



03/12/2015

# Recull de Premsa



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**  
INTELLIGENCE TO SHINE

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

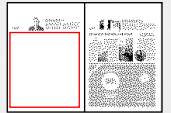
Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
03/12/15	RAC1 FA UN NOU RÈCORD I AMPLIA EL LIDERATGE / Ara	5	1
03/12/15	COPE-ABC: LA AUDIENCIA RESPALDA LA ALIANZA EDITORIAL / Abc	6	2
03/12/15	EL MUNDO SE APROXIMA A 'EL PAIS' Y REFUERZA SU SEGUNDA POSICIÓN / El Mundo	8	1
03/12/15	RÈCORD RAC1:852.000 OIENTS / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	9	1
03/12/15	FERMÍN BOCOS, PERIODISTA I VIATGER / La Vanguardia.cat	10	1
03/12/15	'LA VANGUARDIA' REVALIDA LA SEVA POSICIÓ DE LÍDER ACATALUNYA I TERCER A ESPANYA / La Vanguardia.cat - Viure a Bcn	11	1
03/12/15	LA RÀDIO TRIOMFA EN CATALÀ / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	12	1
03/12/15	ONDA CERO, LA SEGUNDA CADENA MÁS OÍDA EN 2015 / La Razón	13	1
03/12/15	EL SECTOR DE CONTENIDOS DIGITALES SE RECUPERA TRAS CUATRO AÑOS / Cinco días	14	1
03/12/15	MEDIAPRO Y MOVISTAR PAGAN 2.650 MILLONES POR EL FÚTBOL / Expansión	15	1
03/12/15	«US IMAGINEU GOEBBELS AMB INTERNET?» PILAR RAHOLA, PERIODISTA I ESCRITORA / La Vanguardia.cat	16	1
03/12/15	'DIARI DE TARRAGONA' GANA UN 11% DE LECTORES DURANTE 2015 / Diari de Tarragona	17	1
03/12/15	TELFÓNICA OFRECERÁ LOS 'PARTIDAZOS' DEL MADRID O DEL BARÇA DE CADA JORNADA / El Economista	18	1
03/12/15	NUEVO EXPEDIENTE DE LA CNMC A MEDIASET Y ATRESMEDIA / El Economista	19	1
03/12/15	EL PERIÓDICO, AMB EL 2,4%, EL DIARI GENERALISTA QUE MÉS PUJA / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	20	1
03/12/15	EXPANSIÓN CONSOLIDA SU LIDERAZGO EN AUDIENCIA / Expansión	21	1
03/12/15	EL DIRECTOR DE TVE CONSIDERA "INSOSTENIBLE" SU ACTUAL MODELO / El País	22	1
03/12/15	Antoni Chulvi i Bou. EL DIRECTOR DEL 'DIARI' QUE ESCRIVIA SOBRE TOROS / Diari de Tarragona	23	1
03/12/15	EL PUNT AVUI, EL TERCER DIARI MÉS LLEGIT / El Punt avui	24	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
03/12/15	LA LIGA REPARTE SUS DERECHOS ENTRE MOVISTAR+ Y MEDIAPRO / Abc	25	1
03/12/15	ELS GERMANS ALBERT I OSCAR MASÓ GUANYEN EL PREMI FLOR DE PLATA. El guardó reconeix el millor treball de premsa de muntanya / Diari de Sabadell	26	1
03/12/15	EL WEB DE 'LA VANGUARDIA' BAT EL SEU RÈCORD D'AUDIÈNCIA AL NOVEMBRE / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	27	1
03/12/15	RAC1 AMPLIA EN 200.000 OIENTS LA DISTÀNCIA AMB CATALUNYA RÀDIO / Diari de Girona	28	1
03/12/15	LA PRENSA SE EMPIEZA A RECUPERAR TRAS ¿AÑOS DE RESULTADOS NEGATIVOS" / Diari de Terrassa	29	1
03/12/15	LA LIGA COBRARÁ 2.650 MILLONES POR LOS DERECHOS DEL FÚTBOL / El País	30	1
03/12/15	LA SER CONSOLIDA SU HEGEMONÍA CON 4,5 MILLONES DE OYENTES / El País	31	1
03/12/15	LA Lliga VEN ELS DRETS DE TELEVISIÓ PER 2.650 MILIONS / La Vanguardia.cat	32	1
03/12/15	LA CADENA SER CIERRA 2015 CON UN SÓLIDO LIDERAZGO / Cinco días	33	1
03/12/15	GOLÀS DE 8TV! / Segre	34	1
03/12/15	UNIDAD EDITORIAL, EL PRIMER GRUPO / Expansión	35	1
03/12/15	'MUNDO DEPORTIVO', LÍDER A CATALUNYA / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	36	1
03/12/15	GRANS AUGMENTS A 8TV EN LA TEMPORADA / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	37	1
03/12/15	LA INDUSTRIA DIGITAL CRECE POR PRIMERA VEZ EN CUATRO AÑOS / El País	38	1
03/12/15	RESPUESTA AL PSOE TVE CUMPLE CON EL PLURALISMO, SEGÚN LA JUNTA ELECTORAL / Abc	39	1

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





# RAC1 fa un nou rècord i amplia el lideratge

## Catalunya Ràdio tanca el millor any i creix al matí, però només s'imposa diumenge amb 'El suplement'

ALBERT CASTELLVÍ ROCA  
BARCELONA

RAC1 segueix sense tocar sostre. L'emissora del Grupo Godó ha batut aquesta tardor un nou rècord històric de la ràdio a Catalunya en arribar als 852.000 oients, segons les dades de la tercera onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM), que es van fer públiques ahir. L'emissora privada supera còmodament l'anterior màxim, els 824.000 seguidors que havia aconseguit fa un any, i es distancia de Catalunya Ràdio, que creix tímidament -de 632.000 oients a 637.000- i es manté segona. L'emissora pública, però, enllaça per primer cop quatre onades seguides per sobre dels 600.000 seguidors i tanca l'any amb la millor audiència mitjana de la seva història: 617.000 oients. Aquestes xifres situen la ràdio en català a tocar del milió i mig de seguidors -en suma 1.489.000 només entre les dues emissores principals-, i deixen la SER, que continua tercera, a molta distància, amb 357.000 persones.

Per programes, *El món a RAC1* es manté com el més escoltat a Catalunya i, malgrat perdre 11.000 seguidors en un any, segueix per sobre dels 600.000 oients: en té 603.000, el seu tercer millor registre històric. Aquest magazín, a més, ha aconseguit una nova fita: entre les 8.00 i les 9.00 reuneix 344.000 persones, la

qual cosa converteix aquesta franja en la més escoltada de la història de la ràdio al país. *El matí de Catalunya Ràdio*, en canvi, guanya 15.000 seguidors -malgrat perdre una hora- i se situa en 489.000.

El domini de RAC1 al matí es repeteix a la resta de franges, fins al punt que l'emissora privada s'imposa, de dilluns a divendres, entre les 4.00 i la 1.00 ininterrompudament. Destaca especialment el resultat del *Versió RAC1*, que obté el millor registre de la seva història en enfilarse fins als 260.000 oients i gairebé triplica *La ventana* de la SER, que amb 90.000 seguidors ocupa el segon lloc de la tarda. El nou programa de Joan Maria Pou, *No ho sé*, debutà amb 103.000 oients, rècord històric de l'emissora a la franja de 21.00 a 23.00. A la pública, *La vida*, que condueix Sílvia Cópulo, s'estrena amb 117.000 seguidors i millora notablement les xifres que l'emissora tenia fa un any al migdia.

Pel que fa als caps de setmana, RAC1 s'imposa tant el dissabte com el diumenge, tot i que *El suplement* és el programa més escoltat gràcies als 373.000 seguidors que té els diumenges, en què s'imposa còmodament al *Via lliure*. De fet, aquest és l'únic moment de la setmana en què la ràdio pública ocupa el primer lloc. Els dissabtes, en canvi, el programa de RAC1 lidera la franja matinal amb 370.000 seguidors, la millor dada que ha obtingut mai. ■



Jordi Basté presenta *El món a RAC1*, el programa de ràdio més escoltat a Catalunya, amb 603.000 oients, segons l'EGM. FRANCESC MELCION



**Terribàs**  
*'El matí de Catalunya Ràdio'* guanya audiència tot i tenir una hora menys

**Clapés**  
*El 'Versió RAC1'* marca el seu millor registre amb 260.000 oients

**Cópulo**  
*'La vida'* impulsa els migdies de la pública fins als 117.000 seguidors

## EVOLUCIÓ DELS PROGRAMES

### AUDIÈNCIA DELS PROGRAMES DE RAC1

	DESEMBRE 2015	DESEMBRE 2014
El món a RAC1 (06.00-12.00)	603.000	614.000
La competència (12.00-13.00)	212.000	208.000
La segona hora (13.00-14.00)	165.000	127.000
14/15 + 100 metres (14.00-14.30)	76.000	66.000
Tot és possible (14.30-16.00)	88.000	104.000
Versió RAC1 (16.00-19.00)	260.000	221.000
Primer toc (19.00-21.00)	143.000	115.000
No ho sé (21.00-23.00) <sup>1</sup>	103.000	76.000
Tu diràs (23.00-01.00)	117.000	110.000
Via lliure (dissabtes, 08.00-12.00) <sup>2</sup>	370.000	167.000
Via lliure (diumenges, 08.00-12.00) <sup>2</sup>	253.000	(No disponible)
La primera pedra (dissabtes, 12.00-14.00) <sup>3</sup>	142.000	259.000
La primera pedra (diumenges, 12.00-14.00) <sup>3</sup>	153.000	(No disponible)
Superdiumenge (diumenges, 16.00-23.00)	218.000	195.000

1. LA TEMPORADA PASSADA S'EMETIA 'LA NIT A RAC1'.  
2. LA DADA DE LA TEMPORADA PASSADA CORRESPON A LES OPTIMISTES'.  
3. LA TEMPORADA PASSADA S'EMETIA DE 6.00 A 10.00. LES DADES ACTUALS NO INCLOUEN LA FRANJA DE 6.00 A 10.00.

### AUDIÈNCIA DELS PROGRAMES DE CATALUNYA RÀDIO

	DESEMBRE 2015	DESEMBRE 2014
El matí de Catalunya Ràdio (06.00-12.00) <sup>1</sup>	489.000	474.000
La vida (12.00-14.00) <sup>2</sup>	117.000	60.000
Catalunya migdia (14.00-15.00)	54.000	82.000
L'oracle (15.00-16.00)	53.000	68.000
La tribu de Catalunya Ràdio (16.00-19.00)	74.000	87.000
Catalunya vespre (19.00-22.00) <sup>3</sup>	95.000	95.000
Les mil i una nits (22.00-23.00)	34.000	59.000
El club de la mitjanit (23.00-01.00)	85.000	96.000
La nit dels ignorants 2.0 (01.00-03.00)	25.000	30.000
El suplement (dissabtes, 08.00-14.00) <sup>4</sup>	293.000	380.000
El suplement (diumenges, 08.00-14.00) <sup>4</sup>	373.000	374.000
Tot gira (dissabtes, 17.00-23.00)	140.000	229.000
Tot gira (diumenges, 16.00-23.00)	203.000	185.000

1. LA TEMPORADA PASSADA S'ACABAVA A LES 13.00.  
2. LA DADA DE LA TEMPORADA PASSADA CORRESPON A LES OPTIMISTES'.  
3. LA TEMPORADA PASSADA S'ACABAVA A LES 13.00. 4. LA TEMPORADA PASSADA S'ACABAVA A LES 13.00.

FONT: EGM

### Emissores musicals i espanyoles

## Flaixbac es manté líder en l'àmbit musical

### Los 40, al cinquè lloc

Ràdio Flaixbac consolida en aquesta onada el lideratge que va aconseguir al juliol al rànquing d'emissores musicals més escoltades a Catalunya. La ràdio del Grup Flaix ha perdut 19.000 seguidors des de llavors -respecte al desembre passat en guanya 6.000-, però encapçala aquesta llista amb 297.000 oients, 7.000 més que Cadena Dial, que s'ha situat al segon lloc. Curiosament, Los 40 Principales, que fins fa mig any dominava la classificació, ha caigut fins a la cinquena plaça, amb 278.000 seguidors, per darrere d'Europa FM -tercera, amb 281.000- i de Flaix FM -que és quarta, amb 279.000-. Per la seva banda, RAC105 ocupa el sisè lloc amb 231.000 oients.

### La Cope es dispara

Al conjunt d'Espanya, la SER segueix imbatible i, malgrat perdre 200.000 oients en un any -ara en té 4.512.000-, manté un avantatge d'1,8 milions de persones respecte a la segona classificada. En aquesta posició, en canvi, sí que hi ha novetats: la Cope ha guanyat més de 800.000 seguidors des del juliol -impulsada pel fitxatge de Carlos Herrera, que s'ha estrenat amb 1.925.000 oients, un milió més que els que tenia l'emissora fins llavors a la franja matinal, amb Àngel Expósito- i s'ha situat en 2.671.000 seguidors, per davant d'Onda Cero, que coincidint amb la marxa d'Herrera ha caigut dels 2,5 milions d'oients que tenia a 1,9 milions.



# COPE-ABC: LA AUDIENCIA RESPALDA

## Carlos Herrera revoluciona el panorama radiofónico español

► En solo tres meses, gana un millón de oyentes y ya supera en 659.000 a Alsina

ABC  
MADRID

Ya quisieran los políticos ganar seguidores a este ritmo durante la campaña electoral que arranca esta medianoche. En solo tres meses, las mañanas de Cope han recibido casi un millón de oyentes nuevos. Así lo constata la tercera oleada del EGM 2015. Un total de 1.925.000 personas sintonizan «Herrera en Cope», enganchados por un programa y una voz dotados de una insólita capacidad de arrastre. Carlos Herrera, con sus fósforos, su pirata y sus generosas dosis de sentido común y del humor, se confirma como el éxito radiofónico de la temporada. Inversamente proporcional al desplome que sufre la misma franja horaria en Onda Cero. 655.000 ciudadanos han dejado de escuchar a Carlos Alsina en «Más de uno» tras el verano.

El dial no acostumbra a moverse tanto como el mando a distancia. La audiencia no cambia de emisora tan a menudo como de canal. Sin embargo, la última encuesta de EGM, conocida ayer, constata un trasvase masivo, intensivo y simultáneo de oyentes en todos los tramos del día. El regreso de Carlos Herrera a Cope, de 6.00 a 12.00 horas, coincide con una notable mejora de prácticamente todos los programas que componen la parrilla de la cadena. Así, Cope en su conjunto experimenta de lunes a viernes una espectacular subida del 53% respecto a hace un año, lo que se traduce en dar la bienvenida a 925.000 seguidores.

La radio con la que ABC mantiene un acuerdo editorial y de negocio desde 2012 no solo absorbe los 686.000 que pierde Onda Cero (-26,1%); se lle-

va también parte de los 213.000 que se ha dejado Cadena Ser (-4,5%), y que la empujan a convertirse en la segunda emisora generalista de la oferta española: 2.671.000 conectan con ella.

### Tono encriptado

La marca radiofónica de Atresmedia queda relegada a tercera posición, separada de Cope por una brecha de 725.000 personas. Onda Cero sufre el fuerte impacto negativo que desde el amanecer le inflige «Más de uno». Si en esta oleada la cadena cede en total de lunes a domingo 439.000 oyentes, el programa de Alsina lo abandonaron 665.000; una cifra incluso sensiblemente superior. Por tanto, el resto de la parrilla y el fin de semana suavizan ligeramente el mal dato del tramo matutino. La audiencia no conecta con el tono encriptado que el conductor imprime al espacio. El público parece más a gusto con el desenfadado y la espontaneidad de Herrera a la hora de empezar el día en positivo y con energías.

«Vine a Cope a hacer algo más que un programa de radio, lo he demostrado en tres meses y los oyentes han respondido bien. Solo puedo darles un millón de gracias y la bienvenida», celebra el periodista almeriense, satisfecho por cómo ha sido recibido en su regreso a la casa donde ya se le escuchó hace veinte años.

Ahora recibe él en ella. Desde su debut el pasado 1 de septiembre, ha con-

tado en su programa con prácticamente todos los protagonistas de la actualidad. El Rey Juan Carlos apadrinó su estreno en Cope. Ayer fue Oriol Junqueras, el líder de Esquerra Republicana, quien habló en sus micrófonos en el día en que el TC anuló por unanimidad la resolución soberanista.

Ahora bien, no solo lectores e invitados lo han acompañado en tromba. También se han mudado con Herrera las firmas más influyentes de la opinión pública española. Buen número de ellas proceden de ABC, y su buena acogida entre la audiencia corrobora la lógica y el acierto de la alianza estratégica suscrita entre el periódico y el grupo radiofónico en diciembre de 2012. Las emisoras propiedad de Vocento permiten desde entonces a Cope completar su cobertura en España, mientras que la marcada sintonía editorial existente entre ambas marcas periodísticas propicia una creciente colaboración en materia informativa.

Empezando por el director del diario, Bieito Rubido, en «Herrera en Cope» colaboran de forma regular los columnistas David Gistau, Salvador Sostres, Edurne Uriarte o Ignacio Camacho, y los adjuntos al director Mayte Alcaraz y Ramón Pérez Maura. También, las claves económicas de cada jornada se encarga de adelantarlas, en torno a las 7.40 horas, Yolanda Gómez, que, además de subdirectora de ABC, es una de las periodistas más solicita-

Carlos Herrera, en su estudio de Cope durante el programa



das por su claridad y bagaje cuando se trata de hablar del bolsillo.

### El tirón de los deportes

Las sinergias funcionan, en cualquier caso, todo el día. En «La tarde» de Ángel Expósito o en «La linterna» de Juan Pablo Colmenarejo se escucha con igual fuerza ABC, con Manuel Marín o María Jesús Pérez. Incluso en «El Partido de las 12» y en «Tiempo de Juego», donde el ya citado Gistau lleva su capacidad de análisis al terreno de juego.

La programación deportiva es otra de las alegrías que la tercera oleada del EGM ha traído a Cope. Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama crecen mientras caen sus competidores. «Tiempo de juego» gana los sábados 250.000 oyentes, y los domingos,

### Cambio de posiciones

Cope se convierte en la segunda emisora generalista de España, superando en 725.000 oyentes a Onda Cero, que pierde 686.000 en un año

### Sinergias provechosas

La participación de periodistas de ABC en la emisora es cada vez mayor. Desde el director, Bieito Rubido, hasta David Gistau, que interviene tanto en temas de actualidad como deportivos



YOLANDA GÓMEZ



MAYTE ALCARAZ



MANUEL MARÍN



MARÍA JESÚS PÉREZ

PERIODISTAS DE COPE  
QUE COLABORAN EN ABC



CARLOS HERRERA



ÁNGEL EXPÓSITO



JUAN PABLO COLMENAREJO



JOSÉ LUIS RESTÁN

## LA ALIANZA EDITORIAL



IGNACIO GIL

### El Cavia, próximo premio

El millón de nuevos oyentes certificado ayer por el EGM no es el único premio que va a recibir Carlos Herrera estos días. La semana que viene serán los Reyes quienes le entreguen en ABC el Mariano de Cavia, el premio más prestigioso del periodismo en español, instituido hace 95 años por Torcuato Luca de Tena al objeto de estimular la excelencia en el ejercicio de la profesión. El periodista almeriense lo ha merecido por su artículo «Muros de ayer y de hoy», publicado en nuestro periódico el 7 de noviembre de 2014, dos días antes de la consulta ilegal de Artur Mas y al cumplirse veinticinco años de la caída del Muro de Berlín. «El intento de levantar nuevos muros, en un momento como el que estamos viviendo, me parece no sólo suicida, sino deleznable», afirma Herrera, defensor sin complejos de la unidad de España y la ley.

140.000. Cada fin de semana, 1.229.000 aficionados confían en ellos para conocer la suerte de sus equipos favoritos. También «El Partido de las 12», con Joseba Larrañaga y José Luis Corrochano, incrementa su audiencia, un 10,8% en un año, casi 50.000 seguidores.

Hasta 84.000 suma Ángel Expósito a «La tarde» de Cope. En su primer trimestre al frente de esta franja, de 15.00 a 19.00 horas, ha logrado que 363.000 personas lo escuchen de tú a tú; a él y, por ejemplo, a «Las cosas de mi tía Pascualina», con las que deleita al periodista y escritor Luis del Val.

«La tarde» de Expósito da el relevo a «La Linterna» de Juan Pablo Colmenarejo, cuya estela siguen para informarse 643.000 oyentes. También apunta hacia arriba: 53.000 más que en la

anterior oleada del EGM.

El empuje de Cope se traslada incluso al resto de emisoras del grupo. Mientras Cadena 100 suena a diario para 1.787.000 ciudadanos, Rock FM y Megastar FM vuelven a batir su ré-

cord histórico y se consolidan como alternativa para aquellos que quieren que la radio les cante a la vida en lugar de contársela. Rock FM reúne casi a un millón de oyentes, con «El Pirata y su banda», su programa desper-

tador, como plato –de desayuno– fuerte. 452.000 personas afrontan el trance de levantarse con él. MegaStar FM, por su parte, también rompe su marca y toca el techo de 359.000 habituales.

Para el presidente del grupo Cope, Fernando Giménez Barriocanal, «los buenos datos demuestran que vamos en la dirección correcta y que, en un corto plazo de tiempo, Cope liderará la radio en España». El reto es ambicioso, pero el cambio registrado en el último cuatrimestre marca tendencia para un fin de 2015 y un comienzo de 2016 cargados de actualidad; un menú informativo que los ciudadanos podrán digerir de forma equilibrada a través de ABC y de COPE, dos marcas que maridan muy bien.

### En todas las franjas

Prácticamente todos los programas de Cope experimentan mejoras sustanciales en su audiencia. «Tiempo de juego» capta 250.000 nuevos seguidores

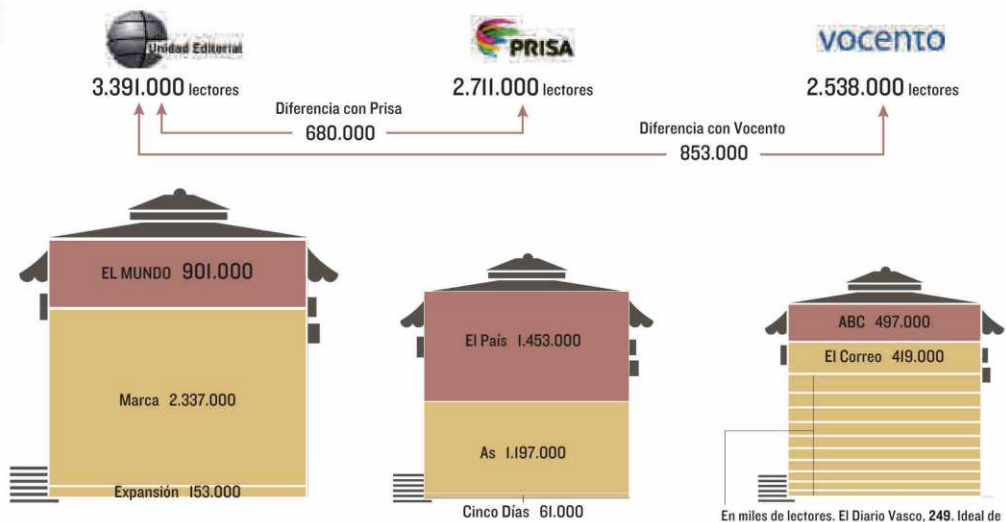
### Carlos Herrera

«Vine a Cope para hacer algo más que un programa de radio, lo he demostrado en tres meses y los oyentes han respondido bien. Solo puedo darles un millón de gracias y la bienvenida»



AUDIENCIA DE LOS DIARIOS

PERIÓDICOS GENERALISTAS



En miles de lectores. El Diario Vasco, 249. Ideal de Andalucía, 192. La Verdad, 191. El Norte de Castilla, 181. El Diario Montañés, 161. El Comercio, 155. Sur, 148. Hoy Diario de Extremadura, 134. Las Provincias, 115. Diario La Rioja, 84. La Voz de Cádiz, 12.

FUENTE: EGM. Tercera oleada de 2015.

EL MUNDO

EGM TERCERA Y ÚLTIMA OLEADA DE 2015

# EL MUNDO SE APROXIMA A 'EL PAÍS' Y REFUERZA SU SEGUNDA POSICIÓN

El diario de Unidad Editorial consolida su audiencia (901.000 lectores), superior a la de 'ABC' y 'La Razón' juntos

**EL MUNDO MADRID**  
EL MUNDO cierra el año con una posición consolidada como el segundo gran diario generalista. La última oleada de 2015 del Estudio General de Medios (EGM), dada a conocer ayer, cifra la audiencia del diario de Unidad Editorial en 901.000 lectores. La solidez de las señas de identidad de este periódico –los reportajes, la investigación, las exclusivas y las firmas– se traducen en fidelidad hacia sus páginas.

EL MUNDO ha recortado además sus diferencias con *El País*, si se observa la evolución con respecto a la oleada anterior, de julio. El diario de Prisa cuenta en la ac-

tualidad con 1.453.000 lectores, por lo que EL MUNDO se sitúa a 552.000 lectores de *El País*. En la anterior oleada, esa distancia era de 579.000.

La tercera plaza de los diarios generalistas es para *La Vanguardia*, con una audiencia de 657.000 lectores. Le sigue en esta clasificación *La Voz de Galicia*, con 570.000 fieles. A continuación, en la quinta posición, se encuentra *El Periódico*, con 513.000 lectores.

En sexto lugar, después de *El País*, EL MUNDO y las tres mencionadas cabeceras de ámbito regional, está ABC. El periódico de Vocento tiene 497.000 lectores, por lo que se queda a 404.000 de

los 901.000 que atesora este diario de Unidad Editorial. Muy cerca de ABC en el ranking aparece otra cabecera de Vocento, *El Correo*, con 419.000 lectores. A continuación, figura *La Razón*, de Planeta, con una audiencia de 236.000. Así las cosas, EL MUNDO consigue una audiencia superior a la que cosecharían juntos ABC y *La Razón*.

La fuerza de EL MUNDO y de sus resultados se corroboran en un análisis más detallado por comunidades autónomas. Buen ejemplo de ello es el dato alcanzado en Asturias, donde se ha crecido un 26,3% con respecto a la oleada anterior. Otra de las sub-

das más llamativas de este periódico se localiza en Canarias, donde mejora un 20% si se compara con el anterior EGM. En Cantabria, el crecimiento es de un 18,2%; en Murcia, del 14,3%.

El papel destacado de EL MUNDO se complementa con el del resto de cabeceras de Unidad Editorial, grupo líder de la prensa diaria española. *Marca*, el periódico más leído de este país, se mantiene como referente indiscutible de la prensa deportiva: lo avalan un total de 2.337.000 seguidores.

El segundo del ranking, *As* (del grupo Prisa), cuenta con 1.197.000 lectores. Por debajo se sitúan los deportivos catalanes *Mundo de-*

*portivo*, con 538.000 y *Sport*, con 469.000. Por consiguiente, *Marca* acumula una audiencia mayor que la que cubrirían juntos todos sus rivales. De hecho, el diario deportivo de Unidad Editorial acapara el 50% de cuota de mercado de la prensa deportiva.

Similar preponderancia alcanza *Expansión*, el diario salmón de Unidad Editorial, con un 55% de la cuota de la totalidad de la prensa económica. Gracias a sus 153.000 lectores, domina con claridad su terreno; aventaja en amplios márgenes a sus principales rivales: *El Economista* (63.000) y el diario de Prisa *Cinco Días* (61.000).

## UNIDAD EDITORIAL, AÚN MÁS LÍDER EN LA PRENSA DIARIA

**GRUPOS.** Unidad Editorial afianza su posición dominante entre las compañías editoras de prensa en España. Con sus 3.391.000 lectores amplía la distancia sobre Prisa (2.711.000), segundo grupo, al que supera por 680.000 lectores –en la anterior oleada la diferencia era de 625.000–. La superioridad de Unidad Editorial sobre el tercer competidor es todavía más significativa: aventaja a Vocento (2.538.000) en 853.000 lectores, a pesar de que este conglomerado

acumula los resultados de más de una docena de periódicos, entre ellos ABC. Los 3.391.000 lectores de Unidad Editorial consignados resultan de la suma de sus diarios: EL MUNDO (901.000), *Marca* (2.337.000) y *Expansión* (153.000). El dato aumenta hasta 4.467.000 si se añaden las revistas: *Telva* (404.000), que crece un 4,9% con respecto al anterior EGM –la mayor mejora entre las revistas femeninas–; *Marca Motor* (455.000), líder entre las publicaciones de su sector; *Actualidad Económica* (44.000) y *La Aventura de la Historia* (173.000). Este cómputo no incluye *Yo Dona* (329.000) por distribuirse junto con EL MUNDO.

## CARLOS HERRERA DISPARA LA AUDIENCIA DE LA COPE

**RADIO.** La radio española amaneció ayer con el EGM, especialmente satisfactorio para Cope. Tras la incorporación de Carlos Herrera, procedente de Onda Cero, la emisora de la Conferencia Episcopal firma una subida de lunes a viernes de 817.000 oyentes, es decir, una mejora de un 44,1% en sus resultados: de los 1.854.000 de la segunda oleada del presente año, a los 2.671.000 confirmados ayer. En concreto, el

matinal de Cope consigue una subida de 949.000 oyentes. La Ser se mantiene en el primer puesto de las radios españolas, con un total de 4.512.000 seguidores de lunes a viernes. Le siguen Cope (con sus mencionados 2.671.000 oyentes) y Onda Cero (1.946.000); estas dos emisoras han invertido sus posiciones en esta oleada del EGM. Sin embargo, Onda Cero se mantiene como segunda radio generalista en 2015. Por su parte, la pública Radio 1 cuenta con una audiencia de 1.290.000 personas. La única temática deportiva, Radio Marca (del grupo Unidad Editorial al que pertenece EL MUNDO) tiene 474.000 oyentes de lunes a viernes.





ROSER VILALLONGA

Els presentadors de la temporada 2015/16 de RAC1 en la presentació de la nova programació al Liceu, el setembre passat

# Rècord RAC1: 852.000 oients

*Basté, el més seguit; Clapés, imbatible, i Pou, estrena de luxe*

## BARCELONA Redacció

RAC1, amb 852.000 oients –i una quota del 41,8%–, marca un nou rècord a Catalunya: mai tant gent havia escoltat una ràdio. L'emissora del Grup Godó és líder de dilluns a diumenge, en totes les franges, i s'imposa en 21 de les 24 hores del dia. La diferència respecte a la segona emissora més escoltada, que és Catalunya Ràdio, és de 215.000 oients.

La ràdio pública en té 637.000 –quota del 22%– i la distància de RAC1 en relació amb la cadena Ser, que és líder a Espanya, frega el mig milió: 495.000.

*El món a RAC1*, amb Jordi Basté, és el més escoltat, amb 603.000 oients. La distància amb *El matí de Catalunya Ràdio* creix fins als 114.000. *El món* també té l'hora de ràdio més escoltada (de

8 a 9 del matí), amb un nou sostre de 344.000 oients. Per trobar una explicació, Basté apunta a les emocions: "De la ràdio es gaudeix, no es pateix. Si ens continuem divertint, anirem bé".

A la tarda, el *Versió RAC1* arriba al rècord dels 260.000 oients i un *share* espectacular del 52,6%. Toni Clapés trenca totes les marques anteriors. "Es increíble", exclama.

Pel director de RAC1, Eduard Pujol, "Clapés és el mirall de tots els professionals de la ràdio". I matisa: "Si entens en Toni, entens RAC1. Es tracta de fer compatible la informació i l'entreteniment des de la més gran de les exigències, que és la creativitat".

A la resta de franges, el *No ho sé*, de Joan Maria Pou, marca 103.000 oients, és líder, trenca

l'anterior sostre i supera el clàssic *Hora 25* d'Àngels Barceló. Aleix Parisé i el *Primer toc* també són líders, amb 143.000 oients. I els caps de setmana, RAC1 reforça el lideratge. Les dues franges de *La primera pedra*, de Jordi Margarit, sumen 257.000 oients,

## UNA COSA MAI VISTA La ràdio del Grup Godó, líder 21 hores al dia, tota la setmana i en totes les franges

i el *Via lliure*, 370.000. Els dissabtes Xavi Bundó supera, amb dues hores menys d'antena, *El suplement* de Catalunya Ràdio, que es queda en els 293.000.

Pel que fa a l'humor, *La competència*, amb els Òscars, és un fe-

nomen sense sostre, amb 212.000 oients (i 35.000 més a la matinada), i *La segona hora*, amb Quim Morales, se situa en els 165.000. Aquest duo supera àmpliament *La vida*, de Silvia Còppulo, a Catalunya Ràdio (117.000).

En els esports, sense canvis. El *Tu diràs*, amb Dani Senabre, és líder de la mitjanit, amb 117.000 oients. I els caps de setmana, *Superdiumenge*, amb Xavi Puig i Jaume Mullor, arriba als 218.000. *Ultraesports*, amb Raül Llimós, té 28.000 seguidors. Quant a la informació, RAC1 continua sent la preferida: el *14/15* i el *100 metres* tenen 76.000 oients. El *Tot és possible*, amb Elisenda Camps, té 88.000 seguidors. I el programa de cuina *Amb molt de gust*, amb Emma Aixalà, 24.000. ●

### Líder a Catalunya



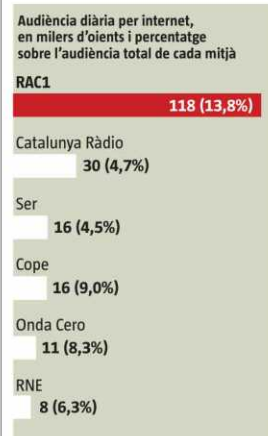
### Rànquing de programes

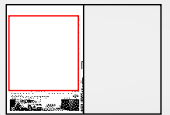


### La lluita matinal



### Audiència a internet





LAVANGUARDIA

## LA CONTRA

**Fermín Bocos**, periodista i viatger

VÍCTOR-M. AMELA

IMA SANCHIS

LLUÍS AMIGUET

**Tinc 65 anys. Vaig néixer a Santander i visc a Madrid. Sóc periodista. Estic casat amb Julia Navarro i tinc tres fills i dos néts. Política? Ciutadà atenès del segle XXI, sense esclaus. Sóc agnòstic. Sense l'estudi de les humanitats no entenem les arrels de la nostra cultura**

## “La nostra cultura batega a les portes de l'infern antic”



XAVIER GÓMEZ

**H**a anat a l'infern? Als inferns de l'antiguitat, llocs sagrats fa milers d'anys.

**Per què, sagrats?**  
Perquè els temien i els veneraven com a entrades a l'Hades, l'inframón, l'altre costat, el més enllà..., on vaguen els morts i els déus parlen.

**Com eren, aquests llocs?**  
Solien ser grutes, avencs, pous, esquerdes que connecten amb la foscor de la terra, i en alguns casos hi havia emanacions de gasos...

**Potser psicoactius.**  
Sí, per això de vegades hi havia sibil·les o profetes que dictaven oracles, missatges de l'altre món per orientar-nos en aquest món.

**Per on va començar el seu peculiar viatge “infernàl”?**  
Per la nostra Península: per la boca de l'Hades més antiga que té, sota el monestir de La Rábida, a Huelva.

**Ah, sí?**  
Va ser un enclavament tartessí que Aviè va citar. Allà va arribar Ulisses, a l'estuari dels rius Odiel i Tinto, d'aigües vermelloses, que hom anomenava “llacuna de l'infern”. Hi havia una gruta, la boca de l'infern...

**La va trobar?**

Jo no, però aquell lloc és especial: en temps remots es van celebrar sacrificis humans en honor de Persèfone, deessa de l'inframón, que cada primavera emergia a la superfície amb les primeres tiges de blat.

**On va buscar, després?**

A Espanya hi va haver una altra boca de l'infern, sota El Escorial. Felip II va ordenar l'edificació per obstruir-la, diuen. I allà va guardar llibres esotèrics i un laboratori alquímic.

**Vostè hi va descobrir res d'especial?**

Que és un lloc granític, pedra radioactiva que emet gas radó, que pot atordir. A prop hi ha un altar prehistòric de sacrificis...

**Marxem a un altre lloc?**

A Nàpols, solar predilecte de déus, on hi ha el llac Avern i la gruta de Cumes, la sibil·la de la qual va ser cèlebre en l'antiguitat.

**Què em sorprendria, de l'Avern?**

*Avernus* ve del grec *Aórnos* (“sense aus”), perquè les emanacions sulfuroses les foragiten... I el troià Eneas va desembarcar a les platges de Cumes -Virgili ho canta a l'*Eneida*- i tot seguit va anar a consultar l'anciana sibil·la de Cumes...

**I què li va dir, ella?**

El va guiar en un descens als inferns, al regne

### Descensos a l'Hades

De La Rábida a Chartres, de Roma a Israel, d'Egipte a Tessalònica, de l'Índia al Japó, el veterà periodista Fermín Bocos ha rastrejat el Vell Món a la recerca de les entrades ocultes a l'Hades.

El resultat de la seva curiositat ha estat un llibre de viatges a la manera antiga, amb trobades imprevistes i impressions personals, amb judicis i reflexions:

*Viaje a las puertas del infierno (Ariel)*, llibre que es converteix en un al·legat a favor de recuperar l'estudi de les humanitats i la cultura clàssica, que són els sabers que transfiguren els paisatges i els converteixen en art i cultura, que els encanten per deixar-nos veure allò que d'altres no poden veure per més que mirin.

de Plutó, i li va confiar que fundaria Roma! I gràcies a certa branca daurada va tornar a la superfície... i va complir el seu destí!

**Què li aporten, a vostè, aquestes visites?**  
És una de les regions més boniques del món... Bellesa i cultura: si després visito la Capella Sixtina, entenc què hi fan, allà, les sibil·les que hi va plasmar Miquel Àngel!

**I no tothom ho sap, què hi fan.**

I per això defenso l'estudi de les humanitats, el llatí i el grec, la història antiga i religiosa: no-més així accedim a la nostra cultura literària i plàstica, la cultura que a mi em revela el fet de visitar les boques de l'infern antic.

**I podem viatjar per boques de l'Hades encara més remotes?**

Esclar, anem a Grècia! Al nord, a l'Epir, hi ha el Nékromanteion... És l'oracle dels morts, la boca de l'infern més antiga.

**I com la va trobar?**

Ara hi ha un cementiri vell, al guàrdia li vaig caure bé i hi vaig entrar. Així vaig poder descendir a les entrades d'aquell lloc tètric...

**Tètric?**

Sí. Baixes fins a una cova penombrosa, a la qual també va baixar Ulisses a la recerca de notícies d'ultratomba. Vaig percebre una olor acre d'humitat barrejada amb una aroma dolça que em va evocar la sang dels milers i milers de vaques i xais que s'hi havien sacrificat ritualment des de l'edat del bronze...

**I allò els funcionava?**

Hi anaven en dejú i consumien substàncies al·lucinògenes, i els sacerdots els mostraven unes fantasmagories d'ombres i fums i frases ambivalents... En sorties convençut, d'allà! I per això va mantenir el prestigi durant segles...

**Més que Delfos o que Eleusis?**

Delfos era l'oracle de vius més famós: el paratge continua sent dramàticament espectacular. Eleusis va acollir durant segles els misteris, uns enigmàtics i subterrànics ritus iniciàtics i catàrtics, que incloïen ingeir *kykeon*, unes farinetes de sègol al·lucinogen: en sorties nou! I en guardaven el secret: no coneixem els detalls dels misteris...

**Es conserva, el lloc?**

El va destruir el got Alaric al segle IV: les estances subterrànies han d'estar reblertes, i avui al voltant s'alcen edificacions modernes... Aquí cal saber mirar amb els ulls de les lectures i del coneixement de la història!

**I mira així, vostè?**

Hi ha cap altra manera de mirar? Així mateix em vaig internar al cap Taínaron, la boca de l'infern més apartada, a la zona més aïllada i salvatge de Grècia...

**Un final del món de l'antiguitat?**

Sí. Els veïns es consideren descendents dels espartans... Restes d'un temple d'Apol·lo, testimonis d'innombrables naufragis, cobreixen un buit connectat a un avenc... Quin lloc tan poderós! Allà, la terra i el mar respiren al compàs... Paga la pena continuar buscant la porta de l'infern...

VÍCTOR-M. AMELA



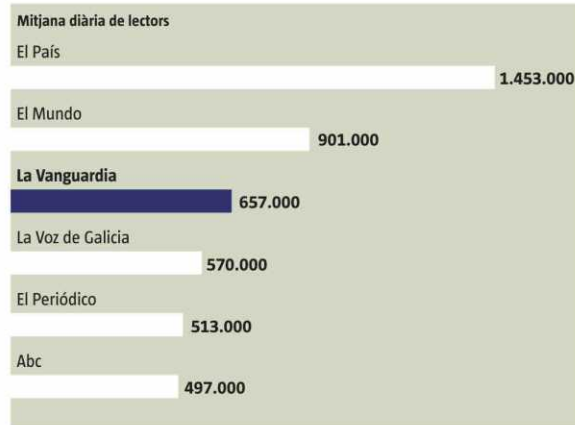
# ‘La Vanguardia’ revalida la seva posició de líder a Catalunya i tercer a Espanya

El diari del Grup Godó, amb 657.000 lectors, amplia l'avantatge al mercat català

## ‘La Vanguardia’, al capdavant a Catalunya



## Destaca com a diari de referència a Espanya



seva audiència, amb només 1.000 lectors menys. El quart diari d'Espanya, *La Voz de Galicia*, compta amb 570.000 lectors, 34.000 menys que fa un any. En tot Espanya, *El Periódico* té 513.000 lectors sumant totes les capçaleres del Grup Zeta i perd un 5%, la qual cosa representa 27.000 lectors menys.

En l'àmbit concret de Catalunya, *La Vanguardia* continua com a líder absolut, amb 637.000 lectors de mitjana diària. El seu avantatge a Catalunya respecte al seu competidor directe, *El Periódico* (amb 466.000), també s'amplia i ja és de 171.000. En un any, *La Vanguardia* s'ha distanciat encara més del seu rival.

La majoria de les capçaleres de

FONT: EGM / Onada actual 2015

LA VANGUARDIA

## REDACCIÓ Barcelona

Els lectors continuen dipositant la seva confiança en *La Vanguardia* en l'actual moment de convulsió política i econòmica. La tercera onada del 2015 de l'Estudi General de Mitjans (EGM) atorga a la capçalera del Grup Godó 657.000 lectors diaris, una xifra que permet a *La Vanguardia* consolidar la seva posició com a tercer diari d'Espanya –només per darrere d'*El País* i *El Mundo*– i líder indiscutible a Catalunya.

Una vegada més, tots els mitjans del Grup Godó superen el repte de revalidar el seu lideratge i arriben a una audiència global de 3,8 milions de persones al dia. *Mundo Deportivo* es manté com el primer diari de Catalunya en esports, amb 538.000 lectors, davant del seu competidor, *Sport*, que n'obté 466.000. RAC1 torna a batre un altre rècord de la ràdio a Catalunya: 852.000 oients.



Dues de les principals notícies d'aquests últims mesos

El nou EGM, corresponent a l'últim quadrimestre, consolida *La Vanguardia* al tercer lloc entre els principals diaris espanyols. A tot Espanya, els seus 657.000 lectors situen aquesta capçalera només darrere d'*El País* (1.453.000)

i *El Mundo* (901.000). La seva quota de mercat ha pujat l'últim any, i ara és ja del 12,5%. *La Vanguardia* amplia el seu avantatge respecte a *El Periódico* en el conjunt d'Espanya: la diferència entre les audiències dels dos princi-

pals rotatius catalans és de 144.000 lectors a favor de *La Vanguardia*, quan fa un any era de 137.000. Les noves dades de l'EGM confirmen les aportades per l'OJD a l'octubre. Llavors ja es va constatar que la distància pel que fa a difusió entre *La Vanguardia* (138.092) i *El Periódico* (85.403) continuava creixent. El vaixell insígnia del Grup Godó només ha perdut un 3% de la seva audiència des del 2014.

Gairebé tots els diaris de Madrid tenen pitjors registres respecte a l'any anterior, encara que les caigudes s'han moderat en l'últim quadrimestre i en cap cas no superen el 4%. No obstant això, els percentatges en un any sí que acusen descensos més notables: per a *El País* i *El Mundo* la pèrdua és del 10% (159.000 i 105.000 lectors menys, respectivament). *La Razón* en resta 34.000 (13% menys), mentre *ABC* aconsegueix estabilitzar la

## NÚMERO U A CATALUNYA

**El rotatiu incrementa la seva distància amb ‘El Periódico’, que ja és de 144.000 lectors**

## AUDIÈNCIES GLOBALES

**Els mitjans del Grup Godó arriben a 3,8 milions de persones al dia**

premsa generalista a Catalunya experimenten descensos l'últim any. *El Periódico* cau un 4%; *El Punt Avui* (131.000 lectors i baixa un 13%), *Ara* (116.000, un 2% menys) i *Segre* (84.000, amb una pèrdua del 18%). *El País* (118.000) perd a Catalunya un 20% dels seus lectors. També van a la baixa els registres d'*El Mundo* (-17%) i *Abc* (-55%).

Dels suplementes de cap de setmana, *Magazine de La Vanguardia* és el més llegit a Catalunya, amb 230.000 lectors.●



INFORMES D'AUDIÈNCIES

# La ràdio triomfa en català

## ► Catalunya Ràdio i RAC-1 voregen els 1,5 milions d'oients diaris

EL PERIÓDICO BARCELONA

Les excel·lents dades d'audiència que han aconseguit RAC1 (852.000 oients) i Catalunya Ràdio (637.000 oients) en la tercera onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM) ratifiquen el domini gairebé absolut que té la ràdio en català. Només aquestes dues cadenes líders – i sense comptar la resta de l'oferta d'emissoras catalanes – acumulen prop d'1,5 milions de seguidors cada dia.

La cadena SER es manté com la més seguida a Espanya, però la COPE, ja segona, és la que més creix

Precisament dins dels èxits de la ràdio catalana també destaca la bona sintonia que ha aconseguit en aquesta onada Ràdio Tele-taxi: ha crescut un 25% i ha passat de 154.000 a 193.000 oients. D'aquesta manera, Ràdio Tele-taxi, amb 20 freqüències a Catalunya, es consolida com a líder en el seu segment de ràdio temàtica musical adulta.

LÍDER, PERÒ MENYS #Si bé a Catalunya queda lluny de la ràdio exclusivament en català, la SER és, al conjunt d'Espanya, la reina absoluta de les ones, amb una mitjana d'audiència de 4.512.000 oients i copant la pràctica totalitat de totes les franges de la setmana. Això sí, tot i el seu domini, perd audiència respecte a onades anteriors de l'EGM. Aquesta lleugera caiguda també és evident en tots els programes líders de la cadena de Prisa, des del vaixell insígnia, el matinal *Hoy por hoy* (amb Pepa Bueno i Gema Nierga), fins a l'esportiu nocturn *El larguero* (amb José Ramón de la Morena).

En canvi, qui ha viscut en aquesta onada una espectacular pujada ha sigut la COPE, que ha superat Onda Cero i s'ha col·locat com la segona cadena més escoltada d'Espanya (i la quarta a Catalunya). Les raons d'aquest sorprenent salt es podrien trobar en la nova oferta de l'emissora de l'Episcopat: el fitxatge de Carlos Herrera, que ha deixat Onda Cero i des d'aquesta temporada és l'es-

Per cadenes, també destaquen els nous rècords històrics, tant de la privada RAC-1 com de la pública Catalunya Ràdio. I dins d'aquestes emissores, també els seus programes informatius matinals – amb Jordi Basté i Mònica Terribas al capdavant – copen l'audiència radiofònica catalana, amb més d'un milió d'oients diaris entre totes dues. De fet, entre les dues cadenes, pràcticament copen la graella diària, deixant com a tercer en discòrdia la cadena SER.

### L'AUDIÈNCIA DE LA RÀDIO

DADES EN MILERS DE LA TERCERA ONADA DEL 2015. ENTRE PARENTÈSIS, LA TERCERA ONADA DEL 2014

#### A ESPANYA



#### A CATALUNYA



#### ELS PROGRAMES MÉS ESCOLTATS

↑ GUANYA OIENTS RESPECTE DEL 2013 ↓ EN PERD

PROGRAMA	OIENTS	CADENA
P. Bueno G. Nierga 'Hoy por hoy'	3.037 (3.103) ↓	SER
Carlos Herrera 'Herrera en la COPE'	1.925 (→)	COPE
Carlos Alsina J. R. Lucas 'Más de uno'	1.266 (→)	ONDA CERO
Carles Francino 'La ventana'	868 (897) ↓	SER
Julia Otero 'Julia en la Onda'	450 (542) ↓	ONDA CERO
Àngel Expósito 'La tarde'	363 (279) ↑	COPE
J. Ramón de la Morena 'El larguero'	939 (1.085) ↓	SER
Larrañaga/Corrochano 'El partido de las 12'	473 (427) ↑	COPE
Héctor Fernández 'Al primer toque'	210 (244) ↓	ONDA CERO

#### ELS PROGRAMES MÉS ESCOLTATS

↑ GUANYA OIENTS RESPECTE DEL 2013 ↓ EN PERD

PROGRAMA	OIENTS	CADENA
Jordi Basté 'El món a RAC-1'	603 (614) ↓	RAC-1
Mònica Terribas 'El matí de...'	489 (474) ↑	CATALUNYA RÀDIO
P. Bueno G. Nierga 'Hoy por hoy'	230 (223) ↑	SER
Toni Clapés 'Versió RAC-1'	260 (221) ↑	RAC-1
Carles Francino 'La ventana'	72 (80) ↓	SER
Xavi Rosiñol 'La tribu'	74 (87) ↓	CATALUNYA RÀDIO
Dani Senabre 'Tu diràs'	117 (110) ↑	RAC-1
Francesc Garriga 'El club de la mitjanit'	85 (96) ↓	CATALUNYA RÀDIO
J. Ramón de la Morena 'El larguero'	60 (66) ↓	SER

Font: EGM

EL PERIÓDICO

### INFORMATIUS A LA TELEVISIÓ

## Els 'TD' de TVE augmenten l'audiència

► Els informatius diaris de TVE han augmentat la seva audiència en un any. Segons dades de la tele estatal, de novembre del 2014 a novembre del 2015 les diferents edicions dels telediaris de la primera cadena han aconseguit una audiència mitjana de 2.164.000, amb un increment interanual del 0,8% de quota (67.000 telespectadors).

► Per un altre costat, la primera edició del *Telediario* (15.00 hores) és líder al conjunt d'Espanya, tant en la quota d'audiència mitjana de dilluns a diumenge (15,9% de share), com en la de dilluns a divendres (16,1%). Si només es comptabilitza l'edició dels dissabtes i diumenges, el TD-1 és també líder en nombre d'espectadors (1.999.000).

trella dels matins de la COPE. De fet, el seu magazín (*Herrera en la COPE*) també se situa com el segon d'Espanya (amb gairebé un milió de seguidors més).

Pel que fa a les emissores musicals, segueix líder a Espanya Los 40 Principales (però cau a 3.066.000 seguidors), seguida de Cadena Dial (puja a 2.303.000). En canvi, a Catalunya, les més sintonitzades són la catalana Flaixbac (297.000 seguidors) i Cadena Dial (290.000), mentre que Los 40 Principales es queda en 248.000 persones. ≡



Por C.G. - Madrid

Según el informe de la tercera oleada del Estudio General de Medios 2015 (EGM), Onda Cero ha logrado 1.946.000 seguidores y ha sido la segunda cadena generalista más escuchada en 2015, con 2.368.000 oyentes, y Europa FM consolida su posición como tercera en el ranking de cadenas musicales con 1.954.000, por lo que se confirma la solidez de las diferentes ofertas de Atresmedia Radio. El nuevo matinal de la cadena, «Más de uno», que dirigen y presentan Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas, logra en esta oleada 1.266.000 oyentes. En la franja de tarde, «Julia en la Onda», con Julia Otero, mantiene su audiencia por encima del medio millón de seguidores. Por la noche, el espacio de información y análisis «La Brújula», al que se incorporó recientemente David del Cura, es escuchado por 480.000 personas.

» FIN DE SEMANA

En el fin de semana, «Te doy mi palabra», el espacio dirigido y presentado por Isabel Gemio, crece en esta oleada en su edición de los domingos, al sumar 296.000 oyentes con una audiencia total de 714.000. Uno de los programas más veteranos de la radiodifusión española, «Gente viajera», de Esther Eiros, obtiene 393.000 oyentes en la edición de los sábados y 253.000 los domingos. En el terreno deportivo, «Radioestadio», con Javier Ares y Javier Ruiz Taboada, se sitúa con 621.000 los sábados, y 714.000 los domingos. Europa FM vuelve a ser la tercera emisora musical más escuchada en nuestro país. Su programa enseña, «Levántate y

Con 2.368.000 oyentes, la emisora de Atresmedia ha mantenido su fortaleza en 2015; Europa FM se consolida como la tercera en el ranking con 1.954.000 seguidores. Los datos confirman la solidez de las ofertas del grupo

## ONDA CERO, LA SEGUNDA CADENA MÁS OÍDA EN 2015



«MÁS DE UNO»  
El matinal logra  
1.266.000 oyentes



«JULIA EN LA ONDA»  
El magazine obtiene  
516.000 seguidores



«LA BRÚJULA»  
David del Cura  
alcanza los 480.000



«TE DOY MI PALABRA»  
Los sábados consigue  
714.000 seguidores



«HOY POR HOY»  
alcanza más de 3  
millones de oyentes



«LA VENTANA»  
llega a los  
868.000 oyentes



«HORA 25»  
tiene 1.267.000  
seguidores



«A VIVIR QUE SON  
DOS DÍAS» alcanza  
1.930.000 personas



«HERRERA EN  
LA COPE» logra  
1.925.000



«LA TARDE» se  
estrena con 363.000  
seguidores



«LA LINTERNA» se  
sitúa en 643.000  
oyentes



«FIN DE SEMANA»  
obtiene 608.000  
oyentes



«LAS MAÑANAS  
DE RNE» agrupa a  
911.000 oyentes



«ESTO ME SUENA»  
tiene una media de  
356.000



«LEVÁNTATE Y  
CÁRDENAS» tiene  
1.954.000

Cárdenas», cierra 2015 con 1.954.000 seguidores. La cadena Ser culmina el año como líder de la radio con 4.512.000 oyentes. El matinal «Hoy por hoy», con Pepa Bueno y Gemma Nierga, está por encima de los tres, convirtiéndose en el programa más oído de la mañana. Por las tardes, Carles Francino se hace con 868.000 seguidores. «Hora 25», conducido por Àngels Barceló agrupa a 1.267.000 oyentes diarios. Los fines de semana, Javier del Pino y «A vivir que son dos días» reúne a 1.930.000 el sábado y 1.571.000 el domingo.

» INFORMACIÓN RELIGIOSA

En la tercera oleada de la EGM, la Cope experimenta una subida de un millón de oyentes. «Herrera en Cope» obtiene 1.925.000. Ángel Expósito se ha estrenado en la franja de tarde con 363.000, mientras que «La Linterna», con Juan Pedro Colmenero, la escuchan 643.000. «Fin de Semana», de Cristina López Schlichting, aumenta su audiencia y mantiene la atención de 608.000 personas. César Lumberas y su «Agropopular», uno de los programas decanos de la radio española, suma 173.000. La información religiosa, «El espejo», con José Luis Restán, tiene el apoyo de 179.000.

RNE es la cuarta opción para los amantes de la radio, con 1.290.000 oyentes. Alfredo Menéndez y sus «Las mañanas de RNE» logran 911.000. «Esto me suena», presentado por Ciudadano García, tiene una media de 356.000 seguidores. La tercera oleada del EGM arroja el dato de que 25 millones de españoles tienen al día en la radio uno de sus medios de comunicación preferidos.



# El sector de contenidos digitales se recupera tras cuatro años

## Facturación y empleo aumentaron más de un 13% en 2014

Las publicaciones, los videojuegos y las actividades cinematográficas han liderado el alza del sector de los contenidos digitales en 2014, que ha crecido por primera vez en cuatro años.

MARÍA MATOS ELICES Madrid

Gracias a la mejora generalizada de la economía nacional y a las medidas propias que se han ido lanzando desde el Ministerio de Industria, los datos muestran una mejoría sustancial del sector de los contenidos digitales", afirmó ayer el director general de Red.es, Daniel Noguera, durante la presentación, en el marco del Foro Internacional de Contenidos Digitales (Ficod), del informe anual, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi).

Durante 2014, esta industria incrementó su negocio un 13,8%, hasta los 8.060 millones de euros. Este crecimiento supone un cambio respecto a la tendencia de los últimos cuatro años, con caídas que llegaron, en 2012, a superar el 12%, debido a la disminución del consumo y de la inversión publicitaria en los medios. Para 2015, las primeras cifras muestran que continuará la tendencia positiva, según explicó el jefe del área de indicadores del Ontsi, Luis Muñoz.

La cifra total de ingresos de los contenidos alcanzó en 2014 los 14.061 millones de euros, por lo que el negocio digital representó el 57,3% de la facturación de este sector. Además, las empresas que prestan sus servicios en este ámbito emplearon a 43.286 personas, un 13,7% más que en 2013.



Ponencia de Jessica Federer, directora de estrategia digital de Bayer, ayer, en Ficod.

### AD BLOCKERS

El impacto de los bloqueadores de anuncios en las webs (*ad blockers*) se ve "con preocupación" en el sector, afirmó Luis Muñoz. Algunos estudios muestran que, en Gran Bretaña, el 18% de los adultos y el 35% de los jóvenes tienen instalados estos softwares. Las pérdidas llegan a los 22.000 millones de euros en 2015, que se duplicarían en 2016, según citó Paula Ortiz, directora jurídica y de relaciones institucionales de IAB Spain.

Estos datos muestran la relevancia que tiene internet para la economía española, al suponer 42.416 millones de euros, es decir, el 4,4% del PIB. El 85% de estos ingresos provienen del comercio electrónico, mientras que el 10,1% procede de las actividades que dan soporte a la red (operadores de telecomunicaciones o proveedores de banda ancha) y el 4,9% a

las que sustentan internet (redes sociales, buscadores y otros servicios).

### Se disparan las publicaciones

El subsector que más creció durante el año pasado, un 46,7%, fue el de las publicaciones (edición de libros, mercado digital de prensa y otras actividades de publicación en formato digital), que alcanzó los 519 millones de euros, gracias al aumento, en más de tres puntos, de la tasa de digitalización del sector. Sin embargo, esta tasa sigue siendo de las más bajas de la industria de los contenidos digitales (un 9,8%). En 2014, por primera vez, la cifra de negocios correspondiente a la edición de periódicos cayó a segundo lugar, mientras que los libros lideraron la facturación, con un 47,7% del total.

Los ingresos de las empresas de videojuegos fueron los segundos que más crecieron en 2014, un 31,3%, hasta los 412 millones, debido, principalmente, a las descargas digitales y a los modelos *free to play* (financiados

con publicidad o compras integradas). En tercer lugar se situaron las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, que aumentaron su facturación un 28,6% respecto a 2013 y alcanzaron los 2.450 millones, gracias a los buenos resultados en taquilla del cine español y a la aceleración de su proceso de digitalización.

Las ganancias más moderadas se presentaron en la publicidad online, cuyos ingresos crecieron un 11%, hasta superar, por primera vez, los 1.000 millones de euros de facturación; y en el sector audiovisual (actividades de programación y emisión de radio y televisión), con un alza del 4,3%, hasta los 3.437 millones.

En el lado negativo se situó la música digital, cuyo negocio cayó un 33% en 2014, hasta los 122 millones de euros, la cifra más baja en seis años. Por primera vez, los ingresos de la venta online de música superaron a los de la venta en soporte físico, aunque aún no puede absorber las pérdidas de esta última.

## La economía digital crece siete veces más rápido

"El futuro para nosotros está en la economía digital, que está creciendo siete veces más rápido que la economía tradicional", afirmó ayer Jessica Federer, directora de estrategia digital en Bayer, durante su ponencia en Ficod sobre la transformación digital de las empresas. Federer explicó el proceso de transformación que había llevado a cabo la farmacéutica alemana en todo su negocio. "Tienes que ser digital para seguir siendo competitivo", explicó.

Bayer comenzó con las personas, la búsqueda de talento, pues "lo digital es cómo trabajamos juntos, cómo conectamos", para continuar luego con la integración del mundo digital en sus procesos de trabajo, herramientas y colaboraciones con otras empresas. "Una transformación con un enfoque de arriba a abajo", puntualizó.

Sin embargo, pese a reiterar lo "crucial" que es la entrada en el mundo digital para el éxito de empresas

como Bayer, no considera que haya una única solución correcta.

En esa estrategia se debe tener en cuenta a los consumidores y a la transformación de las demandas y preferencias de la generación *millennial* o de nativos digitales (los nacidos entre los años 1981 y 2000). "Para las marcas es un reto el hacer llegar sus productos a este colectivo, porque ya han cambiado las formas de contar", citó Elia Méndez, directora general de la Aso-

ciación de Marketing Móvil en España, durante el seminario sobre esta generación.

"A los *millennials* les gusta interactuar con las marcas y la velocidad de interacción", comentó Jorge Poub, gerente de transformación digital y aceleración de negocio en Telefónica. "Hay que ser capaces de reaccionar a la velocidad que demandan", continuó, puntualizando que esta tendencia está empezando a extrapolarse también a otros grupos de edad.



## DEPORTE

# Mediapro y Movistar pagan 2.650 millones por el fútbol

**LA LIGA** Se hacen con los dos principales lotes televisivos durante los próximos tres años.

**Victor M. Osorio, Madrid**

Los derechos de retransmisión del fútbol en España durante los tres próximos años ya tienen dueño. La Liga informó ayer de que Mediapro y Movistar se han hecho con los dos principales lotes de partidos para el ciclo comprendido entre las temporadas 2016-17 y 2018-19 por 2.650 millones, habiendo quedado sin adjudicar los otros ocho lotes televisivos que se habían sacado a subasta.

En concreto, Mediapro se ha quedado por un total de 1.900 millones de euros (633 millones al año) con el lote 6, el más jugoso de los que se ponían a la venta, ya que incluye ocho partidos de Primera División de pago y en exclusiva. Uno de esos encuentros será siempre –por las limitaciones del resto de lotes– un partido del FC Barcelona o Real Madrid, así como el Clásico de la primera vuelta. Además el paquete también incluye un

**Mediapro consigue el mayor lote, ocho partidos cada jornada, a cambio de 1.900 millones de euros**

**Movistar se queda con el 'partidazo' de cada semana, tras ofrecer 750 millones de euros durante tres años**

**Los otros 8 lotes que La Liga había sacado al mercado, incluido el partido en abierto, no han sido adjudicados**

buen número de encuentros de la Copa del Rey –nunca las semifinales y la final– y la posibilidad de emitir resúmenes de las competiciones.

Por su parte, Movistar se ha quedado a cambio de 750 millones de euros (250 por temporada) con el lote 5, que incluye un partido de Primera División en exclusiva, en primera elección; un partido de Segunda en exclusiva, en primera selección; y los seis partidos de la fase de ascenso a Primera. La elección en primer lugar garantiza a Movistar la posibilidad de contar siempre con el *partidazo* de cada jornada, aunque con limitaciones: un máximo de 18 partidos de Real Madrid y Barça, sólo el Clásico de la segunda vuelta y la imposibilidad de emitir más de un partido por temporada que disputen el Real Madrid y el Barça frente al Valencia, el Atlético de Madrid, el Athletic y el Sevilla.

En lo respectivo a los ocho lotes sin adjudicar (partido en abierto, el grueso de Segunda División, resúmenes...), La Liga convocará una reunión de su órgano de control para decidir cómo actuar.

## Suben los ingresos

A falta de saber qué ocurrirá con esos lotes, la primera conclusión que deja la subasta es un importante aumento de los ingresos respecto a la situación actual. Si la temporada pasada los derechos supusieron en total 727 millones de euros, durante esta campaña esa cifra aumentó a 1.267 mi-



Mediapro y Movistar se repartirán el fútbol los próximos 3 años.

llones: Movistar pagó 600 millones por los derechos nacionales; RTVE, 19 millones por los resúmenes; Mediaset, alrededor de 20 millones por la final de Copa y Supercopa, y Mediapro ha logrado 628 millones por la venta internacional (95 son para la operadora en virtud de su acuerdo con La Liga, que le cedió la explotación de los derechos internacionales durante seis años).

Estas cifras suponen que el valor de los derechos nacionales de nuestro fútbol ascendía hasta ahora a 639 millones de euros, mientras que desde la próxima temporada supondrán un mínimo de 883 millones de euros por campaña. Sumados a la cifra internacional, La Liga cumpliría así su objetivo de alcanzar 1.500 millones en ingresos por la TV.

## El impacto en los clubes

Los clubes se frotan las manos ante los millones que les esperan. Con las cifras de la pre-

sente temporada, un 75% de los equipos de La Liga BBVA cobrarán ya este año de la televisión (ver cuadro) al menos un 50% más que la pasada temporada, según un estudio presentado ayer por CSBM-IESE y Grant Thornton en la jornada *Fútbol y Derechos de TV*. Con la subasta adjudicada ayer, la cifra crecerá aún más.

“El aumento de ingresos servirá principalmente para reducir deuda”, aseguró Óscar Graefenhain, director general de Deportes del CSD. “Para un buen número de clubes va a suponer salvarse de la quiebra”, señaló Javier Jiménez, vicepresidente del Córdoba.

El gran miedo que sobrevuela ahora sobre los equipos es que más ingresos produzcan una inflación en los salarios de los jugadores, que ya reciben el 72% del dinero que genera el fútbol. “Tendremos que subir nuestras escalas salariales”, dijeron ayer dos directivos de Celta y Córdoba.

## ¿CUÁNTO COBRARÁ ESTE AÑO DE LA TV CADA EQUIPO DE LA LIGA?

Datos en millones de euros\*.

	Total	% respecto al año anterior
FC Barcelona	140	0
Real Madrid CF	140	0
Atlético de Madrid	66,9	+46
Valencia CF	62	+29
Sevilla CF	49	+50
Athletic Club	48	+51
Villarreal CF	45	+40
Málaga CF	41,9	+72
Real Sociedad	39,9	+60
RCD Espanyol	35,8	+58
Levante UD	34,9	+55
RC Celta de Vigo	33,4	+57
Getafe CF	32,6	+53
Rayo Vallecano	31,8	+99
Granada CF	30,5	+69
RC Deportivo	30	+58
Real Betis Balompí	28,2	+212
SD Eibar	27,5	+84
Real Sporting Gijón	26	+766
UD Las Palmas	25	+783

\* Cantidades estimadas en base a los 981 millones que se repartirán los equipos de Primera División. La cifra resulta de restar a los 1.267 millones obtenidos por la comercialización de derechos, la comisión de Mediapro por la venta internacional (95 millones), el dinero que reciben la LFP, la RFEF y el CSD (42 millones), la cantidad destinada al fondo de compensación por el descenso (41 millones) y el dinero a repartir en Segunda División (109 millones).

Fuente: Center for Sport Business Management del IESE y Grant Thornton.

EDUARDO MARTÍN DE POZUELO  
Barcelona

**A** *Prou!*, el seu últim llibre, Pilar Rahola analitza el gihadisme radical i les bases d'una guerra global declarada per uns fanàtics islamofeixistes que considera més perillosos que els nazis. Rahola carrega amb duresa contra una "esquerra obtusa, passada de moda, antisemita", a la qual considera incapaç de comprendre fins a quin punt cal defensar les llibertats davant la catàstrofe generada per l'Estat Islàmic, els seus finançadors i els enemics de la democràcia.

#### Tan feixistes són els de l'Estat Islàmic?

Ho dic unes quantes vegades al llibre i ho vull repetir aquí. És una ideologia totalitària, islamofeixista, equiparable totalment al nazisme però amb un matís que la fa encara més letal. És un moviment totalitari amb un Goebbels, un Hitler o un Himmler però amb internet, amb petroli i amb amics asseguts a l'Assemblea General de l'ONU. Compte. Som davant un fenomen totalitari que pot ser més letal del que va ser el nazisme i que a més ha penetrat a casa nostra. No l'identifica una trinxera alemanya, o russa o polonesa, com en la Segona Guerra Mundial. En aquest cas la trinxera molt sovint és la cuina de casa nostra. Pensem en un nano amb el cervell destruït pel fanatisme preparant una bomba amb els elements que ha arplegat a la cuina perquè algú li ha explicat com es fa per internet. Us imagineu Goebbels amb internet?

#### A quines coses hem de dir prou?

Als errors que cometem davant un totalitarisme que ens ha declarat la guerra. Que fa molt que ens ha declarat la guerra. Que fa molt que mata. Que fa molt que es prepara, que es fanatitza i se grega cervells posant en perill les llibertats. Ho estem fent tot perquè creixi i pràcticament res per frenar-lo. És un *prou!* a l'estupidesa del món lliure davant un nou feixisme.

#### Hi ha gent d'esquerres que no veu el problema d'aquesta manera.

# "Us imagineu Goebbels amb internet?"

Pilar Rahola, periodista i escriptora



XAVIER GÓMEZ

Pilar Rahola, columnista de *La Vanguardia* i autora de dos llibres que tracten de l'extremisme islamista

Sí. Els banalitzadors de l'islamofeixisme, qualificats de *bonistes*. Es tracta dels blanquejadors d'un perill que minimitzen per no veure el que passa. Quan ets davant un fenomen en què es maten milers de persones, que utilitza nens com a bombes, que esclavitzava dones i que vol destruir les llibertats, i li poses sordina i després el banalitzes, acabes sent el còmplice de la maldat. La negació de l'islamisme totalitari és equiparable a la negació del nazisme i de l'estalinisme. Els que ho fan són còmplices seus.

**I qui són aquests còmplices?** Hi ha dos tipus de culpables ideològics en aquesta bogeria. Els primers són els que potencien l'islamofeixisme i els segons els

que consideraven que no és cap problema. La majoria de les veus que infravaloren aquest fenomen, sobretot de l'esquerra, em recorden Chamberlain amb els nazis.

#### Me'n podria dir un exemple?

L'altre dia hi va haver una manifestació a Barcelona contra la islamofòbia. Estic d'acord que cal lluitar contra la islamofòbia. Però qui són els islamòfobs? D'entrada, els que maten musulmans, els primers que odien l'islam són els extremistes islamistes, els talibans, els de l'Estat Islàmic i els dictadors del petrodòlar. Aquests són els autèntics islamòfobs. Els segons són aquells que no denuncien aquesta bogeria. I en qualsevol

cas reflexionem-hi: després de les matances de les quals som testimonis, té cap mena de lògica que la primera manifestació sobre aquesta qüestió a Barcelona hagi estat sobre la islamofòbia?

#### I quina seria la lògica?

La primera manifestació hauria d'haver estat de totes les organitzacions musulmanes en contra d'aquesta barbàrie perquè no els matin més i dient: "No em nom meu". I no ho he vist. I tot seguit parlàrem de islamofòbia. Ha estat com començar la casa per la teulada.

#### Però tenen suport social...

Efectivament. I és sorprenent que els moviments socials situats a l'esquerra tractin les associacions musulmanes com si

fossin menors d'edat i els intenti protegir i banalitzar. No és això. Els ciutadans musulmans que viuen al nostre país tenen drets i deures. De drets, tots els que facin falta; i de deures: la defensa de la democràcia i les llibertats. I no s'hi valen mitges tintes. O estan amb la democràcia o hi estan en contra. I no juguem amb això.

#### Com interpreta l'antisemitisme en aquests casos?

Hem arribat a l'acceptació que existeix una dreia feixista i reaccionària però no hem admès mai que hi ha un esquerra feixista i reaccionària. Comencem a parlar clar. La temptació sectària i dogmàtica es produeix tant a la dreia com a l'esquerra. I cal fi-

#### LA PRIMERA MANIFESTACIÓ

"Les organitzacions musulmanes han de sortir al carrer i dir: 'No en nom meu'"

#### L'ISLAMOFEIXISME

"Hi ha una esquerra obtusa que banalitza el perill totalitari que representa el gihadisme"

nar-se en una cosa brutal, el territori comú entre extrema esquerra, extrema dreia i islamisme radical: l'odi als jueus.

#### La seva obra podria considerar-se com una adhesió al manifest de Euston?

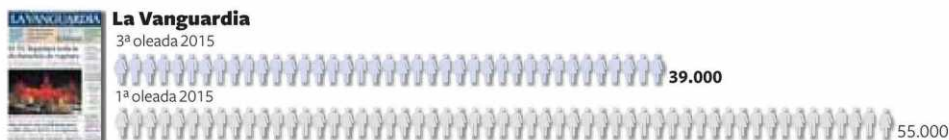
Sí, sense cap mena de dubte. Va ser l'espoleta que el 2006 va posar blanc sobre negre el que estem dient ara, que es tracta d'una ideologia totalitària que ens ha declarat la guerra a tots, des de la nena musulmana del Iemen fins al ciutadà francès que és en una discoteca. Queda clar que el primer problema fonamental és el que alimenta una ideologia totalitària que després tindrà aquests monstres com l'Estat Islàmic. És la serp i no el seu ou. I va assenyalar molt directament tots aquells països dels petrodòlars i els emirs carregats de dòlars que financen una ideologia salafista que acaba portant finalment cap a l'odi a la democràcia i a la gihad violenta.●





COMUNICACIÓN ■ INCREMENTA LA DISTANCIA RESPECTO A SUS INMEDIATOS SEGUIDORES, SEGÚN EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM)

# ‘Diari de Tarragona’ gana un 11% de lectores durante 2015



Fuente: 3ª oleada de 2015 del Estudio General de Medios

El ‘Diari’ es más líder en Tarragona y ya es el periódico de ámbito provincial de mayor audiencia en Catalunya

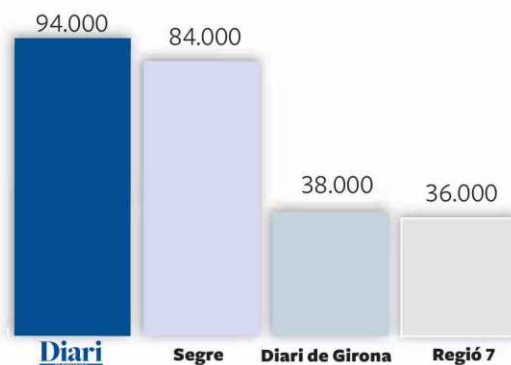
*Diari de Tarragona* ha ganado 9.000 lectores en 2015 –un aumento del 11%– y su audiencia media diaria se sitúa en 91.000, según la tercera oleada de 2015 del Estudio General de Medios (EGM).

El *Diari* continúa distanciándose como líder indiscutible de

la prensa diaria en la provincia de Tarragona. El incremento de difusión registrado en 2015 nos sitúa con 52.000 lectores más que *La Vanguardia* y 72.000 más que *El Periódico*.

El crecimiento del 11% de la audiencia del *Diari* contrasta con los retrocesos que registran sus

Diari de Tarragona, primer diario provincial de Catalunya



inmediatos competidores: un descenso del 29% para *La Vanguardia* y del 24% de *El Periódico*. Las cifras del EGM ponen de manifiesto que casi la mitad de

los 212.000 lectores de prensa en Tarragona –deportiva, incluida– leen el *Diari*.

La última oleada del EGM también sitúa a *Diari de Tarragona*

## Los lectores confían en la prensa

■ La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) presentó ayer el Libro Blanco de la Prensa 2015. La AEDE se mostró optimista apuntando que «en el largo periodo de recesión económica y en el contexto de la digitalización, hemos mantenido la confianza de nuestros lectores. Algo que dice mucho en favor del sector, ya que nuestro valor radica en los contenidos que creamos». El sector tiene una audiencia de 17 millones de lectores al día, con una penetración de un 43,3% de la población adulta. Del conjunto de lectores, el 50,2% son de prensa impresa, el 31,3% de prensa digital y el 18,5% son lectores mixtos.

como el periódico de ámbito provincial de mayor difusión en Catalunya, por delante de todos los que se editan en las restantes demarcaciones.



PARA LAS TRES PRÓXIMAS LIGAS

# Telefónica ofrecerá los 'partidazos' del Madrid o del Barça de cada jornada

Invierte 750 millones y Mediapro aporta 1.900 millones por los demás encuentros

A. Lorenzo / A. Vigarío MADRID.

Telefónica ofrecerá el *partidazo* de cada jornada durante las tres próximas Ligas, lo que significa que comercializará en exclusiva el choque que considere más interesante entre los que disputen el Real Madrid y el Barcelona. A cambio, la *teleco* se compromete a desembolsar 750 millones de euros. El resto de los encuentros de Primera División será propiedad exclusiva de Mediapro, productora que ha acudido a la subasta de los derechos audiovisuales de la mano de Al Jazeera, con 1.900 millones de euros.

El anterior reparto se decidió ayer, tal y como se desprende del comunicado que distribuyó la Liga tras la "apertura y evaluación de las ofertas de los distintos candidatos a los diferentes lotes para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, y de la Copa del Rey para las temporadas 2016-2017 a 2018-2019".

En concreto, Telefónica ha hecho suyo el denominado *Lote 5*, correspondiente a los *Partidazos*, tanto de Primera como de Segunda división, así como de los seis partidos de la fase de ascenso a Primera División.

Por su parte, Mediapro gana la exclusividad de los ocho partidos de Primera División restantes de cada jornada, junto con todos los encuentros correspondientes a la Copa del Rey, excepto las semifinales y final de esta Copa. Estos últimos deberán ofrecerse en abierto, al tratarse de contenidos de interés general.

La Liga apunta que tanto Telefónica como Mediapro han superado el precio de reserva por parte de las ofertas presentadas. Asimismo, el resto de lotes propuestos han que-

## LOS 10 LOTES DEL CONCURSO

- 1 Sin adjudicar**  
Un partido de Liga en segunda selección.
- 2 Sin adjudicar**  
Un partido de Copa de cada ronda en segunda selección.
- 3 Sin adjudicar**  
Resúmenes en abierto.
- 4 Sin adjudicar**  
Seis partidos de Segunda en segunda selección.
- 5 A Telefónica**  
Un partido de Liga en exclusiva en primera selección.
- 6 A Mediapro**  
Ocho partidos de Liga de pago en tercera selección.
- 7 Sin adjudicar**  
Diez partidos de Segunda en segunda selección.
- 8 Sin adjudicar**  
Partidos para bares.
- 9 Sin adjudicar**  
Partidos bajo demanda.
- 10 Sin adjudicar**  
Resumen de 90".



Messi y Bale disputan un balón en el último Real Madrid-Barcelona. REUTERS

dado sin dueño, por lo que La Liga se ve ahora obligada a convocar una reunión de Órgano de Control para "proceder de acuerdo a las bases del concurso". Del anterior reparto se confirma que el fútbol español seguirá estando bajo el control de las plataformas de pago, una vez que las televisiones generalistas se han quedado fuera de la puja.

La apuesta de Telefónica por los contenidos de calidad para su televisión de pago gana enteros con la

adquisición de la exclusiva del partido -a priori- más interesante de los que dispute el Real Madrid o Barcelona cada jornada durante los tres próximos campeonatos.

Tal y como ha sucedido con los partidos de la *Champions League* y *Europa League*, Mediapro podría comercializar las exclusivas del resto de los partidos de Liga de cada jornada con otras plataformas, como podría suceder con Vodafone y Orange.



Sede de los estudios de Mediaset. ELISA SENRA

# Nuevo expediente de la CNMC a Mediaset y Atresmedia

El organismo abre tres investigaciones a los dos grupos por el programa 'Sálvame' y la serie 'Dos hombres y medio'

**Eva Díaz** MADRID.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) vuelve a poner el blanco de su investigación en Mediaset y Atresmedia. El organismo abrió ayer tres expedientes sancionadores contra ambas compañías, dos para el grupo de Silvio González y uno para el de Paolo Vasile, ante la sospecha del quebrantamiento de la normativa audiovisual y publicitaria durante sus emisiones.

Atresmedia emitió la serie *Dos hombres y medio*, con la calificación de 'no recomendada para menores de 12 años' durante la franja horaria de protección infantil. Según el supervisor, el grupo emitió 327 capítulos en *Neox* entre el 30 de junio y el 30 de octubre de 2015, de los que 20 se visionaron en horario protegido. "Hubo un presunto incum-

plimiento del requerimiento que la Comisión emitió en abril de 2015 para que efectuase una correcta adecuación de la calificación por edades de la serie", informó la CNMC en un comunicado.

El segundo expediente abierto a

**Tirón de orejas al canal Neox por no respetar la franja horaria de protección infantil**

la compañía también fue por incumplir los criterios de adecuación de edades, aunque en este caso por la película *American Playboy*. El organismo critica que *Neox* emitiera la cinta bajo la calificación de 'no

recomendada a menores de 12 años', cuando por su "contenido sexual explícito" y las alusiones a las "relaciones sexuales por interés económico", merecería una calificación para mayores de 16 e incluso 18 años, según Competencia.

## Publicidad encubierta

En el caso de Mediaset, la CNMC considera que 'Sálvame' pudo emitir anuncios encubiertos el 11 y el 30 de junio de 2015. El programa difundió un microespacio de salud en el que "en ningún momento se advirtió de su tratamiento como publicidad ni apareció ninguna sobreimpresión en este sentido". El supervisor considera que la forma de presentación fue "susceptible de contribuir a generar confusión" en el espectador y recuerda que la publicidad subliminal está totalmente prohibida.



INFORME DE L'ESTUDI GENERAL DE MITJANS

# EL PERIÓDICO, amb el 2,4%, el diari generalista que més puja

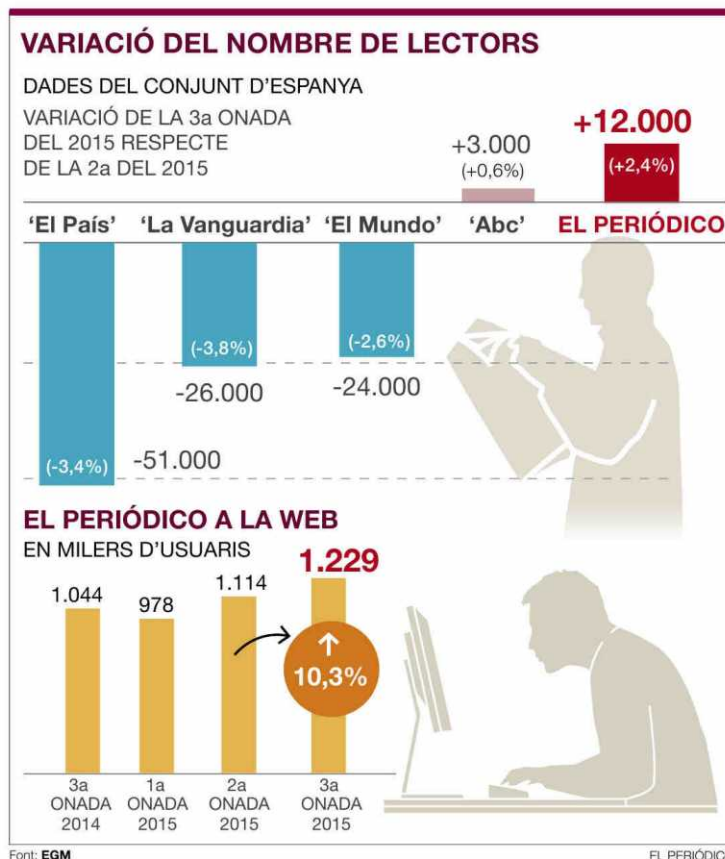
► La capçalera del Grup Zeta guanya 12.000 lectors diaris i en suma 513.000

► La web del diari creix el 17,7% en un any i se situa en 1.229.000 usuaris

EL PERIÓDICO  
BARCELONA

**E**L PERIÓDICO és el diari d'informació general que més ha augmentat la seva audiència, amb una pujada del 2,4% en un context de caiguda de la resta de publicacions diàries, que baixen l'1,2%, segons demostren les dades de l'últim informe de l'Estudi General de Mitjans (EGM) corresponent a la tercera onada del 2015. Aquestes xifres reflecteixen una audiència de 513.000 lectors d'EL PERIÓDICO a tot Espanya.

Les dades de la capçalera del Grup Zeta, amb 12.000 lectors més que en l'anterior informe, contrasten amb



les caigudes d'altres diaris, com *La Vanguardia*, que experimenta una baixada del 3,8% (perd 26.000 lectors), *El País* (-3,4%) i *El Mundo* (-2,6%).

EL PERIÓDICO se situa en el rànquing de premsa d'informació general de pagament en cinquè lloc, per darrere d'*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* i *La Voz de Galicia*.

Pel que fa als diaris esportius, l'*Sport*, també del Grup Zeta, manté la fidelitat dels seus lectors. En canvi, la resta de premsa esportiva també cau: *Marca* (-0,3%), *As* (-3,4%) i *Mundo Deportivo* (-2,7%).

**CREIXEMENT A INTERNET** // La tercera onada de l'EGM del 2015 concedeix a la web d'EL PERIÓDICO 1.229.000 usuaris, el 10,3% més que l'anterior i el 17,7% més que la mateixa enquesta del 2014. La pàgina d'EL PERIÓDICO a internet és la que més creix en un any entre els mitjans generalistes espanyols. *El País* puja el 2,4% entre el 2014 i el 2015, mentre que *La Vanguardia* baixa el 6,6%, i *Abc*, el 14,8%. Segons l'EGM d'aquest mes de desembre, EL PERIÓDICO té un milió de lectors nets diaris (947.000) entre l'edició impresa i la digital. ≡



# Expansión consolida su liderazgo en audiencia

**APUESTA DIGITAL/** El diario líder de la información económica en España es elegido diariamente por 153.000 lectores, según los datos de la tercera oleada del EGM.

**Expansión.** Madrid

EXPANSIÓN, diario líder de la prensa económica y financiera española en difusión y en influencia, refuerza su liderazgo también en audiencia. Según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM), correspondientes a la tercera y última oleada de 2015, EXPANSIÓN es elegido diariamente por 153.000 personas para informarse de la actualidad económica, empresarial y financiera.

La completa oferta informativa y de análisis de EXPANSIÓN, con una decidida apuesta por los contenidos digitales, consolida al diario económico de Unidad Editorial al frente del sector en España, tanto en papel como en Internet, a mucha distancia de sus rivales. En esta estrategia se enmarca el reciente lanzamiento de EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL, un completo canal dedicado a la transformación digital de las empresas, con un suplemento semanal que se publica todos los martes en las páginas centrales del periódico.

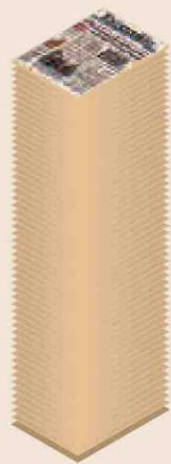
Esta iniciativa ha venido a unirse a la información *breaking news*, continuamente renovada y reforzada con análisis,

## LÍDERES

### EN PAPEL

En lectores, 3ª ola 2015.

**Expansión**  
153.000



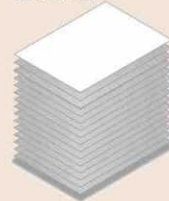
Fuente: EGM

### EN INTERNET

En visitantes únicos, últimos 30 días.



El Economista  
63.000



Cinco Días  
61.000



Expansión

**Expansión.com eleva su ventaja sobre sus rivales con 817.000 visitantes únicos, un 9,5% más**

cos. Según la última ola acumulada de 2015 del EGM, Expansión.com es líder en audiencia en la categoría de Diarios Electrónicos Económicos, con 817.000 visitantes únicos en los últimos treinta días. Este dato representa un crecimiento del 9,5% sobre la tercera ola de 2014.

Los resultados del último EGM reflejan un aumento de 71.000 visitantes únicos sobre la audiencia obtenida en la tercera ola en 2014 y suponen el reconocimiento de los usuarios a las mejoras en la oferta informativa de la web.

EXPANSIÓN también ha reforzado su apuesta multimedia, con ExpansiónTV, y por los contenidos que interesan al directivo de hoy, a los emprendedores y a los demandantes de empleo. Además, EXPANSIÓN acaba de lanzar una nueva versión móvil y una nueva versión de su aplicación, que incluye nuevos servicios y notificaciones.

vis, vídeos y blogs, en la que destacan el seguimiento bursátil minuto a minuto, las mejoras en sus cada día más completas fichas de valores –que

incorporan análisis y recomendaciones–, los directos, la información sobre mercados e índices bursátiles y los principales indicadores económi-



# El director de TVE considera “insostenible” su actual modelo

“El talento no puede estar en plantilla”, sostiene José Ramón Díez

NATALIA MARCOS, Madrid  
Cuando 2015 está a punto de llegar a su fin, el director de Televisión Española (TVE), José Ramón Díez, ha hecho balance de la situación de la cadena pública y los retos que deberá afrontar. “El modelo actual de TVE es insostenible”, aseguró ayer en un desayuno informativo celebrado en Madrid. “Televisión Española así no es sostenible. La estructura es, si no gigantesca, sí muy grande”, reconoció Díez. Uno de los motivos de ello es el cambio en el modo de ver televisión. “La evolución es obligada. El futuro de la televisión pasar por Internet”, argumentó.

En esa transformación, Díez considera que TVE debe buscar la creatividad fuera de la propia cadena pública: “El talento no puede estar en plantilla. No puedo tener en plantilla a un guionista, un actor o un presentador estrella. Debo recurrir a él para un programa en concreto. Si tengo a alguien en plantilla, luego recibiré críticas de que TVE siempre tiene las mismas caras”.

Mencionó en este sentido uno de los recientes éxitos de la emisora: la serie *El Ministerio del Tiempo*: “Ahí hubo un riesgo financiero y de TVE al elegir un producto diferente. Pero a Javier Olivares o a los actores no puedo tenerlos en plantilla”.

Estas declaraciones de Díez generaron malestar en el consejo de administración de RTVE. El representante socialista en el mismo, Miguel Ángel Sacaluga, solicitará que el director de TVE dé explicaciones en el órgano de control de la corporación y adelantó que pedirá su destitución. “El único que ha fracasado y carece de talento es



José Ramón Díez, director de TVE, en julio de 2014. / PABLO HOJAS

él. Ha tenido cuatro años para gestionar la televisión pública y ha gastado en la parrilla un presupuesto muy superior sin que haya remontado la audiencia”, sostuvo Sacaluga. También criticó que gran parte del dinero destinado a los contenidos ha ido a parar a “productoras amigas”.

## Cambiar los informativos

Díez destacó la elevada edad media de la plantilla. En cambio, destacó la juventud de los trabajadores de RTVE.es como una de las razones del éxito de la web del ente.

El director de la cadena sugirió que Televisión Española debería abandonar el actual sistema de medición de audiencias: “Ni quiero ni puedo competir con las privadas. No me creo las mediciones de Kantar Media. Ahora hay otros medios, co-

mo el impacto social, la repercusión en las redes...”. Y cree que los cambios deben llegar igualmente a sus informativos: “Es necesario modernizarlos; deben dejar de tener ese encorsetamiento”.

Ante una audiencia compuesta por profesores universitarios, empresarios y profesionales del sector de la comunicación, Díez defendió que las cadenas públicas no tengan que depender de los cambios de Gobiernos.

En cuanto a la producción de ficción, puso como objetivo la venta internacional de series de TVE. Destacó la coproducción de la ficción histórica *Reinas*, para la que la cadena pública se unirá a la BBC. La emisora tiene igualmente en marcha un proyecto para coproducir series en colaboración con la cadena mexicana Televisa.



## GALERIA DE TARRAGONINS DISTINGITS

*El director del 'Diari' que escrivia sobre toros***APUNTS BIOGRÀFICS  
REALITZATS PER:**

JORDI MORANT I CLANXET

Tarragoní adoptiu de prestigi neix a València. Ve a Tarragona, estudia periodisme i col·labora al *Diari de Tarragona*, al *Pabellón Liberal* i a *La Província*. Posteriorment torna al *Diari de Tarragona*. Escriu a la revista taurina *Tropizones*, fent les cròniques inaugurals de la plaça de toros de Tarragona l'any 1883. En l'època del còlera de 1885,

forma part de l'associació benèfica La Caridad, recollint malalts terminals amb greu perill de contagi. És obsequiat pels periodistes tarragonins l'any 1914, en presència de l'arquebisbe Dr. Antolí López i Pelàez. Va pertànyer al Partit Liberal, sent escollit com a regidor per l'Ajuntament de Tarragona servint a la ciutat. Chulvi és de l'Ateneo Tarracòense de la Clase Obrera i forma part de la junta directiva. Ocupa la presidència de l'Associació de la Premsa de Tarragona. Es casà

amb la tarragonina Remígia Gabriel i Casanovas, tenint descendència. Va viure al carrer Apodaca, núm. 20. Fou un gran amant dels concerts dominicals de les bandes de música militars. També va pertànyer a la Societat Arqueològica i va viure la transformació ciutadana de Tarragona. Fou director del *Diari de Tarragona* després de Lluís Arís i Negre, escrivint cròniques, editorials i articles d'història.

Virgili i Sanromà a *Tarragona i la seva premsa*, vol. I, diu: era

amant dels toros. Fou el primer cronista de la inauguració de la plaça el 1883. El gener de 1902, Mariano el cessà, molestat per un criteri exposat sobre l'altre capolític liberal demòcrata, Joan Canyellas i Tomàs. Chulvi passà a dirigir el *Diario del Comercio*, del mateix Canyellas. De la direcció del *Diario de Tarragona* en fou encarregat Ruiz i Porta, fins al març de 1903, i fetes les paus amb Mariano, Chulvi hi retornà, i en la direcció seguí fins a la seva mort (4-XII-1926).



**Antoni Chulvi i Bou**  
(València, 1851 - Tarragona, 1926)  
**Escriptor, regidor i director del 'Diari de Tarragona'**



## Lectors de diaris a Catalunya

LA VANGUARDIA	637.000
el Periódico	466.000
EL PUNT AVUI+	131.000
EL PAÍS	118.000
ara	116.000
Diari de Tarragona Diari	91.000
SEGRE	84.000
EL MUNDO	38.000
Diari de Girona	38.000

FONT: EGM-BARÒMETRE

# El Punt Avui, el tercer diari més llegit

L'última onada de l'Estudi General de Mitjans li atorga 131.000 lectors

**Redacció**  
BARCELONA

El Punt Avui acaba l'any amb 131.000 lectors, segons les xifres de la tercera i última onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM). La publicació continua com el tercer diari més llegit del país, en una situació de descens generalitzat de les audiències de la premsa tradicional. La capçalera més llegida a Catalunya, segons les xifres que atorga l'EGM, és *La Vanguardia* (637.000), seguida d'*El Periódico* (466.000). Les dades de l'EGM són el resultat d'una mostra d'enquestes. A les comarques gironines, El Punt Avui manté el lideratge, amb 67.000 lectors, i augmenta gairebé un 5% respecte de l'anterior onada, del juliol. La segona capçalera a la demarcació és *La Vanguardia* (63.000 lectors). En tercer lloc se situa *Diari de Girona* (38.000).

Pel que fa a la demarcació de Barcelona, El Punt Avui té una mitjana de 56.000 lectors. A la resta del país El Punt Avui obté 8.000 lectors.

### RAC1 torna a fer rècord

RAC1 és líder indiscutible amb un altre rècord històric: 852.000 oients. La segona emissora més escoltada és Catalunya Ràdio, amb 637.000 oients. I en tercera posició, la Cadena SER (357.000). Pel que fa a programes, *El món a RAC1*, amb Jordi Basté, és el més escoltat del país, amb 603.000 oients. *El matí de Catalunya Ràdio*, amb Mònica Terribas, l'escolten 489.000 persones cada dia. A les tardes, Toni Clapés, amb *Versió RAC1*, arriba a un nou rècord: 260.000 oients. També fa història Ràdio Flaixbac en les emissores musicals: és la més escoltada, amb 297.000 oients, seguida de Cadena Dial (290.000) i Europa Fm (281.000). A més, Flaix FM (279.000) supera Los 40 (278.000). L'EGM atorga a RAC105 231.000 oients. ■





## 2.650 MILLONES POR TRES TEMPORADAS

# La Liga reparte sus derechos entre Movistar+ y Mediapro

F. M. B. MADRID

La Liga de Fútbol Profesional adjudicó ayer los dos principales lotes de derechos audiovisuales de pago por los partidos de Primera y Segunda división y de la Copa del Rey para las próximas tres temporadas. En presencia del secretario de Estado, Miguel Cardenal, y del notario Tomás Pérez de Ramos, se procedió a la apertura y evaluación de las ofertas, y se adjudicaron los lotes número cinco y seis a Movistar+ y Mediapro, respectivamente, que se repartirán la principal competición de fútbol en España.

El lote número cinco, que recae en la compañía DTS Distribuidora de Televisión (actual Movistar+), incluye el partido de Primera división en primera selección (normalmente del Real Madrid o Barcelona) en exclusiva, además de un partido de Segunda en las mismas condiciones y seis partidos de la fase de ascenso a Primera. Estos encuentros tienen un coste de 750 millones por tres temporadas, a partir de la próxima, 2016-2017.

El lote seis, por su parte, ha sido adjudicado a la compañía Mediapro-ducción, SLU (Mediapro) por un im-

porte de 1.900 millones de euros. Por este precio, la compañía de Roures se ha hecho con ocho encuentros de la categoría principal (eso sí, en tercera selección, es decir, los que no elija ni Movistar+ ni el abierto) y todos los partidos de la Copa del Rey, excepto los que emitan el abierto, las semifinales y la final.

El resto de lotes (un total de diez), entre los que se encuentra el partido en abierto por el que ha pujado TVE y los resúmenes de estos encuentros, no han sido adjudicados al no haber superado las ofertas presentadas el precio de reserva.

### Estrategia rentable

En total, la Liga consigue 2.650 millones, 883 millones por curso, frente a los cerca de 600 que consiguió por la presente. Su estrategia de trocar los derechos ha rendido dividendos, aunque ahora se corre el riesgo de que muchos espectadores se queden si ver la mayoría de los partidos. En este sentido, fuentes de la LFP declararon a ABC que no creen que Movistar+ pueda permitirse el lujo de no tener la Liga en próximas temporadas, como ocurre en la presente con la Champions.

El futuro de los lotes no adjudicados se estudiará en una reunión del Órgano de Control de la LFP, para proceder a su sorteo en los próximos días, sin fecha límite fijada.

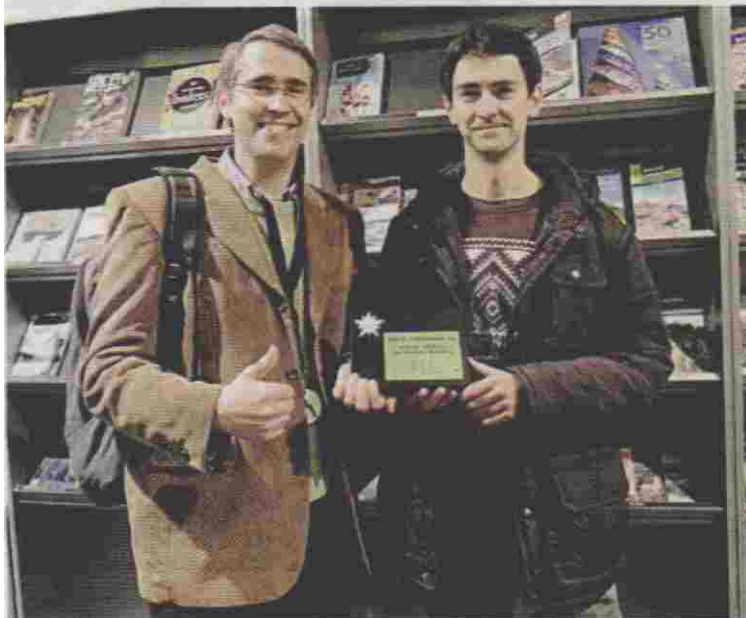


Real Madrid-Barcelona



## Els germans Albert i Òscar Masó guanyen el Premi Flor de Plata

El guardó reconeix el millor treball de premsa de muntanya



CEDIDA

### Els germans Albert i Òscar Masó amb el premi

Els germans Albert i Òscar Masó Garcia, de Sabadell, han guanyat el 10è Premi de Periodisme en Premsa Escrita de la 33ª edició del Festival BBVA de Cinema de Muntanya de Torelló-2015.

El premi, la Flor de neu de

V.C.

Plata, s'atorga a l'article 'Piu-lades d'altura' publicat a la revista Vèrtex (de la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya- FEEC)

Aquest prestigiós festival està entre els 3 més importants a escala mundial.

El jurat estava format per Enric Xicoy, de Torelló, perio-

dista i secretari acadèmic de la Universitat Ramon Llull. Rafael Vallbona, periodista, escriptor i professor de la Universitat Ramon Llull i Daniel Martí, professor de la Universitat Ramon Llull i treballador de TVE.

El Premi al Millor Treball en Premsa Escrita va ser atorgat per unanimitat a l'article 'Piu-lades d'altura' d'Albert i Òscar Masó.

L'article evidència un bon treball de recerca i documentació per part dels autors. Parla a través dels llibres de piulades dels cims de les diverses èpoques del muntanyisme i de la seva transversalitat.

«Tots hi hem signat en aquests llibres, diuen els germans Masó, muntanyencs, experts i novells, d'alt nivell tècnic o afeccionats. Creiem que ens han donat el premi perquè l'article atrapa des del principi, manté l'atenció del lector i en resol brillantment les expectatives creades».

Els dos germans són enginyers i socis de la UES ■



## El web de 'La Vanguardia' bat el seu rècord d'audiència al novembre

REDACCIÓ Barcelona

El web de *La Vanguardia* ha batut aquest novembre el seu rècord d'audiència i ha situat el nou llistó en 14,2 milions d'usuaris únics mensuals i en 84 milions de pàgines vistes, segons les dades que ha registrat Google Analytics Premium. Aquesta ha estat la tercera vegada aquest any que el diari digital del Grup Godó aconsegueix superar el seu sostre d'audiència. Les dues anteriors puntes de consum informatiu es

van registrar al gener (12,3 milions d'usuaris únics) i el març (14,1 milions). En aquesta última ocasió va ser determinant el tràgic accident de l'avió de Germanwings que unia la ruta Barcelona-Düsseldorf.

Les claus del nou rècord de LaVanguardia.com es troben en dos grans àmbits. D'una banda, han estat fonamentals les cobertures dels esdeveniments informatius de l'últim mes, en què han confluït les conseqüències de les eleccions catalanes i, especial-

ment, de la resolució rupturista aprovada al Parlament de Catalunya el dia 9, així com dels atemptats de París que van mantenir Europa amb l'ai al cor i a la qual el diari va destinar fins a quatre enviats especials. A tot això cal afegir-hi la cita esportiva del clàssic Reial Madrid-FC Barcelona, com a punt àlgid que va atreure l'atenció massiva dels aficionats.

No obstant això, la novetat més rellevant del mes ha estat el llançament del nou web de *La Vanguardia* el dia 10 de novembre,



que ha estat molt ben acollida pels usuaris gràcies a la seva força visual, l'agilitat de la pàgina i, sobretot, la rapidesa de descàrrega als dispositius mòbils. En aquest

sentit, l'audiència mòbil s'ha incrementat un 66% l'últim any i ja són majoria els lectors que es connecten al web des de smartphones i tauletes.●



# RAC1 amplia en 200.000 oients la distància amb Catalunya Ràdio

► L'emissora del grup Godó marca un nou rècord segons l'última onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM)

GIRONA | DdG

■ RAC1 ha registrat un nou rècord arribant a la xifra de 852.000 oients, amb una diferència de 215.000 respecte a la segona emissora més escoltada, Catalunya Ràdio, amb 637.000. La distància en relació amb la SER, líder a l'Estat, és de 495.000. Segons l'última onada de l'Estudi General de Mitjans, que ahir es va fer pública, l'emissora del grup Godó es manté com a líder ininterromput en la franja

que va de les 4 de la matinada a la 1 de la matinada de l'endemà. És a dir, és líder durant 21 de les 24 hores del dia. L'emissora privada també és la més escoltada de dilluns a diumenge.

Amb aquests resultats, RAC1 supera el nombre d'oients aconseguits en l'EGM del desembre de l'any passat, quan va arribar als 824.000 seguidors, el que suposa un increment de 84.000 persones. La ràdio tanca un any de rècord, registrant per primera vegada una mitjana de 802.000 oients.

Per la seva banda, Catalunya Ràdio ha obtingut la seva segona millor dada des de l'any 2004, millorant els 632.000 de fa un any. Amb aquests resultats, l'emissora

pública encadena quatre onades consecutives per sobre dels 600.000 seguidors i tanca l'any amb una mitjana de 617.000.

## Basté guanya Terribas

Per programes, el magazín *El món a RAC1*, conduït per Jordi Basté, segueix sent el més seguit a Catalunya, amb una mitjana de 603.000 oients. Segons els resultats de l'EGM, el programa de l'emissora privada ha eixamplat la distància amb *El matí de Catalunya Ràdio*, conduït per Mònica Terribas, en 114.000 oients. La diferència entre ambdós programes també queda reflectida en la mitjana anual d'oients. 588.000 per al programa de Basté i 488.000 per al de Terribas.



# La prensa se empieza a recuperar tras “años de resultados negativos”

## Redacción

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (Aede) celebró el martes su conferencia anual 2015 en Madrid, con el título de “La relevancia de las marcas informativas en el entorno digital”. En el encuentro participaron, entre otros, Torry Pedersen, editor jefe del diario noruego Verdens Gang (VG), y Andrew Miller, ex CEO de The Guardian Media Group, ambos figuras destacadas del periodismo internacional. La ministra de Fomento, Ana Pastor, clausuró el encuentro.

Abrió la jornada José Luis Sanz, presidente de Aede, que declaró que “tras años de resultados negativos, creo poder decir que 2014 ha sido para la prensa un punto de inflexión”.

Acerca de la digitalización de los medios, el presidente de los editores afirmó que “nosotros más que liderar la innovación digital, debemos ser muy rápidos en adaptarla”. Declaró que “los medios no pueden abordar el reto tecnológico por separado. Tenemos retos comunes y debemos estar unidos frente al

futuro.” Asimismo, dijo que “tenemos un valor potencial enorme, el castellano. Debemos aprovechar nuestro idioma para crear medios globales”.

En su intervención “Ganar la batalla a la audiencia y los ingresos en el mundo digital”, Torry Pedersen afirmó que “tenemos que invertir el periodismo más caro en el formato digital”. Puesto de manifiesto el esfuerzo que está realizando su diario por conquistar a la audiencia “millennial” por medio de contenidos personalizados, con un storytelling eficaz y atractivo: “Mezclar historias relevantes con algoritmos nos da grandes resultados de audiencia”, afirmó.

## HISTORIAS VIRALES

Pedersen destacó que la web es su gran fortaleza y que están apostando mucho en el soporte móvil. Otra de sus principales apuestas es el formato audiovisual. Vía VGTV alcanzan 25 millones de visitas mensuales a través de noticias e historias virales, programas de entretenimiento y documentales de alta calidad. ▶



## La Liga cobrará 2.650 millones por los derechos del fútbol

RAMÓN MUÑOZ, Madrid

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) ha adjudicado los dos principales lotes de los derechos televisivos del fútbol de las competiciones nacionales de las próximas tres temporadas (desde el curso 2016-2017 hasta el 2018-2019) por 2.650 millones de euros.

Telefónica, a través de su plataforma Movistar +, se ha adjudicado el partidazo de cada jornada tanto de Primera como de Segunda División por 750 millones de euros. De esta forma, retransmitirá cada jornada al menos un partido del FC Barcelona o del Real Madrid y un clásico entre ambos.

Por otra parte, Mediapro, a través de BeIn Sports, ha adquirido por 1.900 millones de euros un paquete de ocho partidos de Liga por jornada en tercera elección (por detrás del partido de Movistar+ y del choque en abierto), además de toda la Copa del Rey en exclusiva (menos semifinales y final).

La LFP solo ha adjudicado los lotes 5 y 6, quedando pendientes otros ocho lotes, incluyendo los derechos internacionales por lo que aspiran a recaudar cerca de 5.000 millones por las próximas tres temporadas. De esta forma, la Liga española se acerca a la Premier inglesa, que hace unas semanas firmó un contrato astronómico que le permitirá ingresar 6.900 millones de euros en el mismo periodo.

Solo estos dos paquetes obtuvieron al menos el precio fijado por la LFP, organizadora del campeonato español, por lo que deberá seguir negociando por los otros ocho lotes al no llegarse al mínimo solicitado. Entre estos lotes está el partido en abierto y los resúmenes de la jornada.

### Dos plataformas

Tras esta adjudicación, Movistar + y Mediapro se tendrán que poner de acuerdo para que los abonados de ambas plataformas puedan ver todos los partidos de cada jornada. Un acuerdo que no ha sido posible entre ambas empresas para la retransmisión de la Champions League de esta temporada, cuyos derechos posee Mediapro.

A su vez, la plataforma de Telefónica posee en exclusiva los derechos de la Liga de la presente temporada. Ambas empresas han vendido sus derechos a Orange y Vodafone, pero no se han puesto de acuerdo entre ellas para que sus usuarios disfruten de ambas competiciones.



# La SER consolida su hegemonía con 4,5 millones de oyentes

## EL PAÍS afianza su liderazgo en la prensa generalista con 1.453.000 lectores diarios

EL PAÍS, Madrid  
La cadena SER concluye el año con una media de 4.512.000 oyentes diarios, según los datos de la tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de este ejercicio. A la segunda posición accede la Cope, que obtiene 2.671.000, un 44,1% más que en el registro de julio. Este incremento se debe a la incorporación de Carlos Herrera (procedente de Onda Cero) a la parrilla matinal de la cadena de los obispos. Este movimiento

ha tenido un efecto inmediato en la emisora de Atresmedia, que desciende a la tercera plaza (1.946.000, un 23,6% menos), por delante de la pública RNE (1.290.000).

En la mañana, el tramo más competido de la radio, el liderazgo sigue en manos del espacio de la SER *Hoy por hoy* (3.037.000 oyentes), seguido por *Herrera en la Cope* (1.925.000), *Más de uno* (Onda Cero, 1.266.000) y *Las mañanas de RNE* (911.000).

Una muestra del dominio de la SER en el panorama radiofónico es que todos sus programas son líderes en sus respectivas franjas. Esta hegemonía se mantiene el fin de semana, donde tanto el magacín matinal *A vivir que son dos días* como *Carrusel deportivo* continúan imbatibles.

En el ámbito de las radiofórmulas musicales, 40 Principales encabeza la lista, con 3.079.000 seguidores. Le siguen Dial (2.421.000) y Europa FM (1.943.000).

Respecto a la prensa, el EGM certifica una vez más el liderazgo de EL PAÍS, que sigue siendo el diario generalista de pago con más lectores: 1.453.000. Las siguientes posiciones las ocupan *El Mundo* (901.000), *La Vanguardia* (657.000), *La Voz de Galicia* (570.000), *El Periódico* (513.000) y *Abc* (497.970). *La Razón* se queda en 236.000. Entre los deportivos, *Marca* logra la atención de 2.337.000 personas y *As* es leído por 1.197.000.



## La Lliga ven els drets de televisió per 2.650 milions

JUAN B. MARTÍNEZ Barcelona

La Lliga va donar a conèixer ahir a la nit una gran part del seu repartiment televisiu per a les campanyes 2016-2017, 2017-2018 i 2018-2019. En total, l'organisme rector del campionat espanyol s'embutxacarà 2.650 milions per tres cursos a raó de 883 per cada un. A falta d'adjudicar el matx en obert (es donarà a conèixer avui), el partit de la jornada se'l queda Movistar Plus a canvi de 250 milions per temporada, i els altres vuit partits els ha comprat Mediapro, que els emetrà a través de beIN Sports, per 633,3 milions per campanya.

Movistar Plus oferirà el *Partidazo*, que inclou 36 matxs de Barça o Madrid, un dels clàssics i un sol duel sense la presència dels dos grans, i BeIn aconseguirà el gruix de la competició, incloent l'altre clàssic i sempre un partit de Madrid o Barça, tret d'en una de les dues jornades que s'enfronten. En total la Lliga percebrà 883 mili-

### EL REPARTIMENT

***Movistar Plus es queda amb el 'Partidazo' i Mediapro adquireix vuit partits per jornada***

ons per curs, pels 620 de l'actualitat (la plusvàlua és de gairebé un 35%), amb el que l'objectiu d'assolir els 1.000 milions és més a prop.

A més del matx de la jornada, Movistar Plus es queda amb un partit de Segona Divisió en exclusiva i en primera elecció i amb els sis partits de la fase d'ascens a Primera. BeIn, per la seva part, afegeix a la seva oferta tots els partits de Copa del Rei que siguin de pagament, excloent les semifinals i la final. Aquest canal a més de la Lliga continuarà emetent la pròxima campanya la Champions, l'Europa League i lligues internacionals.

Queden per adjudicar (s'espera que sigui avui) el matx de Primera en obert (aquesta campanya l'emetrà TVE). Aquest lot no pot emetre partits ni del Madrid ni del Barça, ni del València ni de l'Atlètic ni d'equips classificats per a competicions europees. També es preveu adjudicar avui els continguts en obert de Segona Divisió, de la Copa del Rei (un partit per ronda i eliminatòria, excepte la final) i els resums exclusius de cada jornada. Si als 883 milions totals se li afegeixen els ingressos per drets internacionals, el campionat ja estarà en 1.374 milions per campanya, molt a prop dels 1.500 milions als quals s'aspirava a arribar en un termini de tres anys.●





## La Cadena SER cierra 2015 con un sólido liderazgo

CINCO DÍAS *Madrid*

Según el último Estudio General de Medios, la Cadena SER suma de lunes a viernes 4.512.000 oyentes diarios y supera a su principal rival, la Cope, en más de 1.800.000. Esta emisora obtiene 2.671.000 oyentes; Onda Cero, 1.946.000, y RNE, 1.290.000. La Cadena SER, del Grupo PRISA, logra una cuota de penetración del 38% y supera en 15 puntos y medio a la Cope, segunda en el ranking.

La SER fue líder en todos sus programas, tanto en información como en entretenimiento. *Hoy por Hoy*, con Pepa Bueno y Gemma Nierga, ratifica, una oleada más, su situación de líder, por encima de los 3.000.000 de oyentes. También *Hora 14*, dirigido por José Antonio Marcos, es el programa informativo referente a mediodía con 695.000 oyentes.

Por la tarde, en *La Ventana*, Carles Francino con 868.000 seguidores diarios casi dobla a Julia Otero en Onda Cero. Y Àngels Barceló, con 1.267.000 oyentes diarios en *Hora 25*, casi dobla al programa *La Linterna* de la Cope.

El programa de Javier del Pino, *A vivir que son dos días*,

### DOMINIO EN INTERNET

● **El dominio de la SER** también se da en el ámbito digital. Cadenaser.com es líder en internet en la categoría de radio con 2.900.000 usuarios únicos, según datos de Comscore. Los 40.com, con casi 1,8 millones de usuarios únicos, es igualmente líder.

sigue siendo el segundo programa más escuchado en España. Según este último EGM, suma 1.930.000 oyentes el sábado y 1.571.000 el domingo.

En deportes, la Cadena SER también fue líder. *El Larguero*, con José Ramón de la Morena, tiene 939.000 oyentes cada noche mientras que *El partido de las 12* de la Cope suma la mitad. *Carrusel Deportivo* también mantiene su dominio; el sábado, con 1.571.000 oyentes, supera en más de 360.000 a *Tiempo de juego*, incluso con dos horas menos de programación que la Cope. El domingo la distancia es aún mayor: Carrusel tiene 1.732.000 seguidores y la Cope, medio millón menos.

El ranking de las cadenas musicales sigue dominado por 40 Principales. De hecho, es la segunda más escuchada en España por detrás de la Cadena SER. Los 40 Principales obtiene 3.079.000 oyentes diarios, esto supone un 21,4% de cuota de antena de las emisoras musicales en España.



JOSÉ CARLOS MIRANDA

boig per tu

## Golàs de 8TV!

■ Sempre havíem comentat que el que li faltava a 8TV, la cadena del Grup Godó, per ser la indiscutible número u a Catalunya era tenir el futbol. Bé, això i millorar el seu nivell cinematogràfic, que últimament deixa molt a desitjar. Això del futbol sembla que ja ho ha aconseguit, encara que de moment sigui de manera puntual, però per alguna cosa es comença. 8TV tindrà en exclusiva per al territori català l'imminent Mundialet de Clubs. Ha licitat, pel que es veu, més i millor i ha deixat sense basa TV3, que fins ara el podia gaudir. El pròxim dia 17 (11.30 hores) emetrà en viu i en directe la semifinal, i el dia 20, si el Barça la guanya, que la guanyarà, la finalíssima. Mal horari, sí, però amb l'audiència assegurada i deixant la llavor posada de cara al futur. Perquè aquesta és una altra. Déu n'hi do, l'equip de



**El trident del Barça per 8TV.**

comentaristes! El Grup Godó recorre als especialistes radiofònics de RAC1 (encara que la tele és una altra cosa, molt diferent de la ràdio), amb Joan Maria Pou al capdavant, i rescata per al futbol l'impagable Alfons Arús per a uns especials postpartit. Ja estan tardant.



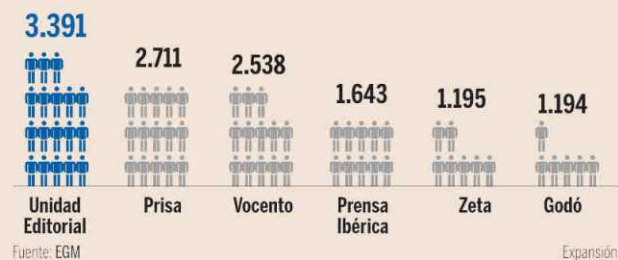
# Unidad Editorial, el primer grupo

Expansión. Madrid

Con los últimos datos de EGM, el grupo Unidad Editorial afianza su posición dominante entre las compañías editoras de prensa en España. Con sus 3.391.000 lectores amplía distancia sobre Prisa (2.711.000), al que supera por 680.000 lectores.

La superioridad de Unidad Editorial sobre el tercer competidor es todavía más significativa: aventaja a Vocento (2.538.000) en 853.000 lectores, a pesar de que este conglomerado acumula los resultados de más de una docena de periódicos, entre ellos ABC.

## ASÍ SE REPARTE LA AUDIENCIA En miles de lectores.



Los 3.391.000 lectores de Unidad Editorial consignados resultan de la suma de sus diarios: *El Mundo* (901.000), *Marca* (2.337.000) y *Expansión* (153.000).



# ‘Mundo Deportivo’, líder a Catalunya

**BARCELONA** Redacció

El diari *Mundo Deportivo* és el líder de la premsa esportiva a Catalunya, amb 335.000 lectors, un 2% més que en l'anterior onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM).

En l'àmbit català, *Mundo Deportivo* supera el segon classificat, *Sport*, que obté 248.000 lectors; i els rotatius editats a Madrid *Marca* (177.000) i *As* (96.000).

*Mundo Deportivo* és el que registra a Catalunya un augment de lectors més important, amb 8.000 més respecte a l'anterior onada de l'EGM, mentre *Sport* n'incorpora 4.000, *Marca* 6.000, i *As* en perd 2.000.

En el conjunt d'Espanya, *Mundo Deportivo*, amb 538.000 lectors, consolida la seva tercera posició després de *Marca* (2.337.000), *As* (1.197.000). *Sport* queda quart amb 469.000 lectors.

A internet, *Mundo Deportivo* augmenta la seva quota d'un 11,9% a un 13,3% i passa a tenir 1.368.000 seguidors, un 8% més (104.000 lectors) que l'any anterior. *Sport* es queda en 1.206.000 lectors i perd un 8% de quota.●



# Grans augments a 8tv en la temporada

**BARCELONA** Redacció

8tv, la cadena de televisió explotada conjuntament pel Grup Godó i Mediaset, tanca el mes de novembre amb una audiència del 3,8%, superant el 3,6% obtingut el mes anterior i continuant així amb la tendència de créixer mes a mes. Les dades són molt més significatives a Barcelona capital, on 8tv obté de mitjana un 5,4% d'audiència al novembre (amb un espectacular creixement respecte a l'octubre, en què va obtenir un 4,3%).

*Arucitys* obté al novembre més de 100.000 espectadors de mitjana, que el situen amb una quota de pantalla del 6%, i amb una tendència clarament a l'alça que es reflecteix en el rècord obtingut dimarts passat, dia 1 de desembre, en què va assolir el 7,8% de quota de pantalla durant les tres hores i mitja d'emissió.

*Saldia*, amb Josep Cuní, tanca el mes amb un 8% de quota de pantalla, amb programes destacats com el del dilluns 9, que va obtenir un 9,8% de mitjana. *Trencadís* obté resultats per sobre del 4% de quota de pantalla.●



## La industria digital crece por primera vez en cuatro años

La industria de los contenidos digitales creció en 2014 por primera vez en cuatro años, alcanzando una facturación de 8.060 millones de euros, lo que supone un incremento del 13,8% respecto al año anterior, según el informe anual del sector de los contenidos digitales en España del Ministerio de Industria. Destaca el comportamiento de las publicaciones digitales, tanto de libros como de prensa, cuya facturación aumentó un 46,7%, y de la televisión por Internet, que creció un 45,2%. La publicidad y el cine y vídeo digitales también crecieron notablemente. En el lado negativo, el negocio de la música digital se desplomó un 33%.



## Respuesta al PSOE

### TVE cumple con el pluralismo, según la Junta Electoral

En respuesta a la denuncia del PSOE, la Junta Electoral Central considera que «se han producido noticias relevantes que hacen que resulte razonable» la atención prestada por TVE al Gobierno. Además, la Junta «aconseja» que se extreme la vigilancia en el resto del proceso.