



27/10/2015

# Recull de Premsa



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**  
INTELLIGENCE TO SHINE

## COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

| Fecha    | Titular/Medio  | Pág. | Docs. |
|----------|--|------|-------|
| 27/10/15 | NAJAT EL HACHMI, CONVIDADA AL CICLE PESSICS DE VIDA / Regió7 | 4    | 1     |

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

| Fecha    | Titular/Medio   | Pág. | Docs. |
|----------|---|------|-------|
| 27/10/15 | PRISA ESTANCA SUS VENTAS, PERO VUELVE A LOS BENEFICIOS Y GANA 43,5 MILLONES / El Economista   | 6    | 1     |
| 27/10/15 | ELS QUE DENUNCIEN ELS CORRUPTES, A 'SENSE FCCIÓ' / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)   | 7    | 1     |
| 27/10/15 | LA IAB SE MOVILIZA ANTE LA AMENAZA DE LOS BLOQUEADORES DE ANUNCIOS 'ONLINE' / El Economista   | 8    | 1     |
| 27/10/15 | EUROPA REGULARÀ INTERNET AMB UN POLÈMIC REGLAMENT / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn  | 9    | 2     |
| 27/10/15 | RADIO CLÁSICA CUMPLE MEDIO SIGLO DE VIDA / Abc  | 11   | 1     |
| 27/10/15 | La Copa del Rei arribarà a 17 països a través de YouTube / Ara  | 12   | 1     |
| 27/10/15 | HERRAMIENTAS DEL MEJOR PERIODISMO. Cuarta edición del Máster en Investigación, Datos y Visualización de Unidad Editorial / El Mundo | 13   | 1     |
| 27/10/15 | NO ENTIERREN AÚN EL PERIODISMO por Eugenio Mallol / El Mundo (Ed. Catalunya) -Innovadores   | 14   | 1     |
| 27/10/15 | TESI DOCTORAL SOBRE PERIODISME AL TERRITORI EBRENC / El Punt avui (Ed. Camp i Ebre)   | 15   | 1     |
| 27/10/15 | PRISA GUANYA 43,6 MILIONS FINS AL SETEMBRE / La Vanguardia.cat  | 16   | 1     |

# COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





### **Najat El Hachmi, convidada al cycle Pessics de Vida**

► L'escriptora Najat El Hachmi serà la protagonista de la propera entrevista del cycle Pessics de Vida, demà, a les 20 h a la sala d'actes del Casino. El Hachmi, premi Ramon Llull 2008 per *L'últim patriarca* i premi Sant Joan 2015 per *La filla estrangera*, serà entrevistada per la periodista Susana Paz. L'autora va néixer a Nador el 1979 quan el seu pare ja havia emigrat a Catalunya. Als 8 anys va anar a viure a Vic gràcies al reagrupament familiar. Ho organitza la Delegació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes.

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





# Prisa estanca sus ventas, pero vuelve a los beneficios y gana 43,5 millones

‘El País’ pierde hasta septiembre 12,86 millones y reduce un 8% sus ingresos

Eva Díaz/Javier Romera MADRID.

Prisa toma aire. La editora de *El País* y la *Cadena SER*, entre otros medios, ha conseguido cerrar el primer semestre del año con un beneficio neto de 43,52 millones, frente a las pérdidas de 2.084 millones en el mismo periodo del año anterior. Hay que tener en cuenta, no obstante, que el resultado negativo de 2014 obedecía a las pérdidas contables que tuvo que anotarse tras la venta de Digital+ a Telefónica.

En líneas generales, se ha producido, no obstante, una mejora en casi todos los apartados de la cuenta de pérdidas y ganancias. Así, el resultado bruto de explotación (*ebitda*), se elevó, por ejemplo, a 202 millones de euros, lo que supone un aumento del 12,6 por ciento. Todo ello pese a que los ingresos de explotación cayeron ligeramente, un 0,7 por ciento, hasta 1.061,76 millones de euros.

La mejor noticia para la empresa que preside Juan Luis Cebrián está, sin embargo, en que ha conseguido reducir la deuda bancaria neta en 702 millones, hasta 1.880 millones de euros a 30 de septiembre de 2015, frente a los 2.582 millones que tenía al cierre del año pasado.

## ‘El País’ factura menos

Por áreas de negocio, el de la prensa registró una caída de los ingresos del 9,2 por ciento, hasta 170,54 millones. Las revistas del grupo y el diario deportivo *AS* son los medios que más disminuyeron su facturación, con un descenso del 17,2 por ciento (ingresó 6,8 millones de euros) y un 14,3 por ciento (36,5 millones), respectivamente. *El País* redujo un 7,9 por ciento sus ingresos hasta los 119 millones de euros, diez millones menos que en 2014. La principal cabecera del grupo perdió 12,8 millones de euros hasta septiembre. *Cinco Días* cayó un 4,9 por ciento, ingresando 8,15 millones de euros hasta septiembre.

Por el contrario, la radio contrarrestó el resultado con un aumento de los ingresos del 4,8 por ciento, has-

## Las cuentas del Grupo Prisa

Resultados desde enero a septiembre de 2015. En millones de euros

|                         | 2014      | 2015     | % VARIACIÓN |
|-------------------------|-----------|----------|-------------|
| Ingresos de explotación | 1.068,75  | 1.061,76 | -0,70       |
| Gastos de explotación   | 889,37    | 859,76   | -3,30       |
| Ebitda *                | 179,38    | 202,00   | 12,60       |
| Ebit **                 | 53,43     | 96,95    | 81,50       |
| Deuda                   | 2.582,00  | 1.800,00 | -30,29      |
| Resultados              | -2.084,36 | 43,57    |             |

(\*) EBITDA Beneficio bruto de explotación. (\*\*) EBIT Beneficio neto de explotación.

Fuente: Grupo Prisa.



El presidente ejecutivo de Prisa, Juan Luis Cebrián. FERNANDO VILLAR

ta los 223,63 millones de euros. Principalmente, la mejora de la facturación se produjo en las ondas españolas, que registraron unos ingresos positivos de 133,8 millones de euros, frente a los 213,3 millones de euros ingresados en los nueve primeros meses de 2014. La empresa refleja también una leve mejora en el sec-

tor de la Educación del 0,6 por ciento. Prisa facturó en los nueve primeros meses de año 545,08 millones de euros, 3 millones más que en el mismo periodo del año anterior.

Sin embargo las ventas institucionales, o lo que es lo mismo, a gobiernos, han crecido un 65 por ciento explicado “por el adelanto de par-

te de ellas a Brasil por un importe de 26,8 millones de euros, que en 2014 se produjeron en el cuarto trimestre, según explica el grupo en sus cuentas.

## Desglose publicitario

La radio se posiciona líder también en ingresos publicitarios frente a la prensa tradicional. Aumenta la facturación un 3,5 por ciento en el global de las emisoras hasta los 199,47 millones de euros, aunque los datos son especialmente positivos en Radio España, donde los ingresos por publicidad se elevan un 9,6 por ciento más respecto al periodo anterior hasta los 120,01 millones de euros. La prensa aún renquea en la subida del mercado publicitario y se queda con un aumento del 1,7 por ciento hasta ingresar 74,10 millones de euros, un 62 por ciento menos de lo que ingresa la radio.

Prisa presume en sus cuentas del negocio digital que ya supone el 36 por ciento de los ingresos por publicidad que recibe la compañía. La facturación subió un 16,4 por ciento hasta septiembre.

Optimista, tras volver a beneficios después de cinco años, la compañía que lidera Juan Luis Cebrián achaca el “fuerte crecimiento” al aumento de la inversión publicitaria en España, el “sólido comportamiento” de las campañas de Educación y el “esfuerzo” en control de costes.



DOCUMENTAL DE PRODUCCIÓ PRÒPIA

# Els que denuncien els corruptes, a 'Sense ficció'

**► L'espai de TV-3 segueix el cas de Stéphanie Gibaud contra la banca UBS**TXERRA CIRBIÁN  
BARCELONA

**H**i ha qui des de l'òrbita del secretisme militar els anomena desertors, com li passa a Edward Snowden, quan són herois. En la vida quotidiana també hi ha qui denuncia allò que no està bé a l'Administració que els governa o a l'empresa on treballa. Són ciutadans anònims que alerten d'aquestes irregularitats i que, en comptes de ser recompensats, solen patir represàlies per fer-ho. TV-3 els converteix en protagonistes del documental d'avui a l'espai *Sense ficció* (22.00).

Es tracta d'*Alertadors contra la corrupció*, reportatge de Montserrat Beses i Pere López que «segueix diverses persones que van decidir trencar el silenci i com els afecta en la seva vida quotidiana», va explicar ahir Joan Salvat, director del *Sense ficció*, en la presentació del treball al Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Salvat va destacar «l'aposta d'una tele pública, com és el cas de Televisió de Catalunya, per oferir aquesta classe de documentals en horari de màxima audiència». Dimarts, a continuació d'*Alertadors...*, TV-3 emet un



►► Antoine Deltour i Stéphanie Gibaud, dos alertadors que apareixen al documental de 'Sense ficció'.

segon documental, *El visionari*, sobre el polèmic consultor Martin Armstrong». Salvat va recordar també la necessitat de la col·laboració amb altres mitjans de comunicació europeus per coproduir aquest tipus de treballs periodístics d'investigació, llargs i cars.

Beses va destacar un «patró comú» en els alertadors: «Donen l'alerta i comencen una batalla desigual. Es fiquen a la boca del llop i pateixen l'assetjament d'aquells a qui han denunciat. Per això, és cada vegada més necessari un estatut que, des del punt de vista humà, els protegeixi del calvari personal que pateixen».

Una d'aquestes persones, la que serveix de fil conductor del reportatge, és Stéphanie Gibaud, excap de màrqueting i relacions públiques d'UBS (Unió de Bancs Suïssos) a París. La seva denúncia i la de Nicolas Forissier, un auditor intern d'aquesta entitat, va posar en la picota la UBS.

**RELACIONS** / Aquesta executiva, ara a l'atur, va ser ahir a la presentació d'*Alertadors...*, juntament amb altres testimonis que apareixen en el documental: Joan Llinares, exdirector del Palau de la Música i actual gerent de recursos de l'Ajuntament de Barcelona; Itziar González, l'exregidora que va denunciar irregularitats en el cas de l'hotel del Palau; l'activista de Xnet Simona Levi; el tècnic d'Hisenda Miguel Ángel Mayo i l'exdiputat de la CUP David Fernández, que va presidir la comissió d'investigació del Parlament de Catalunya sobre frau i evasió fiscal.

Gibaud va deixar anar una frase demolidora, aplicable a diversos escàndols que encara inunden el nostre país: «No es podrà solucionar res mentre segueixi existint la incestuosa relació que hi ha entre el món de la política i el de les finances». ■



# La IAB se moviliza ante la amenaza de los bloqueadores de anuncios 'online'

La patronal de la publicidad interactiva busca antídotos contra el 'veneno' de la Red

Antonio Lorenzo MADRID.

El bloqueo de anuncios *online* comienza a movilizar a los organismos que velan por la sostenibilidad del negocio editorial en España. Es el caso de la IAB (*Interactive Advertising Bureau*), la principal asociación de empresas de publicidad, marketing y comunicación digital en España. Este organismo ha decidido ponerse en acción y, por lo pronto, se ha comprometido a crear un comité de trabajo para buscar soluciones frente a los denominados *adblockers*. De esta forma, el primer paso ya está dado para acabar con lo que buena parte del sector califica como "el mayor veneno de Internet".

La asociación tiene previsto consultar a "los principales actores implicados en el panorama de la publicidad digital (como son los medios, agencias, o anunciantes) con el objetivo de debatir propuestas y encontrar soluciones al problema". A grandes rasgos, el gran peligro para los proveedores de contenidos gratuitos de Internet consiste en convivir con una serie de aplicaciones que impiden el acceso de la publicidad a las páginas web. Bajo el controvertido argumento de que los *adblockers* ofrecen al usuario una navegación más fluida -libre del peso de los anuncios-, el negocio *online* podría resentirse en su línea de flotación: la publicidad. Este tipo de *software* está disponible desde hace años en las tiendas de aplicaciones de Google (*Play Store*) y, desde hace unos meses, en la plataforma homóloga de Apple, el *AppStore*. También se puede activar en los navegadores Google Chrome, Mozilla Firefox, Windows y Windows.

Según indica la IAB a través de un comunicado, la entidad "llevará a cabo una serie de iniciativas entre las que se encuentra la elabora-



ISTOCK

La asociación española combatirá los 'adblockers' junto con sus homólogas de Europa y EEUU

ción de un estudio con el fin de conocer el impacto de los *adblockers* en el mercado español y los motivos por los que los usuarios bloquean los anuncios; asimismo se reunirá con las empresas de *adblocking* para entender las razones del bloqueo y sus modelos de negocio".

Según datos del sector, la inversión publicitaria *online* global generada durante el año pasado superó los 60.000 millones de euros,

lo que representa una industria digital de extraordinaria salud dada su gran proyección de crecimiento. Sin embargo, todo lo anterior podría resentirse gravemente, con daños colosales, no solo para los medios de comunicación digitales, sino también para los usuarios que demandan contenidos *online* de calidad sin tener que pagar por ellos.

Ante esa situación y con el fin de llegar a una solución para este problema global, IAB Spain también está colaborando con el IAB Tech Lab de IAB USA, que entre otras medidas, elaborarán las directrices de buenas prácticas basadas en el programa LEAN (*Light Encrypted Ad Choice Supported Non-Invasive Ads*) trasladando su implantación a otros mercados.

Según Paula Ortiz, directora ju-

rídica y de relaciones institucionales de IAB Spain y coordinadora de este Comité de Trabajo, "tenemos que identificar las actitudes del consumidor hacia la publicidad digital y responder a través de soluciones de autorregulación que sean beneficiosas para todos".

Por su parte, Antonio Traugott, director general de IAB Spain, mantiene que "el *adblocking* es un problema creciente y global, por lo que IAB, presente en 45 mercados, es la plataforma ideal para abordar este asunto". En su opinión, "tanto en España como con nuestros socios de IAB US e IAB Europe, tenemos que hacer un ejercicio de reflexión que incluye la concienciación, la autocritica y la búsqueda de soluciones consensuadas", explica Traugott en el comunicado.



# Europa regularà internet amb un polèmic reglament

*L'inventor del web, Berners-Lee, rebutja la normativa*



**Tim Berners-Lee és molt crític amb les conseqüències de la nova regulació europea per la neutralitat de la xarxa**

**FRANCESC BRACERO**  
Barcelona

La controvèrsia sobre la neutralitat d'internet lliurarà avui una nova batalla al Parlament Europeu, on es votarà un reglament sobre el mercat únic de telecomunicacions que molts veuen com una fórmula que permetrà discriminar els usuaris en funció del que paguen per determinats serveis. Entre els qui s'oposen al text que es vota es troba l'inventor del web, el britànic Tim Berners-Lee, que ahir va advertir que la normativa "amençarà la innovació, la llibertat d'expressió i la privacitat i comprometrà la capacitat

d'Europa per liderar l'economia digital".

La neutralitat d'internet, sobre la qual el Parlament Europeu ja es va pronunciar l'abril del 2014 en el sentit de garantir-la, és un principi pel qual tots els paquets de dades que circulen per la xarxa són tractats de la mateixa forma, al marge de qui siguin els seus usuaris i del tipus de comunicació que es tracti. Aquest precepte, pel qual es va guiar la creació del web, és el que Berners-Lee considera amenaçat.

La regulació del mercat únic de telecomunicacions es va iniciar el setembre del 2013. Diverses organitzacions es van pronunciar en

contra de la visió d'aquest text, per considerar que amenaçava la neutralitat d'internet a Europa. Les mobilitzacions d'activistes van acabar amb un pronunciament del Parlament Europeu per la neutralitat de la xarxa l'abril del 2014.

Mentrestant, als Estats Units, després de polèmiques discussions, el regulador de telecomunicacions, la Comissió Federal de Comunicacions (FCC), va aprovar finalment una sèrie de normes que impedeixen bloquejar o alenir serveis d'internet per prioritzar-ne d'altres. La neutralitat d'internet quedava d'aquesta forma garantida, com havien fet

abans altres països, com Xile, un pioner.

El març d'aquest, el Consell de la Unió Europea va aprovar un text i es va iniciar llavors una complexa discussió en què van participar aquest organisme, la Comissió Europea i el Parlament comunitari. La principal crítica que ha suscitat el text que es votarà avui és el fet que permet excepcions en la neutralitat de la xarxa.

El reglament, si no s'hi apliquen esmenes, autoritzarà els proveïdors d'accés a internet a crear línies ràpides destinades a empreses que paguin perquè els seus continguts es carreguin més ràpid. Aquestes excepcions apareixen



denominades com a “serveis especialitzats”. Els seus defensors argumenten que determinades línies com les de seguretat o sanitat haurien d’estar al marge de possible saturacions de la xarxa.

Altres aspectes polèmics de la nova regulació són la possibilitat que els proveïdors d’accés a internet puguin regular la velocitat de determinats serveis en previsió d’una imminent saturació de la xarxa.

Les crítiques també s’han dirigit a la possibilitat de serveis coneguts com de *zero-rating*. Es tracta d’accessos a internet que algunes companyies poden proporcionar als usuaris de forma gratuïta sempre que actuïn dins de les seves plataformes. També se n’ha dit servei de ‘dades patrocinades’. És una pràctica que a Xile s’ha prohibit perquè consolida una in-

## El creador de la xarxa hi detecta amenaces a “la innovació, la llibertat d’expressió i la privacitat”

ternet de dues velocitats en funció dels ingressos econòmics de l’usuari i, per tant, contravé al principi de neutralitat de la xarxa.

Berners-Lee va reclamar ahir als parlamentaris europeus en el seu blog personal que esmenin el text. “Quan vaig dissenyar la World Wide Web, la vaig construir com una plataforma oberta per fomentar la col·laboració i la innovació. El Web va evolucionar cap a una plataforma poderosa i ubi-qua perquè vaig poder construir-la sobre una xarxa oberta que tractava igualment tots els paquets d’informació –va explicar–. Aquest principi de neutralitat de la xarxa ha mantingut internet lliure i oberta des del seu origen”.

L’inventor de la www va recordar als diputats comunitaris que des d’aleshores la xarxa “s’ha convertit en la principal estructura del nostre temps” i que “cada sector de la nostra economia i democràcia en depèn”.

La polèmica quedarà oberta avui a l’Eurocambra, on hi ha consens que l’accés a la xarxa ha de ser lliure i sense interferències ni bloquejos per a ningú. La forma en què s’apliqui el futur reglament pot definir si es compleix o no aquest plantejament. Per l’inventor del web, el text proposat és “feble i confús” en la defensa d’una internet lliure.●



# Radio Clásica cumple medio siglo de vida

► La emisora musical centrará la temporada en el recuerdo de sus mejores momentos

CARMEN ANIORTE  
MADRID

El 22 de noviembre de 1965 (festividad de Santa Cecilia, patrona de la música), Enrique Franco conseguía, en una pequeña emisora de Navacerrada, el milagro que la música clásica entrara en los hogares españoles. Medio siglo después, la cadena, convertida en Radio Clásica (fue el «segundo programa» de RNE, y apostó por una nueva fórmula hasta entonces desconocida en la radiodifusión española), es la mayor sala de conciertos de España y todo un referente para el mundo de la música clásica.

La nueva temporada de la emisora –presentada ayer en el Teatro Real– estará centrada en la conmemoración de este primer medio siglo de cita diaria con los oyentes, con espacios como «Sinfonía de la mañana» o «Grandes ciclos», que rendirán homenaje a la historia de estos cincuenta años. Además, se estrenan programas con nuevos formatos que permitan al oyente disfrutar de la música en vivo. Algunas de las novedades conjugarán la música con la ciencia, el viaje, las nuevas tecnologías, el pensamiento, las artes visuales y la literatura.

En la presentación, el director de RNE, Alfonso Nasarre, valoró el trabajo de los profesionales de la emisora. Gracias a ellos Radio Clásica es, hoy en día, «una cadena esencial de RNE». Por su parte, Carlos Sandúa, su director, ha señalado este aniversario como uno de los momentos más destacados de la radio.

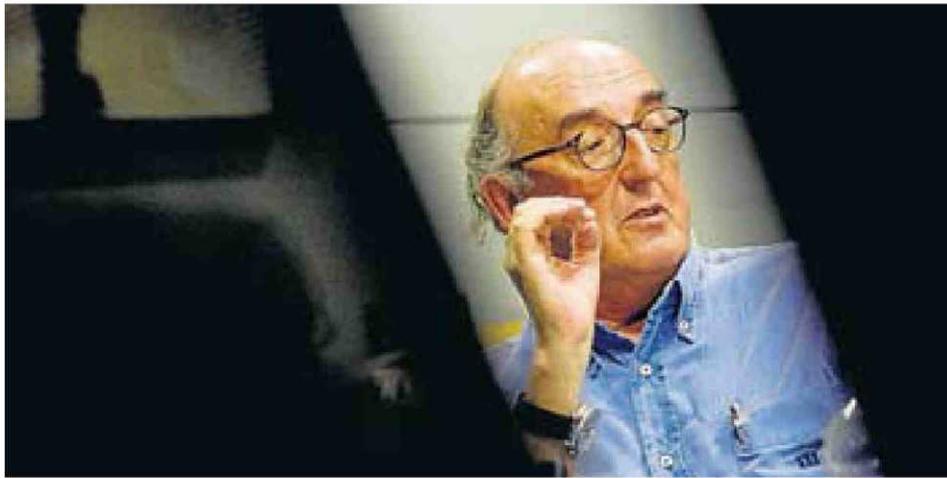


Grabación de una actuación en Radio Clásica



elradar

## La Copa del Rei arribarà a 17 països a través de YouTube



Jaume Roures, fundador de Mediapro. PERE TORDERA

JOAN CALLARISSA  
BARCELONA

La Lliga de Futbol Professional (LFP) i Mediapro van presentar ahir un acord a través del qual s'emetrà en 17 països la Copa del Rei en directe a través de YouTube. Javier Tebas i Jaume Roures, màxims dirigents de les dues institucions, van presentar el conveni que proposa YouTube, en directe i en HD, com a plataforma elegida per accedir als partits des de països com el Regne Unit, Itàlia, Holanda, Bèlgica, Portugal, Rússia, Bòsnia i Hercego-

vina, Hongria, Ucraïna, Eslovàquia, Eslovènia, Suïssa, Grècia, Macedònia, el Japó, Corea del Sud i Hong Kong. A l'espera de noves incorporacions, a Amèrica la competició també arribarà a l'Argentina i el Brasil.

A [youtube.com/laligatvcopa](https://www.youtube.com/laligatvcopa) s'haurà de pagar 4,99 euros si es tracta d'un únic partit i 19,99 per a tota la temporada, amb l'excepció de la final. Per Tebas aquest és "un acord estratègic internacional molt important per a LaLiga", perquè volen "arribar als màxims països possibles". Roures va explicar que la Copa "no pot ser considerada un torneig menor". L'espai s'estrena demà dimecres. ■

## Netflix busca una aliança amb Orange

La plataforma nord-americana de televisió per internet Netflix accelera les negociacions amb l'operadora telefònica Orange per formar part dels seus serveis de televisió de pagament. Segons diversos mitjans, fonts de Netflix han informat que l'acord amb la companyia és possible malgrat que ja mantingui una relació comercial amb altres operadores com Vodafone. De fet, la recerca de tots aquests socis per part de Netflix respon a l'objectiu de

fer front al seu màxim competidor, Movistar, que té la posició dominant en el mercat de la televisió de pagament a Espanya. Segons les mateixes fonts, Netflix també hauria arribat a un acord amb Sony per formar part de les consoles PlayStation4. De moment, l'activació del servei de Netflix a Espanya compleix una setmana amb una escassa repercussió comercial. Un catàleg encara poc complet podria ser-ne la causa principal. ■



## FORMACIÓN ACTO DE INAUGURACIÓN

# HERRAMIENTAS DEL MEJOR PERIODISMO

Cuarta edición del Máster en Investigación, Datos y Visualización de Unidad Editorial

**PAULA GUIASADO MADRID**

EL MUNDO revalidó ayer, por cuarto año consecutivo, su compromiso con un periodismo de investigación de vanguardia que incluye el análisis de bases de datos, la visualización y la transparencia como claves de un trabajo informativo adecuado al contexto actual.

Al acto de inauguración de la nueva edición del Máster de Periodismo de Investigación, Datos y Visualización de Unidad Editorial y la Universidad Rey Juan Carlos acudieron David Jiménez, director de EL MUNDO; Fernando Suárez, rector de la universidad coorganizadora; Paz Uruñuela, directora de la escuela



**David Jiménez, director de EL MUNDO; Fernando Suárez, rector de la URJC; Jesús Nemesio, Fundación La Caixa y Antonio Rubio, director del máster. E. M.**

de formación de Unidad Editorial; Antonio Rubio, director del máster; y Jesús Nemesio, director de Comunicación de la Fundación La Caixa.

Jiménez subrayó la importancia de contar con todos los medios pa-

ra hacer un periodismo que se gane la confianza del lector. «Os daremos las herramientas para que seáis lo más rigurosos posible, pero la ética periodística está dentro de vosotros», afirmó el director de

EL MUNDO dirigiéndose a los alumnos de la nueva edición.

«Somos nosotros, los periodistas, los que usamos los datos para contar las mejores historias», recordó Rubio, quien incidió en que la formación que ofrece este programa académico es clave en el panorama de los medios hoy en día.

Por su parte, el representante de La Caixa destacó el valor de que un grupo como Unidad Editorial tenga una escuela de formación y recordó que del aprovechamiento académico «dependerá el futuro del periodismo y, de alguna manera, el futuro de nuestra sociedad».

Hasta tres premios Pulitzer han impartido clases en un máster cuya exigencia también se subrayó en el acto. «Vais a trabajar duro», avisó Paz Uruñuela.

**> PASOS  
POR LA RED****Eugenio Mallol**

## No entierren aún el periodismo

La profesora del IESE Sandra Sieber nos explica en Múnich a un grupo de periodistas su visión sobre el futuro del negocio de los medios de comunicación en la era digital. Plantea la siguiente pregunta: ¿Por qué el dueño de Amazon, Jef Bezos, decide comprar un periódico como *The Washington Post* si definitivamente los consumidores de información se interesan cada vez menos por el papel (lo acredita con una potente encuesta de alcance global)? La respuesta, en su opinión, radica en que en el futuro los usuarios sólo cederán su información privada a las entidades que les ofrezcan máxima confianza, y la credibilidad de un medio como el *Post* es un buen foco de atracción. Bezos está comprando una vía de acceso a la información más valiosa del consumidor: Él ha entendido el negocio en la era digital, dice la profesora Sieber: La clave es recopilar datos de calidad y saber gestionarlos bien. Amazon, por ejemplo, podrá realizar ofertas personalizadas a partir de la información que le proporcione un usuario navegando por la web del *Post*. Y ése es sólo el principio.

En estos tiempos de urgencias financieras, el mundo de la comunicación parece haber comprado con entusiasmo esa *película*, se ha zambullido en la versión del negocio digital que difunden los gigantes de las redes sociales y los grandes buscadores de internet. El futuro pasa por captar audiencia y ponerla en circulación, sin que resulte demasiado relevante el cómo ni el qué.

Hay quien ve en esto una posible muerte del periodismo, engullido por conceptos como viralidad y número de *clicks*, con la carga de dopamina que llevan asociada. Los *media* vendemos históricamente dos productos: información y audiencia, pero el mantra digital parece haber decidido que nuestra supervivencia sólo depende de la forma en que gestionemos la segunda. El modelo nos conduce a ser proveedores de contenido gratuito para las redes sociales.

Pues no entierren demasiado pronto a la información. Con el título *Our Path Forward* (*Nuestro camino adelante*) *The New York Times* acaba de hacer balance de su decisión de «invertir en el mejor periodismo» con la convicción de que eso «garantizaría la fidelidad de un público más amplio y exigente, que a su vez impulsar los ingresos necesarios para apoyar nuestras ambiciones». El periódico ha superado el millón de suscriptores de su edición digital, un 64% más que en el punto más álgido de la edición impresa. Sus noticias son las más comentadas en redes sociales y las más compartidas de todo internet. El documento de NYT es fundamental para comprender por qué los medios no podemos abandonar el negocio de la información de calidad, la que marca la agenda política y es capaz de cambiar el rumbo de los acontecimientos, la que se nutre de la exclusiva y el análisis en profundidad, la que ofrece prospectiva fiable, una información cuyo valor crece cuanto menor es el número de destinatarios. No entierren aún a la noticia, no, seguiremos informando.

**Eugenio Mallol** es Jefe de la Sección de Innovadores de El Mundo.

**CULTURA****Tesi doctoral sobre periodisme al territori ebrenc**

El periodista Jordi Prades ha defensat una tesi doctoral centrada en les agressions que s'han dut a terme a les Terres de l'Ebre, com els transvasaments d'aigua, la gestió dels residus radioactius i el desplegament eòlic. La tesi, desenvolupada a la URV, constata com els moviments socials intenten que el desenvolupament sostenible incorpori valors de justícia ambiental. En l'àmbit local, l'autor identifica una transformació del conflicte cap al consens per mitjà del marc de la reserva de la biosfera de les Terres de l'Ebre. A més, el treball analitza les transformacions socioculturals viscudes en el territori i en els mitjans de comunicació. ■ L'EBRE



## Prisa guanya 43,6 milions fins al setembre

► El grup de comunicació Prisa ha obtingut un benefici net de 43,57 milions d'euros en els nou primers mesos de l'any, davant les pèrdues de 2.084,36 milions del mateix període del 2014, gràcies al bon comportament de la publicitat i el control de costos, entre altres factors. Prisa va informar ahir que el seu creixement operatiu també està impulsat per les campanyes d'educació a Espanya i Llatinoamèrica, i el creixement dels ingressos de transformació digital. La facturació del grup va baixar un 0,7%, fins als 1.061,76 milions. / Efe