



10/12/2015

Recull de Premsa



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

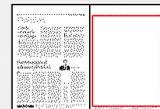
Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
10/12/15	PARA AYUDAR A LA CULTURA EUROPEA, POR ANDRUSANSIP/ GÜNTHER H.OETTINGER / Cinco días	5	1
10/12/15	Rafel Nadal: "EL TRENCAMENT DE CATALUNYA AMB L'ESGLÉSIA POTSER ÉS IRREVERSIBLE" / El País (Ed. Catalunya) -Quadern	6	1
10/12/15	COLLBONI APUNTA A BUSTOS POR INSISTIR EN FAVOR DE UN EMPRESARIO AFÍN / El Mundo (Ed. Catalunya)	7	1
10/12/15	TELEFÓNICA. Ofensiva en la TV de pago en Latinoamérica / Cinco días	8	1
10/12/15	NO, MINISTRE! / La Vanguardia.cat	9	1
10/12/15	ELS EDITORS SIRIANS SOBREVIVEN / La Vanguardia.cat	10	1
10/12/15	A CUALQUIER PARTE DE LA UE CON TUS PELÍCULAS DIGITALES / El País	11	1
10/12/15	EL VIDEO MANDA por Ángel VALLE / La Razón	12	1
10/12/15	LA LIGA: "LA PIRATERÍA NOS CUESTA 500 MILLONES AL AÑO" / Expansión	13	1
10/12/15	COLLBONI SE DEFIENDE ANTE LA JUEZ / El Mundo	14	1
10/12/15	EL MERCADO DIGITAL ÚNICO DE LA UE CHOCA CON EL SECTOR / Expansión	15	1
10/12/15	POLÍTICA OMNIDIRECCIONAL / La Vanguardia.cat	16	1
10/12/15	UN NEGOCIO A PRUEBA DE LAS SANCIONES DEL REGULADOR / El Economista	17	1
10/12/15	MARCANDO CONTENIDOS / La Razón	18	1
10/12/15	BRUSSEL-LES VOL ELIMINAR LES FRONTERES PER ALS USUARIS DE SERVEIS EN 'STREAMING' / Ara	19	1
10/12/15	LUCES Y SOMBRAS DE LAS TELEVISIONES / El Economista	20	1
10/12/15	TELEFÓNICA LANZARÁ SERVICIOS DE TV Y VÍDEO EN 7 PAÍSES LATINOAMERICANOS / El Economista	21	1
10/12/15	COLLBONI NEGA AL JUTGE QUE AFAVORÍS UN EMPRESARI DE COMUNICACIÓ / La Vanguardia.cat	22	1
10/12/15	TELEFÓNICA AMPLÍA LA OFERTA DE TELEVISIÓN EN AMÉRICA LATINA / El País	23	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
10/12/15	PEPA FERNÁNDEZ GANA EL PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO MIGUEL DELIBES / La Mañana	24	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ



**EL FOCO****ANDRUS ANSIP /
GÜNTHER H. OETTINGER**VICEPRESIDENTE DE LA COMISIÓN EUROPEA
Y COMISARIO DE MERCADO ÚNICO DIGITAL /
COMISARIO DE ECONOMÍA DIGITAL Y SOCIEDAD

Los autores consideran que la legislación europea de derechos de autor está desactualizada y creen que esta debe responder a las nuevas formas de consumo cultural online

Para ayudar a la cultura europea

Ambos llevamos muchos años en la política y conocemos de primera mano el avance hacia la digitalización que se produce en nuestros respectivos países. En la actualidad formamos parte del equipo de la Comisión Europea que se ocupa del futuro digital de Europa y podemos medir la distancia entre las normas actuales y las realidades de la era digital.

Las tecnologías digitales nos han cambiado radicalmente el estilo de vida, nuestro comportamiento y nuestras necesidades y demandas. Hoy día, más de la mitad de los europeos utilizan sus teléfonos inteligentes, tabletas u ordenadores portátiles en cualquier situación para acceder a internet. Esta cifra es incluso mayor entre los jóvenes. Las mentalidades también están cambiando. Actualmente, un 22% de los europeos considera que las descargas ilegales son aceptables si no hay alternativa legal disponible en su país.

Los europeos están dispuestos a pagar por contenidos legales y cada vez lo hacen más. En España, el 19% de los ciudadanos que pagan para ver películas y series lo hacen suscribiéndose a un servicio en línea o comprando y alquilando artículo por artículo. Un 44% de los que no tienen contratado un servicio considera que si pudieran viajar con las películas, la música o los libros electrónicos tendrían más ganas de abonarse.

El mercado de contenidos legales tiene capacidad para crecer de forma considerable y existe una dimensión transfronteriza importante. El problema es que la legislación europea de derechos de autor no se ha modificado prácticamente nada desde su nacimiento, hace unos 15 años, cuando la revolución digital estaba comenzando a despegar. Muchos aspectos están sencillamente desfasados, desconectados de la realidad.

Ambos sabemos que el debate sobre los derechos de autor provoca respuestas apasionadas. Hay posiciones muy divergentes entre quienes no desean alterar el sistema actual y los que quieren una revolución. Pero

Los europeos están dispuestos a pagar por contenidos legales y cada vez lo hacen más

para ser claros y pragmáticos: los derechos de autor son un pilar importante de la creatividad y la diversidad cultural, al igual que el principio de la remuneración equitativa de los creadores en una nueva realidad digital. Por eso queremos una evolución y no una revolución.

Nuestra reforma debe plasmarse en unas normas equilibradas y selectivas que ofrezcan a los ciudadanos un mejor acceso a los contenidos culturales que deseen y que, a su vez,



THINKSTOCK

recompensen a sus creadores y a quienes invierten en su producción. Nuestro principal objetivo es modernizar las normas para ayudar a la cultura europea a alcanzar a un público más amplio, estimular la diversidad cultural y ofrecer más oportunidades a los creadores.

Actualmente, siete meses después de presentar nuestra estrategia para crear un mercado único digital, estamos preparados para actuar. La Comisión Europea acaba de publicar su primera propuesta legislativa sobre derechos de autor, concebida para que quienes paguen servicios de contenidos en línea en un país de la Unión Europea –libros electrónicos, música, juegos, películas, series de televisión o deportes– puedan utilizar esos servicios cuando viajen a otro país, lo que a menudo no es posible en la actualidad. Se trata de un nuevo derecho europeo a la portabilidad transfronteriza de servicios de contenidos en línea.

Ello será un verdadero cambio, como la decisión de eliminar las tarifas de itinerancia a principios de este año. Queremos que los europeos disfruten de estas ventajas de aquí a 2017.

“
Muchos aspectos están sencillamente desfasados, desconectados de la realidad”

Tenemos que actuar con rapidez con las instancias decisorias con las que colaboramos: el Parlamento Europeo y los Estados miembros del Consejo.

También hemos presentado un programa político que establece la dirección del resto de los planes de reforma de los derechos de autor. Las próximas propuestas las presentaremos en la primavera de 2016. Además de abordar aspectos transfronterizos, incluirán iniciativas para apoyar sectores clave, como la educación y la investigación, utilizando materiales protegidos por derechos de autor, algo esencial para el futuro de Europa.

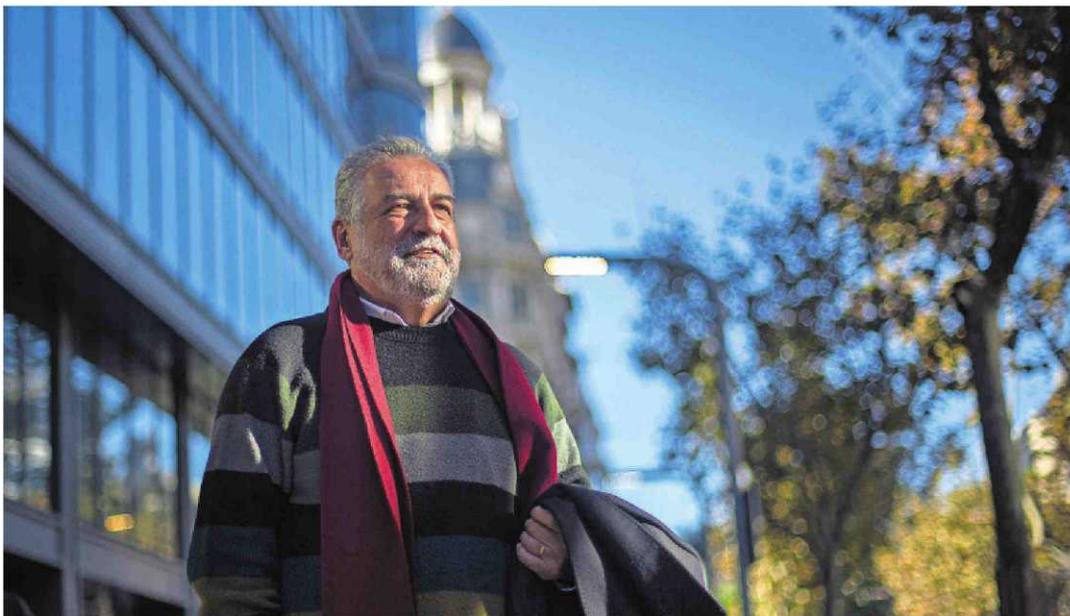
Por otro lado, no hay que olvidar la piratería. Las normas sobre derechos de autor deben hacerse cumplir adecuadamente si queremos reducir el nivel de piratería a escala comercial que predomina actualmente en Europa y que esquilma a nuestras industrias creativas.

También queremos alcanzar un acuerdo más justo para quienes crean o invierten en creación cuando sus obras se utilicen en línea. Buscaremos las mejores soluciones para alcanzar este objetivo.

Sabemos que algunas personas sienten preocupación por nuestros planes de reforma; por ejemplo, los cineastas, que desean preservar su modelo empresarial para realizar películas, basado esencialmente en la territorialidad de los derechos. Seamos claros: no queremos cambiar

Las tecnologías digitales nos han cambiado radicalmente el estilo de vida, nuestras necesidades y demandas

nada que funcione, ni queremos imponer licencias paneuropeas. Hemos estado hablando con los creadores, y con todos los que participan en el debate, para alcanzar un enfoque equilibrado y garantizar que los derechos de autor sigan constituyendo el motor de la creación cultural en la era digital. Ahora es más importante que nunca crear el entorno adecuado que permita a los europeos descubrir y disfrutar de nuevas formas de cultura digital.



"Trobo a faltar un temps més lent, més primari, més proper a la natura", admet Rafel Nadal.

RAFEL NADAL Periodista i escriptor

"El trencament de Catalunya amb l'Església potser és irreversible"

Cristian Segura

Rafel Nadal (Girona, 1954) ha fet el salt del periodisme a l'èxit literari. Del seu premi Josep Pla, *Quan érem felïços*, n'ha venut 60.000 exemplars; de *Quan en dèiem xampany*, 40.000. De la seva nova novel·la, *La maledicció dels Palmisano* (Columna), en porta 20.000. Són llibres de contingut interessant, història personal i recent d'Europa i de Catalunya, amb una tirada comercial inusual en la literatura catalana. Nadal és destre en descripcions sobre tradicions i plaers epicuris. També ho combina amb el seu vessant d'observador de l'actualitat política a 8TV, RAC1 i *La Vanguardia*.

Pregunta. A *La maledicció dels Palmisano* exposa el desastre provocat a Bari per les armes químiques americanes. Es pot exposar públicament un crim dels bons de la història només amb el pas del temps?

Resposta. També podem parlar ara de la Guerra Civil jutjant, no només els comportaments col·lectius sinó també els individuals, des d'un punt de vista moral, sense posar en qüestió la teva adscripció a unes causes més justes o menys. Ara podríem condemnar determinades actuacions d'incontrolats republicans perquè ja prou problemes tenia la República. Jo podria reclamar-me com a hereu de la República; això no treu que amb el pas del temps jutgi alguns fets a la rereguarda republicana, sobretot el primer any, i que si no s'hagués contemporitzat tant amb les actuacions moralment reproposables, segurament la Segona República hauria estat una altra.

P. També hi ha hereus de la República que són fills de fran-

quistes? O creu, com molta gent ho creu, que aquí només van ser franquistes algunes grans famílies burgeses?

R. En aquell moment la legitimitat democràtica era la de la República. Llavors hi havia bons i dolents. I, sobretot, molta gent que es va fer franquista purament per acabar tres anys de guerra, per tornar a la normalitat. És evident que hi va haver catalans que van guanyar i catalans que van perdre. També és evident que Catalunya, com a col·lectiu, va perdre la guerra, pel seu suport a la República.

P. Forma part del lobby *italianòfil* de Girona?

R. (Somriu). Ho són més els meus germans que jo. És gent que va créixer al voltant de Modest Prats, que van viatjar-hi amb ell. El meu germà Pep, Narcís Comadira, Josep Maria Fonalleres... Sí, formo part d'aquesta dèria. Penso que Itàlia és el més similar que hi ha a nosaltres. Els mateixos colors, olors, llums, el mateix pas de les estacions. I tot amanit amb un nivell de civilització més elevat que el nostre.

P. El realisme de les descripcions que aconsegueix de la família nombrosa i de les tradici-

ons catòliques és gràcies a la seva experiència personal?

R. Aquesta tradició que dius que tinc, de família nombrosa, catòlica i conservadora, em dona les eines per transmetre l'ànima de tot això. Jo hi crec molt. Amb la crisi, la gent et reconeixeria que la família és una de les vèlues que ha fonamentat les societats mediterrànies. Durant uns anys, la família no va estar de moda. Semblava que tots els mals del conservadorisme de la societat eren culpa de la família. Però era una interpretació molt unidireccional de la família. Al Mediterrani la família és per llaços de sang, d'amistat, veïnal, per llaços econòmics. Jo ara vaig als pobles presentant el llibre i quan els parlo de l'economia col·laborativa, se'n riuen, perquè a pagès l'han practicat tota la vida.

P. No arriba tard la reivindicació de la família, tenint en compte que és molt difícil revertir l'envelliment d'Europa?

R. Quant a mentalitat, aquesta mena d'odi envers la família s'ha superat. Potser s'hauria de revisar, sobretot el paper de la meua generació, que ho va sacrificar tot per la feina.

P. La generació de postguerra també va pensar el que no està escrit.

R. Sí, però hi havia una divisió clara entre home i dona. La família continuava tenint qui la cuidés. El llibre també parla del paper de la dona. És el llibre de quatre dones. És evident que a aquella època el sud d'Europa funcionava amb matriarcats. La dona no només treballava al camp o a la fabrica, sinó que també portava intel·lectualment la casa. Són les dones les que tenen la intuïció que serà amb l'educació que s'emanciparan les classes populars.

Quan presento el llibre als pobles, demano a la gent que recordi escenes del passat del pare i la mare, l'avi i l'àvia, discutint perquè ell diu que vol endur-se el nen a treballar i ella demana que li deixi el nano un any més perquè estudiï, perquè el mestre diu que té qualitats. La devoció religiosa per l'educació la tenien les dones.

P. En el llibre intenta, potser, combatre les frivolitats històriques que observem cada dia?

R. Totalment. Aquesta frivolitat acaba tenint efecte en el conjunt de la societat. Fa poc, una miss italiana va dir que li hauria

"Quant a mentalitat, aquesta mena d'odi que hi havia envers la família s'ha superat"

"Les dones intueixen que serà l'educació el que emanciparà les classes populars"

agradat viure l'època de la Segona Guerra Mundial perquè passaven moltes més coses i la societat d'avui és molt avorrida.

P. Llegint-lo detecto una persona que enyorava una mena de pausa del temps passat. És correcte?

R. Jo trobo a faltar un temps més lent, més primari, més proper a la natura. Hi ha coses del passat que voldria recuperar: la lentitud, l'espiritualitat. Sembla que amb les millores tecnològiques guanyariem temps per cultivar-nos espiritualment, i ha estat el contrari.

P. A *Quan érem felïços* relata la religiositat de la seva família i la importància que va tenir el seu pare en la consolidació de l'Opus Dei a Girona. Si el pare de la cúpula de la prelatura i el de la política són diferents en la qüestió catalana, a qui faria cas un membre de l'Opus?

R. No m'ho havia plantejat mai d'aquesta manera. Suposo que a última hora donarien prioritat a les instruccions de l'Opus. Aquest tipus d'organització dona molta importància a les indicacions que arriben. Sectors com aquest segurament hi estan en contra [del procés sobiranista], perquè estan en contra de qualsevol moviment popular. Això ha estat un moviment popular, de les classes populars.

P. El Papa actual vol ser proper al poble i als seus moviments populars...

R. El catalanisme polític va trencar molts llaços amb la representació de l'Església, amb molts errors, a l'època del tripartit. Igual que deies que la revalorització de la família arriba tard, perquè no hi ha nens, aquest Papa arriba tard en la relació entre Catalunya i l'Església. Més que a Espanya, el trencament de Catalunya amb l'Església catòlica és molt gran, i no sé si irreversible. I és el contrari del que passa al món. La religiositat va a l'alça. A Europa veig les esglésies més plenes que aquí. La gent té necessitat, avui, d'expandir la seva religiositat. L'espiritualitat és necessària, i jo crec que Catalunya se l'està carregant.

"Ja no sé interpretar què passa"

Rafel Nadal, nascut periodista, es planteja ara deixant l'ofici i l'anàlisi política per dedicar-te a escriure llibres.

"Sóc molt lent escrivint, necessito temps per escriure. Amb la política crec que cada vegada puc aportar menys, cada vegada sóc més incapaç d'interpretar què està passant. Tinc algunes intuïcions del que pot estar passant, però no tinc prou informació del dia a dia per saber si aquestes intuïcions són certes o no".

El periodista es veu incapaç d'interpretar la situació, avui, perquè una combinació de cansament i de voluntat de centrar-se en escriure novel·les. "Tinc ganes

de tenir més temps per escriure bones pàgines, que necessiten temps d'elaboració. Però també intueixo que el que ara s'explica, el que s'interpreta de la realitat, no respon exactament a la realitat. Però és que jo tampoc sé acostar-me a la realitat. Intueixo que d'aquí un temps veurem que en realitat, quan pensàvem que anàvem cap a una direcció, anàvem cap a una altra. Però és una intuïció i no ho tinc clar. En aquestes discussions que estem tenint hi ha tant de curt termini, de partidisme, de sectarisme, sobretot tanta necessitat d'immediatesa, que no sé si estem interpretant bé les coses.



Collboni apunta a Bustos por insistir en favor de un empresario afín

- El líder del PSC en Barcelona dice que trató de quitarse de encima al ex alcalde de Sabadell
- El ex presidente del CAC y una ex consejera socialista niegan presiones por un canal de TV

JORDI RIBALAYGUE SABADELL

El ex alcalde de Sabadell y ex dirigente socialista Manuel Bustos atosigaba preguntando por un permiso que debía beneficiar a un empresario amigo. Así lo expresó ayer el jefe de filas del PSC en Barcelona, Jaume Collboni, ante la juez que instruye el caso Mercurio de presunta corrupción. El actual concejal ha resultado imputado por un presunto tráfico de influencias a raíz de tres conversaciones en marzo de 2012 con el ex alcalde, a quien los Mossos habían intervenido los teléfonos.

Collboni negó en el juzgado de Sabadell que mediara a favor del promotor televisivo encausado Nicola Pedrazzoli, afín a Bustos. El empresario italiano aspiraba a un permiso del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) para que su red de cadenas locales, Canal Català, se emitiera en toda Cataluña a través de una señal del Grupo Godó a cambio de unos 15 millones de euros.

Según fuentes judiciales, Collboni alegó que había respondido con evasivas para quitarse de encima a Bustos, quien recurrió a él porque era el secretario de Comunicación del PSC desde principios de 2012. El ex hombre fuerte del municipalismo socialista pretendía vencer las supuestas reticencias de los consejeros del PSC en el CAC para que se concediera la autorización al gusto de Pedrazzoli, quien avisó al ex edil que emprendería una «guerra» contra los socialistas desde su televisión. Su delegación en Sabadell era especialmente dócil con Bustos.

En las transcripciones figura que Collboni prometió al ex edil ocuparse de la cuestión. Por contra, confesó a la jueza que, en realidad, ignoró al ex alcalde ante su insistencia. Añadió que la relación con Bustos se deterioró a partir de entonces.

El líder socialista en Barcelona sostuvo que desconocía el asunto que preocupaba a Bustos y que nunca hizo gestiones con los representantes del PSC en el CAC ni con los dos actores de la operación que no cristalizó.

No obstante, Collboni comentó a Bustos que las trabas que Pedrazzoli hallaba no eran culpa del PSC, sino del Grupo Godó. Cuando se efectuó ese diálogo, la empresa editora de *La Vanguardia* acababa de desistir de la solicitud tramitada en el CAC. El organismo había apoyado la entente pero con condiciones,

como programar la mayoría de contenidos en catalán, garantizar el pluralismo o renunciar a determinadas horas a espacios de violencia o concursos que supusieran ingresos a través de llamadas.

Collboni también dijo al ex alcalde que el PSC había manifestado a Godó que apoyarían la alianza con Canal Català. «Vosotros nos dejáis de tratar como el enemigo, nosotros

no somos un problema en vuestra expansión. Es el acuerdo que tenemos con ellos. Sin prometer nada», aseguró a Bustos.

Fuentes próximas al concejal desmienten que se produjera tal compromiso con la editora de *La Vanguardia*. Lo reducen a uno de los subterfugios con que Collboni procuró dar largas a Bustos. Agregan que lo que el actual regidor

explicó al ex alcalde se basaba en noticias publicadas. Los Mossos d'Esquadra eximen de responsabilidad a Collboni en sus pesquisas.

El ex presidente del CAC Ramon Font —designado por el PSC— y la consejera socialista a la que Pedrazzoli acusaba de ir en su contra, Carme Figueras, declararon como testigos. Font desmintió

presiones, mientras que Figueras reconoció que habló con Bustos, aunque rebatió que se sintiera coaccionada. Los investigadores concluyen que el ex alcalde no forzó el voto favorable del PSC ni logró que se rebajaran las cláusulas que el CAC dictó, pero creen que cometió tráfico de influencias al interceder por Pedrazzoli ante dirigentes de la formación.



El líder del PSC en Barcelona, Jaume Collboni, ayer al salir del juzgado de Sabadell donde declaró como imputado. OSCAR ESPINOSA

El ex edil también involucró a Pere Navarro en la mediación

Bustos, en una conversación intervenida: «Me dio su palabra de que lo resolvería»

J. R. SABADELL

Manuel Bustos contactó con otros miembros de la ejecutiva socialista para respaldar presuntamente a su amigo Nicola Pedrazzoli. Tras fracasar aparentemente con Jaume Collboni, el ex alcalde de Sabadell involucró en las mediaciones por

Canal Català al entonces primer secretario del PSC, Pere Navarro.

«Navarro me dio su palabra de honor que lo resolvería», expuso Bustos al empresario, a quien aconsejó que presionaran al ex número uno. A tenor de las transcripciones, el ex líder del PSC trató la

cuestión con Bustos y habría transmitido al italiano que el partido no impedía que extendiera sus emisiones.

En cambio, Pedrazzoli le habría amenazado con lanzarse contra los socialistas desde su cadena, según reveló a Bustos: «Para empezar, le

voy a montar un debate semanal con la oposición de Terrassa y ya veremos. Sacaré a Rull a todas horas». En abril de 2012 Navarro aún era alcalde de Terrassa y el dirigente de CDC Josep Rull, jefe de la oposición.

En otra llamada, Bustos afirmó que Navarro iba a «hacer una gestión». Cuatro días más tarde, Pedrazzoli tramitó de nuevo su solicitud, aunque no prosperó porque Godó rechazaba la cadena de corte independentista. La acusación popular que ejerce la plataforma Sabadell Lliure de Corrupció estudiará si solicita más imputaciones.



Introduce en el convenio un plan para empleados menores de 55 años

Telefónica ofrece bajas incentivadas con la indemnización máxima

La operadora ha incluido un plan de bajas incentivadas para el conjunto de la plantilla en el nuevo convenio colectivo de Telefónica de España, Móviles y Soluciones para todos los empleados menores de 55 años. Ofrece una compensación económica de 45 días por año trabajado con un máximo de tres anualidades y media. La compañía, además, se ha comprometido a crear 200 empleos durante el periodo de vigencia del convenio.

SANTIAGO MILLÁN Madrid

Telefónica ha querido ser ambiciosa en el convenio colectivo de empresas vinculadas (CEV) acordado con los sindicatos para los empleados de Telefónica de España, Telefónica Móviles España y Telefónica Soluciones y cuya vigencia se extiende entre los años 2015 y 2017. De esta manera, junto al plan de suspensión individual voluntaria de contratos para trabajadores mayores de 53 años (con el 68% del salario), la teleco ha incluido en este marco laboral un anexo con un programa de bajas incentivadas para el resto de sus empleados.

Así, según figura en el convenio colectivo, podrán acogerse a este plan de bajas incentivadas todos aquellos empleados en activo que ya lo estuviesen el 1 de enero de 2015, que cuenten con una antigüedad mínima en la empresa de cinco años y menos de 55 años de edad, y que no puedan acogerse al resto de los programas del citado programa voluntario de suspensión individual de la relación laboral.

De igual forma, el programa de bajas incentivadas establece el abono de una compensación económica equivalente de 45 días de salario por año trabajado, con un máximo de tres mensualidades y media (42 meses). Es la indemnización máxima legal libre de impuestos. El cálculo del salario diario se efectuará dividiendo los conceptos salariales fijos anuales entre 365 días.

El pago del total de la compensación podrá realizarse en tres fracciones iguales, la primera de ellas, en el momento de causar baja en la compañía. El



Logotipo de Telefónica en su sede del Distrito C en Las Tablas. PABLO MONGE

PLAN EN 5G

CONVENIO PARA IMPULSAR ESTA TECNOLOGÍA

● **Telefónica, a través de su filial de I+D, ha firmado un convenio con el Ministerio de Industria, Imdea Networks, Ericsson y la patronal tecnológica Ametic para apoyar el desarrollo de las tecnologías, productos y servicios 5G en el marco del programa de infraestructura avanzada de redes de esta generación para la futura internet.**

● **La teleco ha puesto en marcha varias iniciativas para impulsar el 5G. Entre ellas figura el acuerdo con Imdea Networks para crear el primer laboratorio de excelencia 5G de España, denominado 5Tonic.**

pago de la segunda fracción se efectuará una vez transcurrido un año desde la baja y la tercera, a los dos años desde esa fecha.

No obstante, hay posibles barreras. Así, la compañía podrá denegar la solicitud de baja cuando el empleado esté desarrollando trabajos de carácter estratégico para el negocio.

De la misma manera, en el programa de bajas incentivadas de la operadora se han establecido una serie de incompatibilidades para los solicitantes. Entre ellas, el empleado que se acoja a esta baja se comprometerá a no realizar actividades, por cuenta propia o ajena, que suponga competencia con las que realizan las empresas del grupo Telefónica (aquellas dedicadas a la prestación de servicios de telecomunicaciones).

En este sentido, el convenio colectivo explica que la compañía, tan pronto tenga conocimiento de la participación del empleado en dichas actividades, le comunicará expresamente su in-

tención de no realizar los pagos pendientes de las compensaciones y, en su caso, de reclamar las cantidades indebidamente pagadas.

Creación de empleo

Además, en el convenio colectivo, dentro del apartado de garantía de empleo, la compañía se ha comprometido a crear de forma progresiva durante este periodo de tiempo, un total de 200 empleos nuevos entre Telefónica de España, Móviles y Soluciones.

Los nuevos puestos de trabajo tendrán perfiles más digitales adecuados a las nuevas líneas de negocio de la compañía, buscando un rejuvenecimiento de la plantilla.

En la actualidad, las citadas filiales de Telefónica en España suman un total de 28.000 trabajadores. En cualquier caso, los planes de ajuste pactados en el convenio colectivo contribuirán a una reconfiguración de la plantilla, ante las solicitudes para los distintos programas de bajas.

La operadora se ha comprometido en el convenio a crear 200 nuevos empleos

Ofensiva en la TV de pago en Latinoamérica

Telefónica avanza en la televisión de pago. La operadora va a lanzar sus servicios de pago en siete nuevos países de Latinoamérica: Ecuador, Uruguay, Panamá, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Guatemala.

En un comunicado, la compañía explicó que lanzará servicios de vídeo bajo demanda y canales de televisión específicos. Asimismo, la oferta incluirá producción propia así como contenidos exclusivos.

Con este movimiento, la operadora acelera en su estrategia para convertirse en uno de los líderes globales del segmento de la televisión de pago, especialmente en lengua española y portuguesa.

En este sentido, la pasada semana, en la presentación del nuevo plan estratégico 2016-2020, César Alierta, presidente de Telefónica, afirmó que la operadora va a tener los mejores contenidos audiovisuales del mer-

cado de habla hispana y portuguesa. El ejecutivo aseguró que Telefónica va a ser uno de los cuatro operadores audiovisuales más importantes del mundo. "Hay tres empresas americanas y una australiana que hacen todo en inglés, y no sabemos nada de Latinoamérica", dijo.

Telefónica ofrece actualmente servicios de vídeo en países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Ve-

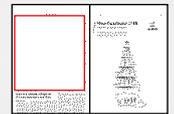
nezuela a través de distintas plataformas: IPTV, DTH, CATV, VoD y OTT. En Brasil, a cierre del tercer trimestre de 2015, la operadora había incrementado el número de clientes de televisión de pago en más de un 150% interanual tras la integración de GVT la pasada primavera.

De igual, ofrece televisión de pago en España, mercado en el que se reforzó la pasada primavera con la compra de Canal+. En este

momento, cuenta con 3,6 millones de clientes en este servicio en España.

En la actualidad, Telefónica cuenta con más de 4,5 millones de clientes de TV de pago en Latinoamérica y con 8,2 millones en total.

En términos generales, Telefónica registró unos ingresos en el segmento del vídeo de 652 millones de euros en el tercer trimestre, un 25,6% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior.



HISTÒRIES DEL MÓN

No, ministre!



MARKO DJURICA / REUTERS

A la corda fluixa.
Bratislav Gasic arribant a un exercici militar en un poble de Sèrbia fa unes setmanes

VLADIMIR STANKOVIC
Belgrad. Servei especial

No era la primera vegada que els mitjans de comunicació demanaven el cap de Bratislav Gasic, però el polèmic ministre de Defensa de Sèrbia sempre havia sobreviscut. Al final, ha caigut per la seva llengua. Una frase de molt mal gust li ha costat el càrrec.

Tot va passar durant un acte públic a la localitat de Trstenik, al centre de Sèrbia. Zatiya Labovic, periodista de la cadena de televisió B92, es va ajupir per no molestar la seva càmera, que estava gravant les imatges. "M'agraden molt les periodistes que s'agenollen fàcilment...", va deixar anar llavors el ministre.

Mentre ell somreia, satisfet amb el seu sentit de l'humor, les seves declaracions han provocat desenes de reaccions. Tots els mitjans han emès la frase, per a la seva desgràcia ben enregistrada, la qual cosa li ha impedit brandar la clàssica excusa del *malentès* o una cosa similar quan no hi ha testimonis. La mateixa nit Gasic va demanar disculpes, però ja era tard. Dues as-

El titular de Defensa serbi és destituït per una frase masclista que va dedicar a una reportera, encara que es resisteix a deixar el càrrec

sociacions de periodistes van demanar la seva immediata destitució.

El primer ministre, Aleksandar Vucic, no va trigar ni 24 hores a anunciar el cessament del ministre masclista, malgrat "tractar-se d'un dels meus millors amics". "Bratislav Gasic no pot continuar en el seu càrrec. Les seves paraules són una vergonya, no es poden justificar de cap manera. No només ha ofès aquesta periodista, sinó totes les dones. Jo tinc una filla i no sé com reaccionaria si algú li digués això...".

Gasic va oferir dimarts una roda de premsa en què demanava disculpes una vegada més, però no va presentar la dimissió i va rebutjar contestar a cap pregunta. L'oposició creu que només està guanyant temps i que es tracta d'una maniobra que pot deixar sense efecte l'anunci de Vucic sobre la seva destitució si el Parlament, on l'SNS (el partit governamental) té àmplia majoria, es rebel·la. Si passa això, seria un gran autogol per a Vucic i el seu Govern.

Fa alguns anys, amb un altre govern, Veli-

"M'agraden molt les periodistes que s'agenollen fàcilment...", va deixar anar Gasic

mir Ilic, ara ministre per a Situacions Extraordinàries, líder també del partit Nova Sèrbia, va insultar amb un vocabulari barroer una periodista. La conversa va ser gravada i emesa per diversos mitjans, però el ministre va sobreviure i no es va penedir mai del seu primitiu comportament.

El president de la República, Tomislav Nikolic, va provocar recentment un petit escàndol a Zagreb quan va besar tres vegades la presidenta de Croàcia, Kolinda Grabar Kitarovic. En les imatges gravades es veia com, després de fer-li dos petons, Nikolic aconsegueix endossar-li un tercer mentre la presidenta intenta escapar-se'n, sense èxit. Sembla un detall, però una de les moltes diferències entre serbis i croats és el nombre de petons que es donen a l'hora de saludar-se. Mentre els serbis se saluden amb tres, a Croàcia el costum són dos i els croats són molt *al·lèrgics* als tres petons... L'endemà, tots els mitjans dels dos països parlaven sobre els "tres petons", deixant en segon pla el tema de la trobada.

El primer ministre, Aleksandar Vucic, no perd cap oportunitat per destacar la recuperació econòmica de Sèrbia, l'arribada d'inversors estrangers, els bons acords econòmics firmats amb la Xina i el món àrab... Entre els èxits indubtables del seu Govern cal apuntar l'obertura en els propers dies de dos capítols de negociació amb la UE per avançar cap a l'adhesió. Per primera vegada en molts anys no s'haurà de fer un reajustament pressupostari. També ha tingut èxits en política internacional, com la victòria diplomàtica en la votació per impedir l'entrada de Kosovo a la Unesco.

El problema de Vucic són alguns dels seus col·laboradors, fins i tot ministres, que no són capaços de desenvolupar la seva feina. El primer ministre es troba entre dos focs: d'una banda, vol respectar la lleialtat dels qui l'envolten i, de l'altra, és conscient que alguns no compleixen i són més una càrrega que una ajuda.



A la Fira del Llibre de Beirut hi han participat més de 70 editorials àrabs

Els editors sirians sobreviuen



Els visitants consulten llibres en una de les parades de la Fira del Llibre de Beirut

ANADOLU AGENCY / GETTY

TOMÁS ALCOVERRO
Beirut. Corresponsal

En recórrer la Fira del llibre àrab de Beirut, que s'organitza des de fa 59 anys, em va sorprendre la secció dedicada als editors sirians amb una vintena de parades. Aid Hassan, director de l'editorial Al Farqad, m'ho va explicar de seguida: "A Damasc, a Latakia, a Homs, fins i tot a Alep, es continuen imprimint llibres. Els nostres llibres, a meitat de preu dels que es publiquen a Europa, són més barats que els libanesos o els dels altres països àrabs. El cost del paper, els drets d'autor o la feina dels traductors són més reduïts. Ni la guerra ni la devastació no han matat la paraula. Dar el Kabas, Dar Kalam, Dar el Mamoun, són algunes de les editorials que continuen treballant".

El modest editor em recomana un llibre d'èxit, el famós *Diwan*, del poeta iranià Charaj, traduït a l'àrab. Els seus llibres els ha por-

tat per carretera des de Damasc fins a Beirut.

Recordo aquella llibreria, Le Phare, del centre d'Alep, regentada durant mig segle per la família Ayub, que venia llibres en francès i en anglès, a més de les obres en àrab, literàries, tècniques, universitàries i escolars, convertida en un punt de trobada multicultural de l'antiga població mil·lenària.

Hi ha setanta editorials repre-

sentades en aquest certamen que té lloc després de la Setmana del llibre francòfon, amb les seves seus a Egipte, Aràbia Saudita, Kuwait, Palestina, i fins i tot a Líbia. Només a Beirut, capital de l'edició àrab, més que el Caire, es manté, contra vent i marea, aquesta setmana del llibre, gràcies a l'ambient de llibertat d'expressió, inusitat en altres països de l'Orient Mitjà o del nord de l'Àfrica.

"El mercat del llibre àrab –em deia Sleiman Babhti, amo de l'editorial libanesa Nelson– és una autèntica tragèdia. Després dels sotracs polítics dels últims anys, la censura dels nous governs s'ha endurit implacablement. S'ha perdut el mercat de Síria i de l'Iraq, l'exportació de llibres des de Beirut és molt difícil per les barreres duaneres. El Líban continua sent una finestra de llibertat

intel·lectual, tret d'en qüestions que incumbeixen a les sensibles institucions religioses musulmanes i cristianes".

Al vast món arabòfon format per 420 milions de persones, l'analfabetisme continua sent molt elevat, sobretot en alguns països. La poeta i escriptora libanesa Jumana Haddad, traduïda a diverses llengües entre les quals la castellana, em comentava que una edició d'un llibre de 3.000 exemplars es considera una bona tirada. Només alguns poetes famosos com el palestí Mahmud

Després dels sotracs dels últims anys, la censura dels nous governs s'ha endurit implacablement

Darwish o el sirí Nizar Qabani aconseguí vendre 30.000 o 40.000 exemplars de les seves obres. Amb els desastres de la guerra de Síria ha augmentat la població infantil òrfena de tota mena d'ensenyament rudimentari. Tant a Síria com sobretot a l'Iraq. Els règims baasistes van fomentar campanyes d'alfabetització i activitats artístiques, encara que fossin "dirigides". Bagdad va ser durant Saddam Hussein un centre d'arts plàstiques i de creació literària de primer ordre a l'Orient Mitjà. El premi Saddam Hussein de Literatura va ser el guardó més prestigiós de les lletres àrabs contemporànies.

Per l'ampli pavelló d'aquesta fira han deambulat nombrosos visitants durant la setmana, entre els quals es veien algunes dones cobertes amb el xador negre, o grups de col·legiales amb vels discrets. És un públic diferent del que va anar al certamen de llibres francòfons. També es van organitzar conferències, debats, tallers sobre edició digital i art per a la canalla.

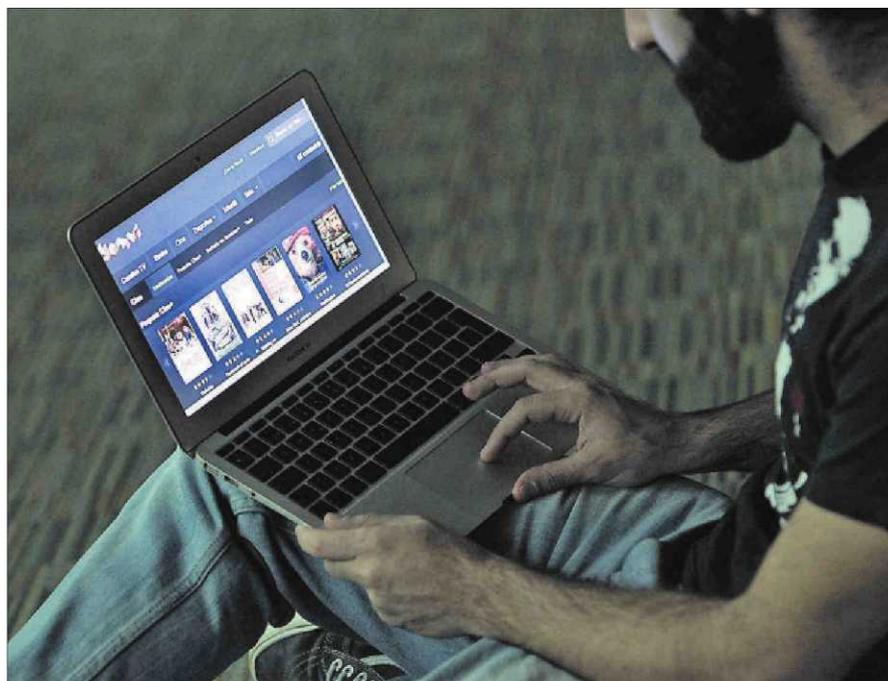
No podien faltar illots de modestos editors, marxistes, laics, nostàlgics dels temps de la revolució cubana, de Palestina, o del Maig parisenc del 68. Al Basar del Llibre, entre piles de llibres de segona mà, en diverses llengües, un alteveu difonia les velles cançons dels temps del Che Guevara. ●

L'Alcorà i llibres sobre política, els més venuts

■ A la Fira del Llibre celebrada a Beirut abundaven les parades on es venien alcorans, de vegades en enquadernacions luxosíssimes, o obres sobre la religió i civilització musulmanes, tractats entorn de l'islam, o clàssics autors com Ibn Khaldun. Al costat dels editors privats, hi ha els que financen les monarquies

petrolíferes i obscurantistes del Golf, o les diverses institucions d'estudis islàmics. Com sempre l'Alcorà és indiscutiblement, el llibre més venut. Les grans qüestions polítiques actuals com ara la guerra de Síria, l'Estat Islàmic, la decadència i incertesa del futur d'aquests pobles, són temes de molts dels llibres expo-

sats. El titulat *Assad entre la dimissió i la destrucció, planificades*, del periodista Sami Kleib, ha atret molts lectors. *Islam i globalització*, de Chauki Abulatif, ha estat una altra de les obres més venudes. A les prestatgeries també hi havia traduccions de Borges o de la novel·la *La ciutat de los prodigios*, d'Eduardo Mendoza.



Un usuario escoge una película en el catálogo de una plataforma online. / CLAUDIO ÁLVAREZ

A cualquier parte de la UE con tus películas digitales

Bruselas quiere que sus ciudadanos puedan llevar de viaje los productos culturales que compren 'online'. La Comisión detalla la estrategia que quiere implantar para mediados de 2016

B. DOMÍNGUEZ CEBRIÁN. Bruselas Bruselas da otro paso más hacia la unión digital de los Veintiocho. Ayer la Comisión Europea detalló un poco más su estrategia del mercado online que presentó en mayo. Dos proyectos se anuncian como prioritarios: la portabilidad de los contenidos digitales adquiridos en línea —que se espera entre en vigor, junto a la eliminación del roaming, a mediados de 2017— y una regulación más uniforme y moderna del *copyright* (derechos de autor) a lo largo de la Unión. “Para el que crea en la unión digital, las fronteras nacionales deben perder relevancia”, sostienen fuentes comunitarias.

“Todos aquellos que compran

contenidos de forma legal como películas, libros, partidos de fútbol y series deben poder llevarlos consigo a cualquier lugar de Europa al que vayan”, declaró el vicepresidente para la unión digital, Andrus Ansip. La Comisión pretende que de manera temporal —aunque no se contemplan períodos máximos establecidos— los usuarios que efectúan esta práctica, que la Comisión estima en el 49% de europeos, puedan disfrutar de los contenidos adquiridos cuando viajen “por turismo o por trabajo”. Bruselas apunta principalmente al sector audiovisual porque el gasto de los consumidores en este sector entre 2010 y 2013 se incrementó un 400%.

Bruselas se basa en los datos: el 35% de los ciudadanos comunitarios viaja “al menos” una vez al año y pasa fuera una media de diez días. La clave del plan está en el lugar de residencia del usuario. “Esperamos que no haya abusos”, advirtieron fuentes comunitarias. Hay varias formas de averiguar el lugar de residencia de los ciudadanos europeos a pesar de la libertad de movimiento en el espacio Schengen. Según las mismas fuentes, existe “mucho” jurisprudencia al respecto y, aunque sugieren no enrocarse aún en esta discusión, las facturas bancarias o el lugar donde se realice la mayor actividad económica, son indicativos de residen-

Mejorar los contratos

Uno de cada tres consumidores en la UE tuvo algún problema en 2014 con sus compras en Internet y sólo uno de cada 10 pudo solucionarlo. La Comisión considera así “urgente” dictar normas para los contratos generales.

El comercio electrónico es un área en crecimiento. Sin embargo, por ahora solo el 12% de los minoristas europeos (en España el 19%) comercian de una forma transaccional online, mientras el 37% (en España el 53%) lo hacen dentro de las fronteras de un país. La Comisión quiere “facilitar la entrega” de bienes y servicios en toda la UE, según la comisaria de Consumo, Vera Jourová.

Bruselas planea elaborar dos directivas al respecto: una para regular los contenidos digitales —que se centrará en la confianza en el productor para subsanar defectos, en el derecho de poner fin a un contrato, en el intercambio de datos y en la reversión de la carga de la prueba— y otra enfocada a la regulación de los bienes de segunda mano además de a las mismas características que para los contenidos digitales.

“No es posible tener dos residencias”, avisan desde la Comisión. No obstante, fuentes relacionadas con la nueva norma explican que será misión del proveedor del servicio el “comprobar y verificar” el lugar de residencia de su cliente para que luego pueda hacer buen uso del derecho de portabilidad.

El Ejecutivo comunitario ya anunció el pasado mayo su intención de terminar con el bloqueo geográfico de los contenidos en internet —creando uno de los mayores territorios digitales después de EE UU— pues un 50% de los usuarios que han intentado ver la retransmisión en directo de algún evento deportivo no ha

podido, según Bruselas. Lo mismo ocurre con el 40% que intenta ver series de televisión.

Aunque fuentes de la Comisión aseguran que la propuesta de portabilidad “está madura”, en referencia al consenso entre Parlamento Europeo y Comisión, admiten que “el plato fuerte” se presentará a mediados de 2016 con una serie de propuestas legislativas concretas que llegarán “sin pausa, una tras otra”.

Un 'copyright' igual

El 49% de los europeos se descarga material protegido por el *copyright* en forma de serie televisiva, película, libro o canción. Por eso la Comisión anunció ayer una “modernización” del sistema de derechos de autor que se adapte a los 28 Estados de la UE. “Aún existen reglas muy diferentes entre países”, señalan fuentes europeas que indican dos extremos: Alemania, con una política más enfocada en los derechos, y España, con una de excepciones “Hay que encontrar un equilibrio” entre el beneficio del consumidor y la retribución económica del autor, el distribuidor, etc., explican fuentes comunitarias.

De esta forma, el brazo ejecutivo de la UE propone cuatro pilares de acción para una mayor convergencia en el *copyright* entre los Veintiocho: ampliación del acceso a los contenidos, aplicación de excepciones al *copyright* para obtener una sociedad más innovadora, creación de un mercado más justo y equilibrado y lucha contra la piratería.

EDIMA, el sindicato que aglutina a las plataformas digitales en la UE, aplaude la intención de Bruselas de armonizar y sobre todo modernizar el *copyright* “para ajustarse a los fines perseguidos en la era digital”, según declaró su directora general, Siada El Ramly, en un comunicado. Bruselas, por tanto, ha abierto un período de consultas con los Estados miembros pero espera adoptar medidas legislativas al respecto en los seis próximos meses. “Nuestro objetivo es abrir el acceso a los contenidos culturales en la Red pero también apoyar a sus creadores”, declaró el vicepresidente de la Comisión para el mercado único digital, Andrus Ansip.



EL VIDEO MANDA

Ángel VALLE



La conexión a internet a través de la televisión facilita un consumo personalizado mediante un catálogo de contenidos

Los contenidos audiovisuales se han convertido en los grandes protagonistas del mundo digital. Los consumidores lo buscan, los anunciantes lo demandan y los medios digitales han visto en ellos un medio ideal para ganar audiencia y obtener ingresos publicitarios, aunque para ellos deben competir con canales como YouTube o Vimeo, o las propias redes sociales.

Según el «Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España», que presentó la pasada semana el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), la conectividad a Internet de la televisión es una de las principales claves que están dirigiendo la revolución de los modelos de negocio en el sector audiovisual, facilitando el consumo personalizado mediante el acceso a un extenso catálogo de contenidos, prestados bajo diferentes modelos de negocio como las suscripciones, pago por visión o publicidad.

Las formas de conectividad de la televisión, según dicho informe, son muy variadas, yendo desde las propias Smart TVs, con conexión directa vía Wi-Fi o Ethernet, a la conectividad a través de STBs u otros dispositivos como llaves HDMI, reproductores Blu-Ray o consolas de videojuegos. Todos estos meca-

nismos de conectividad facilitan la entrada a diversos servicios de reproducción de contenido audiovisual, que se está imponiendo como el contenido más importante por encima del acceso a otros servicios y contenidos (redes sociales, videojuegos, etc.). Por tanto, la televisión conectada se está convirtiendo en un medio de acceso clave a contenidos de video por encima de otras opciones aún poco maduras.

Sin embargo, las pantallas grandes tienen enfrente a las más pequeñas, las de los dispositivos portátiles, fundamentalmente los smartphones, y en menor medida las tabletas, que acapa-

LOS USUARIOS
EMPLEAN UNA
MEDIA DE 204
MINUTOS DIARIOS
VIENDO VÍDEOS

ran cada vez mayor porcentaje del tiempo que pasan los usuarios viendo contenido audiovisual.

Según un informe elaborado por la consultora Millward Brown con datos de 42 países, actualmente los usuarios emplean una media de 204 minutos diarios viendo vídeos, con Nigeria (272 minutos), Colombia (259') y Malasia (256') en el podio, seguidos de Tailandia, Viet-

nam, China, Filipinas, Taiwan, Brasil y México, lo que quiere decir que en el top 10 de países no hay ninguno del mundo occidental. Para encontrar al primero habría que bajar hasta el puesto 17 para encontrar a Francia; Reino Unido en el 18, Canadá en el 19; Irlanda en el 20; Estados Unidos en el 22 o España, en el 25, con 194 minutos.

Otro de los comportamientos que más han llamado la atención de los investigadores es el denominado de la multipantalla, por el que los usuarios acceden cada vez más a contenidos en diversas pantallas, incluso de forma simultánea. Con el fin de aumentar los impactos de sus campañas los anunciantes elaboran cada vez más campañas publicitarias que incluyen, además de la televisión, otros soportes digitales como el ordenador, el smartphone o la tableta. De este modo el mensaje publicitario llega al usuario por diversos canales. La audiencia, y especialmente los jóvenes, valora cada vez más el contenido que el canal, lo cual está transformando también el contenido de la publicidad online, que cada vez mira más hacia nuevas formas de comunicar y realizar campañas, como la denominada estrategia transmedia. más hacia nuevas formas de comunicar y realizar campañas, como la denominada estrategia transmedia.



DEPORTE



Las televisiones contribuyen a perseguir a los promotores de la piratería del fútbol español.

La Liga: “La piratería nos cuesta 500 millones al año”

FÚTBOL España lidera la lucha contra el fraude en las emisiones.

Héctor Barbero, Madrid

Casi 1.000 millones de euros por temporada ingresará La Liga por sus derechos televisivos en España a partir de la campaña 2016-2017. Media-pro pagará 633 millones al año por ocho partidos a la semana; Movistar se ha adjudicado el *partidazo* de Primera y el de Segunda de cada jornada por 250 millones; y Vodafone y Orange se han hecho con el canal de emisión para los establecimientos públicos a cambio de 100 millones. Y todavía faltan por adjudicarse los siete lotes restantes. Pero, ¿cuánto podrían crecer estas cifras si no existiera la piratería? La respuesta es más de 500 millones al año, según el último informe de La Coalición de creadores e industrias de contenidos con la que colabora La Liga.

La piratería digital es uno de los males endémicos de las industrias de contenidos en España y el fútbol se constituye como uno de los sectores más damnificados. “Tenemos plena conciencia del daño que nos hace la piratería, pero estamos trabajando e invirtiendo con inteligencia para combatir a todos los que la generan”, explica Ignacio Martínez Trujillo, director general de Innovación y Desarrollo Global de La Liga.

Este organismo estructuró mecanismos de persecución a la piratería como medida necesaria para poder incremen-

tar los ingresos comerciales de las televisiones. “Era uno de los requisitos prioritarios para que el producto diese un salto de calidad”, cuenta Martínez Trujillo.

Precisamente, hace unas semanas la Liga y las televisiones se apuntaban una victoria al conocerse que un juez ha obligado a cesar de su actividad a Roja Directa, “uno de los piratas de referencia en todo el mundo” y de origen español. El director de Innovación y Desarrollo Global de La Liga explica que se dieron cuenta de que “había un negocio detrás de algo que parecía friki. En la mayoría de casos son mafias perfectamente construidas que basan su modelo en la publicidad”.

Coalición internacional

España es uno de los países donde el consumo de la piratería está más generalizado, aunque “su base nace en Estados Unidos y hasta allí elevamos el análisis”, comenta

La persecución de la piratería era una medida necesaria para incrementar los ingresos de la TV

“Nos dimos cuenta de que había un negocio detrás de algo que parecía friki”, explican desde La Liga

Martínez. La Liga fue a Estados Unidos a presentar los datos que había recogido. “Comenzamos a trabajar en construir herramientas conjuntas de defensa de nuestros derechos”. Hoy en día, La Liga está en consonancia con entidades como la NBA o la NFL, medios de comunicación estadounidenses o la SROC (*Sport Rights Organisations Coalition*). “Para nuestra sorpresa nos hemos puesto a liderar la lucha contra la piratería en todo el mundo”.

En esta línea, desde La Liga se cree que la legislación contra la piratería es adecuada, pero el problema “tiene difícil solución a nivel nacional. Esta gente se aprovecha de las debilidades de una economía digital global para pervertir el sistema de equilibrio, lo ideal sería llegar a un acuerdo transnacional”. Aunque, al margen de esto, es cierto que surgen oportunidades en la autorregulación, “si somos capaces de secar publicitariamente a estos negocios, con ingresos pero con costes, conseguiremos que la piratería deje de despertar interés”.

La Liga ha formado un equipo que trabaja íntegramente contra las emisiones ilegales de fútbol español: “Disponemos de toda la información posible, hemos conseguido un nivel de control muy alto y vamos a seguir combatiéndolo. Vamos por el buen camino”, concluye.



Collboni se defiende ante la juez

El dirigente del PSC niega que ayudara al ex alcalde de Sabadell a beneficiar a un empresario

JORDI RIBALAYGUE SABADELL

El ex alcalde de Sabadell y ex dirigente socialista Manuel Bustos atosigaba preguntando a otros cargos del partido por un permiso que debía beneficiar a un empresario amigo. Así lo expresó ayer ante la juez del caso *Mercurio* —de presunta corrupción— el jefe de filas del PSC en el Ayuntamiento de Barcelona, Jaume Collboni. El actual concejal ha sido imputado por tráfico de influencias a raíz de tres conversaciones en marzo de 2012 con el ex alcalde, a quien los Mossos habían intervenido los teléfonos.

Collboni negó en el juzgado de Sabadell que mediara a favor del promotor televisivo encausado Nicola Pedrazzoli. El empresario italiano aspiraba a un permiso del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) para que su red de cadenas locales, Canal Català, se emitiera en toda Cataluña a través de una señal del Grupo Godó a cambio de 15 millones de euros.

Según fuentes judiciales, Collboni alegó que había respondido con evasivas para quitarse de encima a Bustos, quien recurrió a él porque era el secretario de Comunicación del PSC desde 2012. El ex hombre fuerte del municipalismo socialista pretendía vencer las supuestas reticencias de los consejeros del PSC en el CAC para que se concediera la autorización al gusto de Pedrazzoli, quien avisó al ex edil que emprendería una «guerra» contra los socialistas desde su televisión. Su delegación en Sabadell era especialmente dócil con Bustos.

En las transcripciones figura que Collboni prometió al ex edil ocuparse de la cuestión. Por contra, ayer afirmó ante la juez que, en realidad, ignoró al ex alcalde ante su insistencia. Añadió que la relación con Bustos se deterioró a partir de entonces. El líder socialista en Barcelona sostuvo que desconocía el asunto que preocupaba a Bustos y que nunca hizo gestiones.

No obstante, Collboni comentó a Bustos que las trabas que Pedrazzoli hallaba no eran culpa del PSC, sino del Grupo Godó. Cuando se efectuó ese diálogo, la empresa editora de *La Vanguardia* acababa de desistir de la solicitud. El organismo había apoyado la entente pero con condiciones, como programar la mayoría de contenidos en catalán, garantizar el pluralismo o renunciar a determinadas horas a espacios.

Collboni también dijo al ex alcalde que el PSC había manifestado a Godó que apoyarían la alianza. «Vosotros nos dejáis de tratar como el enemigo, nosotros no somos un problema en vuestra expansión. Es el acuerdo que tenemos. Sin prometer nada», aseguró a Bustos.

Fuentes próximas al concejal desmienten que se produjera tal compromiso. Lo reducen a un subterfugio con el que procuró dar largas a Bustos. Los Mossos eximen de responsabilidad a Collboni.

El ex presidente del CAC Ramon Font y la consejera socialista Carme

Figueras declararon como testigos. Font desmintió presiones, mientras que Figueras reconoció que habló con Bustos, aunque rebatió las coacciones. Los investigadores concluyen que el ex alcalde no forzó el voto favorable del PSC, pero creen que cometió tráfico de influencias.



Jaume Collboni. ÓSCAR ESPINOSA



Los comisarios europeos de Sociedad Digital (Günther Öttinger), Mercado Único (Andrus Ansip) y de Consumo (Vera Jourová).

El mercado digital único de la UE choca con el sector

Miquel Roig, Bruselas

La Comisión Europea presentó ayer un paquete de medidas que afectan al modelo de *copyright* europeo y a la

venta de productos online, con el objetivo de luchar contra la fragmentación que sufre la economía digital en la Unión Europea y tratar de

crear un mercado único digital europeo. Las medidas han sido acogidas con recelo por la industria audiovisual y los propietarios de derechos (en-

tre los que se encuentran asociaciones de televisiones, de productores de películas, de artistas, titulares de derechos de eventos deportivos...), que temen que esto pueda afectar a su modelo de negocio.

Por una parte, el Ejecutivo comunitario plantea una regulación que permita la "portabilidad" dentro de la UE del contenido audiovisual comprado legalmente. Es decir, que los ciudadanos que hayan adquirido los derechos de un servicio en un determinado país (canales de pago como Canal + o proveedores de series y películas bajo demanda como Netflix) puedan seguir consumiéndolo en otro Estado de la UE donde se encuentren residiendo de forma temporal.

Aunque en la Comisión defienden que su propuesta permite a los titulares de derechos y proveedores de los servicios verificar en todo momento que no se estén produciendo abusos, fuentes de la industria audiovisual y de los propietarios de derechos temen que estos acaben produciéndose. Por ejemplo, que los clientes oculten su residencia real para comprar los productos en los países de la UE donde sean más baratos. Según estas fuentes, el hecho de que la Comisión Europea no defina cuándo una visita al extranjero deja de considerarse "temporal" puede convertirse en un coladero.

Comercio digital

Por otra parte, la Comisión ha presentado dos directivas que proponen una batería de medidas para impulsar el comercio online transfronterizo, tanto de bienes digitales (aplicaciones de móvil, por ejemplo) como tangibles. Una parte de esas medidas pretenden rebajar costes para las empresas, armonizando las legislaciones de los 28 Estados para que sea más fácil vender a los 500 millones de consumidores. La otra, en cambio, trata de alentar a los consumidores a comprar online reforzando sus derechos. Por ejemplo, invirtiendo la carga de la prueba si se recibe un producto defectuoso (será el comercio quien debe demostrar que el producto llegó bien).

Todo el paquete presentado ayer debe ser validado por Consejo Europeo (los gobiernos de los 28) y la Eurocámara, que pueden hacer cambios.



L'ESPECTADOR



Sergi Pàmies

Política omnidireccional

Mentre s'emet l'entrevista enregistrada que ha fet a Pablo Iglesias, Josep Cuní es prepara pel debat. Assegut al plató, comenta la jugada amb Pilar Rahola, que s'acaba de sotmetre a una intensa i sorollosa sessió d'assegador i maquillatge. Cuní explica que el debat d'Atresmedia no l'ha influït i sí, en canvi, el que 8tv va organitzar durant la campanya del 27-S. Mantindrà l'estructura de tres blocs, la introducció d'un comentarista (Pilar Rahola, Jordi Basté i Màrius Carol), el minut final per demanar el vot, la pregunta impertinent dels espectadors i una conclusió final.

L'ordre d'arribada dels candidats queda alterat per les agendes. Cada candidat ve acompanyat d'un seguici o, per fer servir la denominació correcta, d'una comitiva. (M'encanta la paraula *comiti-*

va: em fa pensar en una ciutat brasilera paradisiaca.) La dimensió dels seguicis podria inspirar una tesi doctoral, però ens cenyirem a les dades: Chacón, 5 acompanyants; Fernández Díaz, 7; Duran Lleida, 5; Xavier Domènech, 4; Joan Carles Girauta, 4; Gabriel Rufián, 4, i Francesc Homs, 8. La capacitat hospitalària dels estudis Imagina es posa a prova i els seguicis es reparteixen per tot l'edifici, buscant l'últim racó per preparar un debat que tots hem convingut a fingir que requereix molta preparació. A cada sala els candidats disposaran d'una oferta d'entrepans i pastes, aigües i sucres de fruita. El protocol inclou una benvinguda de les autoritats del Grup Godó (director general, director de 8tv i director de RAC1) i un desplegament, feliçment poc històric, de mitjans.

Al plató s'ultimen alguns detalls. Butaques blanques de respall lumbar pels candidats, faristol per a Josep Cuní i taula i butaques de respall dorsal pels comentaristes. Tafanejo darrere el faristol de Cuní, a veure si hi amaga alguna droga legal o un fuet per fer-se respectar en cas de motí, però només hi trobo un trist got d'aigua mineral (l'oloro amb l'esperança que sigui vodka, però no). El desplegament tècnic està a l'altura de

Cuní explica que el debat d'Atresmedia no l'ha influït i sí el que 8tv va organitzar durant la campanya del 27-D

l'esdeveniment. Deu micros Shure model ULXD1, nous de trinca, amb càpsula cardioide i una bateria preparada per resistir deu hores de transmissió. ¿Tots? No: el micro de Cuní és, a més a més, *omnidireccional*, que no sé què vol dir però que correspon perfectament a l'estil audiovisual del moderador. A la porta del plató, Pipo Serrano s'encarrega de fer el sorteig per decidir quin candidat tindrà el primer torn de paraula. Els comentaristes acaben de preparar les preguntes que faran. Basté dubta entre parlar de l'IVA cultural o dels impostos. Rahola observa quants i quins candidats no porten corbata. I parlant de corbates: Carol estrena una corbata italiana amb motius mexicans com ampolles de tequila, calaveres, barrets i guitarres. Més oportuna, impossible.



Un negocio a prueba de las sanciones del regulador

Daniel Yebra MADRID.

El 26 de noviembre, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) comunicó las últimas multas impuestas a Mediaset España y a Atresmedia. La primera era sancionada por "haber superado en las emisiones nacionales" de estos canales "los límites de tiempo de emisión dedicados a mensajes publicitarios". Idéntica infracción por la que, el mismo día, el re-

gulador comunicó también la correspondiente multa a Atresmedia.

En esta ocasión, la cantidad de las sanciones ascendió a más de 800.000 euros para Mediaset y a 34.000 para Atresmedia. "Estos importes ni siquiera se incluyen en las estimaciones al no ser definitivos y al estar recurridos ante la Audiencia Nacional o el Tribunal Supremo", reflexiona Eduardo García, analista de BEKA Finance.

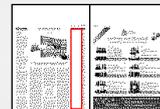
En total, las sanciones impuestas

por la CNMC a los dos grandes grupos mediáticos cotizados superan la decena en lo que va de año y ascienden a 6,3 millones de euros en el caso de Mediaset y a 2,8 millones de euros en el de Atresmedia. Cifras que representan un 3,6 por ciento del beneficio neto con el que se espera que cierre el primer grupo el ejercicio y un 2,4 por ciento de las ganancias con las que se estima que lo hará el segundo.

"Hay que destacar que la regula-

ción deja resquicios para la duda, siendo complicado adoptar una política que evite dichas potenciales sanciones", comenta el analista, quien reitera que "ni son significativas, ni son decisivas". "Los importes no son del todo reales debido a que las multas son recurridas y se dilata su pago en el tiempo, lo que hace que se retarde la salida de caja definitiva por lo que los grupos ni siquiera hacen provisiones para afrontarlas", continúa.

Las principales infracciones que están detrás de estas multas están relacionadas con la publicidad abusiva, la violación del límite de minutos, la emisión de contenidos inadecuados en determinadas franjas horarias, la inclusión de publicidad en programas o, las más cuantiosas, con la libre competencia, "que son más recurrentes desde que se produjeron las fusiones entre Cuatro y Telecinco y entre Antena 3 y la Sexta", observa Eduardo García.



MARCANDO CONTENIDOS

ADVERT-IDO

Uno de los fenómenos más evidentes que vivimos en los últimos tiempos es la confusión, mezcla y difuminación de la publicidad dentro de los medios de comunicación. Históricamente estaban bastante claros y definidos los límites entre lo que es publicidad y el resto de los contenidos. En algunos medios esas fronteras eran más teóricas que reales, como en la radio, pues muchos programas integraban la publicidad como una parte más del contenido. Y había formatos, como el «product placement» (emplazamiento de productos) o las telepromociones, que permitían a las marcas aparecer en medio de películas, series y otros programas televisivos.

Con internet las barreras entre publicidad y contenido se han diluido totalmente, al tiempo que las marcas necesitan nuevas fórmulas para llegar a los consumidores de forma notoria, relevante y que despierte su interés. Se habla cada vez más del «branded content», contenidos creados por las marcas, aunque la idea no es ni mucho menos nueva: ya en los comienzos de la radio y la televisión muchos de los programas estrellas eran producidos por las propias marcas, si bien entonces se hablaba de programas patrocinados. Hasta el famoso consultorio de Elena Francis nació para promocionar los productos de belleza del Instituto y Laboratorios Francis.

Ahora, la revista Anuncios ha celebrado su 35 aniversario analizando la relación entre las marcas y los contenidos de los medios, y algún experto como Silvia Gozalo, de Perfumes Loewe, llega a asegurar que «la publicidad ha muerto. El consumidor está saturado de información; ya no aguantamos bloques publicitarios interminables y en internet buscamos bloqueadores. Tenemos que trabajar en una publicidad más intuitiva, simple, directa, rápida, microdirigida, para que el consumidor sienta que la marca está pensando en él. La publicidad tiene que emocionar, sí o sí».

La clave, más allá de los cambios de formatos y técnicas, y de los nuevos nombres que se les quiera dar, sigue siendo que los mensajes comerciales sean capaces de atraer el interés de los consumidores. Si les resultan intrusivos, molestos, vanales y repetitivos, recurrirán a bloqueadores de publicidad y todo lo que puedan hacer para evitarlos, por mucho que se «disfracen» de «branded content» o de lo que sea. Y al contrario, los buenos anuncios conseguirán convertirse en virales, se compartirán por las redes sociales, y se difunden gratuitamente entre millones de personas.



Brussel·les vol eliminar les fronteres per als usuaris de serveis en 'streaming'

El 30% dels europeus utilitzen serveis *online* de pagament per veure cinema, sèries o escoltar música. Tot i això, gairebé mai no es poden veure quan es viatja a l'estranger. La Comissió Europea vol eliminar les barreres geogràfiques i proposa que a partir del 2017 tots els consumidors que viatgen de manera temporal i vulguin comprar continguts culturals per internet ho puguin fer des de qualsevol país de la UE.

Brussel·les vol apostar per la portabilitat dels serveis digitals a partir del 2017, coincidint amb la fi del *roaming* a la UE, per impulsar els continguts culturals adquirits legalment. Actualment, quan un ciutadà viatja per territori europeu, perd l'accés a pel·lícules o retransmissions esportives tot i estar-hi abonat al seu país. Per exemple, el catàleg espanyol de Netflix no es pot utilitzar a Polònia perquè en aquest país la plataforma no existeix. Però l'accés a continguts des de fora del país d'origen estarà limitat a turistes, estudiants Erasmus o persones que resideixen una temporada curta en un altre país de la UE. La nova normativa no especifica quin serà el temps màxim en què es podrà utilitzar, però la pressió de plataformes audiovisuals és molt forta perquè els contractes per països els surten més rendibles. La norma vol evitar

"abusos", és a dir, que tots els nacionals residents en un altre país no podran gaudir dels continguts audiovisuals de pagament del seu país indefinidament, encara que paguin una quota. La Comissió Europea admet que la proposta no és tan ambiciosa perquè necessita que es pugui "defensar" de la millor manera possible davant dels estats.

En els pròxims sis mesos, Brussel·les farà també noves propostes per evitar la pirateria i canviar les normatives de *copyright* en l'era d'internet. **Esther Herrera**



Brussel·les aposta per la portabilitat dels serveis digitals. GARETH CATTERMOLE / GETTY



Luces y sombras de las televisiones

Los grandes grupos de la televisión en España, Atresmedia y Mediaset, van camino de volver a ser dos de las empresas con mayor rentabilidad por dividendo del mercado de nuestro país. Ambas ya disfrutaron de esa posición entre 2004 y 2008 y ahora están en condiciones de recuperarlo, sobre todo, en el caso de la propietaria de Antena 3. No en vano Atresmedia destacará, en 2017, como la sexta retribución más atractiva y aún escalará al tercer puesto en 2018, según los analistas, con un 8,5 por ciento. Son previsiones factibles en la medida en que ambos grupos de comunicación verán, ya en este ejercicio, sus beneficios en niveles propios de los años anteriores a la crisis. Ese hecho generará importantes flujos de caja que, ante la ausencia de grandes expectativas de inversión en este sector, podrán destinarse en gran parte al reparto de dividendo entre los accionistas. Como telón de fondo de todas esas ventajas se encuentra una recuperación del mercado pu-

El sector disparará su rentabilidad por dividendo en un contexto que sigue dominado por las dos grandes cadenas

blicitario que, al calor del despertar económico generalizado, se prevé histórica. Ahora bien, resulta también innegable que Atresmedia y Mediaset están en una posición inigualable para aprovechar ese cambio de ciclo, en la medida en que el duopolio que ejercen no se ha visto en ningún momento cuestionado. La libertad con la que se desenvuelven en su mercado llega al punto de ser destacada como una de sus principales fortalezas por los analistas bursátiles. Estos subrayan que el gran número de sanciones (más de 10 sólo en este año) por las múltiples malas prácticas que ambos grupos protagonizan "ni son significativas ni decisivas". Conviene que las autoridades cambien una situación que significa una importante sombra sobre el sector televisivo.



Telefónica lanzará servicios de TV y vídeo en 7 países latinoamericanos

Exportará el modelo de España de forma escalonada en 2016

A. Lorenzo MADRID.

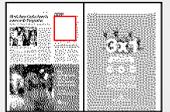
Telefónica incorporará las ofertas de vídeo bajo demanda y televisión de pago en sus propuestas comerciales en siete nuevos países latinoamericanos durante los próximos meses. Se trata de Ecuador, Uruguay, Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Nicaragua, según explica el operador a través de un comunicado. Las mismas fuentes apuntan que el lanzamiento “será escalonado a lo largo del próximo año y puntualmente se anunciará la modalidad de servicio disponible en cada país”.

150

POR CIENTO

Es el incremento interanual hasta septiembre de los accesos de TV de Telefónica en Brasil.

“Este año hemos alcanzado el liderazgo en contenidos de alta definición, seguimos creciendo en toda la región y en 2016 vamos a comercializar nuestros servicios de vídeo a más del doble de países que hoy”, señaló Luis Delamer, director de la Unidad de Vídeo de Latinoamérica de Telefónica. En la actualidad, y al margen de España, Telefónica ya ofrece este tipo de actividad en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Venezuela a través de distintas plataformas: IPTV, DTH, CATV, VoD y OTT. Al cierre del tercer trimestre, Telefónica había incrementado el número de clientes de televisión de pago en más de un 150 por ciento en Brasil gracias a la integración de GVT.



Collboni nega al jutge que afavorís un empresari de comunicació

► El regidor de l'Ajuntament de Barcelona pel PSC Jaume Collboni va assegurar ahir que no té "res que veure" amb el cas Mercuri ni "res a amagar" després de declarar a Sabadell davant la jutgessa que l'havia citat com a investigat per un delictes de tràfic d'influències. El polític va assegurar que estava "tranquil i confiat" que la causa judicial es resoldrà "ràpidament". Segons la investigació, l'exalcalde de Sabadell, Manuel Bustos, hauria pogut pressionar membres del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) perquè autoritzessin un canal televisiu a l'empresari Nicola Pedrazzoli, fundador i propietari de

Canal Català. Bustos hauria parlat amb Collboni perquè l'ajudés a aconseguir-ho, si bé de les converses no es dedueix que aquest hagués pres partit. Ahir també havia de comparèixer Nicola Pedrazzoli, encara que hi va haver un problema amb la citació i la seva declaració es va posposar. Així mateix, el jutge va prendre declaració com a testimonis a dos membres del CAC, que van negar haver estat pressionats per Collboni. L'acusació particular, la plataforma Sabadell Lliure de Corrupció, no va descartar sol·licitar noves compareixences, ja que a les converses hi apareixen més noms. / **P. Arenós**



Telefónica amplía la oferta de televisión en América Latina

EL PAÍS, Madrid

Telefónica ofrecerá en 2016 servicios de vídeo en siete nuevos países de Latinoamérica: Ecuador, Uruguay, Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Nicaragua, según informó la compañía en un comunicado. Estos servicios comprenderán tanto la modalidad de vídeo bajo demanda (VoD) como canales de televisión lineales o tradicionales, y serán ofertados a lo largo del próximo año.

“Tenemos la vocación de convertirnos en la primera empresa de televisión de pago del mundo en español y portugués”, ha afirmado el director de la Unidad de Vídeo de Latinoamérica de Telefónica, Luis Delamer.

El grupo español oferta ya estos servicios en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Venezuela, mediante tecnologías como el satélite, cable, vídeo bajo demanda, televisión por Internet y Over the Top (OTT).

Telefónica cuenta con más de 4,5 millones de clientes de televisión de pago en Latinoamérica y con 8,2 millones en total, según datos de la compañía.



Pepa Fernández gana el Premio Nacional de Periodismo Miguel Delibes

La periodista Pepa Fernández, directora y presentadora del programa radiofónico *No es un día cualquiera*, fue distinguida ayer con el Premio Periodismo Miguel Delibes por la constante defensa de la lengua española en los 16 años de emisión de ese espacio durante los fines de semana en RNE.

“Es un tema que no se agota y creo que al ciudadano le interesa muchísimo. Existe un interés real por estas cuestiones”, declaró Fernández minutos después de conocer la obtención de un premio que la ha hecho “superfeliz” y procurado “una inmensa emoción”, tanto por llevar el nombre de Miguel Delibes como por “todo lo que representa” la naturaleza de su convocatoria. El jurado, del que ha formado parte Ignacio Camacho como ganador de la edición anterior, ha tenido en cuenta el continuado empeño de Pepa Fernández por divulgar y concienciar.