



RECULL DE PREMSA

14/03/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **acceso**



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.
14/03/14	Gala de entrega de los galardones del Premi Mila de Periodisme de Lleida / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	6	1
14/03/14	NOVA JUNTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES A GIRONA / EL PUNT AVUI (GIRONA)	7	1
14/03/14	UN REPORTAJE DE 'LA MAÑANA' RECIBE EL PREMI MILA DE PERIODISME / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	8	1
14/03/14	ENTREGA DELS GUARDONS DELS PREMIS MILA DE PERIODISME I IGUALTAT DE GÈNERE / SEGRE	9	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
14/03/14	EL 23-F DE ÉVOLE: LA FICCIÓN EN EL PERIODISMO / EL MUNDO (EL CULTURAL)	11	1
14/03/14	La programació de televisió en català ja ho té més difícil per aconseguir bones dades oficials d'audiència / ARA	12	1
14/03/14	el Parlament va rebutjar per majoria la decisió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals de no retransmetre íntegrament el ple sobre la pobresa per TV-3 / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	13	2
14/03/14	ENTREVISTA A ANTONIO FERNÁNDEZ-GALIANO, PRESIDENTE DE UNIDAD EDITORIAL: "EL MODELO DE NEGOCIO DIGITAL SE BASARÁ EN EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE-LECTOR" / EXPANSION	15	1
14/03/14	LA CARRERA DEL DEPORTE A LA TV DE PAGO / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	16	1
14/03/14	FÚTBOL A VISTA DE PÁJARO / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	17	1
14/03/14	'LA VANGUARDIA' PREMIA LA MILLOR CREATIVITAT PUBLICITÀRIA / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	18	1
14/03/14	TELEFÓNICA EVITA LANZAR UNA OFERTA POR CANAL+ Y ABRE LA PUERTA A AL JAZEERA / EL ECONOMISTA	19	1
14/03/14	PRISA RADIO ENTRA AL MERCADO DE LA MÚSICA EN 'STREAMING' / CINCO DIAS	20	1
14/03/14	EL PARLAMENT AVALA LA PRIVATIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN TV-3 GRACIAS A CIU, PSC Y PP / EL PAIS (EDICION CATALUÑA)	21	1
14/03/14	Antonio Fernández-Galiano: «EL MODELO DIGITAL SE BASARÁ EN EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE-LECTOR» / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	22	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
14/03/14	'DIRECTIVOS EN EXPANSIÓN', UNA NUEVA VENTANA PARA LOS LECTORES / EXPANSION	23	1
14/03/14	PRISA REBAJA UN 27% EL PRECIO DEL FÚTBOL PARA RECUPERAR ABONADOS EN LA RECTA FINAL DE LA LIGA / EL ECONOMISTA	24	1
14/03/14	EL 91% DELS ANUNCIS REVISATS ABANS DE LA DIFUSIÓ SÓN APROVATS / ARA	25	1
14/03/14	L'ESGLÉSIA DE BASE RECLAMA A BLÁZQUEZ UN GIR RADICAL A LA COPE I 13 TV / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	26	1
14/03/14	BELÉN CEBRIÁN, NUEVA DIRECTORA DE LA ESCUELA DE PERIODISMO UAM-EL PAÍS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	27	1
14/03/14	EL PARLAMENT, PER PRIVATITZAR LA PUBLICITAT DE TV3 / SEGRE	28	1
14/03/14	EL PSC TORNA A RECOLZAR QUE ES PRIVATITZI LA PUBLICITAT A TV-3 / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	29	1
14/03/14	LA VENDA DE CANAL+, OBERTA A TOTS ELS GRUPS / ARA	30	1
14/03/14	EL PARLAMENT AVALA QUE LA CCMA CEDA LA GESTIÓN DE SU PUBLICIDAD / EXPANSION (CATALUÑA)	31	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



IMÁGENES DE ACTUALIDAD



SELENA GARCÍA

La Sala Dafo de Lleida inaugura el 'Confort Passiu' de Josep Bunyesc

LLEIDA • La Sala Dafo de Lleida inauguró ayer por la tarde *Confort Passiu*, de Josep Bunyesc. Con esta exposición se inicia una colaboración entre La Panera y Dafo, para consolidar un escenario específico para el arte emergente o en vías de consolidación en la ciudad.



SELENA GARCÍA

Gala de entrega de los galardones del Premi Mila de Periodisme de Lleida

LLEIDA • Gala de entrega ayer del Premi Mila de Periodisme. El certamen, que anunció sus ganadores la pasada semana, distinguió a Miquel Guijalba –su padre recogió el galardón– y a Noemí Fortón por el trabajo *Competir en igualdad*, un reportaje publicado en *La Mañana*.



COMUNICACIÓ

Nova junta del Col·legi de Periodistes a Girona

Redacció

GIRONA

El periodista Joan Ventura és el nou president de la junta de la demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Ahir al matí Narcís Genís i els membres de l'anterior

junta van fer el traspàs de poders i de càrrecs. La nova junta es completa amb Laura Fanals (vicepresidenta), Sílvia Planas (secretària), Jaume Serra (tresorer), i Xevi Masachs i Tània Tapia (vocals). Joan Ventura (Llagostera, 1955) ha exercit la seva vi-

da professional a El Punt. Laura Fanals és redactora del *Diari de Girona*; Sílvia Planas treballa a l'Ajuntament de Girona; Jaume Serra és director de continguts de la Cadena Ser; Xevi Masachs és redactor d'El 9, i Tània Tapia és redactora de l'ACN. ■



La nova junta de la demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes ■ JOAN SABATER



LA IMAGEN DEL DÍA

Un reportaje de 'La Mañana' recibe el Premi Mila de Periodisme

LLEIDA • El certamen sobre la igualdad de género entregó ayer las distinciones a los trabajos ganadores de su séptima edición, entre los que se encuentra un reportaje publicado en *La Mañana*.

LIDIA SABATÉ



Entrega dels guardons dels premis Mila de periodisme i igualtat de gènere

La Paeria va acollir ahir l'entrega dels premis Mila de periodisme. Un dels guardons (en la imatge tots premiats) va ser per a Amaya Rodrigo de Lleida Televisió per *La coeducació com a eina per a la igualtat*.



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS





PRIMERA PALABRA



LUIS MARÍA ANSON
 de la Real Academia Española

El 23-F de Évole: la ficción en el periodismo

Mariano de Cavia se quedó aterrado al comprobar la fragilidad del Museo del Prado ante el riesgo de un incendio. Vio en sueños arder *Las Meninas* de Velázquez y la *Maja desnuda* de Goya, los cuadros de Ticiano y el Greco, las obras de Mantegna y el Bosco. Decidió hacer un servicio impagable al mundo de la cultura. Y publicó un reportaje como si el incendio hubiera sucedido. Aquel lector madrileño de principios de siglo XX, que carecía de internet, de televisión y de radio, se lo creyó todo y se sintió estremecer. Alfonso XIII tomó cartas en el asunto y el Museo del Prado fue dotado de un eficaz servicio contraincendios.

Cuando el humor puede aplicarse sin reacciones violentas a un pasaje terrible de la historia se pasa realmente página. *La Vaquilla* de Berlanga, con su sátira sobre la guerra civil española, o la genialidad de Albert Boadella al desmitificar al dictador Franco en *Buen viaje*, *Excelencia*, contribuyeron a la superación de ambas tragedias en la opinión pública. La Prensa española tiene además una

larga tradición del *fake*. Durante mucho tiempo, un día al año, el 28 de diciembre, la mayor parte de los periódicos se inventaban, a veces con extraordinario ingenio, noticias probables o inverosímiles. Una buena parte de los lectores picaban en ellas. Durante los quince años que dirigí el ABC verdadero no dejé pasar un 28 de diciembre sin la inocentada de rigor.

Cuando Jordi Évole me propuso un *fake* sobre el 23-F acepté sin dudarlo. Ha pasado tiempo suficiente para que aquella fecha terrible pueda ser tratada desde la sorna y el humor. El secreto profesional me impide contar lo que sé del 23-F. Jesús Palacios es el historiador que más se ha aproximado en su investigación sobre lo que entonces ocurrió. El

70% está ya desvelado. Queda un 30% por conocer y somos ya muy pocos los que, por una razón u otra, podríamos intentar la explicación del fondo de la cuestión. El Rey calificó a Armada de traidor y, probablemente, ahí está la clave para desentrañar el 23-F. En el Gobierno de concentración nacional ideado por agentes del CESID, dentro de la llamada "Operación De Gaulle" para evitar un golpe de Estado dictatorial y taponar la hemorragia generada por Eta, figuraban Armada como presidente y Felipe González como vicepresidente, junto a tres ministros socialistas, Peces-Barba, Múgica y Javier Solana; dos comunistas, Solé Tura y Tamames; seis de partidos de centro derecha, Arcilza, Fraga, José Luis

Álvarez, Herrero de Miñón, Pío Cabanillas y Rodríguez Sahuquín; y dos independientes: Carlos Ferrer Salat y quien firma estas líneas. Santiago Carrillo resumió así su versión sobre el 23-F, según García Montero: "Hubo una trama política aprobada por el Rey para sustituir el Gobierno de Suárez por otro de unidad nacional presidido por Armada. Como justificación de esa medida en la que estuvieran de acuerdo algunos personajes seleccionados del PSOE, AP y UCD, se pensó en una intontona militar que legitimase ante la opinión pública una solución de urgencia". Carrillo vivió en París la toma del poder por el general De Gaulle en 1958 y estableció un paralelismo que solo en parte respondía a la realidad.

Pero lo importante de la piqueta de Jordi Évole, que tanto éxito ha tenido, que tantos elogios ha suscitado, que tantas diatribas ha provocado, es que la democracia española, sólidamente consolidada, puede hacer burla del intento que, quizá por la traición del general Armada, estuvo a punto de fracturarla. ●

ZIGZAG

“Nélida Piñón es uno de los nombres relevantes, hoy, de la literatura universal. La calidad de su escritura, la profundidad de su pensamiento, la inquietud ante las nuevas ideas la han convertido en escritora de referencia y no solo en el mundo iberoamericano. Bethy Lagardère ha publicado *Tenho appetite de almas*, una fotobiografía de la autora de *La seducción de la memoria*. Libro interesantísimo en el que se subrayan con la imagen los aspectos determinantes de la vida de Nélida Piñón.”



La retirada d'audímetres de llars on es parla català amenaça el lideratge de TV3

Mediaset esgrimeix el cens per forçar el canvi i tomba l'estudi específic que reclamava la Corporació

La programació de televisió en català ja ho té més difícil per aconseguir bones dades oficials d'audiència. Kantar Media ha reduït la presència d'audímetres en llars on es parla català.

ÀLEX GUTIÉRREZ

BARCELONA. Finalment Mediaset ha aconseguit imposar les seves tesis i ha forçat un repartiment diferent dels audímetres que infrarepresenta les llars catalanoparlants respecte a la situació anterior. Els efectes ja s'han començat a notar: des que va començar el mes, TV3 ha acumulat un 11,6% d'audiència i està mig punt per sota d'Antena 3, amb qui en el global de l'any passat, en canvi, va mantenir un avantatge de 2,6 punts. No tot es pot atribuir, però, al ball d'audímetres d'aquestes últimes setmanes. Les vagues, els mals resultats del Barça –que afecten els *shares* dels *Telenotícies* fins al *Crackòvia*, passant pel *Zona zàping* i el *Zona Champions* – o el fet que ha estat un primer trimestre amb poques estrenes potents (al contrari que a la competència) han contribuït també a aquesta tempesta perfecta per a TV3.

Els 580 audímetres que hi ha a Catalunya determinen les xifres d'audiència per a cada canal i, en conseqüència, la facturació publicitària que acabaran tenint (en el cas de TV3, es preveu facturar 57 milions d'euros aquest any). El pare d'aquests aparells el controla l'empresa Kantar Media, que té un comitè d'usuaris –format per les cadenes– en què es discuteixen les decisions tècniques. A l'hora de repartir aquests ginyes en funció de la llengua de les llars, es fa servir l'enquesta del cens. I l'últim cens –del 2011, però que tot just s'ha publicat fa tres mesos– determina que un 75% de les persones saben parlar català. A partir d'aquí, s'ha aprovat reduir el percentatge d'audímetres en mans d'espectadors catalanoparlants: del 87% ha passat en poques setmanes al 79% i seguirà caient fins al 75%.

Des de TV3, però, s'ha objectat en nombroses reunions del comitè d'usuaris que el cens presenta una sèrie de problemes: és autoadministrat (no hi ha un enquestador que pugui resoldre dubtes), la pregunta sobre llengua és poc cla-



APARELLS
A Catalunya hi ha repartits 580 audímetres, gestiona l'empresa Kantar. A. POPOV / GETTY



Crisi
TV3 ha caigut per sota d'Antena 3, quan el 2013 la va superar en 2,6 punts

Davallada
El nombre d'audímetres en llars on es parla català passarà del 87% al 75%

ra i està perduda enmig de moltes altres qüestions, s'actualitza només cada deu anys i les dades triguen igualment molt a sortir. Per això TV3 proposava que fos l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) qui determinés quanta gent parla català a partir del seu estudi específic d'usos lingüístics, que és quinquennal. L'última edició correspon a enquestes del

2013. Tot i que encara no se'n saben els resultats, TV3 va portar al comitè d'usuaris la proposta de fer servir aquest estudi per decidir el repartiment d'audímetres. Ho va fer, a més, amb l'aval de l'Associació para la Investigación de Medios de Comunicación, responsable de l'EGM, que també està representat al comitè d'usuaris de Kantar, i que va certificar que des

del punt de vista tècnic era impecable. L'Idescat defensa, així mateix, la idoneïtat d'aquest estudi, per sobre del cens (que també és responsable de la seva avaluació). L'únic punt en què el cens guanya és amb la mostra: consta de 7.000 entrevistes –la qual cosa es considera estadísticament suficient–, però queda a molta distància dels 630.000 formularis repartits per l'oficina del cens.

Nou aval a l'externalització comercial a TV3

El Parlament va tornar a donar suport ahir a l'externalització del departament comercial de TV3. El PSC va presentar al ple una moció amb diferents punts relatius a la Corporació, un dels quals era el suport a aquesta polèmica operació. El partit va justificar la seva postura adduint que s'havien introduït garanties de control i per als treballadors. Però Esquerra, Iniciativa i la CUP s'hi van oposar. I el diputat socialista Joan Ignasi Elena –del grup dels crítics– va optar per no votar. A més, ahir el procés d'externalització va rebre una nova crítica: l'Assemblea Nacional Ca-

talana s'hi va pronunciar en contra en un comunicat.

Durant el debat de la moció, Sergi Sabrià (ERC) va dir que l'externalització suposava "regalar el coneixement adquirit i la cartera de clients a la competència". Marta Ribas, d'Iniciativa, va criticar el plec de clàusules perquè no ofereix, al seu parer, "prou garanties". David Fernández, de la CUP, va titllar l'operació de "temerària" i "incomprendible" perquè "descapitalitza TV3". Albert Batalla, de CiU, va recordar que la publicitat ha caigut dos terços des de l'inici de la crisi i que cal fer-hi alguna cosa.

TVE, amb Telecinco

La setmana passada es va produir la votació definitiva, en la qual TV3 necessitava el 75% dels vots (14 sobre 18). En va obtenir 13, comptant-hi el del representant dels anunciants, al qual no se li pressuposa un interès concret en favor d'un grup o altre. Però hi van votar en contra els dos membres de Mediaset, que impulsen el nou repartiment, més el representant de les televisions temàtiques de pagament (com Fox i National Geographic) i també els dos representants de TVE. Els dos vots de la pública espanyola van causar sorpresa a TV3, perquè la decisió perjudicava els resultats de la programació que emeten en català des de Sant Cugat. —



L'Estat del benestar



UNA SOCIETAT MÉS INJUSTA

El ple sobre la pobresa acaba sense cap acord útil

CiU i ERC només permeten l'aprovació de resolucions de perfil baix sense novetats

Els republicans no aconseguen que el Govern comprometi ni un euro més

TONI SUST / FIDEL MASREAL
BARCELONA

Les entitats socials van alertar abans que comencés el ple del Parlament sobre la pobresa que l'actual situació és d'urgència social i que requereix una actuació decidida. Van demanar canvis reals i amb pressupost. Doncs bé, tenint en compte les resolucions aprovades ahir al final del ple, ni les entitats poden estar contentes ni els partits estan en posició d'afirmar que han complert. Però alguns ho van afirmar, és clar.

L'evidència és que ahir es van registrar dos únics acords en què a més a més de CiU i ERC hi participés un partit de l'oposició. Un amb el PSC, sobre beques de menjador, i un altre amb Ciutadans, sobre la creació d'una finestra social única a l'Administració catalana. L'acord del PSC amb els nacionalistes i els republicans va ser una resolució sobre beques de menjador que conté diversos punts i poques novetats. Només una, en realitat, ja que les que destaquen s'havien anunciat. L'acord preveu fixar una base comuna de concessió de beques de menjador per a tots els consells comarcals, de cara al curs que ve. I no dóna més detalls.

MESURES JA CONEGUES // La qüestió és que el 6 de febrer, la consellera d'Ensenyament, Irene Rigau, va parlar d'aquests criteris, fins ara molt dispersos, i els va precisar en percentatge: la renda influirà en el 60% de la qualificació final. El criteri dels serveis socials pesarà el 25%. El 15% restant dependrà de diverses circumstàncies, com formar part d'una família monoparental o patir una discapacitat. La resolució també preveu beques pel valor del 100% del cost del menjador per als menors en situació d'extrema necessitat. Rigau ho va explicar el mateix 6 de febrer. Així mateix s'anuncia com a objectiu al document aprovat ahir que la partida de les beques de menjador sigui oberta, cosa que Ensenyament va es-

tablir en un protocol del 15 de juliol passat.

L'acord inclou també el fet que les beques siguin vives, que un alumne en pugui rebre una en qualsevol moment. Ara es concedeix en dos terminis de l'any. L'ampliació temporal és, doncs, una de les novetats del ple monogràfic contra la pobresa. L'altra és l'acord entre nacionalistes, republicans i Ciutadans, el de la finestra única.

El ple monogràfic sobre pobresa va començar amb una certesa i un

dubte. La certesa la va posar el portaveu del Govern, Francesc Homs, quan va avançar que del ple no en sortiria ni un euro més de pressupost. El dubte era fins a quin punt ERC colliria CiU en l'aprovació de resolucions. I no va collir gaire. Pels republicans va parlar del ple el diputat Pere Bosch, que va fer el que va poder per argumentar que la reunió ha estat útil i deixa com a herència acords «concrets i amb compromís pressupostari». I va anar repassant les propostes de resolució pactades amb CiU. No cabien en aquesta pàgina, així que abans d'incloure el llistat convé subratllar que Bosch va anar dient, en cada cas, que hi havia compromís pressupostari però no els va quantificar. ERC va subratllar després que si que es tracta de compromisos quantificats. Però no són nous en el sentit que no comportaran despesa no prevista.

La diputada d'ICV Laura Massana va ser molt clara respecte de com va anar tot: «El guanyador del debat és Homs. Ha dit 'ni un euro' i tenia raó». L'ecosocialista va dedicar paraules de retret a ERC per no forçar més els seus socis. Iniciativa va estar a punt d'arribar a un pacte amb nacionalistes i republicans sobre pobresa energètica. Però al final CiU i Esquerra van donar llum verda a la seva iniciativa, que advoca per estendre a tot l'any la protecció prevista en el decret que el Govern va aprovar per impedir que les companyies tallin subministraments a les persones més vulnerables en els mesos de més fred.

ESTENDRE LA IRRELLEVÀNCIA // Va ser un bon exemple del que ha estat el ple monogràfic sobre la pobresa: aparances en més o menys grau. Perquè, en el cas que la iniciativa es faci realitat, suposarà estendre als 12 mesos una mesura que s'ha demostrat tan irrellevant que només ha permès que s'hi acullin 50 persones, segons denuncien les entitats socials.

El ple va acabar sense canvis substancials. Una decepció, sens dubte, però no una sorpresa. ■



La satisfacció ▶ Diputats de la federació nacionalista celebren una intervenció d'Artur Mas, ahir al Parlament.



El problema ▶ Un indigent assegut en una cadira de rodes al costat d'un carro amb les seves pertinències, ahir al Born.

la seqüència

1 Un debat forçat per l'esquerra

El PSC, ICV-EUIA i la CUP van forçar el ple monogràfic del Parlament sobre la pobresa. CiU era reticent. Tant el president, Artur Mas, com el portaveu del Govern, Francesc Homs, van arribar a dir que el 2006 i el 2011 hi havia la mateixa pobresa.

2 El Govern anuncia: ni un euro més

La vigília del ple monogràfic, Francesc Homs va voler aclarir dubtes, si existien. Va anunciar que el Govern no comprometria la despesa de ni un sol euro més contra la pobresa al ple. Que dir el contrari seria enganyar. I al final ha quedat clar que tenia raó.

3 Les entitats demanen un acord

Abans i durant el ple, les entitats socials van reclamar als partits que arribessin a un acord. Al final de la primera jornada van lamentar que això no hagués succeït i van fiar una última opció a les resolucions. Avui tornaran a parlar.



JOAN CORTADELLAS / ALBERT BERTRAN

Com que ho sé, no vinc

Sense aixecar gaire la veu, les entitats han viscut amb decepció el ple monogràfic

T. S.
BARCELONA

Convergència i Unió va patir una única derrota al ple monogràfic sobre la pobresa. Va ser en una votació, ahir a la tarda, en què el Parlament va rebutjar per majoria la decisió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals de no retransmetre íntegrament el ple sobre la pobresa per TV-3. Va ser curiós i inútil. Curiós perquè ERC va votar en contra de la posició dels nacionalistes, cosa que no passava fa molt de temps. Inútil perquè, de fet, el ple sobre la pobresa va acabar dimecres a la nit. Ja no hi havia gaire cosa a retransmetre.

Sí, ahir es van votar les propostes de resolució. Però al matí hi va haver ple ordinari. La normalitat va prendre les regnes i el debat es va centrar en el procés i la consulta. Les esperances que la pobresa provoqués un acord entre partits van morir abans de néixer. I aquell vot contrari d'ERC no va dordre. Fonts de CiU es mostraven exultants pel comportament dels republicans durant el debat. És a dir, per no haver fet passar angúnies al president de la Generalitat, Artur Mas.

La de les entitats és l'altra cara de la moneda. Dimecres van fer un esforç d'empatia i no van ser gaire durs. Però pels passadissos es veien gestos de sorpresa. I en molts casos, amb tots els partits. Un veterà lluitador social va abandonar la tribuna de convidats preguntant-se quan començarà la ciutadania a visitar no ja el Parlament, sinó directament l'hemicicle amb males intencions per expressar el seu cabreig.

Crida i absència

Sempre hi ha gent que s'adona abans de les coses. Per exemple, la Creu Roja, que va emetre un comunicat al començar el ple en què va fer una crida a institucions, empreses i societat civil a lluitar contra la pobresa. Però l'entitat va optar per no participar-hi presencialment per preservar la seva neutralitat. Una precaució que es va veure en altres grups, temorosos d'acabar convertint-se en arma llançadora entre alguns partits. Ahir, en el

tancament del debat, en la defensa de les propostes de resolució, cadascú va ensenyar els seus colors. Per exemple, el PP: va proposar invertir 300 milions a lluitar contra la dificultat. Una quantitat significativa, sens dubte, que traïria de retallar despesa en política lingüística, representació exterior i subvencions als mitjans de comunicació.

Ciutadans no va abordar aquesta línia, potser per haver pactat una resolució amb CiU i ERC.

El PSC i ICV-EUiA van anunciar que no votarien en contra de les propostes de resolució d'altres partits que no volguessin compartir, per no marcar amb el rebuig un ple d'aquesta naturalesa. Així que van optar per l'abstenció.

A CiU hi prima la satisfacció amb ERC per no haver compromès Mas en el ple

La majoria va reprovar que TV-3 no emetés totes les sessions, però a toro passat

Per CiU va intervenir Mercè Jou, que va aprofitar la circumstància per fer una lectura extravagant de l'anunci: «Tan malament no ho devem haver fet si s'abstenen».

Pel PSC, Eva Granados va buscar una posició mig escorçada: es va felicitar per l'acord sobre beques però va qualificar el ple d'oportunitat perduda. La CUP també va mostrar la seva decepció. David Fernández va donar per fet que no es pot acabar en 72 hores amb un problema que fa 35 anys que existeix, i a continuació va fer una llarga llista de propostes encaminades a un canvi de paradigma social.

Dimecres una diputada de CiU defensava pels passadissos que Fernández faci aquest discurs. «Però el PSC i ICV, no!»,





“El modelo de negocio digital se basará en el conocimiento del cliente-lector”

ENTREVISTA ANTONIO FERNÁNDEZ-GALIANO Presidente de Unidad Editorial / El primer ejecutivo del grupo de comunicación cree que los medios pueden “confeccionar perfiles que resultarán sumamente interesantes para los anunciantes”.

Expansión. Madrid

El presidente ejecutivo de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano, aseguró ayer que “el nuevo modelo de negocio de los medios de comunicación de la era digital tendrá como base el conocimiento del cliente-lector, y la interlocución con el mismo”.

En la entrevista realizada durante un Encuentro Digital con los lectores de Expansión.com, el primero de una serie que la web del diario económico mantendrá con los máximos directivos de empresas españolas, Fernández-Galiano se mostró además convencido de que “si la información es de calidad, exclusiva y aporta valor, se podrá cobrar por ella”.

Para el presidente de Unidad Editorial, grupo editor de EXPANSIÓN, *El Mundo* y *Marca*, entre otras publicaciones, el futuro de los medios, sobre todo en el entorno online, pasa por abonar a los lectores y convertirlos también en clientes. Para conseguirlo, Fernández-Galiano resaltó la fortaleza de las cabeceras tradicionales.

Marca reconocida

“Los medios que procedemos del papel tenemos en el futuro digital la ventaja de unas cabeceras muy reconocidas. La fuerza de nuestras marcas constituye una ventaja competitiva de primer orden que tenemos que aprovechar”, aseguró.

A pesar de la crisis que ha



Antonio Fernández-Galiano, presidente de Unidad Editorial, ayer en la entrevista realizada durante el encuentro digital en EXPANSIÓN.

“ Si la información es de calidad, exclusiva y aporta valor, los medios de comunicación podremos cobrar por ella”

afectado a la prensa, con una caída de la inversión publicitaria de un 66% entre 2007 y 2013, el presidente de Unidad Editorial manifestó su confianza en el sector: “Veo un futuro esperanzador en el desarrollo digital de los medios, en el que los editores tendremos que aprender a hablar con nuestros clientes, también lectores”.

Con respecto a las perspec-

“ La fuerza de nuestras marcas es una ventaja competitiva de primer orden que debemos aprovechar”

tivas de la prensa tradicional, no duda de que el formato en papel convivirá en un futuro próximo con el resto de medios, pero cree que los periódicos “deberán estar mejor confeccionados y transmitir un cierto tono de exclusividad y elitismo”.

En las respuestas a los lectores de EXPANSIÓN, Fernández-Galiano destacó también que Unidad Edito-

“ La prensa en papel deberá estar mejor confeccionada y transmitir cierto tono de exclusividad y elitismo”

rial trabaja para potenciar la eficiencia de la publicidad en todos sus productos: “En el futuro, el conocimiento de nuestros lectores nos permitirá confeccionar perfiles que resultarán sumamente interesantes para los anunciantes”.

Crecimiento

En este sentido, el directivo recordó que Unidad Edito-

“ La inversión publicitaria crecerá este año si se cumplen las previsiones macroeconómicas”

rial está presente en Latinoamérica, tanto a través de algunas ediciones de *Marca* como, sobre todo, a través de las webs de sus medios, “lo que permitirá explorar las IP extranjeras y hacer de ellas una vía de crecimiento”.

Sobre las perspectivas del sector, el presidente de Unidad Editorial resaltó que “la inversión publicitaria crecerá en 2014 si se cumplen las

“ El Gobierno tiene un serio problema con la sentencia del Supremo, que se cruza en el camino de la digitalización”

previsiones macroeconómicas y la bondad de sus cifras se traslada al consumo”. Fernández-Galiano se mostró optimista para este año, alentado por los últimos resultados de la compañía: “Unidad Editorial ha duplicado su ebitda de 2012, ha reducido significativamente su deuda y avanza de forma notable con los ingresos digitales”.

Televisión

El presidente de Unidad Editorial no ha querido dejar pasar la oportunidad de referirse a la reciente sentencia del Tribunal Supremo, que elimina nueve canales de la TDT. “El Gobierno se enfrenta a un problema importante con la sentencia del Supremo, que se ha cruzado en el camino de la digitalización”.

En este sentido, Fernández-Galiano recordó la necesidad de habilitar un espectro suficiente para atender “por un lado, la demanda de los ciudadanos que piden una oferta diversificada y de calidad y, por otro, la de la industria, que avanza a un ritmo frenético en la fabricación de dispositivos capaces de ofrecer imágenes con resoluciones cada día más altas”.



La carrera del deporte a la TV de pago

DERECHOS DE EMISIÓN

La Fórmula 1, que arranca este fin de semana, y las motos se emiten este año en abierto y en plataforma de pago

RAÚL PIÑA / Madrid
 «No le cuesta un solo euro a ningún español». Durante años ha sido una frase repetida por las grandes televisiones en España, véase TVE, Antena 3 o Telecinco. Estos tres actores se han repartido las grandes competiciones deportivas: fútbol, coches, motos, tenis, baloncesto... Hasta ahora. La irrupción de Movistar TV en la compra de derechos deportivos reactiva, junto a la presencia de Digital + y GoT, el mercado de la televisión de pago en España, que aún es residual.

Los derechos deportivos son un producto *premium*: muy caros y difíciles de rentabilizar. Un ejemplo: el Mundial de fútbol de 2010 que ganó España. Ante el mejor escenario posible, la competición dejó unas pérdidas de unos 70 millones para Sogecable y Telecinco, que emitieron la competición. Otro ejemplo: en 2012 La Sexta renunció a la Fórmula 1 al no poder hacer frente a los 40 millones que costaba la temporada.

Las cadenas han apostado por estos contenidos, no por su rentabilidad, sino por su posicionamiento y fidelidad. Tener el fútbol, las motos o los coches genera fidelidad en la audiencia y, sobre todo, evita que lo tenga la competencia. «Lo importante es completar la oferta del grupo. El primer objetivo de tener las motos no es su rentabilidad. Intentaremos recuperar los costes, pero no es nuestro primer objetivo», explicó en 2012 Paolo Vasile, consejero delega-

do de Mediaset. Ese mismo año, Silvio González, consejero delegado de Atresmedia, apuntó que la Fórmula 1 era «muy, muy mala en términos de rentabilidad», un «absoluto desastre», llegó a decir.

Sin embargo, la crisis y la caída de la inversión publicitaria ha obligado a un reposicionamiento del mercado. Los derechos han experimentado una caída. Si Antena 3 tuvo que pagar en torno a 40 millones por la Fórmula 1 en 2012 y 2013, este año y el próximo desembolsará unos 20-25 millo-

Es un contenido caro y muy difícil de rentabilizar a través de la publicidad

nes, según fuentes del mercado.

Uno de los puntos de inflexión se produjo en octubre de 2012 cuando ninguna cadena emitió el partido oficial Bielorrusia-España. Nadie aceptó pagar el millón y medio de euros que pedía la empresa que lo vendía.

Este fin de semana arranca el Mundial de F1, que por primera vez en España se podrá ver en abierto, en Antena 3, y en pago, en Movistar TV. A partir de 2016 sólo se podrá ver pagando. Las motos, este año, abren gas con un modelo mixto: Te-

lecinco emitirá en directo nueve de las pruebas y Movistar las otras 10. Su futuro también es de pago. El Mundial de Brasil de fútbol se podrá ver íntegramente, los 64 partidos, a través de GoT-Telecinco dará en abierto 25-. La Liga está en pago, salvo un partido a la jornada y que está devaluado pues no juega ningún equipo de los considerados grandes. Clubes y Liga apuestan porque se elimine ese partido en abierto. En la Champions, sólo un partido es gratis.

En las cadenas no se ve con malos

ojos esta carrera de los derechos deportivos al pago. «No los tengo yo, pero tampoco mis rivales», es el pensamiento. Además del ahorro que supone no pujar por ellos.

«En todo el mundo el deporte está en el pago. España es la excepción. Aquí vivimos una situación atípica. Lo que no es normal es que el deporte esté en abierto», señala Luis Velo, director general de Contenidos de TV de Telefónica. «El deporte de grandes acontecimientos terminará siendo de pago en España», ha repe-

tido en alguna ocasión Jesús Álvarez, director de deportes de TVE.

«Apostamos porque crezca el valor de la televisión de pago en España. Somos uno de los países con menor penetración. Por ejemplo, Portugal se sitúa en el 80% y en España en el 23%. Si damos valor añadido y experiencia crecerá», desgrana Velo.

«Sólo con grandes audiencias se puede convertir una competición en un fenómeno», contraponen Carlos Fernández, director de contenidos de Atresmedia.



Sebastian Vettel, rodeado de cámaras en el circuito de Albert Park, donde se disputa del GP de Australia. / EFE



TELEVISIÓN

Fútbol a vista de pájaro

Canal + utilizará para el clásico un 'travelling' elevado sobre la tribuna del Bernabéu de 70 metros ● Un documental evocará la leyenda de Di Stéfano

R. G. G., Madrid

Una cobertura tecnológica sin precedentes para un partido que puede valer una Liga. Canal + utilizará durante la retransmisión del Real Madrid-Barcelona de la próxima semana un sistema que permitirá ver imágenes del campo como si se tratara de un videojuego en 3D. La cadena desplegará para la retransmisión del clásico un *travelling* elevado a la altura de la tribuna principal del Bernabéu, de 70 metros de longitud, que captará secuencias nunca vistos hasta ahora.

La clave de esta experiencia piloto es "un plano general que permite seguir los movimientos de los jugadores con mayor capacidad audiovisual e intensidad, dando un efecto similar al de la PlayStation", comenta Víctor Santamaría, realizador jefe de Deportes de Canal +, cuyo equipo trabaja desde hace tiempo en este desarrollo. Hasta ahora se ha probado en un partido de Copa disputado en el campo del Madrid.

Además, la cadena desplegará un dispositivo a la altura del duelo más feroz de la Liga: 28 posiciones de cámaras distribuidas por todo el campo, entre ellas dos superlentas y una de alta velocidad, capaz de captar hasta 2.000 imágenes por segundo. "Esperamos que sea un partidazo y que no queden dudas sobre ninguna jugada polémica", explicó ayer el director de Deportes de Canal +, Carlos Martínez, que comentará el partido junto a Michael Robinson (domingo 23, 21.00).

Sobre el clásico pivotará la programación de Canal + durante toda la semana. El lunes ofrecerá un documental sobre Alfredo Di Stéfano, icono del fútbol argentino y presidente de honor del Real Madrid desde 2000. *Di Stéfano, el*



Alfredo Di Stéfano, durante un partido con el Real Madrid en los años sesenta.

El sistema permitirá ver el campo como si se tratara de un videojuego en 3D

pibe y la leyenda traza un recorrido por la carrera deportiva de un jugador que deslumbró también como entrenador. Santamaría, Adelardo, Santiesteban, Amancio y Sol son algunas de las figuras que colaborarán en este perfil de la Saeta Rubia.

Durante la semana se ofrecerán documentales sobre el cuarto fantástico de la Liga: Messi, Cristiano, Neymar y Bale. Otro reportaje analizará los guantes de la portería, con Víctor Valdés e Iker Casillas como protagonistas. Además, se retransmitirán partidos históricos de ambos equipos.

El clásico se podrá ver también en la plataforma *online* Yomvi, que permite seguir la retransmisión en tabletas y *smartphones*. El pasado 11 de enero, durante el Atlético de Madrid-Barça se registraron 250.000 pantallas conectadas a Yomvi, lo que supo-

ne un 51% del total del tráfico de vídeo en Internet en España, según explicó Martínez.

Canal + aprovechó la presentación de la cobertura del clásico para dar a conocer su nueva campaña, *Amarás el deporte sobre todas las cosas*, en la que los especialistas en las distintas disciplinas deportivas desgranaron los acontecimientos que se avecinan, como el torneo de tenis de Wimbledon, los Master 1000, el Seis Naciones de rugby, la Euroliga de baloncesto y la NBA y el Mundial de rally, comentado por el exfutbolista Santiago Cañizares.



MITJANS

'La Vanguardia' premia la millor creativitat publicitària



ANA JIMÉNEZ

Pere Guardiola (La Vanguardia) al centre, amb, d'esquerra a dreta, David Cerqueda (Grup Godó), Daniel Casas (Omega), Miquel Montes (Solvía), Josep Martí (Generalitat de Catalunya), Ignacio Aricha (Swatch), Manuel Ferrer (Publipress) i Eva Pavo (Loteries i Apostes de l'Estat)

Una original campanya de la Loteria Primitiva guanya la 25a edició dels premis Rombo de Publicitat

BARCELONA Redacció

Els premis de Publicitat de *La Vanguardia* arriben a la vint-i-cinquena edició, tot mostrant la vigència de com aporta valor a un producte una bona campanya creativa.

El jurat independent del 2014, format per Xavier Garcia (Igriega), Carles Patris (Clarà Patris), Oscar Pla (oscarpla) i José M. Piera (S,C,P,F) va atorgar el primer premi per a un anunci de publicitat gràfica a una campanya de Loteries i Apostes de l'Estat creada per l'agència McCann i titulada *Si no jugues a la Primitiva*.

va, ni ho somiïs, en la qual una mà intenta interposar-se en la visió del lector per impedir-li de veure una magnífica casa.

El segon premi va ser per a un original anunci de Swatch, companyia que té el seu propi equip creatiu publicitari i que va relacionar un model dels seus rellotges amb l'esperit casolà de Nadal. El tercer classificat va ser Solvia, del Banc de Sabadell, per les seves vistoses campanyes per a la venda immobiliària.

En l'apartat d'acció social, el premi va ser per a la Generalitat de Catalunya per la seva campanya per evitar els trastorns en conductes alimentàries. El Govern destinarà l'import d'aquest premi que ha obtingut en publicitat a Càritas. El premi de publicitat digital va ser per a Omega per la seva sofisticada campanya que relaciona els seus rellotges amb l'esperit de les regates de vaixells de vela.

Al llarg d'aquests 25 anys, els

premis de Publicitat de *La Vanguardia* han recaigut en companyies de transport (Transmediterrànea, Renfe, Vueling), begudes (Hennessy, Marqués de Riscal, Absolut), automòbils (Volkswagen, Audi, Mercedes Benz, Honda), tecnologia (Apple, Sony), telefonia (Yoigo) i entitats financeres (Banc Sabadell). Algu-

aposten per la creativitat per donar visibilitat als seus productes.

El director general de *La Vanguardia*, Pere Guardiola, va apuntar que aquesta redundància produïda en ocasions significa que "quan un equip creatiu troba una idea brillant, aquesta es desmarca de les altres com a màxim dos o tres anys". Cal tenir en compte, va observar, que els premis de Publicitat de *La Vanguardia* són "únicos en el seu gènere: cap altre diari al món no premia la creativitat dels seus anunciants per un jurat independent".

Pere Guardiola va recordar que existeix "una relació directa entre la publicitat i el lideratge de les empreses, entre la seva quota de mercat i la seva inversió publicitària". La publicitat, a més, necessita d'una bona creativitat, que segons va indicar, "no consisteix en una nova manera de fer les coses, sinó en una nova visió del que fem i a què ens dediquem".●

La Generalitat destinarà a Càritas l'import del seu premi en publicitat d'acció social

nes d'aquestes companyies van repetir guardó en més d'una edició i en diverses ocasions van ser consecutius. La llista mostra com les marques més ben vistes pel públic (Apple és la marca més valorada en l'actualitat)



Telefónica evita lanzar una oferta por Canal+ y abre la puerta a Al Jazeera

Mediaset tampoco formaliza su interés por la plataforma y pierde privilegios

Á. Semprún / A. Lorenzo MADRID.

Telefónica y Mediaset han dejado escapar el plazo de 15 días abierto por Prisa para que compraran el 56 por ciento de Canal+ que todavía no poseen sin lanzar una oferta vinculante por el activo audiovisual. La negativa a ejercitar su derecho de adquisición en esta ventana no les cierra la puerta a hacerse con DTS en las próximas semanas, pero facilita el camino a Al Jazeera, que ha lanzado una oferta por Canal+ de unos 900 millones de euros.

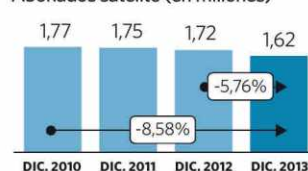
En este punto, fuentes cercanas a la operación explican que durante ese periodo Mediaset y Telefónica tenían prioridad o preferencia sobre cualquier otra oferta que recibiera el grupo que preside Juan Luis Cebrián, que tendría que deshacerse de Canal+. Es decir, que a igualdad de condiciones, estos accionistas se harían con el activo.

En este punto, fuentes cercanas a la *teleco* que preside César Alierta explican que no estaba previsto ejecutar esta ventana de "privilegio" porque era muy complicado fijar un precio. A lo largo de este periodo, la *teleco* o la cadena de Fuencarral podían presentar una oferta por el activo que debía coincidir (10 por ciento arriba o abajo) con la valoración que diera Prisa. En este punto, si no coincidían en la valoración, estos tenían que acudir a un tercero para que fijara el precio, ya que Prisa tenía la obligación de vender y los otros accionistas el derecho comprar.

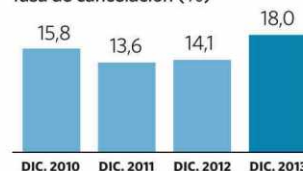
Resultados Canal +

	2010 (MILL. €)	2011 (MILL. €)	2012 (MILL. €)	2013 (MILL. €)	Var. 2010/13 (%)	Var. 2012/13 (%)
Ingresos totales	1.133,99	1.241,19	1.067,85	1.166,17	↑ 2,84	↑ 9,21
Abonados	913,11	887,09	906,84	870,95	↓ -4,62	↓ -3,96
Publicidad	17,18	16,48	22,23	29,87	↑ 73,86	↑ 34,37
Otros	203,7	107,71	138,78	265,35	↑ 30,27	↑ 91,20
Gastos de explotación	959,93	915,71	984,21	1231,65	↑ 28,31	↑ 25,14
EBITDA*	269,37	186,77	181,12	28,02	↓ -89,60	↓ -84,53
EBIT**	174,06	95,57	83,65	-65,48	-	-

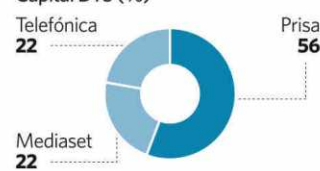
Abonados satélite (en millones)



Tasa de cancelación (%)



Capital DTS (%)



Fuente: Prisa. (*) Beneficio bruto de explotación. (**) Resultado de explotación después de depreciaciones y amortizaciones.

elEconomista

Desde el mercado apuntan a que la 'teleco' de Alierta finalmente se hará con la tele de Prisa

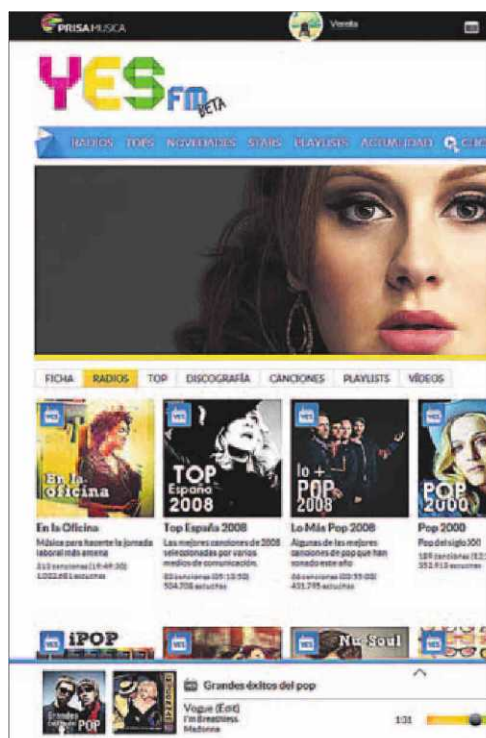
Ahora, con la ventana cerrada, la *teleco* y la cadena de Fuencarral han perdido este privilegio y sólo mantienen el derecho de tanteo, lo que les obliga a cumplir más condiciones para poder llevarse el gato al agua en caso de que haya ofertas más interesantes. Así, otros grupos

como Al Jazeera o News Corporation tienen vía libre para negociar y hacer ofertas formales.

Pese a este leve cambio de escenario, todo indica que Telefónica se hará con la plataforma de pago de Prisa, ya que con la incorporación de los activos de Canal+ en Movistar TV, la *teleco* emprende un paso de gigante en su objetivo por atesorar los mejores contenidos audiovisuales del momento. Además, el operador podrá realizar nuevas ofertas comerciales con los más de 1,62 millones de abonados de Canal+, añadiéndoles la conectividad de banda ancha fija y telefonía móvil con precios ventajosos. Asimismo,

Telefónica contará con las prestaciones de la plataforma satelital de Canal+ para llevar sus ofertas audiovisuales a zonas en las que no dispone de infraestructuras fijas de alta velocidad.

Por su parte, parece que Mediaset tiene la puerta abierta a crecer en el capital de Canal+. El grupo estudia las ventajas y sinergias relacionadas con la televisión de pago, así como de vincularlo con el negocio en abierto, tanto en Italia, donde Mediaset disfruta de notable presencia, como en España, donde "de momento" tienen una participación pequeña, según apuntó Paolo Vasile, consejero delegado de Mediaset.



Página de inicio de la web de Yes.FM.

PRISA Radio entra al mercado de la música en 'streaming'

La plataforma digital Yes.FM está disponible desde ayer

El alquiler de música por internet crece a mayor ritmo que la compra. Ante esta realidad, PRISA Radio lanzó ayer su servicio en *streaming* Yes.FM, disponible desde el ordenador, la tableta o el móvil.

NICANOR ALVARADO Madrid

El mercado español de la música en *streaming* cuenta desde ayer con un nuevo actor: PRISA Radio, que ha puesto en marcha Yes.FM, la plataforma de música que adquirió a final de 2012 y con la que se dirige a un mercado de 1,6 millones de usuarios

de webs musicales que existen actualmente en España.

Yes.FM es la apuesta por un nicho prometedor, según explica su director, Jordi Finazzi. El directivo señala que, en los últimos años, el alquiler de canciones y discos en internet le ha restado terreno al negocio de la venta. "Hasta hace un año y medio", asegura Finazzi, "la relación era 70% venta y 30% alquiler, pero en 2013, el alquiler creció un 150%".

Yes.FM sabe que entra en un mercado muy competitivo, donde hay grandes rivales, como Spotify, iTunes Radio, Google Music o Pandora, pero la música está en el ADN del grupo, con servi-

cios como Los 40 Principales o Cadena Dial.

Finazzi anuncia que para el lanzamiento de Yes.FM la empresa ha cerrado acuerdos de licencia con Warner Music, Universal Music y Sony BMG,

Ha cerrado acuerdos con Warner Music, Universal Music y Sony BMG

las tres discográficas más importantes del mundo. También ha cerrado acuerdos con tres distribuidores españoles.

Tres servicios

Yes.FM ofrece tres servicios. El primero, un servicio de radio en línea gratuito, donde el usuario puede escoger hasta tres artistas o filtrar canciones según estilo y época, con la opción también de asociar estos filtros a diferentes actividades (correr, trabajar, bailar). El segundo, un abono mensual de 2,99 euros, que permite escuchar música sin interrupciones publicitarias, con alta calidad de audio, y descargar hasta dos listas de radio en dispositivos móviles. También, y por 9,99 euros, es posible alquilar música a la carta.

Las listas de reproducción han sido elaboradas manualmente, indicó Finazzi, lo que le permite al sistema conectar artistas y optimizar sus sugerencias. En cualquiera de las opciones se pueden escuchar las cápsulas informativas y los dos informes diarios del tiempo de la Cadena SER.

La plataforma es accesible desde el navegador de cualquier ordenador, así como desde tabletas y teléfonos inteligentes. La aplicación para Android e iOS está disponible en las tiendas Google Play y AppStore de Apple. Para los teléfonos con Windows llegará a partir del segundo o tercer trimestre de este año.

El directivo desveló también que Yes.FM sirve como red social, de modo que los usuarios podrán compartir sus listas de reproducción y conocer la de sus artistas preferidos.

Latinoamérica

La expectativa es que Yes.FM cierre el año con 900.000 usuarios únicos (el 56% del total de usuarios de páginas web de música en España), según detalló Finazzi. El directivo avanzó que la plataforma se lanzará también en los principales mercados del PRISA Radio en Latinoamérica.



El Parlament avala la privatización de la publicidad en TV-3 gracias a CiU, PSC y PP

El Grupo Godó es el favorito para obtener la concesión de la citada área comercial

M. ROGER
Barcelona

La intención de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) de privatizar el Departamento Comercial de TV-3 logró ayer el aval del Parlament. La votación provocó una mayoría poco frecuente esta legislatura: el aval a la cesión de la publicidad en TV-3 prosperó gracias a Convergència i Unió, Partit dels Socialistes (a excepción del crítico Joan Ignasi Elena), y el Partido Popular. Los tres partidos se reparten el consejo de Gobierno de la CCMA, el ente gestor de los medios públicos, y justificaron la medida para garantizar la supervivencia de la televisión pública. El voto del PSC fue especialmente criticado por el resto de partidos.

La externalización se votó en dos mociones: en la primera, del PSC, se reclamaba que la concesión se hiciera por concurso público y se garantizara la continuidad de los actuales trabajadores de esta área, así como la permanencia de sus condiciones laborales. La segunda, de Ciutadans, suponía



Los trabajadores de TV-3 en una protesta hace una semana frente a la sede de la CCMA. / CARLES RIBAS

un rechazo explícito a la cesión, que los tres partidos presentes en la CCMA evitaron que prosperara.

Los trabajadores de TV-3, en pleno conflicto por la renovación de su convenio colectivo, entien-

den que la privatización de la publicidad es una muestra de la voluntad del Gobierno de dismantlar TV-3, un diagnóstico que comparten Iniciativa y Esquerra. El socio parlamentario de CiU ha he-

cho de los medios públicos un campo de batalla, ya que su ausencia en el comité de Gobierno de la CCMA le permite aprovechar estos debates para ejercer de oposición.

La CCMA tiene dos aspirantes para la concesión del Departamento Comercial: el grupo Godó y el Grupo Zeta. Los trabajadores y los partidos contrarios a la privatización dan por hecho que Godó logrará la concesión, de un máximo de 16 millones de euros en seis años. En la CCMA también se considera que el grupo Godó, propietario de la televisión privada catalana 8TV, es el que tiene más números para hacerse con el concurso. La cesión de la gestión de la publicidad a un grupo de la competencia envía a los emplea-

Los empleados creen que la cesión es otro paso para dismantlar la televisión pública

dos, que según un informe realizado por ellos mismos calculan que TV-3 puede perder entre 17 y 25 millones de euros al año. La dirección de la televisión pública no da ninguna credibilidad a estas cifras y defiende que la privatización no supondrá ninguna pérdida. El debate es solo una de las derivadas del conflicto en el que llevan meses sumidos los medios públicos para renovar el convenio colectivo. Hoy los trabajadores de TV-3 votarán la última propuesta de la empresa para bajarles el sueldo.



Prensa / Encuentro digital de Antonio Fernández-Galiano en 'Expansión'

«El modelo digital se basará en el conocimiento del cliente-lector»

E. M. / Madrid

El presidente de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano, aseguró ayer que «el nuevo modelo de negocio de los medios de comunicación de la era digital tendrá como base el conocimiento del cliente-lector y la interlocución con el mismo». Y resaltó: «Si la información es de calidad, exclusiva y aporta valor, se podrá cobrar por ella». Unas reflexiones compartidas con los lectores de *expansion.com*, con los que mantuvo un encuentro digital. Fernández-Galiano protagonizó el primero de una serie de encuentros digitales que el diario económico mantendrá con los máximos directivos de empresas españolas.

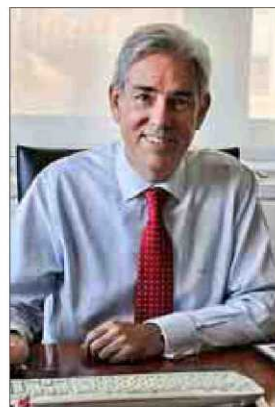
Para el presidente del grupo de comunicación multimedia líder en

España, el futuro de los medios, sobre todo en el entorno *on line*, pasa por abonar a los lectores y convertirlos también en clientes. Para ello, resaltó la fortaleza de las cabeceras tradicionales: «Los medios que procedemos del papel tenemos en el futuro digital la ventaja de unas cabeceras muy reconocidas. La fuerza de nuestras marcas constituye una ventaja competitiva de primer orden que tenemos que aprovechar».

A pesar de la crisis que ha afectado a la prensa, con una caída de la inversión publicitaria de un 66% entre 2007 y 2013, el directivo manifestó su confianza en el sector: «Veo un futuro esperanzador en el desarrollo digital de los medios, en el que los editores tendremos que aprender a hablar con nuestros clientes, también lectores».

Con respecto a las perspectivas de la prensa tradicional, no duda de que el formato en papel convivirá en un futuro próximo con el resto de medios, pero cree que los periódicos «deberán estar mejor confectionados y transmitir un cierto tono de exclusividad y elitismo».

Fernández-Galiano destacó que la sociedad editora de EL MUNDO, *Expansión* y *Marca*, entre otras cabeceras, trabaja para potenciar la eficiencia de la publicidad en todos sus productos: «En el futuro, el conocimiento de nuestros lectores nos permitirá confeccionar perfiles que resultarán sumamente interesantes para los anunciantes». En este sentido, recordó que Unidad Editorial está presente en Latinoamérica, tanto a través de algunas ediciones de *Marca* como, sobre



Antonio Fernández-Galiano. / E. M.

todo, a través de las webs de sus medios, «lo que permitirá explorar las IP extranjeras y hacer de ellas una vía de crecimiento».

El presidente de Unidad Editorial resaltó asimismo que «la inversión publicitaria crecerá en 2014 si se cumplen las previsiones macroeconómicas y la bondad de sus cifras se traslada al consumo».

Fernández-Galiano mostró su

optimismo de cara al presente año, alentado por los últimos resultados de la compañía: «Unidad Editorial ha duplicado su Ebitda operativo de 2012, ha reducido significativamente su deuda y avanza de forma notable con los ingresos digitales».

El presidente de Unidad Editorial no quiso dejar pasar la oportunidad de referirse a la reciente sentencia del Tribunal Supremo, que elimina nueve canales de la TDT. «El Gobierno se enfrenta a un problema importante con la sentencia del Supremo, que se ha cruzado en el camino de la digitalización». Fernández-Galiano recaló la necesidad de habilitar un espectro suficiente para atender «por un lado, la demanda de los ciudadanos que piden una oferta diversificada y de calidad y, por otro, la de la industria, que avanza a un ritmo frenético en la fabricación de dispositivos capaces de ofrecer imágenes con resoluciones cada día más altas». De ese modo, Galiano se refirió a los millones de hogares que cambiaron en su momento los sistemas de recepción de la televisión: «Espero que no fuera para nada».



'Directivos en Expansión', una nueva ventana para los lectores

Con la presencia del presidente ejecutivo de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano, Expansion.com, la web de información económica de referencia en Internet, inauguró ayer una serie de encuentros digitales que, bajo la marca *Directivos en Expansión*, contará con la participación de los primeros ejecutivos de grandes empresas españolas.

Con una periodicidad mensual, en estos encuentros EXPANSIÓN pone en contacto directo y sin interme-

diarios, durante una hora, a los lectores del diario y los usuarios de la web con ejecutivos de referencia.

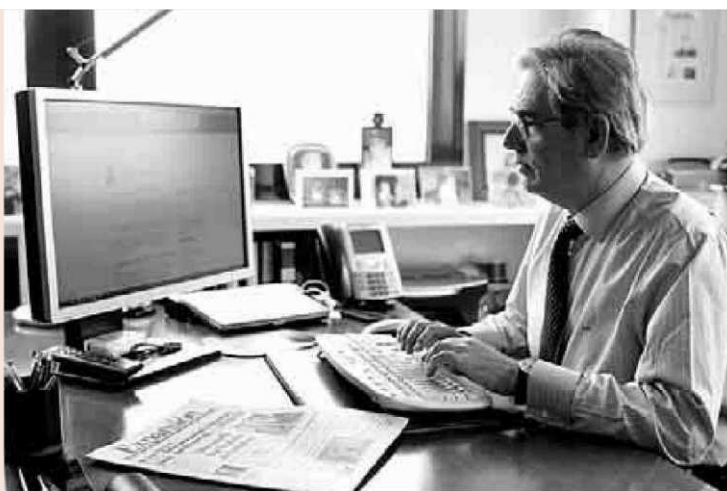
Los directivos estarán a disposición de los internautas para resolver en tiempo real las dudas que quieran plantear. Además, la página de Expansion.com estará abierta los

días anteriores a la cita para que los usuarios puedan ir dejando las preguntas, que durante el encuentro digital también responderá el directivo que participe.

Si el usuario se registra al hacer la pregunta, tendrá más posibilidades de que el directivo resuelva sus cuestiones.

La iniciativa de EXPANSIÓN busca una mayor interlocución entre los lectores y los directivos, protagonistas diarios de la información económica en España.

Los encuentros digitales conectarán a los usuarios de Expansion.com con grandes directivos



Antonio Fernández-Galiano, ayer en el primer encuentro digital de 'Directivos en Expansión'.



Prisa rebaja un 27% el precio del fútbol para recuperar abonados en la recta final de la Liga

Á. Semprún MADRID.

Canal+ reabre la guerra de precios para recuperar abonados en la recta final de la Liga BBVA. La plataforma de pago ha rebajado un 27 por ciento el precio de su principal canal de cara al partido que enfrenta al Real Madrid y al FC Barcelona el próximo 23 de marzo, y que tiene en exclusiva, con el objetivo de poner coto al descenso de los ingresos y a la sangría de abonados que le ha hecho perder hasta 100.000 clientes a lo largo de 2013.

La oferta, que gira en torno al clásico, permite ver Canal+ y Canal+ Liga Campeones por 10,95 euros al mes más IVA (ahora cuesta 15 eu-

ros más IVA) hasta septiembre. La ventana está abierta entre hoy y el próximo 23 de marzo. A la oferta comercial, la filial televisiva de Prisa suma una programación especial a lo largo de siete días con reportajes, prevías y análisis sobre el partido que enfrenta a los dos principales equipos de España. "En Canal+, el clásico empieza el lunes" aseguró Carlos Martínez, presentador en Canal+. Entre los especiales que cuajarán la parrilla de Canal+, destaca un documental sobre Alfredo Di Estefano y un especial del primer clásico que se jugó.

La tele de Prisa aprovechó la presentación del clásico para relanzar Canal+ Deportes, que cuesta 30 eu-

ros al mes (IVA del 21 por ciento no incluido) hasta septiembre. El precio del paquete no ha variado con respecto al inicio de temporada, pero el grupo que preside Juan Luis Cebrián ha reforzado los contenidos. Así, han renovado en exclusiva los derechos de emisión de todos los Master 1000, excepto el de Madrid, y del torneo Wimbledon entre 2015 y 2018, entre otros. A su vez, han adquirido el mundial de rallies y han refrozado su apuesta por la NBA, la Euroliga, el golf, y la liga NHL (hockey sobre hielo).

Canal+, que ha entrado en números rojos por primera vez en la crisis con unas pérdidas de 65,5 millones, lanza esta oferta a pocos me-

ses de que terminen la Liga y la Champions para tratar de plantar cara a su competidor Telefónica, que también es su accionista y su principal pretendiente. La plataforma de pago de la *teleco* ha lanzado una política comercial muy agresiva con la adquisición de varios deportes como las Motos, y la Fórmula 1, con la que espera seguir ganando abonados. En este sentido, el grupo que preside César Alierta quiere pujar por los derechos de pago del Mundial de Brasil, un paquete por el que, en principio, Prisa quiere adquirir porque considera que los partidos interesantes los dará gratis Mediaset. "No hay negocio con derechos en abierto", explican.



El 91% dels anuncis revisats abans de la difusió són aprovats

A. CASTELLVÍ / À. GUTIÉRREZ

Els anunciants, les agències de publicitat i els mitjans de comunicació espanyols van demanar a Autocontrol -l'associació dedicada a l'autoregulació del mercat publicitari estatal- que analitzés, durant l'any 2013, 20.147 campanyes abans d'estrenar-se, per garantir que el seu contingut s'adequava a la normativa legal i deontològica. D'aquestes campanyes, el 90,8% van rebre el vistiplau de l'organisme, mentre que en un 6,6% dels casos es va recomanar fer-hi modificacions i en un 2,6% se'n va desaconsellar l'emissió.

Són dades de l'informe d'Autocontrol referit a la seva activitat durant l'any passat, que es va fer públic ahir i que constata que el servei de revisió prèvia -voluntari i no vinculant- és el més utilitzat dels que ofereix l'entitat. Durant el 2013, el nombre de peticions va créixer un 1,8% i, segons un estudi europeu, Espanya és el segon país de la UE en què més campanyes se sotmeten a aquest control. En canvi, l'Estat ocupa el 14è lloc pel que fa a reclamacions rebudes per anuncis difosos: segons Autocontrol, l'any passat en van arribar 244. En opinió del president de l'organisme, Fernando Valdés Bueno, l'informe demostra que la indústria de la publicitat espanyola és "una de les més estables i ètiques d'Europa, amb un augment de les consultes prèvies i un baix nombre de reclamacions".



Presentació del balanç de resultats d'Autocontrol, ahir a Madrid. AUTOCONTROL

L'informe destaca també l'augment de les consultes referides a publicitat en mitjans digitals: el nombre de peticions de control previ en aquest àmbit va pujar un 21%, fins a les 5.887, i se situa a només 767 de la televisió.



RENOVACIÓ EPISCOPAL

L'Església de base reclama a Blázquez un gir radical a la COPE i 13 TV

ANTONIO M. YAGÜE
MADRID

Després del suport a l'elecció de Ricardo Blázquez com a president de la Conferència Episcopal Espanyola (CEE), sobretot perquè «el més urgent és tancar l'era Rouco», els moviments de catòlics de base Església Plural, de Catalunya, i el Fòrum de Capellans, de Madrid, van demanar ahir al nou líder de l'Església espanyola que amb urgència renovi l'equip d'Añastro, la seu de la CEE, i porti a terme un «canvi de rumb radical» en els continguts, conductors i opinadors dels mitjans de comunicació controlats per la institució, especialment la cadena de ràdio COPE i 13 TV.

«Alguns dels seus periodistes i molts dels convidats a les tertúlies polítiques mostren dia rere dia un clar menyspreu pels que

«El més urgent és tancar l'era Rouco'», li aconsellen

pateixen les múltiples penalitats que encara causa i consent la nostra societat», denuncien 120 sacerdots de les parròquies més pobres de la diòcesi de Madrid en una carta oberta dirigida al president episcopal.

«L'etapa anterior s'ha caracteritzat per un exercici del poder despòtic», censura sense embuts l'associació catalana. A parer seu, la seva línia d'acció s'ha acostat en determinats sectors de l'episcopat al nacionalcatolicisme i el cardenal Rouco i el seu entorn pròxim «han representat la imatge més fosca i anticristiana de l'Església».

CANVI DE MENTALITAT // Per a aquestes organitzacions de fidels catòlics, el president de la CEE ha de treballar a fons en el canvi de mentalitat indispensable de bona part de l'episcopat i, amb el nunci, procurar la seva ràpida renovació i el nomenament de persones sensibles i compromeses amb la línia que impulsa Francesc. També demanen un exercici de «transparència econòmica» sobre les finances de l'Església i prioritzar els recursos destinats als pobres.

En la seva primera entrevista concedida a un mitjà de comunicació, precisament la COPE, Blázquez es va comprometre a «atendre els pobres i els que pateixen» i al ser preguntat per la reforma de la llei de l'avortament va reiterar que l'Església defensa la vida «des del principi de la concepció». «Tots sabem que el nou ésser sorgeix des de la mateixa fecundació», va afirmar. ▢



Belén Cebrián, nueva directora de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS

EL PAÍS, Madrid

La periodista Belén Cebrián ha sido nombrada directora de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS, cargo en el que sustituye a Joaquín Estefanía, que seguirá ligado a la entidad como asesor de nuevos proyectos. Creada hace 28 años, esta institución es pionera en la enseñanza del periodismo de calidad. Por sus aulas han pasado más de mil estudiantes. El Máster de Periodismo es un título propio de la Universidad Autónoma de Madrid, que se imparte en colaboración con el grupo PRISA (editor de EL PAÍS).

Belén Cebrián se unió a la Escuela de Periodismo en 1995 como profesora de Reporterismo y Redacción. En 2006 asumió la dirección adjunta. Nacida en Madrid en 1955, es licenciada en Ciencias de la Información —rama de Periodismo— por la Universidad Complutense de Madrid. Comenzó su trayectoria profesional en el extinto diario *Ya* y posteriormente formó parte de la primera redacción del periódico económico *Cinco Días*, donde se ocupó de la información sindical y de empleo. En 1985 se incorporó a EL PAÍS, donde fue jefa de la sección de Economía.

La nueva directora de la Escuela de Periodismo resalta que la creación del Máster "fue una visión de futuro de la UAM y EL PAÍS, que unía el mundo académico y el de la empresa". Y subraya el sistema de enseñanza: aprender haciendo. "Es un método", apunta, "práctico y personalizado. Está pegado a EL PAÍS y los profesores son periodistas en activo".

Además de la actividad académica ordinaria, la Escuela puso en marcha el pasado mes talleres de periodismo especializado orientados a todas las personas interesadas por este oficio en sus múltiples facetas. Su próxima iniciativa será el desarrollo de proyectos *online*.



MITJANS CORPORACIÓ

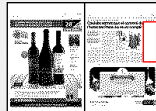
El Parlament, per privatitzar la publicitat de TV3

El Parlament va aprovar ahir una moció presentada pel grup socialista per externalitzar el departament comercial de TV3, amb 92 vots a favor (CiU, PSC, PPC i 5 diputats de C's que la van recolzar per error) i 39 en contra (ERC, ICV-EUiA, CUP i 4 diputats de C's).

L'externalització del departament comercial de TV3, quan es faci efectiva, tindria com a grans beneficiaris sobretot Pu-

blipress Media, del Grup Godó, i en menor mesura Ediciones Primera Plana, editora d'*El Periódico*.

La plantilla de TV3 s'ha oposat des del principi a aquesta mesura, i l'Assemblea Nacional Catalana ahir mateix va denunciar que suposaria l'inici del desmantellament dels mitjans públics, "que són imprescindibles entre les estructures d'Estat del nou país".

**PLE DEL PARLAMENT****El PSC torna a recolzar que es privatitzi la publicitat a TV-3**

EL PERIÓDICO
BARCELONA

Els socialistes catalans van afavorir ahir una votació en el ple del Parlament a favor de l'«externalització» de la gestió publicitària de TV-3. El PSC va impulsar una moció, a la qual es van sumar CiU i el PPC, en defensa d'un procediment que, segons la resta de l'oposició, persegueix beneficiar empreses privades que són competència directa de la televisió pública. Alguns partits van apuntar directament el grup Godó com a clar beneficiari.

La votació va trencar la sintonia CiU-ERC, atès que els republicans van rebutjar el text juntament amb ICV, Ciutadans i CUP. La segona fissura es va produir, de nou, al PSC. El diputat Joan Ignasi Elena va tornar a trencar la disciplina i va evitar participar en la votació per no haver de donar suport a la privatització. La diputada socialista Núria Parlon va defensar el procés com a via per augmentar els recursos de la corporació i va negar que sigui una «privatització del mitjà». ≡



La venda de Canal+, oberta a tots els grups

Ni Mediaset ni Telefónica han exercit el seu dret preferent per comprar les accions de Prisa de Canal+, cosa que les convertiria en accionistes majoritàries de la plataforma de televisió de pagament. La companyia havia obert un període de dues setmanes per pressionar els dos socis minoritaris i forçar-los a presentar una oferta, si realment hi estaven interessats. Aquesta possibilitat s'obria de manera automàtica si la família Polanco reduïa per sota del 30% la seva participació accionarial. Actualment, Prisa té el 56% de les participacions de Canal+, mentre que Mediaset i Telefónica en tenen un 22% cadascu-

na. La renúncia dels dos grups a presentar una oferta que satisfaci Prisa fa que la companyia pugui ara negociar amb altres grups privats. Al Jazeera i NewsCorp han expressat el seu interès per la plataforma, tot i que el preu que ofereixen queda lluny de les aspiracions de Prisa, que té la pressió d'haver de rebaixar el seu endeutament, que frega actualment els 3.300 milions d'euros.

José María Álvarez Pallete, conseller delegat de Telefónica, va reconèixer que estava "interessat" en Canal+, però va recordar que hi havia altres grups en el procés. "El que passarà és una incògnita".



El Parlament avala que la CCMA ceda la gestión de su publicidad

M.M.A. Barcelona

El Parlament aprobó ayer dos mociones en las que CiU, PSC, PP y C's avalaban que se externalice la gestión de la publicidad de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Se trata de una decisión controvertida, en tanto que el principal socio del Govern, ERC, se ha mostrado totalmente contrario. La externalización de este servicio reportará unos ingresos de 16 millones de euros en un periodo de seis años para el adjudicatario, que previsiblemente podrían ser los grupos Godó o Zeta.

La moción del PSC exigía que la externalización del departamento comercial garantice un incremento de los ingresos por publicidad de los distintos canales de Televisió de Catalunya (TVC) y de Catalunya Ràdio. La facturación del holding de medios de la Generalitat por este concepto ha pasado de 153 millones de euros en 2006 a los 60 millones con los que se cerró el pasado ejercicio.

Los sindicatos temen que esta externalización no redunde en más ingresos para la CCMA, sino en que el pastel publicitario se acabe repartiendo entre TV3 y 8TV, el canal del grupo Godó, que estaría pujando por el contrato.



INTERNET

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
14/03/14	Nova junta del Col·legi de Periodistes a Girona / El Punt Avui	35	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
14/03/14	Hemeroteques (més) a labast / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	37	1
14/03/14	Amenazada Balbina Flores, corresponsal de RSF en México / Periodistas en Español	38	1



Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Nova junta del Col·legi de Periodistes a Girona

Divendres, 14 de març de 2014

El periodista Joan Ventura és el nou president de la junta de la demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Ahir al matí Narcís Genís i els membres de l'anterior junta van fer el traspàs de poders i de càrrecs. La nova junta es completa amb Laura Fanals (vicepresidenta), Sílvia Planas (secretària), Jaume Serra (tresorer), i Xevi Masachs i Tània Tapia (vocals). Joan Ventura (Llagostera, 1955) ha exercit la seva vida professional a El Punt. Laura Fanals és redactora del Diari de Girona ; Sílvia Planas treballa a l'Ajuntament de Girona; Jaume Serra és director de continguts de la Cadena Ser; Xevi Masachs és redactor d'El 9, i Tània Tapia és redactora de l'ACN.



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Hemeroteques (més) a labast

Divendres, 14 de març de 2014

Els murs de pagament regulen avui l'accés a la informació de bona part dels nostres mitjans professionals, especialment els més venerables els de la premsa escrita, però també alguns de nova creació i format. És normal: fer periodisme té un preu i és normal (i legítim) que les empreses que l'exerceixen vulguin cobrar-sel, sigui al quiosc o a la pantalla del nostre dispositiu. L'objecte d'aquest breu apunt no és el de valorar el sentit o l'eficàcia d'aquest model (en el fons divers), sinó apuntar una proposta modesta, pragmàticament situada al marge d'aquesta discussió del preu del producte periodístic. Diàriament, els mitjans generen informació de gran interès social: un reportatge que visualitza o quantifica una determinada injustícia, un article que endreça o dona noves claus per a un debat ciutadà, un recull de dades d'interès, un seguit de testimonis sobre una qüestió silenciada, una sèrie de reportatges amb determinades bones pràctiques. A les hemeroteques online dels nostres diaris hi ha un autèntic capital informatiu a aprofitar i reaprofitar; en molts casos la consulta d'aquests fons digitals contemporanis és còmoda i addictiva, només que en molts casos cal ser-ne subscriptor o pagar prèviament a la consulta! És veritat que aquests articles són accessibles també gràcies a les hemeroteques de la xarxa de biblioteques però cal desplaçar-se a aquests equipaments de forma física. L'accés digital a aquests continguts requereix un peatge econòmic; hi ha un greuge en l'accés digital, per tant, comprensible només en part. Es tracta ben sovint d'un material de primera per a la conformació d'una opinió crítica en temes ben sensibles i que segur que podria ser reutilitzat en moltes iniciatives d'activisme o d'extensió de coneixement i que mantenim al marge del canal principal d'accés a la informació avui en dia. D'acord. No és factible alliberar les hemeroteques d'un dia per l'altre, i potser tampoc és necessari fer-ho de forma total, més quan molts diaris en treuen un benefici econòmic que en l'actual context és comprensible que vulguin mantenir. De totes maneres, potser es podrien identificar unes temàtiques prioritàries d'interès comú. Alguna institució, o fins i tot la pròpia administració, podria/voldria ajudar a fer més accessibles (és a dir, fent-los gratuïts o accessibles amb el número de carnet de la biblioteca) alguns d'aquests continguts destacats. Igualment, potser algun mitjà voldria / podria marcar perfil propi per exemple posant online alguns d'aquests continguts d'interès i després d'un temps prudencial anar-los bolcant a pàgines especials a mode de, per posar alguns possibles exemples, de biblioteques especialitzades o repositoris en emprenedoria, innovació social, memòria històrica. Una societat crítica i sana és una societat amb una bona hemeroteca a labast a la biblioteca del barri o el poble, o a la pantalla de l'ordinador o el dispositiu mòbil. Fem-ho més fàcil. Que la (bona) informació circuli millor. Sortirem guanyant tots. * Un altre tema és com conservem els continguts antics de mitjans digitals, fins i tot de blogs!, o com ajudem a determinats mitjans a digitalitzar tota la seva hemeroteca, que ara només tenen accessible parcialment.

Amenazada Balbina Flores, corresponsal de RSF en México

Divendres, 14 de març de 2014

El Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés) ha publicado una alarma por las amenazas contra Balbina Flores Martínez, corresponsal en México de la organización internacional de libertad de prensa Reporteros Sin Fronteras. ¡Basta de ataques a periodistas! El miércoles, Flores recibió una serie de llamadas telefónicas donde fue advertida de que alguien había sido contratada para hacerle daño. Las autoridades mexicanas deben iniciar una investigación oportuna y exhaustiva sobre estas amenazas y enjuiciar a los responsables, afirmó el coordinador senior del programa de las Américas del CPJ, Carlos Lauría: En un país donde la violencia y la censura han devastado a la prensa, las autoridades deben garantizar que los defensores de la libertad de prensa puedan trabajar sin temor por su seguridad. El comandante Omar Treviño Reporteros sin Fronteras (RsF) ha informado de que las amenazas contra Balbina Flores tuvieron lugar el miércoles 12 de febrero vía telefónica; en una primera llamada, el sujeto preguntó si se comunicaba con la licenciada Balbina Flores Martínez, a lo que ella contestó que sí, por lo que el desconocido dijo que la llamaría nuevamente. Aproximadamente 30 segundos después el hombre volvió a llamar y le dijo Soy el comandante Omar Treviño, estoy cerca del Estado de México, vengo de Michoacán y traigo una encomienda con usted, una persona me pagó para hacerle daño, se quién es usted, dónde y cómo trabaja, la investigo desde hace 15 días. Balbina Flores presentó una denuncia ante la Fiscalía Especial de Atención a Delitos Cometidos contra la Libertad de Expresión (FEADLE), de la Procuraduría General de la República y en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. De igual manera, la profesional informó del hecho a las autoridades del Mecanismo de Protección para Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas, de la Secretaría de Gobernación. Camile Soullir, responsable del despacho para las Américas de RsF, aseguró que Balbina Flores es una persona comprometida con la protección de los periodistas que investigan casos delicados y estas amenazas no deben tomarse a la ligera, por lo que pidió al Mecanismo de Protección que otorgue medidas urgentes y permanentes para la corresponsal.