



# RECULL DE PREMSA

13/05/2014



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

 **accesso**

# ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

26



# PRENSA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

## COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
13/05/14	DE LA MEDIOCRITAT A LA MENTIDA / REGIO 7	6	1
13/05/14	ELS AMICS DE LA UNESCO HOMENATGEN VILAMITJANA / EL PUNT AVUI (GIRONA)	7	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
13/05/14	LA CCMA RECUA Y NO PRIVATIZARÁ EL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE TV3 / LA RAZON (ED. CATALUNYA)	9	1
13/05/14	ENTREVISTA A NICK HUGH, VICEPRESIDENTE DE REDES Y PLATAFORMAS DE YAHOO: "VAMOS A CAMBIAR EL MERCADO DE LA PUBLICIDAD ONLINE" NICK HUGH / CINCO DIAS	10	1
13/05/14	LA DIRECCIÓ DE LA CCMA RENUNCIA A EXTERNALITZAR EL DEPARTAMENT COMERCIAL / ARA	11	1
13/05/14	MEDIASET TRIPLICA LA RENTABILIDAD DE ATRESMEDIA Y GANA 9,5 MILLONES MÁS / EL ECONOMISTA	12	1
13/05/14	ATURADA L'EXTERNALITZACIÓ DE LA PUBLICITAT DE TV3 / EL PUNT AVUI	13	1
13/05/14	LA CCMA ES FA ENRERE I NO EXTERNALITZA ELS ANUNCIS DE TV3 / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	14	1
13/05/14	EL GOVERN FA MARXA ENRERE I NO PRIVATITZARÀ LA PUBLICITAT DE TV-3 / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	15	1
13/05/14	EL GOVERN RECUA Y FRENA LA CESIÓN DE LA PUBLICIDAD DE TV3 AL GRUPO GODÓ / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	16	1
13/05/14	MEJOR BUSCAR LA EFICIENCIA QUE EXTERNALIZAR / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	17	1
13/05/14	TV-3 NO PRIVATIZARÁ LA PUBLICIDAD / EL PAIS (EDICION CATALUÑA)	18	1
13/05/14	LA REALIDAD REVIENTA LAS DÉBILES COSTURAS DE RTVE / EXPANSION	19	1
13/05/14	BSKYB QUIERE CREAR UN GIGANTE EUROPEO DE TELEVISIÓN DE PAGO / EXPANSION	20	1
13/05/14	CCMA ATURA L'EXTERNALITZACIÓ DE LA GESTIÓ DE LA PUBLICITAT A T VC / REGIO 7	21	1
13/05/14	CIENCIA EN REDES / EL MUNDO (INNOVADORES)	22	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
13/05/14	TV3 RENUNCIA A EXTERNALIZAR SU PUBLICIDAD AL GRUPO GODÓ / ABC (EDICION CATALUÑA)	23	1
13/05/14	TABLETA, SÍ; MENOS CLARO LO DEL MÓVIL / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	24	1
13/05/14	EL CAC DEMANA QUE LA PROSTITUCIÓ NO S'ABORDI COMUNAPROFESSIÓ / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	25	1



# COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya



VIST I NO VIST

**Jordi Sardans**  
HISTORIADOR

## DE LA MEDIOCRITAT A LA MENTIDA

**L**a direcció política de l'estat espanyol aquests darrers anys s'ha caracteritzat per dos eixos essencials: fer recaure la crisi econòmica en les classes mitjana i baixa de la societat, tot seguint l'estratègia d'austeritat dissenyada pels col·laboradors d'Angela Merkel i els membres de la Troika, i una forta recentralització de les estructures de l'estat espanyol, fins al punt de posar en qüestió la mateixa democràcia. Els dirigents del Partit Popular, viciats per la corrupció que afecta gairebé totes les administracions on governen, han arribat al punt d'haver d'utilitzar sistemàticament la mentida (darrerament sobre la reforma de les pensions) per poder seguir mantenint-se al poder, conjuntament amb un PSOE que, cal dir-ho, està fent el paper de la trista figura també en l'oposició. Això sí, ho fan mantenint nor-

malment les bones formes, perquè volen oferir una bona imatge, però no ho aconsegueixen perquè pot més la seva hipocresia: importa més el fer veure que la realitat, i la negació de l'evidència forma part, segons els uns i els altres, de la seva manera d'entendre la política. Abans que reconèixer el que són, prefereixen mentir. Així és com arriben a dalt els seus líders. A partir de ser a l'elit, com més maquiavèlic, millor. El tracte que els populars han fet de la crisi econòmica fa que els pobres siguin cada cop més pobres, i els rics cada vegada més rics, tot fracturant perillosament la societat en classes socials antagòniques i enfrontades entre si. I és curiós que als que reneguen dels nacionalismes emergents (històricament anteriors al seu) els uneixi el xovinisme: només la predisposició dels espanyols a negar el dret a decidir als altres pobles de l'es-

tat, com el català o el basc, és el que manté aparentment unida una massa social que es continua creient superior a d'altres pobles, tot negant-se a reconèixer evidències, com ara que Catalunya és una nació, tal com els ha recordat -entre d'altres- Herxero de Miñón, un dels anomenats pares de la ja caduca Constitució espanyola. En dictadura utilitzen el terror i la por, en democràcia la mentida i el paternalisme. Fins quan? No sempre podran viure amb l'engany permanent. I mentre imposin lleis com la del ministre Wert en el camp educatiu que obliga l'escola catalana a utilitzar el castellà si un sol alumne ho demana, és evident que la demanda d'independència creixerà com l'escuma. I tant de bo puguem passar ben aviat de súbdits, com ho són els espanyols, a persones nacionalment lliures. Per cert, l'actuació de Wert només és democrà-

tica per als neofeixistes del Partit Popular, així doncs, si no els cau la cara de vergonya és senzillament perquè ja no els en queda. I tot seguint amb la seva política neoliberalitzadora de l'economia ara es volen carregar aquelles professions liberals que els fan nosa, per poder fer els seus negocis de manera més ràpida i sense la intervenció dels professionals. Contraris a la majoria dels col·legis professionals, llevat del de metges que potser sí que manté una estructura força corporativa, qüestionen el d'advocats i procuradors, en el seu intent de fer una justícia cada vegada més a la seva mida i als seus interessos. Però, mentre els dirigents populars legislen, a tort i a dret, a favor dels seus interessos privats i de la recentralització de l'estat, a Catalunya, la societat civil va agafant més força i es posa al capdavant de nombroses iniciatives encaminades a

assolir la independència, cada vegada més necessària per a la majoria dels habitants del Principat. En contra dels darrers plantejaments de l'actuació estatal, una de les iniciatives ben vingudes és la creació definitiva de la Junta de la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes, a punt d'implantar de manera definitiva -a final d'aquest mes de maig- la seu al nou local del número 6 de la Plana de l'Om. Els Col·legis de Periodisme són ara més necessaris que mai per dignificar la professió, acostar-la una mica a la importància i credibilitat que té als EUA i allunyar-la sobretot dels paràmetres espanyols, on cada dia hem de suportar més debats escombraria i opinions vexatòries, davant la responsabilitat d'uns pseudoprofessionals que cobren uns bons sous, per potenciar aquestes calúmnies i engruixir les mentides contra alguns col·lectius contraris a un govern de beneïts, mediocres, tílles i partidistes.



# Els Amics de la Unesco homenatgen Vilamitjana

■ En el marc del projecte Espriu al Mercat, van celebrar el Dia d'Europa

**Redacció**  
GIRONA

La lectura del poema *M'han demanat que parli de la meua Europa*, de Salvador Espriu, a càrrec de Lluís Lucero, va servir per homenatjar dissabte al migdia l'escriptor i professor Jordi Vilamitjana, mort dijous. La presidenta d'Amics de la Unesco de Girona, Maria Dolors Reig, va obrir l'onzena jornada del projecte Espriu al Mercat, que aquest dissabte va



**Maria Dolors Reig**, Lluís Lucero, Mercè Huerta i Narcís-Jordi Aragó, durant l'acte de dissabte al mercat ■ JORDI DALMAU

coincidir amb el Dia d'Europa, i va deixar constància que som en la campanya de les eleccions europees i que els Amics de la Unesco i la federació a la qual pertanyen s'han ad-

herit al pla nacional pel dret a decidir. Una altra feiç coincidència va ser la inauguració de Girona, Temps de Flors.

L'acte va continuar amb lectura del text *Her-*

*mes*, del llibre *Les roques i el mar, el blau*, d'Espriu, a càrrec de Joan Ventura, president del Col·legi de Periodistes de Girona, mentre que l'escriptor i periodista Narcís-Jordi Aragó va fer una lectura de la seva reinterpretació del mateix text. Per la seva banda, Mercè Huerta va explicar les traces més destacades de la seva il·lustració referida a Hermes, el déu missatger, i va signar amb alfabet Morse.

Tots aquests treballs en forma de cartell romanen damunt la porta d'entrada al Mercat per la banda de la plaça Salvador Espriu. És una exposició que creix mes a mes. Tot i que l'organització té la col·laboració de l'associació de comerciants del mercat municipal, dissabte una mà negra va tancar la megafonia i va impedir així que les paraules s'escoltessin dins l'edifici. ■



# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

---

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya



# La CCMA recula y no privatizará el departamento comercial de TV3

La propuesta había provocado numerosas movilizaciones y quejas de los empleados

Víctor Fernández

BARCELONA- Ni el Grupo Zeta, ni el Grupo Godó. Finalmente, no habrá externalización del departamento comercial de TV3 tras largos meses de polémicas y protestas. Ayer, el consejo de gobierno de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), que preside Brauli Duart, acordó la detención de ese proceso. Para ello, alegó que «los cambios recientes en el marco legal» con el cierre de varios canales de los principales grupos audiovisuales tras una sentencia del Tribunal Supremo, así como «la evolución positiva del mercado publicitario» han posibilitado que la CCMA recule sobre lo que era uno de sus principales objetivos del organismo.

En la misma nota, la Corporación asegura que, a petición de Duart, se apostará por «impulsar un nuevo modelo de gestión de la publicidad que potencie las sinergias entre TV3 y Catalunya Ràdio». En el mismo comunicado, se recuerda que cuando se iniciaron los trámites para el proceso de externalización, los ingresos publicitarios de la CCMA «llegaron a reducirse un 60 por ciento». En este sentido, se apuntaba que la medida implicaba un ahorro y no ponía en peligro la publicidad de la cadena.

## «Reformular»

Pese a todo, la CCMA se ratifica en que hay que «reformular el sistema actual de gestión de publicidad e impulsar un nuevo modelo que potencie las sinergias de los medios de radio, televisión y digitales de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales y recupere las políticas de venta multicanal».

En la actualidad, el Grupo Godó y el Grupo Zeta habían optado a la cesión de la gestión de la publicidad, tal y como el propio Brauli Duart había anunciado el pasado mes durante una comparecencia en el Parlamento.

**A LA PUJA**  
El Grupo Godó y el Grupo Zeta optaban a la cesión de la gestión publicitaria

De lo que no hay ni una sola mención en el comunicado es de las numerosas movilizaciones que los trabajadores del canal autonómico catalán han llevado a cabo en los últimos meses, como la realizada el pasado 24 de diciembre y que provocó, entre otras consecuencias, que no se emitiera el discurso navideño del Rey. Protestas que acabaron desembocando en huelgas que interrumpieron la programación de la cadena.

A ello se le sumaron los recortes que se han realizado en los salarios de los empleados de los medios de la CCMA, así como el cierre de algunas correspondencias y delegaciones de TV3, algunas de ellas calificadas como históricas, situadas en Terres de

l'Ebre, los Pirineos y el sur de Francia. Esa medida supuso, según los responsables de CCMA, un ahorro de 546.000 euros.

La tensión provocada por estas medidas acabó explotando el pasado mes de febrero cuando Brauli Duart y otros miembros de la Corporación fueron retenidos por espacio de doce horas en las instalaciones de TV3 en Sant Joan Despí.

El comité de empresa de TV3 se felicitó ayer por la decisión adoptada por la CCCM que calificó como de «sentido común». Desde las redes sociales, numerosos empleados calificaron el comunicado como «un triunfo» para todos los que se habían opuesto a la externalización del departamento comercial.

A la delicada situación de la cadena se le une la predisposición de la Generalitat de prestarle todo el apoyo necesario para su super-



Brauli Duart, presidente de la CCMA, durante una comparecencia en comisión de control en el Parlament

**7,5**

millones de euros

extraordinarios ha inyectado el Govern al presupuesto de la CCMA este año

**312**

trabajadores

quedaron afectados por el ERE de TV3 y Catalunya Ràdio antes de iniciar las negociaciones

**293,1**

millones de euros

es el presupuesto de la CCMA este año, un 1 por ciento menos que en 2013

vivencia durante el presente ejercicio. El pasado mes de febrero, Duart hacía público en su intervención en la comisión de control del Parlament que el Govern inyectaría unos 7,5 millones de euros extraordinarios al presupuesto de la CCMA para poder reducir a la mitad el recorte de 15 millones de euros en el gasto de personal. Por ley, las televisiones autonómicas están obligadas a compensar el déficit en los presupuestos anuales. En caso de TV3, el déficit alcanzó los 11 millones de euros, que se suman al recorte presupuestario de 34 millones. En total, los presupuestos de 2014 hacen un ajuste de 45 millones, la misma cifra que en 2013.

Habrà que esperar a los próximos para saber cuáles son las «nuevas fórmulas para ganar competitividad» que, según la nota hecha pública ayer, busca la CCMA.



# “Vamos a cambiar el mercado de la publicidad online”

**NICK HUGH**

Vicepresidente de redes y plataformas de Yahoo

Forjado en varias compañías de internet, Hugh fue uno de los fichajes de Marissa Mayer, la consejera delegada de Yahoo, para conducir la transición de la compañía hacia el negocio móvil

MANUEL G. PASCUAL Madrid

Yahoo vive inmersa en un profundo proceso de reinversión. Liderar ese proceso fue la carta de presentación con que la ex-Google Marissa Mayer tomó las riendas de la compañía en verano de 2012. Y en ese contexto fue fichado en marzo de 2013 Nick Hugh (Londres, 1975), el responsable de redes y plataformas. Pasados dos años y algunas adquisiciones desde que Yahoo estrenase consejera delegada, los analistas solo coinciden en una cosa: es complicado definir la nueva identidad de la compañía. Los resultados en el primer trimestre arrojan una caída de beneficios del 20%, hasta los 310 millones de dólares.

**PREGUNTA. ¿Cómo valora el inicio del curso desde el punto de vista contable?**

**RESPUESTA.** Si nos fijamos en los ingresos cosechados por nuestro buscador vemos que han aumentado, y esa es una señal muy positiva para nosotros. Creemos que muchos de los cambios que hemos implementado durante el último año y medio los estamos empezando a notar ahora, especialmente en EE UU.

**P. Ya que menciona los cambios propuestos por Mayer, ¿en qué momento del proceso se encuentran?**

R. Marissa [Mayer] ha hecho muchos cambios internos, enfocados a asegurarse de que tenemos la cantidad adecuada de recursos en las áreas más importantes. Hemos hecho muchos avances de cara al consumidor. Nuestra aplicación del tiempo (Yahoo Weather) se ha convertido en un fenómeno global, considerada por AppStore como una de las mejores apps de todos los tiempos. Siguiendo en los móviles, la app News Digest también está teniendo gran éxito. Otros servicios, como Flickr o el rediseño del e-mail (Yahoo Mail), también van dirigidos a facilitar la vida a la gente. El gran cambio que estamos haciendo es pensar antes en la pantalla del móvil y la tableta que en el ordenador. Este año será el primero en que recibamos más visitas a través de estos dispositivos, y ese es un cambio tremendo como compañía.



ISABEL ETXAMENDI

**P. ¿Su nueva misión, entonces, es liderar las aplicaciones móviles?**

R. Nuestra misión es ofrecer diariamente a nuestros usuarios servicios que les gusten, les entretengan y les informen. Chequeamos el móvil una media de 150 veces al día. Si queremos estar en el centro de los hábitos de la gente tenemos que asegurarnos de estar bien posicionados en dispositivos móviles.

**P. ¿Tienen previsto algún lanzamiento estrella?**

R. Pronto presentaremos en Europa una herramienta que ya opera en EE UU. Creemos que con ella vamos a cambiar la manera en que los anuncios se venden y se compran. Hoy en día hay muchos intermediarios entre compradores y vendedores de publicidad. Nuestra misión es simplificar y unificar este ecosistema. Hemos empezado por desarrollar una tecnología para que los compradores accedan a nuestros inventarios de datos para que dispongan de información detallada sobre su target.

**P. ¿Qué tipo de información?**

R. Un usuario es el mismo independientemente de si se conecta a través de su móvil, su tableta o su ordenador. Los anunciantes no conocen la identidad de su objetivo. Como muchos de nuestros productos requieren identificación, podemos detectar fácilmente al usuario. Seremos el primer portal que al mismo tiempo ofrezca acceso a su base de datos.



Nuestra misión es ofrecer diariamente servicios que gusten, entretengan e informen a nuestros usuarios”



“Seremos el primer portal que ofrecerá a los anunciantes acceso a nuestra base de datos de 100 millones de usuarios de todo el mundo. Dispondrán de información detallada de su público objetivo”

Tenemos 100 millones de usuarios de todo el mundo, una cantidad nada despreciable. Y sabemos, por ejemplo, cuáles de ellos tienen entre 25 y 35 años y están interesados en el deporte. Eso posibilita que las empresas sepan quiénes son realmente sus clientes potenciales.

**P. ¿Es este motor su gran apuesta en el terreno de la publicidad?**

R. También estamos invirtiendo en asegurarnos de que la manera en que colocamos publicidad en los móviles es la adecuada. En una pantalla pequeña los banners no pueden ser como los del ordenador. Además de publicidad programática y para móvil, nos estamos centrando en la creación de contenidos, un área que consideramos clave.

**P. Otras compañías, como Google o Facebook, están ingresando mucho más en publicidad. ¿Las que acaba de exponer son las armas con las que pelearán por recortarle distancia?**

R. No se trata de recortar distancias, sino de aumentar cuota de mercado. ¿Esa cuota vendrá de Google o de Facebook? No lo sé, pero algunas tendencias están muy claras: el gasto en publicidad online aumenta y el número de agentes que reciben la inversión se va a consolidar. Creemos firmemente que el camino que seguimos es el adecuado. En los últimos años gran parte del negocio de la publicidad se ha trasladado a los móviles: necesitamos ser fuertes ahí.

“Si nuestros usuarios ven series, debemos estar ahí”

Yahoo anunció el mes pasado que producirá dos series de ocho capítulos, *Space* y *Sin City Saints*, para su servicio Yahoo Screen. La compañía se suma a los movimientos de otros gigantes del sector, como Netflix o Amazon, en el terreno audiovisual.

**¿Qué papel juegan los videos en la publicidad? ¿Consideran que está suficientemente explotado este canal?**

“Cada vez acaparan más minutos en el tiempo dedicado por los internautas, y cada vez se ven más desde el móvil. Efectivamente, estamos dedicando muchos recursos a los contenidos en video, así como a la tecnología capaz de colocar anuncios de video relevantes en los contenidos adecuados.”

**Acaban de anunciar la producción de dos nuevas series de televisión. ¿Cuál es la apuesta?**

“Tiene que ver con la generación de contenidos que le decía antes. Nuestros usuarios ven series, así que tenemos que estar ahí. También hemos desarrollado lo que llamamos revistas o canales digitales. En EE UU funcionan bien Yahoo Tech o Yahoo Food. Para darlo a conocer tenemos herramientas como Tumblr, que fue una adquisición del año pasado. La idea es generar buenos contenidos y presentarlos de forma increíble para que seduzcan al consumidor.”

**¿Significa eso que se atreverán más adelante por ejemplo con películas de cine?**

“No creo. Lo importante es generar contenidos relevantes para nuestros usuarios. Debemos aprovechar nuestra plataforma de distribución, y eso nos permite pensar en nuevos lanzamientos, catálogos, pero no le hablaré de nuestra estrategia a largo plazo en este campo...”

**¿Cree que las compañías tecnológicas acabarán absorbiendo el negocio de las series de televisión?**

“Creo que no se trata de competir con la televisión. Cada vez más gente la ve con su móvil o tableta en la mano, y las posibilidades que así se abren están muy poco explotadas. Creo que se va a invertir mucho en esto en los próximos años.”

## “Pronto habrá anuncios en el navegador del coche”

Según las propias previsiones de la compañía, el tráfico de visitas que recibe Yahoo desde móviles y tabletas superará a finales de este año al que procede de ordenadores. Todos los esfuerzos de la firma estadounidense, con 800 millones de visitantes mensuales, pasan ahora

mismo por acompañar esa transición hacia los dispositivos portátiles.

Y en conjugar esta tendencia con la pujante publicidad programática (esto es, la subasta en tiempo real de espacios publicitarios online). Esta fórmula ya acapara en EE UU un 30% de la

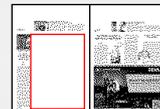
inversión publicitaria. “En Reino Unido está en torno al 18%, pero para 2016 las previsiones más conservadoras lo sitúan entre el 35% y el 40%. En España se espera que para entonces llegue al 30%.”

¿Cómo se imagina el mercado publicitario de aquí a

diez años? “Creo que al final se podrá colocar un mismo anuncio en todos los formatos. La oportunidad que ofrece la presencia multiforme se tendrá que afrontar de manera programática. Desde el punto de vista del consumidor, se continuará perfeccionando la persona-

lización de la publicidad, entendiendo cada vez mejor el contexto de cada usuario para que se le vendan cosas que le puedan interesar.”

Y, en su opinión, pronto habrá un nuevo frente para la publicidad: “Surgirán nuevos entornos, como los navegadores del coche.”



# TV3 rectifica i continuarà gestionant els seus anuncis

## La direcció de la CCMA renuncia a externalitzar el departament comercial

ÀLEX GUTIÉRREZ  
BARCELONA

TV3 mantindrà el seu departament comercial, després que la direcció de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais (CCMA) decidís ahir renunciar al concurs d'externalització que havia iniciat el juny de l'any passat. El consell de govern de l'ens es va reunir d'urgència al matí i el resultat va ser no acceptar cap de les dues opcions que hi havia sobre la taula –les dels grups Godó i Zeta–, que optaven a endur-se la gestió de la publicitat de la televisió pública catalana. La decisió es va prendre amb els vots a favor dels tres consellers proposats per CiU i el del PSC, i l'abstenció del conseller del PP.

Fons de la direcció de la Corporació explicaven a aquest diari que un factor determinant per haver desistit del concurs és el canvi de tendència de la publicitat. El març i l'abril del 2014 s'ha recaptat un 9,5% més que en els mateixos mesos de l'any anterior. "La publicitat estava en caiguda lliure –expliquen aquestes fonts–. Però s'ha crescut en publicitat tant l'últim trimestre del 2013 com el primer del 2014. Per primer cop, detectem indicis de recuperació". També consideren que l'apagada de nou canals de la TDT duta a terme pel Suprem juga en favor de TV3: "No només hi ha prop d'un 7% d'audiència a repartir. També passa que els dos grans grups, que controlen vora un 90% de la publicitat, perden cinc pantalles per col·locar anuncis". Des de TV3 es creu que el creixement general dels anuncis a la televisió recaurà més en els operadors petits, ja que Mediaset i Atresmedia tenen un nivell de saturació publicitària més elevat.

### Decisió política o tècnica?

Els sindicats, però, no combreguen amb la versió oficial explicada des de la direcció: "L'externalització del departament va ser una decisió política com també ho ha sigut la marxa enrere que s'acaba de produir avui". En tot cas, aplaudien la notícia: "El sentit comú, la lluita, la pressió i l'argumentació s'han imposat i han impedit que la segona font d'ingressos de la televisió pública catalana es privatitzi".

El cert és que al novembre es va celebrar una comissió de control al



Brauli Duart, president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais (CCMA), en una compareixença parlamentària. ACN



**Tendència**  
La direcció esgrimeix la recuperació dels anuncis com a motiu del canvi

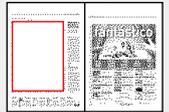
**Plantilla**  
Els sindicats aplaudeixen la notícia però creuen que la decisió és política

Parlament que, en vista dels fets, pren avui rellevància. Aquell dia, el president de la CCMA, Brauli Duart, va recordar que un dels factors per al concurs era la desaparició prevista de la publicitat a Catalunya Ràdio. El diputat d'Esquerra Sergi Sabrià va desafiar-lo a reconsiderar la posició si això canviava. Duart va recordar que TV3 treballava amb les condicions del moment. Però el cas és que aquesta espasa de Dàmocles va deixar de penjar sobre les arques de l'emissora el 22 de gener: CiU i ERC aprovaven eliminar l'article en qüestió de la llei de l'audiovisual, la qual cosa lubricava la decisió presa ahir. I, de fet, un altre factor esgrimit per la direcció per justificar el canvi de rumb amb el concurs és que ha desaparegut l'apunt legislatiu que determinava la supressió de la publicitat a Catalunya Ràdio.

Ahir fonts d'ERC explicaven a l'ARA que l'externalització s'havia convertit en un dels assumptes de més tensió amb CiU. Amb tot, des de la direcció de TV3 recorden que s'havia obtingut "tot l'aval polític necessari i en dues ocasions", ja que el concurs va ser sotmès a votació parlamentària (i va superar el tràmit

gràcies als vots de CiU, el PP i el PSC). En tot cas, la Corporació ha explicat que el nou pla passa perquè Catalunya Ràdio i TV3 busquin anuncis conjuntament.

El concurs d'externalització ha estat un dels factors que ha tensat políticament la Corporació l'últim mig any i ha contribuït també a la conflictivitat laboral dins de l'ens. Els seus detractors criticaven que impliqués cedir una informació tan sensible com la cartera de clients (i les graelles televisives) a un mitjà de la competència. A més, s'estava en contra de l'aportació de 900.000 euros a fons perdut per a l'adjudicatari, independentment dels resultats que obtingués. La quantitat, però, era una compensació per l'obligació d'assumir 34 treballadors del departament comercial de TV3, amb les mateixes condicions laborals. El trasllat era voluntari, amb el retorn garantit si s'extingia el contracte, però la CCMA mai va arribar a detallar quina alternativa s'oferia als que escollissin quedar-se en una TV3 sense un departament comercial complet i propi. ■



# Mediaset triplica la rentabilidad de Atresmedia y gana 9,5 millones más

## La cadena de Fuencarral afianza el liderazgo de audiencia tras el cierre de canales

eE. MADRID.

Mediaset ha cerrado el primer trimestre con un beneficio de 12,8 millones de euros, 9,5 millones de euros más que su directo competidor, Atresmedia, que ganó 3,3 millones entre enero y marzo de 2014. La tele de Planeta, incluida la radio y con un canal menos, ingresó 204 millones de euros en el primer trimestre, un 2 por ciento más que la propietaria de *Telecinco*, pero los mayores gastos (196 millones) minoraron su cuenta de resultados.

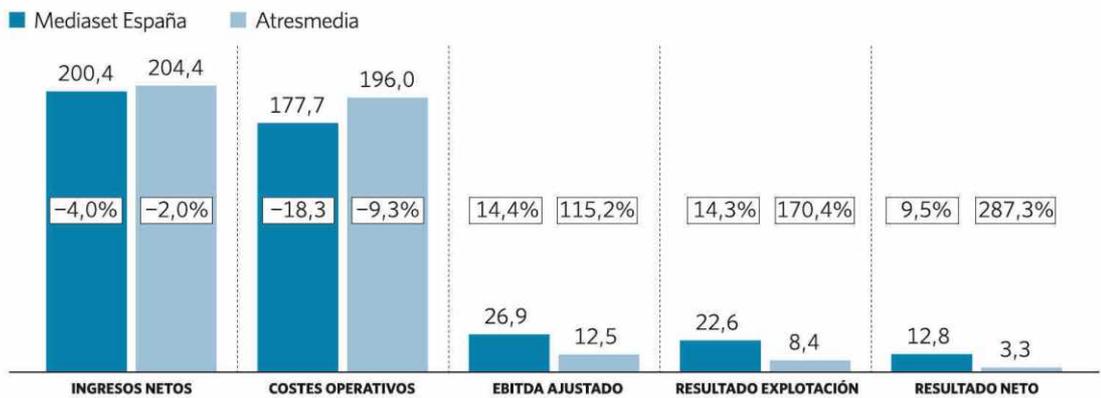
El grupo que dirige Silvio González obtuvo un resultado operativo (ebitda) de 12,5 millones, un 53 por ciento inferior al ebitda de 26,9 millones registrado por la cadena que dirige Paolo Vasile, que contuvo sus gastos en los 173,5 millones. En cuanto al resultado de explotación, Atresmedia cerró con 8,4 millones y Mediaset con 22,6 millones, lo que implica que la cadena de Fuencarral triplica la rentabilidad de la de San Sebastian de los Reyes. Y es que, según el índice de resultado de explotación sobre ventas, en la propietaria de Antena 3 es de 4,1 por ciento y el de la dueña de *Telecinco* de 11,2 por ciento.

Según el consenso de analistas de FactSet, la distancia entre ambas cadenas aumentará en los próximos años. El mercado prevé que la dueña de *Telecinco* cierre 2014 con un beneficio neto de 88 millones de euros frente a los 83 millones que espera que gane la propietaria de Antena 3, mientras que para 2015 amplían la diferencia. Así, dentro de dos años, si la recuperación de la publicidad sigue su curso, Mediaset ganará 157 millones, 28 millones de euros más que Atresmedia, que alcanzará un beneficio de 129 millones, según las estimaciones del consenso de FactSet.

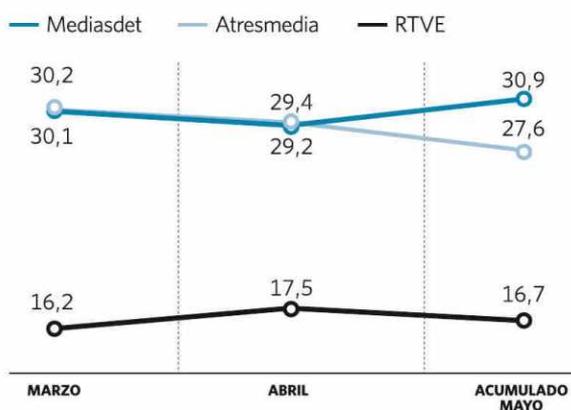
En cuanto a los ingresos, ambos grupos de televisión, que se comen más de 86 por ciento de la tarta publicitaria, registrarán un empate técnico. Así, la también propietaria de *La Sexta* cerrará 2015 con unos ingresos de 964 millones y Media-

### Los gigantes del sector audiovisual en cifras

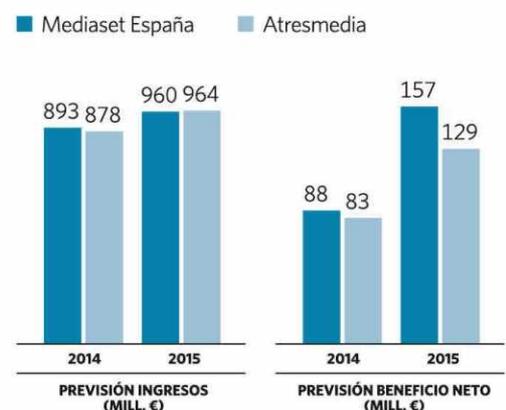
Enero-marzo 2014, en millones de euros



#### Evolución audiencia



#### Estimación de resultados



Fuente: elaboración propia y FactSet.

elEconomista

**La dueña de Antena 3 ingresó cuatro millones más que la propietaria de Telecinco**

set con 960 millones de facturación.

Más allá de los resultados operativos, Atresmedia, con siete canales hasta abril, cerró el primer trimestre del año con una audiencia superior a la de Mediaset, que compitió con ocho canales. A partir del mes pasado, la tendencia cambió a favor de la cadena de Fuencarral, que tras el cierre de los nueve ca-

nales el 6 de mayo está afianzado su liderazgo. En concreto, la propietaria de *Telecinco* acumula un *share* del 30,9 por ciento en lo que va de mes, frente al 27,6 por ciento del grupo que dirige González. En este punto, la sentencia del Supremo que anuló el reparto de nueve canales, ha asestado un duro golpe a Atresmedia. El grupo se vio obligado a apagar tres canales (*La Sexta 3*, *Xplora* y *Nitro*) que acumulaban una audiencia del 4,8 por ciento, mientras que Mediaset se desprendió a *La Siete* y *Nueve*, con un *share* conjunto del 1,6 por ciento.

Según los primeros datos de audiencia, el cierre de *Xplora* ha beneficiado a *Discovery Max* que ha registrado un récord de audiencia

con un *share* del 2,2 por ciento (en abril tuvo un 1,7 por ciento).

Todo apunta a que, en los próximos meses, la cadena que dirige Vasile se consolidará como líder de audiencia, ya que, además de tener más canales, en junio emitirá el Mundial de Brasil, lo que, a su vez afectará a sus gastos y a su rentabilidad. Por su parte, Atresmedia, que al tener menos señales reducirá sus gastos, trabaja para recuperar Gol TV y así poder competir en igualdad de condiciones con Mediaset.

En cuanto a la evolución en bolsa, ambas cadenas acumulan caídas en 2014. Atresmedia retrocede un 14 por ciento, hasta los 10,33 euros, y la de Fuencarral cae un 9 por ciento, hasta los 7,63 euros por acción.



# Aturada l'externalització de la publicitat de TV3

■ La CCMA argumenta que el panorama ha canviat i aposta per potenciar les sinergies publicitàries dels mitjans públics ■ CCOO celebra la decisió però ara demana responsabilitats a Brauli Duart

Adrià Gratacós  
BARCELONA

El consell de govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que gestiona els mitjans de comunicació públics de la Generalitat, va anunciar ahir que anul·la el procés d'externalització del departament comercial de TV3. A través d'un comunicat, l'ens explica que s'impulsarà "un nou model de gestió de la publicitat" que potencii les sinergies entre els diferents mitjans públics de la corporació.

La CCMA justifica aquesta rectificació al·legant diversos motius que, segons la mateixa corporació, han fet canviar "les fórmules en la gestió comercial". En primer lloc, explica que en els dos últims trimestres s'ha produït un augment dels ingressos publicitaris a TV3, amb la qual cosa ha canviat l'escenari que hi havia el juny del 2013, en què es va iniciar el procés d'externalització. Segons la corporació, llavors el mercat pu-



Concentració en defensa de TV3, a la plaça Sant Jaume, el març del 2013, davant del govern de la Generalitat ■ O. DURAN

blicitari s'havia reduït un 60% en els últims anys.

Un altre motiu que, segons l'ens, els ha fet rectificar recau en la reducció de l'oferta dels dos grups audiovisuals hegemònics a l'Estat, després que el Tribunal Suprem va obligar a tancar tres canals d'Atresmedia i dos de Mediaset.

Finalment, també ho justifica citant la derogació per part del Parlament de Catalunya de la disposició addicional segona de la llei de la CCMA, que establia la reducció progressiva de la publicitat a Catalunya Ràdio. Tot plegat porta la corporació a dir que la realitat actual permet potenciar la

comercialització conjunta de la publicitat dels mitjans de la CCMA "sense cap condicionant".

Malgrat que la corporació ha desvinculat la rectificació de les protestes dels treballadors de TV3, la secció sindical de CCOO de TV3 va emetre un altre comunicat en què considerava "determinant" la campanya de rebuig a l'externalització duta a terme pels treballadors de la televisió pública. En el comunicat, CCOO celebra la rectificació del govern de la CCMA, ja que "suposa mantenir el control de la segona font d'ingressos de la televisió pública" i "no cedir a tercers la cartera de clients ni la graella de programació" de les seves cadenes. D'altra banda, també demana responsabilitats al president de la corporació, Brauli Duart, per la "nefasta decisió estratègica" que havia iniciat i que, segons CCOO, "s'ha vist obligat a rectificar".

La decisió d'externalitzar el departament publicitari de TV3 també va arribar al Parlament de Catalunya, després que ERC va presentar, el mes de novembre passat, una moció en contra de la decisió de la corporació, al·legant que aquesta comportaria una reducció del 30% dels ingressos de TV3. La moció, però, va ser rebutjada amb els vots de CiU, el PSC i el PP, mentre que ERC, ICV-EUiA i la CUP hi van votar favorablement. ■

## Les xifres

**900.000** **38**

euros és el que hauria costat l'externalització de la publicitat a Catalunya Ràdio i TV3.

treballadors estaven actualment en nòmina del departament comercial dels mitjans públics catalans.



MITJANS

# La CCMA es fa enrere i no externalitza els anuncis de TV3

La direcció de la corporació pública justifica el canvi sobtat per una millora del mercat publicitari

BARCELONA Redacció

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) va canviar ahir la decisió d'externalitzar el servei de publicitat de Televisió de Catalunya (TVC), que havia estat ratificada dues vegades pel Parlament de Catalunya, i que s'havia posat en marxa per un procés de concurs públic a què van optar el Grup Godó i el Grup Zeta. El canvi de criteri, promogut pel president de l'organisme públic de la Generalitat, Brauli Duart, que ocasiona un evident perjudici a les empreses que han presentat les seves ofertes, va ser justificat principalment per dues variables conjunturals: que els dos últims trimestres han suposat més ingressos publicitaris, i la recent desaparició de nou canals minoritaris espanyols pel compliment d'una sentència del Suprem.

Segons les dades d'Infoadex, TV3 va ingressar 54,4 milions d'euros en anuncis el 2013. Aquesta facturació va suposar una caiguda del 12,4% respecte al 2012 i d'una mica més del 43% en relació amb el 2010, any en què va ingressar 95,6 milions d'euros procedents dels anunciant. Aquesta caiguda ha anat en paral·lel a l'audiència: TV3 va obtenir el mes d'abril passat una quota de pantalla del 12,7%, molt allunyada de l'audiència del 2013, del 14,3%.



MANÉ ESPINOSA / ARXIU

El consell de govern de la CCMA, presidit per Brauli Duart

## La Generalitat aportarà aquest any 226 milions d'euros als seus mitjans públics

Amb tot, l'ingrés més gran de la cadena pública prové cada exercici de les arques de la Generalitat, que aportarà aquest any a la CCMA 226 milions d'euros. El pressupost de TV3 d'aquest any és de 293 milions d'euros, encara que només seran efectius 288,4 milions, ja que la llei audiovisual preveu

que les televisions autonòmiques carreguin el seu dèficit als comptes de l'exercici següent.

Un altre motiu adduït per canviar la seva decisió és que Catalunya Ràdio, el mitjà públic amb més dificultats per generar recursos propis, no haurà de deixar d'emetre publicitat, com estava previst per la llei de la CCMA.

El Parlament de Catalunya va derogar en la llei pressupostària una disposició addicional de la llei de la CCMA que establia que es reduïrien de forma progressiva els ingressos publicitaris de Catalunya Ràdio fins a la seva desaparició completa.

Per donar una explicació del

comportament voluble de la direcció de la CCMA, CiU va redactar un comunicat que en principi estava previst que firmés Jordi Turull, president del grup parlamentari de la federació, però que al final va ser adjudicat a un perfil més baix, al diputat Albert Batalla.

El parlamentari convergent va firmar una nota que justifica el canvi d'una convocatòria jurídica oficial a la qual es presenten empreses privades perquè "algunes de les circumstàncies que van propiciar el concurs han canviat: una d'elles és que els ingressos per publicitat ja no estan en caiguda lliure, sinó que comencen a remuntar".●



## CONFLICTIVITAT ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE LA GENERALITAT

# El Govern fa marxa enrere i no privatitzarà la publicitat de TV-3

► La CCMA suspèn el concurs davant les millors perspectives d'ingressos el 2014

► L'interès per una 'pau social' i el tancament de nou canals, altres raons del canvi

MANUEL DE LUNA  
BARCELONA

El mes de novembre passat, la direcció de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) va posar en marxa un dels punts més polèmics de la seva ja controvertida política de retallades a TV-3: privatitzar la venda de publicitat de la televisió autonòmica. I tot just sis mesos després d'obrir un concurs que va provocar indignació, crítiques i manifestacions dels seus treballadors, la mateixa CCMA ha fet marxa enrere i ha suspès la licitació, per a la qual s'havien presentat el Grupo Godó i el Grup Zeta.

Segons la mateixa Corporació, que presideix Brauli Duart, la raó d'aquest sorprenent gir de 180 graus ve donat precisament pel canvi en la situació econòmica: l'actual no té res a veure amb la que hi havia quan es va plantejar la privatització del departament de publicitat de Televisió de Catalunya.

Segons han explicat a EL PERIÒDICO fonts de la Corporació, quan es va decidir externalitzar, el mercat publicitari a Espanya estava en recessió. Llavors, la CCMA preveia tancar el 2013 amb 58 milions d'euros d'ingressos per espots, (el 2006 van ser 153 milions). «Però l'últim trimestre del 2013 i aquest primer del 2014 hi ha hagut una millora considerable d'ingressos publicitaris, i les perspectives assenyalen que continuarà -explica la font-. A més a més, s'ha donat la circumstància que s'han suprimit nou canals de TDT, cosa que allibera una part de la publicitat, que també pot arribar a TV-3».

Així, l'actual situació fa que no s'asseguri que la privatització reverteixi en una millora d'ingressos publicitaris, com plantejava Duart. I s'ha de tenir en compte que al Par-



► Treballadors de TV-3, en una manifestació en contra de les retallades.

lament, quan es va aprovar aquesta externalització, es va especificar que només es portaria a terme si realment es podien millorar els ingressos publicitaris. Davant d'aquest panorama, el consell de Govern de la CCMA va decidir ahir suspendre el concurs, amb els vots a favor de quatre consellers (Brauli Duart, Núria Llorach, Antoni Pemán i Josep Vilar) i l'abstenció del representant del PP

(Armand Querol).

Després de la votació, la CCMA va fer pública una nota en què anunciava que potenciarà «les sinèrgies que es puguin aconseguir amb la comercialització conjunta de la publicitat a Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio [el Parlament ja va aprovar que també mantingui la publicitat] i els mitjans digitals de la CCMA sense cap condicionant».

Però juntament amb les raons econòmiques que esgrimeixen des de la CCMA, també s'ha de tenir en compte la pressió exercida pels mateixos treballadors de TV-3 en contra d'aquesta externalització, que posava en perill la «pau social», un altre dels punts que busca el president Duart, que durant els últims mesos ha vist com les vagues i les protestes per la conflictivitat laboral han marcat negativament la imatge (i fins i tot els ingressos) de la tele autonòmica catalana. Cal assenyalar que les negociacions que treballadors i empresa mantenen per establir les noves condicions laborals del grup de mitjans autonòmics tenen com a data límit el 31 de maig.

**DECISIÓ POLÍTICA** // Els treballadors sempre han rebut els arguments per privatitzar: afirmen que, després del «duopoli» de Mediaset i Atresmedia (copen el 86% de la facturació publicitària i el 54% de l'audiència), TVC és el següent grup en ingressos. I consideren que la privatització posa a l'abast de la competència «els coneixements propis».

El comitè d'empresa de TV-3 es felicita ahir pel canvi en un comunicat: «Finalment el sentit comú, la lluita, la pressió i l'argumentació s'han imposat i han impedit que la segona font d'ingressos de la televisió pública catalana es privatitzi». Però en aquesta mateixa nota manté que l'externalització del departament «va ser una decisió política, com també ho ha estat la marxa enre que s'acaba de produir». ≡



# El Govern recula y frena la cesión de la publicidad de TV3 al Grupo Godó

Aduce motivos económicos para paralizar una operación muy mal vista por la plantilla

CRISTINA RUBIO / Barcelona

Marcha atrás del Govern en una de las decisiones más controvertidas que se recuerdan, la de ceder la publicidad de TV3 y dejarla en manos de un grupo rival como es Godó, editor de *La Vanguardia* y propietario de la cadena 8tv. En una reunión de urgencia, el consejo de gobierno de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) –integrado por tres miembros de CiU, uno del PP y otro del PSC– votó en contra de su propia decisión de externalizar el departamento comercial de la televisión pública, *a priori* tomada para ahorrar en gastos y ganar en eficiencia. Eso sí, adujo motivos económicos para justificar una rectificación muy celebrada por la plantilla de TV3, en pie de guerra ante la posibilidad de perder un pastel que reporta al año 60 millones de euros.

La directiva de la cadena alega la «evolución positiva del mercado publicitario el último trimestre del 2013 y el primer trimestre de 2014» y el cierre de varios canales por decisión del Tribunal Supremo como motivos para explicar su rectificación. «Las razones que condujeron a la necesidad de encontrar nuevas fórmulas en la gestión comercial han cambiado», resumió la televisión pública a través de un comunicado.

Estos factores, sumados a la derogación por parte del Parlament de la disposición adicional segunda de la ley que regula el ente público y que establecía la reducción progresiva de los ingresos publicitarios en la radio hasta su desaparición, «son dos variables que el consejo de go-



Protesta ante las puertas del Parlament contra la externalización de la publicidad de TV3. / ANTONIO MORENO

ERC también se había opuesto a una decisión que tildó de «error irreparable»

bierno ha analizado y ha hecho replantear la conveniencia de mantener la licitación de los servicios de comercialización en los términos en los que está publicada».

Ahora, su estrategia pasa por «potenciar las sinergias que se pue-

dan conseguir con la comercialización conjunta de la publicidad en Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio y los medios digitales de la CCMA sin ningún condicionante».

Un cambio radical en menos de un mes, cuando el propio presidente de TV3 y Catalunya Ràdio, Brauli Duart, tildó de «indispensable» la cesión de la publicidad al Grupo Godó o a Zeta, ambos en la puja final. Entre medio, la plantilla de la cadena se ha opuesto de forma frontal a una decisión que ha atribuido a «motivos políticos» y no económicos, e incluso ha forzado huelgas de 12 horas o

concentraciones ante el despacho de dirección.

El Parlament, por su parte, dio luz verde a la operación con la condición de «garantizar el incremento de recursos previstos de la publicidad». Un requisito de difícil cumplimiento por parte del Grupo Godó debido a su falta de experiencia en el terreno televisivo, según el comité de empresa de TV3.

También puede haber contribuido el rechazo de ERC, socio del gobierno de CiU, que calificó de «error irreparable» la decisión de privatizar la publicidad de la cadena pública.



## *Mejor buscar la eficiencia que externalizar*

LA DECISIÓN del Govern de dar marcha atrás en la externalización del departamento comercial, para además dejarlo en manos de la competencia, ha sido más que acertada. Sirvan o no los argumentos que alegaba ayer el ente corporativo de la televisión pública catalana, lo cierto es que hubiese sido un error ceder a terceros y privados un servicio vital para la continuidad de la cadena televisiva y más cuando se trata de un negocio que –aunque castigado por la crisis y la caída del sector publicitario en general– genera ingresos. Es una muestra más de los errores que se han cometido en muchas empresas durante este periodo de recesión, públicas y privadas, al pensar que con la supresión de algunas áreas donde la ma-

no de obra es imprescindible se puede generar ahorro en los costes y obtener sólo beneficio con su externalización. La alternativa, por la que ahora se entiende que apuesta TV3, es intentar buscar racionalización de costes, eficacia y eficiencia en aquellos departamentos en los que se precisa tener pérdida cero para garantizar su continuidad y con ella la de la empresa. En este sentido, la Corporació apunta ya a búsqueda de sinergias con otros medios públicos catalanes como medida para incrementar sus ingresos publicitarios. La entidad debería acometer una auditoría del departamento comercial para detectar los puntos por mejorar para poner freno al alza de los costes de gestión y evitar las pérdidas del negocio.



# TV-3 no privatizará la publicidad

La CCMA rectifica y declara desierto un concurso de 16 millones al que optaban Godó y Zeta ● El ente asegura que el cambio se debe a la mejora del mercado

MAIOL ROGER  
Barcelona

La oposición y los trabajadores de TV-3 han ganado una de las batallas que mantenían con la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales: el ente gestor de los medios públicos frenó ayer la privatización de la publicidad en TV-3. La rectificación fue decidida en una reunión extraordinaria del consejo de gobierno de la CCMA, que preside Brauli Duart, y que supuso un cambio en la política que el ente había defendido durante los últimos meses.

La CCMA declaró desierto un concurso al que optaba como favorito el Grupo Godó —propietario de *La Vanguardia* y de *8TV*— y al que también concurría el grupo Zeta, editor de *El Periódico*. Los trabajadores temían la cesión de un área estratégica de TV-3 a Godó, propietaria de una cadena de la competencia. El ganador del concurso habría optado a un máximo de 16 millones de euros por seis años de gestión.

El ente que gestiona los medios públicos dio tres razones pa-

ción en el Parlament, Duart ya dejó entrever un cambio. De la defensa cerrada de la privatización en anteriores sesiones pasó a dejar abierto el resultado del concurso: "Nosotros solo tenemos un objetivo, que es asegurar que haya un incremento de los recursos previstos en publicidad. Y esta, y no otra, será la única guía en nuestra decisión final".

En el cierre del concurso también ha influido las presiones políticas, según varias fuentes conocedoras de la negociación. Esquerra Republicana (ERC) hizo de la privatización en los medios públicos un caballo de batalla contra su socio parlamentario, CiU, y la presión del partido se intensi-

ficó en las últimas semanas. Después de que el Gobierno catalán lograra el aval parlamentario a la decisión gracias a los votos de PSC y PP, los republicanos afearon, en público y en privado, que sus socios pactaran con otros partidos cuestiones que no podían acordar con ERC. La advertencia se intensificó cuando CiU volvió a hacerlo por BCNWorld.

La decisión se ha ido madurando las últimas semanas, durante las cuales, según otras fuentes conocedoras de la situación, uno de los concurrentes a la oferta, Godó, había mostrado su intención de echarse atrás. La CCMA afirma que, oficialmente, ni Godó ni Zeta se habían retira-

do oficialmente del concurso. La decisión llega en un momento en que *La Vanguardia* ha marcado distancias con el plan soberanista de la Generalitat tras varios meses de apoyo explícito.

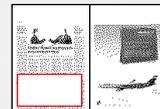
Los trabajadores de la cadena pública celebraron la rectificación: "Es una muy buena noticia para los trabajadores y para el futuro de la CCMA. Implica mantener el control de la publicidad y no ceder a terceros la cartera de clientes ni la parrilla de programación", apuntó en un comunicado CC OO, que atribuyó el cambio de estrategia a "las presiones políticas y la insistente campaña llevada a cabo por los trabajadores de TV-3".

## Las presiones de ERC han influido en la marcha atrás de la Corporación

ra justificar su cambio de opinión. En un comunicado, la CCMA apuntó que la continuación de la publicidad en *Catalunya Ràdio* —el Gobierno se planteó suprimirla— permite un modelo conjunto en la Corporación. Añadió que el cierre de varios canales de TDT de los grupos mayoritarios (Mediaset y Atresmedia) augura un reparto más favorable del paquete publicitario. Y la razón principal que esgrimió es una mejora del mercado: "Hay una evolución positiva de los ingresos publicitarios de la CCMA el último trimestre del 2013 y el primer trimestre del 2014 que confirma los indicios de recuperación", apunta el comunicado.

TV-3 logró en marzo y abril un crecimiento del 9,4% respecto a los mismos meses de 2013, según los datos de la CCMA. En la decisión también han pesado los análisis del sector televisivo, en leve crecimiento según las empresas especializadas I2P (+1,1%) e InfoAdex (+3,1%).

Hasta la última comisión de control parlamentaria, Duart defendió que la caída de ingresos publicitaria motivaba la externalización. Privatizar la publicidad permitía, según su argumentación, mejorar los ingresos de TV-3. También en las cuentas de la CCMA se consignó el descenso publicitario, de los 60,5 millones de 2013 a los 57,8 millones de 2014. En su última interven-



## La realidad revienta las débiles costuras de RTVE

EN DIFERIDO

Javier Montalvo  
 jmontalvo@expansion.com

**A** RTVE no le salen las cuentas. El grupo audiovisual estatal está en un callejón sin salida: ha perdido 226 millones de euros en los dos últimos años y, ni encuentra el modo de recortar gastos, ni de elevar su facturación. El presidente de RTVE, Leopoldo González-Echenique, reconoció en público el pasado marzo, tras el consejo de administración que aprobó los últimos presupuestos, lo que viene repitiendo desde el año pasado en privado: la situación económica de la Corporación "es complicada" y son necesarios "ajustes" en el sistema de financiación para que el "mecanismo funcione".

Desde 2009, cuando el Gobierno aprovechó la remozada Ley Audiovisual para modificar el modelo de financiación de RTVE, los números no han salido ni un solo ejercicio. El nuevo sistema, que compensa la eliminación de la publicidad como fuente de ingresos con la aportación de operadoras de telecomunicaciones y cadenas privadas, provocó la dimisión del entonces presidente, Luis Fernández, y la unánime oposición frontal de todos los reguladores,



Leopoldo González-Echenique, presidente del grupo RTVE.

nacionales (CMT y CNC) y europeos. De hecho, Bruselas condenó a España al considerar este sistema ayudas ilegales de Estado, una condena que no fue ratificada por el Tribunal de Luxemburgo y que quedó sin efecto.

Las advertencias de todos estos organismos independientes, ignoradas por el Gobierno del PSOE y, posteriormente, por el actual Ejecutivo del PP, deben resonar ahora en los oídos de Echenique. El consejo de administración de RTVE que antecedió a las últimas declaraciones del presidente había aprobado unas pérdi-

das netas de 113 millones de euros en 2013, casi idénticas a las del año anterior. El consejo había presupuestado unos ingresos de 940 millones, que no alcanzó al percibir 92 millones menos de lo esperado por la menor facturación de las operadoras, que financian con un 0,9% de sus ingresos al grupo, y de las televisiones privadas, que aportan un 3% de su facturación.

Además, el esfuerzo por recuperar cuotas de audiencia que han caído, algunos meses, hasta cerca del 10%, incrementó los gastos en 21 millones más de los previstos. En el consejo se

planteó la posibilidad de compensar en las cuentas este déficit con los cobros pendientes de RTVE, principalmente de las *telecos*, que tienen bloqueado en los tribunales el pago de 114 millones de euros. El año anterior, las pérdidas se atribuyeron a "mayores gastos por el deterioro de inmuebles o el pago del IVA que otros operadores tanto públicos como privados no tienen que pagar".

Paralelamente, el Tribunal de Cuentas ha detectado "importantes incumplimientos" en las retribuciones e indemnizaciones de algunos directivos de RTVE, con sobresueldos de hasta el 25% no justificados, y en la contratación de producción externa, con un "deficiente control" durante los ejercicios de 2010 y 2011, bajo la presidencia de Alberto Oliart.

Los estatutos de RTVE, modificados en 2008 para garantizar "la independencia del Ente y su sostenibilidad económica", completados con la Ley de Financiación, prevén el cese del consejo si la desviación presupuestaria supera el 10% o si la Corporación incurre en déficit. Tres años en pérdidas no pueden justificarse por circunstancias excepcionales, como ha pretendido el consejo. Lo excepcional y difícilmente justificable es que RTVE siga costando dinero al contribuyente, primero con publicidad y después sin ella. Será cuestión de tamaño, no solo de "ajustes".



# BSkyB quiere crear un gigante europeo de televisión de pago

**COMPRA DE SKY EN ITALIA Y ALEMANIA/** La compañía británica negocia adquirir activos por valor de 10.000 millones.

A.F. Madrid

La compañía británica de televisión por satélite BSkyB negocia con su principal accionista, la estadounidense 21st Century Fox, controlada por Rupert Murdoch, adquirirle sus activos de televisión de pago en Alemania (Sky Deutschland) e Italia (Sky Italia) para crear un gigante europeo de televisión de pago, con más de 19 millones de clientes. La operación podría alcanzar los 10.000 millones de euros, según *Bloomberg*, que adelantó las conversaciones y que apunta a Murdoch como el impulsor en la sombra del plan.

BSkyB, que señaló que las conversaciones están en una fase "preliminar", por lo que no garantiza su éxito, prevé

comprar a 21st Century Fox su 57% en Sky Deutschland, valorado en unos 3.200 millones de euros, para posteriormente lanzar una opa ("sin prima") por el resto del capital del grupo alemán.

Asimismo, BSkyB, que está participada en un 39% por 21st Century Fox, compraría a su matriz estadounidense Sky Italia. 21st Century Fox es una de las dos compañías que nació de la separación en dos de News Corp el año pasado y agrupa los activos de televisión y cine. El negocio edito-

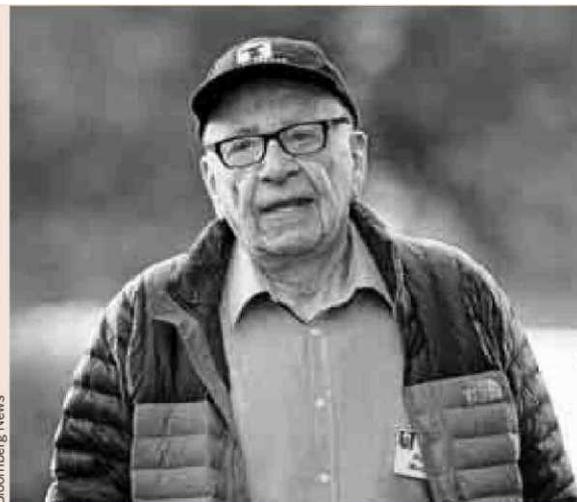
**Murdoch, que posee el 39% de BSkyB, es el impulsor en la sombra del plan del grupo británico**

rial se quedó en la nueva News Corp, que posee el diario *The Wall Street Journal*.

En 2011, la antigua News Corp. retiró una opa para hacerse con el 61% que no controlaba en BSkyB tras estallar el escándalo de las escuchas de su tabloide británico *News of the World*, que finalmente Murdoch decidió cerrar.

## Suscriptores

Si prosperara la operación, BSkyB crearía un gigante europeo de televisión de pago con más de 19 millones de clientes (5 millones en Italia, 3,7 en Alemania y 10,5 en Reino Unido), con un gran poder de compra de derechos deportivos y otros contenidos. El principal accionista del grupo sería Murdoch. "BSkyB cree



Bloomberg News

Rupert Murdoch es el principal accionista del grupo británico BSkyB.

que al valor apropiado, esta combinación tendría el potencial para crear un grupo multinacional de televisión de pago de talla mundial", afirmó la empresa. Para evitar posibles problemas de competencia, BSkyB dijo que, en el comité del grupo que dirige las negociaciones, no hay ningún consejero de 21st Century Fox.

En los últimos meses hay en marcha un proceso de consolidación del sector audiovisual europeo, donde destaca la opa de 6.900 millones lanzada por la estadounidense Liberty Global (John Malo-

ne) sobre el grupo holandés de cable Ziggo y la adquisición de la española Ono por Vodafone por 7.200 millones. Liberty posee televisiones de pago en varios países europeos, incluido Reino Unido, donde compró Virgin Media.

BSkyB cayó ayer un 2,4% en la Bolsa de Londres, con una valoración de 13.613 millones de libras (16.670 millones de euros). Sky Deutschland se disparó un 9,9% y Sky Italia no cotiza. 21st Century Fox subía ayer un 2,8% a media sesión en Wall Street.

La Llave / Página 2



# CCMA atura l'externalització de la gestió de la publicitat a TVC

► L'ens ha decidit «impulsar un nou model de gestió que potencii les sinergies entre TV3 i Catalunya Ràdio»

EFE | BARCELONA

■ El consell de govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) va acordar ahir aturar l'externalització de la gestió de la publicitat de Televisió de Catalunya (TVC) davant «els canvis recents en el marc legal» i «l'evolució positiva del mercat publicitari».

En un comunicat, l'ens informava que a proposta del seu president, Brauli Duart, havia decidit «impulsar un nou model de gestió de la

publicitat que potencii les sinergies entre TV3 i Catalunya Ràdio».

El procés d'externalització es va iniciar el juny del 2013 «en un escenari de baixada del mercat publicitari i de greu disminució dels ingressos per publicitat en la CCMA, que van arribar a reduir-se el 60 % els últims anys». Amb tot, els responsables de la corporació entenen que, segons l'anàlisi actual del sector audiovisual i del mercat publicitari, «les raons que van conduir a la necessitat de trobar noves fórmules en la gestió comercial han canviat». En aquest punt, indiquen que «hi ha una evolució positiva dels ingressos publicitaris de la CCMA l'últim trimestre del 2013 i el primer del 2014 que confirma els

indicis de recuperació». També recorden que hi ha hagut una reducció de l'oferta de canals dels dos grups hegemònics derivada d'una sentència del Tribunal Suprem, «amb conseqüències sobre la fragmentació de l'audiència i la concentració comercial».

Aquests factors, sumats a la derogació per part del Parlament de la disposició addicional segona de la Llei de la Corporació que establia la reducció progressiva dels ingressos publicitaris a la ràdio fins a la seva desaparició, «són dos variables que el Consell de Govern ha analitzat i ha fet replantejar la conveniència de mantenir la licitació dels serveis de comercialització en els termes en què està publicada». El Consell de

Govern defensa ara que «la realitat actual permet potenciar les sinergies que es puguin aconseguir amb la comercialització conjunta de la publicitat a TV3, Catalunya Ràdio i els mitjans digitals de la CCMA sense cap condicionant». Tampoc obvien que la possibilitat de tornar a desenvolupar «estratègies de venda multicanal ha de permetre una millora de l'eficiència comercial dels mitjans de la CCMA».

Respecte del nou model, la corporació indica que ha de permetre millorar els ingressos de publicitat, «una via de finançament essencial per garantir la viabilitat i la qualitat del servei públic que ofereixen els mitjans de comunicació de la CCMA, especialment en una conjuntura de dèficit com l'actual».

En compareixença al Parlament al març passat, Duart va dir que la corporació avaluava la cessió de la gestió de la publicitat a les empreses del Grup Zeta (El Periódico) i del Grup Godó (La Vanguardia).

**> MONO  
PENSANTE****Pablo  
Jáuregui***Ciencia en  
Redes*

Cuando me embarqué hace ya casi 20 años en la aventura del periodismo científico, algunos de mis colegas me advirtieron de que «la ciencia no interesa a la gente». Pero la realidad es que hoy el periodismo científico y en general la divulgación en España viven una auténtica edad dorada, a pesar de la crisis. Esto se debe fundamentalmente a la revolución de internet, que ha dado un impulso espectacular a la difusión de la ciencia.

Lo acabo de comprobar una vez más en la tercera edición de Ciencia en Redes, una jornada que reúne cada año a divulgadores y periodistas para debatir sobre los retos y oportunidades de la «comunicación científica 2.0». Las ponencias presentadas en este congreso organizado por la Asociación Española de Comunicación Científica demuestran que la web ha impulsado la cantidad, la calidad y la diversidad de las voces que participan de manera muy activa y entusiasta en la conversación pública sobre la ciencia en España. Cada vez son más los científicos, centros de investigación y universidades que se lanzan a divulgar a través de blogs, webs y cuentas de Twitter.

De hecho, la voluntad de difundir el conocimiento ha alcanzado niveles literalmente estratosféricos, ya que cada vez son más los astronautas que se animan a crear cuentas personales de Twitter para compartir sus experiencias en el espacio con todos sus conciudadanos del mundo.

Esto también se pudo comprobar en Ciencia en Redes, cuya estrella invitada fue el astronauta de la Agencia Espacial Europea Paolo Nespoli. A lo largo de los seis meses que vivió en la Estación Espacial Internacional, Nespoli compartió centenares de impresionantes imágenes de nuestro hogar planetario con sus más de 50.000 seguidores. «Hay que decirle a la sociedad que la ciencia es apasionante», dijo el carismático astronauta.

Como demuestran objetivamente los listados de noticias más leídas en las edicio-

---

**La web** tiene también su lado oscuro, como esa escena de los amigos pendientes de su móvil

---

nes digitales de los periódicos, donde los hallazgos científicos triunfan todos los días, en este país por fin nos hemos dado cuenta que la ciencia tiene grandes historias que contar, y que hay mucha gente deseando escucharlas.

*@mono\_pensante*


---

**Pablo Jáuregui** es redactor jefe de Ciencia en EL MUNDO.



ALEGA QUE EL MERCADO SE HA RECUPERADO

## TV3 renuncia a externalizar su publicidad al grupo Godó

ABC BARCELONA

El consejo de gobierno de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) acordó ayer detener el proceso de externalización de la gestión de la publicidad de Televisió de Catalunya ante «los cambios recientes en el marco legal» y «la evolución positiva del mercado publicitario», según explica en un comunicado. El ente explica que, a propuesta de su presidente, Brauli Duart, ha decidido «impul-

sar un nuevo modelo de gestión de la publicidad que potencie las sinergias entre TV3 y Catalunya Ràdio».

El proceso de externalización comenzó en junio de 2013, con el apoyo de CiU, PP y PSC (con mayoría en el Consejo de Gobierno de la CCMA) abrir el proceso de externalización «en un escenario de bajada del mercado publicitario y de grave disminución de los ingresos por publicidad en la CCMA, que llegaron a reducirse en un 60 por

ciento en los últimos años». Sin embargo, la corporación entiende que «las razones que condujeron a la necesidad de encontrar nuevas fórmulas en la gestión comercial han cambiado» pues «hay una evolución positiva de los ingresos publicitarios de la CCMA el último trimestre del 2013 y el primer trimestre de 2014 que confirma los indicios de recuperación».

Prácticamente se daba por hecho que el grupo Godó, editor del diario La Vanguardia, sería el adjudicatario de esa externalización —el comité de empresa de TV3 habló de «pago de favores»—, aunque Zeta también pujaba por ello.



Brauli Duart

ABC



## HOJEANDO/ZAPEANDO

### *Tableta, sí; menos claro lo del móvil*

VÍCTOR DE LA SERNA

Estamos rodeados de personas colgadas de sus teléfonos móviles, no para hablar con la novia sino mirando intensamente su minúscula pantallita o pulsando con impensada destreza sus pequeñísimas teclas. Uno ha visto ya –y muchos de ustedes también– a algún viandante darse un porrazo con un poste o torcerse el tobillo en un bache de la acera por ir demasiado pendiente de ese móvil. Y no digamos cuando no se va andando, sino que hay un asiento a mano. Todos los que como este cronista viajen frecuentemente en tren, en metro y en autobús, y no digamos por aire ahora que por fin han caído las compañías aéreas –y Aviación Civil, suponemos– en que en *modo avión* no hay peligro ni en el despegue ni en el aterrizaje, saben que ahí el fenómeno se multiplica. El móvil se ha convertido en el terminal dominante en los intercambios escritos como hace 20 años sucedió con los hablados.

También habrán comprobado todos, en esos medios de transporte colectivo, que las tabletas, incluso las más reducidas del tipo iPad Mini, son mucho menos numerosas que los teléfonos móviles. Las vemos, pero en un papel secundario. Y eso, para el periodismo, puede ser un problema. Fue la tableta, no el móvil, la que hizo que se iluminase el rostro de **Rupert Murdoch** y le llevase a pronosticar que en ella estaba el futuro del periodismo.

El motivo es claro: si periodismo es algo más completo, matizado, informativo, analítico e ilustrativo que un breve mensaje de tipo *Celta 2; Real Madrid 0*, una pantallita de 20 centímetros cuadrados no es el mejor vehículo para trasladarlo. La tableta, aunque mucho más pequeña que un periódico en papel, tabloide incluso, ya ha demostrado que sí puede servir a la perfección.

Si los móviles, ganadores de la batalla de los dispositivos electrónicos portátiles, no son idóneos para textos periodísticos no totalmente telegráficos, que son los que generan valor añadido y pueden inducir al lector a tomarse en serio lo de una suscripción de pago, podemos tener un problema añadido a todos los demás del actual periodismo. Se nos ocurre que es imprescindible trabajar muy a fondo para desarrollar una manera de comunicar a través de móvil que sirva con eficacia a un gran objetivo primordial; enganchar al usuario, incitarle a pasar rápidamente a otro terminal, ya sea PC o tableta, y así conocer verdadera información periodística. Y si, además de ese paso, unos cuantos de esos usuarios dan otro, el de comprar al día siguiente el nuevo diario de interpretación y opinión... ya, perfecto.



## El CAC demana que la prostitució no s'abordi com una professió

► El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha demanat a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) que en els informatius de TV3 i el 3/24 no s'abordi la prostitució "com si fos una professió", després de rebre tres queixes per una notícia emesa el 21 i 22 de febrer d'aquest any sobre un curs de formació de prostitutes. El CAC va aprovar el 9 d'abril un acord per extreure la precaució informativa a la televisió sobre temes tan sensibles com la prostitució. / Redacció



# INTERNET

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

## Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
13/05/14	El narcòtic / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	29	1



# Periodisme i Mitjans de comunicació

---

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



## El narcòtic

### Martes, 13 de mayo de 2014

El fill del guixaire i lexcambrer del Tíber han mort. El Santiago i el Manel. Tots dos han estat protagonistes en els últims dies daquelles notícies de protagonista anònim i de redactat automàtic que acaben, amb molta sort, a la columna de breus que pica el becari. Nhi ha un munt d'exemples: trágico fin de semana en las carreteras catalanas, set immigrants moren en bolcar una pastera O dins dels textos: Agents de la Guàrdia Civil van detenir ahir ( ) i shan confiscat abundant documentació que sestà analitzant. El Santiago i el Manel. Tots dos enterrats en diumenge. Ningú sabrà mai ni com es deien, ni cap detall de la seva vida, perquè han estat carn del periodisme narcòtic, del que no respon preguntes perquè el seu espai no passarà dun breu. I per un breu no cal aspirar al Pulitzer. Ho va teoritzar fa temps Arcadi Espada, el narcòtic, que lescriptura de milers de notícies es faci igual acaba, a ulls del lector, en un simple rum-rum. El Santiago era el fill del guixaire de Santa Eulàlia, lhome del puro, i fill duna de les dones més pencaires del barri, que no savergonyia de fregar escales. La nit de dijous un curtcircuit a la nevera va provocar un fum tòxic que el va agafar desprevingut dormint al sofà. Vivia sol en un piset del passatge Alós, a tocar del parque nuevo i de lesglésia, tenia 48 anys i feia poc que havia sortit de la presó; tothom se lestimava al barri, a ell i als seus. El Manel també vivia a lHospitalet però treballava a Gràcia, a lparthotel Silver del carrer Bretón de los Herreros. Fa deu dies dos encaputxats van assaltar el negoci del seu cap, el Natxo, just quan ell feia el canvi de torn, i van robar 500 i pico euros després dintentar esbotzar la porta de vidre amb un bat de beisbol i acabant trencant el pany. El Manel, que patia dasma, no va superar el sotrac, ja de camí a lhospital. De la seva vida sabíem que havia treballat molts anys al Tíber de Príncep dAstúries, de cambrer, i que shavia posat a aprendre anglès per atendre millor els clients de lparthotel. Cap daquests detalls han sortit als mitjans de comunicació. Perquè, com que les fonts policials no expliquen res ni cal matar-se gaire per un breu, el millor és el periodisme narcòtic. Tho poden explicar veïns o familiars, però massa feina, oi? Sosté Espada, per acabar: resistiria el lector una escriptura que saturés, un a un, a cada cadàver, que investigués les seves vides, les seves circumstàncies, la seva infància i el seu desig, una escriptura, al cap i a la fi, que els donés enterrament humà, bressol i tomba?. Tenim deures.