



RECULL DE PREMSA

04/03/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
04/03/14	RESSÒ A LA PREMSA MUNDIAL. L'alegria per l'alliberament de Marginedas / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	4	1
04/03/14	A PROPÒSIT DEL MARC / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	5	1
04/03/14	COM ENS DIBUIXEM A INTERNET? DE LA MÀSCARA A LA MARCA PERSONAL / ARA	6	2
04/03/14	LOS ENLACES DE SERIES YONKIS, BLOQUEADOS / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	8	1
04/03/14	PRISA AJUSTA EN 1.138 MILLONES EL VALOR DE CANAL+ EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS / EL ECONOMISTA	9	1
04/03/14	ELS INFORMATIUS DE '8 AL DIA' LIDEREN AUDIÈNCIES DEL MES DE FEBRER / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	10	1
04/03/14	LA DIFUSIÓN, AL ESTILO DEL SIGLO XXI POR VICTOR DE LA SERNA / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	11	1
04/03/14	TV3 PERD EL LIDERATGE A CAUSA DE LES VAGUES, AL CAP DE 19 MESOS IMBATUT / SEGRE	12	1
04/03/14	SERIESYONKIS DEIXA DE FUNCIONAR A CAUSA DE L'ASSETJAMENT LEGAL / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	13	1
04/03/14	BECA DE TREBALLS DE RECERCA DE PERIODISME DEL SETMANARI DE L'ALT EMPORDÀ / SETMANARI DE L'ALT EMPORDA	14	1
04/03/14	EL HEDGE FUND MONARCH SE HACE CON EL 5,7% DE PRISA / EXPANSION	15	1
04/03/14	LES VAGUES FAN PERDRE EL LIDERATGE DEL FEBRER A TV3 / EL PUNT AVUI	16	1
04/03/14	EL PP QÜESTIONA LA POSADA EN MARXA D'UNA RÀDIO MUNICIPAL / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	17	1
04/03/14	PLEGA EL MEMBRE D'ÒMNIUM A QUI 'LA RAZÓN' VA DIR "ASSASSÍ" / ARA	18	1
04/03/14	'20 MINUTOS' FIRMA SU TERCER CONVENIO COLECTIVO, EN VIGOR HASTA 2015 / EL ECONOMISTA	19	1
04/03/14	NETFLIX, DISNEY Y MARVEL, ACUERDO CON NUEVA YORK / LA RAZON	20	1
04/03/14	APPLE TV GENERA 730 MILIONS EL 2013 / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	21	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



FINAL D'UN SEGREST

LA VANGUARDIA

Fi del malson

«El malson s'ha acabat per a Marc (...) Segons la seva família, es troba bé i ha qualificat de 'miracle' el seu alliberament»



EL MUNDO

Esperança motivada

«La posada en llibertat de Marc Marginedas és una magnífica notícia que a EL MUNDO celebrem amb una il·lustració especial»



ARA

Benvingut, Marc

«Marginedas torna a casa després de sis mesos de segrest a Síria, on Ricard Garcia i Javier Espinosa segueixen en captivitat»



►► **Emocionats** ► El director d'EL PERIÓDICO, Enric Hernández, i la responsable d'Internacional, Marta López, escolten aplaudiments després de la seva intervenció davant la redacció, ahir.

Ressò a la premsa mundial

L'alegria per l'alliberament de Marginedas, compartida pels principals mitjans locals i internacionals ≡ **La notícia** va ser recollida per 'The Washington Post', 'Le Monde' i 'The Guardian'

EL PERIÓDICO
BARCELONA

L'alegria viscuda a EL PERIÓDICO per l'alliberament del periodista Marc Marginedas, després de gairebé sis mesos segrestat per gihadistes a Síria, va ser àmpliament compartida per tota la premsa catalana i espanyola. Tots els diaris, ràdios i televisions van recollir ahir la notícia, així com rellevants mitjans internacionals com *The Washington Post*, *Le Monde* o *The Guardian*.

A Espanya, els catalans (*La Van-*

guardia, *Ara* i *El Punt-Avui*) la van destacar a la portada, igual que *El Mundo* -dos dels seus periodistes segueixen segrestats a Síria-, que, a més, va dedicar el seu editorial al tema.

«**Alliberat finalment**», «**Benvingut a casa**», «**El millor despertar**», «**Final del malson**», van ser algunes de les frases utilitzades als articles per expressar la felicitat de tota la professió periodística. Cap mitjà es va oblidar de Javier Espinosa i Ricard Garcia Vilanova, els altres dos periodistes espanyols segrestats a Síria, i van coin-

cidir a veure l'alliberament de Marginedas, dissabte a la nit, com una porta a l'esperança perquè el seu captiveri tingui també un final feliç.

Aquest és l'aspecte que va voler ressaltar l'editorial d'*El Mundo*, *L'alliberament de Marginedas, una esperança per a Javier i Ricardo*, que va qualificar de «**magnífica notícia**» la posada en llibertat del corresponent de guerra d'EL PERIÓDICO. El portaveu de les famílies d'Espinosa i Garcia Vilanova, Gervasio Sánchez, va escriure en aquest diari que la tornada del Marc era «**la millor notícia de l'any**» perquè «**serveix perquè les famílies d'Espinosa i Garcia Vilanova sentin que el final del seu malson està més a prop**».

La Vanguardia va dedicar a Marginedas un semàfor verd i va destacar que «**el malson s'ha acabat**»; *Ara* va encapçalar la seva portada amb un sentit «**Benvingut, Marc**» i *El Punt-Avui* va considerar que «**ahir [per diumenge] va ser un dia que s'ha fet esperar gairebé sis mesos**». També *El País*, *La Razón* i *Abc* van dedicar un article a la notícia i van destacar que Marginedas ha estat sis mesos en poder de gihadistes i que dos periodistes més segueixen retinguts a Síria.

'El Mundo' va recordar que a Síria encara hi ha dos periodistes espanyols retinguts

RSF i Ostadges del Món expressen una gran satisfacció pel feliç retorn a casa del Marc

Als EUA, *The Washington Post* va explicar que l'alliberament de Marginedas va venir després que «els seus captors abandonessin àrees properes a la frontera turca, i deixessin enrere almenys dues fosses de cadàvers; una amb almenys 17 cossos». *El Post* va subratllar que a Síria segueixen segrestats més de 30 professionals. *Los Angeles Times*, a més, va recordar que el segrest, que es va produir el 4 de setembre a prop de Hama, va despertar «una onada de solidaritat internacional», i que el Marc estava pres per «un dels grups rebels més radicals».

A França, a més de *Le Monde*, se'n van fer ressò *Le Figaro*, *Le Point* o la cadena de televisió France 24. Les organitzacions Otages du Monde (Ostadges del Món) i Reporters sense Fronteres van expressar la seva gran satisfacció per l'alliberament del Marc. En el mateix sentit es va manifestar el comitè de suport als periodistes francesos capturats a Síria (Didier François, Pierre Torres, Nicolas Hénin i Edouard Elias). El comitè va rebre l'esdeveniment com un senyal d'«**esperança**» per als altres ostadges.

A Barcelona, el director d'EL PERIÓDICO, Enric Hernández, va compartir la seva alegria en un emotiu discurs davant la redacció, quan va explicar el seu retrobament amb el Marc a l'arribar a l'aeroport del Prat. Hernández va confirmar el bon estat emocional en què està el periodista i va expressar la seva creença que ben aviat tornarà a la feina. ≡



En un món on la desigualtat i la injustícia segueixen imposant, l'ofici que les hauria de denunciar sempre corre perill. Anar a contracorrent significa tenir problemes. I el periodisme, que té en el seu esperit aquesta vocació, no s'ha sabut blindar col·lectivament. Les empreses que l'acullen són grans grups amb múltiples interessos empresarials, amb problemes financers i amb peatges (en la majoria dels casos), o polítics o publicitaris, i amb això difícilment aquests mitjans posaran en problemes seriosos les mans que fan gronxar el bressol. Però en aquests mitjans hi segueix havent periodistes. Per sort, de periodistes sempre n'hi haurà. No podran eradicar-los encara que les

Al contraatac

Manel Fuentes

A propòsit del Marc



condicions econòmiques per exercir aquest ofici siguin cada cop més precàries, ni que hi hagi menys mitjans que els acullin. Un periodista és algú que està disposat a explicar una realitat verificada i, en el pitjor dels casos, tindrà en internet un camp silvestre on, entre mentides i calúmnies, podrà exposar i provar històries que ens afecten a tots i que canviaran la nostra opinió de les coses. Però no n'hi ha prou.

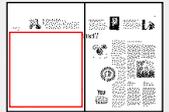
Per explicar segons quines històries es necessiten recursos. Per poder entrar en segons quines coves o corts es necessita estar ben preparat. Per aconseguir segons quins testimonis s'ha de poder oferir aixopluc davant les previsibles represàlies. I això, en la majoria dels casos, no passa. Sempre cauen bombes.

El corresponal de guerra és l'exemple més clar de com costa aclarir els fets en un escenari de devastació, crueltat, injustícia i caos. A través de **Marc Marginedas**, el nostre company d'EL PERIÓDICO, hem pogut viure la indefensió del periodista que intenta fer la seva feina.

Altres segrestats

És una gran alegria veure que el **Marc** torna a estar amb els seus, però a Síria segueixen segrestats l'enviat d'*El Mundo* **Javier Espinosa** i el fotoperiodista **Ricard Garcia Vilanova**. 30 reporters estrangers i més de cent sirians. Diuen que en les guerres la primera víctima és la veritat, i per tant estan en risc els que la persegueixen. El problema

és que avui la desraó de la guerra està a tot arreu. Aquí la devastació ens ha arribat de la mà de l'economia i la política. Malgrat la precarietat, el periodisme ha de fer-se fort contra corrent, denunciant els causants i beneficiaris d'aquesta situació. Res és fàcil, i més quan un té la sensació que, en part pels nostres pecats, tampoc hem aconseguit que la societat vegi en el periodisme un pilar bàsic d'un Estat de dret. Sense bona informació, no hi ha llibertat; sense llibertat amb coneixement no hi ha democràcia real, i sense aquesta democràcia, difícilment hi ha justícia. Sense bastions sòlids des d'on explicar-ho, sembla com si únicament ens quedessin algunes trinxeres. El futur és incert. Hi ha molt per fer. Benvingut, **Marc**. =



Com ens dibuixem a internet

Els 'nicknames' o noms falsos han deixat pas a una hiperidentificació: els usuaris estan en molts canals i proporcionen moltes dades d'ells mateixos

NEREIDA CARRILLO

El nom d'un actor predilecte, d'un grup de música, una característica personal, una afició... Aquests aspectes i molts altres han alimentat els anomenats *nicknames* o noms falsos amb què els internautes es presentaven als seus primers correus electrònics i també als fòrums i als xats. Ara la tendència és aparèixer amb nom i cognoms. S'ha passat del joc de les disfresses a la hiperidentificació: els usuaris gestionen la seva identitat en molts canals i proporcionen moltes dades d'ells mateixos. Alguns són força estratègics en la manera com es presenten: saben, per exemple, que la manera en què es defineixin a LinkedIn els pot acostar a una feina i els comentaris que disseminen a Twitter els poden allunyar d'alguns amics. S'ha passat de la màscara a la marca personal.

La periodista i consultora de comunicació Cristina Aced explica que els noms falsos que els usuaris van adoptar en un primer moment servien per explorar, per iniciar-se en la xarxa sense que els errors els acompanyessin després: "Et sents més còmode, penses que si dius alguna bestiesa no passa res perquè no la relacionaran amb tu". I afegeix que abans identificar-se a internet "es veia com a molt egocèntric", una aspecte, considera, el del "narcisisme", que ara ja s'ha assumit amb les xarxes socials i que s'ha instal·lat com a correcte.

Massificació de la identitat

Daniel López, professor dels estudis de psicologia i ciències de l'educació de la UOC, considera que, malgrat que es proporcionin noms i cognoms reals a les xarxes socials, es manté l'anonimat que ja va començar amb la creació de les ciutats, un anonimat entès com un "tipus de sociabilitat que no passa directament per una implicació personal". Per López, el canvi més important que s'ha produït és una "massificació de la identitat". I afegeix: "No tenim un perfil, cada vegada en tenim més i molt vinculats a determinades esferes de la vida".

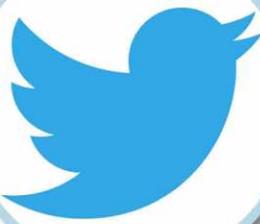
Un compte de correu electrònic, o dos. A Facebook, a Twitter, a LinkedIn i potser en algun vídeo de YouTube o fotos d'Instagram o Flickr. De vegades també a un blog o a la web corporativa. Les persones estan cada vegada en més canals, amb moltes fotos, perfils i textos que les defineixen. "Avui el que és *cool* és estar hiperidentificat", sentència Neus Arqués, escriptora i analista digital. Però com s'endreça tot plegat? Arqués i Aced coincideixen que cada vegada resulta més necessari construir el que s'anomena la *marca personal*.

Busca't a Google

"La marca personal és el teu currículum viu", explica Aced, que afegeix que és la manera de demostrar que, més enllà dels títols i les certificacions, una persona té altres destreses. Arqués defineix així aquesta tendència: "La marca personal és una promesa de valor. Tens uns valors i el que vols és comunicar-los al teu públic". Totes dues expertes coincideixen que la construcció de la marca personal implica extrapolar estratègies del màrqueting i aplicar-les a la persona: saber vendre't.

Així la manera com es gestiona la identitat passa de ser un joc, un joc de paraules i de màscares amb els *nicknames*, a ser una cosa seriosa que toca fins i tot la butxaca. "A les xarxes socials, el que veiem és que aquesta tasca de producció d'identitat té un valor econòmic brutal", explica López, que assegura que la gestió de la identitat és avui una "gestió productiva", una "feina" per ella mateixa.

Com es pot saber si una marca està ben gestionada o no? La prova del cotó fluix és el cercador de Larry Page i Sergey Brin. "És important



De la màscara a la marca personal



met?



que quan algú posi el teu nom i cognom a Google, el primer que surti sigui teu", explica Aced. Neus Arqués remarca que en un entorn, a internet, on tothom parla dels altres, és rellevant ser la primera font d'un mateix: "La nostra reputació és una reputació distribuïda, en part depèn de nosaltres i en part depèn del que els altres no només pensen sinó diuen de nosaltres. És per això que penso que la millor estratègia per fer front a aquest nou paradigma a les xarxes socials és pensar que jo sóc la font oficial d'informació sobre mi mateixa".

Què vols comunicar?

Per Aced, construir una marca personal implica dissenyar un pla de comunicació i aplicar-lo a una persona. "D'entrada, cal una primera fase d'autoconeixement: qui ets, què saps fer, què t'agradaria fer", explica la consultora de comunicació. I el segon pas, continua, és analitzar "les teves fortaleses i debilitats, el típic DAFO que faries a les empreses". I en quins canals s'ha de comunicar? En aquest sentit, Arqués és molt contundent: "Has de ser allà on és el teu públic, només has de ser a la conversa que t'interessa". Per això mateix, aconsella no obrir perfils en moltes xarxes i tenir-los abandonats o no actualitzats. Aced, per la seva banda, recomana endreçar la dispersió: "És important tenir un lloc on aglutinis tota la teva presència digital, que pot ser des d'un About.me o un blog".

A l'hora de proporcionar dades i configurar la marca personal, segons assenyalen els experts, també és important que cadascú posi els seus límits. És a dir, el control l'ha de mantenir l'usuari i no les plataformes o altres instàncies. A partir d'aquí, l'estratègia de la marca a internet es pot dissenyar i redissenyar avaluant tot el que es pot mesurar a internet: quanta gent mira el teu perfil a LinkedIn, quants seguidors tens a Twitter, quanta gent mira els teus vídeos a YouTube... En aquest sentit, el professor Daniel López comenta que aquest control sobre la pròpia identitat provoca alleujament: "Aquest aspecte de control sobre la teva presentació i la reacció que tenen els altres genera l'efecte d'eficàcia i et fa sentir-te bé".

Com ens reatrem?

Últimament les imatges de moda a la xarxa són els *selfies*, les fotos que es fa un mateix, i els *usies* o *autofotos grupals*; totes dues informals i simpàtiques. La tendència als autoretrats ha tingut tanta eferescència que l'*Oxford English Dictionary* va triar *selfie* com la paraula de l'any el 2013. El Termcat, el centre de terminologia de la llengua catalana, prefereix *autofoto* per designar aquestes imatges en auge a Facebook, Twitter i Instagram en què algú es fa una foto a ell mateix amb un mòbil, una tauleta o una càmera web. Una de les més famoses va ser la que es va fer Barack Obama al funeral de Nelson Mandela. Aquestes imatges beuen, per alguns, de la dimensió egocèntrica de les xarxes tot i que ara les estan rellevant les *usies* o *autofotos grupals* com la que es va fer Ellen DeGeneres a la gala

dels Oscars envoltada d'estrelles. Però a la xarxa hi ha fotos de tots els tons i de vegades si la persona apareix somrient o seriosa, sola o acompanyada, amb un posat o un altre pot condicionar i molt la imatge mental que se'n fan els altres. Així ho va concloure un estudi fet per la Universitat d'Ohio segons el qual les imatges del perfil de Facebook determinen l'opinió dels altres més que els comentaris i els textos indicats en aquesta xarxa.



'TROLLS' Encara més màscares?

Els noms falsos de les primeres èpoques d'internet, els *nicknames*, provoquen ara desconfiança. Si bé a les xarxes socials i també als blogs no tothom s'identifica amb noms i cognoms, en general es tendeix a rebutjar l'opacitat en els usuaris. I l'anonimat s'associa sobretot als *trolls*: una professora de la Universitat de Lancashire que va estudiar més de 172 milions de paraules en un fòrum de cavalls va definir aquests éssers de la xarxa com a persones que tenen com a intenció principal alterar o provocar conflicte només per divertir-se.

FEINA Currículums més enllà de LinkedIn

La xarxa laboral per excel·lència a internet és LinkedIn, però els usuaris també han trobat altres maneres diverses i més originals de donar a conèixer les seves habilitats i experiència laboral. A Twitter, n'hi ha que es postulen amb el *hashtag* #TuitCV. I a YouTube la professora Núria Fusté va aconseguir destacar fadós anys amb el seu *videocurrículum*, una fórmula que després han seguit d'altres. I també hi ha opcions per als més artistes, com ara l'eina *Vizualize.me*, que presenta l'experiència i la formació en una infografia atractiva que trenca amb les presentacions clàssiques.





Piratería / Descargas ilegales

Los enlaces de SeriesYonkis, bloqueados

La fiscalía pidió el pasado mes el cierre cautelar de la web de series y películas

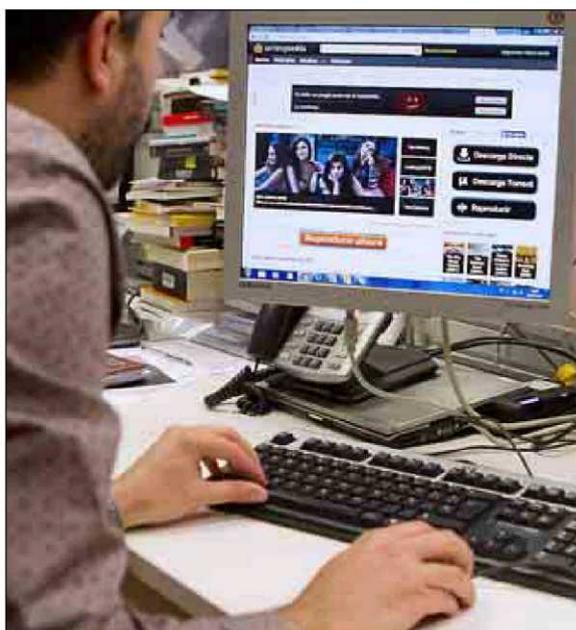
L. ALEMANY / P. ROMERO / Madrid
«Ya sé que no se acaba aquí la piratería, ya sé que, si ahora se retira SeriesYonkis, aparecerán cinco páginas nuevas. Pero, primero, para que esas páginas lleguen a los 5,5 millones de usuarios únicos que tenía SeriesYonkis al mes queda todavía muchísimo. Y, segundo, también habrá leyes que cumplir para los que lleguen ahora. ¿Que se llevan los servidores a otro país? Bueno, pueden hacerlo, pero cada vez lo van a tener más difícil y con cada viaje van a perder usuarios».

El que habla es Juan Carlos Tous. El fundador de *Filmin.es* dio la alerta el domingo en su cuenta de Twitter: el apagón de SeriesYonkis (que desde el viernes pasado tiene rotos todos los enlaces a descargas ilegales) no responde a una avería técnica, como había ocurrido en otras ocasiones. Ayer por la mañana, ELMUNDO.es confirmó que Burn Media, la propietaria de la página de enla-

ces, había tomado la decisión de cortar todos los enlaces tóxicos sin que mediara dictamen judicial. El runrún en torno a Burn Media es que la compañía se rinde porque habría llegado a un acuerdo extrajudicial poco antes del desenlace del caso penal abierto en su contra el 2 de junio de 2008.

Así, el pasado 11 de febrero la Fiscalía solicitó al servidor que las aloja el cierre cautelar de los sitios SeriesYonkis, PeliculasYonkis y VideosYonkis (las tres marcas de Burn Media), ante el Juzgado de instrucción número 1 de Murcia, que lleva la causa. El cierre, hasta la fecha, no se ha producido: los enlaces están cortados, pero la web sigue accesible y tiene el mismo aspecto de siempre.

«No sé nada de la causa», explica Tous. «De lo que estoy seguro es de que la Sentencia Svensson les ha asustado. Y no sólo a SeriesYonkis, porque igual que ellos hay más páginas de enlaces que se han retirado». El caso



Un internauta visita la página de SeriesYonkis. / JOSÉ AYMA

Svensson se abrió con la demanda de la Asociación Sueca de Periodistas, que denunció a una empresa de su país por enlazar noticias de sus medios sin autorización. El Tribunal Superior de Justicia Europea dio la razón, hace un mes a los editores, lo que «clarifica [...] la condición de infractor directo de derechos de propiedad intelectual», según explicaba el domingo, en las páginas de EL MUNDO, Ricardo Gómez Cabaleiro, abogado de los editores.

«De alguna manera, se han acabado las ambigüedades que había

con la *Ley Sinde*. Ya nadie podrá decir que no estaban claras cuáles son las responsabilidades. Se retiran ahora los que saben que ya no va a haber atenuantes», explica Tous.

SeriesYonkis nació en 2007 como el invento de un veinteañero, Alberto García Sola que, con los años, acabaría defendiendo «la retribución a los creadores de contenidos». Dos años después, Burn Media compró la marca y colocó al frente del proyecto a David Martínez y Jordi Tamargo, dos desarrolladores más o menos accesibles. Se pueden encontrar

fotografías y declaraciones suyas en el archivo de cualquier periódico. En cambio, la figura de Alexis Hoepfner, el jefe de la compañía, es mucho más gaseosa. En 2012, cuando Estados Unidos mandó detener a Kim Dotcom en Nueva Zelanda, el nombre de SeriesYonkis apareció en la instrucción. Después, en 2013, Martínez y Tamargo abandonaron la empresa. Y todo, con un capital social de

Desde el viernes, todos los enlaces a contenidos ilegales están caídos

Juan Carlos Tous, de 'Filmin.es', señala que el bloqueo es un hecho premonitorio

sólo 3.060 euros. La última información depositada en el Registro Mercantil no declara ingresos ni beneficios.

¿Y el P2P? Los viejos servicios de intercambio directo entre usuarios (sin mediador que se lucre) parece el destino de miles de espectadores. Y ahí, de nuevo, la línea de la falta vuelve a ser ambigua. Por ejemplo, el programador Pablo Soto, vencedor de un largo y simbólico juicio contra las compañías discográficas, presentó Torrents, un buscador de archivos «a prueba de cierres». A prueba judicial, se entiende.



Prisa ajusta en 1.138 millones el valor de Canal+ en los dos últimos años

La plataforma de pago registra pérdidas por primera vez en vísperas de su venta

África Semprún MADRID.

El elevado precio de los derechos del fútbol (más de 570 millones por temporada) y la constante pérdida de abonados ha asfixiado a Canal+ en vísperas de su más que posible venta a Telefónica por 910 millones de euros. La plataforma de pago ha entrado en números rojos por primera vez en la crisis —pierde 65,5 millones— mientras que Prisa, su principal accionista, reconoce que el negocio se ha devaluado en 1.139 millones en los dos últimos años, es decir, desde que selló la paz en la guerra del fútbol.

El grupo que preside Juan Luis Cebrián ha registrado en 2013 un deterioro del fondo de comercio de DTS (Prisa TV) de 844,6 millones de euros, que se suma al ajuste del valor del activo de 294 millones de euros registrada en 2012 por la "dificultad de rentabilizar la inversión realizada en los derechos del fútbol en el período previsto". Este año, el grupo de comunicación señala a la competencia, a la mala marcha de la economía y al IVA como culpables del deterioro adicional sufrido por Canal+ en 2013, que supera con creces las previsiones de 2012, cuando abrió la puerta a una pérdida de valor adicional de 700 millones en los próximos cinco años si el número de abonados no remontaba.

Pero el agujero que Canal+ ha generado en el grupo, que ha multiplicado por 2,5 sus pérdidas en 2013 hasta los 648,7 millones de euros, todavía puede crecer más. El propietario de La Ser contempla en sus cuentas del año pasado un deterioro adicional del fondo de comercio de DTS de 381 millones de euros si en los próximos años se reduce un 5 por ciento de precio medio que pagan los abonados; si cae un 5 por ciento el número de clientes o si se incrementa un 0,5 por ciento la tasa de descuento.

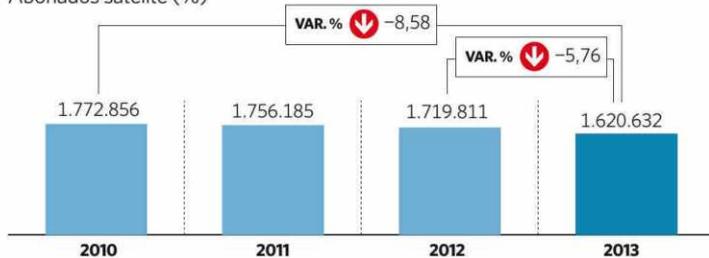
Movistar y Ono dañan Canal+
Prisa explica que en el primer semestre de 2013 se registró un de-

La tele de pago se desangra

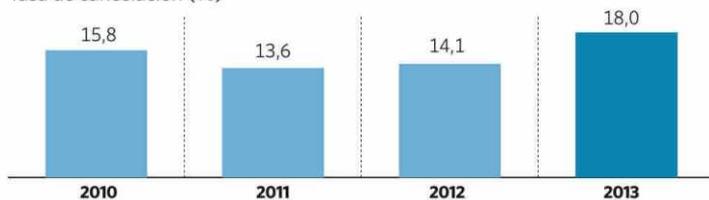
Resultados de Canal+

	2010	2011	2012	2013	VAR. 2012/2013 (%)
Ingresos totales	1.133,99	1.241,19	1.067,85	1.166,17	↑ 9,20
Abonados	913,11	887,09	906,84	870,95	↓ -3,95
Publicidad	17,18	16,48	22,23	29,87	↑ 34,36
Otros	203,7	107,71	138,78	265,35	↑ 91,20
Gastos explotación	959,93	915,71	984,21	1.231,65	↑ 25,00
Ebitda	269,37	186,77	181,12	28,02	↓ -84,53
Ebit*	174,06	95,57	83,65	-65,48	-

Abonados satélite (%)



Tasa de cancelación (%)



Distribución ingresos grupo Prisa (%)



(*) Resultado de explotación después de depreciaciones y amortizaciones.

Fuente: Prisa.

elEconomista

terio de 208 millones de euros debido a la "ampliación del tiempo necesario" para recuperar la inversión realizada en los derechos de la Liga BBVA, mientras que en el segundo semestre se apuntó una devaluación adicional en la cuenta de resultados de Canal+ de 637 millones por la "agresiva comercialización" de la competencia. "Se han producido cambios en la estrategia de ciertos competidores en cuanto a la adquisición de contenidos y a la comercialización agresiva de ofertas en las que los contenidos se regalan en combinación con otros servicios", sentencia el grupo en una acusación velada a Ono y Telefónica, con su oferta Movistar Fusión, que incluye Internet, televisión de pago, con casi todo el fútbol, teléfono fijo y móviles.

Esta "nueva posición competitiva ha impactado de manera negativa en la evolución de los indicadores operativos del negocio de la televisión de pago y puede tener efectos a largo plazo en los resultados de Canal+", apunta Prisa. No en vano, en el último ejercicio la plataforma ha perdido casi 100.000 abonados en el último ejercicio hasta los 1,62 millones de abonados, lo que se suma a los 37.000 que perdió en 2012 (ver gráfico). A su vez, la tasa de cancelación se ha disparado al 18 por ciento desde el 14,1 por ciento registrada en 2012.

Así, en 2013, los ingresos por abonados han descendido un 4 por ciento, hasta los 870 millones de euros, mientras que los ingresos por publicidad de Canal+ se han disparado un 34,36 por ciento, hasta los 29,8 millones. En global, la tele de pago ha mejorado su facturación un 9,2 por ciento, hasta los 1.166 millones, pero no ha sido suficiente para absorber los gastos, que se han disparado un 25 por ciento, hasta los 1.231 millones. Así, Canal+ ha registrado un resultado de explotación negativo (ebit) de 65,5 millones de euros, frente al resultado positivo de 83,6 millones de 2012 o los 174 millones que ganó en 2010 con menos ingresos.

La devaluación golpea Santillana

La crisis de las divisas en América Latina pasa factura a los ingresos de Santillana. El negocio de educación ha visto cómo su facturación se mantenía plana en 2013 por el impacto negativo del tipo de cambio, ya que a tipo de cambio constante los ingresos se incrementan en un 10,8 por ciento. Así, América Latina ve crecer sus ingresos apenas un 4,1 por ciento lastrada por fluctuación de la moneda local, ya que crecería un 17,2 por ciento a cambio constante.



Els informatius de '8 al dia' lideren audiències del mes de febrer

SALVADOR ENGUIX

La cadena de televisió del Grup Godó 8tv ha tancat el mes de febrer amb una quota de pantalla del 3,6% a Catalunya, segons dades de KantarMedia. Aquesta dada suposa un augment del 12% respecte a l'audiència obtinguda el mes anterior, i també un creixement notable respecte a l'any passat. A més, tots els programes de la cadena, sense excepció, crei-

xen en espectadors. *Migdia*, dirigit i presentat per Ruth Jiménez, aconsegueix un 3,4% de mitjana de quota de pantalla, tres dècimes més que al gener.

Arucitys, el magazine d'actualitat presentat per Alfons Arús, obté uns resultats excepcionals, amb un creixement de pràcticament un punt de quota de pantalla. El programa, de tres hores diàries, que aquesta temporada s'emeta entre les 14 hores i les 17

hores, competint així amb els principals espais informatius de les grans cadenes, consolida uns elevats índexs de fidelitat d'audiència i es consolida com una de les opcions preferides pels espectadors de Catalunya.

Respecte a *8 al dia*, el programa de Josep Cuní, tanca el mes de febrer amb una quota mitjana de pantalla del 7% i 183.350 espectadors, la qual cosa suposa un creixement del 10% respecte al

mes anterior. Especialment destacables són els resultats de les notícies de *8 al dia* que s'emeten entre les 21 hores i les 21.30 hores, que en diverses ocasions durant el mes de febrer s'han convertit en les més seguides de Catalunya; arribant als 407.000 espectadors i un 13,8% de quota de pantalla. També, els comptes de Twitter i Facebook de *8 al dia* han sumat aquest mes de febrer 1.652 seguidors fins a arribar als 62.104. I els vídeos del programa *8aldia.cat* han tingut més de 340.000 visionaments.

Com destaca Marta Pujades, directora adjunta dels informatius de 8tv, la clau de l'èxit de *8 al dia* és "Josep Cuní, i la seva aposta

pel rigor, per l'exigència, per la intensitat que imprimeix a la feina, per buscar un llenguatge que arribi a la màxima audiència i per una aposta per explicar per què succeeixen les coses". Pujades afegeix que "Cuní aconsegueix que tot l'equip estigui motivat en el mateix objectiu".

El cert és que des de la seva posada en marxa, el programa no ha deixat de créixer en prestigi, alimentat per la seva capacitat per incorporar totes les opinions qualificades de la societat catalana, des de la política a l'economia. I amb una nòmina excel·lent de col·laboradors com ara Enric Juliana, Manel Pérez o Sergi Pàmies.●



HOJEANDO/ZAPEANDO

*La difusión,
al estilo del
siglo XXI*

VÍCTOR DE LA SERNA

Hace justo 35 años, en febrero de 1979, este cronista –entonces joven y todavía con energía e ilusiones– fue el primero de los redactores del diario *Informaciones* que pidió la liquidación y se marchó a su casa (y aprendió esa dura espera de cada mes en una acera de la calle de Rodríguez San Pedro para recibir el cheque, 40.000 pesetas, del subsidio de paro) tras la compra del periódico por **Sebastián Auger** –delincuente convicto y confeso unos años más tarde–, quien para complacer a su socio **Juan Garrigues Walker** transformó un periódico liberal en órgano prosoviético. No duró demasiado el mal trago: unos meses más tarde tuve la oportunidad y el honor de entrar a trabajar, como jefe de prensa y redactor jefe de la revista *Aede*, en la Asociación de Editores de Diarios Españoles, que presidía **Santiago Rey** y dirigía, como secretario general, **Pedro Crespo de Lara**.

Fue una época de intensa e interesantísima actividad. Aquella AEDE de hace cuatro decenios estuvo en la primera línea de la lucha contra el *nuevo orden mundial de la información*, de inspiración totalitaria, que la Unesco promovió durante el mandato de **Amadou Mahtar M'Bow**, y contra los intentos de cierre de la profesión periodística en España bajo el paraguas de la colegiación obligatoria. También entramos de lleno en los trabajos encaminados a modernizar la empresa periodística que realizaban la federación internacional de editores FIEJ y el instituto de investigación tecnológica IFRA (hoy fusionados bajo las siglas WAN-IFRA).

Entonces AEDE estaba en la punta del progreso de la información. Hoy, por lo poco que me llega, está absolutamente en una retaguardia que suena, no ya a antañona, sino a decimonónica. Un ejemplo clave: en España no se pueden contabilizar, porque la AEDE no lo quiere, los ejemplares de periódicos vendidos sobre soporte electrónico. Como EL MUNDO es el que más vende bajo esa forma, que es la del futuro, también es el más perjudicado. Maldita la gracia.

¿Habrà que recordar a estos desorientados sucesores de Rey y de Crespo de Lara que en Estados Unidos todas las estadísticas oficiales de la Alliance for Audited Media recogen ejemplares en papel y electrónicos? ¿Que los 2.378.827 ejemplares de *The Wall Street Journal* proceden de 1.480.725 impresos y 898.102 electrónicos? ¿Que los 1.865.318 de *The New York Times* son 731.795 más 1.133.923? ¿Que gracias a internet el *Times* ha sobrepasado a *USA Today*? Pues eso. Siglo XXI. No la época de las diligencias.



AUDIÈNCIES EL MES DE FEBRER

TV3 perd el lideratge a causa de les vagues, al cap de 19 mesos imbatut

Telecinco desbanca Antena 3 i Atresmedia guanya com a grup

Durant el mes de febrer, TV3 va obtenir l'11,5% d'audiència a Catalunya i va perdre el lideratge que ostentava en els últims 19 mesos. Va ser superada per Antena 3, que va aconseguir el 12%, i Telecinco, que va ser segona amb l'11,6% de quota de pantalla. Aquestes pèrdues ja s'esperaven a TV3, ja que abans que Barlovento Comunicació emetés el seu informe mensual amb dades de Kantar Media, el director de la cadena pública, Eugeni Sallent, va anunciar l'aban-

dó de la primera posició, que va atribuir a les repetides jornades de vaga que va convocar la plantilla en demanda d'un nou conveni. En el conjunt de l'Estat, Telecinco va ser la cadena més vista al febrer, amb el 14,8% de quota de pantalla, amb què recupera el lideratge que ostentava durant els últims tres mesos Antena 3, que se situa darrere, amb el 14%. La 1, amb un 10,4% de quota de pantalla, es queda en tercera posició, i darrere es col·loca el grup de Forta,

amb un 8,1% per cent; La Sexta, amb un 6,9 i Cautro amb un 6,1. Per grups televisius, Atresmedia va aconseguir el 30,1%, seguit de Mediaset, amb el 29,7%; RTVE, amb un 16,8%, i Unidad Editorial i el Grupo Voz, amb un 3,2% respectivament. L'emissió més vista del mes va ser el partit de Champions League Manchester City - Barcelona, a La 1, el dia 18, que va aconseguir una audiència mitjana de 7.774.000 espectadors i una quota del 37,7%.



SeriesYonkis deixa de funcionar a causa de l'assetjament legal

BARCELONA Redacció

El principal portal de descàrregues il·legals de sèries de televisió a Espanya, seriesyonkis.com – propietat de Burn Media SL – ha decidit bloquejar tots els enllaços directes a sèries televisives i pel·lícules. La decisió ha causat sorpresa als seus milers d'usuaris.

Des del divendres passat, la popular pàgina web d'enllaços a descàrregues no permet l'ús dels enllaços, que remetent a altres webs d'anuncis. La mesura no s'ha pres per ordre judicial

ni administrativa –hi ha un cas penal obert contra el portal des del 2 de juny del 2008– ni és fruit de cap atac o error informàtic sinó que es tracta d'una decisió adoptada de manera autònoma pels propietaris.

Fonts judicials indiquen que el passat 11 de febrer la Fiscalia va sol·licitar al servidor que l'allotja el tancament cautelar de seriesyonkis, peliculasyonkis i videoyonkis, davant el jutjat d'instrucció número 1 de Múrcia, que porta la causa penal contra els responsables del web.

Burn Media SL va ser venuda fa més de dos anys a Alexis Hoepfner per David Martínez i Jordi Tamargo, que van anunciar que volien desenvolupar nous projectes, com la *start-up* Fever. Seriesyonkis és, des de fa anys, blanc de les denúncies de les empreses culturals.

Els usuaris de cinema pirata utilitzen també webs com seriespepito.com, series.ly o seriesflv.net. Davant d'això, s'alcen ofertes legals de pagament per descarregar-se sèries i pel·lícules, com wuaki.tv, filmin.es yomvi o voddler.●



Beca de Treballs de Recerca de Periodisme del Setmanari de l'Alt EMPORDÀ

► La iniciativa potencia la recerca de temàtica vinculada a la informació

FIGUERES | MAIRENA RIVAS

■ Al Setmanari de l'Alt EMPORDÀ, organitzem la primera edició de la Beca per a Treballs de Recerca de Periodisme, a través de la qual es volen potenciar els treballs de recerca de temàtica vinculada a la informació periodística sobre temes, persones i/o equipaments relacionats amb l'àmbit de l'educació. En aquest sentit, la temàtica de la beca haurà d'estar relacionada necessàriament amb un dels temes o informacions publicats al Setmanari de l'Alt EMPORDÀ que facin referència al món de l'educació a la comarca.

La convocatòria està oberta a alumnes que cursin els estudis de batxillerat en els centres de secundària de l'Alt Empordà i que centrin el treball de recerca en l'àrea temàtica de la beca. Aquest treball serà cotutoritzat des de l'EMPORDÀ. Les propostes de treball presentades poden ser individuals o col·lectives i s'hauran de redactar en català.

La beca té com a objectiu reconèixer l'esforç fet per l'alumnat i el professorat i projectar-los a la societat més propera. L'estudiant s'ha de comprometre a iniciar el treball de recerca durant el curs 2013-2014 i lliurar-lo durant el curs 2014-2015. La sol·licitud de la beca finalitza el 15 de març. Les bases s'han fet arribar a tots els instituts de la comarca.



El hedge fund Monarch se hace con el 5,7% de Prisa

J.M. Madrid

Cambios en el accionariado del grupo Prisa. El hedge fund estadounidense Monarch Alternative Capital se ha hecho con el 5,76% del capital del grupo, tras capitalizar parte de la deuda de la empresa, lo que convierte a este fondo de inversión en el segundo accionista individual de Prisa, sólo por detrás de la familia Polanco.

La entrada de Monarch en el capital de Prisa forma parte del pacto de reestructuración de deuda que la empresa firmó con sus acreedores el pasado diciembre, que permite extender en hasta cinco años la devolución de los 3.200 mi-

llones de deuda que ahogaban el balance del grupo.

En el acuerdo de refinanciación, Prisa logró una línea de liquidez de 353 millones de euros de 17 hedge fund, que habían comprado un 11% de la deuda de Prisa en el mercado secundario. Silver Point y Monarch se hicieron con algo más de la mitad de este porcentaje, con Knighthead Capital, CCP Credit y BlueBay entre los principales participantes.

Este préstamo tiene vencimiento a dos años, con una comisión que podían ser pagada entregando warrants, equivalentes al 17% de las acciones de Prisa.

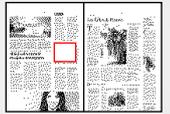


AUDIÈNCIES

Les vagues fan perdre el lideratge del febrer a TV3

TV3 (11,6%) va perdre el lideratge al febrer després de 19 mesos consecutius sent la més vista. TV3 empata amb Tele 5 (11,6%), a sis dècimes d'Antena 3 (12,2%), que aconsegueix la primera posició. La pèrdua de lideratge de les audiències de TV3, que ha estat la més vista 11 dels 28 dies del febrer, s'explica per les baixes audiències obtingudes els dies de vaga dels treballadors. Així, el diumenge 2 de febrer –per la vaga de 24 hores, quan s'havia de retransmetre la Gala dels Gaudí– TV3 va obtenir

un 5,7%, una de les quotes més baixes. També es va penalitzar més, amb percentatges inferiors al 10%, si la vaga, encara que fos de 4 hores, coincidís amb la franja de màxima audiència: el dimecres 12 de febrer (de 19 a 23 h) va fer un 9,9% i el diumenge 16 (de 19 a 23 h) un 7,8%. Quant als informatius, un dels pals de paller de TV3, els *Telenotícies* han liderat el rànquing un total de 15 dies; 13 dies ho han fet els feiners, 8 l'edició del *TN migdia* i 5 la del *TN vespre*. ■ GEMMA BUSQUETS



El PP qüestiona la posada en marxa d'una ràdio municipal

BARCELONA ► El president del grup popular, Alberto Fernández Díaz, va qüestionar ahir la posada en marxa, l'1 de gener passat, d'una ràdio municipal de l'Ajuntament de Barcelona, i va assenyalar que la renúncia a la freqüència (91.0 FM) permetria al Consistori barceloní un estalvi anual de gairebé un milió d'euros. Des de començaments d'any, Informació i Comunicació de Barcelona (ICB), que porta la gestió directa de la televi-

sió municipal BTV, emet en la freqüència que fins fa poc feia servir Com Ràdio, i de la qual l'Ajuntament era i és el titular. L'objectiu és anar creant un "servei públic d'informació de proximitat" (actualment ja es retransmeten, per exemple, els plens municipals). Alberto Fernández Díaz critica que en temps de grans dificultats econòmiques Xavier Trias destini 18 milions d'euros anuals a la televisió i la ràdio municipals. / Redacció



■ Plega el membre d'Òmnium a qui 'La Razón' va dir "assassí"

David Ventura, vocal de la junta d'Òmnium Cultural a Osona, ha dimitit de les seves responsabilitats a l'entitat després que el diari *La Razón* publicqués dilluns en portada el següent titular: "Un líder d'Òmnium va assassinar un jove en defensa de Catalunya envers Espanya", en relació al seu passat al grup ultra Boixos Nois. A través d'un comunicat, l'entitat apunta que la notícia "pretén perjudicar" els seus interessos i sosté que Ventura -que no cobra per pertànyer a la junta de l'entitat a les comarques osonenques- plega "per poder-se defensar d'un text que inclou diverses mentides i calúmies sobre la seva persona". "Publicar informació falsa i vincular Òmnium a un assassinat és un intent més de fer mal a un actor de la societat civil que treballa pel dret a decidir dels catalans i les catalanes", assenyala l'entitat, que avança que estudiarà prendre mesures legals contra el rotatiu que dirigeix Francisco Marhuenda.



20 Minutos firma su tercer convenio colectivo, en vigor hasta 2015

eE. MADRID.

Grupo 20minutos ha firmado su tercer convenio colectivo en 14 años de historia, que tendrá vigencia para los años 2014 y 2015, y que afecta a los 151 trabajadores de los centros de Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia, informa la empresa. El nuevo acuerdo llega tras una negociación entre la dirección de la compañía y los representantes de los trabajadores a lo largo de siete meses. "En el complicado contexto actual, el acuerdo crea un marco laboral consistente, adaptado a los tiempos de hoy, y supone una gran noticia", ha señalado la compañía.



Netflix, Disney y Marvel, acuerdo con Nueva York

Las tres compañías han firmado un acuerdo con el gobernador de Nueva York para grabar en esta zona cuatro series de superhéroes y una miniserie. Está previsto que la producción de las ficciones comience este verano y será el mayor contrato audiovisual en la historia del estado.



Apple TV genera 730 milions el 2013

■ La plataforma de recepció digital Apple TV va generar el 2013 una xifra de negoci propera als 730 milions d'euros, sumant les vendes del dispositiu receptor i dels continguts de pagament. S'espera que les futures versions permetin veure televisió en viu, així com comprar pel·lícules i programes de televisió. /EP