



10/02/2016

Recull de Premsa



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

INDEX

PREMSA

2

INTERNET

23



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
10/02/16	EL COL·LEGI DE PERIODISTES OBRE LA INSCRIPCIÓ DE DOS CURSOS / Regió7	5	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
10/02/16	PERIODISME SENSE METÀFORES / La Vanguardia.cat	7	1
10/02/16	TELFÓNICA YA PRUEBA EN ESPAÑA LA VIDEOCONFERENCIA EN LA TELE DE CASA / Cinco días	8	1
10/02/16	PISTAS PARA ENTENDER EL ACUERDO DE PRIVACIDAD ENTRE EEUU Y LA UE / Expansión	9	1
10/02/16	RAC1 CELEBRA LA TERCERA EDICIÓ DE 'LA RÀDIO CAP PER AVALL' / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	10	2
10/02/16	DE CAMPAÑA LOW COST' A FENÓMENO VIRAL / Expansión (Cataluña)	12	2
10/02/16	PUBLICITAT MOROSA / La Vanguardia.cat	14	1
10/02/16	ALEJANDRO NIETO MOLINA. EX DIRECTOR DEL GRUPO PRISA RADIO / El Mundo	15	1
10/02/16	ELS ALUMNES DE SISÈ D'ALMACELLES, PERIODISTES RADIOFÒNICS PER UN DIA / Segre	16	1
10/02/16	ELS PERIODISTES DANESOS ADMETEN QUE MORÍN VA INFORMAR-LOS / El Punt avui	17	1
10/02/16	SI NO VOLS VEURE ANUNCIS, PAGA / Ara	18	1
10/02/16	EL PERIODISTA CARLES CAPDEVILA FA UNA XARRADA A LLEIDA SOBRE HUMOR I EDUCACIÓ / Segre	19	1
10/02/16	JOAN FOGUET DEIXA LA XARXA I FITXA PEL CONSELLER RULL / Ara	20	1
10/02/16	EL PERIODISME CULTURAL DISTINGEIX CARME FENOLL, CAP DE LES BIBLIOTEQUES / Regió7	21	1
10/02/16	CARME FENOLL, PREMI RESSENYA DELS PERIODISTES / El Punt avui	22	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





El Col·legi de Periodistes obre la inscripció de dos cursos

REDACCIÓ | MANRESA

■ La demarcació a la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes ha obert el període d'inscripció de dos cursos. El primer, «Dissenyar sense ser dissenyador», és dirigit per Marta Aguiló i es farà el dilluns 29 de febrer i el dimarts 1 de març, de 15.30 a 18.30 a la seu de la demarcació a Manresa. El curs presenta un conjunt d'eines per crear i editar contingut gràfic i dóna pautes i criteris per utilitzar-les. El segon, «Eines i tècniques de comunicació per a ajuntaments petits (i no tan petits)» es farà el dimecres 9 de març, de 15.00 a 20.00 hores, i es basa en l'experiència dels professors Marc Sureda i Lourdes Torres.

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



Periodisme sense metàfores

EL MIRADOR

Lucía Ramis

A *Ciudadà Kane*, el magnat de la comunicació que protagonitza la pel·lícula sentència: "La gent pensarà el que jo vull que pensi". Una posició que, segons introdueix Xavier Bosch, fastigueja Lluís Foix. Per ell, un periodista és aquell que explica el que passa, i no el que li agradaria que passés. Fart de metàfores –sempre inexactes– quan titula *Aquella porta giratòria* el llibre que va guanyar l'últim Josep Pla es refereix específicament a la del número 28 de Pelai. La mateixa que, durant cent anys, entre 1903 i 2003, donava accés a *La Vanguardia*.

Foix té certa nostàlgia per aquella època, per la porta i pel carrer. I la seva enyorança és en part embrionària. Durant el viatge de noces, els seus pares s'allotjaren a l'hotel Lleó, quasi allà mateix. Mesos després naixeria ell.

Ho explica a *La Casa del Llibre*

"La llengua, l'escriptura i la professió ens salvaran", diu Lluís Foix, últim premi Josep Pla

juntament amb altres anècdotes que, per als qui no vàrem creuar la porta i ens incorporàrem més tard a un altre tipus de periodisme, ja formen part del mite. Per exemple, el famós bar de la redacció realment va existir i, com recorda l'actual director del diari, Màrius Carol, "tenies la impressió de seure al costat de Johnny Walker". Era l'època del fum de les cigarretes fins a les dues de la matinada, el bullici de la vida lenta, fer petar la xerrada, les vidrieres fumades i la repicadissa frenètica de les màquines d'escriure.

Després arribarien els primers ordinadors gegants, que alguns es resistirien a utilitzar. Als periodistes els anul·laven la multa si aparcaven als llocs prohibits. I cobraven del senyor Saura, "el



Màrius Carol, Lluís Foix i Xavier Bosch ahir a la nit a la llibreria Casa del Llibre, on van presentar *Aquella porta giratòria*

ALEX GARCIA

gran caixer", que va treballar allà durant 78 anys i els deia: "Vols que et doni els diners en dos sobres diferents?". Un era el que ensenyarien a casa.

Ara el senyor Saura ha fet 90 anys i s'asseu entre el públic, on també hi ha Manuel Cuyàs, Arturo San Agustín, Rafel Nadal, Sergi Pàmies, Joaquim Roglan, Tomás Alcoverro i altres noms propis dels gairebé quatre-cents que apareixen esmentats al llibre, segona part de les memòries de Foix després de *La marinada sempre arriba* (Columna). Javier Godó, comte de Godó i president del grup, que és qui hi apareix més sovint, ha arribat amb Josep Caminal. A la seva dreta, a primera fila, seu l'exdirector de *La Vanguardia*, Joan Tàpia.

"La llibertat és la matèria pri-

mera del periodisme", apunta Carol. I entre 1969 i 1983, època recollida per *Aquella porta giratòria* (Destino), aquesta llibertat no existia abans de la transició. De fet, explica com es va redactar, en tot just quatre línies i un text incomprensible, l'execució de Salvador Puig Antich. Segons Carol, i tot i que a Foix no li agraden les metàfores, la porta giratòria representaria el poder. Un cop dins, amb el permís d'uns conserges "que no saludaven tot-hom igual", en una sala on hi havia un mapa d'Espanya on el topònim més destacat era Igualada, es podia veure una estàtua de David que, capaç de vèncer Goliath, representaria el periodisme.

Personatges que eren Google *avant la lettre*, llegendes urbanes com la d'aquell home que va anar

"La llibertat és la matèria primera del periodisme", apunta l'actual director d'aquest diari, Màrius Carol

a queixar-se perquè havia vist publicada la seva pròpia esquela, aventures com un viatge a Beirut, l'aparador que hi havia a l'entrada i que era el balcó de l'actualitat (aquí tot el públic fa que sí amb el cap), formen part de les vivències de Foix en un diari on ha treballat quaranta-cinc anys.

"El periodisme redacta un esbós de la història", ha recordat Bosch. Ell, com Carol, com Foix –que va acceptar el càrrec a con-

tracor, i el deixà amb recança– també va ser director d'un diari (l'*Avui*). "No existeix la carrera de director de diari", apunta Foix, "s'hi arriba per casualitat o perquè no hi ha ningú més adient". Foix també va ser corresponent a Londres i Washington, i creu que si una institució ha estat capaç de mantenir-se 135 anys és perquè "s'ha adaptat als temps sense voler canviar-los".

Afegeix que "*La Vanguardia* ha tingut una voluntat de negoci i ha servit la societat catalana". Sí, ha estat del costat del poder. I alhora no, no hi ha estat. Amb *Aquella porta giratòria*, Foix ret homenatge al periodisme de raça. "La llengua, l'escriptura i la professió ens salvaran", conclou, "el periodisme sempre és paraula".●



La teleco abre un laboratorio para ensayar todos los nuevos servicios

Telefónica ya prueba en España la videoconferencia en la tele de casa

Telefónica ya está probando en España la videoconferencia en el televisor. Será un servicio con imagen en alta definición, integrado ya en cuatro dispositivos. Esta comunicación visual se ha convertido en uno de los productos destacados del nuevo laboratorio de innovación y tecnología, creado por la operadora para probar todos los nuevos servicios antes de su llegada al mercado.

SANTIAGO MILLÁN *Madrid*

Telefónica busca nuevas vías para reforzar su posicionamiento para hacer frente a sus competidores. Con ese objetivo, la operadora está probando ya en España de forma activa el servicio de videoconferencia en el propio televisor, que puede tener un gran impacto comercial para la empresa en el futuro.

En este sentido, Carlos Melendo, director de equipamiento y servicios de red de Telefónica España, explicó ayer que el servicio se basará en una estructura de multidispositivo. Así, la compañía ha logrado conectar ya cuatro dispositivos. Para impulsar este servicio, la teleco se apoyará en sus nuevas redes de fibra y 4G.

Frente a la nueva videoconferencia en el televisor, Melendo recordó que servicios similares, como la telepresencia, ofrecen una gran calidad de imagen, pero tienen un alto coste en equipos y tecnología. El directivo indicó que todavía no hay una fecha establecida para el lanzamiento comercial del nuevo servicio, e insistió en que Telefónica quiere basar la oferta en la alta definición para ofrecer la máxima calidad. La teleco, que lleva más de un año trabajando en este servicio, busca su integración con otras tecnologías en el hogar antes de la comercialización en el mercado.



Instalaciones del nuevo Centro de Tecnología e Innovación de Telefónica.

INSTALACIONES

- **Cerca de 60 personas** realizan la gestión directa del laboratorio para los departamentos de seguridad, tecnología, servicios y sistemas, dando apoyo a los usuarios habituales del laboratorio, que superan los 200.
- **Entre las instalaciones** más significativas destacan la sala de radio para redes 3G y 4G, los centros de datos, las salas de baterías y grupos electrógenos y la azotea, con los equipos de climatización.

En cualquier caso, la videoconferencia en el televisor se ha convertido en uno de los productos destacados que Telefónica está desarrollando en su nuevo centro de innovación y tecnología destinado a probar todos los servicios antes de su llegada al mercado.

Pruebas

En el centro, ubicado en la antigua central de tráfico internacional, en Alcobendas (al norte de Madrid), Telefónica ha llevado a cabo una miniaturización de toda su red en España, tanto fija como móvil, que funciona de forma autónoma, según explicó Melendo. En el centro se han probado ya productos relacionados con Movistar+, el HGU para la fibra, los equipos integrados de fibra o Screen Fusión, el televisor con decodificador integrado.

La instalación, que tiene más de 3.000 metros cuadrados, cuenta con más de 90 kilómetros de cable coaxial y 650 kilómetros de fibra óptica, además de 400 servidores y 5.000 máquinas. Telefónica ha implantado salas de certificación de productos de proveedores como Ericsson, Alcatel-Lucent y Nokia así como equipos de grupos como Cisco Systems, Tellabs, Nortel y Sun Microsystems, entre otros. Melendo afirmó que el laboratorio es una referencia de calidad de cara a los nuevos servicios tecnológicos, y ha insistido en que ninguno de los competidores cuenta con una instalación de estas características.

Los servicios que se prueban en el centro están destinados a España, si bien también pueden ser utilizados en los países que cuenten con una tecnología analoga.

Nuevo jefe financiero en Brasil

Cambio de relevancia en la cúpula directiva de Telefónica Brasil. En un hecho relevante remitido a la Bolsa brasileña y a la SEC, la teleco anunció el nombramiento de un nuevo director financiero. De esta forma, David Melcon Sánchez-Frreira sustituirá a Alberto Horcajo, una vez que el primero reciba el permiso laboral del Ministerio de Trabajo del país suramericano.

Horcajo, un directivo veterano en el grupo Telefónica, llegó al puesto a finales de 2012, tras la decisión de la compañía de reformar la estructura directiva en Brasil y crear una macrodirección financiera (englobó la dirección financiera, la oficina del controlador y el departamento de relaciones con inversores). Entre sus tareas principales, Horcajo trabajó en el diseño de la operación de compra de GVT y la posterior integración en Telefónica Brasil.

Melcon también acumula una amplia trayectoria en el grupo Telefónica (se incorporó en 2001 procedente de Arthur Andersen), con puestos en distintas filiales de Europa y Latinoamérica. Entre otros puestos, el ejecutivo fue director financiero y miembro del comité directivo de la antigua Telefónica Czech Republic.

Ahora, Melcon se enfrenta a una época de mayor agitación en la compañía a causa de la grave crisis económica que sufre Brasil. En cualquier caso, el propio Horcajo señaló la pasada semana que Telefónica es la única operadora que registra aumento de ingresos trimestre a trimestre en el mercado brasileño y que el objetivo es lograr que esa tendencia se mantenga.



Pistas para entender el acuerdo de privacidad entre EEUU y la UE

El marco legal sobre la protección en la transferencia de datos, que reemplazará al 'Safe Harbour', podría estar aprobado antes de verano. Hasta ese momento, las empresas deben seguir regularizando su situación.

V. Moreno. Madrid

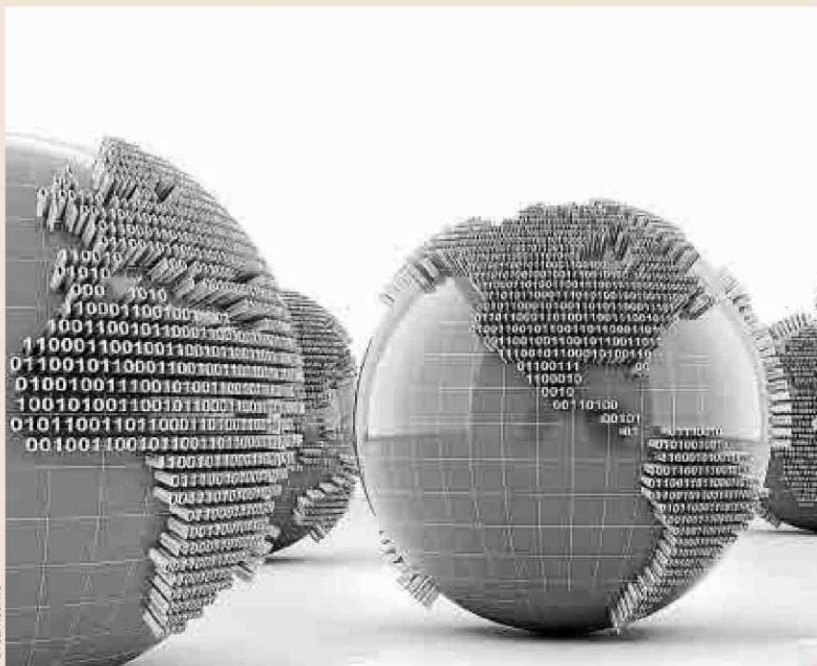
El pasado martes, la comisaria europea de Justicia, Vera Jourova, anunció de manera triunfal el acuerdo político entre Estados Unidos y la Unión Europea sobre el nuevo protocolo en materia de la transferencia de datos personales transatlántica, el *Safe Harbour 2.0*, denominado *Privacy Shield*. Sin embargo, y a pesar de esta alentadora noticia, todavía quedan muchas incógnitas por resolver.

“Hasta que no se conozca la letra pequeña del acuerdo no se sabrá si este nuevo marco legal aguantará una embestida del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), ya que la corte tiene la última palabra. Pero EEUU ha aclarado que la vigilancia e interceptación de los datos europeos será limitada y proporcionada, una de las mayores preocupaciones del TJUE”, explica Javier Fernández-Samaniego, socio responsable del área de derecho de las tecnologías de Bird & Bird.

Joaquín Muñoz, socio de Abanlex, también cree que el texto presentado por la UE es un paso en la buena dirección, puesto que “pretende limitar el acceso generalizado a información. Además, se van a habilitar procedimientos de control que aseguren el cumplimiento del nuevo acuerdo y se dará a los usuarios la posibilidad de denunciar directamente en caso de que consideren que sus derechos han sido conculcados, por lo que, en buena parte, se viene a solucionar los principales fallos de seguridad que identificaba la sentencia”.

¿Qué hacer ahora?

Sin embargo, este anuncio no representa el acuerdo definitivo y, hasta que llegue ese momento, las empresas europeas que tengan contratada la transferencia de datos hacia EEUU seguirán encontrándose en la misma condición de incertidumbre. “La situación para las empresas es idéntica, aunque la presenta-



El 'Privacy Shield' resolverá el limbo legal en el que está la transferencia de datos entre EEUU y la UE.

Habrà que esperar a la firma definitiva para saber si el pacto aguantará la embestida del TJUE

ción de este preacuerdo hace que el riesgo esté más matizado. El mejor consejo para las compañías nacionales es que continúen apostando por regularizar su situación, firmando las cláusulas tipo con los proveedores que tengan sede en EEUU y solicitando la autorización de transferencia a la Agencias de Protección de Datos Española”, señala Alonso Hurtado, socio del área de tecnologías de la información de Ecija.

Frente a los cambios propuestos, los expertos resaltan algunos aspectos importantes. Gonzalo F. Gállego, socio del equipo de privacidad, seguridad y gestión de la información de Hogan Lovells, destaca la revisión anual del acuerdo, así como la figura del *Ombudsman*, una suerte de defensor de los derechos de los usuarios y empresas. “El *Safe Harbour*

Las empresas deben acudir a la agencia de protección de datos para autorizar sus transferencias

era un marco legal desfasado y que no se adecuaba a la evolución tecnológica. El compromiso adquirido entre EEUU y la UE de realizar una verificación anual del *Privacy Shield* le aporta mayor seguridad jurídica, puesto que se irá adaptando a la realidad y fijará criterios claros y predecibles para que las empresas puedan cumplir todas sus obligaciones”, dice.

“La figura del *Ombudsman* es lo más sorprendente y novedoso del acuerdo. Es una prueba evidente de que EEUU quiere dar una respuesta adecuada a los problemas jurídicos y de seguridad del *Safe Harbour*. Esta persona, y su departamento, servirá para acercar posiciones entre las partes y será una especie de interfaz que traduzca las solicitudes de las agencias de protección de datos europeas al lenguaje

El principal escollo del acuerdo será unificar los criterios de proporcionalidad en EEUU y la UE

del Departamento de Comercio estadounidense”, añade.

Dudas razonables

Uno de los aspectos que genera más dudas entre los expertos es el compromiso de EEUU de rebajar el acceso a los datos personales de los europeos. “Es el punto más sensible del acuerdo y costará unificar el criterio de ambas partes en la definición de conceptos como el de necesidad y proporcionalidad. Hay que confiar en que se va a realizar un acceso menos indiscriminado, aunque personalmente creo que los sistemas de seguridad nacional estadounidenses, según están planteados después del 11-S, consideran que casi cualquier tipo de información es útil para su defensa”, comenta Muñoz.

Hurtado ahonda en este sentido y asegura que el as-

Cambios significativos

- El texto limita el acceso de las agencias de investigación de EEUU a los datos personales de los europeos.
- Se potencian los sistemas de resolución de conflictos entre ciudadanos y compañías.
- Se amplía el poder de intervención de las agencias de protección de datos europeas.
- Se fija que el 'Privacy Shield' será revisado cada año.
- Aparece una nueva figura, el defensor de los derechos.

pecto más complicado será conseguir casar la normativa estadounidense con la europea. “En EEUU el derecho de la seguridad colectiva está por encima de los derechos individuales y fundamentales, a diferencia de lo que sucede en Europa. Pero todos son conscientes de que deben hacer esfuerzos para regularizar la situación, puesto que este limbo legal está incrementando los costes en las compañías y se están perdiendo oportunidades de negocio”.

Otra de las incertidumbres es saber cuándo se firmará el acuerdo definitivo. Gállego está convencido de que esto será una realidad antes del verano. Algo que secunda Fernández-Samaniego, que afirma que “la representación de la Comisión Europea en Washington asegura que el documento estará preparado en tres semanas, a lo que habrá que añadir otras seis semanas para contar con la bendición de los estados miembros de la UE y el visto bueno del Grupo del Artículo 29, que aúna a todas las agencias de protección de datos europeas.



RAC1 celebra la tercera edició de 'La ràdio cap per avall'

Fins a nou premis Ondas participaran demà en el dia mundial de la Ràdio

BARCELONA Redacció

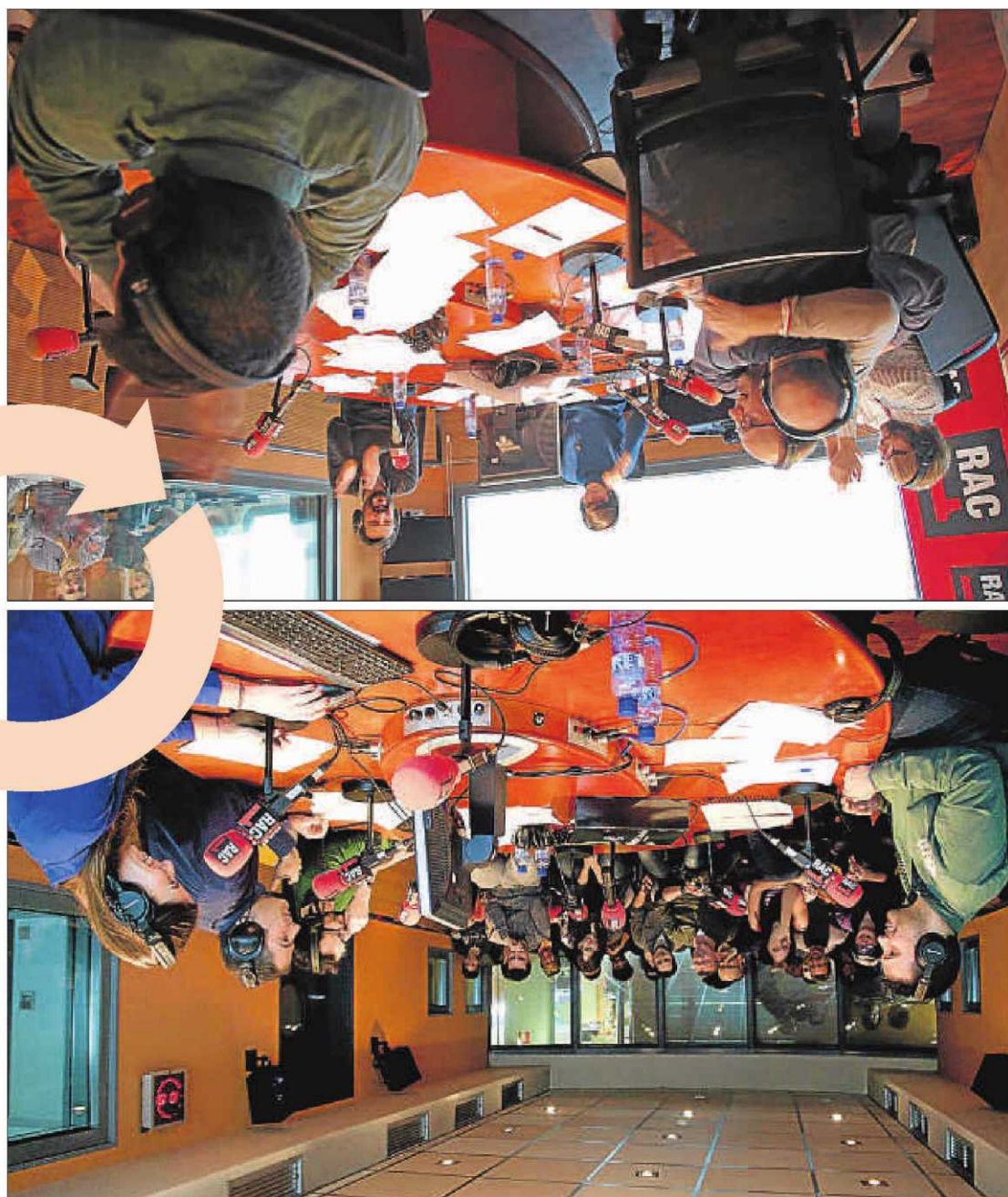
Demà dijous RAC1 celebrarà la tercera edició de *La ràdio cap per avall* amb una programació que posarà en antena fins a nou premis Ondas. Aquesta és la manera com RAC1 celebra el dia mundial de la Ràdio.

La principal novetat d'aquest any, doncs, és que aquesta festa radiofònica s'obre a professionals que han fet la seva carrera en altres emissores.

Per tercer any consecutiu, durant un dia els programes perden el conductor habitual i en guanyen un de sorpresa. Per ser gràfics, al migdia els Oscars no fan d'Oscars, a la tarda el Toni Clapés no fa de Toni Clapés i a la nit no hi ha ni rastre de Joan Maria Pou o Dani Senabre.

Aquest any, però, la proposta fa un gir argumental, amb un "i encara més difícil". Es tracta de tornar a posar a prova la capacitat de sorpresa dels oients. La primera edició va ser un joc de les cadenes en versió ràdio. Va ser una proposta trencadora entre els professionals de RAC1. L'any passat es va mantenir aquesta idea, però es va vincular a la celebració del 15è aniversari de l'emissora. Hi van convidar les veus més celebrades de la història de RAC1,

La novetat. Aquest any la festa radiofònica de RAC1 s'obrirà a professionals que han fet la seva carrera en altres emissores





com ara Albert Om, Ramon Peller o Xavier Bosch. En aquesta tercera edició, però, la festa es fa més transversal i incorporarà algunes de les estrelles més importants de la ràdio catalana. De fet, fins ara mai s'havien pogut sentir nou premis Ondas en una mateixa emissora i en un mateix dia.

“És una passada”, afirma Jordi Basté, i Oscar Dalmau ho remata: “Qui farà *La competència*? Doncs algú que no ho diries mai. Encara no em crec que ens hagi dit que sí”. Per la seva banda, Toni Clapés assegura que “el *Versió RAC1* queda en bones mans. Un crac a les 16 h, un mestre a les 17 h i un amic a les 18 h. Em fa una il·lusió enorme”.

De *La ràdio cap per avall* d'aquest any també en parla Elisenda Camps. Per la conductora del programa de servei de RAC1,

ÒSCAR DALMAU

**“La competència’
la farà algú que no diries
mai; encara no em crec
que hagi dit que sí”**

TONI CLAPÉS

**“El ‘Versió RAC1’ queda
en bones mans; un crac
a les 16 h, un mestre a les
17 h i un amic a les 18 h”**

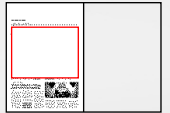
“el *Tot és possible* farà possible l'impossible: escoltar una veu que fa 19 anys que no sentim”.

I des de la direcció de l'emissora del Grup Godó, Eduard Pujol es pregunta si “estem parlant d'un exercici de nostàlgia”. “No, en tot cas d'una bogeria sorprenent”, respon. Pujol matisa: “Ara de debò, el que proposem és un dia d'ofici i de talent. Serà una explosió de creativitat que va més enllà de marques i d'emissores. Volem posar en valor la potència d'un èxit col·lectiu, que ve de lluny i que és la ràdio a Catalunya”.

La ràdio cap per avall començarà a les 9 del matí i no s'acabarà fins a la 1 de la matinada. Al Twitter es podrà seguir amb l'etiqueta #diarac1.●



Márketing De campaña de bajo coste a fenómeno viral en las redes sociales p8



MÁRKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

EL 'AMBIENT MÁRKETING' Y EL 'STREET MÁRKETING' HAN PASADO DE SER UN RECURSO PUBLICITARIO PARA EMPRESAS PEQUEÑAS O 'START UP' A CONVERTIRSE EN UNA HERRAMIENTA CLAVE DE LAS COMPAÑÍAS A LA HORA DE 'VIRALIZAR' CONTENIDOS EN INTERNET Y EN LAS REDES SOCIALES.

De campaña 'low cost' a fenómeno viral

Eric Galián, Barcelona

Las campañas de *ambient & street marketing* han sufrido una mutación en los últimos siete u ocho años. Nacieron de la mano de pequeñas firmas y *start up* que no disponían de suficiente capital para pagar una campaña de *marketing* convencional. Hoy en día han evolucionado y se han convertido en una herramienta de *viralización* clave para las empresas.

El *ambient marketing* es una disciplina que utiliza y modifica elementos urbanos como "las escaleras de metro, los baños de un centro comercial o un paso de peatones" para publicitar una determinada marca, según explica Inés Cegarra, directora creativa de la agencia barcelonesa Dosymedia. Por su parte, el *street marketing* introduce elementos nuevos y desarrolla acciones efímeras impactantes en plena calle.

Mayor presupuesto

"Algunos proyectos de *ambient & street marketing* llevados a cabo por grandes empresas tienen un mayor despliegue y presupuesto que otro tipo de campañas más convencionales", asegura Saúl Ioffe, cofundador de Dr. Jekyll, agencia publicitaria con sede en Barcelona y Málaga. Ioffe se refiere, por ejem-



Esta acción de 'street marketing' de TNT lleva más de 53 millones de visitas en You Tube.



Campaña de 'ambient marketing' para promocionar las Canarias.

plo, a la campaña que llevó a cabo el canal de televisión TNT cuando instaló un botón rojo con la advertencia de *no tocar* en una calle de Bélgica. El vídeo donde se muestran las consecuencias de apretar el interruptor recibió más de 53 millones de visitas en YouTube.

"La finalidad de este tipo de acciones es conquistar espacio en noticias de prensa, programas de radio y televisión, *influencers* online y redes sociales", recalca Eduard Baldrís, director creativo de DEC, la agencia especializada en *ambient marketing* del grupo BBDO&Proximity. Esta misma agencia desarrolló una campaña para Promotur Tu-

La 'guerrilla' se pasa de moda

Según el cofundador de la agencia publicitaria Dr. Jekyll, Saúl Ioffe, los distintos tipos de *marketing* de *guerrilla*, que utilizan elementos novedosos que no pasan por los clásicos anuncios en radio, televisión o prensa para anunciar una marca, se han convertido en publicidad convencional. "La *guerrilla* se ha pasado algo de moda", señala este creativo. Según Ioffe, la tendencia del futuro primará la experiencia del usuario y la personalización del mensaje publicitario. "Se han hecho muchos fuegos de artificio, las campañas de *ambient marketing* estarán más hipersegmentadas aprovechando las nuevas tecnologías", recalca Ioffe.

Baldrís: "La finalidad de estas acciones es aparecer en prensa, televisión, radio y redes sociales"

El 'ambient marketing' modifica el mobiliario urbano para publicitar una determinada marca

rismo de Canarias con el objetivo de promocionar las islas afortunadas en el mercado noruego. Para ello, instaló un banco climatizado en Lillehammer, una de las ciudades más frías del país, que incluía la leyenda *Siéntese en el mejor clima del mundo*. "El truco es que el usuario no crea que es publicidad", indica Saúl Ioffe.

Un trabajo similar desarrollado por DEC fue la campaña de *street marketing* *Experiencias Andalucía*, para fomentar el turismo en esta comunidad autónoma. La campaña incluyó la instalación de *stands* informativos y la acción de reporteros que pedían opinión a gente de la calle sobre sus pre-

ferencias de veraneo o sobre lugares de Andalucía a los que les gustaría ir.

En los años 70 y 80 los anuncios en televisión garantizaban un impacto masivo en los consumidores. Con la proliferación de múltiples canales de comunicación esta realidad ha cambiado. En este terreno, lo más importante es conseguir que las campañas de *ambient & street marketing* se viralicen a través de Internet, porque los usuarios "pasan más tiempo en las redes sociales que en la calle", señala Baldrís. Sin embargo, el usuario ya está muy acostumbrado a ver todo tipo de anuncios y "es más difícil hacer cosas", añade.



SANTIAGO TARÍN
 Barcelona

Els processos penals tenen el problema que porten a col·lació coses que tenen rellevància penal i coses que no, però que no deixen de tenir un interès històric, o sociològic, o sentimental, o de ser simplement curioses. La causa del 9-N no n'és cap excepció: entre la documentació lliurada al Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (TSJC) consta la carta d'una agència que renuncia a dur a terme la campanya de publicitat institucional per a la jornada per por que la Generalitat no pagui.

Joan Manel Abril, el magistrat del TSJC que instrueix la causa del 9-N, va rebre la setmana passada la documentació relativa a la

Una empresa va renunciar a la campanya d'anuncis del 9-N per por de no cobrar de la Generalitat

Publicitat morosa

publicitat institucional per a la jornada participativa, que havia sol·licitat a les empreses i la Generalitat. Així, al primer informe de Presidència es parla sobre l'abast de la campanya, que comprèn insercions en premsa escrita, en mitjans digitals, sales de cinema, anuncis en autobusos i cartelleria, amb un pressupost de 672.680 euros i amb tràmit d'urgència. Aquest document és del 23 d'octubre del 2014.

Les agències escollides són, sempre segons aquesta resolució,

Zenith Media, en primer lloc, i Media Planning, en segon.

Doncs bé, aquell mateix 24 d'octubre una directiva de Zenith va enviar un correu electrònic a Presidència en què li va comunicar que no es farien càrrec de la campanya. El motiu? El risc de no cobrar. "Ens veiem obligats a renunciar a la petició d'encàrrec", es pot llegir a la missiva. Motiu: "En l'última avaluació de riscos de la Generalitat de Catalunya, la seva exposició general, límits de crèdit i estat del

cobrament de comptes en el pasat, ha empitjorat la incertesa respecte als riscos de compliment en els termes de futurs pagaments. (El grup) no permet que les seves oficines i delegacions financin les campanyes dels seus clients, cosa que impedeix tirar endavant aquest expedient".

Aleshores el contracte va passar a Media Planning, que el va dur a terme pel pressupost inicial; és a dir, 672.680 euros (666.499 més IVA). Segons consta en la certificació remesa al ma-

gistrat per la Conselleria d'Economia, la jornada va costar en total 1.954.563,9 euros, i la partida més importat, precisament, va ser la publicitat, amb un import de 806.403,52 euros.

La investigació està pràcticament acabada, a falta de dos informes que han d'arribar al TSJC. Ara bé, l'aparició d'una carta de Francesc Homs en què ordenava que es tiressin endavant les tasques després de la providència del Tribunal Constitucional que impedia la consulta fa dubtar de si a Homs se l'ha d'incloure a la llista d'investigats, en què hi ha Artur Mas, Joana Ortega i Irene Rigau. En cas que Joan Manel Abril consideri que els indicis són sòlids, haurà d'eleva la qüestió al Tribunal Suprem, tot o només la part que afecta Homs, que actualment és diputat al Congrés.●



ALEJANDRO NIETO MOLINA

Periodista colombiano, en su país fue locutor de espacios como el 'Noticiero del mediodía'. En 2010 fue nombrado responsable de la cadena Ser en España

Ex director del grupo Prisa Radio

E. M.

El periodista colombiano Alejandro Nieto Molina, gerente general de Univisión Radio y ex director del grupo español Prisa Radio, murió el lunes en Miami (EEUU), a los 47 años de edad, tras sufrir un infarto, según informa Efe.

Nieto Molina, nacido en Bogotá en 1968, que dirigió durante cinco años la cadena Ser en España, acababa de ser nombrado gerente general y vicepresidente de Univisión Radio y de incorporarse a las tareas de dirección.

Periodista e ingeniero industrial de profesión —estudió también alta gerencia en la Universidad de Los Andes de su ciudad natal—, «heredó la pasión por la radio de su padre, el también comunicador Julio Nieto Bernal», destacó en una nota Univisión.

El colombiano inició su carrera radiofónica en 1993 en la capital colombiana, donde creó y dirigió *La Mega*, un programa musical de rock y pop colombiano. En Radio Caracol realizó gran

parte de su carrera y en esta emisora, una de las mayores de Colombia, se convirtió en responsable de programas musicales e informativos. Entre otros espacios, estuvo al frente de *Noticiero del mediodía*, colaboró en el *Hoy por hoy* colombiano de Darío Arizmendi o en el programa *Sábado nuestro*. En 2003 fue nombrado gerente adjunto de Programación de Radio Caracol, propiedad del grupo Prisa.

Dos años después se trasladó a Estados Unidos para trabajar en el proceso de expansión de Prisa

Radio en este país como vicepresidente de Programación.

Desde 2006 encabezó el proyecto *Una sola radio... de ida y vuelta*, gestionando la creación de productos radiofónicos comunes (*Hora 25 Global*, las Elecciones de USA, *Carrusel Mundial*) y el establecimiento de un modelo de radio para el Grupo Prisa.

En 2010 se trasladó a España para dirigir y remodelar la cadena Ser.

Su reciente fichaje por Univisión Radio, con 67 emisoras locales, formaba parte del nuevo impulso del grupo de medios hispanos líder en Estados Unidos.

Su reciente fichaje por Univisión Radio, con 67 emisoras locales, formaba parte del nuevo impulso del grupo de medios hispanos líder en Estados Unidos.

Alejandro Nieto Molina, periodista, nació en Bogotá en 1968 y murió en Miami (EEUU) el 8 de febrero de 2016.



EFE



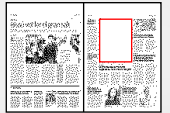
ÒSCAR MIRÓN

Els alumnes de sisè d'Almacelles, periodistes radiofònics per un dia

Alumnes de sisè de primària de l'escola Antònia Simó i Arnó d'Almacelles van fer ahir una pràctica radiofònica en el marc de Ràdio Pati, un programa

escolar que pot escoltar-se a través del web del centre. En el marc de la pràctica d'ahir, Sergi, Jaume, Mohamed, Safa, Firdaous i Clàudia, amb l'ajuda

de la seua mestra Rosa Mari, van entrevistar el fotògraf de SEGRE Òscar Mirón i li van fer preguntes sobre els secrets del fotoperiodisme.



SOCIETAT

Els periodistes danesos admeten que Morín va informar-los

Tres periodistes de la televisió pública danesa que van enregistrar amb càmera oculta les clíniques de Carlos Morín a Barcelona, informació amb la qual es va obrir la investigació penal contra ell el 2007, van explicar ahir, per videoconferència a l'Audiència de Barcelona, que volien mostrar que en aquells centres es practicaven avortaments a dones en avançat estat de gestació. La seva declaració no acceptada és el que el Suprem va justificar el 2013 per fer repetir el judici contra el doctor i deu col·laboradors, absolts per l'Audiència de Barcelona en considerar que havien actuat correctament en cent avortaments sota sospita.

Sally Hamilton, la periodista danesa i embarassada de 31 setmanes que es va fer passar per falsa avortista, va explicar que el doctor Morín va informar-la dels requisits que calien per fer-li la intervenció i que "li va assegurar" que li ho faria. Va admetre que va haver d'omplir un test psicològic, que va qualificar de "tràmit", i va ser visitada per un psiquiatre, que no recordava. No obstant això, la defensa



El doctor Morín i la seva dona, en el segon judici ■ EFE

del matrimoni Morín, exercida pels advocats Miguel Capuz i Fernando Martínez, van aportar documentació en què informen Salut que els ha visitat una pacient danesa, i que després de dues visites psicològiques li neguen la intervenció. El productor del programa va explicar que "és habitual usar càmeres ocultes a

Dinamarca per denunciar irregularitats de salut". Interrogat per l'advocada Olga Tubau, va admetre que el 2007 van venir a Barcelona a declarar al jutjat com a testimonis, amb els bitllets pagats per una "entitat molt interessada", però sense recordar el seu nom. Avui comencen a declarar les dones. ■ M. PIULACHS



CRÍTICA XARXES



ALBERT
CUESTA

@ALBERTCUESTA

Si no vols veure anuncis, paga

El primer bàner publicitari d'internet es va publicar el 1994 a HotWired, la web de la revista *Wired*. Per això és significatiu que precisament aquesta biblia de la cultura digital, ara editada pel conglomerat mediàtic Condé Nast, hagi anunciat que oferirà als seus lectors la possibilitat de navegar per la seva edició digital sense veure cap anunci, pagant 3,99 dòlars al mes. Els qui no optin per aquesta modalitat no podran evitar els molestos bàners per altres mitjans: la publicació impedirà l'accés amb navegadors que tinguin activada una funció de bloqueig d'anuncis. Fent-ho podria estar renunciant a un 20% de la seva audiència actual.

Tenim, doncs, en marxa una nova batalla de la guerra eterna entre els mitjans que pretenen fer rendible el seu contingut i els internautes que s'esforcen a ignorar aquesta pretensió. En la meua crònica del fenomen a l'ARA amb ocasió de l'èxit dels bloquejadors d'anuncis per a iPhone, apuntava que aniria a més: poc després que Samsung –la marca que ven més *smartphones* al món– oferís eines per crear aplicacions de bloqueig d'anuncis per als seus telèfons, Google ha retirat de la botiga Play Store les primeres aplicacions que feien servir aquestes eines. Eren una amenaça massa greu per al seu propi negoci.

Tot plegat està passant en un entorn en què l'efectivitat de la publicitat digital convencional és molt dubtosa: aquell bàner de fa 22 anys a HotWired –no hi sortia el nom de l'anunciant, l'operadora AT&T, que no ho acabava de veure clar– va ser clicat per un 44% dels internautes que el van veure. Les campanyes actuals de bàners, molt més intrusives, aconsegueixen amb sort un índex de clics de l'ordre del 0,1%. Per això els mitjans digitals opten per la saturació i els lectors hem d'anar tancant finestres i esquivant anuncis per poder llegir el que ens interessa. Al final resulta més pràctic pagar. No sé vostès, però jo vull més mitjans que em permetin escollir entre contingut i publicitat. —



El periodista **Carles Capdevila** fa una xarrada a Lleida sobre humor i educació

Carles Capdevila, periodista i pare de quatre fills, va fer ahir a l'escola Sagrada Família una xarrada sota el títol *Educar amb humor*, en la qual va destacar la importància del sentit de l'humor en la criança.



ARA

Joan Foguet deixa La Xarxa i fitxa pel conseller Rull

Segona baixa a la cúpula de La Xarxa de Comunicació Local en menys d'un mes. El periodista Joan Foguet, que fins ara formava part de La Xarxa, ha deixat l'organisme i ha fitxat com a assessor especial del conseller de Territori i Sostenibilitat. Foguet va ser cap de continguts de La Xarxa des del 2014 fins a finals del 2015, quan Miquel Martín Gamisans va assumir la direcció general de la plataforma audiovisual i, alhora, l'àrea de continguts. Després d'aquest nomenament, Foguet va fer-se càrrec de la direcció de comunicació de La Xarxa. Gamisans, però, va deixar l'ens al gener per assumir la secretaria de Comunicació del Govern. Pocs dies després, Foguet també ha saltat de La Xarxa a la Generalitat. La Xarxa coordina els continguts que aporten els mitjans locals adherits, amb els quals omple bona part de la seva graella. —



El periodisme cultural distingeix Carme Fenoll, cap de les biblioteques

ACN | MANRESA

■ L'Associació de Periodistes Culturals de Catalunya ha concedit el segon Premi Ressenya a la cap del Servei de Biblioteques de la Generalitat de Catalunya, Carme Fenoll. L'entitat ha volgut reconèixer amb el premi «la bona predisposició que la premiada sempre ha mantingut vers la comunicació cultural i la dinamització del seu sector tenint en compte tots els agents, inclosos els periodistes».

El Premi Ressenya es va iniciar el 2015 amb l'entrega del guardó a l'editor i fundador d'Anagrama Jorge Herralde. L'acte d'entrega es farà el dijous 18 de febrer a la llibreria Laie de Barcelona.

Carme Fenoll (Palafolls, 1977) és la cap del Servei de Biblioteques des del 2012. Es va iniciar com a bibliotecària a Pineda de Mar i a Barcelona i ha estat directora de les biblioteques de Banyoles i de Palafrugell. Ha posat en marxa projectes com Artecà, servei de préstec gratuït d'obres d'art, Bibsons, Wiki Loves BibliotequesCAT, 10x10 de trobades entre editors i bibliotecaris i Biblioteques amb DO.

**PREMI****Carme Fenoll,
premi Ressenya
dels periodistes**

L'Associació de Periodistes Culturals de Catalunya atorgarà el II Premi Ressenya a Carme Fenoll, cap del Servei de Biblioteques de la Generalitat de Catalunya, en reconeixement a la bona predisposició que sempre ha mantingut la premiada envers la comunicació cultural i la dinamització del seu sector. ■ REDACCIÓ



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

Periodisme i Mitjans de comunicació

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
10/02/16	El Día Mundial de la Radio 2016 celebra el papel del medio en catástrofes y emergencias / Panorama Audiovisual	26	1
10/02/16	Lentrevista a Elrubius, o com no entendre que els temps estan canviant / Media.cat Observatori crític dels mitjans	27	1

Periodisme i Mitjans de comunicació



El Día Mundial de la Radio 2016 celebra el papel del medio en catástrofes y emergencias

Dimecres, 10 de febrer de 2016

La radio en tiempos de desastre y emergencia es el tema de la 5ª edición del Día Mundial de la Radio, que se celebra el 13 de febrero de 2016. Inundaciones, erupciones volcánicas, accidentes de contaminación masiva o nuclear, epidemias según la edición 2015 del Informe Mundial sobre Desastres 2015, publicado por la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, el mundo enfrenta un número creciente de desastres que afectan cada vez a más personas. La radio ha demostrado su utilidad en situaciones inmediatamente posteriores a catástrofes, así como en tiempos de prevención y recuperación. La radio emite alertas de tsunami en Japón o Chile, mensajes sobre cómo evitar la transmisión del virus del ébola en Liberia o el contagio del zika en Brasil. Este medio de comunicación (accesible, disponible, con coberturas y reportajes en vivo y capacidad de involucrar a la audiencia) desempeña un papel clave en la prevención y la mitigación de desastres y en la reducción de sus consecuencias sobre la población. La directora general de la UNESCO, Irina Bokova, ha comentado que en las ruinas y ante una emergencia, la radio suele ser el primer medio de supervivencia. Su permanencia constituye una ventaja incomparable, ya que a menudo le permite resistir las crisis mejor y con mas rapidez que otros medios de comunicacion y transmitir mensajes de proteccion y prevencion a una audiencia numerosa, salvando asi vidas. Sin embargo, las catástrofes pueden también plantear amenazas a la libertad de expresión y de información. Por un lado, los periodistas, técnicos o reporteros pueden resultar ellos mismos afectados por terremotos, tsunamis u otros fenómenos; por otra parte, la respuesta a un desastre puede afectar de manera negativa a la independencia, el pluralismo y la libertad de expresión de los medios en general y de la radio en particular. El Día Mundial de la Radio 2016 subraya el papel único que desempeña la radio en tiempo de emergencia y desastre y destacará iniciativas positivas que reúnen a radios públicas, privadas y comunitarias con ONG humanitarias. Las oficinas de la UNESCO en el terreno y otros colaboradores de la UNESCO organizarán cientos de eventos en todo el mundo. Entre los principales colaboradores con el Día Mundial de la Radio figuran France Médias Monde (mediante la emisora pública Radio Francia Internacional) y la emisora en árabe Monte Carlo Doualiya, MCD, o la Cadena SER (PRISA) en España. Hoy, 13 de febrero, en la web del Día Mundial de la Radio podrá escucharse una programación exclusiva de 19 horas de duración producida por RFI (francés, ruso, inglés y chino), Cadena SER (español) y MCD (árabe).

Be Sociable, Share! ¿Te gustó este artículo? Suscríbete a nuestro RSS feed y no te perderás nada. Otros artículos sobre Unesco Otros artículos relacionados

Lentrevista a Elrubius, o com no entendre que els temps estan canviant

Dimecres, 10 de febrer de 2016

Diumenge passat El Mundo publicava una entrevista feta al youtuber Elrubius, un fenomen de masses amb més de 16 milions de subscriptors a la plataforma, que té entre els joves adolescents els seus més fidels seguidors. La cosa no hauria anat més enllà de l'anècdota si no fos per tot el soroll que sha creat al seu voltant. I és que el que havia de ser una entrevista més sha convertit en un reflex de cap a on va el periodisme i com, si no vigilem, podem crear un forat entre les generacions que venen i les que ja fa temps que hi som. Visc a base de demanar menjar per Internet. Aquest és el (discutible) titular i punta de l'iceberg d'una entrevista que, posteriorment, la mateixa direcció de El Mundo va reconèixer que buscava polèmica. Per això van enviar a fer-la a Pedro Simón, un periodista amb trajectòria però sense targeta de crèdit ni xarxes socials, completament aliè al personatge que anava a entrevistar i que va seguir una tònica si més no preocupant i repetitiva: quan toca parlar amb algú del món dels esports, Internet o Youtube se'l tracta directament de friki. Preguntes com Quan cobres? Tens amics? Com manges? que mai no es fan a un actor, un cantant o un torero, per posar tres exemples ben diferents, són un clàssic en aquests casos. El resultat de l'entrevista va fer que Elrubius es queixés primer a Twitter i després al seu propi canal per com, al seu entendre, havien manipulat les seves paraules. La veritat és que no cal entrar a valorar punt per punt el que es va publicar, què és cert i què no. Però sí que és interessant mirar de veure què implica marcar terreny amb un personatge així. La primera conseqüència és que ell mateix ha dit que no tornarà a donar entrevistes, i que si vol explicar alguna cosa, ho farà amb les seves pròpies eines. Sembla anecdòtic, però cada vídeo de Elrubius té uns sis milions de visualitzacions de mitjana, pel que té més poder que la gran majoria de programes de televisió espanyols, mou milions de euros i marca tendència. Les marques se'l rifen, els adolescents l'adoren. Tot el que no li passa al periodisme actual. Per tant, apropar-lo als mitjans tradicionals és aprendre d'una nova manera de fer a la que, de moment, no li trobem el punt. I anant més enllà, el problema és que cal entendre que aquests youtubers també són un canal de comunicació, i allunyar-se dels és fer-ho de milions de joves. Si vas a una classe d'un institut del nostre país i preguntes als alumnes què miren a la televisió, molts et diran que Elrubius, Willyrex, AuronPlay i un seguit de noms que potser no et sonen de res. Texpliquen, i ho sé perquè ho he fet, que la televisió actual els cansa, i que els youtubers els parlen d'allò que els agrada. Així, que Elrubius faci el pas d'anar cap als mitjans tradicionals i concedeixi una entrevista és una excepció i, potser, el que hauríem de fer com a professió és mirar d'aprendre què fan bé ells que no fem nosaltres. Voler tractar-los de bitxos estranys l'únic que ens conduirà és allunyar-los a ells i a tots els seus seguidors de la nostra feina. I això és un luxe que ni ens interessa ni ens podem permetre.