrote, sinó perquè tinc dret a sapiguer qui és el que m'insulta". Companys rebutjava l'oratória lerrouxista: "La masa siente la febrosa angustia que le han producido el léxico de los oradores lerrouxistas. Lerroux no ha



Companys, amb un exemplar de *La Humanitat*, que fundà el 1931.

empobrecido el ideal porque jamás lo tuvo" (*La Publicidad*, 28-8-1912).

La pugna per l'electorat catalanista amb la Lliga Regionalista també es feia present en els seus articles: "Los regionalistas unidos con las derechas no representan nada de lo que les dio razón de ser. Quedan destrozados" (*La Publicidad*, 28-8-1912); "Convengamos en que los hombres de la Lliga en la hora presente, no pueden ser los directores del movimiento nacionalista de Cataluña" (*La Lucha*, 23-12-1918). La crítica a Francesc Cambó és demolidora: "Un joven ex-ministro y ex-catalán y otros ex que nada dicen a favor suyo departían hoy en un ruedo de ambiciones (...) El joven ex, acicalado, perfumado, títere de salón, ha traspuesto la mampara del Congreso. Afuera le aguarda un gran vacío de vida. Nada firme, ni generoso, ni hondo. Es un renegado" (*L'Avenir* 17-6-1922).

Quan deia això de Cambó, el pròcer burgès havia apuntalat el règim de la Restauració des del govern. Una Restauració que estava en el punt de mira del Companys republicà des de feia molt de temps, com expressava des de *La Publicidad* el 1916 en termes com: "Vosotros, gobernantes, guardadores del orden, sois los subversivos, los facciosos, los enemigos de la paz pública". Naturalment, amb aquesta retòrica és lògic que els seus articles patissin la ira dels governants, com li va passar per exemple en plena vaga de La Canadencia, quan li van censurar íntegrament l'article *El problema social. Unas cuantas*

"Afuera le aguarda un gran vacío de vida. Nada firme, ni generoso, ni hondo. Es un renegado", escribí de Cambó

*verdades. El gobierno, el gobernador y la burguesía* (*La Lucha*, 24-2-1919), a la qual seguirien noves prohibicions i multes.

En definitiva, i més enllà del seu paper com a redactor en cap de *La Barricada*, o de cofundador amb Layret i Marcel·lí Domingo de *La Lucha*, el Companys periodista anterior als anys vint se'n apareix aquí cristal·linament amb el seu llenguatge directe, i ens recorda la importància que tenia en aquella època una premsa d'opinió que en ocasions era més influent que algunes estructures polítiques. Amb la fundació de *La Terra*, el 1922, com a òrgan de la Unió de Rabassaires, Companys refermava l'aposta per aquest instrument polític, que l'ajudà a mantenir la seva presència pública durant la Dictadura de Primo de Rivera.

**Josep Maria Ortiz Arilla** és historiador i autor de la tesi inèdita *Lluís Companys: polític i periodista*.



# El PP rehúsa pactar la independencia de RTVE con la oposición

R. G. GÓMEZ, Madrid

Salvo el Partido Popular (PP) y Unió Democràtica de Catalunya (UDC), todas las formaciones políticas se han comprometido a recuperar el consenso para nombrar al presidente de RTVE, que fue roto al principio de la legislatura por el partido que lidera Mariano Rajoy. El PSOE, Convergència, IU, PNV, UPyD y el Grupo Mixto, además de Ciudadanos y Podemos, se han adherido a un manifiesto en el que se aboga por la "independencia" y la "pluralidad informativa".

El manifiesto, promovido por los Consejos de Informativos de RTVE, expone la necesidad de recuperar la elección del presidente de la televisión pública mediante una mayoría cualificada de, al menos, dos tercios de los diputados. "De esta forma, se evitaría que un partido en solitario, aunque disponga de mayoría absoluta (como sucede ahora), pueda controlar RTVE y la convierta en instrumento de propaganda al servicio del Ejecutivo", afirman los trabajadores del grupo estatal de comunicación.

El *Manifiesto por la independencia y pluralidad informativa en RTVE* fue suscrito ayer por el portavoz parlamentario del PSOE, Antonio Hernando; los líderes de Ciudadanos y Podemos, Albert Rivera y Pablo Iglesias, respectiva-

mente, así como por los representantes de las formaciones que integran la comisión mixta de control de RTVE. Hernando destacó el compromiso del PSOE para revertir el modelo impuesto por el PP, "que utiliza los medios públicos de comunicación para sus fines partidistas", y apostó por unos medios públicos que garanticen la pluralidad, la neutralidad y la diversidad.

## Segunda vuelta

Con esta propuesta volvería a tener plena vigencia la ley aprobada en 2006—durante la etapa del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero—para desgubernamentalizar la televisión pública. Seis años después, esta normativa fue modificada por el PP para permi-



Imagen corporativa del Consejo de RTVE. José Antonio Sánchez (en el centro) es su presidente.

tir que en una segunda votación el presidente de la Corporación pudiese ser elegido sin necesidad de consenso entre los principales grupos parlamentarios. La designación del máximo responsable de la televisión pública solo con los votos del partido en el Gobierno "ha supuesto el regreso a las prácticas de manipulación y censura que ya parecían superadas", reconocidas por el Instituto Internacional de Prensa (IPI) o el Consejo de Europa, según los Consejos de Informativos.

La ley de RTVE, el Mandato Marco, el Manual de Estilo y el Estatuto de la Información obligan a la radiotelevisión pública a garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico. Obliga, asimismo, a separar claramente la información de la opinión.

Para el vicepresidente del Consejo de Informativos de TVE, Xabier Fortes, el acuerdo alcanzado ayer "garantiza la viabilidad de

RTVE como servicio público" y es también un compromiso firme para que "nunca más se utilice la televisión de todos los ciudadanos como una herramienta al servicio del Gobierno". Los periodistas de TVE, RNE y Medios Interactivos consideran que el pacto ratificado por prácticamente toda la oposición es "un punto de partida básico" para la recuperación de los criterios profesionales y técnicos que redunden en la gestión de una radio y televisión pública "al servicio de todos".



# «Los medios defienden a las élites»

## El edil de Hacienda, Sánchez Mato, protagoniza una charla sobre manipulación informativa

DANI MARTÍN MADRID

El concejal de Economía y Hacienda del Ayuntamiento de Madrid, Carlos Sánchez Mato, acudió ayer a una charla-coloquio sobre la manipulación de los medios de comunicación organizada por las asociaciones vecinales de Vicálvaro y Valdebernardo y celebrada en el centro cultural de este barrio. El edil aseguró allí que «todos los medios privados defienden a unas élites: sus inversores».

Sánchez Mato, que también es concejal presidente del distrito de Vicálvaro, hizo hincapié en cómo los supuestos intereses de esas élites deforman la realidad, restando importancia a asuntos que, a su juicio, sí la tienen y destacando otros sólo para beneficiar a los accionistas de los medios. «Venimos los perroflautas y ponemos un decreto en el que decimos que hay que mirar más cosas que el precio en la contratación pública. ¿Importa eso? No. Importa más la flor que arrancó Manuela Carmena», ironizó el edil, en referencia a una información publicada durante las vacaciones estivales de la alcaldesa.

Bajo una gran presencia de medios de comunicación, Sánchez Mato defendió la polémica página web municipal *Versión Original*, apodada como *la web de la verdad* y criticada desde varios sectores como un método de censura. «Lo que hace esta pá-



El edil de Economía y Hacienda, Carlos Sánchez Mato, ayer en el coloquio. JAVIER BARBANCHO

gina es que, cuando se ponen en boca de alguien palabras que no ha dicho, indica cuál es la fuente primaria de la información», como por ejemplo la transcripción de unas «declaraciones producidas durante un ple-

no municipal».

Durante el transcurso del coloquio muchos de los aproximadamente 70 asistentes preguntaron al concejal sobre temas relativos al barrio y también cargaron contra los periodistas

cuando estos le preguntaban sobre el tema de debate y sobre otros temas de actualidad. «No tenéis ni idea de cómo funciona una asamblea», protestó un señor. «Esto no es una rueda de prensa», se quejó otra seño-

ra minutos antes de que muchos informadores abandonaran la sala, hecho que fue aplaudido por la mayoría de los vecinos presentes. «Respeto» pidió «por favor» a su vez Sánchez Mato, que sin embargo también tuvo sus más y sus menos con la prensa.

Preguntado sobre el plan de cesión de espacios públicos a colectivos sociales, incluidos okupas, como el Patio Maravillas, del que proceden varios concejales de Ahora Madrid, el edil espetó a dos periodistas que no tenían «ni idea de lo que es un colectivo okupa». «Ni sabéis qué asociaciones son, ni os importa», se despachó.

El responsable de las arcas municipales además hizo alusión a los presuntos intereses que «algunos medios» tienen en que se produzcan determinados conflictos bélicos. «Si véis quién está detrás de esos medios, véis que hay determinadas empresas armamentísticas», aseguró.

Pero no todo fueron críticas contra el sector de la comunicación. Sánchez Mato destacó también que «hay medios que tienen como primer interés el informar» y reconoció el papel de la prensa al hacer un «escrutinio» a los gobiernos, «algo que da salud a la democracia», según aseveró. Esta charla se produce menos de un mes después de que Carmena expresase su «inquietud» con la prensa. «Casi todos los grupos políticos tradicionales tienen medios de comunicación que los apoyan. Nosotros hemos llegado huérfanos», afirmó la alcaldesa durante la exposición del balance de sus primeros 100 días de mandato.



NUEVA LICENCIA TDT

# El Real Madrid encargará a Roures gestionar su televisión

## Mediapro ya produce desde 2010 la programación del actual canal del club, que se emite en plataformas digitales

E. Díaz / J. Romera / A. Vigario MADRID

El Real Madrid confía en la gestión del grupo catalán Mediapro para la producción de sus contenidos televisivos. El club presidido por Florentino Pérez encargará a la compañía de Jaume Roures la parrilla de su nuevo canal de Televisión Digital Terrestre (TDT), que se adjudicará por el Ejecutivo central el próximo viernes, según confirman fuentes del sector a este periódico.

Aunque desde el grupo audiovisual catalán aún no precipitan la confirmación, Mediapro tiene ya el control total del canal *Real Madrid TV* desde el año 2010, fecha en la que la televisión del club pasó por sus momentos más bajos tanto en audiencia como en el número de empleados en la plantilla.

A pesar de que se lleva años especulando con la salida del canal del equipo a la TDT, es con la adjudicación de la nueva licencia cuando por fin se podrá disfrutar de la televisión del club en abierto. El Real Madrid, que lleva cinco años aprovechando los platós y logística que utilizaba *La Sexta* antes de que la comprara Atresmedia, se enfrenta ahora a la actualización tecnológica que exige emitir por un canal HD (alta definición). Una garantía que ya le ofrece la compañía de Roures. Mediapro asume también la producción del canal *Barça Tv*.

### No puede alquilar el canal

El Real Madrid continuará siendo el propietario del canal, aunque Mediapro produzca los contenidos. Entre las condiciones para poder acceder a una nueva licencia TDT, el Ministerio de Industria valoraba el compromiso de las empresas de no transmitir ni arrendar el canal du-



Imagen del equipo del Real Madrid. REUTERS

**Prisa, perdedora del concurso, presenta alegaciones contra el reparto de licencias TDT**

rante al menos dos años desde la fecha de su adjudicación.

Los otros beneficiarios de las dos licencias en HD restantes son Mediaset y Atresmedia, mientras que

las tres licencias en SD (definición estándar) han recaído en el Grupo Secuoya, *13 TV* y *Kiss TV*.

Con Vocento, El Corte Inglés y el Grupo Prisa como los grandes perdedores del concurso del Gobierno, la compañía encabezada por Juan Luis Cebrián presentó el pasado martes alegaciones contra el reparto de televisiones. Considera que la licitación a Mediaset y Atresmedia crea un riesgo de abuso de poder y solicita que no se adjudiquen licencias a entidades que ya tienen dos o más canales estatales.



# Axel Springer cierra el 'Bild' a todos los que usan bloqueadores de anuncios

Los usuarios que vetan la publicidad tienen que pagar para leer el diario 'online'

elEconomista MADRID.

A grandes males, grandes remedios. "Si usted no quiere recibir anuncios, no pretenda disfrutar de contenidos gratuitos". Poco más o menos, esa podría ser la respuesta que estos días dirige Axel Springer a los usuarios que han instalado bloqueadores de anuncios en sus navegadores web. La compañía editorial alemana es el primer gran grupo europeo que responde a lo que representa actualmente la mayor amenaza del negocio *online* para los medios de comunicación. Meses atrás hicieron algo parecido los servicios web de *Hulu* y *The Washington Post* en los Estados Unidos.

Los *adblockers* son unas aplicaciones que impiden el acceso de la publicidad online en las páginas webs, blogs y medios de comunicación. De esa forma, los usuarios que descarguen e instalen ese tipo de *software* en sus dispositivos, recibirían los contenidos de la web "limpios" de todo tipo de anuncios.

Ante esa amenaza a la sostenibilidad de los medios, Axel Springer ha comenzado a prohibir el acceso a su diario sensacionalista *Bild* a to-



Aspecto de la sede central de Axel Springer en Berlín, Alemania. REUTERS

La compañía cobra 2,99 euros al mes a los usuarios con 'adblocker' para acceder a 'Bild.de'

dos aquellos lectores que utilizan algún tipo de *software* bloqueador de la publicidad.

Springer ha explicado que comenzará a pedir a los visitantes de *Bild* la desconexión del *adblocker* o bien pagar una cuota mensual de 2,99 euros para poder navegar por su página web libre de publicidad.

"El que no apague el *adblocker* o no pague no podrá ver *Bild.de* a partir de ahora", ha explicado la compañía en un comunicado.

Se estima que unos 200 millones de personas utilizaron los bloqueadores de anuncios el año pasado, un aumento del 40 por ciento respecto al año anterior, lo que traducido en cifras equivaldría a 22.000 millones en ingresos publicitarios perdidos, según un estudio de Adobe y PageFair, una compañía anti bloqueadores publicitarios.

Diferentes fuentes apuntan que más del 30 por ciento de los usuarios alemanes utiliza este tipo de *software*, una alta penetración si se tiene en cuenta que a nivel mundial la cifra rondó el 5 por ciento en 2014. En el caso de *Bild.de*, el 23 por ciento de los visitantes usaron un *adblocker*, una cifra que ha ascendido en los últimos años.

Para poder leer la web de *Bild* actualmente hay dos formas: una suscripción mensual de 4,99 euros al mes para poder acceder a todo el contenido; o bien disponer sólo de una selección de noticias viendo publicidad en un modelo *premium*, de pago parcial.



San Millán de la Cogolla acull el debat entre redactors i lingüistes sobre les peculiaritats dels mitjans i dels redactors

# Periodistes amb estil

**MAGÍ CAMPS**

San Millán de la Cogolla (La Rioja)

“La parla ha de ser espontània, com el caminar; i l’escriptura, per molt elaborada que sigui, ha de ser àgil i lleugera, com la dansa en un bon ballarí. El cas és que fins i tot aquells que caminen o ballen millor, si es posen a pensar molt com mouen les cames per caminar o ballar, ‘se les estropea el caminao’, com diem a Colòmbia”. Així descrivia Héctor Abad la seva manera de veure l’estil en l’escriptura. El novel·lista colombià va ser l’encarregat de la lliçó inaugural del X Seminari Internacional sobre Llengua i Periodisme que dimarts va inaugurar la reina Letícia a San Millán de la Cogolla.

Com cada any, i ja en van deu, periodistes i lingüistes del món hispà, convocats per la Fundéu BBVA i la Fundación San Millán, van celebrar al bressol de l’espanyol la seva trobada anual per debatre les vicissituds de la professió. En aquesta convocatòria, l’objectiu era acostar-se als llibres d’estil en l’era de la marca personal. La gestió de l’estil propi en un mitjà de comunicació, que és una obra

col·lectiva, va ser la pedra de toc al llarg dels debats.

Elena Hernández, directora del departament de Español al Día de la RAE, va obrir el foc: “Cada individu és amo de la seva llengua i del seu estil, però la llengua és de la comunitat de parlants”. Els participants van estar d’acord que eren necessaris els llibres que recullen les normes d’estil, però, com que cada terra fa sa guerra, Isaías Lafuente (de la Unidad de Vigilancia de la cadena Ser) es va mostrar més partidari del criteri que de la norma: “Més que llibres d’estil, els mitjans haurien de tenir departaments d’estil, unitats d’intervenció ràpida que provin d’aturar els errors o les males pràctiques. És precisament aquest la classe de controls que estan desapareixent en els mitjans”, va remarcar el periodista.

Rafael González Palencia (autor del llibre d’estil de *Marca*) es va mostrar d’acord amb Lafuente, igual com Alejo Manrique (del servei d’espanyol d’AP), que va puntualitzar: “La idea és magnífica però... si amb prou feines tenim periodistes”. “Cada vegada hi ha menys correctors, i la qualitat dels textos



és la que en surt perjudicada”, va afegir.

Beatriz Benítez va apuntar: “A ningú no li agrada que el corregeixin, però tothom valora que l’assessorin”. La presidenta de la Unió de Correctors (UniCo) va defensar la professió perquè “és la xarxa del trapezista, que és el periodista”.

Javier Bezos, coordinador del *Manual del español urgente* de l’agència Efe, en la seva anàlisi de la tasca periodística pel que fa a la llengua, va afirmar: “Per consultar un dubte, primer cal tenir la intuïció de dub-



ABEL ALONSO / EFE

La reina Letícia a San Millán de la Cogolla, acompanyada del president de La Rioja i del director de la RAE

## Elionor, Sofia i Daniela

Primer Héctor Abad va defensar els llibres d'estil: "Convé que en un mateix diari, en un portal de notícies o en un blog, el criteri no canviï a cada pàgina, i que en la primera no escriguem Irak amb *k* i en la cinquena Iraq amb *q*".

I a continuació ho va exemplificar interpellant la Reina: "Quan jo dic la bonica paraula *filla*, que en temps de la construcció del monestir de Suso es deia *fija*, potser per-

què és una d'aquestes coses que es fixen per sempre al cor, la bonica paraula *filla*, per mi, té el rostre d'un nom particular: Daniela. Per vostè, Majestat, deu tenir el rostre d'Elionor i de Sofia. I sé que vostè no s'ofèn si li dic que encara que Elionor i Sofia siguin més boniques que la meua filla, de totes maneres sempre la paraula *filla*, en mi, serà Daniela, i en vostè seran Sofia i Elionor. Així som i així ens entenem".

tar, per això hem de tenir algú que ens alerti d'allò que hem escrit bé o malament, hàgim dubtat o no".

Sobre què és més necessari, si norma o estil, Marina Ferrer, vicepresidenta d'UniCo, va respondre: "La norma permet que ens entenguem; l'estil, que ens diferenciem". I Luis Carlos Díaz, autor del llibre d'estil de Canal Sur, va resumir: "En l'ús personal està molt bé que apliquis la norma en la teua àrea, però en un mitjà has d'aplicar un estil formal que és el que en cada cas determina el llibre".●



EDITORIAL

## Planeta preveu superar els 3.000 milions de facturació en el primer any de Creuheras

À.F.M.  
BARCELONA

El Grupo Planeta preveu tancar el primer any sense José Manuel Lara superant els 3.000 milions d'euros de facturació, segons va explicar ahir José Creuheras, president del colós editorial i mediàtic des de la defunció de Lara, durant la presentació del premi Planeta de literatura. Superar aquesta xifra suposaria augmentar en un 10% els ingressos de Planeta, segons va dir Creuheras. El mateix president també va afirmar que el resultat brut d'exploració d'aquest any serà d'uns 310 o 315 milions d'euros, uns 50 mili-

ons més que el 2014. La previsió de resultat net no la va donar, però sí que va detallar que el deute de la companyia "ha baixat una mica", fins als 650 milions d'euros.

El motiu d'aquest creixement és la bona marxa dels nous negocis vinculats a la formació i als registres que està obtenint Antena 3, que "creix per sobre del mercat", va dir el president de la companyia. Pel que fa a la formació, Creuheras va recordar que el mes passat Planeta va inaugurar un projecte de formació professional ("que està anant bé") i que actualment la companyia "és la segona universitat privada d'Espanya, amb més de 100.000 alumnes". Actualment, un

55% del negoci de Planeta prové de l'àmbit editorial, mentre que el 45% restant ve generat per l'activitat dels seus mitjans de comunicació -dins del negoci editorial, un 55% és en castellà i el 45% en la resta d'idiomes.

### Independència

Han canviat alguns noms, però una de les coses que no han canviat a Planeta és la postura que tenia Lara sobre la independència de Catalunya. Preguntats sobre si traslladarien l'empresa en cas de secessió, el fill de Lara, José, va dir: "Sí, pensem el mateix que va dir el meu pare". I Creuheras va rematar: "La nostra posició és inequívoca".



José Creuheras és el president del Grupo Planeta des de la defunció de Lara Bosch. CRISTINA CALDERER



críticatv

MÓNICA PLANAS - PERIODISTA

## Belén Esteban ens visita

Només hi ha hagut una manera que el programa *Trencadís* de 8TV fes créixer l'irrisori 2,5% d'audiència que té de mitjana (uns 35.000 espectadors). La solució l'han trobat fent un gran homenatge a Belén Esteban després dels esgarips que va deixar anar a favor de la unitat d'Espanya. Dimarts, amb la visita de la *princesa del poble* al plató, pràcticament van triplicar l'audiència. Van assolir fins a un 6,4% i 110.000 espectadors de mitjana. Al programa de Sandra Barneda, insistint en la seva filosofia que el *Trencadís* és una *selfie* de la Catalunya real, intentaven transmetre la sensació que tot un país es mobilitzava per donar la benvinguda a Belén Esteban. "¿Te ha costado mucho decirte a enfrentarte al pueblo catalán?", li preguntava la redactora que la rebia a l'estació de Sants. Després d'uns preliminars biogràfics per rendir culte a la gallina dels ous d'or de la tele, van passar a fer la versió domèstica del *Tengo una pregunta para usted*. Quinze catalans li feien preguntes, a les quals ella responia amb voluntat conciliadora. La majoria tenien relació amb Catalunya, el procés i la independència: "¿Si trabajaras en TV3 o 8TV aprenderías el ca-

talán?", "¿Qué te parece que en los colegios se enseñe en catalán a los niños?", "¿Te enamorarías de un independentista?" *Trencadís* advertia que La Esteban no coneixia les preguntes. M'ho crec. Sobretot perquè, tenint en compte la manca d'interès i l'absurditat d'algunes preguntes, semblava que ni el mateix programa les hagués supervisat. Es van



**'Trencadís'**  
Un grup de nadius rendint acatament a l'emperadriu sota la premissa del 'tot per l'audiència'

fer connexions amb pobles i llars de Catalunya per saludar Belén Esteban. L'episodi més lamentable va ser una enganxada amb la periodista del cor Tere Bere. Discussió al més pur estil *Sálvame* amb l'intent desesperat d'un col·laborador d'apuntar-se a la disputa disfressat amb el pijama de lleopard lila de *Gran Hermano*. No se sap mai com es poden guanyar punts per ascendir en l'escala social de la teleporqueria.

El clímax va arribar amb una actuació dels Castellers de Roquetes amb Belén Esteban fent pinya amb una barretina i una faixa que li protegia la ronyonada. Surrealisme. Tot amanit amb apunts de folklore: li van regalar una imatge de la Moreneta, una samarreta del Barça, un caganer, un lot de productes autòctons i una barretina. Un grup de nadius rendint acatament a l'emperadriu que ve de visita i dona el vistiplau als seus abnegats vassalls. Un dia de glòria per al *Trencadís*. La premissa del *tot per l'audiència* ha quedat clara. Ara cal veure quin una se'n pensen per mantenir els resultats. Sobretot quan la gallina dels ous d'or que tan bé funciona la tenen cada tarda, a la mateixa hora, fent-los la competència a Telecinco.



## MANIFIESTO DE LOS CONSEJOS DE INFORMATIVOS

# FIRMAS PARA LLEVAR EL CONSENSO A RTVE

Los partidos, menos PP y Unió, abogan por que el presidente necesite a dos tercios del Congreso

**E. FERNÁNDEZ MADRID**

Todas las grandes formaciones políticas, menos el Partido Popular y Unió, se han comprometido por escrito a recuperar por consenso una gestión de RTVE «plural, independiente y no sujeta al control gubernamental», tal y como han propuesto los Consejos de Informativos de la corporación pública.

PSOE, Convergència, IU, PNV, UPyD, Ciudadanos, Podemos y los

partidos del Grupo Mixto se han adherido al objetivo marcado por los órganos de representación de los trabajadores de la cadena pública, que proponen que se exija contar con al menos «dos tercios del Congreso» para elegir al presidente de la radiotelevisión estatal. Antonio Hernando (PSOE), Irene Lozano (UPyD), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) son algunos de los políticos que ha firmado



**Pablo Iglesias, secretario general de Podemos, firma el manifiesto. E. M.**

el manifiesto, dado a conocer ayer.

El partido en el Gobierno hizo valer su mayoría en la cámara parlamentaria para auspiciar la designación como presidente de la corporación tanto de Leopoldo González-Echenique, en 2012, como de

José Antonio Sánchez, en 2014, en ambos casos sin consenso y a falta de un acuerdo con otros partidos. Desde 2012, tras la aprobación de un decreto ley que modificaba la forma de elección del consejo de administración de RTVE, se puede

nombrar al presidente de la pública sin consenso, en una segunda votación: basta desde entonces una mayoría absoluta, sin necesidad de los mencionados dos tercios que fueron imprescindibles de 2006 a 2012 y que los Consejos de Informativos creen necesarios para «la recuperación de los criterios profesionales y técnicos para la gestión de una radio y la televisión pública al servicio de todos».

En el manifiesto se expone que aquel vuelco legislativo «ha supuesto el regreso a las prácticas de manipulación y censura que ya parecían superadas». Alejandro Caballero, Xabier Fortes y Montse Meliá, de TVE; Alejandra Martínez, de RNE; y Silvia Quílez, de iRTVE, son los representantes de los trabajadores de la pública que se han reunido con los distintos políticos, según ha podido saber EL MUNDO.



## EL ACENTO

# Quando el sexo ya no es tabú: el 'reset' de Playboy

Milagros Pérez Oliva

**E**n los tiempos de Internet, el sexo ya no es tabú. El erotismo, expresado en forma de desnudo femenino más o menos artístico, está de retirada, barrido por una pornografía descarnadamente explícita que está al alcance de cualquiera. En este nuevo escenario, la revista *Playboy*, icono del erotismo durante más de 60 años, se ve obligada a hacer un *reset* para sobrevivir. Y, paradójicas de la vida, ese *reset* consistirá en desandar lo andado: a partir de marzo, ya no exhibirá más mujeres desnudas en sus páginas. Seguirá ofreciendo imágenes de actrices y modelos famosas, por supuesto, presentadas de forma sensual y seductora, por supuesto, pero vestidas.

Quando Hugh Hefner creó la revista en 1953, el desnudo femenino era una provocación. La revista tenía un fuerte componente de ruptura con una sociedad remilgada y puritana que en Estados Unidos estaba ya en declive y que en Europa saltaría definitivamente por los aires con la revolución cultural de mayo del 68. *Playboy* se convirtió en el símbolo de la revolución sexual de los felices sesenta, pero una *revolución* destinada exclusivamente a los hombres y con mirada de hombre. A las feministas, que preconizaban otro tipo de revolución sexual, nunca les gustó, porque no dejaba de ser una

liberación basada en la utilización del cuerpo de la mujer como objeto de deseo. Y como objeto de comercio. Pero el mercado demostró que la fórmula, basada en una atrevida combinación de desnudos y artículos en profundidad, tenía recorrido.

Su apuesta por una nueva forma de *entretenimiento para hombres*, basada en "una filosofía y un modo de entender la vida", conectó muy bien con el prototipo de masculinidad expansiva que estaba triunfando. Esos hombres seguros de sí mismos, inteligentes, ambiciosos, consumidores compulsivos de éxito, que aman la cultura o por lo menos practican un cierto esnobismo, y que buscan en las mujeres el amor, pero sobre todo un cuerpo bello del que disfrutar. Una masculinidad y unas relaciones como las que tan magistralmente describe James Salter en su novela *Todo lo que hay*. Sus lectores tenían coartada: además de *conejitas*, en la revista había también artículos interesantes, de modo que los 50.000 ejemplares de la tirada inicial pronto quedaron atrás. En 1972 llegó a siete millones de ejemplares. Y el *merchandising* que generaba se convirtió en una máquina de hacer beneficios.

Pero poco a poco el erotismo ha dejado de ser un gancho. La sensibilidad ha cambiado. Y aunque sigue vendiendo 800.000 ejemplares, se impone un viraje. El sexo ya no es un tabú que romper. Ya no hay misterio. El péndulo está oscilando hacia el otro lado. Se ha banalizado tanto el sexo, el desnudo se ha vuelto tan omnipresente y tan prosaico, que más bien hay necesidad de poner un velo, de acentuar lo que el sexo puede tener de descubrimiento, de aventura sentimental. Vuelve cierto aire de romanticismo como reacción a unos patrones sexuales excesivamente fríos y cosificadores. En este nuevo contexto, insinuar, sugerir, estimular la imaginación puede resultar más atractivo que mostrar. En eso parece estar ahora *Playboy*. Veremos cómo le va.



Luis del Olmo

# Octubre sense Lara

**P**er a tots els que estimen la cultura i afirmen que llegir un llibre és la manera més intel·ligent d'aprofitar el temps, l'octubre és el mes del Planeta. Un any més, la nit del dia 15, sabrem qui s'emporta el premi dels premis, el que consagra doblement un escriptor proporcionant-li a parts iguals lectors i diners. La festa d'aquest octubre estarà plena de tristesa, ja que no hi serà José Manuel Lara Bosch, i el trobarem molt a faltar, perquè a més d'un empresari atrevit i un innovador incansable era un home just i un amic fidel.

En José Manuel va saber jugar la gosadia amb la prudència, la fantasia amb la sensatesa. Va tenir sempre molt clar que un deixa de ser empresari quan deixa de pensar a créixer. Va rebre del seu pare la primera editorial d'Espanya i la va conver-

tir en un dels grups de comunicació més importants del món. Vaig tenir el privilegi de comptar-me entre els seus amics, i l'únic que lamento és no haver tingut més ocasions per gaudir d'aquest gran home, que podia presumir molt més del que era però que s'estimava més compartir amb la seva gent la passió per la vida.

Roman en el record l'última entrevista que li vaig fer a *Protagonistas*, en què va apostar rotundament per una Catalunya espanyola, i va deixar ben clar que una hipotètica independència suposaria el trasllat de la seva editorial. A José Manuel Lara se li entenia tot, i no ho amagava. Coneixia àmpliament la subtil diferència que existeix entre una veritat que cal dir i una confiança que cal callar. Era un personatge que sabia moltíssim més del que deia, però, arribat el moment, no tenia cap

objecció a dir tot el que sabia, encara que no agradés a determinats cercles.

No considerava la cultura com una torre d'ivori, sinó com un punt de trobada entre tots els espanyols, un lloc de controvèrsia i de concòrdia. Mirava la televisió i escoltava molt la ràdio, però per damunt de tot es cuidava de la seva escuderia literària. Qui hagi experimentat el turment i l'èxtasi d'escriure un llibre ha vist sempre en Lara el gran defensor dels seus drets, ja que va combatre com ningú la pirateria a internet. I és que la seva afició més activa i constant eren els llibres. Era un lector infatigable.

Precisament perquè estimava la cultura i afirmava que llegir un llibre és la manera més intel·ligent d'aprofitar el temps, l'octubre és i serà sempre el mes de José Manuel Lara Bosch.●



Juan Luis Cebrián, conseller  
delegat de Prisa. CÈLIA ATSET

## Prisa estudia tornar a posar en marxa una ràdio només en català

ÀLEX GUTIÉRREZ  
BARCELONA

Una emissora cent per cent en català i que emeti les 24 hores del dia. Aquest és el projecte que té el grup Prisa sobre la taula "en fase d'estudi", tal com va explicar ahir Juan Luis Cebrián, conseller delegat del gegant mediàtic, en una jornada organitzada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Actualment Prisa ja té ràdio en català: emet Ona FM a través de les freqüències que, en el seu moment, van correspondre a Ona Catalana, l'emissora privada que va començar a emetre juntament amb RAC1, però que no va arribar a enlairar-se mai. Integrada ara dins la Cadena SER, emet els partits de futbol en català i alguns programes. Segons ha pogut saber l'ARA, les últimes setmanes s'han intensificat els contactes amb persones del sector per sondejar la possibilitat de fer un salt endavant amb aquesta marca. Cebrián no ha especificat si aquesta nova ràdio seria una marca nova o l'evolució d'Ona FM.

### Les TDT, recorregudes

D'altra banda, Prisa emetia ahir un comunicat en què expressava la seva voluntat de recórrer el concurs de nous canals de TDT que els ha deixat fora del repartiment de llicències. Els guanyadors han sigut 13TV, la productora Sequoya, Atresmedia, Mediaset i el Reial Madrid. El grup considera que la decisió no assegura el pluralisme. —



## La Liga vende los derechos de televisión al extranjero por 615 millones

C. A., Madrid

Una de las páginas más vistas de la web de la Liga es aquella que presenta un mapa mundi en el que el ratón inquieto desvela en qué canal de televisión se pueden ver los partidos de Madrid, Barça y compañía en cualquier país del mundo.

Pese al aumento que ha supuesto la venta centralizada esta temporada, por la que Telefónica ha pagado 600 millones de euros, el campeonato de Liga español es el único europeo que ingresa más por los derechos en el extranjero que en su propio territorio. La venta de derechos televisivos de la Liga española en el extranjero es uno de los grandes orgullos de Javier Tebas, presidente de la Liga de Fútbol Profesional, que ingresará esta temporada 615 millones (más 21 previstos por la Copa del Rey) por dicho concepto, frente a los 236 millones de la temporada pasada.

También es un gran negocio para MediaPro, la compañía comisionista que se encargó de la venta, una transacción que le generó 96,5 millones de euros (50 millones de euros pactados por la venta hasta 450 millones más el 25% de la diferencia entre 450 y el total) por la temporada 2015-16, la primera de un contrato de cinco años. Dado que la Liga prevé un aumento regular de los ingresos extranjeros de 25-30 millones al año, la empresa presidida por Jaume Roures ingresará unos 500 millones por sus trabajos de intermediación. Los 42 clubes de Primera y Segunda se repartirán esta temporada 539,5 millones del total, cifra inferior a los 600 millones que calculaba Tebas.

### Cesión de derechos

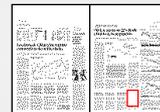
"Hay que tener en cuenta que, para hacer posible la venta centralizada un año antes de la entrada en vigor del Real Decreto que la regula, MediaPro nos cedió los derechos de los 38 equipos que estaban en su poder", recuerda Tebas, que ha diseñado un calendario con 10 horarios diferentes por jornada, caso único en Europa, para que en cualquier país pueda haber un partido español en *prime time*. "Preferimos hablar con ellos que aceptar la oferta de Telefónica, de 1.350 millones por tres años". Fuentes cercanas a la Liga mantienen que el porcentaje de comisión de MediaPro es el habitual en este tipo de negocios.

La propietaria de Movistar + recuerda que en esa cifra, a la que si se sumaran los 50 millones pagados a MediaPro serían 1.400, se incluían los derechos internacionales de sus cuatro equipos, Barça, Real Sociedad, Espanyol y Celta.



## Prisa podria recórrer contra l'adjudicació de canals de la TDT

El president executiu del grup Prisa, Juan Luis Cebrián, va avançar que, si finalment es confirmen les adjudicacions de canals de la TDT que han estat comunicades pel Govern espanyol, recórrerà per la via contenciosa administrativa i demanarà mesures cautelars perquè, a parer seu, l'Estat de dret "és per a tothom". La companyia considera que l'adjudicació feta és "contrària" a diverses directives i tractats de la Unió Europea i que va "contra les bases del concurs, que defensen la competència i el pluralisme." A més, Cebrián creu improcedent i un "desgavell màxim" adjudicar llicències de la TDT en precampanya. / Redacció



### Credit Suisse rebaja Antena 3 a neutral

Los analistas de Credit Suisse han rebajado la recomendación de Atresmedia desde mejor que el mercado a neutral. Sitúan el precio objetivo en los 13,4 euros, lo que implica un potencial alcista del 17%. La compañía audiovisual, propietaria de cadenas como Antena 3 y La Sexta, restó ayer un 4,01% en Bolsa, hasta los 11,5 euros. En lo que va de año, retrocede un 1,2%.



ONLINE



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
15/10/15	La Taula d'Entitats del Tercer Sector Social, agència Catpress i Belén Giménez, del Banc dels Aliments, premis Gabinetes de Comunicació / VilaWeb	31	1

## Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
15/10/15	Nace el Observatorio de la Comunicación Turística: ¿Qué importancia tienen los blogs? / Top Comunicación	33	3
15/10/15	El III Festival Protesta projectarà 33 pel·lícules en set espais de Vic / NacioDigital.cat	36	2

# Col·legi de Periodistes de Catalunya



## **La Taula dEntitats del Tercer Sector Social, lagència Catpress i Belén Giménez, del Banc dels Aliments, premis Gabinetes de Comunicació**

**Jueves, 15 de octubre de 2015**

La Taula dEntitats del Tercer Sector Social ha guanyat el premi al Millor Pla de Comunicació dels setens guardons Gabinetes de Comunicació per la campanya Tu formes part de la solució, segons ha informat el Col·legi de Periodistes. La Millor Estratègia de Comunicació Interna ha estat per lagència CatPress, serveis de comunicació pel pla Com combatre la síndrome Me nassabento abans al forn que a la feina per a la Fundació Hospital Sant Bernabé de Berga. El premi al Millor Portaveu ha estat per a Belén Giménez, responsable de comunicació de la Fundació Banc dels Aliments de Barcelona. En total, onze candidatures concorrien a la convocatòria dels premis. Pel que fa al premi al Millor Pla de Comunicació, el jurat ha valorat la finalitat del projecte que lluita per una societat amb menys desigualtats i nha destacat la claredat del missatge i la imatge gràfica moderna i coherent. En el cas de la Millor Estratègia de Comunicació Interna, el jurat ha valorat la resposta que es dóna a les peticions dels 300 treballadors de lHospital per a una millor comunicació mitjançant eines de comunicació digitals com una intranet o bé activitats comunitàries. Finalment, en el cas de Belén Giménez el jurat nha destacat la professionalitat i la tasca de comunicació i difusió excel·lent de les campanyes de la Fundació Banc dels Aliments. Cal recordar que aquest guardó, que es lliura per segona vegada, el trien els col·legiats i col·legiades duna llista de candidats. Lobjectiu daquests guardons és reconèixer i impulsar la tasca dels gabinets de comunicació i dels professionals que hi treballen, així com fomentar els esforços del sector privat i públic per donar accés a una informació veraç i útil. Els premis es convoquen i satorguen cada any tenint com a referència el Manual de Bones Pràctiques elaborat pel grup de treball dels Gabinetes de comunicació. Els premis, als quals poden optar-hi tots els periodistes col·legiats i col·legiades, es lliuraran el pròxim 30 doctubre, al Viver del Rec, a Igualada.

# Periodisme i Mitjans de comunicació



## Nace el Observatorio de la Comunicación Turística: ¿Qué importancia tienen los blogs?

Jueves, 15 de octubre de 2015

OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (1) A través del Observatorio de la Comunicación Turística, analizaremos desde ahora los grandes temas candentes de este sector. De las mano de los expertos, publicaremos trimestralmente un análisis en profundidad sobre una cuestión de interés en este sector. Empezamos por la importancia que tienen los blogueros en la comunicación turística. ARTÍCULO PATROCINADO POR PUNTONNEWS POR REDACCIÓN. miércoles 14 de octubre de 2015 ¿Qué importancia tienen los blogueros en la nueva comunicación turística? ¿Tienen más influencia entre el público que los medios de comunicación tradicionales? ¿Cuáles son los blogs más influyentes? Hemos tratado estos y otros temas en esta primera edición del OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA . Hemos contado en esta ocasión con la opinión de cinco expertos en la materia: Enric Tomas , director de cuentas de Promotourist ; Mayte González-Gil , directora general de poweraxle ; Mercedes Soriano , directora de PressCode ; Laura Rodríguez , ejecutiva de cuentas de Doublei , y Raquel Meister , online communications manager de Sergat . Hemos extractado las principales ideas de todos ellos en una serie de conclusiones que reproducimos a continuación. Tras estas conclusiones, encontraréis el análisis completo realizado por cada uno de los expertos. PRINCIPALES CONCLUSIONES 1) Un medio eficaz, asentado y avalado por los datos A estas alturas de la brecha digital nadie duda ya de la importancia del papel del blogger en la comunicación turística, según señala Laura Rodríguez , ejecutiva de cuentas de Doublei : "Todo plan de comunicación debe contar con una estrategia en la que el papel del blogger de viajes esté presente con unos parámetros bien definidos. Los datos así lo avalan: todos los días consultamos nuestros smartphones y tablets, navegamos en la red y más del 50% de los usuarios consultan los blogs de viajes para decidir su próximo destino de vacaciones. Aportando más datos, el 61% de los usuarios los consultan como inspiración para la planificación de su próxima aventura viajera". 2) Claves del éxito: transparencia, cercanía, frescura... En opinión de Mercedes Soriano , directora de la agencia presscode , "llegan a una parte muy importante de los viajeros, especialmente a los que buscan foros cercanos y personales donde compartir críticas y recomendaciones prácticas. A priori, un blog de turismo debería ser como un cuaderno de viajes hecho público, con opiniones sinceras que no están influenciadas por intereses como la publicidad o la línea editorial. Y eso, engancha". En esta línea, Laura Rodríguez (Doublei) señala que el éxito de los blogs radica en "la transparencia y cercanía, el feedback y la fidelidad o asiduidad de la bitácora, es el amigo viajero o aventurero que les cuenta con todo detalle su último viaje, con tips y consejos a tener en cuenta a la hora de visitar el destino, así como información actualizada frente a las guías tradicionales que tienen menor periodicidad". 3) El mismo peso que la prensa tradicional Actualmente los blogueros tienen básicamente el mismo peso

**Audiencia:** 9.218

**Ranking:** 5

**VPE:** 77

**Página:** 2

**Tipología:** online

y credibilidad que la prensa convencional del sector turístico, según afirma Mayte González-Gil , directora general de poweraxle : "Hay periodistas convencionales que por su trayectoria profesional y experiencia son innegables influenciadores y, por otro lado, blogueros que también lo son porque sus contenidos y número de seguidores así lo avalan. O al contrario, periodistas que por motivos internos de la línea editorial para la que trabajan están condicionados a la dimensión de contenido que publican y al tono del contenido editorial y blogueros que, sin ninguna experiencia demostrada, hablan de temas relacionados con el sector turístico haciéndose eco de informaciones externas. Lo realmente importante es saber identificar a los influenciadores en ambos casos para lograr el máximo impacto".

4) Rigor y dedicación exclusiva, ventajas de la prensa tradicional. Mercedes Soriano (presscode) llama la atención sobre algunas ventajas que tienen los medios tradicionales frente a los blogs: "Un medio de comunicación está regularizado y tiene unas obligaciones legales que, en teoría, garantizan una información de rigor. Además, a diferencia de los blogueros, que mayoritariamente simultanean su blog con otras profesiones, los periodistas de los medios tradicionales tienen dedicación exclusiva, por lo que se les presupone profesionales y expertos del sector del turismo y de la información, algo en lo que, además, se han formado".

5) Blogs serios versus blogs que se dejan comprar Según Raquel Meister (Sergat), hay bloggers en el sector de la comunicación turística que son realmente buenos y ofrecen contenidos de alta calidad a sus lectores. Para mí, lo más importante es que son fieles a su moral y a sus principios y no se dejan comprar. Estos blogs merecen todo nuestro respeto y conviven con los medios conocidos como tradicionales, pues al fin y al cabo, tienen intereses similares y se basan en la veracidad y el rigor informativo. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce. Bajo mi punto de vista, la blogosfera cambió el día en el que tener un blog se convirtió para algunos en un negocio e hicieron de él su modus vivendi. Es ese momento en el que aparecen los intrusos que se definen como bloggers de viajes, pero nada más lejos de la realidad. Simplemente si se les paga un fee (aparte de invitarles con todo pagado a un viaje, por ejemplo) hablarán maravillas sobre nuestro producto (hotel, compañía aérea, destino etc.), aún quizás yendo en contra de sus gustos personales".

6) Transparencia en datos de audiencia Para Raquel Meister (Sergat), los números hablan por si solos y en el caso los medios tradicionales sabemos su difusión y audiencias off & online. "Pero también un blogger serio y creíble no tendrá inconveniente en facilitar sus estadísticas (por ejemplo Google Analytics) porque entiende que una empresa interesada tiene que poder medir de alguna forma la eficacia y rentabilidad de una acción concreta. Y en estos términos también es interesante estudiar las redes sociales de un blogger, no sólo en términos de volumen sino en interacción y calidad. Personalmente, recomiendo valorar caso por caso y hacer un análisis exhaustivo del blog o blogger con el que se quiera iniciar una colaboración, a veces no importa el número de seguidores, sino la calidad de sus contenidos e interacciones y si va acorde con el target al que queremos llegar".

7) Hay medios de comunicación que buscan inspiración en los blogs. Así lo expresa Enric Tomas , director de cuentas en Promotourist : "Los blogs tienen tanta importancia como los medios de comunicación tradicionales porque sirven para explicar mejor qué hace u ofrece nuestro cliente. Además, al ser más flexibles en cuanto a contenido, suelen servir de inspiración para medios de comunicación tradicionales que buscan nuevos temas o enfoques".

8) El

**Audiencia:** 9.218

**Ranking:** 5

**VPE:** 77

**Página:** 3

**Tipología:** online

impacto conjunto de muchos blogs equivale al de un medio tradicional. Según Enric Tomás, "por el momento, quizás un blog por si solo solo no es tan influyente como un medio, pero es cierto que muchos blogs tratando un mismo tema a la vez son capaces de generar un impacto casi mayor que un medio de comunicación tradicional". 9) Necesitan presentarse con un formato profesional. "Desde las agencias apreciamos muchos cuando los blogs se nos presentan con un formato profesional, es decir, con un Media Kit en que se indique audiencias, estadísticas, historia del blog, etc. De este modo podemos valor mejor el blog y venderlo así a nuestros clientes", señala el director de cuentas de Promotourist. 10) Pautas específicas de trabajo (1): la doble redacción. Según Mayte González-Gil (poweraxle), "es cierto que supone doble trabajo para la agencia redactar la información de dos formas distintas y preparar materiales multimedia ad-hoc, pero el hecho de que un bloguero se haga eco de la información que le hemos aportado no sólo nos permite llegar a nuestra audiencia de una forma más cercana sino además multiplic

## El III Festival Protesta projectarà 33 pel·lícules en set espais de Vic

**Jueves, 15 de octubre de 2015**

Presentació del Festival Protesta 2015 Foto: Sara Blázquez El Festival Protesta , el festival internacional de curtmetratges de crítica social, ha presentat a la sala d'exposicions de l'Espai ETC de Vic tota la programació del certamen, amb els 12 curtmetratges finalistes de la selecció oficial . El festival, que enguany tindrà lloc entre el 18 i el 25 d'octubre a Vic, projectarà 30 curtmetratges (12 de la selecció oficial i 18 de la selecció no competitiva) i tres llargmetratges durant vuit dies en set espais diferents de la ciutat, on es faran 14 activitats. Totes ells amb el mateix fil conductor: els "pobles en lluita, la temàtica de l'edició d'aquest any. En aquesta tercera edició del Festival Protesta s'han presentat més de 800 curtmetratges, dels quals l'organització n'ha escollit els 12 finalistes que optaran als tres premis: millor documental (1.000 euros), millor ficció (1.000 euros) i premi del públic (500 euros). "Cada premiat aportarà el 25% del seu guardó a l'entitat sense ànim de lucre que triï", diu Àngel Amargant, impulsor del festival. "Creiem necessaris els premis econòmics perquè és molt difícil finançar aquest tipus de treballs audiovisuals de crítica social", afegeix. Els treballs rebuts provenen d'una seixantena de països d'arreu del món, entre els quals hi ha Brasil, França, Iran, Singapur, Xile, Mèxic, Rússia, Zàmbia, Tunísia, Japó, Colòmbia, Estats Units, Marroc, Canadà, Síria o Romania. D'aquests, destaca que hi ha 235 treballs procedents de l'Estat espanyol i una seixantena de catalans. L'organització es mostra molt satisfeta perquè enguany hi ha hagut un increment de participació d'un 24% respecte de l'edició anterior, "ja que el Festival Protesta cada vegada està més consolidat tant local com internacionalment". "El veritable periodisme és intencional". Amb aquesta frase de Kapuscinski començava la seva intervenció a la presentació el periodista osonenc Josep Comajoan, membre local del jurat del festival, fent una defensa, al mateix temps, del cinema de crítica social. "Els temes dels curts finalistes són ben vigents i hi ha propostes constructives. M'ha sorprès com es pot arribar a impactar amb propostes tan curtes", ha apuntat. Una altra de les novetats és la incorporació d'un nou "espai Protesta", el Cafè de l'Orfeó, que s'afegeix als sis espais que van acollir el festival l'any passat: la Jazz Cava, l'Occità, la biblioteca Joan Triadú, La Nyàmera, l'ETC i el Fòrum de Debats. Joan Brugués, president del Fòrum de Debats, considera la iniciativa "molt interessant i molt oportuna", sobre tot pel fet que el festival estigui repartit en diferents espais, "això fa que tothom s'impliqui". Segons Brugués, "en només tres anys s'ha aconseguit una projecció internacional molt important, no només destinada a un públic local. Per les entitats és un honor col·laborar-hi, es creen sinergies molt interessants". Després de tota la setmana farcida d'activitats, el diumenge 25 d'octubre es farà a l'Espai ETC la final del Festival Protesta, on es premiaran el millor curt documental i el millor curt de ficció. També es lliurarà el premi del públic, després de comptabilitzar els vots emesos pels espectadors de cadascun dels espais Protesta. La festa final comptarà amb l'actuació de Joan Colomo i un concert de Guillem Roma. Palestina, Kurdistan, el Tibet... i Catalunya La tercera edició del Festival Protesta passa, per primera vegada, de la primavera a la tardor. En aquesta edició la temàtica i fil conductor

**Audiencia:** 297.819

**Ranking:** 6

**VPE:** 2.198

**Página:** 2

**Tipología:** online

de totes les activitats és pobles en lluita. L'organització està convençuda que és la temàtica adequada per posar sobre la taula les lluites de diferents pobles, des de Palestina, el Kurdistan, Birmània, el Tibet o el Sàhara, fins a les lluites dels pobles indígenes americans, entre d'altres. Però també per al moment que passa Catalunya tan políticament, econòmicament com social. El Protesta vol difondre el coneixement d'altres realitats socials, culturals i polítiques i contribuir a construir una societat més i millor informada. Es tracta de revisar situacions contemporànies que afecten la població que defensa drets com l'autodeterminació nacional, els drets humans o que s'oposa a les polítiques mundialitzadores del capital. L'objectiu del festival és crear un espai específic per a la projecció, divulgació i difusió de curtmetratges de crítica social per tal de potenciar les creacions d'autors en l'àmbit nacional i internacional i esdevenir una eina de transformació social. Programació del festival Films finalistes del festival Més informació, des del web del festival [embedded content] Espectacle del Festival Protesta 2015 [embedded content] Resum del Festival Protesta 2