



28/01/2016

# Recull de Premsa



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**  
INTELLIGENCE TO SHINE

# INDEX

PREMSA

2

INTERNET

38



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
28/01/16	EL RETO DE TRANSFORMAR LA INFORMACION EN PODER / El Mundo -Extra	6	1
28/01/16	CON EL OPTIMISMO COMO ESLOGAN / El Mundo -Extra	7	2
28/01/16	UNA TV DE PAGAMENT SATURADA D'ANUNCIS / Ara	9	1
28/01/16	ALINEACIÓN GLOBAL DE CANALES PARA LOGRAR UNA CONEXIÓN CONTINUA / Expansión -Suplemento	10	1
28/01/16	PAUL STEIGER: «EL MÓVIL ES EL FUTURO PARA LA INFORMACIÓN» / El Mundo	11	1
28/01/16	ANKARA DETÉ 18 PROFESSORS QUE HAVIEN FIRMAT UN MANIFEST CRÍTIC / Ara	12	1
28/01/16	AMNISTÍA ACUSA A MARRUECOS DE PERSEGUIR A PERIODISTAS / El País	13	1
28/01/16	EXPUESTOS AL IMPACTO MÚLTIPLE / El Mundo -Extra	14	2
28/01/16	TELEFÓNICA HACE UN REGALO DE CHAMPIONS A SUS ABONADOS / La Razón	16	1
28/01/16	EL FRONT DE LA INFORMACIÓ per Josep Gifreu / El Punt avui	17	1
28/01/16	VII EDICIÓN LOS PREMIOS «MUJER HOY», VELADA CON SABOR FEMENINO / Abc	18	1
28/01/16	LOS 'AD BLOCKERS' OBLIGAN AL SECTOR A REINVENTARSE / El Mundo -Extra	19	1
28/01/16	TRUMP BOICOTEJA UN DEBATE POR NO PODER VETAR A UNA REPORTERA / La Razón	20	1
28/01/16	LOS VENDEDORES DE PRENSA PIDEN ALMACENAR TABACO EN SUS QUIOSCOS / Abc	21	1
28/01/16	FERNANDO DE YARZA, NOMBRADO PRESIDENTE DE NEWS MEDIA EUROPE / Abc	22	1
28/01/16	GERARD ROMERO FITXA PER LA SER I NARRARÀ EL BARÇA EN CATALÀ / Ara	23	1
28/01/16	EL TEMPS DIARI DEDICAT AL MÒBIL I LA TAULETA: 3 HORES / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	24	1
28/01/16	TRUMP BOICOTEJA EL DEBAT D'IOWA PEL FET DE NO PODER VETAR UNA PERIODISTA / La Vanguardia.cat	25	2
28/01/16	TV3, ABSOLTA DE LA DEMANDA DEL MADRID PEL VÍDEO DE LES HIENES / Ara	27	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
28/01/16	TV3 QUEDA ABSOLTA DE LA DEMANDA DEL MADRID PEL VÍDEO DE LES HIENES / Regió7	28	1
28/01/16	LA FSCALIA TURCA DEMANARÀ CADENA PERPÈTUA PER A DOS PERIODISTES / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	29	1
28/01/16	MOVISTAR+ OFEREIX DE FRANC LA CHAMPIONS AQUESTA TEMPORADA A CLIENTS DE FUSIÓN+ / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	30	1
28/01/16	LA GRAN POLÈMICA POR LOS IMPUESTOS DE GOOGLE / Expansión	31	1
28/01/16	FACEBOOK GANÓ 3.400 MILLONES EL AÑO PASADO, UN 25% MÁS / El País	32	1
28/01/16	PIDEN CADENA PERPETUA PARA DOS PERIODISTAS EN TURQUÍA / El Mundo	33	1
28/01/16	TRIBUNALS ESPORT3, ABSOLTA PEL VÍDEO DE LES HIENES' DEL REIAL MADRID / Segre	34	1
28/01/16	COCA-COLA CELEBRA A L'ARA DEL PATRÓ DELS PERIODISTES / Ara	35	1
28/01/16	UN ESPAÑOL, ELEGIDO AL FRENTE DE UN GRUPO DE EDITORES DE LA UE / El País	36	1
28/01/16	TVC, ABSOLTA PEL VÍDEO DE LES HIENES / La Vanguardia.cat	37	1

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya





## MERCADO

# Con el optimismo como eslogan

Con un incremento del 6,4%, la inversión publicitaria consolidó en los nueve primeros meses de 2015 la buena marcha iniciada en 2014. La televisión es el principal soporte, captando más de la mitad del gasto en medios convencionales

**L**UIS ALBERTO ÁLVAREZ a inversión publicitaria en España ha pasado del cambio de tendencia al alza que se inició en 2014, tras seis años de apatía, a la consolidación de este auge, como se constata con los datos de los primeros nueve meses de 2015. Según Infoadex, referente en el control de la actividad publicitaria en España, la inversión dirigida a medios convencionales (cine, diarios, dominicales, Internet, radio, revistas, soportes externos y televisión) durante ese periodo creció un 6,4% en relación a los nueve primeros meses de 2014, alcanzando los 2.843 millones de euros.

«Por segundo año consecutivo, la inversión publicitaria ha vuelto a crecer por encima del 5%, lo que supone un claro signo de recuperación», valora José María Rull, presidente de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (Aeacp). Rull destaca, además, que «la televisión e Internet son los soportes donde más aumenta el volumen de inversión, pero hay signos de recuperación en

todos los demás, que siguen adaptándose al nuevo comportamiento del consumidor».

En efecto, con una inversión de 1.424 millones de euros en los nueve primeros meses de 2015 –más de la mitad del negocio publicitario en medios convencionales– la televisión continúa siendo la plataforma preferida por los anunciantes. Durante ese periodo, la inversión se incrementó un 8% en este soporte. «La televisión permite realizar una cobertura rápida si el negocio está dirigido al gran consumo y, por tanto, resulta necesario vender muchas unidades de un producto en un tiempo reducido», considera Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Mediaset –con 618 millones de euros– y Atresmedia –con 605 millones– acaparan el 86% de la inversión publicitaria en televisión. Mientras que el grupo de Telecinco y Cuatro vio incrementar sus ingresos en un 5,5% con respecto a los tres primeros trimestres de 2014, el auge en las cadenas del Grupo Planeta rozó el 10%.

Todo hace prever que en 2016 el aumento en la inversión publicitaria en esta plataforma se mantenga e incluso supere los dos dígitos. Eso es, al menos, lo que cree Michel Botella, director general de Vivaki, uno de los principales grupos publicitarios a nivel mundial, que en España representa el 22% del sector. «La inversión ha crecido en enero y es muy posible que para febrero el incremento sea de doble dígito, en torno al 15% o 16%, lo que sería, sin duda, una buena noticia», explica.

La prensa escrita continúa siendo el segundo medio por volumen de inversión. Los nueve primeros meses de 2015, además, arrojan buenas noticias para este soporte. El esfuerzo se incrementó un 0,8% con respecto al mismo periodo de 2014, alcanzando los 446 mi-

llones de euros. Aunque el crecimiento es moderado, supone un cambio de tendencia con respecto a los siete años anteriores. En 2014, por ejemplo, la inversión en prensa se redujo un 2,8%.

«Según un estudio sobre la percepción de los usuarios que realiza la AEA, la prensa escrita es una de las plataformas mejor valoradas para la publicidad, pues no resulta nada intrusiva», explica Lidia Sanz cuando se le pregunta sobre

la relevancia de este soporte en el conjunto de la inversión publicitaria. Botella destaca otro fenómeno que está experimentando la prensa. «La aportación de la publicidad en los soportes digitales supone ya entre el 35% y el 40% de los ingresos de los grupos editoriales, así que la línea de retribuciones entre papel y digital en estas compañías tiende a borrar», asegura el director general de Vivaki.

Con todo, el formato digital es el tercero en inversión, alcanzando los 287 millones de euros entre enero y septiembre. El incremento en esta plataforma ha sido el más acu-

## TENDENCIAS

**COMPRA PROGRAMÁTICA** / Es una de las principales tendencias en publicidad digital. Se trata de una tecnología pensada para impactar en un usuario concreto en un momento preciso y un contexto determinado.

**'MATHS MEN'** / Para que la compra programática sea posible es necesario contar con análisis a través del *big data*. Gerardo Mariñas, consejero delegado de GroupM, dice que los publicistas han pasado de ser «*mad men* a *maths men*, capaces de analizar la información que se extrae de los datos en tiempo real».

**'MOBILE FIRST'** / Aunque todavía no se ha desarrollado lo suficiente, uno de los principales esfuerzos que están realizando los publicistas consiste en adaptar sus mensajes a los dispositivos móviles.

**CONTENIDOS** / Los expertos en el negocio consideran cada vez más relevante aportar contenidos de mayor utilidad y calidad frente a los mensajes intrusivos.




 Prensa: Otra  
 Tirada: 217.959 Ejemplares  
 Difusión: 149.684 Ejemplares

sado de todos los soportes –exceptuando el cine, aunque la causa de su auge se debe a una actualización en la estimación que realiza Infoadex–, llegando a ser un 11,3%

## Hasta el 40% de los ingresos publicitarios de los grupos editoriales procede del ámbito digital

mayor en relación al mismo periodo de 2014.

Es en el digital donde se está desarrollando una revolución continua en marketing y publicidad. «La transformación de nuestro negocio es fruto de entender que nos dedicamos al marketing y la comunicación en un mundo que ya es masivamente digital», considera Rull.

Esta transformación es ya una prioridad para grandes grupos del sector como Havas Media Group. «Nuestra gran apuesta es el desarrollo de las especialidades digitales como son el *big data*, las redes sociales y la compra programática, todo ello con el fin de dirigir un determinado mensaje publicitario a una audiencia muy concreta», asegura Jorge Martínez Beneyto, director de Negociación Estratégica de Havas Media Group España.

GroupM España es una de las grandes compañías del sector publicitario a nivel mundial. Gerardo

Mariñas, consejero delegado de la firma, considera que esta revolución digital no se puede hacer sin tener en cuenta a sus clientes, que son las compañías que se anuncian. «Necesitan un mayor asesoramiento en tecnología, *big data* y conocimiento del consumidor. Por tanto, no vale sólo que los anunciantes adopten cualquier tecnología, sino que esta tecnología aporte valor a su marca y les ayude a llegar al público objetivo de una forma real y eficaz», explica.

Entre el marasmo de tendencias en el ámbito digital hay un tipo de aparatos que cada vez acapara mayor atención: los móviles. «Los *smartphones* y tabletas son los dispositivos en los que los usuarios pasan más tiempo conectados y, en muchos casos, terminarán siendo los únicos aparatos capaces de generar un impacto directo e intenso sobre los usuarios», dice Mariñas.

La radio es el cuarto medio por volumen de inversión publicitaria en medios convencionales, alcanzando los 265 millones de euros en los nueve primeros meses de 2015, un 7% más que en el mismo periodo del año anterior. Se trata de un dato especialmente positivo en un soporte como este, que suele tener crecimientos más discretos.

La publicidad exterior también avanzó (un 4,5%), superando los 202 millones de euros, además de las revistas (con un incremento del 1%),

que, tras años de reducciones en sus partidas publicitarias, alcanzaron los 182 millones de euros. El gasto en cines, por su parte, representó casi 14 millones de euros y fue un 12,2% superior al que hubo en el mismo periodo del año anterior.

Respecto a las perspectivas para este año los especialistas del sector se muestran optimistas. «La inversión podría crecer un 6% este año. Cuando se reactiva el consumo privado, las marcas invierten en publicidad. Aun así, no deja de haber dudas en el horizonte. Por ejemplo, se puede paralizar la inversión de las administraciones públicas, que representa el 20% de la publicidad, si continúa el escenario de incertidumbre política», considera Martínez Beneyto.

En la publicidad a través de medios no convencionales tienen cabida técnicas que van desde el marketing telefónico hasta los actos de patrocinio, pasando por el buzoneo o las tarjetas de fidelización. Aunque suele pasar más desapercibido que los anuncios a través de los medios convencionales, se trata de un mercado que supera el 60% de toda la inversión en el sector. En 2014, último año consolidado del que se tienen datos, los anunciantes invirtieron en este modelo de negocio 6.545 millones de euros, un 5,6% más que el año anterior. El *mailing* personalizado, el *merchandising*, el marketing telefónico, el buzoneo y el patrocinio son los principales ámbitos de inversión en este negocio.

## Más de 69.000 euros de gasto medio por empresa

Más de 41.000 marcas eligieron cualquier soporte mediático para anunciar sus productos en los nueve primeros meses de 2015, casi un 4% más que en el mismo periodo del año anterior, según el último estudio 'i2p Índice de Inversión Publicitaria', elaborado por Arce Media, compañía de investigación de medios dedicada al control de la actividad publicitaria. No sólo se anuncian más marcas, sino que la inversión media de cada una de ellas durante este periodo fue un 2,4% mayor, alcanzando los 69.490 euros. La prensa es el soporte en el que se anuncian un mayor número de marcas (31.469), mientras que la televisión resulta el más caro. El gasto medio por empresa anunciante en este soporte supera los 386.000 euros. Bebidas, servicios privados, alimentación, finanzas, seguros, servicios públicos, automoción, decoración, informática y telecomunicaciones son, respectivamente, los sectores que más han incrementado su inversión publicitaria.



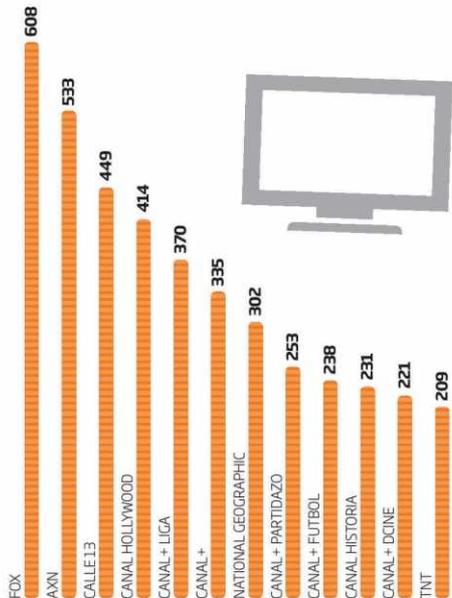
### IMPACTO

Los anunciantes buscan interactuar con los consumidores. Un ejemplo es este cartel, que permite hacer una cata de cerveza de una conocida marca. / JUSTIN TALLIS



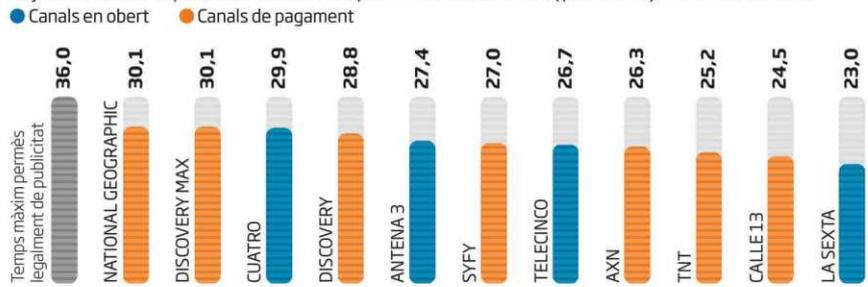
### Audiència acumulada de les cadenes temàtiques de pagament a Catalunya

Xifres en milers d'espectadors dels últims 30 dies



### La publicitat en el 'prime time' d'algunes cadenes

Mitjana en minuts de publicitat tenint en compte l'horari de 21 h a 00 h ('prime time'). Novembre del 2015



ÀLEX GUTIÉRREZ  
BARCELONA

# Una TV de pagament saturada d'anuncis

## La poca penetració a Espanya dels canals per subscripció els aboca a omplir la graella de publicitat

Un dels beneficis teòrics de la televisió de pagament és que, a canvi de la quota de subscripció, l'espectador pot gaudir dels continguts sense interrupcions publicitàries. A la pràctica, a Espanya no es compleix aquest precepte i algunes de les cadenes amb més ocupació d'anuncis són justament les que només es poden veure a través de les plataformes de pagament. Així, els dos canals més saturats d'espots durant el *prime time* són National Geographic i Discovery Max: tots dos empaten amb 30,1 minuts d'anuncis en la franja compresa entre les 9 del vespre i les 12 de la nit, segons dades del novembre de 2015. El topall legal per a les televisions en obert és de 36 minuts –a raó de 12 minuts per hora– tot i que cap cadena els esgota. La més saturada de les televisions generalistes gratuïtes és Cuatro, amb 29,9 minuts, i la menys La Sexta, amb 23 minuts.

Aquesta anomalia té a veure amb la baixa penetració que arrossega la televisió de pagament a Espanya. En realitat, els canals més saturats són també els que tenen més audiència. Es tracta de cadenes com Fox, Axn o Discovery, que s'ofereixen de manera gratuïta senzillament pel fet de contractar servei de telefonia i dades amb Telefónica, Orange o Vodafone. Com que en realitat l'usuari no paga específicament per aquests canals, les companyies que

els impulsen acaben de quadrar els números introduint-hi anuncis.

La publicitat de la majoria de televisions de pagament està centralitzada a través d'una comercialitzadora que es diu Pulsa. Els seus arguments de venda es basen en dues idees. Primer, que els seus espectadors, en ser abonats a la televisió de pagament, tenen un nivell adquisitiu alt. I segon, que ofereixen uns preus més barats, de manera que l'anunciant pot repetir la seva falca unes quantes vegades al dia pel que costaria un sol spot a la televisió en obert. Des dels canals del duopoli –Mediaset i Atresmedia– es contrargumenta recordant que totes aquestes repeticions en realitat són impactes sobre els mateixos espec-

tadors, de manera que no resulta una mesura gaire efectiva. De fet, el 60% del consum televisiu a les plataformes de pagament correspon a les cinc gran cadenes generalistes (La 1, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta), que molts usuaris miren no directament per la TDT sinó a través dels seus descodificadors.

### Uteca protesta

En tot cas, la desigualtat de resultats és palmària. El sector de la televisió de pagament ronda els 100 milions de facturació en anuncis, mentre que el conjunt del sector ven espots televisius per valor d'uns 2.000 milions d'euros. Amb tot, la patronal Uteca –que aplega les cadenes privades en obert– lamentava en el seu últim comunicat el greuge comparatiu que pateixen respecte a les televisions de pagament. Els canals de la TDT poden emetre un màxim de 12 minuts per hora natural de publicitat, autopromocions a part, mentre que aquest límit no existeix per als canals de les plataformes de pagament.

Aquest panorama és ben diferent un cop s'analitzen els canals *premium*, que cal contractar a part, en paquets de futbol, cinema o sèries. Telefónica, líder de la televisió de pagament, té també una comercialitzadora de publicitat, però la seva aportació al conjunt del negoci és petita. "Nosaltres apostem per fer canals que se sostenen per les aportacions dels movistors", expliquen fonts de Movistar+ a l'ARA.

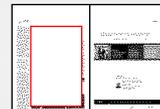
### Els anunciant recorren l'adjudicació de TDT

L'Associació Espanyola d'Anunciant (AEA) ha presentat un recurs contenciós administratiu davant del Tribunal Suprem contra l'adjudicació de sis nous canals de TDT aprovada pel govern espanyol el 16 d'octubre, ja que considera que el repartiment de freqüències que es va fer beneficiava els dos principals grups audiovisuals estatals, Mediaset i

Atresmedia. L'entitat lamenta, d'una banda, que a l'hora de repartir els sis nous canals no s'hagi tingut en compte "l'excessiva concentració de l'oferta en dos grups mediàtics", la qual cosa dona lloc a "un duopoli que aglutina més del 86% de la inversió publicitària". L'AEA recorda que tots dos grups han rebut sancions per part de Competència.

**Audiències Fox, AXN i Calle 13, canals de pagament més vistos a Catalunya**

Font: EGM Baròmetre Catalunya / Gràfic: Eduard Forrell



**MEDIOS ONLINE** Las nuevas plataformas acaparan el interés de anunciantes y agencias de medios. Gracias a su impacto constante logran llegar al consumidor en cualquier momento y en cualquier lugar.

## Alineación global de canales para lograr una conexión continua

M.J. G.Serranillos, Madrid

Se dice que son los nuevos medios mimados por los anunciantes y que no eres nadie si no estás en ellos. Internet y los dispositivos móviles vienen pisando fuerte como canales comerciales y cada vez demandan más hueco en el plantel publicitario.

El poder de estos soportes sobre la decisión de compra es creciente. Según un estudio de Google, el 70% de los usuarios estadounidenses lee en Internet acerca de los productos antes de comprarlos. El mismo informe asegura que el 79% de los compradores afirma que utiliza el teléfono inteligente para tomar decisiones cuando va de compras, y que el 83% de las madres consulta en línea los productos después de haberlos visto en la televisión. Por todo ello, estos canales tienen un peso cada vez mayor en la planificación tanto de los anunciantes, como de las agencias de medios.

Erik Häggblom, consejero delegado de Carat, considera que "es el gran cajón que combina la versión digitalizada de los medios tradicionales con otros nuevos puntos de contacto que antes no existían". En opinión de Jordi Palomar, director del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol, "en Internet sucede todo muy rápido y da pie a multitud de contenidos, ganchos y fórmulas de publi-

dad". Añade que precisamente, derivado de la alta capacidad del medio de generar contenidos, se puede producir el peligro de no destacar. "En el canal online eres una gota en el océano si no te diferencias de alguna manera", subraya.

Estos canales son los medios naturales de compañías como Yoigo y Tuenti Móvil, clientes de Dommo.x, agencia fundada y dirigida por Agustín Vivancos. Para el directivo, estos soportes son los idóneos para llegar a un público joven, gran consumidor de las nuevas tecnologías. Pero, para que las campañas de estas firmas calen hondo y tengan más impacto, deben apoyarse además en los soportes de siempre, como la televisión y las vallas exteriores. "Fueron las plataformas que complementaron el lanzamiento de la campaña de Yoigo, junto con los anuncios de televisión", explica. Era el relanzamiento de esta campaña del operador, que se produjo a finales de 2015.

Se trata de una tendencia en aumento, ya que se incrementaron las *start ups* nacidas en la Red que dan el salto a la televisión para anunciarse, para lograr un mayor impacto. Es el caso del reciente lanzamiento del canal de moda Chicfy, firmado también por Dommo.x. "Cuando animamos a la compañía a anunciarse en televisión dobló sus ventas", explica Vivancos.

### Ventajas

#### ALTA COBERTURA

La gran penetración entre los jóvenes es una de sus ventajas. Pero el reto es plantear fórmulas menos invasivas con el consumidor, "es decir, dar con la clave de llegar a él sin que se sienta molesto", señala Iolanda Casalá, directora de Análisis Estratégicos de Ogilvy & Mather Publicidad en Barcelona.

#### NECESIDAD

Las campañas en medios como la televisión deben estar alineadas con las acciones digitales. Para lograr el efecto deseado hay que trabajar todas las opciones, desde los anuncios de televisión hasta los tuits o los comparadores online. Si se logra el efecto deseado se puede crear una necesidad en el comprador de ser el primero en adquirir algo.

Otros casos como el canal de citas Meetic, la tienda de moda Zalando, la decoración Westwing y el portal de viajes Trivago, *start ups* nacidas en Internet, también están apostando por la televisión. El resultado de combinar medios clásicos con los digitales es que se consi-

gue una multitud de impactos sobre el usuario.

Por lo general, Internet está indicado para anunciantes con presupuestos ajustados, ya que las inserciones son más económicas. Vivancos pone el caso de una campaña creada para lanzar el nuevo Fiat 500 en 2007. Con ella se ponían a la venta 500 unidades del nuevo coche, que sólo se podían comprar en Internet. Se agotaron en nueve minutos, cuando el objetivo inicial era que se acabaran en 500 minutos.

Esta experiencia demuestra que la Red genera una necesidad en el consumidor, "como los fans de Apple, que esperan largas colas para ser los primeros en hacerse con el nuevo iPhone". Las redes sociales y los *smartphones* dan pie a generar múltiples contactos entre marca y consumidor. Para sacar el máximo partido a estos efectos, "la clave es definir bien las estrategias a seguir en este universo digital", señala Marta Sáez, directora general de OMD Madrid. Añade que estas plataformas son idóneas para firmas dirigidas al público más joven, pero "es creciente el interés de las marcas de coches por anunciarse en Internet y por hacer más acciones en dispositivos móviles", explica. Y es que el comprador de un vehículo cada vez más compara precios y equipamientos en portales digitales antes de acudir al concesionario.



Según un estudio de Google, el 70% de los usuarios estadounidenses lee sobre los productos en la Red antes de comprarlos. /GAUDILAB

**PAUL  
STEIGER****Creador de 'ProPublica'. El ex jefe de redacción de 'The Wall Street Journal'**  
(«todavía sigue siendo uno de los mejores periódicos del mundo») abandera la transformación digital desde la corporación periodística sin ánimo de lucro de referencia

# «EL MÓVIL ES EL FUTURO PARA LA INFORMACIÓN»

**PABLO RODRÍGUEZ MADRID**

Su mirada denota cansancio por las horas de un lado para otro y, al mismo tiempo, muestra una chispa de juventud insospechada en alguien de 73 años y con una larga trayectoria a sus espaldas. La sonrisa no se le borra bajo ningún concepto: una firma de uno de sus libros por aquí, una foto con un grupo de estudiantes por allá. Sus acompañantes confirman que toda la jornada de Paul Steiger, ex jefe de redacción de *The Wall Street Journal* y creador de *ProPublica*, ha sido así en su visita en Madrid.

El foro *Conversaciones con...*, celebrado en el salón de la Fundación Juan Pino y promovido por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, ha traído a uno de los gurús del periodismo de investigación a la capital española. El tema de este año: la ética periodística. Y quién mejor que uno de los fundadores de una corporación periodística sin ánimo de lucro para abandonarlo.

— ¿Es posible implantar el modelo de *ProPublica* en España a pesar de las diferencias en la cultura periodística?

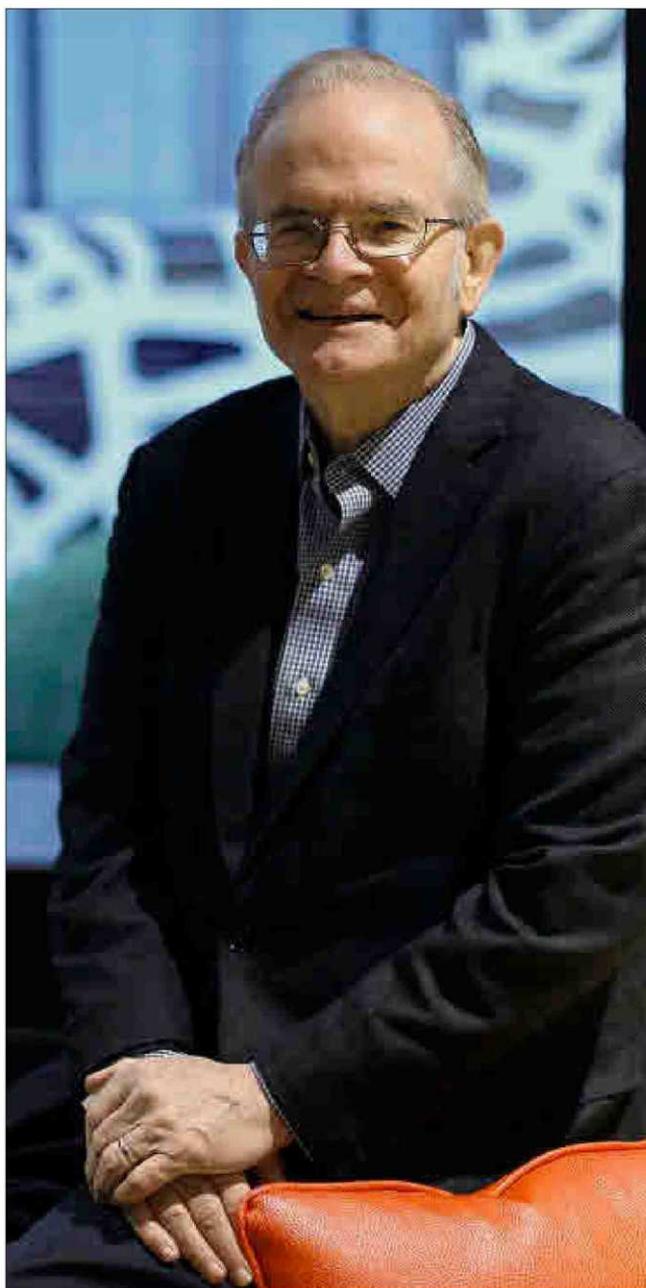
— No sólo periodística, hay una diferencia cultural en general entre nosotros. La cultura de las donaciones está bastante extendida en Estados Unidos, pero esa tradición ahora mismo no existe en Es-

**«LA CULTURA DE LAS DONACIONES ESTÁ BASTANTE EXTENDIDA EN EEUU, PERO ESA TRADICIÓN AHORA NO EXISTE EN ESPAÑA»**

**«LA PRÓXIMA GRAN CRISIS QUE HAYA EN EEUU HARÁ QUE ALGUNAS CABECERAS SE IMPRIMAN SÓLO LOS DOMINGOS»**

paña, pero podría implantarse en cualquier momento.

Desde su posición de jefe de redacción de *The Wall Street Journal*, Steiger vivió ese proceso de transformación a lo digital en el que los medios de comunicación llevan años inmersos. «Hay que tratar de reinventarse continuamente», confirma. Él consiguió hacerlo en 2008 dejando atrás esa



EFE

etapa para ponerse al frente de un medio puramente digital como *ProPublica*.

— ¿Los periódicos podrán sobrevivir?

— El periódico impreso y su distribución van a morir. No sabría decir en cuánto tiempo, pero los recursos económicos y la tecnología juegan en su contra. La próxima gran crisis que haya en Esta-

dos Unidos hará que algunas cabeceras se impriman solamente los domingos, los jueves y domingos, o viernes y domingos, por ejemplo. Las estructuras no se pueden asumir porque necesitas las mismas para dos millones de ejemplares que para 500.000.

Al final de la respuesta se detiene y señala el teléfono móvil con el que se está grabando esta entrevista:

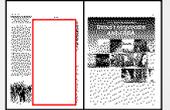
«Éste es el futuro para la información y para el entretenimiento, y nadie sabe usarlo tan bien como los jóvenes». No le cabe ninguna duda de cuál es el rumbo que debe tomar el periodismo en los próximos años: la mezcla entre tecnología y juventud, pese a las dificultades para ejercer la profesión en un sector golpeado por la crisis. «Primero, porque no tienen unas responsabilidades familiares que les impidan meterse de lleno en esta profesión y porque están en ese momento de hacer lo que sea para entrar en ella. Con la aparición de internet, tienen además la facilidad de crear su propia *start up* de noticias en el que poder poner en marcha su historia sin necesidad de una gran cantidad de dinero para crear un medio como era necesario en épocas anteriores. También es cierto que hay muchas dificultades, pero ahí está la oportunidad para desarrollar un nuevo formato que pueda funcionar», responde.

Han pasado casi nueve años desde que Paul Steiger abandonara la redacción de *The Wall Street Journal*, que cayó en manos de News Corporation, la empresa del magnate Rupert Murdoch, pero en las conversaciones con sus compañeros de profesión aún sigue apareciendo su antiguo periódico.

— ¿Ha notado el cambio en *The Wall Street Journal* desde la llegada de Murdoch?

— De la gente que estamos en *ProPublica*, unos cuantos hemos trabajado allí y todos tenemos visiones distintas.

Yo creo que no ha cambiado tanto y que muchos de los cambios han sido positivos. Todavía sigue siendo uno de los mejores periódicos del mundo. Mi amigo y presidente de *ProPublica* Dick [Richard] Tofel, que también estuvo conmigo en mi etapa del *Journal*, piensa que se está alejando de lo que es lo correcto. Yo no opino como él.



Civils kurds marxen de casa al districte de Diyarbakir després que el govern turc hi hagi imposat el toc de queda i hagi sotmès la zona a bombardejos. ILYAS AKENGIN / AFP

## El govern turc declara la guerra al món acadèmic

Ankara deté 18 professors que havien firmat un manifest crític

LLUÍS MIQUEL HURTADO  
ISTAMBUL

Poc després que un jihadista matés deu turistes alemanys a Istanbul el 12 de gener, el president turc, Recep Tayyip Erdogan, va parlar davant d'un grup d'ambaixadors. Dels 40 minuts de discurs, només va dedicar-ne tres a condemnar la colpidora tragèdia. La resta del temps va atacar els enemics, cada cop més nombrosos. Qui més va rebre van ser els acadèmics. "Arreplegats", "ignorants" i "traïdors", els va dir.

Erdogan no suporta que el critiquin. En la bombolla de poder que ha creat per a ell i els seus, un organisme estranger que l'adverteix d'errors és un ens que vol destruir la nació turca; un periodista que informa del que l'executiu vol amagar és un agent destabilitzador, i un intel·lectual contrari a la línia islàmica nacionalista del govern és un enemic de la pàtria o un terrorista. Ahir mateix, dos periodistes turcs van ser acusats d'espionatge i el fiscal demana per a ells cadena perpètua.

### Uns 1.200 firmants

Al punt de mira hi ha també els més de 1.200 acadèmics que a principis de gener van firmar un manifest titulat *No serem part d'aquest crim!* En el document es demana "a l'Estat que abandoni aquesta massacre deliberada i la deportació dels kurds i altres pobles de la regió". "També demanem la fi dels tocs de queda, que es castigui els

responsables de les violacions de drets humans i que es compensi els ciutadans que han patit danys materials i psicològics", reclamen al text.

A finals de la setmana passada, almenys 18 acadèmics van ser detinguts –van escorcollar els seus domicilis en operacions de matinada i ells van ser portats a comissaria en furgonetes blindades– i 13 s'enfronten a càrrecs penals per terrorisme. Els altres podrien ser inhabilitats. Tot això per demanar que la població civil no pagui els xocs entre forces turques i militants kurds, en moltes zones del sud-est del país. Segons diverses ONG locals, més de 150 civils han mort als combats en els últims mesos.

"Ser un professor no et fa intel·lectual. Aquesta gent és la més fosca. Són gent cruel perquè s'alineen amb la crueltat", va seguir al·ligonant el president turc, mentre posava unes flors prop de la Mesquita Blava en record dels turistes assassinats.

La pressió d'Ankara s'ha traslladat als campus. Alguns dels professors que van sumar-se al manifest s'han trobat amb la porta del despatx marcada amb creus vermelles, un senyal que recorda les massacres d'alevis (pertanyents a una branca del xiïsme) dels anys 70. Un dels professors que va firmar el text, i que demana l'anonimat, reconeix a l'ARA que "la pau no vindrà fàcilment". "Però el nostre patiment no és res comparat amb el de la gent que viu a les ciutats en guerra", diu.

Localitats com Diyarbakir, Cizre, Nusaybin, Lice o Silopi han patit durs

setges en els últims mesos. La ruptura del procés de pau encetat l'any 2013 entre el govern turc i la guerrilla del Partit dels Treballadors del Kurdistan (PKK), un grup terrorista segons Turquia, la UE i els EUA, va portar el conflicte a les ciutats. Militants de les YDG-H, un grup parcialment vinculat al PKK, van atrinxerar-se en alguns barris, i hi van declarar l'autodeterminació i l'establiment de milícies pròpies.

### Un "càstig col·lectiu"

En resposta, l'exèrcit turc va encerrar i fins i tot bombardejar els veïnats revoltats. Milers de persones s'han vist forçades a fugir. Els soldats turcs han tallat l'aigua i l'electricitat, han prohibit l'atenció mèdica i han disparat indiscriminadament contra qui sortia de casa, unes accions que Amnistia Internacional va denunciar com un "càstig col·lectiu" a 200.000 persones. El veto informatiu a la zona no ha permès verificar els fets, però s'han denunciat execucions i problemes per recollir cadàvers deixats als carrers pels franc-tiradors.

És just això el que denunciava el comunicat dels acadèmics, que no justifica l'acció dels militants kurds. "Des del juliol hem vist el descarrilament del procés de pau i l'augment de la violència extrema a les províncies kurdes", diu el professor consultat per l'ARA, que tem que se l'investigui. "Sentíem la necessitat d'actuar firmant una petició per convidar el govern altre cop a la taula de negociació".



Maati Monyib, durante su huelga de hambre del pasado octubre. / F. P.

## Amnistía acusa a Marruecos de perseguir a periodistas

FRANCISCO PEREGIL, Rabat  
Cinco periodistas y dos activistas marroquíes fueron citados ayer para comparecer ante la justicia marroquí. La fiscalía acusa a los redactores de "poner en peligro la seguridad y la integridad del Estado" y a varios de ellos de "malversación de

fondos". Los periodistas se enfrentan a penas de hasta cinco años de cárcel, mientras que los activistas podrían ser multados. Amnistía Internacional asegura que este juicio obedece a un "calculado ataque contra la libertad de expresión" por parte de las autoridades marroquíes.

Los siete procesados formaban parte de un proyecto financiado por la ONG holandesa Free Press Unlimited para fomentar el uso de la aplicación de teléfono StoryMaker. Este programa, de uso gratuito y legal en Marruecos, facilita el ejercicio del periodismo ciudadano y de investigación mediante nociones básicas de fotografía, producción de vídeos y piezas sonoras. También posee un mecanismo contra el espionaje que permite a su vez difundir contenidos de forma anónima.

El juicio fue aplazado hasta el 23 de marzo, ya que tres de los redactores no estaban ayer en Marruecos. Los cinco periodistas —Maati Monyib, Samad Ayach, Maria Moukrim, Rachid Tarik e Hicham El Mansuri— son colaboradores habituales del medio digital en árabe lakome2.com. El director de este diario, Ali Anouzla, ya cumplió un mes de prisión en 2013 tras enlazar un vídeo de Al Qaeda publicado en un blog de EL PAÍS. Su medio fue cerrado y el juicio sobre aquel caso sigue pendiente. Anouzla podría sufrir una condena de hasta 20 años de cárcel si prosperase la acusación contra él. Pero no terminan ahí sus problemas con la justicia.

### Hablar del Sáhara ocupado

En diciembre, la fiscalía acusó a Anouzla de amenazar la integridad del Estado por supuestamente usar el término "Sáhara Occidental ocupado" en una entrevista en el diario alemán *Bild*. El periodista insiste en que jamás usó esa expresión y que todo se debe a un error en la traducción del árabe al alemán. Ahora se enfrenta a

otra posible condena de hasta cinco años de cárcel.

"El caso de Anouzla es especialmente preocupante", señala desde Londres Sirine Rached, responsable de Amnistía Internacional en el Magreb. "En vez de retirar los cargos que pesaban contra él lo han vuelto a acusar de nuevo". Amnistía Internacional tiene prohibido trabajar en Marruecos desde que el pasado mayo difundió un informe en el que denunciaba 173 casos de torturas y malos tratos cometidos en los últimos cuatro años en el país. El Gobierno alegó que se trataba de una investigación "parcial", con la "voluntad manifiesta de denigrar" a Marruecos y sin tener en cuenta la

### La fiscalía turca pide cadena perpetua para dos redactores

La fiscalía turca pide cadena perpetua para los dos periodistas que revelaron en el diario *Cumhuriyet* el envío secreto de armas a Siria por parte del Gobierno turco. En el sumario presentado ayer se imputa al director del periódico, Can Dündar, y al jefe de la delegación en Ankara, Erdem Gül, por "tenencia de documentos secretos del Estado para espionaje político y militar", "intento de derribo del Gobierno" y "colaboración con organización terrorista". / A. MOURENZA

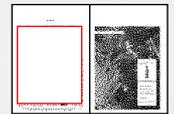
"verdadera medida de los avances" efectuados en materia de derechos humanos.

Otra ONG, Reporteros Sin Fronteras, reclamó en noviembre que las autoridades judiciales retirasen los cargos y terminaran "urgentemente" un "acoso político y judicial" que solo busca "desalentar toda crítica". Rached cree que estos juicios contra los periodistas pueden ser un globo sonda de las autoridades para tantear a la sociedad. "Si consiguen condenar a los periodistas, muchos más periodistas estarán en riesgo".

Uno de los informadores acusados es Hicham Mansuri, de 35 años, quien acaba de salir de la cárcel tras pasar 10 meses condenado por "complicidad en adulterio". No obstante, el personaje de mayor resonancia entre los siete procesados es el historiador y colaborador de varios medios internacionales Maati Monyib, de 53 años, quien en octubre mantuvo una huelga de hambre de tres semanas para que se le permitiera salir del país.

Sobre Monyib pesa además una denuncia por "irregularidades financieras" cuando gestionaba el Centro Ibn Rochd de estudios de comunicación. Para este historiador, la acusación es una mera campaña que intenta desacreditarlo ante la opinión pública.

"Sobre mí han dicho de todo en los medios digitales controlados por el Ministerio del Interior", indicó Maati Monyib a este diario. "Me tachan de ladrón, dicen que soy homosexual, corrupto... Así es como intentan acallar las voces críticas que luchamos por los derechos fundamentales".



**DE PESO**

Los distintos formatos de prensa escrita mantiene la segunda posición en términos de inversión en publicidad. La prensa económica y las revistas femeninas son medios idóneos para segmentar públicos. /BIBIPHOTO

**INTERACCIÓN**

# Expuestos al impacto múltiple

Para elevar la notoriedad de las campañas, las agencias de medios recurren cada vez más a una fórmula que combine las acciones en medios digitales y los anuncios en soportes tradicionales

**H**MARÍA JOSÉ G.SERRANILLOS  
ace unos días una cliente en un establecimiento de Mercadona preguntó a un dependiente si tenían batidos o barritas dietéticas. El trabajador le informó de que no disponían de esos productos, pero le sugirió una opción similar que, además, era una de las novedades lanzadas por la cadena esa semana: unos smoothies de frutas y verduras. La cliente fue al mostrador donde estaban estos productos, los valoró y finalmente los compró. Sin saberlo (o sí), el dependiente fue la mejor plataforma publicitaria en ese momento, sin que la que la compañía necesitara anunciarse ni en prensa ni en televisión. De hecho, la cadena de supermercados valenciana no hace publicidad en ningún canal. El boca a boca y la orientación del empleado al cliente fueron la mejor arma en esa ocasión.

Este ejemplo sirve para ilustrar que hoy cualquier plataforma es válida para llegar al cliente y convencerle de que compre algo. Los medios tradicionales –televisión, radio y prensa– conviven con los nuevos canales digitales y dispositivos móviles. Estos últimos propician un sinfín de fórmulas innovadoras y ganchos comerciales alternativos a los clásicos para seducir al consumidor. La interacción con él es

constante y sus hábitos de compra han cambiado en los últimos años a un ritmo vertiginoso, efectos que han impulsado la creciente presencia de las plataformas digitales en la parrilla publicitaria. Una de las tendencias derivadas de estos cambios apunta a que cada vez más las campañas no limitan sus acciones a un solo canal. Ahora la gran apuesta publicitaria es idear campañas apoyadas en los soportes clásicos y en los digitales. El objetivo es alcanzar una notoriedad mayor, que puede aumentar un 30% si se sigue esta estrategia. El dato lo aporta Agustín Vivancos, fundador y consejero delegado de Dommo.x, una agencia de publicidad de capital 100% español.

El papel publicitario de Internet es indudable y le quedan todavía muchas posibilidades por explorar, pero los canales tradicionales continúan defendiendo su parcela entre los anunciantes. La tónica actual apunta a que convivan y se complementen unos a otros.

“La televisión sigue siendo el medio estrella. Su eficacia y alta penetración no tiene rival cuando se trata de llegar al público general. Hace unos años se llegó a decir que era un medio que había muerto”, subraya Iolanda Casalá, directora de Análisis Estratégico de Ogilvy & Mather Publicidad en Barcelona. Nada más lejos de la realidad, ya

## HUECO PARA TODOS

**CINE.** Su alto efecto inmediato es similar al de la televisión, pero con la ventaja de una pantalla en gran formato. Es idóneo si se quiere llegar al consumidor mediante emociones y sentimientos, y para dar a conocer una campaña de imagen.



**RADIO.** Según Iolanda Casalá, directora de Análisis Estratégico de Ogilvy & Mather Publicidad de Barcelona, está infravalorada, pero es el canal interactivo de referencia. Ofrece mucha eficacia si se buscan efectos inmediatos.



**Prensa.** Con el segundo puesto en volumen de inversión publicitaria, es un medio ideal cuando se quiere llegar a ciertos colectivos. La prensa económica, dirigida a un público con poder adquisitivo alto, ejemplifica el potencial de la especialización.



**TELEVISIÓN.** Los expertos coinciden en que es el medio estrella, “el tótem de la publicidad”. Aúna imagen y sonido, por lo que su impacto es inmediato. Inserciones en el ‘prime time’ pueden llegar a más de dos millones de espectadores.



que sigue acaparando la mayor porción del pastel publicitario, con el 50% de la inversión. “Su principal ventaja es que transmite un claro mensaje de marca”, añade Casalá. Erik Häggblom, consejero delegado de Carat, coincide en esta apreciación y recuerda que su papel es imparable, “ya que su consumo crece año tras año”. Lo que está cambiando, matiza Häggblom, son las formas de consumo con la llegada de la televisión a la carta, “condicionante que demanda nuevos formatos para llegar al usuario”. La agencia de medios que dirige cuenta entre sus grandes cuentas con uno de los anunciantes estrella: Coca-Cola. En 2015 la compañía fue premiada como Agencia del Año en los premios Eficacia (impulsados por la Asociación Española de Anunciantes), en gran parte por la labor desarrollada para Coca-Cola.

La pequeña pantalla es igualmente el escaparate ideal “con el que tocar la fibra del espectador”, resalta Carlos Rubio, director general de la Aeacp (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria), fundada en 1977 e integrada por 31 agencias de publicidad. “En él se pueden lanzar grandes campañas en las que el pilar son las emociones o que cuentan historias cercanas”, añade. Es el caso de los anuncios de Lotería de los dos últimos años, o el de Campofrió de la pasada Navidad, que relata la historia de un enfermo que recupera la memoria después de años en coma. “Tuvo mucha repercusión, primero en las redes sociales y después en televisión. Y todo ello sin olvidar que Campofrió es una firma que vende embutidos”, añade.

Para Jordi Palomar, director del Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria El Sol, el me-

**Viene de pág. 4**

dio televisivo transmite como ningún otro la idea o filosofía de una marca. Los famosos ¿Te gusta conducir? (BMW) y Red Bull te da alas son dos ejemplos ilustrativos. De hecho, estos dos anunciantes se engloban entre los sectores –el automóvil y las bebidas– para los que la televisión supone el medio más propicio. Telefonía móvil, belleza y alimentación constituyen otros de los ámbitos protagonistas de este medio.

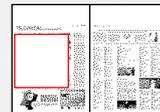
Si la televisión logra efectos inmediatos, la prensa otorga prestigio. Entre las ventajas incuestionables de este medio se encuentra el permitir llegar a públicos segmentados, así como el prestigio y la credibilidad que dan las cabeceras.

La prensa sigue ocupando el segundo puesto en volumen de inversión publicitaria en el conjunto de todos los canales, con el 15,6%, según datos de Infoadex correspondientes a los nueve primeros meses de 2015. Marta Sáez, directora general de OMD, otra de las agencias de medios de referencia, subraya que uno de los fuertes de la prensa es que permite segmentar mercados, “y así llegar a determinados públicos, como los empresarios en el caso de los periódicos económicos”. En este ejemplo concreto, el tratarse de unos destinatarios con poder adquisitivo alto, los anuncios de automóviles ocupan muchos de los espacios estrella de este medio.

Mención aparte merecen revistas tan especializadas como las femeninas y los medios de contenido rosa, que posibilitan llegar un público aún más concreto, por lo que los productos de belleza cotizan al alza en estas plataformas.

El escaparate de los llamados medios clásicos lo completan la radio, el cine y las vallas exteriores. Con menos atención por parte de los anunciantes, estas plataformas logran sobrevivir a la gran competencia de los últimos años y, como señalan los expertos, tienen mucho que ofrecer. Para Casalá, por ejemplo, “la radio es el medio interactivo de referencia y un superviviente”. La proximidad con el oyente supone su gran baza y, para conquistar a ciertos públicos jóvenes, los anunciantes cuentan con cadenas especializadas. A las tradicionales cuñas publicitarias se están sumando nuevas fórmulas, como los comentarios de los tertulianos sobre un nuevo lanzamiento, que se insertan en un espacio prime time. Los expertos apuntan que se trata de un medio adecuado para dar a conocer, entre otros, una oferta puntual o una nueva apertura de un supermercado –la cadena madrileña Ahorramás, por ejemplo, lo hace habitualmente–. También para anunciantes como la ONCE (cliente de Carat) representa “un canal tremendamente relevante”, según subraya Häggblom.

Una proximidad que también dan vallas exteriores y marquesinas de las paradas de autobuses. El trasiego diario expone a miles de ciudadanos a estos soportes y hace de ellos un canal con una repercusión masiva, similar a la televisión.



Por Diana PUCHE - Madrid

Después de una ardua lucha por parte de los operadores de televisión para conseguir hacerse con los servicios del nuevo canal BeIN Sports La Liga—comprende 8 partidos de Primera, incluido un Real Madrid o Barcelona, y un clásico—, el 12 de enero Telefónica fue la elegida tras llegar a un acuerdo con BeIN Sport y Mediapro. En el mismo momento también pactaban la distribución en exclusiva del canal BeIN Sports con toda la Champions League y la Uefa para las próximas tres temporadas. De esta manera, la compañía de César Alierta se convierte en la operadora con la mejor oferta futbolística del mercado (Liga BBVA, Liga Adelante, Copa del Rey, ligas europeas, además de la Champions y Europa League).

#### ► SIN COSTE ADICIONAL

Desde ayer, y hasta final de temporada, todos los clientes de Movistar Fusión+ podrán acceder a este nuevo canal de manera gratuita a través del dial 50. El canal estará disponible tanto para los clientes de satélite como para los de ADSL y fibra, sea cual sea su velocidad, 30 o 300 Mbps. Igualmente, los clientes de bares, restaurantes y cafeterías tendrán acceso a este servicio sin ningún coste adicional. Los usuarios de Yomvi también disfrutarán gratis del canal a través de equipos.

Con esta estrategia, la compañía responde a la propuesta lanzada el 26 por Orange y Jazztel, por la que los clientes de Jazztel pueden contratar toda la oferta de Orange TV—incluido el fútbol— por un coste mensual de 19,95 euros. Telefónica ha hecho una gran apuesta por el fútbol desde que en abril de 2015 adquiriese Ca-



El sábado se enfrentan dos de los favoritos al título de Campeón de Liga: Atlético de Madrid y FC Barcelona

Los clientes de Movistar+ Fusión tendrán acceso de manera gratuita a todos los partidos de Champions y de la «Uefa» de esta temporada

## TELEFÓNICA HACE UN REGALO DE CHAMPIONS A SUS ABONADOS

nal+, referencia para los amantes del deporte rey.

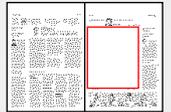
Así pues, el sábado la Liga se juega en Movistar+. El actual líder recibe a su máximo oponente. Atlético de Madrid y Barcelona pondrán sus cartas sobre el césped del Camp Nou en un partido que significa mucho más que tres puntos. Para ello, Canal+ Liga ofrecerá desde las 15h. una previa a cargo de Carlos Martínez, Michael Robinson y Maldini, y des-

pués un análisis de los expertos en «La casa del fútbol»

Pero el fútbol en Movistar+ no termina con el pitido final del árbitro, ya que desde el 26 ofrecen

**SE TRATA DE LA OPERADORA CON LA OFERTA DE FÚTBOL MÁS COMPLETA DEL MERCADO**

diez reportajes dedicados a avarios protagonistas de este importante encuentro («De azulgrana a rojiblanco» y «Neymar y el peso del futuro», entre otros). Por si fuese poco, además recuperan tres partidos entre estos dos conjuntos: el choque de la primera vuelta, el partido donde el Atleti se proclamó campeón en el Camp Nou y en el que el Barcelona hacía lo mismo el curso pasado en el Vicente Calderón.



# Tribuna

Josep Gifreu. Periodista i professor de comunicació a la UPF

## El front de la informació

**E**n la gran convulsió que sacseja els temples sagrats de la política a Catalunya i a Espanya, un dels fronts de disputa ferotge és el de la informació política. Qui dirigeix el saber i el debat públics sobre les relacions de poder entre vells i nous actors, entre centres i perifèries, entre partits i lobbies, entre administradors del secret i opinadors de referència? És una pregunta que inquieta governants i governats, polítics i empresaris, inversors i assalariats.

**EN AQUEST FRONT DE BATALLES** decisives per a l'èxit de les diferents ofensives, l'independentisme català està guanyant i consolidant posicions. No ho sostinc des de l'optimisme de la voluntat, sinó a la vista d'alguns indicadors objectius que marquen comportaments i tendències. Aquest 2015 ha estat un any excepcional des del punt de vista polític, amb tres tandes electorals de gran impacte (autonòmiques i municipals del 24-M, catalanes del 27-S i espanyoles del 20-D). Sabem amb més o menys precisió com s'han definit els grans mitjans catalans i espanyols amb relació a la qüestió catalana. Però, sabem què han fet els catalans en la seva cerca d'informació i d'opinió? Sabem com s'han informat els catalans i catalanes sobre les diverses propostes polítiques en joc?

**LES DARRERES DADES DISPONIBLES** sobre aquesta qüestió procedeixen dels instituts oficials d'opinió (CEO i CIS), corroborats en part pels estudis d'audiència. Les enquestes postelectorals després del 27-S de CEO i de CIS corresponents a Catalunya coincideixen en les grans xifres. Per exemple, pel que fa a l'accés als mitjans per adquirir informació política, la ciutadania continua preferint en primer lloc la televisió (en un 70% de mitjana), inclosa la franja més jove (en un 55% entre 18 i 34

anys); i a gran distància se situen els diaris (35%), internet (33%) i la ràdio (30%). Ara bé, les dades de més interès per al meu propòsit apareixen quan separem per a la televisió i la ràdio els canals d'origen català i en català dels canals d'origen espanyol i en espanyol. Els registres de CEO i CIS a partir del rècord del dia anterior revelen a grans trets preferències similars. Segons el CEO, els telespectadors de Catalunya prefereixen els informatius de TV3 en un 42% i de 8TV en un 4% (xifres arrodonides), un total per tant d'un 46%. Els que prefereixen els informatius de La1 (11%), Tele5 (10%), Antena3 (9%), La Sexta (8%) i Cuatro (3%) sumen un total d'un 41%. El CIS donava totals superiors a favor dels dos canals catalans (45,6 i 5,7), superant així el 50%. Les dades de Kantar sobre mesurament d'audiències destaquen pel 2015 la preeminència dels TN de TV3 amb una quota acumulada del 18%, que sumada al 7% de 8TV, situa en bona posició la informació televisiva

d'origen català. Pel que fa a la ràdio, el 2015 augmenta la distància entre el seguiment dels informatius als canals d'origen català (Catalunya Ràdio, RAC1 i Catalunya Informació), amb un 58% declarat, respecte dels d'origen espanyol (SER, Onda Cero, Cope i RNE), amb un total del 24%.

**EN ELS CASOS DE LA PREMSA** i d'internet (xarxes socials, blogs, correu, etc.) es fa més difícil esbrinar línies de preferència respecte a la informació política segons responsabilitat editorial catalana o espanyola. És ben sabut, per exemple, que en els dos periòdics d'origen català amb més circulació, les posicions editorials han estat clarament en contra del procés sobirista. Però això no significa forçosament que els lectors d'aquests diaris donin suport incondicional a les tesis de la direcció. Per bé que es pot presuposar una certa afinitat ideològica entre lectors i capçaleres, el pes de les preferències per la informació política d'un determinat diari requeriria estudis més específics i aprofundits.

**EN TOT CAS, I MALGRAT** la imponent acumulació d'efectius mediàtics contra les pretensions dels defensors del dret a decidir i/o de la independència de Catalunya, resulta cada cop més evident la fractura en la credibilitat de les fonts de la informació i de l'opinió polítiques. D'una banda, es detecta una creixent malfiança respecte a les fonts informatives amb denominació d'origen a Madrid, que s'identifiquen automàticament amb interessos espanyolistes i immobilitistes. De l'altra, es va estenent la convicció més o menys tàcita, però generalitzada, que Catalunya no ha de supeditar a ningú el propi debat públic i que és autosuficient per generar la informació pertinent sobre el procés i per assolir al final una opinió pública madura sobre el futur del país.

“Resulta cada cop més evident la fractura en la credibilitat de les fonts de la informació i de l'opinió polítiques



## VII EDICIÓN

# Los Premios «Mujer Hoy», velada con sabor femenino

B. CORTÁZAR MADRID

Anoche se celebró en Madrid la VII edición de los Premios «Mujer Hoy» en el transcurso de una animada gala en el Casino de la capital, que reunió a importantes personalidades de distintos sectores. Esta vez las galardonadas eran la modelo y empresaria Nieves Álvarez, la productora de televisión Teresa Fernández Valdés y la escritora Dolores Redondo, así como la presidenta de la Federación Internacional Farmacéutica, Carmen Peña. Mujeres que han luchado y demostrado su talento en sus diferentes ocupaciones y que agradecieron con cariñosos y emotivos discursos el hecho de haber sido elegidas por las lectoras de la revista. El periodista Roberto Arce se llevó el IV Premio

**EL OBJETIVO**  
*Los galardonados se entregan a mujeres que han luchado y demostrado su talento*

al Compromiso Masculino de la Comunidad de Madrid.

El acto contó también con la presencia de la vicepresidenta del Gobierno en funciones, Soraya Sáenz de Santamaría, que fue recibida por las autoridades de Vocento: Santiago Bergareche, presidente; Santiago de Ybarra, presidente de honor, y Luis Enriquez, consejero delegado del grupo. Otros nombres de la política también acudieron, como Begoña Villacís, que llegaba tras una larga jornada en el ayuntamiento debatiendo el cambio de nombres de las calles de Madrid.

Como ya es tradicional fue Mar Saura la encargada de oficiar de anfitriona del acto y de presentar a las ganadoras de esta encuesta. Belén Rueda, Paula Echevarría, la diseñadora Teresa Helbig, Raquel Sanchez



JOSÉ RAMÓN LADRA

De izq. a der., Fernando de Yarza, Laura Múgica, Charo Carrera, Nieves Álvarez, Dolores Redondo, Soraya Sáenz de Santamaría, Carmen Peña, Santiago Bergareche, Teresa Fernández Valdés y Roberto Arce

Silva, la soprano Pilar Jurado, Teria Yabar, el actor Pepón Nieto, la periodista Paloma Gómez Borrero y muchos otros asistentes disfrutaron de

una velada con claro sabor femenino que se ha convertido en uno de los acontecimientos más esperados de la temporada.



## RETOS

# Los 'ad blockers' obligan al sector a reinventarse

Más de 200 millones de internautas usan programas para inhabilitar anuncios

A medida que la tecnología se hace más sofisticada a la hora de analizar los gustos e intereses de los consumidores digitales y ofrecer experiencias publicitarias a medida, se ha desarrollado paralelamente una serie de sistemas que se instalan como extensiones en los navegadores de los PC o como aplicaciones en los dispositivos móviles y cuya finalidad consiste en bloquear cualquier anuncio invasivo. Otros productos, incluso, permiten no dejar huella del historial de navegación para evitar el *tracking* (rastreo y recopilación) de información de empresas que venden perfiles concretos a anunciantes. Adblock Plus y Ghostery son los programas de este tipo más conocidos.

Según el estudio *The cost of ad blocking* elaborado por Pagefair y Adobe, el crecimiento de los bloqueadores de anuncios aumentó un 41% a nivel mundial entre julio de 2014 y ese mismo mes del año siguiente, llegando a los 200 millones de usuarios. Sólo en Europa hay ya 77 millones de usuarios con un bloqueador instalado. Entre el 16% y el 25% de los internautas españoles, según las fuentes que se consulten, utilizan *ad blockers*. El estudio estima que la pérdida de ingresos a nivel global debida a la publicidad bloqueada pudo alcanzar los 20.150 millones de euros en 2015. El estudio estima que, a finales de 2016, el volumen de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) con alguna *app* de este tipo equipará al de los PC.

Este crecimiento exponencial supone todo un reto para el sector publicitario. "Si bien hasta ahora ha sido una actividad marginal propia de usuarios avanzados, la aparición de extensiones y aplicaciones de bloqueo para el sistema operativo IOS 9 de Apple puede hacer que llegue a un mayor público", comenta Emiliano Chedresse, di-

rector de Digital de MED España, agencia de medios y comunicación que pertenece a GroupM. Este directorivo también señala que gran parte de quienes utilizan los bloqueadores son jóvenes. "Según datos de Global Web Index, el 34% de los usuarios de estas aplicaciones tiene entre 16 y 25 años", dice.

Las reacciones de los medios de comunicación y agencias de publicidad digitales ante este fenómeno oscila entre la restricción, como hace la edición digital del diario *The Washington Post*,



GIL C

que no permite el acceso a los usuarios que tengan activado el bloqueador en sus equipos, y la adaptación de la publicidad basándose más en contenidos relevantes para el usuario. Esta última opción es por la que aboga el director digital de MED.

Por su parte, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) trabaja en una comisión que pretende identificar las prácticas publicitarias más intrusivas con el fin de establecer estándares "que piensen más en el consumidor", comenta Lidia Sanz, directora general de la AEA. Para ello, considera fundamental consultar al usuario qué tipo de publicidad prefiere y ser más creativos.



# Trump boicotea un debate por no poder vetar a una reportera

El magnate mantiene su guerra contra la Prensa y acusa a la moderadora Megyn Kelly de «parcial»

Marta TORRES- Nueva York

Días después de acaparar de nuevo los focos al comentar que podría matar a alguien en la Quinta Avenida y no perder ningún voto, Donald Trump se vuelve a superar a sí mismo. El candidato mejor situado para ganar la nominación del Partido Republicano no asistirá al último debate televisivo antes de los «caucus» (asambleas populares) organizado por la conservadora cadena de noticias Fox. Curiosamente es el canal preferido de la mayoría de los votantes republicanos. Y todo porque el presidente de Fox News, Roger Ailes, no ha accedido a vetar a la presentadora Megyn Kelly, tal y como le había pedido Trump para asistir al debate.

Esta periodista y el controvertido republicano mantuvieron una disputa en el anterior debate de la cadena el pasado agosto. En aquella ocasión, se quejó de que la reportera le hizo preguntas complicadas e incisivas, entre ellas una sobre sus declaraciones ofensivas hacia las mujeres.

La cosa fue a más cuando el multimillonario insinuó que la periodista le había tratado mal porque tenía la regla. «Se podía ver sangre saliéndole de los ojos, sangre saliéndole de cualquier parte», explicó. Sus palabras no hicieron más que alimentar la polémica. El primer programa de la presentadora después de su pelea registró

un récord de audiencia: once millones de telespectadores.

Hace dos días, Trump pidió a la cadena de televisión que la periodista no moderara el debate. La compañía se negó a aceptar el chantaje del candidato y defendió a su trabajadora. Mientras tanto, el republicano volvía a la carga: «Rechazo llamar rubia tonta a Megyn Kelly, porque no sería políticamente correcto. En su lugar, la llamaré reportera insustancial», escribió ayer Trump en su cuenta de Twitter. Kelly contestó a su casi millón y medio de seguidores en la misma red: «Lo que no puede hacer, y ningún medio de comunicación permitiría, es que dicte los términos del debate».

«Veamos cuánto dinero gana Fox sin mí en el debate», replicó el candidato durante una rueda de prensa en Marshalltown (Iowa), al denunciar el trato «injusto» y «sesgado» que, a su juicio, ha recibido de esa cadena. El jefe de campaña del magnate, Corey Lewandowski, aseguró ayer en una entrevista con la cadena ABC, que no se trata de que Trump tenga «miedo» a debatir, como afirman algunos de sus rivales, sino que con la presencia como moderadora de Kelly «es imposible» que el evento sea «justo y honesto». Lewandowski, quien acusó a la presentadora de Fox de estar «obsesionada» con Trump, sostuvo que no cree que su jefe cambie de opinión y decida en el último momento asistir.

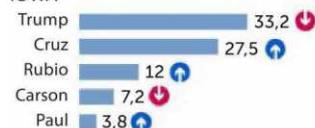
El empresario encabeza las encuestas entre los republicanos a nivel nacional y también de cara a los «caucus» de Iowa el 1 de febrero, aunque seguido muy de cerca por el senador Ted Cruz. Tras conocer la decisión de Trump de no asistir al debate, Cruz retó ayer a su rival a un «mano a mano» con él. Por su parte, el senador y también aspirante presidencial Marco Rubio criticó ayer en un comunicado tanto a Trump como a Cruz por su «actitud teatral» y añadió: «No tenemos tiempo para esta clase de distracciones». Sea como sea, el magnate inmobiliario volverá a ser protagonista, esta vez incluso con su ausencia.

## Últimos sondeos republicanos

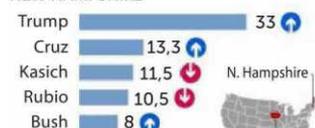


Sube Baja

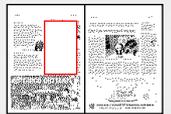
### IOWA



### NEW HAMPSHIRE



Fuente: Real Clear Politics.



Representantes de los quiosqueros y venta de tabaco con recargo, tras la reunión celebrada en la capital el pasado martes

ABC

## Reclamación a Hacienda

# Los vendedores de prensa piden almacenar tabaco en sus quioscos

A. DELGADO MADRID

Los vendedores de prensa de Madrid solicitarán próximamente una reunión con el Ministerio de Hacienda para exigir poder almacenar tabaco en sus quioscos. Así lo acordaron el martes tras la reunión nacional celebrada en la capital de los representantes del segundo canal de venta de tabaco. Desde septiembre de 2014, los quiosqueros no pueden tener más stock que el que cabe en las máquinas expendedoras, tras la aprobación de la nueva ley que regula la venta con recargo de este producto.

«No podemos tener ninguna cajetilla fuera de la máquina expendedora. Nuestras máquinas son de 20 carriles y en cada carril cogen diez paquetes. Abrimos a las seis de la mañana y el es-

tanco a las diez. Esto nos impide dar servicio a nuestros clientes, puesto que no podemos dejar el quiosco para ir al estanco ni tener tabaco en el punto de venta, ni en casa ni en el coche», explicó Juan Vicioso, presidente de Covepres-Femcaprens. «El problema se agrava los domingos y festivos», añadió.

A ello se suma, que el Comisionado del Tabaco les obliga a tener stock de «todas las marcas» para mantener su licencia. «Hay marcas que se agotan en dos horas y otras que nos duran semanas», dice. «Además, no podemos vender tabaco en los centros comerciales, como sí hacen bares, restaurantes o incluso estancos», apunta. Asimismo, reclaman que se revisen al alza los actuales 0,15 céntimos de euro, IVA incluido, que reciben por cada cajetilla.



## En representación de AEDE

# Fernando de Yarza, nombrado presidente de News Media Europe

ABC MADRID

News Media Europe, la nueva organización creada para representar los intereses de los editores de prensa en la Unión Europea, fue presentada en Bruselas esta semana. La asociación está presidida por Fernando de Yarza, consejero director de Grupo Heraldo y presidente editor de «20minutos», en representación de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE.

El británico Lord Guy Black of Brentwood, director de Telegraph Media Group, y el noruego Raoul Gruntal, vicepresidente ejecutivo de Schibsted Media Group y director de Schibsted en Suecia, actuarán como vicepresidentes de la asociación.

La formación de la nueva organización sigue a la decisión de 11 países de retirarse de la Asociación Europea de Editores de Periódicos (ENPA). Entre ellos, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Países Bajos, Noruega, República de Irlanda, España, Suecia y Reino Unido. La asociación considera de especial importancia defender los intereses no sólo de los periódicos, sino de un con-



F. DE YARZA

cepto más amplio, el de las marcas, que ofrecen información diaria en todo el continente en múltiples plataformas.

De Yarza afirmó que 4 de cada 5 personas en la Unión Europea acceden a los medios de noticias todas las semanas: «Esto nos convierte en líderes del sector. Estamos en el corazón de las industrias creativas de Europa». El nuevo presidente mostró su deseo de trabajar con las instituciones europeas para «mantener y mejorar la libertad de publicar y defender las marcas de noticias». «Queremos trabajar con las organizaciones que creen en principios vitales para nosotros, como la libertad de prensa, defender el futuro digital de la industria y asegurar que el valor de los contenidos está protegido».

La presentación de News Media Europe estuvo precedida de una reunión de su Comisión de Derechos de Autor con Mr. Günther H. Oettinger, comisario de Economía Digital, en la que se abordaron los desafíos y oportunidades a los que se enfrenta el sector en el mercado único digital.

**elradar**Gerard Romero, al centre, amb l'equip de *Moguts pel Barça*. SER

## Gerard Romero fitxa per la SER i narrarà el Barça en català

La Cadena SER estrena dissabte *Moguts pel Barça*, el seu nou format de transmissions dels partits de l'equip blaugrana. El programa estarà conduït per Gerard Romero, que debuta a l'emissora de Prisa després d'haver abandonat RAC1 al setembre, i es podrà sentir a través de les freqüències secundàries de la SER -que anteriorment pertanyien a Ona FM- i per internet, mentre que la sintonia principal seguirà reservada per a les narracions en castellà de Lluís Flaquer, incloses dins del *Carrusel deportivo*.

L'espai arriba amb el repte d'oferir "retransmissions una mica diferents" i intentar fer-se així "un forat entre els dos monstres de la ràdio", va explicar ahir Romero, en referència a Joan Maria Pou, que narra el Barça a

RAC1, i Joaquim Maria Puyal, que ho fa a Catalunya Ràdio. L'equip de *Moguts pel Barça* està format per Laura Lanau, Bern Redondo, Sergi Hernández, Fermín Suárez i l'actor Jordi Ríos, que amenitzarà les transmissions amb imitacions i humor.

*Moguts pel Barça* es defineix com un programa "desacomplexadament blaugrana" i s'estrenarà dissabte a les tres de la tarda, una hora abans del partit de Lliga entre el Barça i l'Atlètic de Madrid que es disputarà al Camp Nou. Fins ara, les narracions del Barça en català a la SER -que s'oferien a través de les mateixes freqüències- anaven a càrrec de Joan Barau, que es va acomiadar ahir amb el Barça-Athletic però que seguirà a l'emissora com a redactor. **N. Juanico / A. Castellví**

 TECNOLOGIA

# El temps diari dedicat al mòbil i la tauleta: 3 hores

**MAYTE RIUS**  
Barcelona

Espanya és un dels països amb més quantitat de dispositius tecnològics connectats a internet, i ens passem una mitjana de tres hores diàries mirant el mòbil o la tauleta. Molt? Depèn de per qui. Entre els menors de 25 anys la dedicació mitjana a aquestes dues pantalles puja fins a quatre hores i mitja. Almenys aquestes són les dades que recull *Connected life*, un estudi de la consultora TNS que recull actituds i comportaments digitals de 60.500 internautes de 50 països entre maig i agost del 2015. Concretament, els internautes espanyols dediquen diàriament una mica més de dues hores a l'*smartphone* (tres hores i mitja en la franja d'entre 16 i 24 anys) i 0,8 hores més a la tauleta, i encara s'hi ha d'afegir 2,3

## TEMPS CONNECTATS



FONT: TNS

LA VANGUARDIA

hores més davant del PC o el portàtil. L'estudi assenyala que el 93% dels internautes espanyols tenen un *smartphone* i un 57% una tauleta, a la qual cosa en molts casos s'hi afegeix un ordinador de sobretaula (63%) i un portàtil (75%), xifres que situen Espanya com un dels països amb més dis-

positius tecnològics connectats. De fet, la penetració dels telèfons intel·ligents és 9 punts superior a la mitjana mundial, i la de la tauleta, 19. S'observa, a més, un notable augment de les cases amb *smart TV* (la penetració arriba al 28%) i de la televisió de pagament (25%). No obstant això, el consum de continguts audiovisuals encara es fa majoritàriament a través del televisor tradicional, excepte entre els joves, que dediquen més temps a veure vídeos o televisió en línia a través de dispositius digitals que des del televisor.

També comencen a suscitar interès, especialment entre els col·lectius més joves, els *wearables* o accessoris tecnològics, tot i que encara se'n fa un ús minoritari: un 14% dels internautes espanyols es mostren interessats en els *smartwatch* i un 11% en la *fitness band*. En qualsevol cas, el mòbil és el dispositiu a què es para més atenció al llarg de tot el dia, amb el pic màxim d'hora al matí i al vespre, és a dir, abans i després de la jornada laboral. En baixa l'ús, en canvi, durant els dinars i els sopars, quan guanya protagonisme la televisió. ●



# Trump boicoteja el debat d'Iowa pel fet de no poder vetar una periodista

**JORDI BARBETA**

Washington. Corresponsal

No hi ha dia que Donald Trump no provoqui algun escàndol. Ara pretén decidir els periodistes que li poden fer preguntes. El magnat immobiliari de Nova York va intentar vetar la participació de la periodista Megin Kelly en el debat d'aspirants a la nominació republicana que se celebrarà aquesta nit a Iowa. Però la cadena Fox, organitzadora de l'esdeveniment, va rebutjar les exigències de Trump i va mantenir la periodista al panel de moderadors. Llavors el candidat que lidera els sondejos per a la nominació republicana va anunciar que renunciava a participar



TIMOTHY A. CLARY / AFP

**Donald Trump es disputa a Iowa amb Ted Cruz la primera victòria**

en el debat i que pensava contraprogramar l'esdeveniment amb un acte paral·lel per recaptar fons per als veterans de guerra.

L'actitud adoptada per Trump, que "gairebé no té precedents", segons un comunicat de la cadena Fox -Ronald Reagan va plantar el 1980 George Bush pare i va perdre el caucus-, equival a fer saltar les fitxes del tauler quan la partida estava a punt de decidir-se. El debat previst per a aquest vespre a les 20 h a la capital Des Moines -les 3 h de la matinada a Barcelona- és l'últim abans dels caucus d'Iowa que se celebraran dilluns i que marquen l'inici del cicle electoral per elegir el successor de Barack Obama en la presidència dels Estats Units.

El debat dels aspirants republicans a Iowa tenia especial interès perquè, segons els sondejos, Donald Trump es disputa la primera victòria amb el senador Ted Cruz, a qui supera en les

previsions amb un exigu avantatge, més petit que el marge d'error de les enquestes. El conflicte entre Trump i la cadena conservadora Fox, propietat de Rupert Murdoch, també és un nou episodi de la batalla campal en què s'ha convertit el procés de primàries entre diverses facci-

**LA RÈPLICA**

**Fox posa en dubte que l'aspirant pugui enfrontar-se a Putin si té por d'una periodista**

ons del Partit Republicà. Trump i algun altre candidat han acusat la Fox de fer costat a la direcció del Partit Republicà, mobilitzat perquè els aspirants moderats com Jeb Bush i Marco Rubio frenin l'ascens de Trump i Cruz, sistemàticament enfrontats amb l'establishment republicà.

"Veurem quants diners recap-



tarà la Fox sense mi”, va declarar Trump quan va anunciar la insubordinació. “Trump no està acostumat a no controlar-ho tot, però la veritat és que no controla els mitjans de comunicació”, va dir la periodista Kelly, que a tota hora ha comptat amb el suport de la direcció de la cadena.

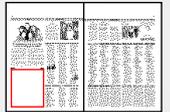
#### EL CONFLICTE

### La insubordinació és un nou episodi de la batalla campal entre els conservadors

Trump afirma que la periodista Kelly “no és imparcial”, la qual cosa va donar peu a la cadena i als seus rivals a observar “un signe de debilitat” del magnat immobiliari, que “demostra de manera sorprenent que té por a les preguntes que li pugui fer Kelly”. En un comunicat carregat d’ironia, Fox News va afegir que “Pu-

tin i l’aiatol·là iranià no seran imparcials amb Trump si arriba a la presidència”.

El conflicte entre Trump i la periodista de la Fox va començar en un debat anterior. Kelly li va preguntar llavors a Trump si havia declarat una “guerra contra les dones” després de referir-se a algunes com a “porcs grassos, gossos, pagerols i animals repugnants”. El candidat va trontollar en la resposta, però es va venjar d’ella després en una entrevista que li va fer Don Lemon a la CNN. “Em va fer preguntes ridícules... Es podia veure que hi havia sang sortint dels seus ulls, sang que li sortia de tot arreu,” una frase que es va interpretar com que acusava la periodista d’actuar d’aquella manera perquè tenia la menstruació. Òbviament aleshores hi va haver una indignació general de dones i de periodistes. Així i tot, Donald Trump va continuar augmentant el seu avantatge en els sondejos●



El president del Reial Madrid, Florentino Pérez. GONZALO ARROYO MORENO / GETTY

## TV3, absoluta de la demanda del Madrid pel vídeo de les hienes

L'Audiència Provincial de Madrid ha absolt la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) davant la demanda presentada pel Reial Madrid per una suposada intromissió al seu honor al programa *Esport Club* el febrer del 2013, quan es va emetre un vídeo en què es comparava els jugadors del Madrid amb hienes. El setembre del 2014, un jutjat de primera instància va estimar parcialment la demanda que havia presentat el Madrid i va condemnar la CCMA a indemnitzar l'entitat amb 20.000 euros -el club reclamava sis milions-, en considerar que efectivament el ví-

deo atemptava contra el seu honor i li podia causar perjudicis econòmics. La CCMA va presentar un recurs que ara l'Audiència Provincial ha estimat. El Madrid encara podria recórrer davant del Tribunal Suprem.

L'Audiència situa el vídeo en l'àmbit de la "crítica mordaç" i la "llibertat d'expressió", i creu que "de cap manera assoleix una desproporció sancionable jurídicament". A més, assenyalava que el Madrid "no ha acreditat cap perjudici concret derivat de l'emissió" del vídeo, pel qual el programa va demanar disculpes pocs dies després d'emetre'l. ■■■



# TV3 queda absolta de la demanda del Madrid pel vídeo de les hienes

DdG | GIRONA

■ L'Audiència Provincial de Madrid ha estimat el recurs de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) contra la sentència dictada pel Jutjat de Primera Instància Núm. 77 de Madrid que va estimar parcialment la demanda formulada pel Reial Madrid Club de Futbol que declarava la intromissió il·legítima en el dret a l'honor del club, per unes imatges emeses pel canal Esport3. El jutge ha revocat la sentència, ha desestimat la demanda, absol tots els demandats i imposa al club blanc els costos judicials del procediment de primera instància. Segons va informar ahir la CCMA en un comunicat, el text descarta cap intromissió en l'honor de l'equip blanc i emmarca el vídeo objecte de la denúncia en el format del programa i en l'ús de la llibertat d'expressió.

El procediment judicial el va iniciar el Reial Madrid arran d'un vídeo emès pel programa *Esport Club* a Esport3 el febrer del 2013, després de les dures semifinals de la Copa del Rei entre el FC Bar-

celona i el club blanc. En el vídeo, amb caràcter d'entreteniment i no informatiu, es volia fer evident, amb un muntatge creatiu on els jugadors del Reial Madrid eren comparats amb hienes per la duresa de les entrades efectuades a Messi. El Madrid va presentar una demanda judicial en què va reclamar sis milions d'euros d'indemnització a la CCMA perquè considerava que aquest vídeo atemptava contra el seu dret de l'honor i li ocasionava importants perjudicis econòmics. Aquesta demanda va ser parcialment estimada i es va condemnar la CCMA, en primera instància, al pagament de 20.000 euros d'indemnització.

La sentència de l'Audiència Provincial de Madrid, però, no aprecia intromissió il·legítima en els fets de la reclamació i considera que no constitueixen cap atemptat al dret de l'honor del Reial Madrid. També valora el fet que el programa demanés disculpes de forma immediata a aquells que haguessin pogut sentir-se ofesos per la comparació realitzada entre jugadors i hienes.

**LLIBERTAT D'EXPRESSIÓ****La fiscalia turca demanarà cadena perpètua per a dos periodistes**|| JAVIER TRIANA  
ISTANBUL

La Fiscalia d'Istanbul sollicitarà cadena perpètua per al director del prestigiós diari turc *Cumhuriyet*, Can Dündar, i el responsable del rotatiu a Ankara, Erdem Gül, en presó preventiva des del 26 de novembre. Els càrrecs: «reunir documents estatals secrets per a finalitats d'espionatge polític i militar», «intentar enderrocar el Govern de la República de Turquia o intentar impedir parcialment o totalment que el Govern porti a terme la seva missió» i «recolzar deliberadament una organització terrorista sense ser-ne membres».

Els dos periodistes van publicar el maig passat reportatges en els quals s'afirmava que l'agència turca d'espionatge (MIT) havia enviat camions amb armes a Síria el gener del 2014. Un vídeo mostrava una batuda a aquests camions, detinguts a la zona fronterera turcosiriana d'Adana, i que contenien armament suposadament destinat a l'oposició al règim de Baixar al-Assad.

El president, Recep Tayyip Erdogan, va considerar «traïció» la publicació d'aquestes imatges i reportatges. Així mateix, va in-

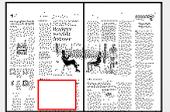
**Estan acusats per un reportatge d'un possible enviament d'armes a Síria**

dicar que les històries «incloïen imatges i informació no verídiques» i que «qui ho va escriure en pagarà un preu molt alt». Els querellants del cas són tant Erdogan com el MIT.

Segons el diari opositor *Today's Zaman*, els acusats no han tingut accés als papers del cas per conèixer els càrrecs en contra seu. En declaracions a la BBC, l'advocat de tots dos, Tora Pekin, va indicar que una ullada a l'acusació li va permetre concloure que els càrrecs contra els seus clients no tenen cap mena de base.

**SUPOSAT GRUP TERRORISTA** // El document de la Fiscalia, de 473 pàgines, sosté que els camions del MIT citats per Dündar i Gül contenien ajuda humanitària destinada als turcmans residents a Síria, un grup del qual els turcs es consideren parents. Les indagacions dels periodistes són, segons aquest document, inventades.

L'acusació també els relaciona amb una suposada organització terrorista liderada per l'antic aliat d'Erdogan (i ara nemesi) Fetullah Gülen, un estudiós de l'islam exiliat als EUA, que tindria com a objectiu fer caure el Govern. ≡



# Movistar+ ofereix de franc la Champions aquesta temporada a clients de Fusión+

**BARCELONA** Redacció

Els clients de Movistar Fusión+ TV podran gaudir gratuïtament de l'actual temporada de la Champions i l'Europa League i accedir així als partits que es disputaran a partir de mitjan febrer en les dues competicions, segons va informar ahir Telefónica en un comunicat. El nou canal BeIN Sports es va incorporar des d'ahir mateix al paquet familiar de Movistar+, en el dial 50.

Els partits de la UEFA Champions League i Europa League estaran disponibles tant per als clients de satèl·lit com els d'ADSL o fibra en qualsevol modalitat de velocitat -300 o 30 Mbps-, afegeix la nota de la companyia, que destaca que els

clients de Movistar+ podran gaudir del canal BeIN Sports a través de Yomvi en telèfons intel·ligents, tauletes o ordinadors. BeIN Sports també estarà disponible sense cost addicio-

## La plataforma va afegir ahir el canal BeIN Sports al dial 50 del seu paquet familiar

nal en l'oferta per als bars, restaurants i cafeteries, sigui quina sigui la modalitat de velocitat o tecnologia de connexió.

Amb la incorporació del canal BeIN Sports, propietat de Mediapro i Al-Jazira, els clients

de Movistar tenen accés per fi a les competicions europees després d'uns mesos d'incertesa. Tot i que semblava que Telefónica i Mediapro estaven condemnades a arribar a un acord sobre la incorporació de BeIN Sports a Movistar, aquest acord no va arribar fins fa només dues setmanes.

Els primers partits que emetrà BeIN Sports dels vuitens de final de la Champions amb representants de la Lliga són: Roma-Reial Madrid (17 febrer), PSV-Atlètic (24 febrer) i Barça-Arsenal (16 març). Respecte a l'Europa League s'emetran senceres les següents eliminatòries: Sevilla-Molde, Vila-real-Nàpols, València-Rapid de Viena i Olympique de Marsella-Athletic de Bilbao.●



## A Vista de City

Roberto Casado  
(Londres)

### La gran polémica por los impuestos de Google

Los gigantes tecnológicos de Silicon Valley corren el peligro de sustituir a los bancos de la City como dianas para las críticas de una parte de la población británica, descontenta con la etapa de austeridad fiscal que vive el país.

Mientras los banqueros fueron acusados de tomar riesgos excesivos para hinchar sus salarios, provocando la crisis de 2008; a los ejecutivos de Google, Facebook, Amazon y Apple se les ataca por evitar el pago de impuestos en Londres gracias a complejas estructuras societarias.

El Gobierno británico decidió el año pasado subirse a esa ola de descontento al crear un impuesto del 25% sobre los beneficios "desviados artificialmente" por esas compañías a jurisdicciones más favorables fiscalmente como Irlanda. Pero como ya advirtió Paul Johnson, director



Eileen Naughton,  
directora general de Google UK.

del Instituto de Estudios Fiscales, esta nueva tasa es "una de las más apresuradas y peor diseñadas piezas de legislación fiscal en muchos años".

De hecho, en lugar de aplicarla, Downing Street utiliza la tasa como arma negociadora para arrancar dinero a las multinacionales. La semana pasada, la filial británica de Google aceptó pagar 130 millones de libras en impuestos adicionales sobre sus beneficios de los últimos diez años.

Este pacto ha generado una enorme polémica. La oposición y empresarios de medios como Rupert Murdoch acusan al Gobierno de acordar una tasa de apenas el 3% sobre los teóricos beneficios de Google UK, y dicen que Francia e Italia preparan inspecciones más contundentes contra el buscador online. Pero más que impuestos "negociados" (un oxímoron) o investigaciones leoninas, lo que Europa necesita es un marco fiscal más claro y estable para las operaciones de este tipo de empresas.



## Facebook ganó 3.400 millones el año pasado, un 25% más

SANDRO POZZI, Nueva York  
Facebook cerró 2015 con una ganancia neta de 3.690 millones de dólares (unos 3.400 millones de euros), un 25% más que en 2014. Los 1.590 millones de usuarios activos que usan actualmente la red social le generaron una cifra de negocio que asciende a 17.930 millones de dólares. En este caso el incremento de los ingresos fue del 43%, mientras que la base de usuarios lo hizo un 14% en el año.

La gran pregunta que se hacen los inversores es si la plataforma puede mantener el crecimiento meteórico que ha experimentado hasta ahora. Es la misma cuestión que ronda sobre Apple, tras ver en la víspera como se estancaron las ventas del iPhone en el trimestre. Facebook está madurando con rapidez.

Llevar su servicio a otros mil millones de personas empieza a ser técnicamente complicado, porque para ello necesitaría entrar en mercado como China y ampliar la infraestructura de acceso a Internet vía móvil. En paralelo, Facebook busca explotar nuevas vías para generar ingresos, como la distribución de contenidos.

Los resultados muestran que el 80% de los 5.640 millones que generó en ingresos la pasada trimestre le llegó a través de la publicidad en dispositivos móviles, donde cuenta con 1.440 millones de usuarios. Facebook ahora está tratando de captar anuncios que hasta ahora se dirigían a las cadenas de televisión tradicional y poder competir con YouTube, Amazon y Netflix.

### WhatsApp y fotos

Los inversores no se fijan solo en como evoluciona su red social. Facebook es además propietaria del servicio de mensajería WhatsApp y de la aplicación para compartir fotos Instagram, junto al Messenger. En función de cómo explote este ecosistema, crecerá con más o menos vigor. Instagram ya permite colgar anuncios en formato videos de hasta 30 segundos de duración.

Google sigue siendo el rival a batir en el negocio de la publicidad en Internet. Facebook, sin embargo, le está comiendo terreno. La firma eMarketer calcula su cuota de mercado en el 18,5% y proyecta seguir creciendo conforme los usuarios abandonen los portales tradicionales por las plataformas sociales.

En paralelo, Facebook está incrementando la manera en la que recopila datos de sus usuarios a través de todas estas aplicaciones y eso le puede permitir desarrollar nuevos servicios para generar más valor.



## Piden cadena perpetua para dos periodistas en Turquía

ANKARA

La Fiscalía turca pidió ayer cadena perpetua para dos conocidos periodistas del diario opositor turco *Cumhuriyet* por «espionaje político y militar» y «apoyar a una organización terrorista», según informó la agencia de noticias Dogan.

El director de *Cumhuriyet*, Can Dündar, y el responsable de su oficina en Ankara, Erdem Gül, son acusados por la publicación de una información el 29 de mayo de 2015 sobre la supuesta entrega de armas a milicias sirias que luchan contra el presidente sirio, Bashar Asad.

En esa información, acompañada de imágenes, se indicaba que los servicios secretos turcos, conocidos como MIT, habían trasladado armamento a Siria simulando que se trataba de ayuda humanitaria. Los camiones en los que se interceptó el supuesto armamento en enero de 2014 fueron registrados por efectivos de la Gendarmería turca, aunque el Gobierno siempre ha negado que esos vehículos transportaran otra cosa que no fuera ayuda humanitaria.

Ambos periodistas están en detención preventiva desde noviembre, según informa Efe.

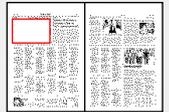
Erdogan presentó una denuncia contra Dündar y *Cumhuriyet* el 2 de junio de 2015 y afirmó que revelar esa información era un acto de «traición» y su responsable iba a pagar «un precio muy alto».

Según el escrito de la Fiscalía, citado por la agencia Dogan, se les acusa de «reunir documentos secretos del Estado con el propósito de espionaje político y militar», «tratar de derrocar al Gobierno», y «apoyar a una organización terrorista», sin mencionar cuál.

Desde que el islamista Partido Justicia y Desarrollo (AKP) recuperase la mayoría absoluta en las elecciones de noviembre las autoridades han intensificado las acciones contra medios críticos y voces disidentes.

Human Rights Watch (HRW) criticó ayer en su informe anual la represión de activistas y medios de comunicación críticos con la labor del Gobierno.

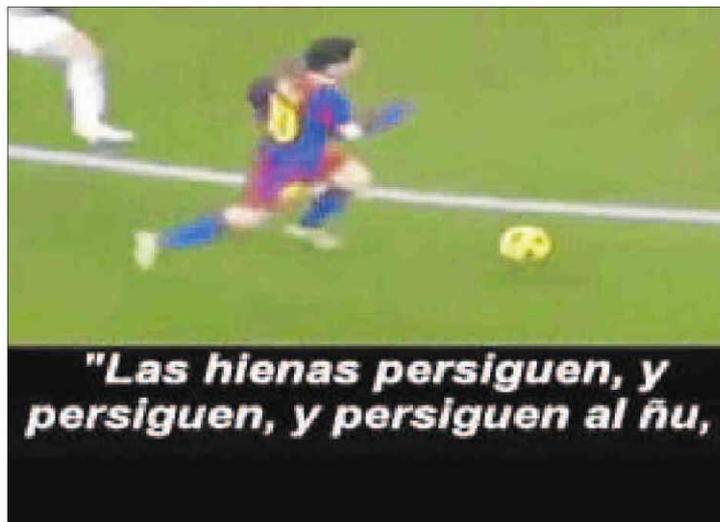
«Todavía no está claro de qué se les acusa a Dündar y Gül. Lo que sí está claro es que al publicar esta noticia [sobre el transporte de armas] simplemente hacían su trabajo como periodistas. Cualquier periodista habría publicado esta historia, y el público tiene derecho a saberla», dijo Emma Sinclair-Webb, investigadora de HRW en Turquía.



## TRIBUNALS

### Esport3, absolta pel vídeo de 'les hienes' del Reial Madrid

L'Audiència de Madrid va absoldre ahir la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) d'una demanda del Reial Madrid per intromissió il·legítima en el dret a l'honor del club, per un muntatge amb imatges emeses pel canal Esport3, conegut com *el vídeo de les hienes*, sobre les entrades fetes al futbolista Leo Messi, segons la cadena. El tribunal va estimar el recurs de la CCMA contra la sentència del Jutjat de Primera Instància –que va admetre parcialment la demanda



**Una captura del controvertit vídeo emès per Esport3.**

del Reial Madrid i va condemnar a pagar 20.000 euros – i va absoldre els demandats, ja que el vídeo respecta la llibertat d'expressió, imposant les costes judicials al Reial Madrid,

que va iniciar el procediment judicial després de les imatges a Esport3, el febrer del 2013, i va presentar una demanda en què reclamava a la CCMA 6 milions d'euros.



## Coca-Cola celebra a l'ARA el dia del patró dels periodistes

L'empresa Coca-Cola va commemorar ahir a la redacció de l'ARA el dia del patró dels periodistes, Sant Francesc de Sales. Per celebrar-ho, la multinacional va oferir als treballadors del diari un tast de les seves begudes Coca-Cola, Coca-Cola Light i Coca-Cola Zero, així com un aperi-

tiu. La companyia de la característica beguda dolça amb bombolles va felicitar així el dia als periodistes. Nascut el 1567, Francesc de Sales va ser bisbe de Ginebra i va ser canonitzat el 1665. També és el patró dels escriptors i la seva festivitat se celebra el 24 de gener.



## Un español, elegido al frente de un grupo de editores de la UE

EL PAÍS, **Madrid**

Fernando de Yarza, consejero director de Grupo Heraldo y presidente editor de *20minutos*, se ha puesto al frente de News Media Europe, en representación de la Asociación de Editores de Diarios Españoles. La nueva organización, presentada en Bruselas esta semana, ha sido creada para representar los intereses de los editores de prensa en la UE.

La organización se constituyó a raíz de la decisión de 11 países de retirarse de la Asociación Europea de Editores de Periódicos: Bélgica, Chipre, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Holanda, Noruega, Irlanda, España, Suecia y Reino Unido. La asociación considera de especial importancia defender los intereses no sólo de los periódicos, sino de un concepto más amplio, el de las marcas, que informan en múltiples plataformas en todo el continente.



## TVC, absoluta pel vídeo de les hienes

**FUTBOL** ▶ L'Audiència Provincial de Madrid ha absolt Televisió de Catalunya de la sentència que en primera instància estimava parcialment una demanda del Reial Madrid i la condemnava per un reportatge que comparava els jugadors blancs amb hienes en les seves accions contra Messi després de les semifinals de la Copa del 2013. L'Audiència ara considera que el reportatge no atempta contra l'honor del club i l'emmarca en el format del programa, d'entreteniment esportiu, no informatiu. / Redacció



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

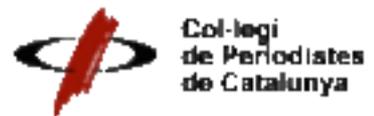
accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

## Periodisme i Mitjans de comunicació

<b>Data</b>	<b>Titular/Mitjà</b>	<b>Pàg</b>	<b>Docs.</b>
28/01/16	¿Por qué se autocensuran los periodistas venezolanos? 227 revelaron sus motivos / PRNoticias	41	2
28/01/16	Empleo en Comunicación: Dentix, Globally y Diari de Tarragona buscan directivos / PRNoticias	43	2
28/01/16	Nuevo suplemento de La Vanguardia / Infoperiodistas.info	45	1

# Periodisme i Mitjans de comunicació



## ¿Por qué se autocensuran los periodistas venezolanos? 227 revelaron sus motivos

**Dijous, 28 de gener de 2016**

En una investigación realizada por el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) de Venezuela a 227 periodistas y trabajadores de medios de comunicación en 16 estados del país, todos admitieron que ante diferentes hechos, fuentes y circunstancias, habían pensado con detenimiento las consecuencias que se podrían derivar de su función informativa sobre asuntos que son de interés público, al punto de bordear la autocensura. Todos. Independientemente de si trabajaban en medios privados, comunitarios o estatales. Pero, ¿cuáles son las causas de este comportamiento? De acuerdo con los resultados del "Estudio 2015: Censura y Autocensura en periodistas y medios de comunicación", el 37% ha preferido ser cauto y guardar silencio por las amenazas de acciones legales, que los podría llevar a enfrentar procesos civiles o penales ante las instituciones estatales. Los otros, aunque no recibieron amenazas, al ver lo que ocurre en su entorno, prefirieron ser precavidos y callar. De los participantes, 30% dijo que esta realidad obedecía a los procedimientos judiciales abiertos contra medios y periodistas. A 21% le preocupó la aplicación de las disposiciones sobre difamación e injuria, establecidas en leyes penales de Venezuela; el 24% lo hizo por las medidas de silencio que se han aplicado contra medios nacionales y regionales; el 23% por las acciones de seguimiento policial; ese mismo porcentaje por las acusaciones del gobierno en las que se tacha a los periodistas de terroristas (23%); y finalmente por las constantes descalificaciones en medios estatales (14%), medios comunitarios (12%); y en medios privados (6%). La autocensura es un síntoma que amerita atención con apremio, pues da cuenta de una sociedad desvirtuada ante los excesivos controles y las órdenes de silencio. Estos rasgos complejos le plantean un desafío al periodismo venezolano. Requiere más autonomía, libertad y pluralidad, señala el informe que IPYS Venezuela ha denominado Periodismo en arenas movedizas. El círculo de la censura en Venezuela Cuando la difusión de una información puede afectar no solo la seguridad del periodista, sino la de su fuente, medio de trabajo, familiares o una persona inocente, se entiende porqué muchos temas se vuelven intocables. De acuerdo con los encuestados los tópicos sobre los que hubo más restricciones en el 2015 fueron: conflictos con autoridades del gobierno (35%); situaciones que expongan al medio o al periodista al riesgo de ser demandado (30%); escasez de alimentos e insumos (30%); intereses de una fuente que se quiere proteger (27%); hechos de violencia (23%); seguridad nacional (19%); intereses o puntos de vista de los anunciantes (18%); control cambiario (18%); conflictos con grupos de manifestantes violentos (15%); infancia (14%); moral pública (10%); tráfico y consumo de drogas (9%). Incluso, señala el estudio, dueños y directivos de medios prohibieron a sus empleados cubrir una fuente en particular. Bajo estas órdenes se consolida una máxima dentro de las salas de redacción de los medios de comunicación: para el periodismo hay temas y personajes que no se pueden escrutar. Así, 36% de los periodistas aseguró que sus jefes les han prohibido nombrar a

**Audiència:** 60.755

**Ranking:** 5

**VPE:** 377

**Pàgina:** 2

**Tipologia:** online

actores específicos . Seguiremos Informando...

## **Empleo en Comunicación: Dentix, Globally y Diari de Tarragona buscan directivos**

**Dijous, 28 de gener de 2016**

prnoticias sigue ofreciéndote una selección de las ofertas de empleo más destacadas del mundo de la Comunicación de los últimos siete días, en las que algunas de las agencias y compañías más importantes del país buscan profesionales cualificados como tú: Dentix, Llorente & Cuenca, SB Hotels o Siemens Healthcare son algunas de las empresas que requieren expertos en el sector. Entre los puestos ofertados destacan los de Director adjunto, director de Marketing y director de Comunicación. DIARI DE TARRAGONA . Director adjunto, Tarragona. En la cabecera buscan a un periodista joven (alrededor de los 40 años) con potencial de ocupar la dirección del periódico a dos años vista. Se necesita experiencia redaccional de más de 8 años tanto en papel como en digital . Conocedor de todas las secciones de un periódico moderno y avanzado. Debe tener también conocimiento en redes sociales y diarios digitales. Buen gestor con probadas capacidades directivas en la gestión de equipos, iniciativa y proactividad. Gran capacidad de trabajo. Valor probado en activo que haya demostrado su valía como directivo o mando medio en un diario de más de 15.000 ejemplares/día de difusión. De manera preferible, aunque no excluyente, con conocimientos de catalán. SB HOTELS . Director de Marketing y Comunicación , LHospitalet de Llobregat, Barcelona. Entre las funciones y responsabilidades de la persona que solicite el puesto destacan crear, definir y dimensionar el Departamento de Marketing y Comunicación del Grupo y crear el Plan de Marketing anual del Grupo, asegurando su compatibilidad y sinergia con la estrategia comercial. Es imprescindible estar licenciado en Administración y Dirección de Empresas y tener entre siete y diez años de experiencia en un puesto similar. DENTIX . Director de Comunicaciones , Campo de las Naciones, Madrid. El que consiga el empleo se encargará de llevar a cabo toda la comunicación externa de la gestión del gabinete de crisis, de gestionar la imagen de la empresa en todos los medios de comunicación, sabiendo transmitir la información y de las representaciones institucionales. Para ello, ha de tener un gran manejo dentro de los medios de comunicación, pudiendo aportar estos conocimientos desde el primer día y la capacidad de interiorizar la filosofía de la compañía . SIEMENS HEALTHCARE . Director de Comunicación , Getafe, Madrid. La empresa necesita una persona que se encargue de definir la estrategia de Comunicación corporativa de la compañía, de definir mensajes de posicionamiento de la empresa y de definir e implementar planes de Comunicación internos y externos (colaboradores, clientes, medios, etc.). Hay que tener un nivel excelente de inglés, ser licenciado en Periodismo y hay que tener, también, experiencia en el sector de la Sanidad. MEDIA CONSULTA . Director de cuentas de PR Sénior, Berlín. MCGGroup busca una persona para trabajar en Berlín que sea el responsable del mercado de habla hispana y portuguesa , poniendo un foco especial en Latinoamérica. El idioma de trabajo es inglés, aunque el que demande el empleo debe hablar español nativo. Debe tener siete años de experiencia relevante

en el sector. LLORENTE & CUENCA . Consultor sénior para el Departamento Corporativo Financiero , Madrid y alrededores. Las principales funciones de la persona que consiga el empleo serán, entre otras: elaborar Planes de Comunicación, incluyendo el diseño estratégico, la asignación y la gestión del presupuesto del cliente; desarrollar una relación profesional a largo plazo con los clientes, organizando y asistiendo a reuniones y recopilar y presentar la información necesaria para las propuestas de Nuevo Negocio, participando activamente en las mismas. Entre las aptitudes y conocimientos deseados destacan tener una experiencia de entre cinco y siete años en Comunicación , tanto en medios como en consultoría, además de imprescindible bilingüe en inglés tanto hablado como escrito. Se valorarán otros idiomas. GLOBALLY . Director de cuentas , Barcelona y alrededores. Globally desea incorporar en su oficina de Barcelona un/a Director/a de Cuentas para dirigir a un equipo y prestar servicio a un portafolio de clientes especializados en estilo de vida : moda, belleza, deporte, gastronomía, entertainment, turismo, restauración, arte, cultura y diseño, entre otros. Los requisitos para el puesto son: dominio del inglés, titulación en Ciencias de la Información (rama Periodismo) y sólida experiencia en el sector del estilo de vida, además de contactos con profesionales del sector. ATREVIA . Consultores de Comunicación expertos en el sector consumo y sector salud , Barcelona. La agencia busca profesionales acreditados en una visión integral de la estrategia de Comunicación, en las áreas de comunicación de salud y gran consumo, con gran capacidad para asumir proyectos y gestionar cuentas . Relación con medios y stakeholders. Encargado de diseñar la estrategia, asesorar al cliente y participar en la ejecución táctica de los proyectos. El que demande el puesto debe ser un licenciado en Periodismo y tener un nivel muy alto de inglés. Otros empleos en Comunicación. Seguiremos Informando...

## Nuevo suplemento de La Vanguardia

### Dijous, 28 de gener de 2016

Joana Bonet, Directora de "Magazine Fashion & Arts" La Vanguardia lanzará el próximo mes de abril "Magazine Fashion & Arts", una nueva publicación mensual enfocada en contenidos de moda, belleza, las artes y estilo de vida. El nuevo soporte intentará ir más allá del punto de vista estético, centrándose también en lo económico, patrimonial, sociológico e incluso político. El tercer domingo de cada mes, el actual Magazine se convertirá en Magazine Fashion & Arts y estará dirigido por la periodista Joana Bonet y editado por Prisma Publicaciones, También contará una versión web, encabezada por Jordi Juan y coordinada por Idoia Sota, magazinefa.com, La publicación contará con firmas como Ray Loriga, Elena Medel o Clara Sanchis, además de fotógrafos como Nico, Outumuro, Txema Yeste, Guillermo Cervera y Juan Millás. Magazine Fashion & Arts se distribuirá con La Vanguardia y los periódicos del grupo Prensa Ibérica. Según explica el director de La Vanguardia, Màrius Carol, en la versión web, el diario quiere "reforzar su oferta de contenidos el fin de semana con una publicación mensual para la mujer, pero que también leeremos los hombres; una revista de actualidad que sorprenderá, alejada del concepto de revista femenina. No será la única novedad editorial que el diario incorporará en los próximos meses". Para Pere Guardiola, director general comercial de Grupo Godó, Magazine Fashion & Arts "ofrecerá una cobertura de valor optimizada por una alta concentración de impactos en Barcelona y las zonas donde se distribuyen los periódicos de Prensa Ibérica y otros: Levante, Baleares, Galicia, Norte de España...". El equipo Joana Bonet posee una dilatada trayectoria periodística en la prensa femenina y el periodismo de tendencias. En 1992 creó la revista Woman; desde 1996 dirigió Marie Claire durante 16 años, en el 2013 impulsó el lanzamiento de la revista Icon ( El País), y en el 2015 participó en el rediseño de Interiores. En la actualidad es la Consejera Editorial de Prisma Publicaciones (Grupo Planeta) Además de Bonét, el nuevo proyecto cuenta con Melania Pan (exdirectora de Harper's Bazaar) y con Paloma Vallhonrat, directora de arte. La redacción está compuesta por Blanca Lacasa, redactora jefa; Leticia García, jefa de moda; Ana Díaz Casariego, jefa de diseño, y Cristina Frigola, en la coordinación. El proyecto ha contado con la participación de la diseñadora gráfica Marina Alsina, de Prisma.