



RECULL DE PREMSA

31/01/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**



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.
31/01/14	BCNEGRA. UNA SETMANA DE DEU DIES / EL PUNT AVUI (CULTURA)	6	2
31/01/14	EL ALCALDE VOTARÁ HOY QUE CATALUNYA HAGA UNA CONSULTA LEGAL Y ACORDADA' / DIARI DE TARRAGONA	8	2

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
31/01/14	¿HACIA DÓNDE VA LA PUBLICIDAD? / LA RAZON (SUPLEMENTO ESPECIAL)	11	2
31/01/14	«NO SE TRATA DE REINVENTAR LOS MEDIOS Y DE DARLES OTRO ENFOQUE, SI NO EL USO QUE HACEMOS DE ELLOS» / LA RAZON (SUPLEMENTO ESPECIAL)	13	1
31/01/14	«LA NUEVA PUBLICIDAD HA DE SER CAPAZ DE ESTABLECER RELACIONES RELEVANTES Y DURADERAS CON EL CONSUMIDOR» / LA RAZON (SUPLEMENTO ESPECIAL)	14	1
31/01/14	CASIMIRO GARCÍA-ABADILLO RELEVA COMO DIRECTOR DE EL MUNDO A PEDRO J. RAMÍREZ / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	15	2
31/01/14	TELENOVELAS CON EL SELLO DE NOVA / LA RAZON	17	1
31/01/14	LA LIBERTAD DE PRENSA SE APAGA EN EGIPTO / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	18	1
31/01/14	PEDRO J. RAMÍREZ SUGGEREIX QUE EL CESSEN PER PRESSIONS POLÍTiques / ARA	19	1
31/01/14	LA CCMA BUSCA UN PACTO DE ÚLTIMA HORA PARA TV-3 Y CATALUNYA RÀDIO / EL PAIS (EDICION CATALUÑA)	20	1
31/01/14	PEDROJ.RAMÍREZ ABANDONA UNIDAD EDITORIAL SIN INDEMNIZACIÓN / EL ECONOMISTA	21	1
31/01/14	CASIMIRO GARCÍA-ABADILLO RELEVA A PEDRO J. RAMÍREZ EN 'EL MUNDO' / EXPANSION	22	1
31/01/14	CANAL 9 PAGA 16 MILLONES POR ROMPER EL CONTRATO DE LA FÓRMULA 1 / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	23	1
31/01/14	UNIDAD EDITORIAL DESTITUEIX PEDRO J. RAMÍREZ COM A DIRECTOR D"EL MUNDO' / LA VANGUARDIA (ED. CAT) VIURE A BARCELONA	24	1
31/01/14	LA CRISIS DEL DIARIO 'EL MUNDO' FUERZA LA SALIDA DE PEDRO J. RAMÍREZ / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	25	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
31/01/14	«THE ONE MAN SHOW» por HERMANN TERTSCH / ABC (EDICION NACIONAL)	26	1
31/01/14	DEMANEN MÉS MULTES PER A ACPV PELS REPETIDORS DE CATALUNYA RÀDIO / ARA	27	1
31/01/14	RELEVO CON CONTINUIDAD EN EL MUNDO, EDITORIAL / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	28	1
31/01/14	EL MILANESAT / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	29	1
31/01/14	LA HISTORIA POR TESTIGO / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	30	1
31/01/14	CASIMIRO GARCÍA-ABADILLO, NUEVO DIRECTOR DE «EL MUNDO» / LA RAZON	31	1
31/01/14	VEUS SEGADES / EL PUNT AVUI	32	1
31/01/14	PEDRO J. RAMÍREZ ABANDONA LA DIRECCIÓ DEL DIARI EL MUNDO / REGIO 7	33	1
31/01/14	TREBALLADORS DE CATALUNYA RÀDIO I TV3 TALLEN LA DIAGONAL / SEGRE	34	1
31/01/14	ACORD D'ANTENA 3 I LA BBC PER PRODUIR SÈRIES / EL PUNT AVUI	35	1
31/01/14	ELS TREBALLADORS DE LA CCMA TALLEN LA VIA AUGUSTA EN PROTESTA PER LES RETALLADES / DIARI DE GIRONA	36	1
31/01/14	LA VAGA DE 24 HORES VA PARALITZAR CATALUNYA RÀDIO I TV-3 / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	37	1
31/01/14	MANU LEGUINECHE / ABC (EDICION NACIONAL)	38	2
31/01/14	DESTITUYEN A PEDRO J. RAMÍREZ COMO DIRECTOR DEL PERIÓDICO «EL MUNDO» / ABC (EDICION NACIONAL)	40	1
31/01/14	EL PERIODISTA QUE VIVIA PER UN WATERGATE / ARA	41	1
31/01/14	DUES MOSTRES GRÀFIQUES DEL FOTÒGRAF CATALÀ-ROCA / BON DIA.CAT	42	1
31/01/14	MOR EL PERIODISTA FRANCESC CASTELLÓ. EL / EL 9 ESPORTIU DE CATALUNYA	43	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

6
CULTURA
31.01.2014

BCNEGRA LLUÍS LLORT

Una setmana de deu dies

La novena edició de BCNegra durarà deu dies i no la setmana habitual. Ha estat la manera d'encabir les més de 60 activitats previstes en 12 espais diferents i amb més de 50 autors i especialistes

Sens dubte, l'edició de BCNegra del 2014 serà recordada com la que es va aconseguir portar Andrea Camilleri fins al magnífic escenari del Saló de Cent de l'Ajuntament de Barcelona per atorgar-li el premi Pepe Carvalho. Sota d'aquesta punta lluent d'iceberg, però, n'hi ha més, molt més aconseguit gràcies a l'esforç i la tenacitat de l'equip que organitza la trobada, encapçalat per l'incombustible Paco Camarasa, comissari, motor i jutge executor.

Les xifres ja són prou eloqüents: més de seixanta activitats gratuïtes, entre taules rodones, converses, clubs de lectura, exposicions, intercanvis de llibres, trobades d'escriptors, concerts i, fins i tot, un minicicle de cinema negre. Hi participaran més de cinquanta especialistes, entre autors, periodistes, policies, advocats... Tot i que molts dels actes tindran lloc a La Capella, hi ha fins a dotze espais diferents acollint activitats, com ara les biblioteques Fuster, Arús i Fraternitat, l'auditori de la facultat de Blanquerna, la sala Jamboree i també la Barts, el MNAC, el Col·legi de Periodistes i el d'Arquitectes i, entre d'altres, la cloenda habitual amb vinet i musclos a la llibreria Negra i Criminal de la Barceloneta.

En aquesta edició hi participen quaranta-tres editorials, un bon rècord, a més vint-i-vuit llibreries, i tot i que el més pràctic és aconseguir un programa en paper o consultar-lo a l'adreça www.bcn.cat/bcnegra, us farem una repassada dels actes més destacats, un per dia, començant per avui mateix, en què a les 19 h tindrà lloc al Col·legi d'Arquitectes de Catalunya (plaça Nova, 5) la taula rodona *Ciutat i delictes. La prevenció del crim i del delictes mitjançant l'urbanisme*. Hi participen Joan Miquel Capell, doctor en dret i comissari dels Mossos d'Esquadra; Itziar

González, arquitecta urbanista, exregidora del districte de Ciutat Vella; i Francesc Muñoz, professor de geografia urbana i director de l'Observatori de la Urbanització de la UAB, moderats per Sandra Bestraten.

Dissabte 1 a les 11.30 h, a la Biblioteca La Fraternitat - La Barceloneta (carrer del Comte de Santa Clara, 8-10) tindrà lloc la taula rodona *Barcelona, capital de la novel·la negrocriminal europea*. Barcelona, els seus carrers i habitants, els personatges de ficció que l'han recorregut, és un dels epicentres de novel·la negra europea. Un seguit d'autors que en algun moment han convertit Barcelona en material literari ens parlen d'aspectes poc coneguts d'aquesta ciutat de llums i ombres: Jordi Bordas, escriptor i periodista; Leo Coyote, escriptor; Xus González, escriptor i agent dels Mossos d'Esquadra; Miguel Pajares, escriptor i president de la Comissió Catalana d'Ajuda al Refugiat; i José Vaccaro, escriptor, arquitecte i advocat, moderats per Cristina Fallarás, escriptora i periodista.

Diumenge 2, tot i que a les 12 h hi haurà una xerrada molt interessant sobre el món de l'art i el crim al MNAC, destaquem per ser una opció diferent el concert que tindrà lloc de les 20h a les 22 h a la sala Jamboree (plaça Reial, 17), *Blues a la Barcelona negrocriminal*, amb La Barcelona Big Blues Band i Dani Nel·lo. L'orquestra més poderosa de blues & swing del país ha preparat un repertori especial en sintonia amb la celebració de BCNegra. Sonaran músiques que ens remetran a l'imaginari de la novel·la negra i temes de pel·lícules com *Anatomia d'un assassinat* i *L'ascenseur pour l'échafaud*, entre d'altres, amb arranjaments per a big band d'Ivan Kovacevick i la codirecció de Dani Nel·lo.

Dilluns 3, a les 17 h a La Capella (carrer Hospital, 56), podem assistir a la taula rodona *La Barcelona grisa, obscura i trista dels anys cinquanta*. La narrativa negrocriminal ens apropa a una realitat reprimida i distorsionada per la dictadura franquista. Però, malgrat el règim, hi havia vida, hi havia persones..., segons comenten José Fernando Mota, historiador; Rosa Ribas, escriptora i especialista en didàctica de les llengües; Jordi Sierra i Fabra, escriptor; i Javier Tebar, historiador i director de l'Arxiu Històric de CCOO, moderats per Sergi Doria, periodista i escriptor.

Dimarts 4, a les 16 h a La Capella, podem assistir a la taula rodona *Catalu-*



nya, terra de crims. Ningú no discuteix la supremacia de Barcelona en la narrativa negrocriminal, tant pel que fa a autors, com a personatges i a novetats anuals. Però una de les característiques de la novel·la negra en català és que no és únicament urbana i, per tant, no es limita a la ciutat. Existeix Barcelona, igual que Bilbao, Sevilla, Las Palmas o Madrid, però, pel que fa a la novel·la negra, hi ha una Catalunya potent com a territori i com a paisatge. A Catalunya, literàriament, no només es mata a ciutat, també a Tarragona, a l'Empordà, a la Vall de Boí... Hi participen Quim Aranda, escriptor i periodista; Sebastià Jovani, novel·lista, poeta i assagista; Marc Moreno, escriptor, editor i periodista; i Carolina Solé, escriptora, moderats per Anna Maria Villalonga, professora de la UB.

Dimecres 5, a les 17 h i a La Capella, podem assistir a la taula rodona *El Vaticà*. No és un error de programa, el Vaticà és l'estat del món on, literàriament si més no, hi ha més assassinats per metre quadrat, a més de bancs poc transparents, maniobres estranyes, xantatges... Ens en parlen Oriol Canals, escriptor, expert en màrqueting i comunicació; Enric González, periodista i escriptor; i Arturo San Agustín, periodista i escriptor, moderats per Pilar Argudo, filòloga i periodista cultural.

Dijous 6, a les 16 h i a l'Auditori de la Facultat de Comunicació Blanquerna (carrer Vall-donzella, 12) tindrà lloc *La taula dels debutants*, una de les tradicions de BCNegra en què es presenta autors que han escrit la seva primera novel·la negrocriminal. Una aposta pel futur literari. En aquesta ocasió la taula està formada per Ivo Fornesa, empresari, aventurer i escriptor; Albert Gassull, arquitecte, mú-

Reportatge



sic i escriptor; Alberto Llamas, periodista i escriptor; i Rafa Melero, agent dels Mossos d'Esquadra i escriptor, moderats per Sebastià Bennassar, periodista i escriptor.

Divendres 7, a les 20 h i a La Capella, tindrà lloc la conversa *Crims del passat. Els crims sempre tornen*, perquè el passat és un pesat que sempre torna. No es limita a ser passat, record o malson, sinó que sempre es materialitza en el present, reclamant solucions al que va quedar pendent. Si el cas no està tancat, l'expedient, en un lloc o en un altre, seguirà obert. Ricard Ruiz Garzón, periodista i escriptor, i Alicia Giménez Bartlett, escriptora, conversaran amb Jussi Adler-Olsen, escriptor danès creador de la sèrie *Departament Q*, i Roberto Costantini, enginyer, consultor d'empreses, dirigent de la Universitat Lliure Internacional d'Estudis Socials Guido Carli de Roma i escriptor.

Dissabte 8, a les 11 h a la Biblioteca Barceloneta – La Fraternitat, *Collita en castellà*, la darrera taula rodona de BCNegra 2014. Una mostra de la vitalitat del gènere negre que, a més, trenca el tòpic que la novel·la negra sempre és igual. En tot cas no ho és per a Juan Bolea, escriptor; Claudio Cerdán, director i guionista de curtmetratges i escriptor; Guillermo Orsi, periodista i escriptor; Luis García Jambrina, escriptor; i Willy Uribe, fotògraf i escriptor, moderats per Carlos Zanón, crític literari, articulista i escriptor i poeta.

A banda d'aquests i altres actes hi ha clubs de lectura i xerrades més enllà del 8 de febrer i exposicions fins al març i el cicle de conferències sobre els detectius dels EUA que tindrà lloc a l'Ateneu Barcelonès del 10 al 14 de febrer. Se'ns ha girat feina, és evident. *

Suggestiva imatge del Raval

amb una ambientació molt adient per a la setmana de novel·la negra BCNegra
ANA PORTNOY





POLÍTICA | EL PLENO MUNICIPAL APROBARÁ POR PRIMERA VEZ UNA MOCIÓN FAVORABLE AL 'DRET A DECIDIR'

El alcalde votará hoy que Catalunya haga una consulta 'legal y acordada'

CiU apoyará la propuesta, que ya fue aprobada en marzo en el Parlament con el 'OK' de los socialistas

OCTAVI SAUMELL

El pleno municipal del Ayuntamiento de Tarragona se posicionará hoy, por primera vez en su historia, a favor de que Catalunya pueda convocar una consulta soberanista. Así lo aprobarán esta mañana los representantes políticos tarraconenses en el Saló de Plens, en una moción entrada a registro por parte del PSC y que se debatirá al final de la sesión que se iniciará a partir de las 8.40 horas en la Plaça de la Font.

El texto -que además de los socialistas recibirá el apoyo de Convergència i Unió, la abstención de ICV y el 'No' del PP- es el manifiesto redactado por el expresidente del Parlament de Catalunya Joan Rigol que, el pasado 13 de marzo, fue aprobado por 104 de los 135 diputados que forman parte de la cámara legislativa catalana, entre ellos los de CDC, Unió, ERC, PSC e ICV. Se da la circunstancia, pues, de que la ecosocialista Arga Sentís podría votar en contra de lo que su propio partido apoyó hace escasamente diez meses en el Parlament. Posteriormente, este mismo texto también recibió el visto bueno en la Diputació de Tarragona, con el OK del alcalde Josep Fèlix Ballesteros (PSC).

La inminente aprobación del texto supone, además, contradecir los argumentos que esgrimió el portavoz del grupo municipal del Partido Popular, Alejandro Fernández, cuando el pasado mes de septiembre envió una carta al *President* de la Generalitat, Artur Mas (CiU), pidiéndole que no convocara el referéndum para la autodeterminación de Catalunya.

En la misiva, que no ha obtenido contestación, el líder conservador aseguró al máximo representante del gobierno autonómico que el pleno municipal de Tarragona había rechazado hasta ese momento «dos mociones a favor del Dret a Decidir» y que, debido a ello, «ustedes no pueden asegurar que somos un solpo-



Ballesteros, el pasado 15 de febrero votando en contra de la declaración de soberanía. FOTO: LLUÍS MILIÁN

ble por el derecho a decidir», por lo que «ningún proceso en Catalunya puede tener futuro ni puede ser legítimo sin el apoyo de la

antigua capital de Catalunya y hoy capital provincial, Tarragona».

'Diálogo y pacto'

El documento pone de manifiesto «la constatación del acuerdo entre una mayoría de fuerzas políticas parlamentarias catalanas con la voluntad de hacer posible la celebración de una consulta en la que el pueblo de Catalunya pueda decidir, de manera libre y democrática, su futuro colectivo y

el de las relaciones entre Catalunya y el resto de España».

Asimismo, el texto que se pondrá a votación ratifica «el compromiso con la Generalitat y el Parlament de Catalunya como representantes legítimos del pueblo catalán, para que esta Consulta sea una realidad», a la vez que reivindica «la necesidad de que el Gobierno de España y el Govern busquen el diálogo y el pacto para hacer posible la Consulta, con transparencia, acor-

EL BLOC DEL DIRECTOR

JOSEP RAMON CORREAL
@jrcorreal



La trampa

La estrategia audaz del proceso soberanista consiste a no reclamar directamente la independencia, que té partidaris i detractors. La tática primera de l'independentisme rau a demanar el dret a decidir, una facultat que cap demòcrata pot negar. Aquesta tática ha fet caure els socialistes a la ratera amb unes conseqüències que encara estan per veure. De moment la fragmentació del partit s'estén per tot el país i fa preveure que acabi com el rosari de l'aurora. Ara, els socialistes sembla que volen reconduir la situació i pretenen arreglar als ajuntaments els plats que van trencar al Parlament. Quina necessitat té el PSC de presentar avui al ple de l'Ajuntament de Tarragona una moció pel dret a decidir? És claríssimament una moció expiatoria. L'alcalde Ballesteros ho va remarcar en la conferència del Col·legi de Periodistes: «Estic a favor d'una consulta legal i acordada». I perquè no hi hagi dubtes aquí va una moció que descarna més l'error de Pere Navarro de plegar-se a les exigències de Rubalcaba.

dada y en el marco de la legalidad».

La moción, además, recuerda que la sentencia del Tribunal Constitucional de junio de 2010 sobre el Estatut de Catalunya «fue interpretada por muchos como la confirmación de que las ansias de autogobierno de la ciudadanía de Catalunya no cabían en la Constitución Española», a la vez que remarca que «el acuerdo de financiación de 2009 pretendía parar el creciente malestar fiscal catalán», un hecho que no se ha producido «por el incumplimiento del principio de ordinalidad», reza el documento presentado por la formación socialista.

Hace tres semanas el alcalde condicionó dar el censo a un acuerdo con Madrid



Se trata del texto redactado por Joan Rigol

En esta línea, el texto define como de «exagerado» el déficit fiscal que sufre Catalunya con el resto del Estado y afirma que «hay una sensación de injusticia sobre las inversiones públicas estatales en Catalunya», así como de «los incumplimientos por parte de los sucesivos gobiernos españoles del modelo de financiación acordado en el Estatut». Cabe destacar que el documento no especifica que la consulta deba llevarse a cabo el próximo 9 de noviembre, como acordaron en diciembre CiU, ERC, ICV y CUP.

Especialmente significativa es la presentación de esta moción por parte del PSC tras la reciente polémica que protagonizó el alcalde Josep Fèlix Ballesteros el pasado 8 de enero, cuando afirmó públicamente que no cedería el censo para el esperado referéndum «si no hay acuerdo con el Estado», si bien al día siguiente lo matizó.

De hecho, al final de la conferencia que llevó a cabo el pasado miércoles, Ballesteros indicó que él está «a favor» de que se lleve a

ICV se abstendrá pese a que en la cámara legislativa catalana apoyó la resolución

cabo la consulta, si bien ésta siempre «debe ser legal y acordada» con Madrid.

'Sorpresa' en CiU

Fuentes de Convergència i Unió aseguraron ayer a este periódico que apoyarán la moción presentada por el PSC. Los nacionalistas están «sorprendidos» por la iniciativa tomada por parte de los socialistas, y recordaron que «hasta la fecha habían votado en contra a cualquier iniciativa relacionada con el Dret a Decidir».

Desde CiU se considera que «ha llegado un momento en el que el alcalde ya no puede negar el debate soberanista en Tarragona. Hacerlo es no saber dónde vive», por lo que consideran que la presentación del documento «responde a un puro tacticismo político, ya que se ha dado cuenta de que en la ciudad hay mucha gente que quiere votar en un referéndum sobre el futuro de Catalunya». Asimismo, los nacionalistas están convencidos de que las críticas que recibió el alcalde por negarse a dar el censo «le han hecho abrir los ojos de que la ciudad no está al margen del debate nacional».



osaumell@diaridetarragona.com

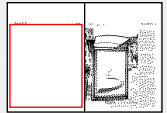


PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



ESPAÑA ES UNO DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE PROYECTOS PUBLICITARIOS

¿Hacia dónde va la publicidad?

El futuro del sector publicitario pasa por un cambio de modelo con el que no sólo se consiga conectar más con el consumidor, sino también de una forma más eficiente. Pese a la crisis económica que atraviesa nuestro país y que ha llevado

a una reducción sensible de los presupuestos a destinado a campañas, no es un mal momento para la publicidad. Ahora se dispone de las mejores herramientas tecnológicas de la historia y, además, evolucionan a un ritmo acelerado. **Rubén Cruz / Madrid**

España es un país puntero en lo que a publicidad se refiere. La crisis ha afectado al sector, pero eso no significa que se esté en un mal momento. Las empresas limitan ahora el presupuesto que dedican a publicitar, pero siguen saliendo proyectos muy potentes en nuestro país. Incluso en España se hacen trabajos que luego son exportados al resto del mundo. «Siempre es un buen momento y ahora estamos en el momento más apasionante de la publicidad», sostiene Agustín Vivancos, CEO de Dommo, agencia cien por cien española. En el mismo sentido, Clemente Manzano, director general de la agencia Sra. Rushmore, apuntaba que desde el punto de vista económico «no es el mejor momento, pero en cuanto a cómo contactar con el consumidor y en las herramientas de las que disponemos es uno de los mejores de la historia».

La publicidad está en continuo movimiento. Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han aportado mucha luz al sector, «pero a pesar de todas las herramientas, lo fundamental sigue siendo el poder de las grandes ideas, el talento y dónde lo aplicas», dijo Manzano. Aquellas épocas en las que la publicidad se ceñía a los medios tradicionales —prensa, radio y televisión— es cosa del pasado. Pero en algo están de acuerdo todos los publicistas: la forma en la que el consumidor se enamora de una marca no cambia. «Ése sentimiento sólo se consigue con pasión, y está demostrado porque al final las campañ

ñas que emocionan son las que mejores resultados obtienen», destacó Vivancos. Su agencia fue la encargada de poner a bailar a toda España al ritmo de «lo tengo todo papi, lo tengo todo papi, tengo 'fly', tengo 'party', tengo una sabrosura». El anuncio de Tuenti móvil revolucionó el mercado, de tal manera que la operadora multiplicó por cuatro sus ventas. Hasta tal punto llegó el acierto con esta canción que incluso en las discotecas sonaba cada fin de semana.

BENDITOS BARES

«La forma de comunicarnos con las personas ha sufrido una revolución tan grande como cuando apareció la televisión», dijo José María Rull, presidente de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). Además, añadió que «las formas de comunicación es más bidireccional que nunca gracias a las redes sociales». El consumidor está cada vez más cerca. Por eso, «estamos ante uno de los momentos más sofisticados. Debemos estar muy cerca de ellos y aprender del poder que tienen sus decisiones», destacó Manzano. De eso su agencia sabe bastante; de hecho, han sabido como tocar la fibra de los consumidores con la campaña de «Benditos bares» que realizaron para Coca-Cola. El sector también coincide en que nos encontramos ante un cambio de modelo en el que es necesario crear un vínculo con la empresa anunciante. «Nos hemos tenido que reinventar. Las empresas quieren eficacia y quieren comprobar cuál es el retorno de cada euro», indicó Búa, presi-

denta de Leo Burnett, multinacional norteamericana. Sin embargo, las compañías, pese a traer presupuestos prefijados, «se dejan asesorar por nosotros», explicaba Manzano. Asimismo, antes eran las marcas quienes dictaban a las personas los modelos a seguir, pero esto ya es pasado.

Las agencias de publicidad todavía tienen muchos retos futuros a los que enfrentarse. «Siempre estamos reflexionando, pero no hemos acabado de innovar desde el punto de vista de modelos de negocio, porque estamos enrocados en un sistema que no es el que debería», subrayó Vivancos. Asimismo, Paulo Areas, director creativo ejecutivo de Cheil España, multinacional coreana, apuesta por un nuevo modelo de agencia de publicidad. «El formato antiguo de agencia está un poco lejos de lo que se necesita ahora», señaló.

Los expertos hacen hincapié en que la forma de comunicarnos con las personas está experimentando una revolución tan grande como la que se dio cuando apareció la televisión

La crisis ha traído miedo, y esto es terrible porque no te permite tomar las mejores decisiones. Cada vez hay menos presupuesto para publicidad y las compañías no arriesgan y el no arriesgar es el mayor riesgo», apuntó Vivancos. Las predicciones sobre cómo va a transcurrir el año son comunes en todos los sectores, y no lo es menos en publicidad. Según los expertos, se crecerá entre un 1% y un 3%. Aunque, «no hablaría de crecimiento sino de estabilidad, porque si tomamos cifras posteriores a la crisis el descenso de la inversión llegó al 50%», explicó Chiqui Búa. Por su parte, Vivancos también considera que este año 2014 será de transición porque los clientes seguirán con el miedo a arriesgar y optarán por quedarse como están.

En general, el sector es optimista. «Hoy tenemos más caminos que antes y el poco dinero con el que cuentan las empresas para publicidad nos hace buscar lo mejor», apunta Areas. Además, apuesta en todo momento por ofrecer contenido a las personas. «Las marcas que están trabajando bien no hacen publicidad, sino contenido, porque éste hace marca», comentó.

A PIE DE CALLE

Precisamente, con esa intención, fueron pioneros en España en ofrecer publicidad a pie de calle. Así, hace dos años empapelaron toda la estación de metro de la puerta del Sol con la publicidad de Samsung. Y es que «cada vez más, las agencias intentamos aportar valor a las empresas y a sus marcas», comentó Miguel Simoes, CEO de LOLA,



El futuro asegurado de lo digital

No se puede dejar de estar en la red. Es obligado porque allí es donde está la gente. Las compañías lo saben, por eso la publicidad en internet se ha disparado en los últimos años. ¿Es más barato insertar publicidad online? «Ésta es nuestra asignatura pendiente, la gente tiende a pensar que internet es barato, pero hay que hacer inversión», comentó Pepa Rojo, directora general creativa de Wysiwyg («What you see is what you get»). En el negocio publicitario han

entrado nuevos jugadores como blogs, webs o redes sociales. En Instagram, por ejemplo, Wysiwyg hizo una campaña para invitar a un bloguero a la «Movistar Fashion Week», y ha sido un éxito. «La crisis no ha sido favorable al mundo digital, pero sí ha favorecido que las empresas se planteen cambiar sus fórmulas», subraya Daniel Solana, CEO de Double You. Además, «los nuevos medios han potenciado las reglas

del juego de la comunicación tradicional», añadió. Esta agencia digital desarrolló el proyecto «MiPista para Nike», que, a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, representa hacia dónde se dirige la publicidad en la red. De hecho, se alzó con el galardón a la mejor campaña viral en la última edición de los premios «Inspirational», organizados por el Interactive Advertising Bureau (IAB).



Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han aportado mucha luz al sector, pero el poder en la publicidad sigue estando en las grandes ideas y el talento

filial de la agencia latina Lowe. Ellos son un ejemplo de cómo España es una potencia creativa reconocida a nivel mundial, ya que desde nuestro país hacen campañas que se exportan al mundo, como las de Cornetto.

Por otro lado, la responsabilidad social corporativa ha adquirido un gran protagonismo en los últimos años. «Las marcas tienen una firme voluntad de transparencia en sus procesos con clientes y consumidores, al tiempo que avanzan en políticas más humanas y desarrollan un rol más activo con la sociedad y sus problemas», mantiene Rull. Y es que la revolución digital propicia una mayor comunicación entre empresa y consumidores. Así, una opinión en una red social es importante y, por eso, trabajan en ello. «Si no respondes en Twitter o muestras prepotencia, estás perdido», señaló Miguel Ángel Furones, presidente de Publicis, multinacional francesa.

Las redes sociales juegan ahora un papel preponderante. «Si no respondes a preguntas en Twitter o muestras prepotencia al hacerlo, estás perdido y los efectos pueden ser nefastos», explica un especialista

La televisión continúa siendo el medio de comunicación de masas por excelencia. «Es el motor más grande a la hora de convencer al consumidor», destacó Manzano. Por tanto, no se verá relegada por internet. La televisión presenta más ventajas para los anunciantes, porque «se puede rectificar de forma rápida debido a que conocemos la audiencia a 24 horas», indicó Búa.

ESCUCHAR LAS DEMANDAS

«El consumidor es el mejor informado de la historia, ya no vale el consumismo facilón. Las personas exigen que se demuestre que lo que compran cuesta lo que pagan, por eso las empresas deben ser más transparentes que nunca», dijo Furones. El auge de internet ha propiciado que cuando el consumidor llega a un punto de venta ya esté completamente informado de los productos. Es importante hablar el mismo lenguaje que el consumidor y evolucionar de forma pareja. Sin embargo, ahora se cuenta con menos presupuesto y, además, cuesta más que nunca fidelizar a los clientes, debido a la multitud de marcas que existen en el mercado. «Ninguna marca logrará sobrevivir si no escucha permanentemente las demandas de los consumidores», explicó José María Rull.

Según Búa, la radiografía del consumidor ha cambiado: «hace años era pasivo, estático y analógico. Ahora es infiel, digital y dinámico». Por su parte, Furones afirmó que «el consumidor baila más que nunca entre marca y marca, porque el factor precio condiciona muchos». En el mismo sentido, Vivanco subrayó que «la gente ha salido favorecida de la guerra de precios actual». Así, la lealtad del consumidor sólo se logra conectando con él.



«LAS AGENCIAS DE MEDIOS DEBEMOS CONSTITUIR NOS EN LOS 'PARTNERS' DE NUESTROS CLIENTES EN SU MARKETING Y COMUNICACIÓN GLOBAL»

«No se trata de reinventar los medios y de darles otro enfoque, si no el uso que hacemos de ellos»

CRISTINA REY / DIRECTORA DE OPTIMEDIA MADRID

Optimedia, «The ROI Agency», se basa en una filosofía centrada en medir los resultados de forma continua para mejorar la eficacia de la comunicación. Con esta premisa se enfrenta a los nuevos retos del «Siglo 2.1», en el que es clave tener un profundo conocimiento del consumidor y que la comunicación sea capaz de establecer conexiones relevantes con ellos. **Eva M. Rull / Madrid**



Tras una intensa carrera, en 2007 Cristina Rey pasó a formar parte de la red ZenithOptimedia. Sin embargo, tras apenas haber pasado un año, en 2008 accedió al cargo de directora de Optimedia Madrid, puesto que mantiene en la actualidad y en el que ha conseguido, junto con su equipo, una cartera de clientes muy jugosa en la que destacan nombres como L'Oréal, Nestlé, Toyota o Lactalis, entre otros. Actualmente, Optimedia se sitúa como la agencia número dos del sector, según Infoadex.

– Optimedia «The ROI Agency», ¿qué implica el ROI en las acciones de marketing?

– El ROI siempre ha sido importante, pero ha cobrado especial relevancia en los últimos tiempos. Todo responsable de marketing o comunicación debe conocer como contribuye cada euro que invierte en sus marcas. Hace ya más de 11 años fuimos los primeros como agencia y grupo en anclar nuestro posicionamiento bajo este concepto, si bien hemos actualizado nuestra filosofía de trabajo a «Live ROI»: sacar partido a toda la información existente en tiempo real, aplicando las más sofisticadas herramientas para conocer al consumidor, lo cual nos permite diseñar acciones de comunicación que generen «engagement», y asegurándonos en medir todo en términos de negocio.

– Centrados en los retos del «siglo 2.1» como lo llaman desde su empresa, ¿cuáles son los desafíos que se presentan a la publicidad hoy en día?

– Nuestro principal objetivo es poder medir los resultados para mejorar la eficacia de la comunicación. Esta optimización sólo es posible a través de un análisis continuo, un conocimiento profundo y actualizado de los intereses de los consumidores y la suficiente

capacidad para innovar y generar contenidos relevantes para el consumidor. Esto requiere ultraespecialización en todas las áreas, por eso en Optimedia contamos con unidades especializadas en medición (Metrix), Branded Content y Experiencial (NewCast) o de marketing de resultados digital (Performics). Más allá, más de un tercio de nuestra plantilla tiene «background» digital y el cien por cien está certificado por Google.

– Parece que los medios online están ganando terreno a los medios tradicionales como podían ser la televisión, vallas publicitarias, periódicos... Esto conlleva un nuevo tipo de publicidad diseñado para estos soportes, sin embargo, muchas veces se la tacha de invasiva, ¿qué opinión le merece este tipo de publicidad?

– Definitivamente, la creciente digitalización de la sociedad hace que estos medios sean los vehículos de comunicación más relevantes en muchos casos. En Optimedia estamos convencidos de que la clave está en ofrecer al consumidor lo que realmente desea. Soluciones como «Audience on Demand» nos permiten llegar al consumidor con mensajes publicitarios sobre aquellos productos y servicios en los que están interesados y, gracias a las soluciones tecnológicas, hacerlo al menor coste posible para nuestros anunciantes.

– Por otra parte, al mes reparten más de 20 millones de «sampling». Hay expertos que indican que estamos ante el resurgir de éste.

¿Hasta qué punto está de acuerdo y es importante para su empresa?

– El marketing experiencial y la prueba de producto es ciertamente importante y ha crecido mucho en los últimos tiempos. En Optimedia medimos la influencia de todos los puntos de contacto entre consumidores y marcas a través de nuestra herramienta propietaria «Touchpoints ROI Tracker». Actualmente, tenemos una base de datos con cerca de 800 casos que hemos ido construyendo desde 2005, lo cual nos ha permitido identificar estas tendencias y aplicarlas para las marcas. Así pues, podemos comparar el aporte de las muestras o pruebas de producto, de igual forma que medidos un anuncio en televisión, una valla en exterior o un cartel en el punto de venta. Cada vez más, las agencias de medios debemos constituirmos en los «partners» de nuestros clientes en su marketing y comunicación global, trascendiendo más allá de los medios masivos tradicionales y contribuyendo a la eficiencia de sus resultados.

– ¿Qué le ha aportado a Optimedia su gestión con Omnicorn, que les ha llevado a convertirse en el grupo número uno mundial? ¿Qué clientes nuevos les ha aportado esta unión con la compañía americana?

– Este tipo de procesos conlleva cumplir con una serie de requisitos y plazos establecidos, tanto en EE UU como en Europa. Actualmente, todavía estamos en esa fase y debemos esperar pero, por seguro, es una buena noticia para todos los que

trabajamos en estas compañías, ya que la escala y la globalidad son hoy día claves para liderar un mundo en cambio constante.

– Por otra parte, en algunos países trabajan con Zenith y en otros cada uno toma sus derroteros, ¿cuál es la relación exactamente de Optimedia con Zenith?

– Son agencias independientes en España. Como es lógico, al pertenecer al mismo grupo internacional, nos podemos beneficiar de los recursos estratégicos, investigaciones y desarrollos tecnológicos que aporta esa mayor capacidad global, pero la gestión del negocio y de nuestros clientes es absolutamente independiente.

– Se trata, por tanto, de reinventar los medios y de darles un enfoque diferente. ¿Cómo?

– No se trata de reinventar los medios, si no el uso que hacemos de ellos. Esto pasa por entenderlos como lo que su nombre indica, un medio, y ponerlos al servicio de las necesidades de cada marca. Conocer bien a nuestros clientes nos permite detectar o crear oportunidades y ofrecer a cada uno una solución a su medida.

– Una de las acciones pioneras que han llevado a cabo con éxito es la de Radio Maliboom.

– Fue una invención porque lo que necesitábamos no existía. Así que hubo que crearlo y pusimos en marcha una radio online para nuestro cliente Malibu. En la que la programación la decidían la marca y los consumidores. Para realizar estos proyectos, hacer falta en primer lugar un punto de valentía por parte de una marca y de confianza en su agencia. Nunca es fácil ser el primero, pero si consigues hacerlo bien el éxito y la repercusión es mayor.

– ¿Qué es el «Branded Content»?

– Es una estrategia de comunicación con la que las marcas tratan de transmitir sus valores a través de la creación de contenidos. Se usa desde hace décadas. Quizá la novedad y lo que lo convierte en una tendencia, es la revolución que internet está suponiendo en el consumo de contenidos.

– Probablemente, pueda dar lugar a confusión el concepto «Branded Content» con el de «Product Placement» o patrocinio. ¿Cuál es la diferencia?

– Si nuestra estrategia con Ballantine's hubiera sido el patrocinio, hubiéramos llenado los conciertos de Carlos Jean de banderas y logotipos de la marca. Si la estrategia para la misma marca, en este caso con La Oreja de Van Gogh, hubiera sido el «product placement» hubiéramos introducido varias botellas en uno de sus videoclips. Sin embargo nuestra estrategia para Ballantine's era generar engagement con sus consumidores a través del territorio que querían liderar: la música. Para conseguirlo había que ir más allá de la marca y del producto. Había que construir una historia. Esa historia se llamó el «Plan B de Carlos Jean y de La Oreja de Van Gogh» y son dos de los más importantes proyectos de «Branded Content» de este país.



«LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA BIEN HECHA ES LA QUE HARÁ QUE SE ESTIMULE EL CONSUMO»

«La nueva publicidad ha de ser capaz de establecer relaciones relevantes y duraderas con el consumidor»

El CEO de Havas Media Group Iberia, una de las compañías más potentes del sector mundial, cree que la industria que salga de la crisis «será más exigente y más fuerte en todos los sentidos». José María Frigola mantiene que «la publicidad bien hecha es lo que hará que se estimule el consumo». Asimismo, asegura que «no comunicar marca es abonar el terreno perfecto para que una competencia de “menos valor” germine y crezca». **J. D. C. / Madrid**

José María Frigola, que ocupa este cargo desde 2007, es optimista ante el futuro del negocio publicitario después del duro bache que ha supuesto la coyuntura económica de los últimos años. «Las agencias deben ahora entregar más valor, más visión y más implicación en la actividad de los anunciantes. En resumidas palabras, se deja de intermediar para ser realmente “partner” estratégico y activo de nuestros clientes».

– **¿En qué estado va a salir el sector de la publicidad de este negro túnel llamado crisis?**

– Los túneles siempre tienen luz al final. Es evidente que la inversión total del sector es muy inferior a la que se manejaba hace años, pero la evolución de todos los agentes, anunciantes, agencias y medios, es positiva en cuanto que nos ha obligado a ser más exhaustivos si cabe en la búsqueda de la efectividad y del retorno medible en comunicación. A su vez, ha beneficiado a profesionales de todos los ámbitos y nos ha forzado a actualizar conocimientos, reciclamos continuamente dado el avance de nuevas dinámicas publicitarias y renovar perfiles en el que destaque el ADN digital. La respuesta es clara: un sector más exigente pero más fuerte.

– **Usted mantiene que la comunicación acelera el proceso de mejora del consumo. ¿Qué tipo de mensajes puede ayudar a estimularlo?**

– Desde siempre hemos convivido en el sector con la dinámica de una alta correlación con la economía. Es decir, periodos de crecimiento de PIB iban seguidos de crecimientos más que proporcionales de la inversión publicitaria, y decrecimientos del PIB llevaban a caídas de la inversión. Es una relación muy volátil, pero directa. Nuestra tesis actual es que también se produce la relación inversa. De hecho, son factores que se retroalimentan y, por tanto, en periodos como los de ahora donde justo empezamos a ver síntomas de recuperación económica, la inversión en comunicación y la publicidad actúan como motor acelerador de la economía. Lo hemos analizado en series largas con datos de confianza del consumidor, consumo de los hogares e inversión publicitaria. Un crecimiento de la confianza y el consumo vienen precedidos por incrementos en publicidad. Incluso a nivel internacional, aquellos países que mejor han capeado la crisis o incluso han salido de ella, lo han

JOSÉ MARÍA FRIGOLA / CEO HAVAS MEDIA GROUP



hecho con esfuerzos publicitarios superiores al resto de países. Un ejemplo contrario es el nuestro: España es el país que más ha reducido ese esfuerzo. Los mensajes tienen que ser adecuados a la marca, sector y target al que van dirigidos. La publicidad bien hecha es lo que hará que se estimule el consumo. Pero es cierto que durante los últimos años, la publicidad ha fomentado mensajes más emocionales, más cercanos, que ayudan a establecer relaciones más duraderas con sus consumidores y usuarios.

– **¿Hacia dónde camina la publicidad? ¿Es capaz de vislumbrar cómo será el modelo fundamental de esta industria?**

– Hacia un modelo que se sustentará en torno a las audiencias efectivas y rentables, aquellas audiencias que sabemos que reportarán retorno de negocio real para el anunciante.

– **¿Se ha producido a lo largo de este tiempo el declive de la imagen de muchas compañías por no realizarse las inversiones precisas en comunicación publicitaria?**

– Creemos que sí, que la relación existe. Cuando más se ha abandonado la inversión en comunicación y publicidad de una marca o sector, la fortaleza o robustez de ese mercado y sus marcas se ve más resentida. ¿Cómo lo detectamos? Pues, por ejemplo, por el nivel de crecimiento de las marcas de distribuidor o el segmento «low cost». No comunicar marca es

abonar el terreno perfecto para que una competencia de «menos valor» germine y crezca. La comunicación y publicidad nos permite acercarnos a los consumidores, explicarles nuestra propuesta de valor diferencial y finalmente justificar una prima de precio. Durante este periodo de crisis, aquellas categorías y marcas que más han disminuido su inversión en publicidad son también aquellas que mayor incremento de la marca del distribuidor han experimentado. Y al revés, aquellas que han seguido apostando por la comunicación y publicidad han conseguido frenar el crecimiento de esas marcas.

– **¿Cómo ha de ser ahora la publicidad para adecuarse a los nuevos hábitos de consumo?**

– La publicidad de hoy tiene como reto acercarse a las marcas de una manera relevante, incorporando nuevos hábitos de consumo y un cambio en las prioridades de nuestros consumidores. Si antes la publicidad era un bombardeo unidireccional, pensando que el consumidor era un agente pasivo, el cual respondía sin rechistar a nuestros impulsos, hoy hemos de tener en cuenta que eso ha cambiado. El consumidor de hoy es activo y desconfiado antes de nada. Esto nos lleva a una necesidad de transparencia, diálogo y cercanía. «Meaningful Connections» es como lo denominamos: ser capaces de establecer rela-

ciones relevantes y duraderas con el consumidor a través de cualquier punto de contacto. Y para ello, debemos incorporar en nuestra comunicación todos los avances digitales que la tecnología nos ofrece.

– **Además de la calidad y el precio, ¿qué otros factores han de tener en cuenta los mensajes publicitarios?**

– En Havas Media Group creemos firmemente en lo que llamamos «Meaningful Brands» (marcas relevantes). Este concepto surge de un estudio anual que llevamos a cabo valorando más de 700 marcas, entre 134.000 consumidores, en 23 países, y que monitoriza la fuerza de las marcas y su conexión real con los consumidores. Más allá de mensajes o productos nos habla de cómo ser una marca relevante, imprescindible en la vida de los consumidores. Basándonos en este estudio, a los consumidores de los más importantes que desapareciese el 73% de las marcas existentes. Este hecho demuestra que el consumidor de hoy en día (dependiendo del producto/sector) espera unos beneficios individuales y colectivos más allá del producto en sí. Este debería ser el foco de las marcas realmente.

– **¿Cuánto han cambiado en los últimos 10 años a las agencias de medios?**

– Tremendamente en todos los sentidos. Porque los consumidores han cambiado de manera radical su comportamiento, su forma de comunicarse y relacionarse, y por supuesto, su manera de consumir los medios. En este sentido, las marcas deben adaptarse a la nueva era del consumo de medios, donde los avances en la tecnología han supuesto toda una revolución. El factor estratégico, creativo, de comprensión de todo el ecosistema de comunicación del consumidor y de integración de todos los puntos de contacto, obliga a cambiar también a las agencias. Esos cambios hacen que las agencias entreguen más valor, más visión y más implicación en el negocio de los anunciantes. En resumidas palabras, se deja de intermediar para ser realmente «partner» estratégico y activo de nuestros clientes.

– **¿Y Havas Media?**

– Desde nuestra compañía, líder del sector, necesitamos estar en evolución permanente para anticiparnos a las necesidades del mercado. Estructuralmente hemos formado una organización más sólida, más adaptada a la realidad de mercado y de servicios necesarios para los anunciantes, siempre con la visión de innovación, digitalización e integración de las diferentes unidades de la compañía. A nivel de talento, hemos construido probablemente una de las mejores organizaciones de nuestra «network» global, por conocimiento, perfiles y «expertise». Y lo que es más importante, estos cambios se ven reflejados por los resultados, año tras año, con nuestros clientes y los nuevos que apuestan por nosotros.



PERIODISMO

El consejo de administración de Unidad Editorial, empresa editora del periódico, decidió ayer que Ramírez dejara la dirección del mismo y la dirección general editorial del grupo, tras 25 años en el cargo

Casimiro García-Abadillo releva como director de EL MUNDO a Pedro J. Ramírez

Viene de primera página

El consejo de administración de Unidad Editorial comunicó en su reunión de ayer la decisión de iniciar una nueva etapa en la dirección editorial del periódico, «que seguirá comprometido como hasta ahora con la independencia y la objetividad en el tratamiento de la información, así como con la calidad de sus contenidos».

RCS Mediagroup, empresa propietaria de Unidad Editorial, también emitió un comunicado en el que agradeció a Ramírez «su contribución a la creación y crecimiento de uno de los periódicos españoles más importantes».

Ramírez figurará al frente del diario hasta la edición del próximo domingo y, en adelante, mantendrá una relación de colaboración con el grupo. De hecho, los lectores podrán seguir disfrutando de su carta

dominical, la cual lleva publicando más de cuatro décadas. Casimiro García-Abadillo, actual vicedirector, asumirá en su lugar la dirección del periódico con el objetivo de «relanzar la difusión y consolidar su nuevo modelo digital, que en pocos me-

Ramírez mantendrá una colaboración con el periódico y publicará su carta

ses se ha convertido en referente del sector de la prensa en España», explicó ayer Unidad Editorial.

«García-Abadillo es una garantía en la continuidad y respeto a los valores en base a los que fue fun-

dado EL MUNDO. No vamos a perder nuestras señas de identidad», amplió Antonio Fernández-Galiano, presidente del grupo. «Pedro J. Ramírez puede estar muy orgulloso de haber fundado un periódico y de haberlo llevado, casi 25 años después, a la cima del periodismo español».

Ramírez y García-Abadillo comparecieron ante toda la plantilla de Unidad Editorial y posteriormente ante la redacción de EL MUNDO. «Este es un momento de sentimientos encontrados. De profundo pesar, de orgullo y de gratitud. Tiempo habrá de exponerlos. Quiero anteponer mi agradecimiento a vuestro apoyo al proyecto, el coraje y vuestra calidad profesional», expresó Ramírez a los trabajadores, tras verse obligado a apagar su móvil, a pleno rendimiento durante toda la jornada.

«EL MUNDO seguirá siendo EL

MUNDO», fueron las primeras palabras de García-Abadillo. «No hay ninguna operación hostil detrás de este cambio. Nuestro accionista de referencia confía en nosotros, ha hecho una apuesta muy fuerte y estamos obligados a ser el periódico

García-Abadillo: «Estamos obligados a ser el periódico líder en España»

co líder en España. Y lo vamos a conseguir», añadió ante la presencia de Pietro Scott Jovane, consejero delegado de RCS.

«EL MUNDO va a seguir yendo por el mismo camino», ahondó Ra-

ramírez. «Casimiro es un periodista extraordinario. Ha sido la persona que más ha contribuido, junto a mí, al día a día de este periódico. Es un gran periodista y analista político. No tengo dudas de su integridad y compromiso con nuestros valores. Seguirá haciendo el mismo periódico».

«Es un día histórico en Unidad Editorial. Se culmina una etapa. No recibimos de Pedro J. un legado a título gratuito. Asumimos el compromiso de hacer crecer su obra. Es una obligación, el hacer el mejor periódico posible para los lectores», recordó Fernández-Galiano. «Ha sido un privilegio compartir este proyecto con él. Ojalá los futuros directores tengan el mismo empuje y la misma capacidad para llevar durante los próximos 25 años a EL MUNDO al lugar que sin duda merece».

Asimismo, los miembros del

**EL ADIÓS
A LA REDACCIÓN**

Pedro J. Ramírez, ayer en la redacción de EL MUNDO, durante su emotivo discurso de despedida. / FOTOGRAFÍAS: CARLOS CÁRCIA Y JOSÉ AYMÁ

consejo de administración de Unidad Editorial se mostraron convencidos de que «en la nueva fase que ahora se inicia se pondrán las bases que permitan restablecer el equilibrio económico y financiero de la cabecera».

Ramírez fundó EL MUNDO en 1989, tan sólo seis meses después de abandonar *Diario 16*. En su despedida de la que hasta ahora ha sido su redacción repasó la historia de este diario a través de algunas de sus portadas. «Ay, el día que contemos cuál fue nuestra fuente», señaló sobre las exclusivas de Luis Bárcenas. «No lo haremos nunca, como buenos periodistas». Y añadió: «Aquí empieza el vía crucis», mientras enseñaba la portada con el titular «Cuatro horas con Bárcenas», donde el propio Ramírez relataba los detalles de la larga conversación que mantuvo con el ex tesorero del PP.

«EL MUNDO es el periódico de los ciudadanos, del público, de la gente y estoy seguro de que así seguirá siéndolo», fue el deseo de Ramírez, que también deja de ser director general editorial del grupo de comunicación. «Tengo que aprender a ser ex director», confesó al desvelar que José Luis Rodríguez Zapatero le había llamado durante el día de ayer y le había dicho: «Cuidado, que el copyright de ex lo tengo yo».

Vistiendo su muñeca con un reloj con la bola de EL MUNDO «que mantendré funcionando toda mi vida», Ramírez caminó a la reunión de portada entre los abrazos, los besos y las fotos con la redacción.

ELMUNDO.es

▶ **Vídeo:**
Vea la despedida de Pedro J. Ramírez de la redacción de EL MUNDO.

ORBYT.es

> **Vea hoy cómo vivió**
EL MUNDO la despedida de Pedro J. Ramírez.

PEDRO J. RAMÍREZ
Fundador de EL MUNDO

Un periodismo libre como forma de vida

E. M. / Madrid
El 23 de octubre de 1989, EL MUNDO salía a la calle por primera vez. «Es poco atractivo lo seguro, en el riesgo hay esperanza», era la frase que encabezaba esa edición. Habían pasado sólo unos meses desde que Pedro J. Ramírez fuese despedido por presiones políticas de *Diario 16*. Una nueva voz independiente salía al encuentro de los lectores. Han pasado 25 años desde entonces, todos con Ramírez como director, que ahora abandona el cargo.

La vida de Ramírez es la del periodismo español de las últimas décadas. Nació en Logroño en 1952 y estudió Periodismo en la Universidad de Navarra. Comenzó su carrera en ABC, periódico del que fue corresponsal político.

Con sólo 28 años, este periodista fue nombrado director de *Diario 16*, que bajo su mandato vivió una época dorada con hitos como las investigaciones sobre los GAL y el Gobierno de Felipe González. Ramírez fue despedido, pero no abandonó solo la redacción. Más de 60 profesionales presentaron su dimisión y sumaron esfuerzos al lanzamiento de un nuevo diario nacional aún más independiente. Ramírez, que puede presumir de haber pasado más de la mitad de su vida como director de diarios, sólo tardó seis meses en llevar EL MUNDO a los quioscos.

Diario 16 apostó no sólo por el periodismo de investigación y la defensa de las libertades, sino también por cambiar las costumbres y tradiciones del sector, una

vocación que se reforzó más si cabe en EL MUNDO. Por ejemplo, *Diario 16* fue el primer periódico en contar con una edición propia los lunes. Años más tarde, ya en la dirección de EL MUNDO, Ramírez llevó a este diario a convertirse en el primero que se publica los 365 días del año, gracias a la pionera plataforma Orbyt. Además, con Ramírez en la dirección, EL MUNDO se ha convertido en el buque insignia de Unidad Editorial, grupo de comunicación multimedia líder en España.

Bajo su cuarto de vida al fren-

CASIMIRO GARCÍA-ABADILLO
Director de EL MUNDO

25 años de exclusivas e investigaciones

E. M. / Madrid
Casimiro García-Abadillo fue nombrado ayer director de EL MUNDO, una decisión aprobada en el consejo de administración de Unidad Editorial, grupo al que pertenece este diario. El periodista (La Solana, Ciudad Real, 1957) asume este cargo el mismo año en el que cumple un cuarto de siglo en el periódico, en el que ha trabajado desde su fundación, en 1989.

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense, García-Abadillo ha ocupado distintos cargos de responsabilidad en EL

guientes, García-Abadillo emprendió una carrera siempre ligada a la información general y económica, que le llevó a *Mercado* –para el que ejerció de responsable del área de empresas–, a *El Globo* y a *Diario 16*.

Procedente de ese periódico, García-Abadillo contribuyó a crear EL MUNDO, que apareció en quioscos por primera vez el 23 de octubre de 1989. En ese equipo fundador, el periodista ocupó el puesto de redactor jefe y corresponsal económico. En 1997, fue nombrado adjunto al director, y ya en octubre de 2004 –cuando este

periódico cumplía 15 años– fue designado vicedirector, así como responsable de las áreas de información de EL MUNDO.

Esta trayectoria se puede desgarnar también en las exclusivas de García-Abadillo. Su vocación por la investigación ha permitido sacar a la luz informaciones de gran relevancia y alcance nacional, ya sea sobre los casos Filesa, Ibercorp y Gescartera, las cuentas secretas del BBVA, los datos ocultos del 11-M o sus análisis sobre los papeles de Bárcenas.

García-Abadillo también firma columna en EL MUNDO; además, se le puede seguir en distintos debates; es el caso de *Los desayunos de TVE*, y *Herrera en la Onda* y *La brújula de Onda Cero*.

El nuevo director ha compaginado el día a día de un periódico con un trabajo literario más reposado. El periodista ha publicado *La rebelión de los Albertos*, *La estafa*, *De la euforia al descrédito*, *El balance*, *11-M. La venganza*, *Titadyn* y *La trampa*.



de EL MUNDO, este periódico ha destapado nuevas exclusivas, las más recientes sobre la contabilidad B del Partido Popular, el caso *Urdangarín* y la financiación irregular de UGT Andalucía.

MUNDO, del que ha sido vicedirector durante los últimos 10 años. El inicio de la trayectoria profesional de este ciudadrealeño se remonta a 1981, cuando trabajaba para el económico *Cinco Días*. En los años si-



Telenovelas con el sello de Nova

La cadena de Atresmedia, líder en el público femenino, consolida su posición al alcanzar un acuerdo estratégico con el gigante Telemundo

Cecilia García - Madrid

Los escépticos pensaron que no, pero las telenovelas –o culebrones para los elitistas con prejuicios que las siguen mirando de reojo– llegaron para quedarse. Aunque están lejos de lograr el éxito estratosférico de «Cristal» en los años 90, cuya emisión en TVE superó los ocho millones de espectadores, siguen contando con un público fiel al que le quitan el sueño las historias de sus heroínas siempre enceladas en amores atropellados. Atresmedia fue el primer grupo que creyó en su potencial y respondió a la demanda del espectador. El resultado fue Nova que, desde su nacimiento, se convirtió en la líder de los canales de TDT dirigidos a un público femenino. Y suma y sigue ya que la cadena acaba de firmar un acuerdo con Telemundo, uno de los gigantes de la televisión en español en el continente americano, que, además, es una potencia mundial en la producción y distribución de telenovelas.

Esta nueva alianza le permitirá a Nova fortalecer su programación con estrenos de relumbrón y un amplísimo catálogo. Esta operación se realiza justo en unos años en que la competencia es brutal, hasta el punto de que muchas de las estrellas de Televisa se han marchado de la cadena para recalar en Telemundo, que los ha blindado para que protagonicen sus producciones con un contrato de exclusividad. Entre ellos se encuentran Aarón Díaz, Adriana Fonseca, Laura Flores y Victoria Ruffo. Sus cachés son para tomárselos muy en serio, ya que pueden superar la cantidad de 50.000 dólares al mes, estén rodando una ficción o no, además de suculentos extras como el pago de billetes de avión y el alquiler de casas además de otras prebendas.

Desde los inicios de su emisión, Nova ha emitido las telenovelas más relevantes, como la mítica «Pasión de gavilanes». El éxito más reciente ha sido «La patrona»,

cuya estrella, Araceli Arámbula –que además también ostenta el título de ex mujer de Luis Miguel– ganó un millón y medio de dólares. Estrenada en octubre de 2010 en la cadena de Atresmedia Televisión, arrancó con un 2,6 por ciento de cuota de pantalla en el horario «prime time». Poco después de un mes inició sus sucesivos récords de audiencia con cuotas de audiencia de hasta el 3,7 por ciento y 713.000 espectadores, convirtiéndola a Nova en la cadena líder de las temáticas. «La Patrona» cerró su emisión como la emisión más vista del canal con un 4,2 de cuota y 793.000 espectadores.

La trayectoria de Nova ha sido ascendente. Ha empezado 2013 con un 2,1 de «share»

en lo que va de mes, lo que representa un crecimiento de una décima con respecto a diciembre de 2012. Esta cifra la consolida como la cadena temática líder dirigida al público femenino a bastante distancia de Divinity (1,6 por ciento), Nueve (0,5) y la Siete (1,2), los distintos canales con los que Mediaset se intenta implantar en esta franja de espectadores sin obtener unos resultados óptimos. En el target comercial, el más valorado por los anunciantes, tiene un 2,4

por ciento. Sus mejores resultados los registra entre el público de entre 13 y 34 años, con un 2,8. Nova es la temática más vista en la franja de tarde de lunes a viernes, con un 3,4 por ciento de media.

2,1%
de media de «share»
tiene Nova, líder en las temáticas femeninas



Kate del Castillo, protagonista de «La reina del Sur»

MUCHO MÁS QUE UN NEGOCIO

Las telenovelas son el producto cultural más importante de Iberoamérica, por no hablar de su impacto social, con una cifra de negocio que genera más de 2.000 millones de dólares al año e idéntica cifra de espectadores en todo el mundo. El volumen de negocio les hace . México es la

principal potencia, ya que emite más de 12.300 horas al año. En el NAPTE –la plataforma anual de contenidos de entretenimiento más importante en habla hispana– que se acaba de celebrar en Miami se ha constatado que las telenovelas van a experimentar una evolución sin perder su esencia. Tras contrastar los índices de audiencia se ha comprobado que los espectadores prefieren que sean más cortas –una media de entre 60 y 80 capítulos– con un despliegue mayor en la producción, por lo que se incrementará el presupuesto, ya de por sí bastante generoso.



Mohamed Badr, camarógrafo de Al Yasira en la oficina de Egipto, comparece ante un tribunal el pasado 4 de diciembre. / AHMED OMAR (AP)

La libertad de prensa se apaga en Egipto

El proceso por terrorismo contra una veintena de periodistas de Al Yazira es un nuevo episodio del acoso a los medios por parte del Gobierno militar

RICARD GONZÁLEZ
El Cairo

La decisión de la Fiscalía egipcia de procesar el miércoles a una veintena de periodistas de Al Yazira por cargos relacionados con el terrorismo representa una grave escalada en el acoso a los medios de comunicación en este país árabe. La cadena catari considera las acusaciones "absurdas, falsas y sin base". A rebufo de la revolución de 2011, soplaron nuevos aires de libertad en el panorama mediático de Egipto. Sin embargo, el margen de libertad de prensa se ha ido estrechando desde que el Ejército derrocara al islamista Mohamed Morsi, el único presidente democráticamente elegido en la historia del país.

Nunca antes se había imputado en el país árabe a periodistas

tas cargos de pertenencia o colaboración con un grupo terrorista, que conllevan largas penas de cárcel. De los 20 procesados —cuatro son de nacionalidad extranjera— solo ocho se encuentran bajo custodia policial. La acción judicial se enmarca en la guerra que libra el Gobierno egipcio, tutelado por el Ejército, con Al Yazira, a la que acusa de distorsionar la realidad en favor de los intereses de los Hermanos Musulmanes. Este movimiento islamista, al que pertenece Morsi, fue designado de manera oficial organización terrorista por el Ejecutivo en diciembre.

No solo la cadena catari sufre el hostigamiento de las autoridades. El Comité para la Protección de los Periodistas (CJP, por sus siglas en inglés), registró al menos 71 ataques contra medios

de comunicación durante los tres meses que siguieron al golpe de Estado del 3 de julio, incluyendo el asesinato de seis reporteros. Actualmente, estima que al menos ocho periodistas están entre rejas. Estas cifras convierten a Egipto en uno de los cinco países con más violaciones a la libertad de prensa. "La situación en Egipto es la peor desde que se fundó el CJP [en 1981]. El Gobierno ha arrestado, agredido y acosado a docenas de periodistas críticos con su labor, o simpatizantes de la Hermandad. La represión es mayor que bajo el régimen de [Hosni] Mubarak", explica Sherif Mansur, responsable de la ONG para Oriente Próximo.

El pasado sábado, la policía detuvo a 15 periodistas, agredió a otros cuatro, y cinco resultaron heridos de bala en las mani-

festaciones con motivo del tercer aniversario de la revolución. "Las fuerzas de seguridad continúan reprimiendo a los periodistas de forma inédita", denunció el sindicato de periodistas en una nota pública que acusaba al Ejecutivo de pretender "silenciar sus voces".

El acoso a los reporteros no solo incluyen violaciones a su integridad física. Desde la asonada militar, se han clausurado 11 medios de comunicación, la mayoría de tendencia islamista. Además, en muchas cadenas de televisión, tanto públicas como privadas, se ha vetado la presencia de voces críticas con las nuevas autoridades, eliminando cualquier atisbo de pluralidad. Un caso paradigmático es el de Amr Hamzawy, un político liberal que se convirtió en una sensación mediática tras la revolu-

ción. Opuesto al nuevo régimen, el elocuente Hamzawy ha desaparecido prácticamente de las pantallas.

A la censura oficial se añade la autocensura que a menudo practican los propietarios y directores de los medios. "La presión sobre los periodistas es muy fuerte. Y no solo por parte de sus jefes, también de la sociedad. No hay que olvidar que estamos en una cruzada contra el terrorismo", opina Jaled Dawud, periodista del histórico diario oficialista *Al Ahram*. En Egipto, los medios públicos tienen una gran influencia y sus respon-

Desde el golpe de julio se han cerrado 11 publicaciones de tendencia islamista

Una ONG denuncia que la represión es mayor ahora que con Mubarak

sables son nombrados a dedo por el Ejecutivo.

Ahora bien, imbuidos de un sentido patriótico, muchos periodistas egipcios se suman gustosamente a la difusión exclusiva de las tesis gubernamentales. De hecho, no es extraño que acompañen con aplausos y vítores las declaraciones de los ministros en las ruedas de prensa. En el juicio a Morsi, algunos llegaron a subirse a sus mesas para pedir a gritos su ejecución, una muestra más de la profunda polarización que experimenta el país, y de la que no se libra el estamento periodístico.

A pesar de disponer de un mayor margen de maniobra, los corresponsales extranjeros también padecen un creciente acoso. En los últimos meses, varios han sido arrestados y puestos en libertad tras la intervención de sus respectivas legaciones diplomáticas. Pero uno de los mayores peligros son las turbas. Tras meses alimentando un nacionalismo exacerbado, el sábado se produjeron agresiones a periodistas extranjeros por parte de seguidores del mariscal Abdelfattá al Sisi.



Pedro J. Ramírez suggereix que el cessen per pressions polítiques

L'editora d'El Mundo' diu que hi seguirà col·laborant, però no aclareix com

Pedro J. Ramírez cedirà diumenge la direcció d'*El Mundo* al seu número 2. El periodista insinua que les pressions polítiques han provocat el seu cessament, mentre que l'empresa argüeix raons econòmiques.

ÀLEX GUTIÉRREZ

BARCELONA. Pedro J. Ramírez escura els seus últims dies com a director d'*El Mundo*. El consell d'administració va aprovar ahir que diumenge es faci el relleu: plegarà qui ha capitanejat la nau des de la seva fundació, ara fa 25 anys, i el substituirà Casimiro García-Abadillo, número dos de Ramírez els últims temps. El gest de l'accionista majoritari, RCS Mediagroup, busca transmetre la continuïtat d'un projecte que deu molt a la personalitat -pública i periodística- del seu director fundador.

El diari oficialitzava la notícia en un comunicat en què no aclaria les causes del cessament de Ramírez, més enllà d'explicar que el consell d'administració "havia decidit iniciar una nova etapa", tot i que es volia tornar a transmetre la idea de continuïtat i s'aclaria que "seguirà compromès com fins ara amb la independència i l'objectivitat en el tractament de la informació". La frase vol funcionar també com a vacuna davant la noció que ha circulat en els últims temps segons la qual les pressions del sector del PP encapçalat per Rajoy -amb qui el diari tenia una actitud crítica- estarien darrere l'acomiatament de Ramírez.

De fet, el mateix periodista ho alimentava en el seu compte de Twitter. Tot i que no ho ha explicat directament -les clàusules de sortida probablement li impedeixen perjudicar amb declaracions l'empresa que deixa- sí que ha fet alguns retuits d'altres usuaris que donaven per bona la teoria de la maniobra en clau política. Alguns exemples: "La sortida de Pedro J. alarma pel que revela de retrocés democràtic" o "És el triomf dels poders fàctics: Zarzuela, Moncloa, govern i oposició".

En tot cas, la versió oficial és molt més conciliadora. En la notícia d'*El Mundo* sobre el relleu s'inclou, en l'últim paràgraf, una declaració del director sortint: "Per a mi aquest és un moment de sentiments enfrontats. De pesar, d'orgull i de gratitud. Temps hi haurà



Pedro J. Ramírez, en una foto d'arxiu del 2002, al despatx de director del diari, que a partir de diumenge ocuparà Casimiro García-Abadillo. PIERRE-PHILIPPE MARCOU

per exposar-los. Ara, per sobre de qualsevol altra consideració, vull donar les gràcies als meus companys d'*El Mundo* i Unidad Editorial, als accionistes de RCS i en especial als lectors pel suport rebut durant aquests 25 anys. Entenc la decisió, però si de mi depengués, jo hauria continuat sent director d'*El Mundo* tota la meua vida".

Incògnita de futur

Unidad Editorial evita aclarir en la seva comunicació oficial quin serà el futur de Pedro J. Ramírez a l'empresa, més enllà d'un ambigü "mantindrà una relació de col·laboració amb el grup". A part de ser director del diari, era també director general d'Unidad Editorial (que inclou el diari econòmic *Expansión* i l'esportiu *Marca*, entre d'altres) i també membre del consell d'administració. La nota d'Unidad Editorial suggereix raons econòmiques rere el cessament, quan explica que "en la nova etapa es posaran les bases que permetin restablir l'equilibri econòmic i financer de la capçalera".



Comiat
Davant la redacció, va recordar que Montanelli va fundar un diari als 83 anys

No ha transcendit tampoc l'import de la indemnització amb què se'l liquida, però algunes fonts indiquen que és de prop de 20 milions d'euros. I que això inclou el compromís de no editar cap nou mitjà en els pròxims dos anys. (Convé tenir present que quan el van acomiadar de *Diario 16*, només va trigar set mesos a treure el primer exemplar d'*El Mundo*). En tot cas, un dels seus retuits insinuava que podria tornar aviat amb una nova iniciativa periodística: "Fa 25 anys era molt complicat fer un diari. Avui, només necessites ser tu mateix. Esperarem".

Durant el comiat davant la redacció, va recordar la possibilitat de fusionos o vendes contràries als principis d'*El Mundo* i va advertir que ell té 61 anys, mentre que Indro Montanelli va fundar un diari quan en tenia 83. També va fer una repassada de portades històriques del diari. Quan va arribar a la de la publicació de la seva conversa amb Bárcenas va exclamar: "Aquí comença el viacrucis. Maleït el dia que vaig decidir tornar a ser reporter per un matí". Ramírez va rebre una llarga ovació dels companys. —



La CCMA busca un pacto de última hora para TV-3 y Catalunya Ràdio

El 95% de los trabajadores siguió la huelga para frenar una rebaja salarial

MAIOL ROGER
Barcelona

Este viernes será intenso para los gestores de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) y los trabajadores de TV-3 y Catalunya Ràdio. La corporación y los dos comités se reunirán en paralelo para cerrar un acuerdo sobre el convenio colectivo de los medios públicos. Los empleados siguieron ayer con las medidas de presión y más del 95%, según los datos del comité de empresa, secundó la convocatoria de huelga. Trabajadores y gestores negocian a contra reloj: la vigencia de los convenios colectivos acaba hoy y, pese a que los empleados piden más tiempo para negociar, la CCMA quiere cerrar el asunto cuanto antes.

El comité de empresa logró ayer reunirse con el presidente de la CCMA, Brauli Duart. Los empleados se han quejado desde verano, cuando el ente gestor de los medios ejecutó un expediente de regulación de empleo que acabó con 225 trabajadores en la calle, de las formas de Duart en la negociación. El presidente de la CCMA delega su presencia en el día a día de las reuniones, y los trabajadores querían dejarle clara su postura. Un total de 800 empleados se concentraron frente a la sede de la CCMA, y los representantes del comité de empresa entraron en la sede y lograron que Duart les recibiera. La reunión, que duró menos de una hora, solo sirvió para constatar las opiniones de ambas partes, sin acercamiento. Antes de la reunión, los empleados habían cortado con una sentada la avenida Diagonal, en el tramo que pasa por delante de



Los trabajadores de TV-3 y Catalunya Ràdio, durante la protesta de ayer / COMITÉ DE EMPRESA TV-3

Catalunya Ràdio. Una dotación de antidisturbios se parapetó frente a la sede de la radio.

La de ayer fue la segunda huelga de esta semana. Al contrario de lo que pasó el lunes, cuando los empleados impidieron la emisión del *Telenotícies migdia*, los servicios mínimos pudieron esta vez discurrir con normalidad. Los comités apuntaron que el lunes el 95% de los trabajadores hicieron huelga. Un portavoz de la CCMA aseguró que, según sus datos, ese paro fue seguido por el 78,9% de los trabajadores de TV-3 y el 74,8% de los empleados de la radio.

La intención de la CCMA de bajar la masa salarial (los gesto-

res querían incluirlo en el ERE, pero finalmente lo aplazaron hasta la regulación del convenio colectivo) mantiene en pie de guerra a los empleados que, según datos del comité de empresa de TV-3, lamentan que su salario se haya reducido el 35% desde 2010. La última propuesta que la CCMA ha presentado a los trabajadores de la televisión pública es una rebaja del 13%. "No pasamos por aquí. No aceptamos ni un recorte más", explicaron fuentes del comité. El detalle de la rebaja salarial a los empleados de Catalunya Ràdio todavía no ha trascendido. El objetivo de la CCMA es equiparar al máximo los convenios de ambos medios, dentro del proceso de fu-

sión de las empresas de comunicación públicas.

Los gestores confían en resolver hoy las negociaciones, algo que ven difícil los trabajadores por lo enconadas que están las posiciones. Duart tendrá que responder a las preguntas de los diputados en la comisión parlamentaria de control de la CCMA. En paralelo, a partir de las diez se han citado las mesas de negociación de TV-3 y Catalunya Ràdio para intentar un acercamiento de posiciones.

Los trabajadores anuncian más movilizaciones si no logran, como mínimo, la prórroga del convenio colectivo para dar más tiempo a la negociación. Las asambleas de TV-3 y Catalunya

Ràdio decidirán el lunes si convocan una huelga indefinida hasta lograr sus objetivos o estudian acciones que presionen en igual medida a los gestores sin el desgaste que supone un paro total.

El acuerdo en la masa salarial es el que se antoja más complicado. Los trabajadores no están dispuestos a rebajar más su sueldo, y la CCMA no ve otra alternativa de ahorro que recortar en el capítulo 1 del presupuesto, el que recoge los pagos a los trabajadores: el ente gestor de los medios cerró 2013 con 11 millones de euros de déficit, a los que hay que sumar 15 más supeditados a la rebaja salarial. La CCMA argumenta que no puede reducir más el gasto en partidas como la producción externa.

Los trabajadores todavía ven

El convenio colectivo de los medios públicos finaliza hoy

Los empleados amenazan con convocar una huelga indefinida

margen: "Hemos estado preparando alternativas: hay sueldos superabusivos que se deben corregir", denuncian desde el comité de empresa. Un 10% de la plantilla de la televisión cobra más de lo estipulado en el convenio. La CCMA prometió a los empleados incluir todos los salarios dentro del nuevo acuerdo. Duart también prometió bajarse el sueldo. Actualmente, el presidente de la CCMA, el director de TV-3, Eugeni Sallent, y el de Catalunya Ràdio, Fèlix Riera, cobran más que los consejeros, por encima de los 100.000 euros. Sallent, con un salario de 164.965 euros, es el cargo público mejor pagado de Cataluña.



Pedro J. Ramírez abandona Unidad Editorial sin indemnización

Rechaza ser director Editorial y el diario prevé despedir al 30% de la plantilla

Á.S. MADRID.

“No me han sugerido que me marche. Me lo han impuesto y comunicado. Si de mí hubiera dependido, habría seguido siendo director de *El Mundo* toda mi vida”, con estas palabras se despedía ayer Pedro J. Ramírez de la plantilla del diario que fundó en 1989. Pero lo que parecía un “hasta luego”, porque iba a quedarse como asesor del diario y directivo del grupo, se ha convertido en un “hasta nunca”.

El todavía director de *El Mundo* (su última edición será la del domingo) ha decidido abandonar Unidad Editorial sin su millonaria indemnización ante las reticencias del grupo a despedirle. RCS, la matriz italiana de Unedisa, ofreció a Pedro J. Ramírez el puesto de director de Publicación o Editorial, un puesto vacío de poder y contenido, que ocuparía hasta que llegara a la edad de jubilación dentro de tres años y tuviera que marcharse. Un empujón hacia arri-

ba que el que periodista riojano ha rechazado.

Así, Pedro J. Ramírez ha pactado con la compañía una salida que incluye el pago de un finiquito y la anulación de la cláusula de no competencia que le impedía fundar un diario en los próximos dos años, tal y como pretendía, y contratar a periodistas de su confianza. En concreto, el periodista se va a llevar los entre cinco y seis millones de los planes de pensiones que Unidad Editorial ya ha pagado y están en una compañía privada de seguros y un finiquito que correspondería al sueldo que estaba previsto que cobrase los tres años que iba a ocupar el puesto de director Editorial. Este pacto le lleva así a perder los 13 millones de indemnización por despido que contempla su contrato: tres meses por cada uno de los 25 años trabajados más variables.

En este sentido, parece que la única vinculación de Pedro J. con el que fue su diario será como columnista. Al frente de *El Mundo* se queda Casimiro García-Abadillo, que era vicedirector.

El mismo periodista anunció ayer por *Twitter* que el consejo de administración del grupo habría aprobado su nombramiento aunque posteriormente eliminó el mensaje.



Casimiro García-Abadillo, nuevo director de 'El Mundo'.

Un grupo en rojo

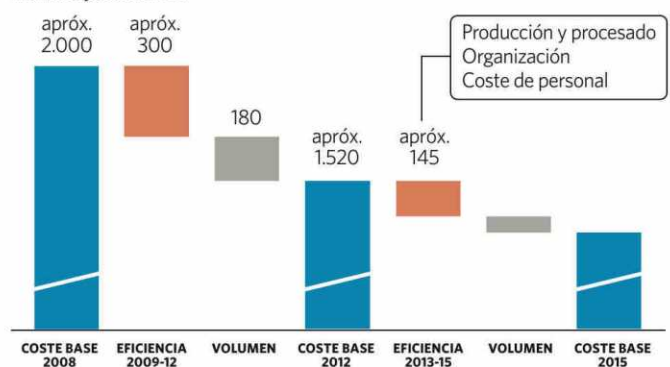
Unidad Editorial (enero-septiembre 2013)

	2012 (MILL. €)	2013 (MILL. €)	VARIACIÓN 2012-13 (%)
Ingresos por venta	156,4	136,5	↓ -12,72
Ingresos publicitarios	124,1	104,1	↓ -16,12
Otros	28,6	32,3	↑ 12,94
Ingresos netos	309,1	272,5	↓ -11,84
Resultado operativo	-364,2	-39,9	-

RCS (enero septiembre 2013)

	2012 (MILL. €)	2013 (MILL. €)	VARIACIÓN 2012-13 (%)
Ingresos por venta	601,5	538,6	↓ -10,46
Ingresos publicitarios	428,2	337,9	↓ -21,09
Otros	89,7	88,9	↓ -0,89
Ingresos netos	1119,4	965,4	↓ -13,76
Resultado operativo	-400,8	-178,3	-
Resultado antes de impuestos	-442,2	-206,5	-
Resultado neto	-380,5	-175,3	-

Plan de ajuste de RCS



Fuente: RCS.

elEconomista

La marcha de Pedro J. Ramírez supone todo un cambio de etapa para el diario y abre la puerta a los draconianos ajustes solicitados por los accionistas italianos, que en diciembre ejecutaron una reducción y posterior ampliación de capital (operación acordeón) de 125 millones de euros para compensar las elevadas pérdidas que arrastra el grupo y asegurar la viabilidad.

La propia compañía anunció en un comunicado que “está convencida” que con la nueva fase que ahora inicia “se pondrán las bases que permitan reestablecer el equilibrio económico y financiero de la cabecera”. Todo un aviso a navegantes sobre los ajustes que están por llegar. Así, fuentes cercanas al grupo

aseguran que Unidad Editorial está preparando un ERE para el 30 por ciento de la plantilla de *El Mundo* y una nueva bajada de sueldo.

La cabecera de Unedisa perdió unos 14 millones en 2012 y RCS, también propietario de *Il Corriere della Sera*, ejercía presión al grupo para que metiera *tijera* en profundidad a los gastos del diario adecuándolos a los ingresos de la crisis y al nuevo modelo de negocio, algo a lo que Pedro J. Ramírez se ha negado en más de una ocasión.

La matriz italiana, que ha perdido 175,3 millones entre enero y septiembre de 2013, aprobó el año pasado un plan de ajuste de 145 millones a tres años para ejecutar principalmente en España.



José Aymá González y Carlos García Pozo

Pedro J. Ramírez y Casimiro García-Abadillo, ayer en el anuncio del relevo en la dirección de 'El Mundo', junto a Antonio Fernández-Galiano, presidente ejecutivo de Unidad Editorial.

Casimiro García-Abadillo releva a Pedro J. Ramírez en 'El Mundo'

NUEVA ETAPA/ Unidad Editorial anunció ayer que Pedro J. Ramírez dejará la dirección del diario *El Mundo* y la dirección general editorial del grupo.

Expansión. Madrid

Casimiro García-Abadillo, actual vicedirector de *El Mundo*, sustituirá a Pedro J. Ramírez como director del diario. Unidad Editorial, grupo editor del periódico, anunció ayer que Ramírez dejará su cargo al frente del rotativo y la dirección general editorial de la compañía, que también publica *EXPANSIÓN*, *Marca* y *Telva*, entre otros medios.

El consejo de administración de Unidad Editorial ha decidido iniciar una nueva etapa en la dirección editorial del periódico, que seguirá comprometido como hasta ahora, con la independencia y la objetividad en el tratamiento de la información, así como con la calidad de sus contenidos.

Pedro J. Ramírez figurará al frente del diario hasta la edición del próximo domingo, y en adelante mantendrá una relación de colaboración con el grupo.

Casimiro García-Abadillo asumirá la dirección del pe-

Pedro J. Ramírez ha estado al frente de 'El Mundo', como director durante casi 25 años

riódico con el objetivo de relanzar la difusión y consolidar su nuevo modelo digital, que en pocos meses se ha convertido en referente del sector de la prensa en España.

En este contexto, Unidad Editorial está convencida de que en la nueva fase que ahora se inicia se pondrán las bases que permitan restablecer el equilibrio económico y financiero de la cabecera.

Traectoria

El consejo de administración de Unidad Editorial y todo el equipo directivo de RCS Media Group, empresa propietaria del grupo español, han expresado su agradecimiento a Pedro J. Ramírez por su brillante trayectoria de más de 24 años al frente del periódico.

A partir del lunes, Ramírez mantendrá una relación de colaboración con Unidad Editorial

"Su forma de entender el periodismo con independencia y rigor, su profesionalidad y su capacidad de liderazgo han sido sin duda determinantes en los éxitos de *El Mundo* y su indiscutible influencia en la sociedad española", destacó el máximo órgano de administración de Unidad Editorial.

En palabras del presidente ejecutivo de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano, "Pedro J. puede estar muy orgulloso de haber fundado un periódico y de haberlo llevado, casi 25 años después, a la cima del periodismo español".

"Para todos los que le hemos acompañado durante este tiempo ha sido un privilegio compartir este proyecto con él. Ojalá los futuros directores tengan el mismo

El consejo del grupo y el equipo directivo de RCS han expresado su gratitud al periodista

empuje y la misma capacidad para llevar durante los próximos 25 años a *El Mundo* al lugar que sin duda merece", añadió Fernández-Galiano.

Por su parte, Pedro J. Ramírez, ha asegurado: "Para mí éste es un momento de sentimientos encontrados. De pesar, de orgullo y de gratitud. Tiempo habrá de exponerlos. Ahora, por encima de cualquier otra consideración, quiero dar las gracias a mis compañeros de *El Mundo* y Unidad Editorial, a los accionistas de RCS y en especial a los lectores por el apoyo recibido durante estos 25 años". "Entiendo la decisión, pero si de mí hubiera dependido, habría seguido siendo director de *El Mundo* toda mi vida", concluyó Pedro J. Ramírez.



DERECHOS DEPORTIVOS

Canal 9 paga 16 millones por romper el contrato de la fórmula 1

Mediapro pidió ejecutar la sentencia al no negociar la cadena, que ya no emite

FERRAN BONO
Valencia

La televisión y la radio públicas valencianas ya no emiten desde hace dos meses, pero los gastos para la Generalitat no cesan. La plantilla de 1.500 empleados está cobrando sus nóminas sin poder ir a trabajar, a la espera del expediente de extinción de empleo de RTVV, lo que supone un desembolso mensual de unos 4,5 millones de euros. Y ayer, los representantes de los trabajadores revelaron que RTVV ha hecho efectivo esta semana el pago de 16 millones de euros por no retransmitir el Mundial de fórmula 1 en 2012 y 2013, como se estipulaba en el contrato por cuatro años firmado con Mediapro, que era poseedora de los derechos para España.

Un juzgado de la localidad valenciana de Paterna sentenció el pasado verano que RTVV debía afrontar el desembolso a la compañía audiovisual catalana. Se establecieron entonces conversaciones entre Rosa Vidal, exdirectora general de RTVV, y el responsable de Mediapro (ahora integrada en Imagina Media), Jaume Roures. RTVV había ganado en 2011 un juicio a la firma sobre los derechos de emisión del fútbol, por lo que ambas partes contaban con bazas para la negociación. La decisión de cerrar Canal 9 y Radio 9 por parte del presidente de la Generalitat, Alberto Fabra, del PP, a raíz de la sentencia de nulidad del ERE, truncó las conversaciones.

Según el comunicado que emitió ayer Mediapro, esta "había alcanzado un principio de acuerdo con la última dirección de RTVV para compensar las deudas pendientes y retirar las demandas ju-



El gran premio de fórmula 1 de Valencia, en junio de 2012. / HEINO KALIS (REUTERS)

La dirección de RTVV ha rechazado negociar, según la productora

diciales". Y añade el escrito: "Después de la declaración de disolución de la sociedad, Mediapro ha solicitado a los tres liquidadores varias reuniones para ratificar ese principio de acuerdo. Dichos liquidadores han rechazado estas reuniones". Los liquidadores fueron nombrados por la Generalitat

para extinguir RTVV y conforman la dirección de la empresa pública en la actualidad. Ayer trasladaron a este periódico que no tenían nada que decir de los 16 millones de euros pagados (13,5 por los derechos del contrato, más IVA, y el resto en intereses y costes procesales), una parte de los cuales había sido consignada.

Por último, Mediapro asegura en su comunicado que, ante la falta de "voluntad de negociación, solicitó la ejecución de la sentencia en defensa de sus derechos".

El comité de empresa recordó que el vicepresidente de la Generalitat, José Ciscar, explicó la sus-

pensión como "una medida de ahorro para las arcas públicas" y justificó la rescisión del contrato "por una variación sustancial de las condiciones" tras la fusión por absorción de Antena 3 y La Sexta. También se cancelaron las dos carreras que debían disputarse en Valencia. El promotor político de la F-1 fue Francisco Camps, expresidente de la Generalitat, que ha pagado más de 275 millones en el canon anual y en infraestructuras. Para su emisión por Canal 9, ha desembolsado alrededor de 40 millones, más del coste anual de la plantilla, según los trabajadores.



Unidad Editorial destitueix Pedro J. Ramírez com a director d'“El Mundo”

El substitueix Casimiro García-Abadillo, mà dreta de Pedro J., que continuarà col·laborant amb el grup

CELESTE LÓPEZ
Madrid

El grup Unidad Editorial va fer pública ahir la destitució de Pedro J. Ramírez, de 61 anys, com a director d'El Mundo. El periodista de La Rioja mantindrà el seu càrrec fins diumenge, dia en què el que fins ara ha estat el seu segon, Casimiro García-Abadillo, n'assumirà la direcció. Des d'Unidad Editorial asseguren que Ramírez mantindrà la seva vinculació amb el grup a través de “col·laboracions”.

La notícia de la destitució es va conèixer el dia abans a través dels mateixos periodistes del rotatiu madrileny, que la van rebre directament del que ha estat l'únic director d'El Mundo des de la seva fundació el 1989, però no va ser fins ahir que es va oficialitzar el cessament després de l'aprovació del consell d'administració del grup.

En un comunicat, el grup, propietat del grup italià Rizzoli, justifica aquesta decisió per la necessitat d'iniciar una “nova fase” que “posarà les bases que permetin restablir l'equili-



JUAN MEDINA / REUTERS

Pedro J. Ramírez

bri econòmic i financer de la capçalera”. Unidad Editorial es compromet a mantenir “la independència i l'objectivitat en el tractament de la informació, així com la qualitat dels seus continguts”.

El consell d'administració del grup va expressar el seu agraïment al treball realitzat per Ramírez, fundador del rota-

tiu, mentre que el president executiu d'Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano, va expressar el seu desig que “els futurs directors del diari tinguin la mateixa empenta i capacitat” que el periodista de La Rioja.

Menys satisfet es va mostrar Ramírez amb la seva destitució, perquè, malgrat “entendre-la”, va assegurar que “si depengés

de mi, hauria continuat sent el director d'El Mundo tota la meua vida”. De fet, a la reunió que va mantenir ahir a la tarda amb el personal del diari per acomiadar-se, Pedro J. va reconèixer que l'havien destituït i va apuntar com a causa les últimes informacions sobre el cas Nóos publicades al rotatiu madrileny, així com l'enfrontament que ha mantingut amb el Govern i el PP pel cas Bárcenas, segons van

“Si fos per mi, hauria continuat com a director d'El Mundo” tota la vida”

explicar alguns dels assistents. Pedro J. va recordar també la seva etapa al capdavant de l'extint *Diario 16*, diari que va deixar per fundar *El Mundo*. Sobre el seu futur, Pedro J. Ramírez va assegurar que col·laborarà amb Unidad Editorial, encara que no descarta fundar un altre diari –en aquesta ocasió, digital– si el grup desvirtua els principis fundacionals del rotatiu.

Al capdavant d'El Mundo se situa el fins ara vicedirector Casimiro García-Abadillo, que ha treballat amb Pedro J. des de *Diario 16*. Segons Unidad Editorial, el seu objectiu serà “rellançar la difusió i consolidar el nou model editorial”.●



La crisis del diario 'El Mundo' fuerza la salida de Pedro J. Ramírez

Casimiro García-Abadillo asume la dirección del rotativo

R. G. G., Madrid

La sustitución de Pedro J. Ramírez al frente del diario *El Mundo* se consumó ayer tras el acuerdo adoptado por el Consejo de Administración de Unidad Editorial (editora de *El Mundo*), que designó por unanimidad a Casimiro García-Abadillo, hasta ahora vicedirector, como nuevo responsable del rotativo. El relevo se produce en un momento en que el diario atraviesa una profunda crisis, tanto de difusión como de resultados económicos, lo que ha debilitado enormemente al grupo propiedad del consorcio italiano Rizzoli-Corriere della Sera Mediagroup (RCS), que se ha visto obligado a acudir al rescate de la filial española para evitar su quiebra.

"Unidad Editorial está convencida de que en la nueva fase que ahora se inicia se pondrán las bases que permitan restablecer el equilibrio económico y financiero de la cabecera", según explicó ayer la compañía en un comunicado tras el Consejo. "Entiendo la decisión, pero si de mí hubiera dependido, habría seguido sien-

Rizzoli ha tenido que acudir al rescate para evitar la quiebra

Unidad Editorial fracasó en su plan de crear un consorcio multimedia

do director de *El Mundo* toda mi vida", dijo Ramírez tras anunciar su sustitución. El periodista figurará al frente del diario hasta el próximo domingo y en adelante mantendrá una relación "de colaboración" con el grupo. Además de abandonar la dirección del periódico, saldrá también de la dirección general editorial de la compañía, propietaria de *Marca* y *Expansión*.

El consejo de Unidad Editorial agradeció la trayectoria de Ramírez, que ha ocupado la dirección de *El Mundo* desde su fundación, en 1989. Anteriormente estuvo al frente de *Diario 16*, donde trabajó García-Abadillo. Nacido en La Solana, Ciudad Real, en 1957, el nuevo director comenzó su trayectoria profesional en *Cinco Días* y posteriormente se incorporó al semanario *El Globo*. Miembro del equipo fundador de *El Mundo*, fue nombrado vicedirector en 2004.

La salida de Ramírez se produce en un momento crítico para el futuro de Unidad Editorial, que ha ido acumulando voluminosas pérdidas en los últimos años. En 2011 cerró con un déficit de 243 millones de euros y un año después sumó otros 526. La auditora KPMG ya exponía en el informe correspondiente al ejercicio 2012 que el grupo estaba en quiebra técnica toda vez que el pasivo corriente consolidado era superior al activo. El informe precisaba que existía una "incertidumbre significativa sobre la continuidad de sus operaciones" si RCS no continuaba apoyando financieramente a su filial española. *El Mundo* ha sobrevivido gracias a los sucesivos rescates de RCS.

Los números rojos han acompañado a Unidad Editorial en 2013. Durante los nueve primeros meses el EBITDA arrojó 22,5 millones de pérdidas, según datos del consorcio italiano, que las atribuyó a dos factores fundamentales: la contracción del mercado publicitario y la disminución de la difusión de ejemplares. Según los datos de la OJD, la circulación de *El Mundo* en 2013 se situó en 173.507 ejemplares, aunque el último dato, correspondiente al pasado diciembre, le otorgaba 150.084 copias (un 18% menos que el año anterior).

Para intentar enjugar parcialmente las pérdidas, Unidad Editorial puso en marcha un plan de choque que incluía una drástica reducción de la plantilla, lo que le ha permitido reducir costes. Parte de los negros resultados tienen su origen en las operaciones mediáticas, especialmente la adquisición de Recoletos, en abril de 2007. RCS compró el grupo dueño de *Marca* y *Expansión* por 1.100 millones de euros.

Ramírez fracasó en su intento de crear un grupo de comunicación multimedia que pivotara sobre tres ejes: la prensa, la radio y la televisión. Pero el negocio audiovisual ha sido un fiasco. El grupo obtuvo una licencia de televisión digital en noviembre de 2000 (con el Gobierno de José María Aznar) y a raíz del apagón analógico de 2010 (en la etapa de Zapatero) aquel canal se convirtió en cuatro. Ante las gigantescas pérdidas, Unidad Editorial tuvo que cerrar dos televisiones (Veo TV y Marca TV) y arrendar las frecuencias.

La radio ha sido también un negocio frustrado, pese al aluvión de licencias que le concedieron los Gobiernos nacionales y autonómicos. *El Mundo* vendió sus postes a Uniprex (por entonces gestionada por Telefónica) en 2002.



MONTECASSINO

HERMANN
TERTSCH

«THE ONE MAN SHOW»

Si Pedro Jota Ramírez hubiera sido sustituible como director, cualquier empresa razonable lo habría echado hace muchos años

Si una compañía extranjera tiene un medio de comunicación en España es siempre con dos muy legítimos objetivos, que son ganar dinero con la propia empresa y tener influencia que le sirva tanto en el campo político como en el mundo más amplio de los negocios. La situación de calamidad total se produce cuando todo deja de funcionar. Cuando no solo se pierde masivamente. Y todos los intentos de reflotar, reformar y cambiar de piel no han cambiado esa situación. Es cuando a las enorme pérdidas de dinero se añade, no ya la evaporación de todo poder para influenciar situaciones y opiniones en favor de los intereses de los propietarios, sino la conversión del medio un lastre infinito que daña de forma radical y permanente las propias posiciones en ese y otros negocios. Si la propiedad de un medio de comunicación conlleva, además de esas masivas pérdidas, un aislamiento y una sanción efectiva en el mundo empresarial y económico, deja de ser un patrimonio problemático y un mal negocio para convertirse en maldición. En esa crítica situación se busca solución con un intento de salir del aislamiento eliminando las causas del mismo. Como última solución, ya que no hay comprador. Como última posibilidad de no perder todo lo invertido. Anima a la compañía extranjera una hipotética mejora de la situación económica. Pero ante todo le mueve a ello la esperanza de que, en condiciones

normalizadas, el medio puede ser tratado como algún otro con problemas similares. Y en su día abocado a la quiebra. Pero que supo encontrar su acomodo y, pese a su hostilidad al poder político actual, lograba el decisivo oxígeno financiero gracias a la intervención de dicho poder. Con puntuales cambios de prioridades y énfasis en su forma de informar. Hasta aquí la reflexión desde el sentido común en el caso abstracto.

Ahora entremos en el caso del relevo del director del diario «El Mundo». Que no es el relevo de un director. Ni mucho menos. Fue el fundador, ha sido el alma y el motor único del diario y, no por casualidad, ha mantenido siempre lejos a todo perfil que pudiera remotamente hacerle sombra. El magnífico profesional que es Casimiro García Abadillo es ahora un brillante periodista en un terrible brete. Porque se pide lo imposible. Nunca podrá sustituir al protagonista de lo que ha sido veinticinco años un «one man show». Eso ha sido el periódico. Si Pedro Jota Ramírez hubiera sido sustituible como director, cualquier empresa razonable lo habría echado hace muchos años. En este intento de mantener el periódico vivo se verá hasta qué punto el personaje era el producto. Habrá libros y programas y hasta «pedrojotaramirólogos» que darán infinitas satisfacciones al ego inabarcable del protagonista del culebrón. Que por supuesto volverá. Ya veremos con qué, como qué y por dónde. Sería tan ridículo como mezquino negarle su extraordinario talento, su brillante obsesión por la profesión, su inmensa laboriosidad, su considerable cultura. Como sería iluso pensar que alguna vez ha tenido algún escrúpulo que le fuera obstáculo en sus fines. Ni otra moral que no fuera siempre armónica con la obtención en cada momento y situación de su beneficio personal. Es preocupante para todos su última gesta, de momento, que es irse tras haber impuesto una convicción general de que su abismal fracaso empresarial nada tiene que ver con su caída. Y que esta es únicamente una heroica inmolación del héroe con sus convicciones intactas, frente a la ofensiva de los poderosos dragones del maléfico sistema. Ni lo uno ni lo otro. Y pese a ello, hay que reconocer que inquieta tanta gente celebrando que una voz sea acallada.



Protesta a València, dimecres, a favor dels mitjans en català. DANIEL GARCIA-SALA

Demanen més multes per a ACPV pels repetidors de Catalunya Ràdio

A.C.R.

Círcul Cívic Valencià (CCV), l'entitat que va presentar la denúncia que va acabar provocant el tancament de Catalunya Ràdio al País Valencià, ha demanat a la Prefectura de Telecomunicacions de València que amplii l'expedient sancionador obert pel ministeri d'Indústria contra Acció Cultural del País Valencià (ACPV) per haver impulsat les emissions de la ràdio pública catalana en aquell territori. En un comunicat publicat a la seva web, CCV assenyala que l'expedient actual només té en compte l'existència del repetidor de la serra Perenxisa, que dona cobertura a l'àrea de València, però no inclou els del Bartolo i el de la Carrasqueta, que cobreixen les comarques de Castelló i les d'Alacant, respectivament.

A més, CCV denuncia que, segons la llista de llicències proporcionada per la direcció general de Participació Ciutadana de la Genera-

litat Valenciana, ACPV utilitza sense autorització cinc freqüències més, dues de les quals a Castelló, dues a Alacant i una altra a Ontinyent. L'entitat, doncs, demana que s'inclouguin a l'expedient aquestes cinc freqüències i els dos repetidors que fins ara no hi consten.

Catalunya Ràdio va deixar d'emetre al País Valencià el 21 de gener, després que ACPV rebés una notificació del ministeri d'Indústria segons la qual se li havia obert un expedient per emetre de manera il·legal, un fet que pot comportar multes de fins a un milió d'euros, una amenaça que segueix vigent malgrat el cessament de les emissions. Aquest dimarts, ACPV va explicar que està preparant les al·legacions corresponents i que confia que, després d'haver deixat d'emetre, la sanció sigui inferior. Dimecres, una concentració a València va reclamar el retorn de les emissions de Catalunya Ràdio, TV3 i Canal 9. L'entitat prepara una gran mobilització per al 26 d'abril.



Relevo con continuidad en EL MUNDO

EL RELEVO del director y fundador de EL MUNDO es un hecho excepcional en la historia de este periódico y, por ende, del periodismo español. Este diario, con Pedro J. Ramírez al frente, ha sido fundamental para garantizar el derecho a la información de los ciudadanos en el último cuarto de siglo. Gracias a los centenares de exclusivas que estos años han llenado sus portadas, la opinión pública ha podido conocer los crímenes de Estado, el saqueo de los fondos reservados, los pelotazos de los poderosos en el mundo de las finanzas, las entretelas de las más altas instituciones, la corrupción en los partidos y los sindicatos.

Fiel a los principios que inspiraron su creación, para EL MUNDO no ha habido ni zonas de sombra ni santasanción: toda información contrastada de interés público ha sido publicada, afectara a quien afectase y

molestara a quien molestase. En el comunicado que el presidente de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano, remitió ayer a todos los empleados del grupo, agradeció a Ramírez su labor. «Su personalidad y su capacidad de liderazgo, ni siquiera discutidas por sus enemigos más acérrimos, han sido fundamentales para que EL MUNDO haya cosechado todos y cada uno de los éxitos informativos que han labrado su imagen como el periódico de las grandes exclusivas». Cuando ayer Pedro J. Ramírez se despidió formalmente de la redacción –aun cuando dirigirá el periódico hasta este domingo– aseguró en su discurso que el espíritu que ha animado estos años al diario sigue vivo en las personas que permanecen en él, «porque el tipo de periodismo que hemos elegido no es una profesión, es una forma de vida».

Pedro J. Ramírez dejó bien claro que no se va por su propia voluntad, que si por él fuera hubiera dirigido EL MUNDO «hasta el último día de mi vida» y que tampoco está cansado. Atribuyó los cambios que ahora se han producido a una decisión «legítima» de los accionistas, pero admitió que las tensiones que han desembocado en su cese se agravaron a raíz del caso

Bárceñas, en concreto tras «la baja» de Mariano Rajoy de estigmatizar a EL MUNDO en el Pleno del Congreso del 1 de agosto, cuando acusó al diario de «manipular» y «tergiversar».

La amargura de esa marcha queda matizada, en opinión del director de EL MUNDO, por la elección de su sustituto, Casimiro García-Abadillo, persona de su absoluta confianza, artífice de algunas de las mejores exclusivas del diario y su mano derecha en los últimos años. También por la decisión de la compañía de permitirle seguir vinculado a Unidad Editorial. Pedro J. Ramírez seguirá publicando su carta de los domingos, que no ha faltado a la cita en las cuatro últimas décadas, desde ABC, pasando por *Diario 16* y en estas páginas desde octubre de 1989. «Mientras ese compromiso no se rompa y EL MUNDO continúe siendo EL MUNDO, yo seguiré aquí», señaló.

Las emociones y los aplausos que suscitaron las palabras de Pedro J. Ramírez evidencian la unidad y la cohesión de los profesionales de EL MUNDO en torno al periodismo independiente que ha sido siempre su seña de identidad. Son la garantía también de que esa seguirá siendo la razón de ser del diario.



El Milanesat

ANÀLISI

Enric Juliana



El Milanesat acaba de moure peça a Madrid. M'explico. El Milanesat és el nom que avui podríem donar al conjunt d'interessos polítics i empresarials italians a Espanya. Una denominació amb certa ironia històrica, tot sigui dit. Entre els segles XVI i XVIII, el Ducat de Milà, fundat l'any 1395 per la família Visconti, va viure sota domini espanyol. Domini estratègic dels Àustries espanyols al nord d'Itàlia, amb la consegüent capacitat de pressió sobre la Roma pontificia. En morir Carles II sense hereus –atenció, organitzadors del Tricentinari de 1714– el Milanesat va esdevenir una valuosa peça del gran combat europeu per la successió al tron d'Espanya. Milà, però, no va ser Barcelona. Allà van guanyar els Àustries d'Àustria.

Amb un parèntesi napoleònic, Milà va ser austríaca fins a la unificació italiana del 1861, i es va convertir en la principal plaça econòmica del nou país. Fruit d'aquesta conjunció, va néixer, el 1876, el *Corriere della Sera*, cridat a ser un dels grans diaris comercials d'Europa. El *Corsera* és la història moderna d'Itàlia. Modelada pels grans esdeveniments del segle XX, en la seva propietat avui hi participen de manera sindicada els

principals grups industrials i financers del país. *Il sindacato*, diuen a Milà.

A finals del segle XX, *il sindacato* es va interessar per un diari madrileny de nova planta. Un dels homes forts del Grup Rizzoli –societat editora del *Corriere*– era en aquell moment Cesare Romiti, conseller delegat del grup automobilístic Fiat. Un veritable *condottiero* industrial. Un executiu de ferro. Home de confiança de la família Agnelli durant dècades, en jubilar-se va obtenir com a premi una posició molt influent a Rizzoli. I li va venir molt de gust posar un peu a Espa-

Canvis a la premsa de Madrid; s'acaba el temps en què el gegant Fiat volia influir a Espanya

nya. Cesare Romiti no havia digerit gaire bé l'entrada del grup alemany Volkswagen a Seat, quan Fiat, gran promotora de l'automoció espanyola durant els anys seixanta, va decidir abandonar Barcelona. A Romiti li hauria agradat conservar el control de la gran xarxa comercial de Seat a Espanya. Resumint: no simpatitzava gaire amb el president socialista Felipe González.

Així va sorgir el segon Mila-

nesat, el de Madrid. Uns anys abans, amb l'ajut del líder socialista Bettino Craxi, l'empresari milanès Silvio Berlusconi havia obtingut a Madrid la concessió d'un canal de TV (Tele 5). Una altra empresa milanesa, De Agostini, va prendre participació a Antena 3. El nou Milanesat va aconseguir la seva màxima expressió l'any 2007, quan Enel, companyia pública italiana d'electricitat, va comprar. Endesa. Televisió privada, publicitat, un diari influent, la principal companyia elèctrica, amb centrals nuclears i posicions importants a Llatinoamèrica. El pes d'Itàlia a Espanya.

Cada branca de la indústria té el seu afany i alguns mitjans de comunicació –alguns, no tots– han estat víctimes de la bombolla. Van confiar en la turbo-Espanya, van demanar crèdits, es van endeutar, van arriscar molt.

Amb un passiu de 400 milions, la propietat italiana va decidir ahir el relleu del director del diari *El Mundo*, Pedro José Ramírez, personatge de notable empremta en la crònica dels últims 25 anys. Està canviant la relació de forces a Madrid. Temps de lent reajustament en una Espanya descentrada i agitada. Avui hi ha pau entre els governs Madrid i Roma. I Fiat s'allunya del nord d'Itàlia. Acaba d'absorbir Chrysler, desplaça la seu social a Holanda i la seu fiscal al Regne Unit. Tot està canviant.



La Historia por testigo

VÍCTOR DE LA SERNA

Pocas veces, en un cuarto de siglo, se había concentrado tanta emoción en la redacción de EL MUNDO como ayer durante esos tres cuartos de hora de asamblea para escuchar la despedida del director, con risas, aplausos cerrados y algunos ojos enrojecidos. Hasta el punto de que nadie llegó a preguntar nada. Así que, para que no se dijese que se repetía lo de las denostadas ruedas de prensa con periodistas mudos, uno de los asistentes se acercó al final a **Pedro J. Ramírez**: «Nos hemos quedado sin preguntarte, ¿por qué?» Volvió a sonreír: «Llega un momento en que los dioses exigen un tributo, un sacrificio...».

Más allá de la metáfora, ya había contestado con creces el director a lo largo de la asamblea y, antes, en una multitudinaria sesión para todo el personal de Unidad Editorial a la que asistió una representación del accio-

nista principal, RCS Mediagroup, encabezada por **Pietro Scott Jovane**. Allí, Pedro J. puntualizó ante el presidente de la sociedad, **Antonio Fernández-Galiano**: «No se me ha sugerido nada. Se me ha comunicado la decisión de mi destitución». Inmediatamente añadiría que se había llegado a un acuerdo en «términos amistosos» para continuar su colaboración, lo cual «atenúa la pesadumbre». «Mientras EL MUNDO publique la carta del domingo, no se publicará en otro sitio», añadía.

La presencia de uno de los fundadores de EL MUNDO, **Fernando Múgica**, que regresaba al periódico cámara fotográfica en ristre, como siempre, resaltaba la importancia, histórica para este diario, de una jornada tensa.

Y fue la historia del periódico la que su director quiso desgarnar para despedirse, comentando unas 40 portadas seleccionadas por

Fernando Baeta, y recordando a los reporteros autores de las grandes exclusivas: **Casimiro García-Abadillo** por Ibercorp y Filesa, **Melchor Miralles** por los GAL, **Fernando Quintela** por la fotografía de **Felipe González** declarando ante el Supremo, **Angeles Escrivá** por las actas de ETA, **Ana Romero** por la entrevista con **Corinna zu Sayn-Wittgenstein**...

Y, desde luego, los compañeros muertos en el ejercicio de su profesión -**José Luis López de Lacalle**, **Julio Fuentes**, **Julio Anguita**- y la angustiada ausencia de **Javier Espinosa**, secuestrado en Siria. Pedro J. habló de «tres cosas que me duelen como puñaladas»: «Dejar de ser director sin que Javier esté de nuevo con nosotros, no poder llevar el estandarte del desfile de nuestro 25 aniversario en octubre y no haber tenido tiempo de cosechar los frutos de nuestra gran apuesta estratégica, la transformación digital».

El asunto **Bárceñas** era mencionado por el director saliente como «el hito clave de algunas cosas», en particular cuando EL MUNDO fue acusado por **Mariano Rajoy** en el Parla-

mento «de manipular y tergiversar las palabras de un delincuente». Y Pedro J. denunció «la vileza política del boicob» al acto de entrega de los premios de este diario.

En la sesión informativa y en la asamblea, García-Abadillo y Fernández-Galiano acompañaron a Ramírez, quien insistió en «el compromiso con los valores de EL MUNDO» del presidente de Unidad Editorial y respaldó con vigor al hasta ahora vicedirector, «extraordinario periodista, de absoluta integridad» y la persona «que ha hecho conmigo el periódico». Añadió que «EL MUNDO, en lo sustancial, va a seguir siendo el mismo». Lo mismo había dicho García-Abadillo en la sesión anterior: «Nuestro accionista apuesta por nosotros».

Si la empresa «no tiene otro proyecto que seguir desarrollando las capacidades de EL MUNDO», Pedro J. seguirá «aquí, colaborando y escribiendo». Si desistiera, si se vendiera, si se procediera a una fusión lesiva, «me han recordado que **Indro Montanelli** fundó *Il Giornale* a los 65 años y *La Notte* a los 83». Lo dijo con una amplia sonrisa.



Casimiro García-Abadillo

Casimiro García-Abadillo, nuevo director de «El Mundo»

L. R. C.

MADRID- El hasta ahora vicedirector de «El Mundo», Casimiro García-Abadillo, sustituye a Pedro J. Ramírez como director del rotativo. La decisión la tomó por unanimidad el consejo de administración de Unidad Editorial, que se reunió ayer. Miembro fundador del diario, García-Abadillo es desde 2004 el vicedirector y responsable de todas las áreas de información. Anteriormente fue adjunto al director. Su prioridad en las labores de dirección –según se afirma en el comunicado de Unidad Editorial– serán «relanzar la difusión y consolidar el nuevo modelo digital». En esta nueva etapa la empresa editora explica que «se pondrán las bases que permitan restablecer el equilibrio económico y financiero de la cabecera».

El consejo de administración quiso trasladar su agradecimiento a Pedro J. Ramírez –que seguirá al frente de «El Mundo» hasta el próximo domingo, día en que publicará su última «Carta del director»– «por su brillante trayectoria de más de 24 años al frente del periódico, su forma de entender el periodismo con independencia y rigor, su profesionalidad y su capacidad de liderazgo, que han sido sin duda determinantes en los éxitos de «El Mundo»».

Por su parte, Pedro J. Ramírez ha asegurado que para él éste es un momento de sentimientos encontrados, «de pesar, de orgullo y de gratitud. Tiempo habrá de exponerlos. ahora, por encima de cualquier cosa quiero dar las gracias a mis compañeros de «El Mundo» y Unidad Editorial, a los accionistas de RCS y en especial a los lectores por el apoyo recibido en estos 25 años. Entiendo la decisión, pero si de mí hubiera dependido, habría seguido siendo director de «El Mundo» toda la vida». A partir de ahora, Pedro J. Ramírez mantendrá una vinculación de colaboración con el grupo.



Naps i cops

Anna
Ballbona



Veus segades

L'altre dia Puyal deia que el tall d'emissions de Catalunya Ràdio al País Valencià feria "gravíssimament l'ànima de tot un poble". Deia que "els mateixos que van eliminar Canal 9 i la ràdio autonòmica han organitzat i executat un acte impropri del segle XXI a Occident". Tot això ho deia abans de la retransmissió del partit d'anada de la copa del rei, que els valencians ja no van poder sentir per la ràdio. Puyal advertia que no ens ho podem "mirar i callar". Uns dies després m'assabento que el diari *Levante* ha fet fora l'escriptor Manel Rodríguez-Castelló, que hi tenia una columna en català de feia 16 anys (lapedraielmarge.blogspot.com) i que ara ha publicat el poemari *Estranyament* (premi de poesia Ausiàs March de Gandia). Primer li van censurar un article en què denunciava els déficits d'una companyia de telefonia. El següent ja li van rebutjar i el van fer fora. Era un article en què parlava de "l'enèsim atac a la llibertat d'informació i d'expressió" al País Valencià, que, a més, coincidia amb la mort de l'actriu, cantant i poeta Montse Anfruns. Menys veus i menys diverses. I una quantitat de violència contra la llengua i la cultura –al País Valencià, a les Illes, a la llei Wert, al desembarcament del PP a la Diagonal de Barcelona, com sempre–, que no és casual. El País Valencià queda sense cap mitjà de comunicació en valencià, la presència pública de la llengua s'esmicola, i esclertes com ara els articles de Rodríguez-Castelló són tapades amb el mateix morter amb què van aixecar deliris de nou-ric analfabet. Som més a prop del dictat que va fer un delegat franquista a la Lleida acabada d'ocupar: "*Respecto al uso del dialecto del catalán, los momentos actuales exigen pruebas de un ferviente espanyolismo que es necesario evidenciar no hablándolo en público (por lo menos)*".

"El fill del forner, sí, trens de mots / cap a l'estació futura / on un dia arribarà la dignitat d'un poble / que encara trepitja el silenci / d'aquesta amarga terra", diu un poema de Rodríguez-Castelló dedicat a Estellés. No caiguem en el silenci que ells fa dècades que ordeixen, per molts entrebancs i trens del revés que posin a la relació natural amb el País Valencià. No mireu el País Valencià com uns estranys, perquè l'atac a la llengua és un atac també contra nosaltres.



Pedro J. Ramírez abandona la direcció del diari El Mundo

► El periodista deixarà el seu càrrec a partir de diumenge, després d'ocupar-lo durant 25 anys

EFE | MADRID

■ El grup Unidad Editorial va confirmar ahir a la tarda que el director d'El Mundo, Pedro J. Ramírez, deixarà la direcció del rotatiu i la direcció general editorial del grup a partir d'aquest diumenge. Segons va informar el grup en un comunicat, el consell d'administració de la companyia ha decidit «iniciar una nova etapa» en la direcció editorial del diari. Ramírez, que s'ha convertit en objecte de di-

verses polèmiques en els darrers anys, feia 25 anys que era al capdavant del rotatiu. Davant la sorpresa del seu públic, però no de la professió periodística -fa mesos que corria el rumor de la seva sortida-, el controvertit director deixa la que ha estat la seva casa des del 23 d'octubre del 1989.

El periodista va assegurar, segons el mateix comunicat, que entén la decisió, però sosté que «hauria seguit sent director» tota la seva vida. «Per a mi aquest és un moment de sentiments oposats. De pesar, d'orgull i de gratitud. Ara, per sobre de qualsevol altra consideració, vull donar les gràcies als meus companys d'El Mundo i Unidad Editorial, als accionistes de

RCS i especialment als lectors pel suport rebut durant aquests 25 anys», va manifestar Ramírez.

García-Abadillo, el substitut

Casimiro García-Abadillo Prieto, l'actual vicedirector, assumirà a partir de dilluns el lloc de director del diari, mentre que Ramírez mantindrà «una relació de col·laboració amb el grup», que encara no s'ha concretat. García-Abadillo destaca per les seves investigacions periodístiques sobre assumptes com els casos Filesa, Ibercorp (1992), Macosa (1993), Gescartera o la controvertida tesi que sostenia, sense proves, l'autoria d'ETA en els atemptats de l'11 de març del 2004 a Madrid.



LABORAL VAGA EN PROTESTA PER LES RETALLADES

Treballadors de Catalunya Ràdio i TV3 tallen la Diagonal

Més de 800 treballadors de TV3 i Catalunya Ràdio es van concentrar ahir davant de la seu de l'emissora a Barcelona i van tallar el trànsit de l'avinguda Diagonal 15 minuts, dins de la protesta que incloïa una vaga de 24 hores als dos mitjans. Després, els manifestants van marxar cap a la seu de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), tornant a tallar el trànsit a la Via Augusta. Van aconseguir reunir-se amb el president



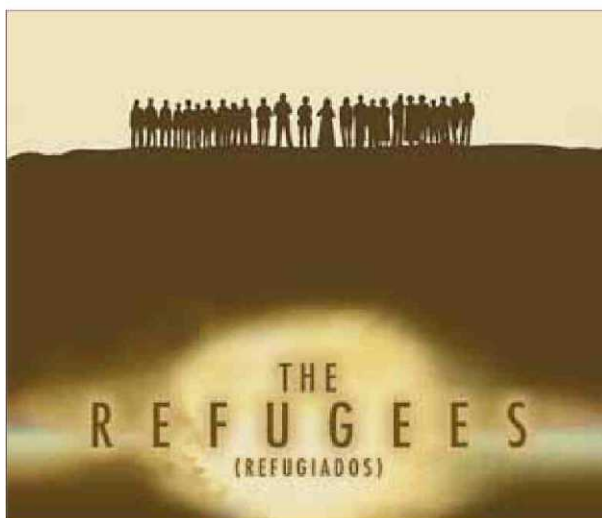
Els treballadors tallant el trànsit a la Diagonal.

de l'ens, Brauli Duart, a qui van traslladar que "els empleats no poden assumir cap retallada més" i van demanar que la negociació del nou conveni pros-

segueixi al febrer. Catalunya Ràdio, que va xifrar el seguiment de la vaga en un 98% de la plantilla, ha convocat 24 hores més d'aturada demà dissabte.



Més mitjans



Cartell promocional de la sèrie 'The refugees' ■ ANTENA 3

ALIANÇA

Acord d'Antena 3 i la BBC per produir sèries

Aliança històrica entre la BBC i el grup Atresmedia TV, liderat per Antena 3. Segons va destacar ahir el grup de comunicació en una nota de premsa, l'acord amb la BBC suposa la posada en marxa de la primera coproducció de la televisió pública britànica a Europa amb la sèrie *The refugees* (*Refugiados*).

Aquest serà, a més, el primer projecte de sèries de ficció d'Atresmedia per al seu segon canal, La Sexta. *The refugees* començarà a gravar-se aquest estiu i s'estrenarà a

la tardor. S'emmarca en el gènere de la ciència-ficció; el punt de partida situa milions de persones del futur viatjant al present, fugint d'un imminent desastre global. En aquest context, un dels viatgers del temps es dirigeix a casa d'un matrimoni amb una missió molt concreta: evitar el seu assassinat. Aquesta producció anirà a càrrec de Bambú Produccions –responsable també de la part creativa–, que ha realitzat *Hispania*, *Gran Reserva* i *Gran Hotel*. ■ REDACCIÓ



Els treballadors de la CCMA tallen la Via Augusta en protesta per les retallades

BARCELONA | EFE

■ Més de 800 treballadors de TVC i de Catalunya Ràdio es van concentrar ahir davant de la seu de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i van tallar el trànsit a la Via Augusta durant un quart d'hora, segons va informar el comitè d'empresa de TVC. La protesta va tenir lloc durant la vaga de 24 hores que van convocar els treballadors de les emissores de la Generalitat i que va començar a les 00.00h de dimecres.

Els comitès d'empresa de TVC i Catalunya Ràdio van xifrar en un 95% el seguiment de la vaga, cinc punts per damunt de les dades de participació de la vaga de 12 hores

del passat dilluns 27 de gener. La direcció de la CCMA va assegurar, per la seva banda, que no disposarà de dades fidedignes de participació fins avui, però va reconèixer que el seguiment ha estat superior al de l'anterior convocatòria de vaga.

Les esmentades fonts van subratllar el fet que el president del Consell de la CCMA, Brauli Duart, es va reunir durant una hora amb els representants i van assegurar que l'empresa confia a arribar a un acord. La vaga, que va finalitzar la passada mitjanit, té com a objectiu protestar per les retallades salarials anunciades per la direcció de la CCMA, segons el comitè.



CONFLICTE LABORAL

La vaga de 24 hores va paraitzar Catalunya Ràdio i TV-3

EL PERIÓDICO
BARCELONA

El 98% dels treballadors de Catalunya Ràdio i el 95% dels de Televisió de Catalunya (TVC) van secundar ahir la vaga de 24 hores convocada pels comitès de les dues empreses públiques, segons van afirmar fonts sindicals. L'aturada respon a la intenció per part de la direcció de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) d'aplicar noves retallades salarials a la plantilla i endurir el nou conveni laboral (l'actual caduca avui).

Durant tot el dijous, les gralles de TVC i Catalunya Ràdio es van cobrir amb programes gravats i enllaunats, a excepció dels serveis mínims informatius aprovats. A TV-3 es van oferir, sense incidències, els dos *Telenotícies*, de 20 minuts cada un, i butlletins de 10 minuts cada mitja hora, al canal 3/24.

A les 10.30 hores, al voltant de 800 treballadors de la ràdio i la tele autonòmiques es van concentrar davant la seu de Catalunya Ràdio i es van desplaçar en manifestació fins a la seu de la CCMA, on representants dels comitès d'empresa es van reunir amb Brauli Duart, president de la CCMA.

Avui hi ha una nova reunió entre direcció i treballadors per intentar arribar a un principi d'acord i, paral·lelament, Duart i el seu equip compareixen davant la comissió de control de la CCMA, al Parlament. ≡



Manu Leguineche

El otro día recibí con gran pena la noticia de que Manu Leguineche había emprendido su último viaje. Tuve la suerte de conocerle en 1972, cuando comencé a trabajar en la agencia Colpisa como teletipista. Durante los largos años que estuve haciéndole compañía como «pasante» de sus crónicas, enviadas desde todas las partes del mundo, aprendí que más que un director de agencia tenía un gran compañero que siempre trataba con respeto al que trabajaba a su lado. Los principales diarios nacionales fueron testigos de su dilatada labor, pues la agencia, hoy integrada en el Grupo Vocento, era sede privilegiada de la información en aquellas fechas. Allí pude aprender los secretos del periodismo práctico y activo, aplicado con rapidez y, sin merma de calidad, la celeridad en dar la noticia para competir con las grandes agencias que, con más medios que la humilde Colpisa, carecían, sin embargo, de una dirección y unos elementos tan entusiastas como nuestra agencia, y digo «nuestra» entrecomillado, porque durante los años que tuve la suerte de trabajar con él aprendí a calibrar la importancia del trabajo en equipo hecho con ilusión y sin estar nunca pendientes de la hora que marcaba el final del día.

Yo nunca me expliqué de dónde sacaba el tiempo cuando, en fechas en las que la información se



agolpaba en todos los sectores de la agencia, estaba doce horas en Colpisa, leía veinte periódicos, oía la radio, veía la tele y al tiempo coordinaba algún reportaje para el informativo de su amigo Erquicia, en Radiotelevisión Española. Cenaba siempre con los amigos en algún restaurante cerca de la agencia y tenía siempre preparado el petate para salir zumbando hacia algún país que acababa de comenzar una guerra.

Desde aquí quiero dar las gracias a este gran maestro del periodismo por su gran eficacia y cordialidad en la forma de trabajar, su gran sentido del humor y de la amistad, que tan buenos frutos le dio a lo largo de toda su vida... Repartió mucho con sus numerosos amigos y recibió casi todo. Al final, creo que siempre queda el mejor reportaje por escribir, pero el gran Manu, con el ejemplo de su fructífera vida de periodista y escritor, ha terminado con gran mérito humano la redacción de su epílogo final.

VICENTE PÉREZ
MADRID



Destituyen a Pedro J. Ramírez como director del periódico «El Mundo»

Pedro J. Ramírez ha sido destituido como director del periódico «El Mundo» tras 25 años al frente de la cabecera del grupo italiano RCS (propietario de la empresa editora). Casimiro García Abadillo, hasta ahora vicedirector, ha sido designado por unanimidad por el Consejo de Administración de Unidad Editorial como nuevo director. Pedro J. deja «El Mundo» sumido en una profunda crisis financiera y de difusión, lo que ha llevado a RCS a efectuar un relevo para intentar frenar la sangría económica y de ejemplares que ha conducido a la cabecera a una situación de difícil viabilidad.

Durante estos últimos años, «El Mundo» se ha visto lastrado por la operación Recoletos, y cerró 2013 con una cifra de ventas al número y suscripciones de 128.000 ejemplares diarios, 50.000 menos que a principios de ese año. Según la nota oficial hecha pública ayer, «Unidad Editorial está convencida de que en la nueva fase que ahora se inicia se pondrán las bases que permitan restablecer el equilibrio económico y financiero de la cabecera».



BONDIA



ANTONI BASSAS

EDITOR

El periodista que vivia per un Watergate

Per fer-me entendre la força del personatge, col·legues de Madrid han recorregut a la mateixa explicació: Pedro J. Ramírez ha despertat manta vocacions periodístiques entre els estudiants. Un director que fa tremolar el poder amb les portades es converteix, entre segons quina audiència, en l'encarnació mesetària de Bernstein i Woodward. Va destapar el terrorisme d'estat dels GAL i, arran de l'11-M, va passar a la història arrenclerat amb els que encara somien que és ETA l'autora dels atemptats de Madrid. Es va quedar sense Watergate. No hi ha periodisme sense punt de vista, i a fe que Pedro J. se'n cuidava, que cada portada incorporés la seva mirada. Quan es tractava de Catalunya, vendre era més important que la veritat i la responsabilitat social.



AJUNTAMENT DE LLEIDA

Dues mostres gràfiques del fotògraf Català-Roca
Lleida va estrenar ahir dues mostres fotogràfiques del reconegut fotògraf de postguerra Català-Roca, una al Museu d'Art Jaume Morera i, l'altra, al Col·legi d'Arquitectes.



Mor el periodista Francesc Castelló. El periodista Francesc Castelló va morir ahir a Barcelona als 88 anys. Nascut a la localitat alacantina de Biar però establert a Barcelona de molt jove, es va vincular a l'atletisme i al periodisme. Va ser jutge i director de reunions tant estatals com internacionals, i va col·laborar i escriure a diferents revistes, i sobretot al *Mundo Deportivo*. ■ EL 9



INTERNET

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Periodisme i Mitjans de comunicació

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
31/01/14	Fem camí: creem els nostres propis mitjans / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	47	2



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Fem camí: creem els nostres propis mitjans

Divendres, 31 de gener de 2014

Si l'any passat va ser negre per a molts mitjans de comunicació i per a molts periodistes que hi treballàvem, aquest any nou no ha començat pas gaire millor. El 2014 arribava amb una notícia agre: el tancament, el passat 21 de gener, de Catalunya Ràdio i Catalunya Informació al País Valencià a causa d'un expedient sancionador que el govern espanyol va obrir a Acció Cultural del País Valencià (ACPV) per tal d'obligar-la a cessar les emissions. Amb aquest cop de gràcia, el PP ha aconseguit deixar el País Valencià sense cap ràdio ni televisió públiques en llengua catalana: en concret, ha tancat els quatre canals de televisió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (TV3, Canal 33, 3/24 i el Club Súper 3), els canals i emissores de Ràdio Televisió Valenciana (Canal 9, 24/Nou, Ràdio 9 i Sí Ràdio), i finalment Catalunya Ràdio i Catalunya Informació. Sis canals de televisió i quatre de ràdio sense els quals s'empobreix encara més el panorama comunicatiu del sud dels Països Catalans, ja prou maltractat, i es deixa els valencians només amb oferta comunicativa generalista en castellà. Un atemptat que segons ACPV deixa el País Valencià en una situació d'emergència lingüística i informativa i que, a jutjar pel conjunt de polítiques del PP arreu dels Països Catalans, té caràcter de genocidi lingüístic i cultural encobert. De tot plegat en podem extreure diverses lliçons. Però més enllà de les lliçons de caire polític -com seria la necessitat urgent de desfer-se d'aquests partits que constitueixen un verdader enemic per al poble català- em vull fixar en les lliçons que ens reporta en el terreny comunicatiu. Des del meu punt de vista, el maltractament que patim els periodistes ens mostra que el camí a seguir és justament fer el nostre, de camí. O intentar-ho. Pots batallar en terreny hostil, però fins quan? En benefici de qui? I, sobretot, a canvi de què? Te les has fet mai aquestes preguntes? Has pensat en tot el que perds (personalment i professionalment) per culpa de la precarietat? Sabies que el rendiment augmenta quan treballes en llibertat? I que bé que t'arribes a sentir? I que qui hi surt guanyant a més de tu i el teu ofici són els ciutadans? No és per a ells, que treballes? Pensa-hi. Batalla i no llencis la tovallola, però reflexiona-hi. Construïm. Creem els nostres propis espais, sense un superior que t'obligui a parlar bé d'aquell empresari o a eludir certs temes incòmodes (o a tractar-los superficialment, que encara és pitjor! Quin engany a la gent) per a no fer enfadar un anunciador o un polític. Forgem i reforcem els nostres propis mitjans de comunicació, aquells que tenen ben clar que l'espai comunicatiu català passa per informar des de i per al conjunt de la nació, aquells que informen en llengua catalana i que no estan sotmesos a cap interès que no sigui el de servir als ciutadans. Per això amb aquestes ratlles vull celebrar la presentació d'un projecte de ràdio nacional molt engrescador, que ens necessita a tots per tal d'esdevenir una realitat. Un nou mitjà, de caràcter popular, que es crea amb l'ànim d'abraçar totes les comarques dels Països Catalans i donar una oportunitat. Es tracta d'un projecte molt ambiciós que necessita la col·laboració de molta gent per poder informar com cal del Rosselló al Baix Segura i del Baix Cinca a Menorca. Mireu si és ambiciós que ja compta amb un centenar de col·

laboradors que si tot va bé informaran del que passi a tot el territori, amb equitat, sense preferències ni centralismes (el primer estudi denregistrament i producció serà a Reus). Corresponsals acomiadats de Catalunya Ràdio, a què espereu? Però perquè tot això sigui possible, i perquè finalment puguem tenir i beneficiar-nos d'un mitjà realment lliure, fa falta lesforç de tothom. No podem criticar o denunciar la manipulació informativa dels grans mitjans si llavors no estem disposats a pagar per aquells que estiguin realment deslligats de qualsevol interès que no sigui el de servir a la gent. Són dos euros al mes els que demana aquest projecte per començar de debò. Com diu el periodista Sergi Franch, un dels impulsors d'aquest projecte, l'objectiu és crear un teixit de veus que doni ressò a tot allò que passa de Salses a Guardamar i de Fraga a Maó; que realitzi un anàlisi crític, estructural i en profunditat d'allò que ens marca el nostre dia a dia; i sobretot, que ompli un buit comunicatiu en l'àmbit del periodisme popular. I en aquest context, apunta, la ràdio, lluny de quedar-se enrere en el panorama comunicatiu, gràcies a la seva instantaneïtat i amb l'aparició de les noves tecnologies i les xarxes socials-, esdevé un instrument comunicatiu més necessari que mai en el context actual, marcat per la saturació d'informació i el ritme frenètic. Per això és important que tot aquell que cregui en el periodisme lliure i popular es faci subscriptor d'una ràdio que aspira a ser plural, cooperativa, rigorosa, innovadora, crítica i participativa i que intentarà posar el micròfon a aquells temes i aquelles realitats que no troben espai als grans mitjans (us imagineu una emissora que parli de cultura popular, de economia solidària, de realitats locals que no estiguin explicades des de Barcelona o de successos mundials sense el biaix occidental?). I si parlo d'aquesta ràdio també puc parlar de tots aquells mitjans que necessiten de les subscripcions per subsistir. La Directa, Llibertat.cat, LAccent, etc. són espais que fan molts esforços per tirar endavant, sovint voluntariosament, i que per tant sense les subscripcions no sobreviurien. Fem camí: apostem per unir esforços i deixar de ser l'alternativa dels mitjans majoritaris. Crec molt humilment que la nova ràdio vol fer un pas en aquesta direcció. Si tot va bé, per primera vegada tindrem una emissora de ràdio on hi apareixeran desenes de veus, cadascuna d'elles amb un accent diferent; el de les comarques que formen el país. Us convido a entrar a la pàgina web i a descarregar-vos el dossier explicatiu del projecte per a fer-vos-en una idea. Aquesta és una ràdio que tot just sacaba de presentar i que encara li queda molt camí per recórrer, però entre tots podem aconseguir que pugui professionalitzar-se i emetre amb garanties. Sens dubte, serà una gran notícia per al periodisme del nostre país. [Aquest nou projecte de ràdio acaba d'iniciar la campanya per donar-se a conèixer. Col·labora-hi difonent les etiquetes #Amunt i #2almes i segueix-los a Twitter (@laradiopuntcat) i a Facebook (laradiopuntcat)].