



RECULL DE PREMSA

30/01/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

PREMSA

2

INTERNET

41



PREMSA

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
30/01/14	BALLESTEROS VEN UNA CIUTAT IDÍL·LICA EN UNA XERRADA MARCADA PER L'OPTIMISME / DIARI MES TARRAGONA	6	1
30/01/14	EL AYUNTAMIENTO REBAJARÁ EL IBI, LA PLUSVALÍA Y EL IAE A LOS AUTÓNOMOS / DIARI DE TARRAGONA	7	2
30/01/14	TARRAGONA BONIFICARÀ MÉS TRIBUTS ALS EMPRENEDORS / EL PUNT AVUI	9	1
30/01/14	BARÓMETRO / DIARI DE TARRAGONA	10	1
30/01/14	L'OPTIMISTA / DIARI DE TARRAGONA	11	1
30/01/14	ABREN EL VII PREMI DE PERIODISME PER A LA IGUALTAT DE GÈNERE DE LLEIDA / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	12	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
30/01/14	LA CREDIBILIDAD Y LA CONFIANZA DEL PAPEL / EL MUNDO (SUPLEMENTO ESPECIAL)	14	1
30/01/14	LIBERTAD DE DESAHOGOS / LA RAZON	15	1
30/01/14	JOSEP RAMON COSTA-JUSSÀ / DIARI DE SABADELL	16	1
30/01/14	'EL MUNDO' PERD EL SEU ARTÍFEX / ARA	17	1
30/01/14	VIRTUDES DIVERSAS PERO COMPLEMENTARIAS / EL MUNDO (SUPLEMENTO ESPECIAL)	18	1
30/01/14	CATALUNYA RÀDIO SE SUMA A LA VAGA D'AVUI A TV3 I EN CONVOCA UNA ALTRA PER DISSABTE / ARA	19	1
30/01/14	¿CÓMO MEJORAR LA IMAGEN DE LA IGLESIA EN LOS MEDIOS? / ABC (ALFA Y OMEGA)	20	2
30/01/14	PRISA CONCEDE MÁS TIEMPO A CINCO GRUPOS PARA PUJAR POR DIGITAL+ / EL ECONOMISTA	22	1
30/01/14	EL SUEÑO DE GEORGE MÉLIÈS / LA RAZON	23	1
30/01/14	PEDRO J. NEGOCIA UNA INDEMNIZACIÓN DE 19 MILLONES PARA ABANDONAR 'EL MUNDO' / EL ECONOMISTA	24	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
30/01/14	EL WEB DE 'LA VANGUARDIA' ESTRENA EINA DE COMENTARIS / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	25	1
30/01/14	L'OMBRA DE LA CONTRAREFORMA / ARA	26	1
30/01/14	VAGA A TV-3 I CATALUNYA RÀDIO / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	27	1
30/01/14	MAS GARANTIZA 900 MILLONES A LA CCMA HASTA 2017 A 900 MILLONES A LA CCMA PRÓXIMOS CUATRO AÑOS / EXPANSION (CATALUÑA)	28	2
30/01/14	YAHOO! GANA VISITAS Y PIERDE ANUNCIOS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	30	1
30/01/14	GOOGLE CEDE ANTE LA UE PARA EVITAR UNA MULTA DE 5.000 MILLONES / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	31	1
30/01/14	PEDRO J. RAMÍREZ COMUNICA A SU EQUIPO QUE ABANDONA LA DIRECCIÓN DE 'EL MUNDO' / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	32	1
30/01/14	PEDRO J., CESADO COMO DIRECTOR DE 'EL MUNDO' / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	33	1
30/01/14	VAGA DE 24 HORES A TV3 I CATALUNYA RÀDIO / EL PUNT AVUI	34	1
30/01/14	SE RECRUDECEN LOS ATAQUES CONTRA LA PRENSA EN EL EGIPTO POSGOLPISTA / ABC (EDICION NACIONAL)	35	1
30/01/14	JUTJARAN 20 PERIODISTES D'AL JAZEERA A EGIPTO PER DIVULGAR NOTÍCIES FALSES / DIARI DE GIRONA	36	1
30/01/14	JOAN CARLES PERIS, CORRESPONSAL A PARÍS DE TV3 I CATALUNYA RÀDIO / ARA	37	1
30/01/14	FACEBOOK CERRÓ EL AÑO PASADO CON UN BENEFICIO DE 1.500 MILLONES DE DÓLARES / EL ECONOMISTA	38	1
30/01/14	«NEW YORK POST» SE VE OBLIGADO A RETIRAR UNA PORTADA / LA RAZON	39	1
30/01/14	EGIPTO JUTJARÀ PERIODISTES PER DIFONDRE FALSEDATS / SEGRE	40	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



POLÍTICA

Ballesteros ven una ciutat idíl·lica en una xerrada marcada per l'optimisme

L'alcalde de Tarragona, que va citar Churchill i Goethe, va anunciar que hi haurà bonificació de tributs pels treballadors autònoms

Rafa Marrasé

«Sóc optimista. No sembla gaire útil ser una altra cosa». Aquesta frase és de Winston Churchill, primer ministre britànic durant la Segona Guerra Mundial, però la va fer seva l'alcalde de Tarragona, Josep Fèlix Ballesteros, en la conferència que va pronunciar ahir al vespre al Col·legi d'Advocats de la ciutat. Ballesteros, que va fer un repàs a la seva acció de govern, va vendre una ciutat idíl·lica, que viu un bon moment malgrat el context de crisi i dificultats econòmiques globals, tal i com va admetre. En una sala de conferències plena de gom a gom, la màxima autoritat política de la ciutat va fer un balanç de les accions del seu equip de govern en una hora de discurs.

En una xerrada en certa manera previsible, l'alcalde de Tarragona va anunciar que a partir d'enguany començaria a aplicar la bonificació de tributs que fins ara no tenien reducció pel que fa als treballadors autònoms, en una mesura que pretén reactivar l'economia i fonamentar l'emprenedoria a la ciutat. Així, segons Ballesteros, l'objectiu de l'Ajuntament «és poder arribar a una bonificació màxima del 95%». Aquesta bonificació afectaria a la plusvàlua, l'IBI i l'IAE i s'en podrien beneficiar els 1.030 autònoms que hi han a la ciutat. Segons el batlle, «no hi ha cap altre ajuntament que hagi posat en marxa aquesta mesura fiscal» i s'aplicaria d'acord a tres paquets de mesures que el consistori té previst fer enguany: zona prioritària d'innovació i dinamització empresarial, paquet de suport a joves empresaris i autònoms per a empreses de nova generació i paquet de suport social i ajuda a



CRISTINA AGUILAR

Josep Fèlix Ballesteros, en un moment de la seva conferència al Col·legi d'Advocats de Tarragona.

■ Va destacar el bon estat de salut de la ciutat pel que fa al nombre de visites turístiques

les famílies.

Els Jocs Mediterranis

L'alcalde es va recolzar en els seus dos principals pilars de futur, els Jocs Mediterranis i l'Smart City, per defensar l'horitzó de creixement de la ciutat. Sobre la cita esportiva de 2017, Ballesteros va assegurar que el finançament compromès per part de l'Estat i la Generalitat garantien la viabilitat dels Jocs i va llençar una pregunta a l'aire:

■ Va evitar respondre si la Tabacalera encara podria ser la seu dels atletes dels Jocs

«és que algú dubta que ambdues administracions acabaran complint les seves obligacions?». Cal tenir en compte que el 75% dels diners que calen per organitzar els Jocs han de procedir d'empreses privades, de donacions i patrocinadors que seran captats per una companyia experta en aquests temes i que és a punt de donar-se a conèixer després de la convocatòria d'un concurs públic. En referència als Jocs, i després de la seva conferència, Ba-

llesteros va haver de respondre una pregunta en aquest sentit. Els periodistes tarragonins van enviar una sèrie de qüestions al Col·legi de Periodistes, organitzador de l'acte, perquè l'alcalde les respongués. A la pregunta si la Tabacalera encara seria una opció per allotjar els atletes, Josep Fèlix Ballesteros va respondre que l'edifici seria la seu d'activitats de caire cultural, com el Museu Nacional Arqueològic, la futura Biblioteca Municipal, la Reial Societat Arqueològica Tarraconense, l'Institut Català d'Arqueologia Clàssica, però dels atletes. Simplement no va contestar la pregunta. L'alcalde va afirmar que els Jocs suposari-

en la creació d'uns 11.500 llocs de treball derivats de la construcció i el turisme.

L'oferta turística de la ciutat va ser un dels aspectes que més va destacar en el discurs de Josep Fèlix Ballesteros. Segons les dades que va facilitar, Tarragona ha multiplicat per 2,5 el nombre de visitants anuals, que van ser de 2,6 milions el 2013 (124.000 pernотacions) que van deixar 29,38 milions d'euros a la ciutat. En aquest sentit va esmentar, tot i que de passada, la possibilitat que Tarragona sigui la seu d'una ruta de creuers ben aviat, tot i que no va voler entrar en detalls perquè creu que ho ha d'explicar el Port. Aquesta institució

tarragonina va sortir molt ben parada en el discurs del batlle, tal i com va admetre el seu president, Josep Andreu, més tard. Així, Ballesteros va destacar el suport del consistori al clúster ChemMed Tarragona, un projecte que sorgeix del Port i l'AEQT que genera 10.000 llocs de treball directes i 30.000 indirectes. I, seguint en l'àmbit econòmic, va anar més enllà quan va assegurar que l'aspiració del consistori era «convertir Tarragona en l'Smart Valley del sud Catalunya». Ballesteros va lamentar «el llast econòmic del pàrquing Jaume I i les obres de l'EOI», sense les quals, va afirmar, el deute del consistori baixaria un 7,66% i permetria dotar la ciutat de més recursos, tot i que va assegurar que s'havien invertit 142 milions d'euros en obra pública, «la ciutat catalana amb més inversió per càpita». El batlle va dir que es faria un nou concurs públic per adjudicar les obres del pàrquing.

L'independentisme

L'alcalde no va fer referència al procés sobiranista de Catalunya, però a la pregunta si creia que Tarragona era una ciutat independentista va respondre: «Això com es mesura? Amb el cens, amb el que diguin els diaris? Tarragona és barcelonista, madrilenista? No ho sé. Només puc dir que és magnífica». Una resposta que va arrencar aplaudiments. El batlle va afirmar que li agradaria que el recordessin com l'alcalde que va fer el Teatre Tarragona i va assegurar que per la Savinosa, volia que fos un espai on els tarragonins es poguessin passejar per les seves zones verdes i estigués connectada a la platja de l'Arrabassada.

Les reaccions



Arga Sentís
Portaveu ICV-EUIA

«Tinc la sensació que el senyor Ballesteros i jo vivim en dues ciutats diferents. Ell ha parlat de les virtuts i la bonança econòmica i jo veig una ciutat que té un 27% d'atur i on hi ha gent que passa gana. Potser estem també en dos ajuntaments diferents».



Josep Acero
Regidor del PP

«Ha estat com aquella pel·lícula del dia de la marmota [Atrapat en el temps], no ha aportat res positiu. Crec que a l'alcalde se li ha oblidat dir que gràcies al govern de Mariano Rajoy hi han beneficis fiscals per Tarragona 2017, per exemple».



Emili Rivelles
Lider Ara Tarragona

«Ha estat un discurs molt optimista. Crec que Josep Fèlix Ballesteros ha venut un optimisme que no es correspon amb la realitat. I això del pàrquing de Jaume I, que passa d'any a any...Crec que s'ha de treballar més per la ciutat per fer-la forta».



Frederic Adan
President Consell Comarcal

«Ha estat una xerrada carregada de bones intencions i paraules però l'optimisme ha d'anar de la mà del realisme, perquè, de fet, el que hem escoltat no es correspon amb la realitat. Diu que a la ciutat surt el sol, però jo només veig núvols».



Josep Andreu
President del Port

«L'alcalde ha fet una valoració dels seus anys a l'Ajuntament. És l'última conferència que farà d'aquest tipus abans de les eleccions municipals. Per la part que em toca, estic molt content perquè ha citat el Port com una entitat que col·labora amb la ciutat».



Victòria Forns
Lider de CiU

«Ha estat una conferència amb una posada en escena correcta, però en el contingut no hi ha hagut moltes diferències. Moltes de les coses que ha dit del seus anys de govern resultava que eren propostes que havia fet en el seu dia Convergència i Unió».



POLÍTICA | CONFERENCIA DEL ALCALDE DE TARRAGONA, JOSEP FÈLIX BALLESTEROS (PSC)

El Ayuntamiento rebajará el IBI, la plusvalía y el IAE a los autónomos

El político socialista afirma que el Consistorio se convertirá este año en la primera corporación local que bonifica los tributos a los empresarios que trabajan por cuenta propia

OCTAVI SAUMELL

El Ayuntamiento de Tarragona se convertirá este año en el primer Consistorio que bonificará, hasta en un 95%, los tributos municipales del IBI, la plusvalía y el IAE a los empresarios autónomos. Así lo anunció ayer el alcalde Josep Fèlix Ballesteros (PSC) durante la conferencia anual que organiza el Col·legi de Periodistes de Catalunya, que ayer se tituló *Volem i podem* y que dejó pequeño el salón de actos del Col·legi d'Advocats i Farmacèutics.

La séptima intervención de Ballesteros desde que es alcalde contó con la presencia de unas doscientas personas, entre las que se encontraban representantes políticos de su equipo de gobierno y de su partido, así como otros de CiU, PP e ICV, además de presidentes y portavoces de entidades comerciales, cívicas, ve-

cales a los autónomos, que podrán llegar hasta el 95%. Estas rebajas impositivas se centrarán en el IBI, la plusvalía y el IAE, y serán explicadas «en pocos días».

«Actualmente, son 1.030 los autónomos y emprendedores que se pueden beneficiar, pero esperamos que con estas ventajas se an muchas más las personas que opten por este camino laboral, que supondrá la creación de un a sector de dinamización e innovación prioritaria», remarcó el alcalde, quien considera que «fomentando la autocupación, también potenciamos la creación de empleo y la reactivación económica de la ciudad». Ballesteros remarcó que «se trata de una medida pionera, ya que no existe ninguna obligación legal para introducir esta importante ayuda».

Asimismo, otra de las prioridades que se marca el alcalde para acabar el presente mandato municipal, que finaliza en junio de 2015, es la apuesta por la revitalización de los polígonos industriales de la ciudad, como son el Entrevies y el Francofí, a la vez que también se preparará un paquete de apoyos a los jóvenes empresarios y autónomos para firmas de nueva generación, a la vez que también se definirá una mayor ayuda social a las familias.

«Esto tiene un doble objetivo. Por una parte, incentivar y ayudar a los emprendedores y, por la otra, revitalizar los polígonos industriales, fomentando la implantación de nuevas empresas. De esta forma mejoraremos la economía local y generaremos ocupación de calidad y con perspectivas de futuro», enfatizó el alcalde, quien remarcó que este año el Consistorio ha incrementado en un 21% la partida presupuestaria para el fomento de la ocupación, llegando hasta los 3,6 millones de euros.

El presidente de la Cambra de Comerç de Tarragona, Albert Abelló, valoró positivamente la iniciativa de rebajar los impuestos municipales a los empresarios autónomos de la ciudad, si bien solicitó que, en el futuro, «se ex-



El alcalde Ballesteros, ayer por la tarde, durante la intervención que se alargó por espacio de 47 minutos. FOTO: PERE FERRÉ

Bonificaremos hasta en un 95% los tributos que ahora no tenían reducción

cinales, culturales y económicas de Tarragona.

A lo largo de su conferencia, que se alargó por espacio de 47 minutos, el máximo representante municipal aseguró que la ciudad está registrando un importante incremento de creación de autónomos. «Es cierto que esto, en parte, viene motivado por la falta de oportunidades laborales, pero la realidad es que, a día de hoy, en la ciudad se crean más autónomos de los que se destruyen. Y esto es positivo, porque es sinónimo de recuperación económica, de ilusión y de ganas de vencer de una vez por todas a la crisis económica», aseguró el edil socialista.

Por ello, Ballesteros especificó que, a lo largo de este mismo año, la corporación local empezará a aplicar bonificaciones fis-

trapolen a todo tipo de empresarios».

Referente turístico y cultural

Hablando también de las potencialidades económicas de la ciudad, Ballesteros se mostró contundente al afirmar que «Tarragona es un referente turístico y cultural», y se escudó en «las cifras récord de este año», que se han traducido en la recepción de 2,6 millones de visitantes. «Además, tuvimos 124.000 pernoctacio-

nes, con un gasto medio de 237 euros por personas, lo que supone un impacto económico de 29,3 millones de euros» y citó la importancia de eventos como Tarraco Viva o el Concurs de Castells.

Asimismo, por lo que se refiere a la actividad cultural, el alcalde se mostró especialmente «orgulloso» de la puesta en marcha del Teatre Tarragona, remarcando que «junto con el Metropol, el Camp de Mart y la Antiga Audiència, ahora la ciudad tiene una oferta de más de 3.000 asientos públicos», un hecho que en 2013 se tradujo «en la cifra récord de 67.000 espectadores» en los recintos culturales de titularidad municipal.

Todo ello, a juicio de Ballesteros, ha permitido que «se haya ido dando forma a la marca de

En la ciudad se crean más autónomos que los que lo dejan. Esto es una buena señal

ciudad» que, a parte de la apuesta por el turismo, tiene otras tres patas fundamentales, como son «los ámbitos tecnológico, científico y comercial». En este sentido, el alcalde recordó las apuestas de la ciudad por el Port, la URV y el proyecto de Smart City, que deben situar a Tarragona «como un modelo económico e industrial, muy ligado a la sostenibilidad».

osauvell@diaridetarragona.com

Ayudar a los emprendedores genera empleo y revitaliza la economía



POLÍTICA | CONFERENCIA DEL ALCALDE DE TARRAGONA, JOSEP FÈLIX BALLESTEROS (PSC)

LAS OPINIONES



'Muchas de las cosas que ha dado como muestra de su gestión son propuestas de CiU'
Victòria Fornés (CiU)



'Ha sido como el día de la marmota. Le recordaría que quien incumplió con el Mercat fue Chacón'
Josep Acero (PP)



'Me da la sensación de que vivo en una ciudad diferente a la que hoy ha explicado el alcalde'
Arga Sentís (ICV)



'Ha vuelto a poner de relieve la importancia que tiene el Port para la economía de la ciudad'
Josep Andreu



'El alcalde tendrá la oportunidad de demostrar buena gestión si el Mercat es un éxito'
Albert Abelló



'Ha sido un discurso bastante realista. Creo que su argumentación ha sido sólida'
Jordi Sierra



OTROS TEMAS

La apertura del nuevo Mercat, 'inminente'

■ El alcalde Josep Fèlix Ballesteros aseguró ayer que las obras del nuevo Mercat Central finalizarán de forma «inminente». «Estamos acabando las obras y hemos dado una solución a los problemas que aparecieron. Y lo hemos hecho pese al incumplimiento del Estado y de la Generalitat», afirmó Ballesteros, quien aseguró que «provisionalmente, el Ayuntamiento se hará cargo del coste de

la reforma. Y digo provisionalmente porque las otras administraciones deberán responder y cumplir con los compromisos que adquirieron con la ciudad, no con un partido político».

La deuda bajará un 5% durante 2014

■ Por lo que se refiere a las arcas municipales, Ballesteros remarcó que «estamos llevando a cabo una política de austeridad, en cumplimiento con el Plan de Ajuste Económico»

que, durante este 2014, permitirá rebajar la deuda municipal en un 5%. «Ya puedo garantizar que, pese a la crisis económica, finalizaremos este mandato municipal con la misma deuda que encontramos en 2007. Y lo lograremos habiendo llevado a cabo un plan de inversión de 200 millones de euros», enfatizó el político del PSC, quien afirmó que Tarragona «es la ciudad de Catalunya que ha tenido una mayor actividad inversora».

El momento de Llevant

■ El alcalde aseguró los próximos serán los años en los que se invertirá más Llevant. «Uniremos más la ciudad con el litoral con la pasarela del Miracle. Reformaremos la Via Augusta con el traspaso de la antigua N-340, hemos acabado el Parc de les Lletres Catalanes y, además, el nuevo POUM será el de la expansión de la ciudad por la zona de la Budallera», indicó ayer el alcalde para argumentar la apuesta por Llevant.



MUNICIPAL

Tarragona bonificarà més tributs als emprenedors

■ L'alcalde anuncia una mesura pionera que suposarà als actuals 1.030 autònoms i emprenedors estalviar-se fins a un 95% d'impostos ■ Veu en els Jocs del Mediterrani una altra font d'ocupació

M. Ribé
TARRAGONA

“Ens ha tocat governar la ciutat en el pitjor moment”, deia ahir l'alcalde de Tarragona, el socialista Josep Fèlix Ballesteros, en el marc de la conferència anual sobre l'estat de la ciutat que convoca el Col·legi de Periodistes i que va titular *Volem i podem*. Per això l'acció de govern que du a terme està marcada pel “consens, l'austeritat i l'ajuda a les persones” i, en aquest sentit, l'edil va voler destacar ahir els increments pressupostaris que han fet en les partides de serveis socials (21,8%), promoció de l'ocupació (20,99%) i activació econòmica de la ciutat (8,73%).

Traduir aquests percentatges a propostes vol dir aplicar iniciatives com la bonificació de tributs que fins ara no tenien reducció a autònoms i emprenedors per promoure l'autoocupació i la creació de treball a la ciutat. Ba-



Ballesteros va pronunciar l'última conferència abans de les pròximes municipals ■ J.C.L.

llesteros anunciava ahir la mesura, que s'aplicarà enguany mateix i que pot arribar a una bonificació màxima del 95% a la plusvàlua, l'IBI i l'AIE. “Actualment són 1.030 els autònoms i emprenedors que se'n poden beneficiar, però esperem que amb aquest avantatge fiscal siguin molts més els que optin per aquest camí laboral”, remarcava l'alcalde.

Les frases

“Tarragona és la ciutat catalana amb més inversió municipal per càpita”

“Tenim futur perquè hem passat d'improvisar a programar”
Josep Fèlix Ballesteros
ALCALDE DE TARRAGONA

Més enllà d'accions concretes com aquesta, una de les apostes de futur, tant per crear ocupació i

com per crear marca de ciutat, són els Jocs del Mediterrani, i ahir l'alcalde va tornar a recordar que, més

enllà de “millorar el posicionament internacional de Tarragona”, els Jocs suposaran la creació d'uns 11.500 llocs de treball, derivats de la inversió en construcció i del turisme. “Els Jocs del Mediterrani i la Tarragona Smart Mediterranean City són els grans motors que han de moure el futur immediat de la nostra ciutat per portar-la a un nou nivell, a un nou paradigma de ciutat”, conclouia Ballesteros.

Feina feta

Tot i la clara aposta per la reactivació econòmica de la ciutat, l'alcalde va aprofitar la platea plena de gom a gom de polítics i representats d'entitats econòmiques, socials i cultural de la ciutat per recordar els èxits de la seva gestió municipal, com ara la recentment inaugurada Escola Oficial d'Idiomes, el Teatre de Tarragona—obra per la qual li agradaria ser recordat com a alcalde—i la nova comissaria de la Guàrdia Urbana. ■



BARÓMETRO



Josep Domingo Investigador de la URV

Participa con otros investigadores de la URV en el proyecto europeo Heals que investiga los efectos de la contaminación en la salud de las personas. **P 7**



J.F. Ballesteros Alcalde de Tarragona

Su balance anual de la ciudad, en el acto que organiza el Col·legi de Periodistes, estuvo en la línea de todos los años, sin altibajos, ni sustos ni sorpresas. **P 4-5**



Pere Navarro Líder del PSC

La dimisión en peso de la ejecutiva del Baix Camp por el trato dado a los críticos del partido agrava la crisis interna de los socialistas catalanes. **P 15**



EL BLOC DEL DIRECTOR

**JOSEP
RAMON
CORREAL**
@jrcorreal



L'optimista

L'alcalde Ballesteros va tancar ahir la conferència anual que organitza el Col·legi de Periodistes amb una frase de Winston Churchill: «Sóc optimista. No sembla gaire útil ser una altra cosa». Està ben triada la cita. Tota l'exposició de la primera autoritat municipal va ser una simfonia d'optimisme. Quan escoltes Ballesteros, no saps si vius a Tarragona o al sojorn de les ànimes dels herois. Tarragona és el paradís. Tenim l'Escola Oficial d'Idiomes, tenim el Teatre Tarragona (l'obra per la qual Ballesteros vol que el recordin les futures generacions), el Mercat s'acabarà algun dia, tenim l'EMT més social de Catalunya, hem multiplicat per 2,5 el nombre de visitants, som una Smart City i un Smart Valley i tindrem Jocs del Mediterrani. Això és Xauxa. És estrany que en aquesta festa major de l'optimisme Ballesteros no esmentés la façana marítima. És clar que una cosa és ser optimista i una altra ser un somiatruites.



COMUNICACIÓN

Abren el VII Premi de Periodisme per a la Igualtat de Gènere de Lleida

LLEIDA • Mañana viernes, 31 de enero, se acaba el plazo para presentar trabajos periodísticos relacionados con la igualdad de género para optar al VII Premi Mila de Periodisme per a la Igualtat de Gènere a Lleida que organiza la Paeria junto con el Col·legi de Periodistes de Catalunya en la demarcación.

Los trabajos presentados podrán optar a las categorías de prensa escrita, audiovisual, fotoperiodismo y medios digitales y tienen que haber sido publicados entre el 31 de enero y el 31 de diciembre de 2013. Los interesados pueden consultar las bases del concurso en la página web del Col·legi de Periodistes y en la concejalía de Igualtat del Ayuntamiento de Lleida.



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS





PRENSA

La credibilidad y la confianza del papel

Frente al reto que supone el avance digital, muchas marcas siguen valorando la inserción de anuncios en medios escritos

Hay niños que manchan sus libros si la lectura coincide con la hora de la merienda. Migas de pan caen en el interior de los lomos, como se amontonan restos de *croissant* en un periódico de bar, a primera hora del día, cuando pasa de mano en mano, de un cliente a otro del local. Igual pasa en las casas, donde los dedos de los lectores se manchan, donde la tinta reclama su espacio y el periódico o la revista preferida comienza un viaje en la mesa de la cocina y lo termina, quizá, en el salón.

REBECA YANKE

Sin negar la potencia de la Red, la publicidad que se ubica en medios escritos todavía respira y, de hecho, anunciarse en medios tradicionales, como los periódicos, no es ir contracorriente, sino reconocer lo que un informe de Nielsen ya dijo hace unos días: que «la publicidad en prensa es la que merece mayor confianza (63%)».

Así lo refleja una encuesta en la que tomaron parte más de 29.000 consumidores, y el periódico llega incluso a estar por delante de las revistas (62%) y de la televisión (61%) en lo que a credibilidad se refiere. Un 58% de los encuestados apostó por la radio, mientras que un 55% destacó el papel de la publicidad exterior en en vallas.

Los medios *on line*, en este estudio, aparecen varios puestos por debajo en este ranking de confianza. Entre ellos, el más valorado sería el anuncio cercano a los resultados de búsqueda, junto con los anuncios de vídeo *on line* (44%). La publicidad en las redes sociales aparece bastante lejos (39%), aunque por encima de los anuncios móviles (35%). En el último lugar se encuentran los *banners* (33%), lo que resulta curioso, ya que se trata de los orígenes de la publicidad *on line*.

Para Ramón Alonso, director general de operaciones de Aegis Media Iberia, «la gran diferencia entre la prensa escrita y el resto de medios es la credibilidad que ofrece como marca y la prescripción que traslada a sus mensajes, ofreciendo confianza diferencial». También sigue teniendo en cuenta su eficiencia: «Es un medio que continúa mostrándonos un grado importante de eficacia en las campañas y en la comunicación de las marcas, que confían en ella sus campañas como medio principal y, sobre todo, como medio complementario».

Otra realidad es la necesidad que tiene el medio escrito, desde que irrumpiera internet, de reinventarse cada día. De un lado, ha de confiar también en su *compañero* digital y atreverse a experimentar. La tendencia es preservar el papel e impulsar la Red al mismo tiempo. Según Santiago Gramunt, vicepresidente de la



¡QUE PAREN LAS ROTATIVAS! Era la frase que se podía escuchar en la redacción de un periódico cuando, a última hora, se conocía un bombazo informativo o, en jerga periodística, había una *noticia de alcance*. Ahora es la espada de Damocles de los profesionales del gremio que, mientras esperan que las rotativas nunca mueran, trabajan por la convergencia de soportes. / BOBBY DRAGULESCU

La oportunidad de recuperar el valor de la publicidad

El pasado octubre se presentó la nueva campaña de la plataforma ¡Publicidad Sí!, de la que forman parte 32 entidades entre asociaciones y empresas del sector, para promover la relevancia social y económica de la publicidad. Creada por la agencia Innocean Worldwide, se difundirá en televisión, radio, prensa e internet, «de forma directa y sencilla, la importancia de la publicidad para distintos ámbitos de la economía y para la sociedad en general». Seguramente se recuerde rápidamente cuando se menciona una idea: unir dos marcas en un mismo mensaje publicitario. Se eligieron campañas muy reconocibles de distintos anunciantes en las que se introduce un portavoz de una segunda marca que explica la importancia de la publicidad y como ésta existe en beneficio de todos. Tan importante es la publicidad que dos empresas se unen en pro de ella.

agencia AEACP y manager en Innocean Worldwide, «la publicidad gráfica tradicional, bien hecha, tiene un impacto mucho mayor» que la que se practica en internet, e incluso hay «muchas marcas de ciertas categorías que prefieren que su producto aparezca en prensa escrita».

«Se valora la calidad, el color y la ausencia de otros impactos visuales, como los *banners*. Estamos inmersos en la palabra cri-

sis, pero la publicidad en prensa sigue teniendo su valor», considera este experto.

Una opinión similar es la que mantiene Antonio de Federico, director creativo de Leo Burnett Madrid. «Me gusta mucho la publicidad gráfica porque es menos invasiva que la publicidad digital, donde a veces adquiere el tamaño de la pantalla completa del ordenador. En la publicidad gráfica eso no ocurre, el consumi-

do tiene mayor sensación de tener el control y, además, una publicidad en un periódico puede llegar a encandilar, bien porque llame la atención la foto o porque haga gracia un determinado titular».

De Federico cuela también una advertencia: «La publicidad en prensa seguirá siendo importante mientras se compran revistas y periódicos, algo que creo que seguirá sucediendo».



El artículo de USSIA



Las expresiones vulgares y salidas de tono desahogan más que las protestas medidas

Libertad de desahogos

Entiendo que un ministro está obligado a esmerar su lenguaje en cualquier declaración, manifestación o comparecencia pública. No obligado por ley, sino por cortesía. Pero se me antoja ridícula esa susceptibilidad a flor de piel que escandaliza a los periodistas cuando uno de ellos es la diana de un menosprecio emitido en privado. Guindos no tendría que haberse disculpado por haber mandado a tomar por retambufa a una periodista. Se trató de un comentario captado por cámaras y micrófonos en una conversación privada. La cursilería de lo políticamente correcto está terminando con la libertad de expresión en el ámbito íntimo y particular. No hace mucho, en amigable discusión con un viejo amigo se me ocurrió decirle un «déjate de mariconadas». Uno de los presentes en el corrillo me afeó la frase vulgar advirtiéndome de su condición de homosexual, y sintiéndose agraviado. Entonces, con tono sosegado le dije lo mismo por lo que Guindos se ha disculpado. Y se fue. Ignoro si a cumplir con mi recomendación o a pasear por el Retiro.

Un afamado y políticamente correcto periodista deportivo, para evitar el calificativo de «negro», se empeñó en referirse a un futbolista del Real Madrid como «subsahariano». El futbolista se llamaba Seedorf, es holandés y ha nacido en Amsterdam. Considerar que Amsterdam es una ciudad subsahariana sólo se le ocurre a un imbécil. Una mañana, en una «Tertulia» del gran Luis Del Olmo,

La cursilería de lo políticamente correcto está terminando con la libertad de expresión en el ámbito íntimo y particular

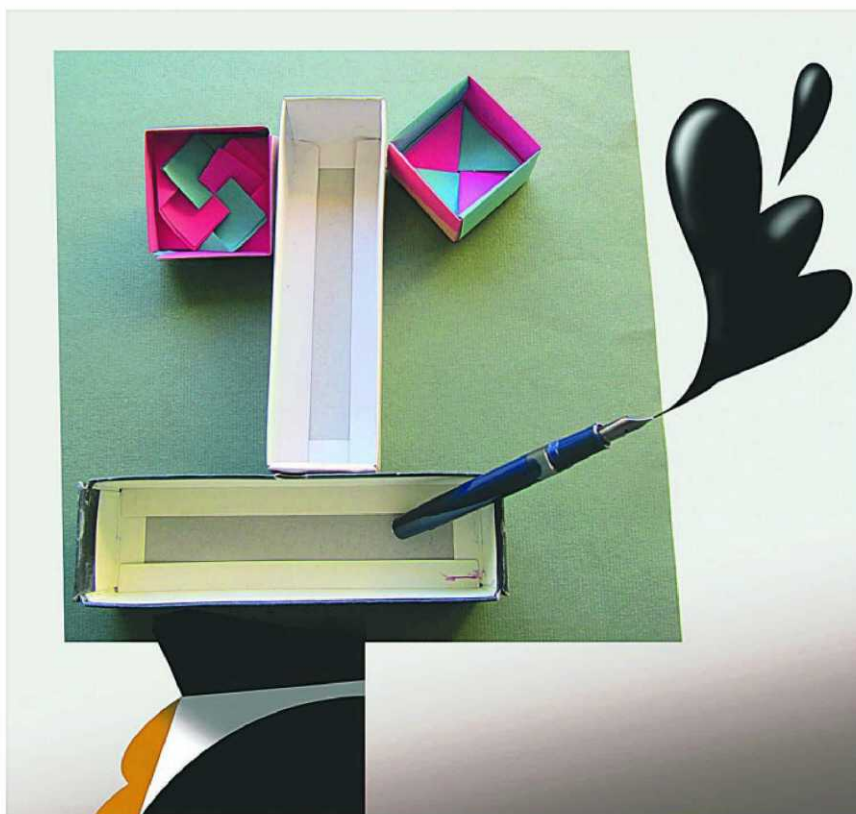
mantuve otro desajuste racial con una bondadosísima y sensible periodista. Se disputaba ese fin de semana un Real Madrid-Atlético, y se me ocurrió aventurar que ganarían los viquingos a los indios por una gran diferencia de goles. Me equivoqué porque perdió el Real Madrid. Pero la susceptible mujer, que para nada se escandalizó con la denominación de viquingos a los madridistas, se encolerizó cuando me referí a los «indios» atléticos. Parece

mentira que una persona como tú caiga en esas descalificaciones racistas-. Tuve que explicarle que los propios atléticos se llamaban a ellos mismos los «indios», porque acampaban junto al río -El Manzanares-, odiaban al blanco -el Real Madrid-, y su gran jefe era «Caballo Loco» -Jesús Gil-. Se tranquilizó, pero no del todo.

Las expresiones vulgares y salidas de tono desahogan más que las protestas medidas. El que padezca el pisotón de

un semejante en el lugar exacto donde crece un callo, mitiga mucho mejor el dolor con un «¡Coño!» balsámico que exclamando «¡Virgen del Amor Hermoso!». Y mandar a tomar por c... a una persona probablemente inoportuna alivia más que enviarla a la Conchinchina, más aún, cuando se hace en comentario privado. En la costumbre, el español es un idioma riquísimo que depende del tono en el que se habla. Resulta intolerable decirle a un conciudadano que es «un hijo de puta» -excepción de quienes sabemos-, y al contrario, no hay elogio más rotundo que calificar a una persona como «tío o tía de puta madre». Lo explicaba muy bien Fernando Díaz-Plaja en su «Español y los Siete Pecados Capitales». La admiración de un pueblo orgulloso sólo se expresa mediante una descalificación positiva. «¡Qué listo es el cabrón!» o «¡Cómo juega de bien ese mariconazo!». Somos así, y nos quieren amputar la libertad de expresión, de rechazo o de admiración los majaderos del lenguaje políticamente correcto, esos de «en base a», «los flecos de la negociación», «¡venga, hasta luego, vale!», «el crecimiento sostenible» y «hay que optimizar recursos»,

«subsaharianos» holandeses aparte. Cursis que merecen emular a Guindos y mandarlos a todos a tomar por retambufa.



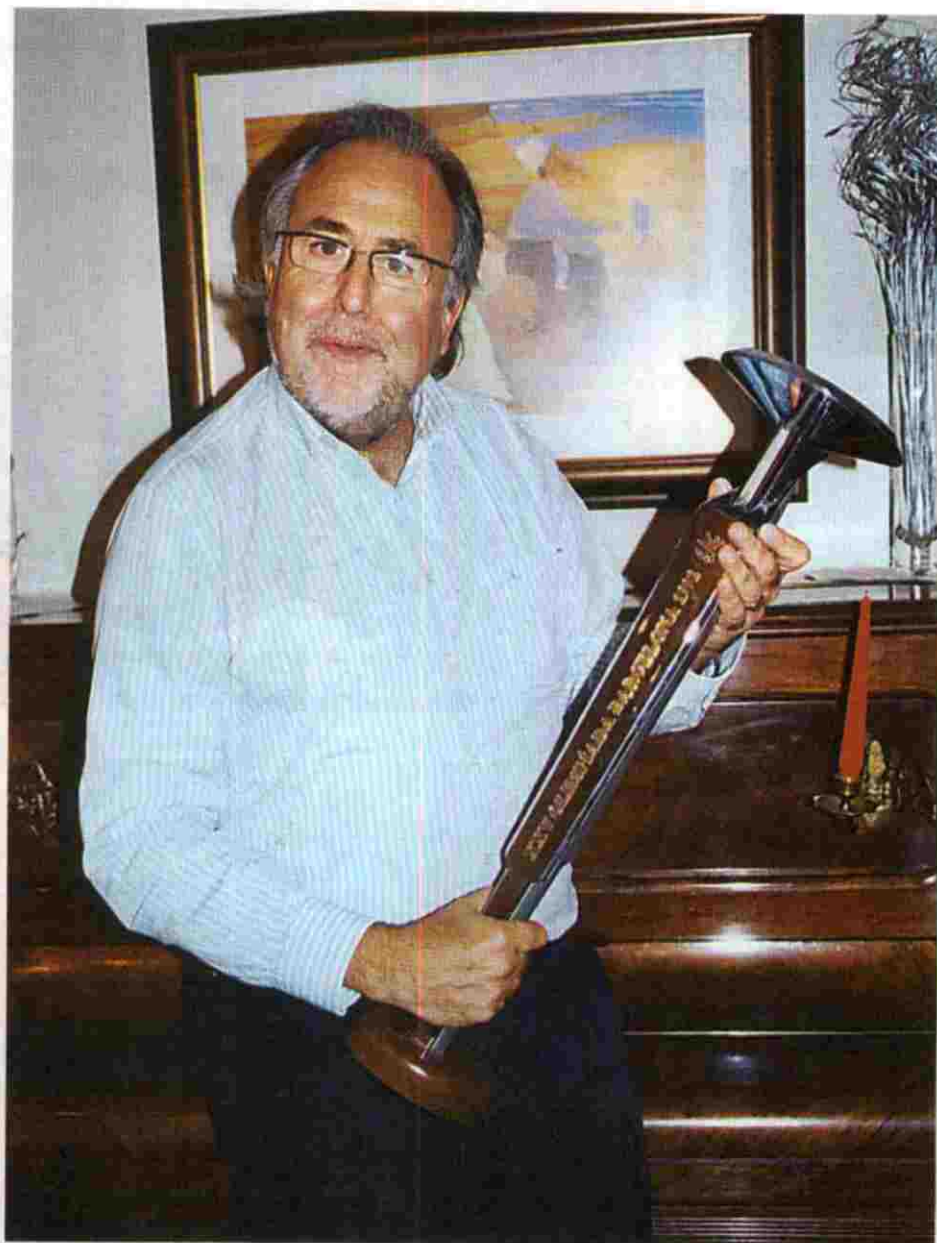
RAUL



PERSONATGE

Josep Ramon Costa-Jussà i Pont va néixer a Sabadell el 19 d'abril del 1949. El seu pare, Joan Costa-Jussà, es dedicava al negoci del comerç i la indústria. «Comercialitzava carbó industrial i vegetal», especifica. La seva mare, Francesca Pont, era propietària de la botiga La Campana, al carrer de la Rosa. El seu paisatge ideal és la Costa Brava. El seu color preferit, el blau. Quant a la gastronomia, es decanta per la paella amb llamàntol. Les seves aficions són llegir i practicar l'esport a l'aire lliure. És aficionat del RCE Espanyol. El seu mite esportiu és Mark Spitz. A nivell local, admira Josep Molins: «és un autèntic referent, el símbol de moltes generacions, una persona que sent veritable passió per l'esport i per formar esportistes», afirma. Musicalment, prefereix la clàssica —sobretot de piano— i dels anys seixanta i setanta.

Text i Foto:
JOSEP GAMELL



JOSEP RAMON COSTA-JUSSÀ

PERIODISTA

Josep Ramon Costa-Jussà és, realment, un conversador excepcional, preocupat d'expressar-se amb amenitat; un home amb un cap claríssim, un apassionat de la veritat, d'un gran domini de si mateix i de qualsevol situació, com demostra continuament quan, en qualsevol reunió, tertúlia o roda de premsa, es converteix, al cap de pocs minuts, en el seu centre. I un èpic de les anècdotes, que explica de manera admirable. Es defineix com una persona hiperactiva i una mica pessimista. «Però com que no

m'agrada aquesta paraula, diré que sóc realista. Això sí, amb el frè de mà posat.» La seva millor qualitat, però, diu que és la tenacitat. Físicament és alt, cepat, respira vitalitat, amb uns ulls vivíssims i unes galtes plenes. Un tipus obert, còmode, agradable, bon gurmet, observador extraordinari, àvid de sensacions, ple d'interès, de grans coneixements que ofereix a mans plenes. Tècnic en radiodifusió i llicenciat en Ciències de la Informació, amb 16 anys va donar les seves primeres passes en el món del periodisme als rotatius *Sabadell* i

Sabadell Deportes, i a l'antiga *Radio Sabadell* EAJ20. Va col·laborar a *Ràdio Peninsular* i al programa *Tiempo de Juego*, de la COPE. També ha treballat a *El Correo Catalán*, *El Noticiero Universal*, *Tele-Express*, 4-2-4 i l'Agència EFE.

El 1978 va ingressar a *Ràdio Nacional d'Espanya*, emissora a la qual va pertànyer durant 29 anys. «La meua primera entrevista a la ràdio va ser a Domingo Bárcenas, que després va ser president de la Federación Española d'Handbol i en aquella època era el seleccionador de l'equip espanyol d'aquest esport»,

recorda. Ha viscut *in situ* cinc Jocs Olímpics, entre estiu i hivern. El seu últim treball per RNE va ser al Mundial de Melbourne 2007.

Malgrat haver-se convertit en un referent del periodisme esportiu, Costa-Jussà confessa que «mai no m'he volgut encasellar en cap gènere periodístic. Reconec que sóc un periodista d'esports, tot i que m'agraden uns esports concrets: la natació, el waterpolo, l'atletisme... Pots ser el que menys em delecta sigui el futbol. Entenc l'esport com un element molt interrelacionat amb la vida social. Per això,

quan a Salt Lake 2002 va sorgir el tema del dopatge em va interessar moltíssim i vaig aprofundir-hi tot el que vaig poder. M'agrada l'esport barrejat amb la societat, i això, de vegades, hi ha gent que no ho entén», explica.

Costa-Jussà ha rebut diversos reconeixements per la seva brillant trajectòria. Entre d'altres, va ser guardonat amb un dels Premis de Periodisme Esportiu de Catalunya i amb la medalla d'argent que li va atorgar el Consejo Superior de Deportes per la seva contribució durant tants anys a la difusió de l'esport.



Després de vint-i-cinc anys en el càrrec, Pedro J. Ramírez deixarà avui de ser director del diari *El Mundo*. Així ho ha decidit el grup matriu RCS Mediagroup, que ja no accepta més exercicis amb números vermells.

ÀLEX GUTIÉRREZ

BARCELONA. *El Mundo* viu avui el seu dia més convuls, amb la celebració d'un consell d'administració extraordinari durant el qual s'ha d'oficialitzar la sortida de qui n'ha estat director des de la fundació. Pedro J. Ramírez va ser cessat ahir i al vespre n'informava els caps de secció i negociava contra rellotge amb l'editor –la companyia italiana RCS Mediagroup– les condicions de la seva marxa, després de 25 anys en el càrrec i 8.805 números publicats. El que fins avui ha estat el seu número 2 i vicedirector del rotatiu, Casimiro García-Abadillo, el substituirà en el càrrec. Ramírez també deixarà de ser director general d'Unidad Editorial (l'empresa que gestiona *El Mundo*, l'econòmic *Expansión* i l'esportiu *Marca*, entre altres publicacions), però seguirà com a conseller.

No és només una qüestió d'anys el que fa significatiu el relleu al capdavant del segon diari en vendes d'Espanya. *El Mundo* va ser creat per Pedro J. Ramírez amb una concepció segons la qual el director n'era l'estrella (un model diferent del del seu màxim rival, *El País*, on els successius directors han tendit a mostrar un perfil públic més baix). A més *El Mundo* és un diari nascut a partir d'una reacció de protesta: la de l'aleshores jove periodista de la Rioja –tenia 37 anys– quan va ser acomiadat de *Diario 16*, que també dirigia. Només set mesos més tard de l'acomiadament apareixia la nova capçalera, que es va beneficiar d'una arrencada fulgurant, gràcies entre altres factors a convertir-se en l'oposició mediàtica més abrindada contra el felipisme i a destapar uns quants escàndols vinculats amb el GAL.

Una fusió frustrada el 2012

La marxa de l'artífex del diari ha fet revifar els rumors d'una fusió de la capçalera amb l'Abc, pròxima en l'arc ideològic. Aquesta possibilitat ja s'havia explorat l'estiu del 2012, però no va arribar a bon port, en part per la resistència de Ramírez. Durant aquests dos anys, però, les distàncies en vendes entre els rotatius han tendit a escurçar-se.

També hi ha un component polític en aquesta crisi: en els últims mesos *El Mundo* havia accentuat les seves crítiques a l'executiu de Mariano Rajoy. I pràcticament cap ministeri se salvava de les invectives

'El Mundo' perd el seu artífex

El grup italià RCS cessa Pedro J. Ramírez i tornen a revifar els rumors de fusió amb l'Abc

dels seus editorials. Això feia que tot i adreçar-se a un *target* de lectors similars que l'Abc, les línies editorials fossin difícils d'hibridar. I qui ha estat director d'*El Mundo* fins ara sempre havia defensat l'especificitat del projecte que ell va fer néixer des de zero.

Un altre dels factors que ha pesat en aquest divorci entre RCS Mediagroup i Ramírez és la situació econòmica del diari. A principis del 2007 la matriu italiana es va convertir en l'accionista majoritari (amb un 96%) d'Unedisa, després de desembutxacar 1.100 milions d'euros. Però les expectatives econòmiques no s'han arribat a complir mai: el



Matriu RCS va comprar el diari just abans que la premsa entrés en crisi

2008 va començar la crisi de la premsa que ha fet que el pastís de publicitat de 1.900 milions que es repartien els diaris a Espanya el 2007 ara ja només sigui d'uns 700 milions.

I no són només les pàgines de publicitat. Les vendes d'*El Mundo* –en sintonia amb la tendència general del sector– han anat baixant des d'aleshores. De fet, només l'últim any ha perdut un 13,8% de les vendes: de 154.628 exemplars diaris el 2012 ha caigut fins als 133.140 el 2013. Ramírez tampoc no ha tingut sort amb el negoci televisiu: adjudicatari d'una de les dues primeres televisions en TDT –Veo TV– va ser

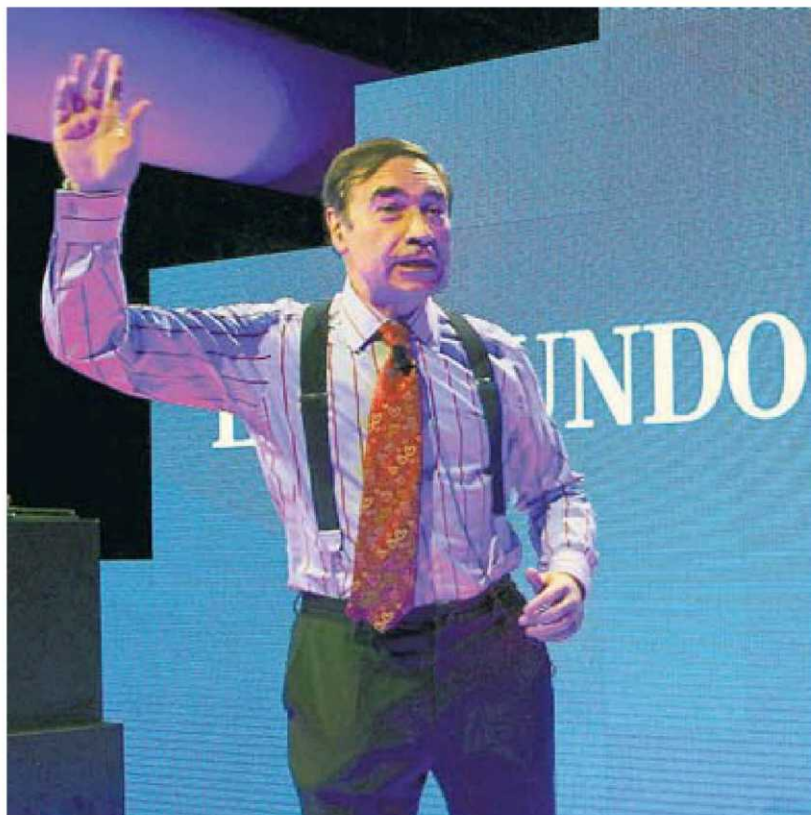
incapaç de rendibilitzar-les i finalment va tancar el canal i va rellogar la freqüència a Discovery Max, AXN i 13TV. Però la sentència recent del Suprem que obliga a tancar nou canals de la TDT (incloent-ne dos de Veo) amenaçava també aquesta via d'ingressos.

L'estratègia de Ramírez durant aquest temps ha estat potenciar Orbyt, el seu quiosc digital, i prodigar-se en diversos fòrums del sector com a guru del futur dels mitjans, en una estratègia que s'interpreta també com una manera de seguir reclamant la confiança de l'empresa editora. Tenia a favor seu haver estat líder en espanyol, ja que es va aprofitar de la política conservadora d'*El País* en la seva aposta digital durant els inicis d'internet. Però RCS necessitava un canvi d'estratègia més radical. L'abril del 2012 ja va injectar 500 milions d'euros al diari per evitar que fes fallida: eixugava així cinc anys de grans pèrdues (només el 2011 va perdre 330,8 milions, abans d'interessos i impostos). L'última maniobra de Ramírez per renovar l'interès per la branca digital del diari va ser un relançament total de la web, a principis de novembre.

Es aquesta situació negativa la que fa que els socis italians vegin amb bons ulls la fusió, ja que tenen les altres línies de negoci sanejades. I Vocento, l'editor d'Abc, també s'hi podria posar ara més de cara que fa dos anys, un cop resoltes les lluites internes que enfrontava dos blocs dins del consell d'administració del grup.

Un director amb gran presència pública

Ha encarnat durant vint-i-cinc anys la figura del director de diari estrella que traspuava en múltiples detalls: des de la seva extensa carta dominical fins als tirants que sempre l'acompanyaven a mil i una tertúlies. O amb el fet que el compte principal d'*El Mundo* a Twitter fos, en realitat, el del seu perfil personal. El van acompanyar unes quantes polèmiques, com la referida a la seva pèl·licula particular (que ERC denunciava que trepitjava terrenys públics) o la causa que es va obrir contra ell el 2005 per negar-se a lliurar al jutge Juan del Olmo la còpia del sumari dels atemptats de l'11 de març del 2004, un altre dels temes dels quals el diari ha fet bandera. El 1997 va ser víctima d'una gravació d'un vídeo sexual: Ramírez ho va denunciar i va argüir que amb aquesta extorsió intentaven apartar-lo de les investigacions del GAL.



TENSIÓ

Al novembre Ramírez va presentar el nou disseny de la web. Uns dies més tard es van celebrar els premis del diari. En cap de les dues ocasions hi va acudir cap membre del govern central, la qual cosa va evidenciar la distància amb el PP de Rajoy. ALBERTO MARTÍN



Virtudes diversas pero complementarias

Si la televisión conecta por lo emocional, la prensa aporta solvencia y lo digital, interactividad

Cada vez tiene menos sentido analizar de forma aislada la capacidad comunicativa de los medios. «Habría que hablar de la combinación de varios soportes y de qué aporta este tipo de acercamientos», explica Rafael Calleja, responsable de Estrategia e Ideas en Havas Media.

En todo caso, la televisión sigue siendo el medio más masivo y el que mejor aprovecha «la fortaleza de la comunicación audiovisual, que transmite el mensaje con más riqueza y potencia la conexión con el *target* (público al que se dirige una campaña) a nivel emocional»,

apunta Maika Castillo, directora de cuentas en Zenith España.

Por su parte, los periódicos «aportan credibilidad y dotan a las marcas de valores tales como solvencia, seriedad y garantía de confianza», indica Angeles Escobar, directora general de Arena Media Barcelona, mientras que las revistas permiten segmentar el público «por pasiones», añade.

Por su parte, el mayor activo de la radio sigue siendo su capacidad «para subrayar acciones tácticas por su tipo de consumo y la posibilidad de repetición y segmentación de públicos», explica David Esquinas, de Optimedia.

Tampoco hay que olvidarse de las clásicas campañas en exteriores, cuyo potencial ha permanecido intacto pese al crecimiento del resto de medios. Buen ejemplo de ello es el acuerdo alcanzado el pasado año entre Vodafone y Metro de Madrid, por el que la compañía de telecomunicaciones desembolsará 3 millones de euros por el patrocinio de una de las líneas del suburbano (la 2, por la que pasan diariamente 120.000 personas), además de dar nombre a una de sus estaciones (Vodafone Sol, con 65.000 viajeros al día). Tal y como explica Castillo, «los soportes exteriores cualitativos pueden tener

un rol muy importante para ayudar a trabajar la imagen de marca en los entornos urbanos».

En cualquier caso, el medio digital es el que más está creciendo y el más adecuado para usarlo en combinación con los restantes soportes publicitarios. Entre sus muchas ventajas destaca «la interactividad, que permite establecer conversaciones entre marcas y consumidores, generar complicidad entre ellos, entretener, averiguar qué esperan los consumidores de las marcas y establecer vínculos y relaciones más allá de la mera exposición de un mensaje», tal y como explica Escobar.



TV. Su gran nivel de penetración y su capacidad para generar una rápida cobertura hacen de la pequeña pantalla el mayor incitador a la compra y, por tanto, un medio muy reclamado por los anunciantes. / OLLYY

Objetivos, público y estrategia, claves para determinar los soportes

Son muchos los factores que tienen en cuenta las agencias de medios a la hora de decidir en qué soportes difundirán sus campañas publicitarias. El punto de partida siempre es el mismo: conocer a fondo tanto los resultados esperados por el anunciante como el público al que irán dirigidos los mensajes (el 'target'). A partir de ahí, «se mira cuál es el medio o la combinación de medios que permiten conseguir los objetivos, teniendo en cuenta el presupuesto disponible», explica Maika Castillo, directora de cuentas de Zenith. Después, el mayor o menor uso de los distintos soportes dependerá de la estrategia elegida. «En una campaña para aumentar la penetración se potenciarán aquellos medios

que maximicen la cobertura», apunta Ángeles Escobar, de Arena Media, mientras que en una acción «para fidelizar consumidores se utilizarán los soportes que les sean más afines y que permitan aportar valor real y tangible», añade. También influyen otros factores, como el coste por individuo del público seleccionado, su afinidad, la cobertura alcanzada en un colectivo o la frecuencia de contacto. Para definir todos estos parámetros, Optimedia cuenta con una herramienta tecnológica, Touchpoints, que estudia la influencia de cada medio a la hora de realizar una venta o adquirir un servicio, lo que sirve para mejorar la experiencia de marca de una determinada compañía.



Catalunya Ràdio se suma a la vaga d'avui a TV3 i en convoca una altra per dissabte

La CCMA proposa una retallada del 13% dels sous de la televisió, però els treballadors s'hi oposen

Els treballadors de TV3 i Catalunya Ràdio fan vaga durant tot el dia d'avui i a l'emissora s'aturada es repetirà dissabte. La negociació del nou conveni, que s'hauria d'acabar demà, continua bloquejada.

ALBERT CASTELLVÍ ROCA

BARCELONA. Els mitjans públics catalans estan aturats des d'aquesta mitjanit i no es tornaran a posar en marxa fins demà. L'assemblea de treballadors de Catalunya Ràdio va decidir ahir sumar-se a la jornada de 24 hores de vaga que ja havia anunciat per avui la plantilla de TV3, i va fer encara un pas més en convocar una altra aturada de 24 hores per dissabte. Però aquesta nova vaga només afectarà l'emissora pública i no serà secundada pels empleats de Televisió de Catalunya.

Aquestes dues jornades de protesta –que se sumen a les 12 hores d'aturada que ja van fer dilluns els treballadors de tots dos mitjans– no anul·len la possibilitat que s'iniciï una vaga indefinida: dilluns vinent, les plantilles de la ràdio i la televisió públiques celebraran assemblees en les quals es podria concretar aquesta nova aturada o bé alguna fórmula “tant o més eficaç” però que suposi “menys desgast” per als treballadors. De totes maneres, la vaga no arrencaria immediatament, ja que, si més no en el cas de TV3, la decisió s'hauria de sotmetre a referèndum dels treballadors. Segons fonts del comitè, però, aquest procés podria durar menys d'una setmana.

Nova proposta de retallada

Mentrestant, les negociacions sobre el nou conveni continuen bloquejades, a tot just 48 hores del termini màxim fixat per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) –i rebutjat frontalment pels treballadors– per acordar el nou marc laboral. La vigència del conveni actual s'acaba demà, tal com van pactar a l'estiu les dues parts, però els representants de la plantilla reclamen que les converses s'allarguin encara uns dies més, ja que l'acord es veu encara molt llunyà, segons fonts sindicals de TV3.

Un membre del comitè d'empresa de la televisió ha explicat a l'ARA que en la reunió d'ahir de la comissió negociadora l'empresa va plan-



MANIFESTACIÓ A VALÈNCIA
Centenars de persones van protestar contra el tancament de mitjans en català. D. GARCIA-SALA

tejar una nova proposta de retallada salarial consistent a reduir tots els sous de TV3 un 13%. Per a Catalunya Ràdio el percentatge no s'ha detallat, però es preveu que sigui inferior, ja que es parteix de salaris més baixos.

Aquesta mesura suposa, “implícitament”, retirar la intenció inicial de la CCMA d'equiparar els salaris als del sector sanitari públic, però no té l'aprovació dels treballadors, que no estan disposats a acceptar cap proposta que impliqui “tocar el sou base ni l'antiguitat”. L'empresa defensa que és imprescindible reduir els sous per eixugar el dèficit de l'any passat, però en opinió dels treballadors els diners podrien sortir d'altres partides.

En aquest context, demà s'han de reunir –en principi per última vegada– les dues comissions negociadores, i, a més, el president de la CCMA, Brauli Duart, i els directores de TV3, Eugeni Sallent, i de Catalunya Ràdio, Fèlix Riera, compareixeran a la comissió de control parlamentari dels mitjans públics. Un cop fixades les posicions en tots aquests taulars de joc, serà el moment que els treballadors decideixin, dilluns, quin és el seu pròxim moviment. —

Tres-cents valencians reclamen la tele i la ràdio públiques en català

Treballadors de Radiotelevisió Valenciana van protestar ahir davant la Generalitat Valenciana dos mesos després d'un tancament que consideren injustificat perquè l'empresa continua costant diners.

SALVADOR ALMENAR

VALÈNCIA. Uns tres-cents valencians es van concentrar ahir a les portes de la Generalitat Valenciana per protestar perquè amb l'apagada de Catalunya Ràdio, fa poc més d'una setmana, s'han quedat sense opcions de sintonitzar cap mitjà que parli en català. A la protesta d'ahir convocada per Acció Cultural es van sumar els treballadors de Radiotelevisió Valenciana (RTVV), el dia en què es complien just dos mesos del cessament de les emissions.

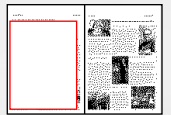
La concentració –que comptava amb el suport de la Unió de Perio-

distes Valencians– va estar encapçalada per dues pancartes en les quals es podia llegir “RTVV no es tanca” i “Volem televisió i ràdio en la nostra llengua: sí a RTVV, TV3 i Catalunya Ràdio”. Per part dels treballadors de RTVV, el president del comitè d'empresa, Vicent Mifsud, va ser l'encarregat de llegir un manifest en què va denunciar que les raons econòmiques adduïdes pel govern d'Alberto Fabra per tancar la radiotelevisió pública eren “falses” perquè en els dos mesos que han passat des de l'apagada, l'“empresa no s'ha liquidat i la Generalitat Valenciana s'ha gastat nou milions en sous i despesa corrent”.

Entre els diferents parlaments, els manifestants van expressar el seu malestar per “no tenir el dret a rebre informació en la seva llengua” al crit de “RTVV tornarà”, “Llibertat d'expressió” i “Fabra dimissió”. El secretari d'Acció Cultural, Toni Gisbert, va advertir Fabra que la seva entitat –com a propietària dels repetidors que distribuïen el senyal de Catalunya Ràdio– respondrà per la via jurídica i amb la mobilització social al tancament de la ràdio pública del Principat al País Valencià. —



Crítica
RTVV segueix costant milions públics després de dos mesos tancada



Premios ¡Bravo! 2013, de la Conferencia Episcopal Española

¿Cómo mejorar la imagen de la Iglesia en los medios?

Los profesionales de la comunicación premiados con el ¡Bravo! 2013, –merecedores del galardón por su «servicio a la dignidad del hombre, los derechos humanos y los valores evangélicos», según la propia Conferencia Episcopal Española describe en las normas del Premio– explican por qué a veces llega a la sociedad una imagen tan distorsionada de la Iglesia, y ofrecen algunas reflexiones sobre cómo mejorarla



Iglesia Noticia, Premio ¡Bravo! de radio *Eva Galvache, co-presentadora y co-directora*

El mensaje de la Iglesia es sorprendente. Se podría vender solo. Nos tenemos que preguntar si la imagen que ofrece la Iglesia es comprensible para el hombre y mujer de hoy. Y si llega una imagen distorsionada, algo se está haciendo mal. Es primordial comunicar bien, de manera convincente y, muy importante, con alegría. El reconocimiento de los propios errores por parte de la Iglesia, como hizo Benedicto XVI, por ejemplo, con el tema de los abusos sexuales y que luego ha continuado el Papa Francisco con su petición de perdón, ha contribuido a humanizar esa imagen y a acortar distancias con una parte de la sociedad.

Mejorarla es una tarea de todos: de la propia Iglesia y de los comunicadores. Y pasa por aprender a comunicar bien el mensaje que se quiere transmitir. La Iglesia se ha actualizado y ha cambiado mucho en el modo de comunicar. Es importante creer en lo que se cuenta y no tener miedo a contarlo. Siempre en clave de esperanza. Por otro lado, es fundamental la formación de los comunicadores.

Faustino Catalina, co-presentador y co-director

La imagen de la Iglesia llega a veces distorsionada, entre otras cosas, porque vivimos en una sociedad que juzga y valora a las personas e instituciones por determinados clichés o ideas preconcebidas y alimentadas por amplios sectores de los medios de comunicación. Así, mientras la identificación de la Iglesia con sus dirigentes goza de una mala imagen, su labor caritativa y social está ampliamente reconocida y apreciada.

Una imagen, y sobre todo si es mala, no se cambia de la noche a la mañana. Y no es fácil, porque a pesar de los cambios y mejoras en la comunicación de y desde las instituciones eclesíásticas, se echa de menos una mayor y deseable claridad, transparencia, presencia en los medios y redes sociales. Hoy día, esa inmediatez exige respuestas sobre temas que van desde la familia a la educación, o a diversas cuestiones éticas. Y aunque la responsabilidad de contarlo es del mensajero, en este caso el periodista, en no pocas ocasiones se echa de menos desde las instituciones católicas su visión y opinión sobre todo aquello que puede contribuir a una cultura de mayor justicia y solidaridad con los más necesitados.

Mundo Cristiano, Premio ¡Bravo! de prensa

Darío Chimeno, director

Creo que hay un interés en la imagen de la Iglesia que llegue distorsionada: por motivos históricos y culturales en España existe un gran anticlericalis-



mo. En este sentido, en nuestro país se ha mezclado la política y la religión en el debate público y llevamos años confundiendo al personal. Junto con ello, y al mismo nivel, hay una falta de formación religiosa enorme: no se ha transmitido el mensaje evangélico de forma agradable, y, en algunas ocasiones, se ha insistido en lo negativo, en vez de lo positivo. Dicho esto, la Iglesia siempre estará contracorriente, porque ya lo experimentó así su Fundador y porque su seguimiento exige lucha.

Se dice que Mark Twain oraba con estas palabras: «Señor, haz que los malos lleguen a ser buenos, pero te lo suplico, ¡qué los buenos lleguen a ser simpáticos!» En la Iglesia hay gente muy santa, personas que se entregan hasta lo indescriptible. Y suele coincidir que esas personas son alegres, amables (es decir, dignos de ser amados), cariñosas... Si somos de los que nos cuesta todavía entregarnos del todo a Dios y a los demás, por lo menos, pongamos un rostro alegre, porque lo único que podemos vender de nuestra fe a otra persona no creyente –o incluso con prejuicios contra la fe cristiana– es la alegría sincera. Con un cenizo al lado no se va a ninguna parte, y menos al cielo.

ODISUR, Premio ¡Bravo! al trabajo diocesano en medios de comunicación *Antonio Gómez, director*

Reconozco que no siempre sabemos comunicar bien, y esto es grave, porque una misión esencial de la Iglesia es la de comunicar la Buena Noticia del Evangelio. Quizá pecamos, a veces, de discursos demasiado teóricos y alejados de nuestros destinatarios, con un lenguaje que no es el de



la calle, y no nos entienden. Sin embargo, cuando presentamos lo mucho que la Iglesia hace en favor de los más necesitados del mundo, sí que nuestro mensaje se entiende con claridad y llega a todos, y es bien recibido. Tenemos que aprender a usar más



y mejor los medios de comunicación. También hay que reconocer que hay quienes están interesados en distorsionar la imagen de la Iglesia. Pero esto, lejos de amedrentarnos, debe ser un estímulo para seguir comunicando, más y mejor.

Para mejorar, lo primero que se me ocurre es superar el recelo, por no decir miedo, que existe en muchos sectores de la Iglesia hacia los medios. Considerarlos como herramientas útiles para la evangelización es un primer paso indispensable. Lo segundo es utilizarlos, sin más. Se aprende su manejo haciendo uso de los mismos, sobre todo los nuevos medios digitales, tan económicos y cada vez más accesibles. Tenemos que ser una voz que suene fuerte y clara, sabiendo que tenemos un mensaje positivo que ofrecer, lleno de Vida y de esperanza.

Un Dios prohibido, Premio ¡Bravo! de cine

Pablo Moreno, director

Gran parte del problema está en la forma en la que la Iglesia se comunica a la sociedad. Una parte tiene una visión de la Iglesia como algo decimonónico y obsoleto, con normas y juicios morales de otras épocas. Y aunque se han hecho grandes esfuerzos comunicativos, aún falta dar ese gran salto para mostrar lo que la Iglesia es en realidad. Esa mala comunicación desemboca en falta de información, y eso ha favorecido que muchas personas no comprendan el funcionamiento y los objetivos de la Iglesia. Personalmente, creo que la Iglesia no tiene por qué obsesionarse en lavar su imagen, creo que sería mucho más efectivo que comunicase con honestidad y coherencia cada una de sus dimensiones.

Para mejorarla, hay que afrontar con valentía y de forma evangélica los conflictos, saliendo al paso de las injusticias y las necesidades que surgen en las periferias existenciales, en los extrarradios de la sociedad, en los nuevos foros y areópagos, por las vías de comunicación tradicional y por las nuevas redes de comunicación. El mejor comunicado es siempre el del amor al prójimo, no se debe olvidar que la Iglesia no es otra institución más. El mundo necesita esperanza, amor, conciliación, comprensión, paz, mediación y diálogo y la Iglesia tiene que estar a la altura de todas esas expectativas.





HOY ACABABA EL PLAZO PARA OFERTAS VINCULANTES

Prisa concede más tiempo a cinco grupos para pujar por Digital+

Telefónica, C+ Francia, Liberty Global, Murdoch y Al Jazeera están interesados

Á. Semprún/ A. Lorenzo MADRID.

Prisa saca las garras en plena *guerra fría* por la venta de Digital+. La editora de *El País* ha ampliado varios meses el plazo para que diferentes grupos presenten ofertas vinculantes por su filial audiovisual. El plazo concluía hoy, 30 de enero, y ante la falta de propuestas concretas, más allá de la de Telefónica, y el interés mostrado por cuatro grupos, la compañía que preside Juan Luis Cebrián ha decidido dar más tiempo y así ganar margen para lograr una mejora de la oferta por Digital+, por la que, en general, ha recibido propuestas a la baja.

Los grupos que han llamado a la puerta del gigante audiovisual para preguntar por la antigua Sogecable son: Al Jazeera; News Corporation; Liberty Global, que también está estudiando la posibilidad de pujar por Ono, Vivendi, dueña de Canal+ Francia, y, por supuesto, Telefónica, con la que más tiempo lleva negociando, explican a este diario fuentes de la negociación.

Prisa, que tiene que afrontar un vencimiento de 900 millones de euros en 2015, quiere deshacerse de su 56 por ciento de Digital+ por entre 900 y 1.000 millones de euros, una cifra que todavía no ha conseguido pactar con ningún operador. De todos los pretendientes, la *teleco* que preside César Alierta es la que ha estado más cerca de hacerse con el control del negocio. Pero la falta de un acuerdo por la dote

ha dado al traste en más de una ocasión con los planes de boda. Telefónica está dispuesta a pagar 600 millones de euros por el 56 por ciento de Digital+ (en 2010 unos 450 millones de euros por el 22 por ciento de la firma) pero a Prisa, que tiene que afrontar parte de su elevada deuda de más de 3.300 millones, con la venta de sus activos audiovisuales —la participación en Mediaset, las acciones de Mediacapital y Digital+— no le salen los números. De ahí que el grupo que preside Juan Luis Cebrián haya lanzado un órdago a la *teleco* y haya abierto la puerta a la puja de otros grupos.

Según informan fuentes cercanas a la operación, Rupert Murdoch, el *primer espada* de News Corporation, que está interesado en los derechos del fútbol español, apenas ofreció unos 200 millones por el grupo. La cifra está muy lejos de las expectativas de Prisa y supondría asumir unas minusvalías aún mayores de las previstas por Prisa.

De las ofertas de Vivendi, dueña de Canal+ Francia, y la de Al Jazeera,

La tele de pago, de capa caída

Accesos TV de pago

	3º T 2012	2º T 2013	3º T 2013	VARIACIÓN 2º T 2013/ 3º T 2013 (%)	VARIACIÓN 2012/2013 (%)
DTS (Digital +)	1.736.250	1.646.172	1.655.479	↑ 0,56	↓ -4,65
Ono	892.485	829.999	807.429	↓ -2,71	↓ -9,53
Telefónica España	789.009	630.324	611.251	↓ -3,02	↓ -22,52
Gol TV	333.246	223.090	234.795	↑ 5,24	↓ -29,54

Ingresos por TV de Pago (mill de €)

	3º T 2012	2º T 2013	3º T 2013	VARIACIÓN 2º T 2013/ 3º T 2013 (%)	VARIACIÓN 2012/2013 (%)
DTS (Digital +)	271,82	292,41	274,59	↓ -6,09	↑ 1,01
Telefónica España	54,95	56,37	52,23	↓ -7,34	↓ -4,94
Ono	43,14	38,18	36,6	↓ -4,13	↓ -15,15

Resultados de Canal+ enero-septiembre 2013, en millones de euros



Evolución en bolsa de Prisa, en euros



Fuente: CNMC, CNMV y Bloomberg.

elEconomista

ra, que ha preguntado varias veces por el activo, todavía no ha transcendido nada, pero todo hace indicar que no superan las expectativas de Prisa. Por su parte, Liberty Global, una multinacional estadounidense que este año compró Virgin

Media por más de 17.000 millones de euros, está sondeando el mercado español en busca de más activos y ahora parece estar más centrado en hacerse con Ono, por la que al parecer ha ofertado 7.000 millones.

Aunque la propietaria de la cadena Ser asegura que no tiene prisa por vender —tiene un plazo de tres años—, lo cierto es que la banca le presiona para que se deshaga del activo en 18 meses y así asegurarse la devolución de la deuda. A su vez, los resultados de Canal+ ahogan a la compañía: perdió 194,8 millones en los nueve primeros meses de 2013. Ante los elevados costes del fútbol ha anunciado una rebaja salarial del 10 por ciento en Canal+.

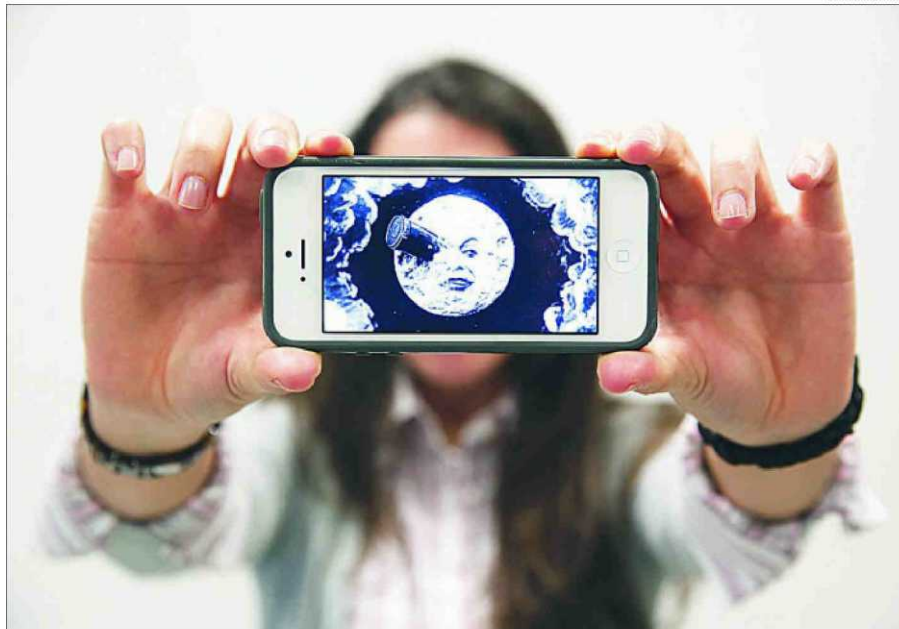
Abonados, un mercado a la baja

El futuro de Telefónica en España pasa por la televisión de pago, un sector de capa caída. La *teleco* quiere crecer y ganar abonados, un mercado en el que Prisa es líder pese a las bajas registradas en los últimos años. La penetración de la tele de pago en España es la menor de Europa y con la crisis ha caído aún más. En el tercer trimestre el número de abonados de Prisa TV cayó un 4,65 por ciento, hasta los 1,65 millones, y los de Telefónica se hundieron un 22,5 por ciento.



EL SUEÑO DE GEORGE MÉLIÈS

Ángel VALLE



Los vídeos ganan peso en internet gracias al interés que generan en los internautas y al abanico de opciones que abren a la publicidad

El pasado viernes, 24 de enero, se celebraba en España el Día del Periodista y, con este motivo, Isabel Echevarría, directora de relaciones institucionales de la Fundación José Manuel Entrecanales, escribía un interesante artículo sobre la revolución de la comunicación audiovisual, en el que incidía en la importancia del formato vídeo en el contexto actual: un 88% de los internautas prefieren las webs con vídeos y un 68% los comparte si son capaces de captar su atención. Además, explicaba, el 36% de los internautas confía en las campañas publicitarias presentadas en formato audiovisual.

Y a raíz de estos datos, destacaba la importancia del trabajo que realiza una joven empresa española, Mad Video, que ha decidido ir más allá y convertir los vídeos en algo mucho más dinámico y lleno de vida, para que el internauta no sólo se limita a verlos, sino que pueda, a través de un sistema de etiquetas, «acceder a toda la información que se proyecta. Durante su reproducción, y con tan solo un click, la etiqueta lleva al usuario a la ampliación informativa que solicita, ya sea un artículo sobre un personaje histórico que aparece en una película, un artículo determinado que se puede adquirir en una tienda on-line o

cualquier otro tipo de imagen susceptible que ampliar la información», explica Echevarría.

Tras ganar el pasado año el premio a la mejor empresa de nueva creación en la Startup Conference, en Estados Unidos, entre más de 200 candidatos, no han parado de mejorar su herramienta. Nacida en Madrid y a caballo entre la capital española y Silicon Valley, Mad Video nos ofrece, de forma sencilla, la posibilidad de añadir cualquier contenido que aporte información de contexto: desde explicar el lugar en que está grabado el vídeo hasta añadir el lugar en que se puede adquirir los objetos que aparecen.

La fórmula para hacerlo es simple: basta insertar la URL del vídeo sobre el que queramos trabajar (sea de YouTube, Vimeo...) y el software de la herramienta detecta las escenas de forma automática, para que podamos añadir las etiquetas a los objetos, personas, lugares o la música que acompaña el vídeo. Estas etiquetas aparecen en la parte superior de la imagen en forma de círculos «clickables»,

La unión de todos los formatos en uno solo abandera la revolución de la comunicación audiovisual

cada uno de los cuales aporta información sobre un elemento emitido.

Aparte del carácter puramente «contextualizador» de las etiquetas, aporta un gran potencial publicitario, pues permite vender cada tipo de contenido: desde ofrecer un viaje al lugar en que esté grabado el vídeo, hasta comprar la canción que suena, la ropa de los protagonistas o el mobiliario de la escena. Y todo ello de forma no intrusiva ni agresiva para el usuario, que pasa a tener total libertad para interactuar, o no, con dichas etiquetas. La labor de esta «startup» española es sólo un ejemplo de cómo el consumo de vídeo por parte de los internautas se puede convertir no sólo en contenido de éxito, sino en una herramienta publicitaria con un enorme potencial y una capacidad enorme para interactuar con el usuario.

Yes que, como concluye Isabel Echevarría en su artículo, «la unión de todos los formatos informativos en un único soporte culmina, por el momento, el proceso comunicativo digital y abandera la revolución de la comunicación audiovisual, demostrando que la creatividad y la magia de las imágenes soñadas por George Méliès siguen siendo la razón de ser de los contadores de historias».



Pedro J. negocia una indemnización de 19 millones para abandonar 'El Mundo'

Se aparta de la dirección y seguirá como asesor hasta que alcance un acuerdo

Á. Semprún MADRID.

Casi un cuarto de siglo después, Pedro J. Ramírez cuelga los hábitos como director de *El Mundo*. El periodista deja el timón en manos de Casimiro García Abadillo, actual vicedirector del diario, en medio de una profunda crisis: las pérdidas se acumulan y el enfrentamiento con el Ejecutivo de Mariano Rajoy se agudiza cada vez más. Pedro J., que ha dado el primer paso para abandonar Unidad Editorial, se quedará en el grupo de comunicación hasta que consiga pactar una indemnización de unos 19 millones de euros.

El contrato que firmó incluye distintos tipos de pago en caso de despido: cinco millones de euros en concepto de planes de pensiones; tres meses por cada uno de los 25 años trabajados (entre siete y ocho millones) y unos variables que suman unos seis o siete millones de euros más. Los 13 millones de euros del plan de pensiones y la indemnización están asegurados, la parte que se está discutiendo es el último tramo, ya que los supuestos son negociables y no están muy claros.

Así, el ya exdirector de *El Mundo* se va a quedar en el grupo como asesor sin cargo directivo hasta que logre cerrar un acuerdo con la cúpula, con la que no mantiene muy buena relación, y se ha comprometido a no lanzar ningún diario digital en los dos años siguientes a su salida. Pedro J. ha asegurado en más de una ocasión que si saliera de *El Mundo* montaría "un diario en Internet". No en vano, el periodista ya ha reservado el nombre y el dominio *El Universal*. Por su parte, fuentes cercanas al diario de Unedisa aseguran que Pedro J. será nombrado director de la revista *La Aventura de la Historia* hasta su salida.

El histórico director, que estaba en el punto de mira del principal



Pedro J. Ramírez, hasta ayer director del diario 'El Mundo'. REUTERS

accionista de Unedisa, el grupo italiano RCS, por las constantes pérdidas y los ajustes "insuficientes" estuvo todo el día reuniéndose con

los directivos del diario para comentarles su decisión y despedirse. Al cierre de la primera edición de *El Mundo*, también se reunió con parte de la plantilla para comunicarles que a partir de hoy Casimiro García Abadillo tomaba las riendas del diario.

Pérdidas y conflictos

Pedro J. Ramírez deja el diario sumido en una fuerte crisis económica. *El Mundo* registró unas pérdidas antes de impuestos de 14 millones de euros en 2012 y cerró con un fondo de maniobra negativo de 29,9 millones, lo que le situaba en causa de disolución, una situación que se repite a nivel del grupo. Así, Unidad Editorial, con una deuda con su matriz de 900 millones, ha tenido que someterse a unos fuertes ajustes al ser incapaz de pagar la deuda contraída por la compra del grupo Recoletos (Marca y Expansión). La matriz italiana aprobó una ampliación de capital de 400 millones de euros

para asegurar la viabilidad del grupo español. La única condición era realizar un fuerte ajuste, que finalmente se quedó en una bajada de sueldo de entre el 15 y el 20 por ciento y un plan de bajas voluntarias al que se apuntaron 163 personas. En principio, está previsto que se haga un ERE en marzo.

Ajustes aparte, en los nueve primeros meses de 2013, la editora de *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*, ha perdido 39,9 millones de euros (*ebit*), una importante reducción frente a los 364 millones del año pasado. Con todo, los ingresos han caído un 11,5 por ciento y, tal y como ha cerrado el año con la crisis de la publicidad y la caída de las ventas (se han desplomado un 13,8 por ciento en 2013 frente a la media de 2012) parece que no va a mejorar.

A su vez, las apuestas de Pedro J. Ramírez por potenciar los ingresos (*Orbyt*, el *minimuro* de pago o la edición vespertina) no parecen que hayan tenido el éxito esperado.

40
MILLONES DE EUROS

Es el importe de las pérdidas de Unidad Editorial en los nueve primeros meses de 2013. Los ingresos encajan una caída del 11,5 por ciento

14
MILLONES DE EUROS

Es la cifra a la que ascienden las pérdidas antes de impuestos registradas por el diario 'El Mundo' durante el ejercicio de 2012



MITJANS

El web de 'La Vanguardia' estrena eina de comentaris

El nou sistema permet als usuaris personalitzar el seu perfil, interactuar amb les xarxes socials i rebre titulars

BARCELONA Redacció

El web de *La Vanguardia* ha estrenat aquesta setmana un nou sistema de comentaris dels lectors que millora l'anterior i que ofereix als usuaris eines per personalitzar el seu perfil i interactuar amb les seves aportacions al diari digital a través de les xarxes socials.

Una de les principals novetats del nou entorn és que els usuaris que no estiguin registrats i vulguin deixar els seus comentaris a les notícies del web han de validar prèviament un compte de correu real. La fórmula és molt senzilla i només cal realitzar-la una vegada. Quan l'usuari hagi deixat el seu e-mail, rebrà un missatge de *La Vanguardia* al seu correu que haurà de validar i, des d'aquell moment, ja podrà gaudir dels avantatges de la nova eina.

D'aquesta manera, l'usuari podrà presentar-se amb el seu propi nom o bé tindrà la possibilitat de crear un avatar, amb foto inclosa, si així ho prefereix. El nou sistema permet que els lectors del web puguin accedir a l'històric de tots els seus comentaris i guardar els que facin

altres usuaris, així com participar en converses generades a partir d'un apunt.

A més, el lector podrà rebre de forma gratuïta els butlletins informatius que genera el web del diari i que inclouen des dels titulars del dia fins a les notícies per seccions (Internacional, Política, Economia, Successos, Opinió, Esports, Vida, Cultura, Tecnologia, Gent, Oci o La Contra).

El sistema de comentaris que s'acaba d'estrenar és més robust que l'anterior, que havia arribat al límit de la seva capacitat a causa de l'alt nombre de comentaris que rebia diàriament.

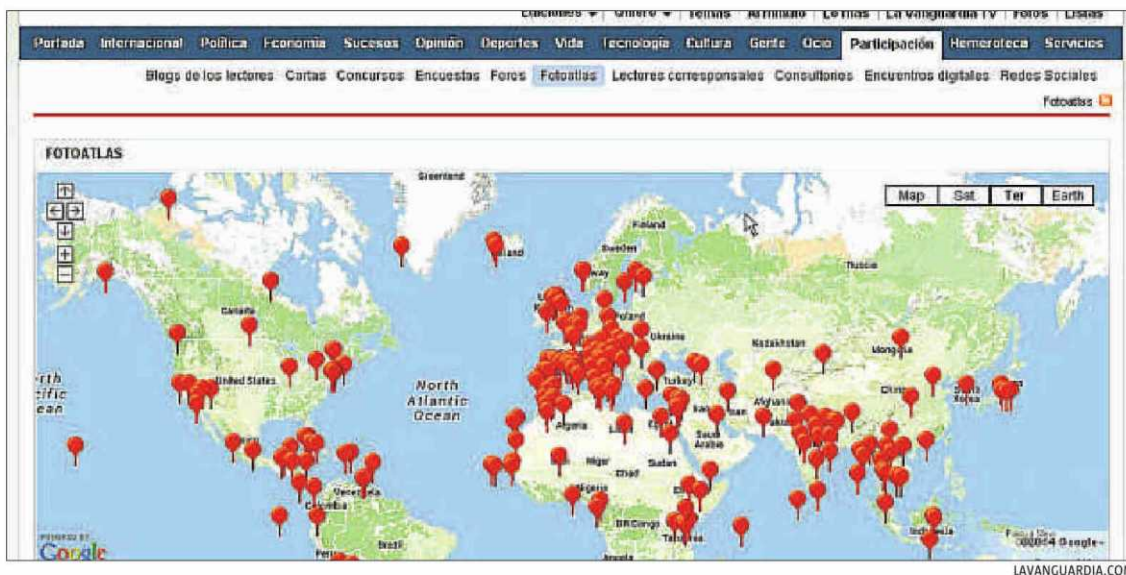
connectar-los a través de Facebook o Twitter, o esmentar-los en el mateix comentari.

Els lectors poden escriure un màxim de 1.000 caràcters en el camp de comentari i tenen la possibilitat d'ordenar totes les opinions de dues maneres: mos-

de participació del web de *La Vanguardia* conserva funcionalitats que ja tenia l'anterior sistema, com la possibilitat que els usuaris puguin guardar-se notícies en els seus perfils, notificar errors, enviar més informació a la redacció o compartir tant els comentaris com les notícies en 294 xarxes socials.

El canvi de sistema de comentaris ve a reforçar les nombroses i exitoses accions de participació que el web del diari ofereix als lectors. Entre les més destacades hi ha la de Lectors Corresponsals, amb més de 200 usuaris que escriuen

Els lectors han de validar un compte de correu real abans de publicar les seves opinions al web



L'àrea de Participació del web administra els comentaris i seccions com Fotoatlas (foto)

Tots els lectors del web podran llegir els comentaris i valorar-los amb un *M'agrada* o bé respondre'ls.

Una altra novetat és que l'usuari pot veure quins altres lectors estan connectats i, a través de la pestanya @, podrà marcar els avatars que vulgui seguir,

trant les més recents, o bé que en primer lloc apareguin les més antigues. Tots els comentaris inclouen l'hora en què van ser publicats i incorporen una petita eina d'edició del text que permet escriure negretes, cursives, llistes, inserir fotos i vídeos o afegir-hi enllaços web. L'eina

des de tants altres punts del món, els concursos com l'elecció de la millor investigació científica de l'any o la travessa dels premis Gaudí. L'acció més recent ha estat la posada en marxa de l'agenda d'activitats que es nodreix de la informació dels lectors.●



L'ombra de la contrareforma

En un futur no gaire llunyà els historiadors s'ocuparan intensament d'analitzar els grans canvis d'aquest període que vivim. Comptaran amb l'avançatge de saber el desenllaç dels processos estudiats, inclòs el procés català cap a la independència, i també amb una prudent distància temporal. En qualsevol cas, en relació amb les causes dels canvis que ja s'hauran produït a Catalunya, els historiadors disposaran de materials com, per exemple, les dades econòmiques que ara el Sr. Montoro ens vol amagar. I certificaran que l'actual crisi econòmica ha estat utilitzada d'una manera implacable per l'Estat per afeblir el govern de Catalunya. La història, doncs, ratificarà allò que avui ja sabem; especialment el mateix Govern, que en té tots els indicis, en rep els efectes directes i veu dramàticament limitada la seva capacitat d'actuació.

El govern català té ben clara, sens dubte, la intencionalitat política de l'ofec financer que pateix. I encara que no pugui resoldre els problemes pressupostaris i de tresoreria només amb l'optimisme de la voluntat, hauria de ser capaç d'assolir consensos amplis en relació amb les polítiques que es vegi forçat a fer i que erosionen serveis públics bàsics. En cas contrari, les seves polítiques poden acabar fent efectiu el desballestament del país, tal com alguns l'han concebut des dels ressorts l'Estat, i ser-ne un simple instrument. Des d'aquest punt de vista, els pactes del 2011 entre CiU i el PP, amb el govern Mas acabat d'estrenar –quan tots els mals s'atribuïen a l'herència del tripartit–, van resultar nefastos. Fins al cap de molts mesos l'equip de Mas no va semblar adonar-se del tot de la transcendència d'haver pactat una veritable contrareforma amb els mateixos que li negaven el pai i la sal.

**JOAN M. TRESSERRAS**

COMUNICÒLEG, UAB

Caldria esperar el setembre del 2012 perquè es produís un gir, Mas plantés cara i convoqués eleccions anticipades.

Però moltes de les polítiques sectorials posades en marxa el 2011, pactades amb el PP, han mantingut la seva orientació. És el cas de la política desplegada en l'àmbit de la comunicació i, específicament, en el sector públic audiovisual. Com s'ha repetit sovint, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) és una estructura d'estat. No és la plataforma d'adoctrinament sobiranista que pretén el búnquer mediàtic espanyol. Però ha estat una peça fonamental en l'avenç cap a l'homologació de la llengua i la cultura catalanes; en l'establiment d'una agenda pública pròpia; en el coneixement de les realitats diverses d'un entorn progressivament plural; en la provisió de referents per al reconeixement mutu indispensable per a la cohesió social; en la popularització i la prescripció del propi patrimoni cultural; en l'aprofundiment del pluralisme social i polític; en l'enfortiment del sector

El Govern es veu forçat a fer polítiques que afecten els serveis públics, però hauria de buscar consensos amplis a l'hora d'aplicar-les

i la indústria audiovisuals; en l'articulació d'una perspectiva catalana sobre les gran qüestions que caracteritzen el món d'avui...

Els mitjans de la CCMA no han construït la consciència dels catalans i les catalanes, que ja són ben capaços de construir-se-la tots sols. Però els mitjans de la CCMA han format part de les diverses experiències personals i col·lectives i han contribuït a atorgar valor a la realitat més pròxima, als espais on es desplega la nostra vida quotidiana. Ens han permès un accés més obert i universal a la informació, condició necessària per a una ciutadania lliure en una societat democràtica. I sí, efectivament, sense els mitjans de la CCMA no podríem entendre la Catalunya d'avui ni la seva eferescència política actual. Els mitjans de la CCMA han satisfet una complexa missió de servei públic. I han fet una bona feina. Molt bona, si la jutgem en termes comparatius.

Aquests dies, en plena negociació del conveni, ha tornat la tensió a la CCMA. La posició del Govern i dels seus gestors torna a invocar raons pressupostàries per pressionar uns treballadors que són el capital principal de l'empresa. No s'entén. És la política establerta en els pactes amb el PP i en els informes de les consultores *amigues*. No buscar d'entrada, per totes les vies, un acord amb els treballadors és un greu error polític. Venim de retallades de més del 30% de l'aportació pública, de reduccions de plantilla, de rebaixes salarials. I la societat necessita el compromís responsable de la plantilla com a garantia imprescindible de qualitat democràtica. Insistir a laminar els recursos humans i materials de la CCMA no pot ser un objectiu. L'exemple del tancament de Canal 9 al País Valencià hauria de bastar al Govern per no córrer el risc d'executar la política dels que l'escanyen.



CONFLICTIVITAT LABORAL

Vaga a TV-3 i Catalunya Ràdio

► L'aturada afecta tota la programació d'avui dijous

EL PERIÓDICO
BARCELONA

Després de l'aturada de 12 hores de dilluns passat, les posicions de la direcció de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais i dels representants sindicals de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio segueixen inamovibles. Davant d'aquesta situació, els treballadors de la tele i la ràdio autonòmiques han convocat una vaga de 24 hores que afecta tota la programació d'avui, dijous, als mitjans de comunicació de la Generalitat.

El conflicte, que s'arrossega de l'any passat, neix de la intenció de la direcció de -a més d'externalitzar el departament de publicitat- retallar les despeses de la ràdio i la tele. I un dels pilars en què es basa aquest estalvi és reduir el sou dels treballadors, punt que rebutgen els afectats.

«El plantejament que ens han presentat és el d'estalviar-se uns 23 milions d'euros anuals, xifra que considerem inabastable -explica un representant del comitè d'empresa de TV-3-. I per aconseguir-ho, volen reduir-nos al voltant del 13% del sou als treballadors, retallada que se suma a les que ja hem patit aquests anys, igual que tots els funcionaris de la Generalitat».

SERVEIS MÍNIMS // Igual que en les aturades anteriors, les gralles de la ràdio i la televisió pública catalana s'ompliran avui -des de les 0.00 hores fins a aquesta mitjanit- amb programes gravats i *emllaunats*. Sí que s'han aprovat uns serveis mínims informatius. D'aquesta manera, avui a la televisió s'emetrà una edició reduïda del programa *Els matins* (la part estrictament informativa), de 8.00 a 8.30 hores. També s'ofriran edici-

ons reduïdes del *Telenotícies migdia* i el *Telenotícies vespre*, de 20 minuts cadascun. Al canal 3/24 es realitzaran butlletins de 10 minuts cada mitja hora.

«Hem acordat amb la direcció que en aquests espais informatius s'expliquin les raons d'aquesta vaga, ja que, com a servei públic que som, els ciutadans tenen el dret de saber què és el que passa en els seus mitjans de comunicació», ha precisat un membre del comitè d'empresa de la tele autonòmica. ≡



► Treballadors de TV-3, durant una protesta per les retallades.



Mas garantiza 900 millones a la CCMA hasta 2017

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) se ha asegurado un mínimo de 900 millones de euros para los próximos cuatro años. El Govern se ha

comprometido a aportar 225 millones al año entre 2014 y 2017, a cambio de que el hóliding que integra a TV3 y Catalunya Ràdio acometa el ajuste de una vez. P7



Brauli Duart,
presidente del
hóliding que
integra a TV3
y Catalunya
Ràdio.



Mas asegura 900 millones a la CCMA durante los próximos cuatro años

BORRADOR DEL CONTRATO PROGRAMA/ La Generalitat se compromete a no recortar más la subvención al hóliding de medios públicos entre 2014 y 2017. A cambio, le exige aplicar ya las rebajas salariales.

Marc Menchén. Barcelona

La Generalitat ha decidido no aplicar nuevos recortes en 2014, un compromiso que, en el caso de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) se extiende a 2017. El contrato programa elaborado por el Govern y la dirección de los medios públicos garantiza que el hóliding que integra a TV3 y Catalunya Ràdio recibirá 225 millones de euros anuales en los próximos cuatro años. En total, 900 millones que podrían elevarse si existen "variaciones significativas" en las cuentas.

Sin ir más lejos, la Generalitat ya tuvo que inyectar cuatro millones de euros adicionales para evitar que el déficit se desbordara en 2013. El deseo del Ejecutivo de Artur Mas, que ha recortado un 25% la subvención desde 2011, es que se produzca un repunte de la facturación por publicidad. Catalunya Ràdio finalmente no deberá eliminar los anuncios y podrá seguir facturando por este concepto.

El documento, que se encuentra en exposición pública hasta mañana, exige a cambio que la CCMA incremente en un 25% el número de horas de emisión que se venden fuera de Catalunya. El grupo jamás ha logrado facturar más de 30 millones de euros por la venta de productos propios, aunque en los últimos años ha registrado notables éxitos como *Polseres Vermelles*, serie coproducida con Filmax.



La fusión de redacciones podría implicar la concentración de toda la CCMA en Sant Joan Despí.

una vez la negociación del nuevo convenio, que regirá a todos los empleados de la CCMA tras la fusión de TV3 y Catalunya Ràdio en una única sociedad. Las reuniones con los sindicatos siguen abiertas, aunque el Govern advierte de la necesidad de un nuevo marco laboral que se "adecúe al entorno legal vigente, a las condiciones económicas de la corporación y a las necesidades de la producción".

Los despidos previstos se han saldado con un plan de prejubilaciones para mayores de 61 años, que podría rebajar la plantilla a 2.300 trabajadores, pero en 2013 no bastó para atajar el déficit. El gran reto de Brauli Duart, presidente de la CCMA, es evitar paros masivos de los trabajadores por la necesidad de adecuar las condiciones salariales "a la actual situación presupuestaria del sector público en Catalunya".

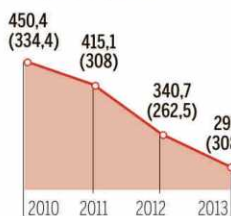
La dirección pretende equiparar los sueldos del grupo a los del resto de la función pública para rebajar un 7,5% la masa salarial, aunque también se habla de mayor polivalencia y flexibilización en las condiciones horarias, aunque también se entrevé una fusión de redacciones con exigencias como la de superar "la gestión tradicional separada de medios" o la de crear "portales integrados que unifiquen el mantenimiento editorial y técnico y concentren el número de marcas".

LA EVOLUCIÓN DEL HÓLIDING DE MEDIOS PÚBLICOS

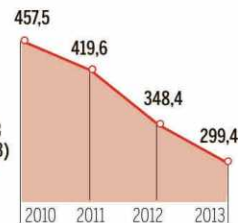
En millones de euros.

> Ingresos

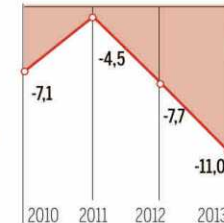
* Aportación pública



> Gastos



> Déficit



> Plantilla



Fuente: CCMA

Expansión

Aunque no se especifica la cuantía –en 2013 fueron ocho millones de euros–, el contrato programa establece que la CCMA deberá seguir cooperando con la industria audiovisual, hasta conseguir que el

35% de los proyectos sean coproducciones. Eso sí, se confía en reducir las externalizaciones y "maximizar la eficiencia de los recursos humanos y técnicos" para internalizar procesos, según consta en

el texto que fija las obligaciones asumidas por la CCMA a cambio de la ayuda pública.

Nuevo convenio

La Generalitat también exigirá a la CCMA que culmine de



CIBERP@IS

Yahoo! gana visitas y pierde anuncios

J. M., Madrid

Un 20% más de tráfico y un 6% menos de publicidad; líder de visitas en Estados Unidos, pero tercero por ingresos publicitarios. Es el sino de Yahoo!, bajo la dirección de Marissa Mayer, que ha tirado de talonario para comprar empresas y talento (de 3.600 millones de euros en liquidez ha bajado a la quinta parte), pero que de momento no dan resultados. Tampoco los habrá en el próximo trimestre, según anunció Mayer, quien, durante la presentación de los resultados de la compañía, se negó a dar unas previsiones para todo el ejercicio de 2014.

Desde el inicio de su mandato, en julio de 2012, la acción ha subido de los 13 a los 30 euros, pero en parte porque se valora el 24% que posee de Alibaba, el mayor comercio *online* del mun-



Marissa Mayer, en Davos. / JASON ALDEN (BLOOMBERG)

do. La empresa china, que en el último trimestre ha crecido un 51%, podría salir a Bolsa a final de año, con una valoración que rondaría los 140.000 millones de euros, la más alta en la histo-

ria de Internet. Por tanto, 35.000 millones serían de Yahoo!, un éxito que no puede apuntarse a Mayer, sino al cofundador del portal, Yerry Yang, de origen asiático.

Yahoo! tuvo un 6% menos de ingresos que en el último trimestre de 2012. Ha alcanzado los 927 millones de euros, 400 menos que Alibaba. Ya son cuatro trimestres consecutivos con los ingresos a la baja. Los beneficios cayeron un 4% y se quedaron en 432 millones. Ni siquiera la campaña navideña ha mejorado su cuenta publicitaria, pues el precio de sus anuncios bajó un 7%.

Mayer despidió hace unas semanas al máximo responsable de *marketing*, Henrique de Castro, un fichaje personal procedente de Google, como ella, que solo le ha durado un año en el cargo. En las explicaciones de las cuentas, Mayer anunció que no le sustituirá y justificó su marcha porque no seguía el ritmo empresarial. A partir de ahora, Mayer también se ocupará de la publicidad.



Internet / Competencia

Google cede ante la UE para evitar una multa de 5.000 millones

E. M. / Madrid

Google y la Unión Europea caminan hacia el apretón de manos. Bruselas abrió una investigación al gigante de internet en 2008, al considerar que Google puede estar violando normas comunitarias por, entre otras cosas, dar prioridad a sus anuncios y aprovechar contenido

de competidores en su propio beneficio. Tras tres años, puede haber un acuerdo entre ambas partes. La compañía habría ofrecido concesiones «mucho mejores» que las realizadas hasta ahora para evitar seguir dando prioridad a sus anuncios y aprovechar el contenido de competidores en su propio benefi-



Dos trabajadores de Google en las oficinas de Berlín. / EFE

cio, según apuntaron ayer a Reuters fuentes de la Comisión Europea. Esta propuesta, la tercera que lleva a cabo Google –las anteriores

fueron rechazadas por Joaquín Almunia, comisario de Competencia–, incluye compromisos del buscador para cambiar la manera en

que trata a sus competidores en los resultados de búsqueda y cómo usa contenidos de terceros.

La compañía busca a contrarreloj un acuerdo que le evite pagar una multa de 5.000 millones de euros, el 10% de sus ingresos en 2012.

Un portavoz oficial de la Comisión ha declinado hacer comentarios sobre este posible trato y se ha limitado a señalar que la investigación, que dura más de tres años, se encuentra en un momento «crítico». Mientras, desde Google no han querido comentar «rumores o especulaciones», informa Europa Press.

Google ya evitó ser multado por el regulador estadounidense por una causa similar en enero del año pasado, tras una investigación que duró 19 meses.



Pedro J. Ramírez comunica a su equipo que abandona la dirección de 'El Mundo'

EL PAÍS, Madrid

El director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, comunicó ayer a su equipo más próximo su inminente relevo al frente del diario que fundó en 1989, según fuentes de la redacción. Las mismas fuentes señalaron que su sustituto sería Casimiro García Abadillo, hasta ahora vicedirector. El Consejo de Administración de Unidad Editorial, empresa editora de *El Mundo*, tiene previsto abordar este asunto en su reunión de hoy. Un portavoz oficial de la compañía eludió confirmar la sa-

lida de Ramírez de la dirección y si permanecería o no vinculado a Unidad Editorial.

El cambio se produce en un momento en el que el diario atraviesa una profunda crisis, tanto en el terreno económico como de difusión. Los resultados de *El Mundo* han sido en los últimos años un lastre para el grupo italiano RCS, propietario de la cabecera española (posee más del 96% de Unidad Editorial). En 2011, el consorcio de comunicación español experimentó unas pérdidas de 243 millones de euros, que se elevaron a 526 millo-

nes en el ejercicio siguiente. Con estos resultados, el grupo estaba en quiebra técnica. Solo la inyección de fondos de la matriz italiana ha permitido la supervivencia de la cabecera española.

Para intentar mitigar su mala situación económica, *El Mundo* ha acometido en los últimos años varios planes de ajuste, a través de sucesivos expedientes de regulación de empleo, que han mermado la plantilla.

Junto a la crisis financiera, *El Mundo* ha experimentado una caída continuada en las ventas de ejemplares. Los datos audita-

dos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) correspondientes al periodo comprendido entre julio de 2012 y junio de 2013 le otorgan una circulación media diaria de 187.517 ejemplares, a muy larga distancia del líder del sector, EL PAÍS, que alcanzaba 304.241. A finales de 2013, los datos de OJD sin auditar situaban la difusión de *El Mundo* de lunes a domingo en torno a los 160.000 ejemplares.

El periódico, que Ramírez ha dirigido durante 25 años, es el segundo diario generalista de pago en España.



COMUNICACIÓN / E A O S - - XÀ ÇÀ CÀ À GA CÀ-ABAD VV À

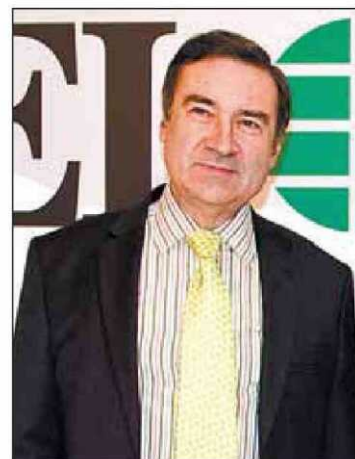
Pedro J., cesado como director de 'El Mundo'

MADRID • Pedro J. Ramírez deja la dirección del diario *El Mundo*, cabecera que fundó en 1989. Casimiro García-Abadillo será quien le sustituirá en el cargo mientras que Pedro J. Ramírez permanecerá en la firma. Entre las condiciones establecidas al ya exdirector figura el hecho de que no podrá lanzar ningún medio digital en los próximos dos años. Pedro J. Ramírez estuvo ayer reunido con la cúpula directiva de Unidad

Su indemnización podría rondar los 20 millones

Editorial, pero aún no se ha llegado a un acuerdo sobre su indemnización, que rondaría los 20 millones de euros. La salida del periodista riojano era un rumor que en los

últimos meses sonaba con bastante insistencia, a buena cuenta que es sabido que sus relaciones con Antonio Fernández Galiano, Presidente Ejecutivo de Unidad Editorial, están muy deterioradas desde hace tiempo y son irreparables. La salida de Pedro J. contribuiría tanto a arreglar esta situación, como a 'desbloquear' las difíciles relaciones del grupo con todos los estamentos del panorama político, especialmente con el Ejecutivo del PP. Además, su salida podría incluso desbloquear posibles compras o fusiones futuras de Unidad Editorial con otros medios, algo que lleva sobre la mesa desde hace más de un año.



AGENCIAS

El periodista Pedro J. Ramírez



Mésmijans



La mobilització dels treballadors, dilluns ■ ARXIU

CONFLICTE LABORAL

Vaga de 24 hores a TV3 i Catalunya Ràdio

Els treballadors de TV3 i Catalunya Ràdio estan convocats a una vaga de 24 hores que ha començat aquesta mitjanit passada i que acabarà avui a la mateixa hora, cosa que afectarà els continguts habituals. No s'han pactat els serveis mínims i s'emetrà els que ha estipulat el Departament de Treball. Així, s'han previst formats més reduïts, de vint minuts, dels dos principals telenotícies. També el canal 3/24 emetrà butlletins horaris reduïts. Es mantindrà la programació normal al ca-

nal infantil Super3. Hi haurà, a més, una concentració dels treballadors davant la seu de Catalunya Ràdio a les 10.30 h. Els treballadors dels mitjans públics es mobilitzen i protesten contra "la pretensió de la direcció d'una nova rebaixa salarial i la negativa d'allargar la vigència del conveni més enllà del 31 de gener". Aquesta és la segona vaga d'aquesta setmana duta a terme per la plantilla –la primera es va fer dilluns amb un seguiment del 95% a TV3 i del 90% a Catalunya Ràdio. ■ REDACCIÓ



ACOSO A AL YASIRA

Se recrudecen los ataques contra la prensa en el Egipto posgolpista

PAULA ROSAS EL CAIRO

Egipto se ha convertido en uno de los lugares más peligrosos de mundo para los reporteros, asegura el Comité para la Protección de los Periodistas, que ha denunciado la campaña de ataques y detenciones contra la prensa local y extranjera de los últimos meses. En el más reciente de estos casos, veinte periodistas de Al Yasira fueron acusados ayer por la Fiscalía de pertenecer a una organización terrorista y de retransmitir información falsa.

Hasta 19 informadores fueron detenidos el pasado sábado por las autoridades cuando cubrían las manifestaciones del tercer aniversario de la revolución, mientras que un buen puñado de periodistas locales y extranjeros fueron agredidos ese mismo día cuando desempeñaban su trabajo. Dos fotógrafos egipcios recibieron incluso disparos de bala, y se encuentran aún en situación crítica, denunció ayer el Sindicato de Periodistas egipcio, que asegura que «las fuerzas de seguridad están reprimiendo a los periodistas de una forma sin precedentes».

Inauditos hasta ahora en Egipto son también los cargos que se han presentado contra dieciséis reporteros egipcios de Al Yasira, acusados de «pertenecer a un grupo terrorista» -alusión a los Hermanos Musulmanes- y de «dañar la unidad nacional y la paz social».



Jutjaran 20 periodistes d'Al Jazeera a Egipte per divulgar notícies falses

EL CAIRE | EFE/DdG

■ La Fiscalia General d'Egipte va ordenar el trasllat a una cort penal del cas contra vint periodistes del canal Al Jazeera, entre ells quatre estrangers, acusats de difondre notícies «falses» sobre el país, entre d'altres càrrecs. El fiscal general, Hisham Barakat, va ordenar que els vint inculpats siguin jutjats pel tribunal penal d'Assumptes Urgents de la capital.

Tots ells estan acusats de delictes d'incitació contra el poble egipci i de difusió de notícies falses «amb la finalitat de fer creure a l'estranger que el que passa al país és una guerra civil que amenaça de col·lapsar l'Estat». Els quatre responsables estrangers són l'australià Peter Greste, dos britànics i una holandesa i seran processats per «crear i finançar una xarxa d'informació».



Joan Carles Peris, corresponsal a París de TV3 i Catalunya Ràdio

El periodista Joan Carles Peris serà el pròxim corresponsal de TV3 i de Catalunya Ràdio a París. Amb la remodelació dels informatius de la pública catalana, hi ha hagut diversos canvis, un dels quals havia situat Ramon Pellicer al lloc de Peris els caps de setmana, presentant els *Telenotícies*.

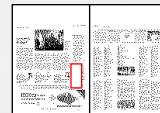
Peris serà corresponsal de tots dos mitjans públics "per potenciar sinergies i ser més eficients", tal com explicava ahir TV3 en una nota. Peris ha desenvolupat tota la seva carrera als mitjans públics catalans. A TV3, va ser cap de política i ha presentat totes les nits electorals des del 2010.



Facebook cerró el año pasado con un beneficio de 1.500 millones de dólares

elEconomista MADRID.

El beneficio neto de Facebook ascendió a 1.500 millones de dólares al cierre del ejercicio de 2013, a tenor de la información suministrada ayer por la propia empresa. Estos datos suponen una fuerte mejora con respecto a los registrados el año inmediatamente anterior, ya que en 2012 el grupo había cerrado con apenas 53 millones de beneficio. En concreto, los resultados cosechados por la firma suponen un incremento de los beneficios superior al 2.700 por ciento, que según el propio grupo estuvieron motivados, fundamentalmente, por el crecimiento del negocio publicitario.



EJEMPLAR POLÉMICO

«New York Post» se ve obligado a retirar una portada

El diario estadounidense ha tenido que retirar una portada en la que salía el último fichaje de los Yankees –el jugador de béisbol japonés Masahiro Tanaka– pilotando un caza como los que bombardearon Pearl Harbour. La imagen ha recibido duras críticas y especialmente de la Asociación de Periodistas Asiáticos de América (AAJA). Frank Zini, el director del periódico, se ha disculpado públicamente y, a pesar de la retirada de los ejemplares, la agrupación ha lamentado que no haya habido una disculpa más directa.



Egipte jutjarà periodistes per difondre falsedats

EL CAIRE | La Fiscalia General d'Egipte va ordenar ahir el trasllat a una cort penal del cas contra vint periodistes del canal qatarià Al-Jazeera, entre ells un australià, dos britànics i una holandesa, acusats de difondre notícies "falses" sobre el país, entre altres càrrecs.



INTERNET

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
30/01/14	Tarragona rebajarà impostos a los autònoms / La Vanguardia	44	2
30/01/14	El Ayuntamiento rebajarà el IBI, la plusvalía y el IAE a los autònoms / Diari de Tarragona	46	2



Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Tarragona rebajará impuestos a los autónomos

Dijous, 30 de gener de 2014

Esta medida pionera se concretará en unos días y contribuirá a dinamizar la economía de la ciudad Para fomentar la creación de trabajo y facilitar la autoocupación, el Ayuntamiento de Tarragona rebajará el IBI y el IAE y la plusválua a los autónomos. Las reducciones fiscales alcanzarán hasta el 95% y según los cálculos municipales, podrán beneficiarse 1.030 autónomos de la ciudad, "aunque esperamos que con estas ventajas sean muchos más quienes puedan optar por este camino laboral", dijo ayer el alcalde, Josep Fèlix Ballesteros (PSC), durante la Conferencia sobre el estado de la ciudad, que anualmente organiza el Col·legi de Periodistes. El alcalde explicó que esta medida "pionera" se concretará "en sólo unos días" y que contribuirá a dinamizar la economía de la ciudad, donde actualmente se está registrando un significativo aumento de altas de autónomos. Si bien reconoció que este incremento "está motivado en parte por la falta de oportunidades laborales", Ballesteros destacó que "es positivo que haya más altas que bajas porque significa que hay recuperación económica, ilusión y ganas de vencer la crisis de una vez". Equilibrio en las cuentas, contención en la deuda, consenso político en los temas de ciudad El alcalde lanzó un mensaje de confianza y alabó el potencial cultural, turístico y comercial de Tarragona. Bajo el lema "Volem i podem", reiteró la oportunidad que significa para la ciudad los Juegos del Mediterráneo de 2017, "permitirán la creación de unos 11.500 puestos de trabajo, más la renovación de la zona de Ponent de la ciudad y el posicionamiento internacional de Tarragona". Además, dio por sentada la aportación económica de la Generalitat y el Estado en su organización. "No hay marcha atrás en este tema", aseguró y anunció que en unas semanas se presentará la auditoría pendiente de las cuentas de la candidatura. A diferencia de otras ediciones el año pasado Ballesteros anunció a bombo y platillo la construcción de una gran villa olímpica en el barrio de Camp Clar que no va a hacerse-ayer el alcalde centró su discurso en cuestiones más próximas: en el buen ritmo al que avanzan las obras del mercado (está previsto inaugurarlo en junio), "pese a que el Ayuntamiento y los ciudadanos se han hecho cargo provisionalmente de su financiación (26 millones de euros) a la espera que tanto el Estado como la Generalitat respondan y afronten los compromisos que adquirieron con la ciudad y no con un partido". O también en los compromisos que aseguró que está a punto de firmar con el ministerio de Fomento para compensar las obras del tercer carril, que hipotecarán la fachada marítima de la ciudad: "El convenio contempla la renovación de la estación y nuevas conexiones entre la ciudad y la playa", como la pasarela hasta la playa del Miracle. Otro de los objetivos que planteó a corto plazo es abrir los jardines de la Savinosa a la ciudadanía. Ballesteros, que llenó el salón de actos del Col·legi d'Advocats i Farmacèutics, no pasó por alto el futuro "smart" de Tarragona y se refirió a las sinergias con la Universitat Rovira i Virgili (URV), la industria y el puerto para dibujar la "Smart Valley" del sur de Catalunya. Sin embargo, en ningún momento de su discurso se refirió a la cuestión soberanista ni a la consulta del 9N. Tampoco hubo referencias al proyecto de BCNWorld, que la

semana pasada defendió en el Parlament. Respondiendo a las preguntas formuladas por los periodistas no faltaron las referencias al futuro del edificio del Banco de España y la Tabacalera, sin proyecto ni calendario a la vista-Ballesteros afirmó que el futuro de Catalunya no pasa por romper las relaciones con España, "soy partidario de unas mejores condiciones en el sí del Estado y que no tengamos déficit fiscal". Y ante la cuestión sobre si Tarragona era ahora más independentista el alcalde respondió que "Tarragona es una ciudad magnífica, mediterránea y abierta al mundo", lo que levantó algunos aplausos en la sala.

El Ayuntamiento rebajará el IBI, la plusvalía y el IAE a los autónomos

Dijous, 30 de gener de 2014

El Ayuntamiento de Tarragona se convertirá este año en el primer Consistorio que bonificará, hasta en un 95%, los tributos municipales del IBI, la plusvalía y el IAE a los empresarios autónomos. Así lo anunció ayer el alcalde Josep Fèlix Ballesteros (PSC) durante la conferencia anual que organiza el Col·legi de Periodistes de Catalunya, que ayer se tituló Volem i podem y que dejó pequeño el salón de actos del Col·legi dAdvocats i Farmacèutics. La séptima intervención de Ballesteros desde que es alcalde contó con la presencia de unas doscientas personas, entre las que se encontraban representantes políticos de su equipo de gobierno y de su partido, así como otros de CiU, PP e ICV, además de presidentes y portavoces de entidades comerciales, cívicas, vecinales, culturales y económicas de Tarragona. A lo largo de su conferencia, que se alargó por espacio de 47 minutos, el máximo representante municipal aseguró que la ciudad está registrando un importante incremento de creación de autónomos. «Es cierto que esto, en parte, viene motivado por la falta de oportunidades laborales, pero la realidad es que, a día de hoy, en la ciudad se crean más autónomos de los que se destruyen. Y esto es positivo, porque es sinónimo de recuperación económica, de ilusión y de ganas de vencer de una vez por todas a la crisis económica», aseguró el edil socialista. Por ello, Ballesteros especificó que, a lo largo de este mismo año, la corporación local empezará a aplicar bonificaciones fiscales a los autónomos, que podrán llegar hasta el 95%. Estas rebajas impositivas se centrarán en el IBI, la plusvalía y el IAE, y serán explicadas «en pocos días». «Actualmente, son 1.030 los autónomos y emprendedores que se pueden beneficiar, pero esperamos que con estas ventajas sean muchas más las personas que opten por este camino laboral, que supondrá la creación de un sector de dinamización e innovación prioritaria», remarcó el alcalde, quien considera que «fomentando la autocupación, también potenciamos la creación de empleo y la reactivación económica de la ciudad». Ballesteros remarcó que «se trata de una medida pionera, ya que no existe ninguna obligación legal para introducir esta importante ayuda». Asimismo, otra de las prioridades que se marca el alcalde para acabar el presente mandato municipal, que finaliza en junio de 2015, es la apuesta por la revitalización de los polígonos industriales de la ciudad, como son el Entrevies y el Francolí, a la vez que también se preparará un paquete de apoyos a los jóvenes empresarios y autónomos para firmas de nueva generación, a la vez que también se definirá una mayor ayuda social a las familias. «Esto tiene un doble objetivo. Por una parte, incentivar y ayudar a los emprendedores y, por la otra, revitalizar los polígonos industriales, fomentando la implantación de nuevas empresas. De esta forma mejoraremos la economía local y generaremos ocupación de calidad y con perspectivas de futuro», enfatizó el alcalde, quien remarcó que este año el Consistorio ha incrementado en un 21% la partida presupuestaria para el fomento de la ocupación, llegando hasta los 3,6 millones de euros. El presidente de la Cambra de Comerç de Tarragona, Albert Abelló, valoró positivamente la iniciativa de rebajar los impuestos municipales a los empresarios autónomos de la

ciudad, si bien solicitó que, en el futuro, «se extrapolen a todo tipo de empresarios». Referente turístico y cultural Hablando también de las potencialidades económicas de la ciudad, Ballesteros se mostró contundente al afirmar que «Tarragona es un referente turístico y cultural», y se escudó en «las cifras récord de este año», que se han traducido en la recepción de 2,6 millones de visitantes. «Además, tuvimos 124.000 pernoctaciones, con un gasto medio de 237 euros por personas, lo que supone un impacto económico de 29,3 millones de euros» y citó la importancia de eventos como Tarraco Viva o el Concurs de Castells. Asimismo, por lo que se refiere a la actividad cultural, el alcalde se mostró especialmente «orgullosa» de la puesta en marcha del Teatre Tarragona, remarcando que «junto con el Metropol, el Camp de Mart y la Antiga Audiència, ahora la ciudad tiene una oferta de más de 3.000 asientos públicos», un hecho que en 2013 se tradujo «en la cifra récord de 67.000 espectadores» en los recintos culturales de titularidad municipal. Todo ello, a juicio de Ballesteros, ha permitido que «se haya ido dando forma a la marca de ciudad» que, a parte de la apuesta por el turismo, tiene otras tres patas fundamentales, como son «los ámbitos tecnológico, científico y comercial». En este sentido, el alcalde recordó las apuestas de la ciudad por el Port, la URV y el proyecto de Smart City, que deben situar a Tarragona «como un modelo económico e industrial, muy ligado a la sostenibilidad».