



RECULL DE PREMSA

03/12/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

36



PRENSA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
03/12/14	CHINA VUELVE A 'REEDUCAR'. El departamento de Prensa, Radio, Cine y Televisión enviará a intelectuales durante un mes a aldeas y cuencas mineras / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	6	1
03/12/14	RAC1 I JORDI BASTÉ LIDEREN AMB RÈCORDS HISTÒRICS / ARA	7	1
03/12/14	LA RAZÓN, ÚNICA CABECERA NACIONAL QUE SUBE EN 2014 / LA RAZON	8	1
03/12/14	EL MUNDO RECORTA DISTANCIA A 'EL PAÍS' Y SE CONSOLIDA SEGUNDO / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	9	1
03/12/14	RAC1 DEPASSA TOTES LES BARRERES / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	10	1
03/12/14	'LA VANGUARDIA' AMPLIA EL LIDERATGE ACATALUNYA AMB 677.000 LECTORS / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	11	1
03/12/14	EL PUNT AVUI PUJA POSICIONS / EL PUNT AVUI	12	1
03/12/14	LES EMISSORES DE MADRID PERDEN FORÇA A CATALUNYA / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	13	1
03/12/14	TELEFÓNICA ACUERDA CON SAMSUNG EL FIN DEL DESCODIFICADOR EN LA TELEVISIÓN / CINCO DIAS	14	1
03/12/14	EL PAÍS, LÍDER EN WEB Y PAPEL DE LA PRENSA GENERALISTA / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	15	1
03/12/14	ONDA CERO, LA CADENA GENERALISTA QUE MÁS CRECE / LA RAZON	16	1
03/12/14	LA PRENSA ESPAÑOLA ALCANZA EL EQUILIBRIO Y SE PREPARA PARA CRECER / ABC (EDICION NACIONAL)	17	1
03/12/14	LOS EDITORES DE DIARIOS PERCIBEN EL FINAL DE LA CRISIS EN EL SECTOR / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	18	1
03/12/14	EXPANSIÓN CONSOLIDA SU LIDERAZGO DE AUDIENCIA EN 2014 / EXPANSION	19	1
03/12/14	IMAGINA 'GUARDA' 41 MILLONES ANTE LAS SANCIONES DEL FISCO Y DE COMPETENCIA / EL ECONOMISTA	20	1
03/12/14	MOVISTAR Y SAMSUNG SE ALÍAN PARA CONTENIDOS EN TV / EXPANSION	21	1
03/12/14	GUINDOS AUGURA 800.000 NUEVOS PUESTOS / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	22	1
03/12/14	EL WEB DE 'LAVANGUARDIA' BAT EL SEU RÈCORD A L'OCTUBRE / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	23	1
03/12/14	L'AEDE DESIGNA JOSÉ LUIS SAINZ, DE PRISA, COM A NOU PRESIDENT / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	24	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
03/12/14	TV3 CAU AL TERCER LLOC EN EL BARÒMETRE DE L'EGM I ANTENA 3 ES MANTÉ LÍDER / REGIO 7	25	1
03/12/14	SKY FICHA A LAZARD PARA ESTUDIAR POSIBLES COMPRAS EN REINO UNIDO / EXPANSION	26	1
03/12/14	ELS EDITORS DE DIARIS NOMENEN PRESIDENT JOSÉ LUIS SAINZ / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	27	1
03/12/14	LA CADENA SER, LÍDER DE LA RADIO EN ESPAÑA CON CASI CINCO MILLONES DE OYENTES / CINCO DIAS	28	1
03/12/14	EL PP REPRUEBA LA «COACCIÓN» DEL GOVERN A LOS MEDIOS / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	29	1
03/12/14	CUATRO BUSCA UNA REPORTERA «ATREVIDA I CURIOSA» PER AL SEU PROGRAMA «21 DÍAS» / DIARI DE GIRONA	30	1
03/12/14	GEMA ARCAS, NOVA DIRECTORA COMERCIAL DE REVISTES DE GRUP ZETA / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	31	1
03/12/14	JULIA OTERO RECIBE LA DISTINCIÓN DE PERSONALIDAD AMBIENTAL DEL AÑO / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	32	1
03/12/14	"EL HOMBRE QUE MATÓ A LIBERTY VALANCE" ABRE UN CICLO DE CINE SOBRE PERIODISMO / DIARI DE TERRASSA	33	1
03/12/14	'MUNDO DEPORTIVO', EL NÚMERO 1 A CATALUNYA / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	34	1
03/12/14	UN CÁMARA AGREDIDO EN EL TANATORIO POR UN HINCHA / DIARI DE TARRAGONA	35	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





Un grupo de hombres y mujeres lee fragmentos del 'Pequeño Libro Rojo de Mao' en una mina de carbón en 1968, durante la Revolución Cultural china. AFP

Qing usara sus palabras para promover la purga de numerosos artistas locales. Muchos, incluida la recientemente fallecida cantante de ópera Wang Kun –favorita de Mao–, fueron enviados a campos de «reeducación».

Aunque la creación artística se mueve ahora en un marco bastante laxo desde la apertura de los años 80, es cierto que escritores, actores y demás miembros del ramo suelen participar en la maquinaria propagandística.

DURANTE LA REVOLUCIÓN CULTURAL MUCHOS ARTISTAS FUERON ENVIADOS A CAMPOS DE 'REEDUCACIÓN'

«LA CULTURA SOCIALISTA Y EL ARTE SON, EN ESENCIA, LA CULTURA Y EL ARTE DEL PUEBLO», SOSTIENE XI JINPING

dística estatal cuando, por ejemplo, se realizan películas como *La Fundación de una República* (2009).

Jinping –casado con la cantante militar Peng Liyuan– también arremetió en su polémico discurso contra lo que tachó de «arquitectura extravagante». Las palabras del presidente chino de inmediato consiguieron el eco de la prensa más ortodoxa, como el diario *Global Times*, que sin reparo cambió sus halagos hacia las innovaciones arquitectónicas por el calificativo «extravagante».

Hace pocos días esa publicación cuestionaba la «eficiencia» de las edificaciones erigidas por la firma inmobiliaria Soho, aclamadas internacionalmente y diseñadas por nombres de tanto lustre como Zaha Hadid o Kengo Kuma. El multimillonario y propietario de Soho, Pan Shiyi, tuvo que defenderse de los reporteros que vincularon sus proyectos con la «arquitectura extraña» que descalificó el

POLÍTICA EL GOBIERNO DE XI PINJING REVIVE EL ESPÍRITU DE LA REVOLUCIÓN CULTURAL

CHINA VUELVE A 'REEDUCAR'

El departamento de Prensa, Radio, Cine y Televisión enviará a intelectuales durante un mes a aldeas y cuencas mineras

JAVIER ESPINOSA BANGKOK

En un movimiento que a la reeducación de artistas en la Revolución Cultural, el departamento chino de prensa, radio, cine y televisión enviará a su personal durante un mes a «aldeas, comunidades de base y cuencas mineras».

Son muchos los artistas que conocen de memoria las palabras que pronunció Mao en aquellas jornadas de mayo de 1942 en los Foros de Literatura y Arte de Yanan, que entonces era su cuartel general. Algunos, como el Nobel de Literatura Mo Yan, se avinieron a copiar a mano esas disertaciones en 2012, al cumplirse el 70º aniversario de esa fecha. Mao hablaba de un «arte y una literatura realmente proletaria», «subordinada a la política de las masas» y para ello qué mejor que los artistas se entremezclaran «con las masas». «Deben de ir por un largo periodo, ir al centro de la lucha, a la única fuente, la más rica y amplia, para observar, estudiar

y analizar. Sólo así podrán dar lugar después a la creación», añadió el histórico jefe de la revuelta comunista.

Es casi la misma dialéctica que parece querer resucitar la cúpula dirigida por Xi Jinping. Ayer avanzó un paso más hacia este objetivo al anunciar que el departamento de Estado responsable de Prensa, Radio, Cine y Televisión enviará «al personal» vinculado a sus producciones cinematográficas y televisivas a «aldeas, comunidades de base y cuencas mineras para efectuar investigaciones sobre el terreno» con una duración de, al menos, un mes. Otros tendrán que desplazarse a regiones fronterizas, habitadas por minorías étnicas o que fueron claves durante la guerra civil.

Parafraseando al desaparecido dirigente de la Revolución China, los medios públicos indicaron que la pretensión de tal medida no es otra que los artistas «convivan con las masas» para que les «enseñen una visión correcta» del arte.

El profesor Joseph Cheng, un politólogo de la City University de Hong Kong citado por el diario *South China Morning Post*, consideró que se trata de una decisión sin precedentes desde la Revolución Cultural (1976-1977) y que semeja tener el mismo espíritu de la «campana de rectificación» que abanderó Mao con sus charlas de Yanan.

Xi Jinping ya había aleccionado a los artistas locales en octubre sobre cuál debía ser, a su entender, el objetivo de sus creaciones, que lejos de buscar la creatividad por sí misma o el éxito comercial, tenían que ser motivo de inspiración política. En el discurso, que generó notable controversia, el jefe de Estado exigió que el arte «disemine los valores contemporáneos de China», es decir, «los valores socialistas» –en palabras de Xinhua–, el patriotismo y una «visión correcta de la Historia».

«La cultura socialista y el arte son, en esencia, la cultura y el arte del pueblo», añadió ante una audiencia compuesta por «algunos de los escritores, artistas, danzarines y guionistas de más renombre» del país.

La aspiración del líder chino por marcar el ritmo de la producción artística es una actitud recurrente entre los mandatarios de la nación asiática. Tanto Mao como Deng Xiaoping –que pidió a los artistas que estudiaran a Marx, Lenin y al propio «timonel» de la revolución, para así poder convertirse en «ingenieros del alma humana»– o Hu Jintao se manifestaron en el mismo sentido.

Como escribió el columnista del *South China Morning Post*, Cary Huang, los dirigentes chinos «siempre han considerado el arte como un arma poderosa integrada en su arsenal ideológico del partido y han dado directivas sobre el camino que debe seguir el trabajo creativo». Pero el analista también recordaba que el én-



Instalación de Ai Weiwei que reproduce su detención en China. REUTERS

fasis de Mao en intentar entrelazar la «imaginación con los objetivos del partido contribuyó a los excesos de la Revolución Cultural» y sirvió como munición para que su esposa Jiang

mandatario y dijo: «Creo que los edificios extravagantes a los que se refería el presidente Xi son los que son feos, pero los edificios Soho y su diseño innovador son bonitos».



RAC1 i Jordi Basté lideren amb rècords històrics

Catalunya Ràdio obté un dels seus millors registres

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

RAC1 segueix sense trobar el seu sostre. L'emissora del Grupo Godó no para de créixer i tancarà el 2014 amb 824.000 oients, el millor resultat obtingut mai per una ràdio a Catalunya. La tercera onada de l'EGM-Baròmetre, feta pública ahir, situa RAC1 amb 83.000 oients més que fa un any i 58.000 per sobre del seu anterior rècord, assolit el novembre del 2012. A més, la ràdio privada, que encadena ja cinc anys liderant, eixampla fins a 192.000 persones la distància sobre la segona classificada, Catalunya Ràdio, la qual cosa suposa la diferència més gran fins ara a favor de RAC1. Tot i així, l'emissora pública també creix –ha guanyat 18.000 seguidors en un any– i aconseguix 632.000 oients, la cinquena millor dada de la seva història i la segona des del 2004. Sumant només aquestes dues emissores, la ràdio en català arriba a 1.456.000 oients, un nou rècord històric.

La Cadena SER manté el tercer lloc a Catalunya, tot i que el seu seguiment cau: dels 413.000 oients que tenia fa un any en conserva només 365.000. Entre les emissores generalistes, la segueixen Onda Cero (153.000), la Cope (131.000) i Ràdio Nacional (105.000).

Pel que fa als programes, *El món a RAC1* compleix tres anys com el més escoltat i ho fa amb 614.000 oients, el millor resultat obtingut

mai per un espai radiofònic a Catalunya. En un any, el magazín que condueix Jordi Basté ha guanyat 64.000 seguidors. En canvi, *El matí de Catalunya Ràdio* ha perdut 35.000 oients i s'ha quedat amb 474.000. Cal tenir en compte, però, que els 509.000 seguidors que va aconseguir Mònica Terribas ara fa un any eren el rècord absolut de l'espai, i que la xifra actual –que suposa un increment de 1.000 persones des del juliol– és la tercera més alta que ha obtingut mai el programa.

De dilluns a divendres, RAC1 s'imposa ininterrompudament entre les 6.00 i les 22.00. A aquesta hora, però, el lideratge passa a la ràdio pública gràcies a *Les mil i una nits de Maria de la Pau Janer*, que experimenta un gran creixement: els 38.000 oients de fa un any –que es van quedar en 28.000 abans de l'estiu– s'han convertit ara en 59.000 persones. Catalunya Ràdio domina també les matinades, gràcies als 30.000 seguidors de *La nit dels ignorants 2.0*, i manté el lideratge dels caps de setmana, on *El suplement* es dispara fins a 380.000 oients els dissabtes i 374.000 els diumenges.

Pel que fa a Espanya, la SER manté un domini indiscutible des de fa 21 anys amb 4,7 milions d'oients, i en guanya 160.000 en 12 mesos. Onda Cero, segona classificada, millora en 170.000 persones, però segueix molt lluny, amb 2,6 milions. La Cope és tercera, amb 1,7 milions, i Ràdio Nacional ocupa el quart lloc, amb 1.267.000 oients.



Llengua
El català s'acosta a 1,5 milions d'oients entre Catalunya Ràdio i RAC1

Creixement
'Les mil i una nits' guanya un 55% de seguidors en un any i lidera la seva franja

Espanya
La SER creix i es manté com la ràdio líder a l'Estat, amb 4,7 milions d'oients



Jordi Basté presenta *El món a RAC1*, que es manté com el programa més escoltat a Catalunya i fa rècord històric amb 614.000 oients. C. ATSET

EVOLUCIÓ DELS PROGRAMES

AUDIÈNCIA DELS PROGRAMES DE RAC1

	DESEMBRE 2014	NOVEMBRE 2013
El món a RAC1 (06.00-12.00)	614.000 ▲	540.000
La competència (12.00-13.00)	208.000 ▲	203.000
La segona hora (13.00-14.00)	127.000 ▼	133.000
14/15 + 100 metres (14.00-14.30)	66.000 ▲	44.000
Tot és possible (14.30-16.00)	104.000 ▲	80.000
Versió RAC1 (16.00-19.00)	221.000 ▼	222.000
Primer toc (19.00-21.00)	115.000 ▼	144.000
La nit a RAC1 (21.00-23.00)	76.000 ▲	75.000
Tu diràs (23.00-01.00)	110.000 ▼	117.000
La primera pedra (dissabtes, 06.00-10.00)	259.000 ▲	213.000
Via lliure (dissabtes, 10.00-14.00)	167.000 ▲	163.000
Superdiumenge (diumenges, 16.00-23.00)	195.000 ▼	236.000

AUDIÈNCIA DELS PROGRAMES DE CATALUNYA RÀDIO

	DESEMBRE 2014	NOVEMBRE 2013
El matí de Catalunya Ràdio (06.00-13.00)	474.000 ▲	509.000
Els optimistes (13.00-14.00)	60.000 ▼	64.000
Catalunya migdia (14.00-15.00)	82.000 ▲	71.000
L'oracle (15.00-16.00)	68.000 ▲	46.000
La tribu de Catalunya Ràdio (16.00-19.00)	87.000 ▼	88.000
Catalunya vespre + esports (19.00-21.00)	95.000 ▲	98.000
El café de la República (21.00-22.00)	27.000 ▼	46.000
Les mil i una nits (22.00-23.00)	59.000 ▲	38.000
El club de la mitjanit (23.00-01.00)	96.000 ▲	80.000
El suplement (dissabtes, 08.00-13.00)	380.000 ▲	288.000
El suplement (diumenges, 08.00-13.00)	374.000 ▲	266.000
Tot gira (dissabtes, 17.00-24.00)	229.000 ▲	158.000
Tot gira (diumenges, 16.00-23.00)	185.000 ▲	132.000

FONT: EGM - BARÒMETRE CATALUNYA

Prensa, televisió i ràdio musical

26.000 lectors més per a l'ARA

L'ARA, el que més creix

L'ARA obté el segon millor resultat de la seva història amb 132.000 lectors, 26.000 més que fa un any, i és el diari que més creix a tot l'Estat, tant en xifres absolutes com en percentatge (24,5%). *La Vanguardia* és el diari català més llegit, amb 677.000 lectors (en perd 75.000), seguit d'*El Periódico*, amb 540.000 (72.000 menys) i *El Punt Avui*, amb 151.000 (en guanya 6.000).

Flaixbac amenaça Los 40

Los 40 Principales encapçala un cop més el rànquing d'emissores musicals més escoltades a Catalunya, però ho fa amb menys marge que fins ara: la ràdio de Prisa té 306.000 oients, però Flaixbac se situa a només 15.000 persones de la primera posició. Cadena Dial escala fins al tercer lloc amb 278.000 seguidors, per davant de RAC105 (268.000) i Flaix FM (255.000).

TV3 cau a la tercera plaça

Igual que en les quatre onades anteriors, l'EGM contradiu els audímetres i situa Antena 3 com a canal més vist a Catalunya, amb 1.555.000 espectadors. En aquest cas, a més, Telecinco puja fins a la segona plaça, amb 1.429.000 seguidors, i relega TV3 al tercer lloc, amb 1.418.000. L'estudi manté també La 1 al quart lloc, per davant de La Sexta i de Cuatro.

'Sàpiens', líder en català

La revista *Sàpiens* segueix liderant el rànquing de publicacions periòdiques en català més llegides, amb 135.000 seguidors i un gran avantatge sobre la segona classificada, *Time Out*, que en té 57.000. *Cavall fort* puja dues posicions i es col·loca tercera, amb 53.000 lectors. En castellà, *Pronto* encapçala la llista amb 561.000 lectors, per davant d'*Hola*, que en té 382.000.



LA RAZÓN, única cabecera nacional que sube en 2014

Los datos del EGM arrojan una cifra positiva para este diario, que incrementa sus lectores en un 2,7 por ciento

G. Granda- Madrid

Sigue siendo un mal escenario para la Prensa escrita, pero a pesar de esta situación de caída de lectores continua –en la que se apunta una pérdida respecto a 2013 de un 7,4 por ciento, lo que supone 948.000 lectores menos–, según los datos del Estudio General de Medios (EGM) facilitados ayer y correspondiente a febrero-noviembre de 2014, LA RAZÓN se sitúa como el único diario de información general de ámbito nacional que consigue un incremento de sus lectores, un 2,7 por ciento. En el mercado de Prensa de información general, ante una caída del 7,5 por ciento en los últimos 12 meses, LA RAZÓN es el único diario que sube, el resto de cabeceras sufren unas caídas superiores a la media del mercado.

Crecimiento en Madrid

El perfil de los lectores de nuestro diario es en su mayoría masculino, un 59,1 por ciento, frente al 40,9 por ciento de mujeres. En las franjas de edad, la audiencia se concentra por encima de la mitad (56,3 por ciento) en el grupo de 35 a 64 años. En los datos por clases sociales, LA RAZÓN destaca por una importante presencia de la clase media alta y media compartiendo la primera posición. En concreto, el 44,4 por ciento de nuestros lectores pertenecen a una de las franjas más estimada por los anunciantes, la clase alta y media alta. Este nuevo dato permite apreciar una evolución de nuestra audiencia hacia un lector femenino, de edades comprendidas entre 20 y 34 años y entre 45 y 64, y de clase alta. Por autonomías, nuestra cabecera tiene una concentración de audiencia del 40,1 por ciento en Madrid seguida de Castilla La Mancha, Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña y Castilla y León.

En cuanto al resto de medios, «Abc» pierde 45.000 lectores en este año, lo que supone un descenso del 8,3 por ciento. Esto queda reflejado en casi todos sus perfiles, y supone un descenso en comunidades muy importantes para la centenera cabecera, como Andalucía y Madrid. «El Mundo» por su parte registra un saldo negativo del 9,1 por ciento y 101.000 seguidores menos, con un

Evolución del mercado nacional

Variación de lectores

Diferencia de audiencia con respecto a 2013



Fuente: EGM

descenso casi al 50% entre ambos sexos. Los más pronunciados están en la clase media y alta, y en el grupo de edad de 25 a 54 años con una bajada de 69.000 lectores. Disminuye su audiencia en Castilla y León, Castilla La Mancha y la Comunidad

Valenciana, además de perder en Madrid 35.000 lectores. El diario «El País» sufre respecto a la tercera oleada de 2013 un descenso de 200.000 seguidores, de los cuales 111.000 son hombres. Su perfil de caída se encuentra en todas las horquillas de edades, y destaca especialmente la franja entre 35 a 44 años con un descenso de 61.000 lectores.

En líneas generales los diarios de información general sufren un descenso del 7,5 por ciento en un año y 828.000 lectores menos, con una pérdida del 11,7 por ciento y 136.000 seguidores en la prensa gratuita, concentrada prácticamente en un solo medio («20 Minutos» pierde 162.000 lectores respecto al año anterior, lo que supone un retroceso del 13,2 por ciento). La prensa deportiva y económica tampoco salen bien paradas en el EGM, ya que la primera baja en un 7,8 por ciento y 328.000 lectores, mientras que la segunda deja 20.000 seguidores menos (-7,9 por ciento). Son los suplementos los que siguen con un importante retroceso y en esta ola pierden 675.000

LA MEJOR FRANJA

Un 44,4 por ciento de nuestros lectores son de las clases más estimadas por los anunciantes

INFORMACIÓN GENERAL

En este mercado, con un 7,5 por ciento de pérdidas en un año, LA RAZÓN es el único que sube

lectores, un 11,8 por ciento menos que en 2013. La Prensa regional es la protagonista de un descenso general en las principales cabeceras, a excepción de cinco diarios: «La voz de Galicia», «Hoy», «Diario Vasco», «Diario de Navarra» y «El Punt».

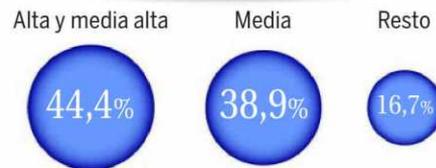
El resto de medios analizados por el EGM experimentan buenos resultados: la radio mantiene su audiencia con un ligero aumento del 0,1 por

ciento; el cine crece respecto al año pasado en un 27 por ciento y la televisión mantiene casi invariable su audiencia (0,8 por ciento). La audiencia en internet (últimos 30 días) sigue en aumento y obtiene más de dos millones de visitantes nuevos en un año (8,4 por ciento) en el que larazon.es presenta un incremento del 21,5 por ciento. El perfil de los usuarios es principalmente masculino (65,3 por ciento), mientras las mujeres acceden a los contenidos de la web en un 34,7 por ciento. El 34,5 por ciento de la audiencia del portal posee estudios universitarios y la mayor franja de concentración de los mismos se encuentra en la horquilla entre los 20 y los 54 años (68,9 por ciento). El crecimiento de LA RAZÓN digital está refrendado por Comscore, medidor oficial del mercado, que en los últimos seis meses otorga a nuestra cabecera un crecimiento del 50 por ciento, frente a la categoría de prensa digital, que crece un 5 por ciento en el tráfico multiplataforma y del 71 por ciento en las plataformas móviles en exclusiva.

Perfil del lector



Clase social



Infografía LA RAZÓN

Evolución del mercado

En Madrid

Variación de lectores

Diferencia de audiencia con respecto a 2013



Fuente: EGM

Infografía LA RAZÓN

LAS CIFRAS

40,1 %
de los seguidores

de nuestro diario son audiencia de Madrid. Por autonomías va seguida de C. La Mancha, Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña y Castilla y León

56,3 %
de nuestra audiencia

se enmarca en el grupo de edad comprendido entre los 35 y los 64 años. Existe una evolución hacia el lector femenino y de edades entre los 20 y 34 años

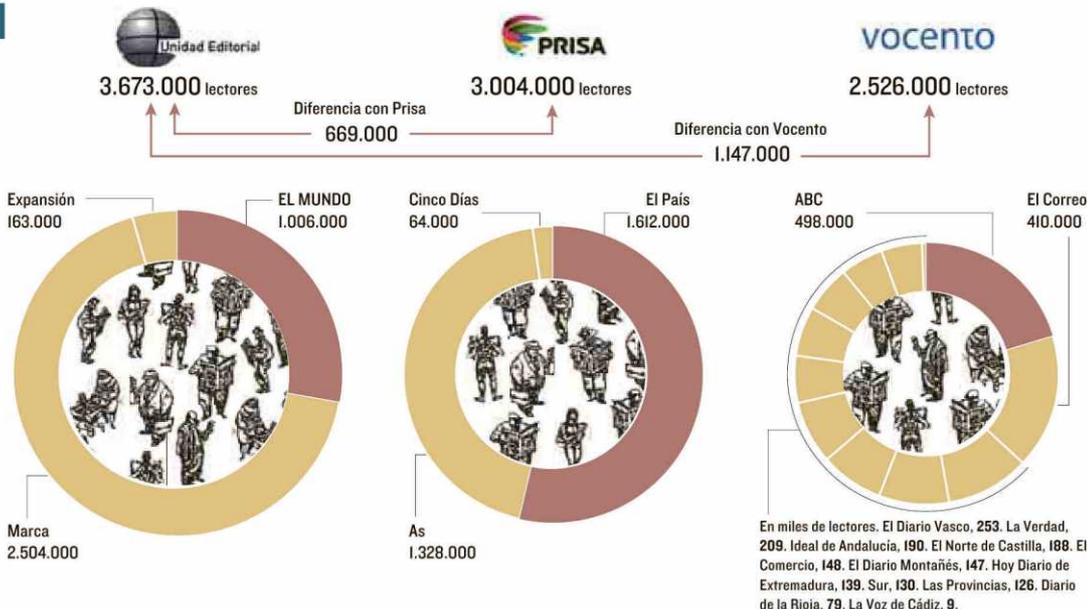
34,5 %
de los usuarios

de larazon.es posee estudios universitarios y la mayor franja de concentración de los mismos está en la horquilla de edad de entre los 20 y los 54 años



AUDIENCIA DE LOS DIARIOS

● PERIÓDICOS GENERALISTAS



FUENTE: EGM. Tercera oleada de 2014.

EL MUNDO

EGM EN SU 25 ANIVERSARIO

EL MUNDO RECORTA DISTANCIA A 'EL PAÍS' Y SE CONSOLIDA SEGUNDO

El diario de Unidad Editorial, con 1.006.000 lectores, se acerca al de Prisa y mantiene su ventaja sobre 'ABC', al que dobla

E. M. MADRID
EL MUNDO cierra un buen año: ha cumplido un cuarto de siglo y mantiene su papel protagonista en la prensa española. La solidez de esta cabecera queda corroborada por la tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM). Los reportajes de investigación, las exclusivas y las firmas de primer nivel muestran el camino para la recuperación del sector después de la crisis; al menos, ésa es la apuesta de este diario, que es el segundo periódico de información más leído de España, con 1.006.000 lectores, según los datos ayer publicados.

El compromiso informativo del periódico generalista del grupo Unidad Editorial se traduce en la

confianza de la audiencia. EL MUNDO permanece por encima de la barrera del millón de lectores. Además, este diario recorta con constancia, oleada tras oleada del EGM, la distancia con *El País*, que actualmente cuenta con 1.612.000 lectores. En la tercera oleada de 2013, la diferencia era de 705.000 lectores; en la primera oleada de este año, de 693.000; en la segunda oleada, de 653.000... En el EGM dado a conocer ayer, el margen se reduce a 606.000.

La fortaleza de EL MUNDO también queda patente cuando se observan los registros de sus seguidores. *La Vanguardia* marca el dato de 677.000 lectores. La cabecera catalana del grupo Go-

dó se queda a 329.000 lectores de EL MUNDO. Por debajo de *La Vanguardia* se encuentra *La Voz de Galicia*, con 604.000 fieles. El siguiente en este ranking de los diarios de información generalista es *El Periódico*, con 540.000 lectores.

Por debajo de esos tres periódicos enfocados al ámbito regional, se sitúa *ABC*, en la sexta plaza. El principal diario de Vocento registra 498.000 lectores. EL MUNDO dobla a *ABC*, con una ventaja de 508.000 lectores.

La Razón, periódico del grupo Planeta, tiene 270.000 lectores. Así, EL MUNDO atesora más audiencia que *ABC* y *La Razón* juntos. El diario de Unidad Editorial alcanza el dato de 1.006.000,

mientras que la suma de sus dos perseguidores en la prensa de Madrid se queda en 768.000.

CRECIMIENTO

El buen comportamiento de EL MUNDO queda de manifiesto en la mejora de sus datos en distintas comunidades autónomas. Con respecto a la anterior oleada, este EGM muestra que EL MUNDO se mantiene en Andalucía y que ha crecido en Asturias (5,9%), Cataluña (9,5%), Extremadura (40%), Navarra (66,7%), País Vasco (14,3%), La Rioja (16,7%) y Canarias (6,3%).

La posición de referencia de EL MUNDO se completa gracias a la relevancia de otras publicaciones diarias de Unidad Editorial. *Mar-*

ca continúa en cabeza de la prensa diaria española, con 2.504.000 lectores. El periódico del grupo de EL MUNDO aglutina exactamente el 50% del mercado de la prensa deportiva. Esos datos superan con amplitud los del segundo del ranking, *As*. El deportivo de Prisa tiene 1.328.000 lectores. Esa ventaja se dispara si *Marca* se compara con los deportivos catalanes: *Mundo Deportivo* acumula 585.000 lectores; *Sport*, 528.000.

Por su parte, *Expansión*, el periódico económico de Unidad Editorial, cuenta con 163.000 lectores. Esa audiencia es mayor que la de sus dos competidores juntos: *El Economista* (81.000) y *Cinco Días* (64.000).

UNIDAD EDITORIAL, LÍDER

FORTALEZA. Unidad Editorial es el líder de la prensa española. Sus diarios atesoran una comunidad de 3.673.000 fieles, la suma de los lectores de EL MUNDO (1.006.000), *Marca* (2.504.000) y *Expansión* (163.000).

Las demás compañías editoras se quedan a una gran distancia. El grupo de EL MUNDO aventaja en 669.000 lectores a Prisa (3.004.000). El margen se extiende al comparar Unidad Editorial con Vocento.

Pese a que Vocento acumula más de una docena de diarios –entre los que se encuentra *ABC*–, se queda a una distancia de 1.147.000 lectores de Unidad Editorial.

Los 3.673.000 lectores de Unidad Editorial corresponden a diarios. El dato se dispara hasta 4.801.000 al computar las revistas. Ese total no incluye *Yo Dona* (351.000 lectores) y *Fuera de Serie* (55.000), por distribuirse junto a EL MUNDO. *Telva* llega a una audiencia de 399.000 lectores; *Marca Motor*, líder en su sector, consigue 501.000 lectores; *Actualidad Económica*, 60.000; y *La Aventura de la Historia*, 168.000.

MÁS OYENTES EN ONDA CERO

RADIO. El EGM es el estudio de referencia para las emisoras españolas. Los datos publicados ayer muestran que Onda Cero es la radio generalista que más crece con respecto al año anterior (7%), hasta el dato de 2.632.000 oyentes. El matinal de Carlos Herrera es uno de los responsables de esta subida, con un crecimiento del 6% con respecto al año anterior (suma 113.000 oyentes). El vespertino de Julia

Otero mejora en 59.000 oyentes en ese mismo periodo (12,2%). *La brújula* de Carlos Alsina incorpora 85.000 oyentes, y crece un 18,4%.

Entre las generalistas, también han subido *Ser*, con un incremento del 4% hasta 4.725.000; y *Radio 1* de RNE, que gana un 3% hasta 1.267.000. *Cope* ha bajado un 5% y se sitúa en 1.746.000.

La única radio temática deportiva en España, *Radio Marca*, cuenta con 528.000 lectores de lunes a viernes. Esta emisora completa la oferta multimedia del grupo Unidad Editorial.



PEDRO MADUERO

Toni Clapés, Elisenda Camps, Jordi Basté, Òscar Dalmau i Òscar Andreu celebren els rècords d'audiència ahir

RAC1 depassa totes les barreres

L'emissora consolida el primer lloc i supera els 800.000 oients

BARCELONA Redacció

Un rècord darrere de l'altre, RAC1 ha aconseguit en l'última onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM) una xifra mai no assolida abans a Catalunya. Els 824.000 oients diaris de mitjana que va registrar la cadena de

REGISTRE INÈDIT

Basté marca un nou sostre amb el programa més escoltat de la història a Catalunya

ràdio del Grup Godó representen un nou salt just quan l'emissora s'encamina al seu quinzenès aniversari.

En la seva línia de trencar registres, RAC1 és líder de la ràdio a Catalunya durant 17 hores al

dia, de les quals 16 són consecutives. De les 6 del matí a les 10 de la nit, el lideratge és permanent. L'hora de ràdio que més s'escolta, de 8 a 9 del matí, suposa un nou rècord: els 335.000 oients d'*El món a RAC1* amb Jordi Basté. Amb 192.000 oients més que la segona emissora catalana, Catalunya Ràdio, el líder dels matins opina: "L'EGM sembla un esprint i és una maratò duríssima". La diferència mai no havia estat tan gran respecte a la cadena pública.

El món a RAC1, amb Jordi Basté, assoleix una audiència rècord de 614.000 persones diàries. Cap programa no havia tingut mai tants seguidors a Catalunya.

El *Versió RAC1*, amb Toni Clapés, recent premi Ondas, manté el seu creixement constant i atrapa ja els 221.000 oients.

La competència, amb Òscar Dalmau i Òscar Andreu, se situa en 208.000 oients i *La segona hora*, amb Quim Morales, arriba als 127.000 seguidors.

Els esports també mantenen un lideratge destacat: el *Primer toc*, amb Raül Llimós, té 115.000

CREIX LA RÀDIO MUSICAL

RAC105 assoleix 268.000 seguidors, un 20% més, i el despertador punter és el de Vador Lladó

oients; i el *Tu diràs*, amb Dani Senabre, 110.000. El *Superdiumenge*, amb Xavi Puig i Jaume Mullor, assoleix els 195.000 oients.

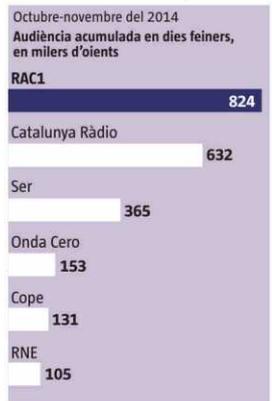
La informació en RAC1 també és líder: el *14/15* i el *100 metres*, al migdia, tenen 66.000 oients; i *La nit en RAC1*, amb Xavi Frei-

xes, 76.000. El *Tot és possible*, amb Elisenda Camps, en té 104.000 cada tarda. El cap de setmana, *La primera pedra*, amb Jordi Margarit, arriba als 259.000 oients els dissabtes; el *Via lliure*, amb Xavi Bundó, en té 167.000. El *RACIncentrat*, amb Jordi Beltran, suma 221.000.

El director de RAC1, Eduard Pujol, va destacar ahir els registres inèdits assolits per la cadena: "La gent de ràdio sabem que parlar de 800.000 oients és una bogeria. Era un somni, una xifra impossible, i ara l'hem superat. L'hem feta molt grossa".

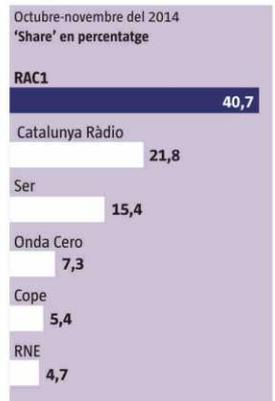
RAC105 ha crescut un 20%, fins als 268.000 oients, és la ràdio líder al sector adult a Catalunya i el *Fricandó matiner*, amb Vador Lladó, el primer despertador en català, amb 145.000 seguidors, un 15% més.●

Líder a Catalunya



FONT: EGM

Preferida de l'audiència



La lluita matinal



El duel català



LA VANGUARDIA



L'evolució dels mitjans de comunicació

'La Vanguardia' amplia el lideratge a Catalunya amb 677.000 lectors

El rotatiu del Grup Godó es referma com tercer diari en el conjunt d'Espanya

BARCELONA Redacció

Els lectors continuen dipositant la seva confiança en *La Vanguardia* en un moment especialment difícil com l'actual, en plena convulsió política, econòmica i social. Una vegada més, *La Vanguardia* renova el seu lideratge absolut a Catalunya i es referma com tercer diari d'Espanya, amb 677.000 lectors de mitjana diària.

Així ho estableix la tercera onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM), que es va donar a conèixer ahir i que mesura l'audiència de les empreses informatives. Els resultats no només confirmen el paper de referència de la capçalera del Grup Godó, sinó que revelen com el rotatiu amplia la dis-

FORTALESA A TOT ESPANYA

La diferència d'aquesta capçalera respecte a 'El Periódico' és ja de 137.000 lectors

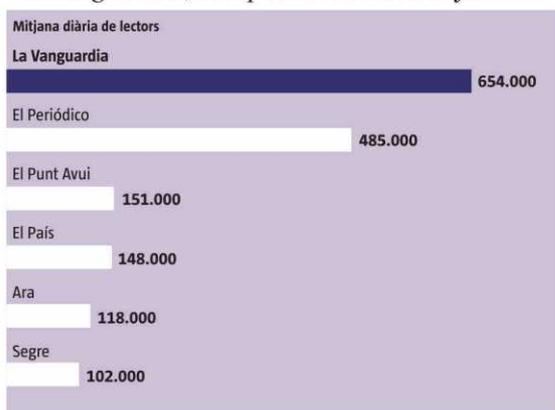
MÉS LÍDER

Davant l'immediat competidor, l'avantatge creix en 13.000 des de l'onada de juliol

tància respecte al seu principal competidor a Catalunya, del qual ja el separen 137.000 lectors de mitjana diària. El mateix indicador també reconeix com a líder català un altre mitjà del Grup Godó: RAC1, amb 824.000 oients.

En el conjunt d'Espanya, els 677.000 lectors de *La Vanguardia* situen el diari només per darrere d'*El País* (1.612.000) i *El Mundo* (1.006.000). A continuació figuren *La Voz de Galicia* (604.000) i, en cinquè lloc, *El Pe-*

'La Vanguardia', al capdavant a Catalunya



FONT: EGM

LA VANGUARDIA

Destaca com a diari de referència a Espanya



FONT: EGM / Tercera onada del 2014



Apostes. La cobertura de l'11-S, la consulta alternativa del 9-N o la crisi de l'ebola van merèixer grans esforços informatius

riódico (540.000). En sisena i vuitena posició apareixen els altres dos diaris madrilenys: *ABC* (498.000 lectors) i *La Razón* (270.000). El setè lloc és per a *El Correo* (410.000).

L'EGM confirma el lideratge de la capçalera del Grup Godó en la premsa catalana. La diferència respecte a l'immediat perseguidor, *El Periódico*, és ja de 137.000 lectors. Aquest marge s'ha ampliat a 13.000 lectors respecte a l'anterior onada d'abril a juny. En tercer lloc entre els mitjans catalans figura *El Punt Avui*, amb 151.000 lectors.

En aquesta última onada que va del setembre al novembre difosa ahir, *La Vanguardia* també consolida la seva quota de mercat a tot Espanya. I fins i tot amplia l'esmentada quota en una dècima (està en el 12,1% davant el 9,8% d'*El Periódico*) respecte a l'onada anterior difosa al juliol. Malgrat el difícil context actual, el diari del Grup Godó perd només un 2% de lectors, una situació que és més accentuada per a *El País* (-4%), *El Mundo* i, sobretot, per a *El Periódico* (-5%). Quant a les dades absolutes relatives només a Catalunya, *La Vanguardia* (amb 654.000 lectors) en té 169.000 més que *El Periódico* i 503.000 més que *El País*.

Entre els suplementes de cap de setmana, el *Magazine* compta amb 781.000 lectors a tot Espanya: és el tercer dominical més llegit a Espanya i el primer a Catalunya (295.000). *L'ES* té 139.000 lectors, 10.000 més que en la mateixa onada del 2013.

El 'Magazine' és el suplement més llegit a Catalunya



LA VANGUARDIA



Avança fins a ser el tercer diari més llegit a Catalunya i guanya gairebé un 5% de lectors amb relació a fa un any

El Punt Avui puja posicions

Redacció BARCELONA

El Punt Avui, amb 151.000 lectors, es converteix en el tercer diari d'informació generalista més llegit a Catalunya, segons les dades de l'últim Estudi General de Mitjans (EGM)-Baròmetre de la Comunicació de l'any, que es van fer públiques ahir. D'acord amb les xifres, que són el resultat de l'acumulació de les dades obtingudes en les tres onades anteriors, El Punt Avui és l'única capçalera catalana que manté el seu públic amb relació a la segona onada, publicada al juliol, en un context de descens generalitzat de lectors de premsa.

El diari més llegit al país, segons les dades d'aquesta tercera onada, continua sent *La Vanguardia* (654.000 lectors), seguit

d'*El Periódico* (485.000). Amb relació a l'últim període, les dues capçaleres perden un 2,4% i un 6,2%, respectivament. El Punt Avui se situa en tercer lloc i supera així *El País* (148.000), que cau a la quarta posició, amb una pèrdua d'un 6,3%. *L'Ara* (118.000) és el cinquè dia-

El Punt Avui és l'única capçalera catalana que es manté amb relació a l'anterior EGM-Baròmetre

ri del país, amb una pèrdua del 2,5% amb relació a la segona onada. L'estudi de l'EGM-Baròmetre es basa en una mostra d'enquestes a un total de 33.572 persones.

Per demarcacions, El Punt Avui manté el seu lideratge a les comarques gironines, amb 80.000 lectors, i en guanya prop d'un 4% respecte a fa un any. El segon diari més llegit és *La Vanguardia* (50.000) i el tercer, *Diari de Girona* (41.000). A les comarques barcelonines, El Punt Avui, amb 60.000 lectors, creix un 13,2% amb relació al desembre passat. És l'augment més alt de la demarcació. Pel que fa a la resta de Catalunya, El Punt Avui obté 5.000 lectors a Tarragona i 6.000 a les comarques de ponent. Pel que fa al dominical Presència, obté 67.000 lectors. ■

Lectors de diaris a Catalunya

■ 2n EGM 2014 ■ 3r EGM 2014

LA VANGUARDIA	670.000	654.000	-2,4%
el Periódico	517.000	485.000	-6,2%
EL PUNT AVUI+	151.000	151.000	=
EL PAÍS	158.000	148.000	-6,3%
ara	121.000	118.000	-2,5%
SEGRE	112.000	102.000	-8,9%
Diari	79.000	76.000	-3,8%
EL MUNDO	42.000	46.000	9,5%
Diari de Girona	44.000	41.000	-6,8%
Regió7	36.000	30.000	-16,7%
LA RAZON	18.000	18.000	0%
ABC	9.000	11.000	22%

FONT: EGM-BARÒMETRE

Rècord històric de RAC1 i augment de Catalunya Ràdio

L'excel·lent moment de la ràdio en català se certifica un cop més amb les dades de l'EGM-Baròmetre, que tradicionalment han servit per avaluar les audiències de les ràdios. Així, segons aquestes últimes xifres amb què les emissores fan balanç de l'any, RAC1 fa història de la ràdio a Catalunya: cada dia escolten l'emissora del Grup Godó 824.000 persones, un rècord absolut. Segons es destaca en un comunicat, l'emissora és líder 17 hores al dia, de les quals 16 són consecutives, de 6 del matí a 10 de la nit. A més, l'hora en què s'escolta més ràdio, de 8 a 9 del matí, també arriba al màxim:

335.000 oients. Fa cinc anys que RAC1 té el lideratge de la ràdio a Catalunya. Quant als programes més escoltats, *El món a RAC1*, amb Jordi Basté, és el líder del matí, amb 614.000 oients diaris, una xifra rècord en un programa radiofònic. *Versió RAC1*, de Toni Clapés, té 221.000 oients. *La competència*, amb els Oscars, se situa a 208.000 oients, i *La segona hora*, amb Quim Morales, a 127.000. Els esports també són líders: *Primer toc*, de Raül Llimós, té 115.000 oients i *Tu diràs*, amb Dani Senabre, 110.000.

Catalunya Ràdio obté la segona millor xifra d'audiència des del 2004: 632.000

oients diaris, que suposa un 9% més que l'onada anterior. *El matí de Catalunya Ràdio*, amb Mònica Terribas, té 474.000 oients, el tercer millor resultat de l'espai. A la tarda, *La tribu* es manté amb 87.000 oients i *Els optimistes*, a la franja de migdia, 60.000. El programa esportiu *El club de la mitjanit*, amb Pere Escobar, té 96.000 oients. Catalunya Ràdio és líder absolut dels matins de cap de setmana: *El suplement*, de Silvia Còppulo, obté 380.000 oients els dissabtes i 374.000 els diumenges. Pel que fa a les emissores musicals, la líder és Los 40 (306.000), seguida de Flaixbac (291.000).



INFORME DE L'ESTUDI GENERAL DE MITJANS

Les emissores de Madrid perden força a Catalunya

► RAC-1 i Catalunya Ràdio arrasen en un trimestre marcat pel 9-N

MANUEL DE LUNA
 BARCELONA

Que la cadena SER torni a ser l'emissora líder a Espanya i RAC-1 a Catalunya ja no és una novetat. El que és una novetat en l'últim informe de l'any de l'Estudi General de Mitjans (EGM), que ahir es va fer públic, és la clara pèrdua de sintonia que estan patint les emissores d'àmbit estatal (i programació en castellà) a Catalunya, i que contrasta amb el repunt d'oients a les emissores catalanes (i en català). I no és aliè a aquest transvasament d'oients d'una oferta a una altra l'espectacle social, polític i mediàtic que s'ha generat al voltant del succedani de referèndum del 9-N, que s'ha produït just enmig d'aquesta tercera onada de l'EGM.

Tal com mostra el gràfic, les emissores RAC-1 i Catalunya Ràdio tanquen el 2014 amb xifres rècord d'oients (en el cas de l'emissora de la Generalitat, és la seva segona millor dada des del 2004). En canvi, totes les emissores d'àmbit estatal perden seguidors respecte al mateix estudi del 2013. Així, la SER cau a 365.000 oients de mitjana, i Onda Cero, a 153.000. Al darrere, també perden

seguidors la COPE (de 146.000 als actuals 131.000) i RNE (de 108.000 a 105.000).

Per programes, els matins són encara més en català amb Jordi Basté, seguit per Mònica Terribas. De fet, i amb l'excepció de *La ventana* de la SER (dirigida i presentada pel periodista català Carles Francino), les principals franges del dia són per a programes catalans, amb especial significació en els esportius nocturns: el líder a Espanya, *El larguero* de la SER, segueix perdent força a Catalunya.

Els caps de setmana es manté la mateixa tònica amb els magazins de Catalunya Ràdio: als matins, *El suplement*, de Sílvia Còppulo, i a les tardes, l'esportiu *Tot gira*.

LÍDER A ESPANYA // En el conjunt d'Espanya, canvia la tendència respecte a Catalunya: la cadena SER sí que es manté líder d'audiència amb 4.725.000 seguidors, seguida d'Onda Cero, que perd oients respecte al 2013 (es queda en 2.632.000), igual que la COPE (1.746.000). En canvi, RNE repunta fins a arribar a 1.267.000.

Per programes, segueix el regnat del magazí matinal de la SER, *Hoy*

L'AUDIÈNCIA DE LA RÀDIO

DADES EN MILERS DE LA TERCERA ONADA DEL 2014. ENTRE PARÈNTESIS, LA TERCERA ONADA DEL 2013

A ESPANYA



A CATALUNYA



ELS PROGRAMES MÉS ESCOLTATS

↑ GUANYA OIENTS RESPECTE AL 2013 ↓ EN PERD

PROGRAMA	OIENTS	CADENA
P. Bueno G. Nierga 'Hoy por hoy'	3.103 (2.997)	SER
Carlos Herrera 'Herrera en la Onda'	2.001 (1.888)	ONDA CERO
Alfredo Menéndez 'Las mañanas de RNE'	954 (---)	RNE

PROGRAMA	OIENTS	CADENA
Carles Francino 'La ventana'	897 (833)	SER
Julia Otero 'Julia en la Onda'	542 (483)	ONDA CERO
José A. García 'Ciudadano García'	365 (---)	RNE

PROGRAMA	OIENTS	CADENA
J. Ramón de la Morena 'El larguero'	1.085 (945)	SER
Larrañaga/Corrochano 'El partido de las 12'	427 (408)	COPE
Héctor Fernández 'Al primer toque'	244 (321)	ONDA CERO

Font: EGM

ELS PROGRAMES MÉS ESCOLTATS

↑ GUANYA OIENTS RESPECTE AL 2013 ↓ EN PERD

PROGRAMA	OIENTS	CADENA
Jordi Basté 'El món a RAC-1'	614 (540)	RAC-1
Mònica Terribas 'El matí de...'	474 (509)	CATALUNYA RÀDIO
P. Bueno G. Nierga 'Hoy por hoy'	223 (266)	SER

PROGRAMA	OIENTS	CADENA
Toni Clapés 'Versió RAC-1'	221 (222)	RAC-1
Carles Francino 'La ventana'	90 (75)	SER
Xavi Rosiñol 'La tribu'	87 (88)	CATALUNYA RÀDIO

PROGRAMA	OIENTS	CADENA
Dani Senabre 'Tu diràs'	110 (117)	RAC-1
Pere Escobar 'El club de la mitjana'	96 (80)	CATALUNYA RÀDIO
J. Ramón de la Morena 'El larguero'	66 (74)	SER

EL PERIÒDICO

LA INCONGRUÈNCIA

TV-3, la tercera més vista, després d'A-3 i T-5

► Si dilluns passat, Kantar Media anunciava que TV-3 va ser la cadena més vista a Catalunya al novembre amb una quota mitjana del 12,8%, ahir, l'informe de l'EGM va sorprendre amb la dada que la tele autonòmica catalana és la tercera més vista, al darrere d'Antena 3 i de Tele 5. En el mateix informe de la tercera onada del 2013, TV-3 col·lidirava les audiències amb A-3.

► Aquesta incongruència s'explica en les diferents metodologies de treball: Kantar Media utilitza audímetres (que graven el que veu l'espectador al minut), mentre que l'EGM es basa en entrevistes personals sobre el record del que va veure l'enquestat. L'audímetre sembla més fiable, però l'EGM marca una tendència a la baixa de TV-3, que també recull Kantar Media.

por hoy, amb Pepa Bueno i Gemma Nierga al capdavant.

Pel que fa a la batalla dels esportius de cap de setmana, la incorporació aquesta temporada de Jesús Gallego al *Carrusel deportivo* ha permès establir l'audiència a favor de l'espai de la SER. Així, segons l'EGM, *Carrusel...* té els dissabtes una mitjana d'1.716.000 seguidors, mentre que *Tiempo de juego* de Paco González, a la COPE, es queda en 1.369.000. I els diumenges, aquesta diferència s'incrementa a favor de l'espai de la SER: 1.675.000, i 1.146.000 per a *Tiempo de juego*. ≡



Movistar TV estará integrada en las 'smart TV' del fabricante surcoreano

Telefónica acuerda con Samsung el fin del descodificador en la televisión

Telefónica ha empezado a eliminar el descodificador en su oferta televisiva. Así, Movistar TV estará integrado en los televisores inteligentes de Samsung, de tal forma que los usuarios no necesitarán descodificador. También Orange lanzó una aplicación para acceder a su oferta televisiva desde los smart TV de Samsung.

SANTIAGO MILLÁN Madrid

Parece que llega la hora de empezar a reducir el número de aparatos electrónicos en las casas. Así, Telefónica va a comenzar a eliminar el tradicional descodificador, hasta ahora necesario para acceder a su oferta televisiva. La compañía ha establecido una alianza con Samsung para crear Movistar TV Ready, de tal forma que la oferta Movistar TV estará integrada en los televisores inteligentes del fabricante surcoreano.

La operadora destacó la relevancia del acuerdo dado el liderazgo de Samsung en la venta de televisores, especialmente en el segmento de las smart TV. Bajo el acuerdo, Movistar TV Ready será accesible en todas las televisiones inteligentes vendidas por Samsung en 2014 y en todas las que el grupo surcoreano comercialice a partir de ahora.

La compañía indicó que al eliminar el descodificador, el usuario podrá reducir el número de equipos electrónicos en el hogar. El cliente podrá acceder a toda la oferta televisiva con un solo mando, además de tener menos cables. La empresa precisó también que habrá un ahorro de energía al haber menos aparatos conectados. Además, insistió en que la experiencia de usuario será mejor a través de esta fórmula, precisando que la oferta televisiva será la misma que con el descodificador.

En este desarrollo tecnológico, por el que el software de Movistar TV se ha integrado en las smart TV de Samsung, el acceso a los distintos servicios, entre los que figura el grabado de contenidos, será a través de la nube.

Ahorro de costes

Para Telefónica, la implantación de este modelo tecnológico sin descodificador también supondrá un ahorro de costes puesto que no tendrá que adquirir estos dispositivos en el caso de los usuarios que cuenten con un televisor con estas características. Además, la operadora prevé que este modelo acelere su implantación.

A su vez, para Samsung, el acuerdo con Telefónica supone un avance en la integración de ofertas televisivas en sus receptores. La empresa asiática está haciendo desarrollos similares en países como Corea del Sur y Estonia.



El presidente de Telefónica España, Luis Miguel Gilpérez. EFE

Vodafone estrena el nuevo Android

Vodafone vuelve a subir la presión comercial en el mercado español de cara a la campaña navideña. Si el lunes anunció que va a comercializar en exclusiva hasta enero el nuevo smartphone Galaxy Note Edge de Samsung, ayer hizo lo propio con el nuevo Google Nexus 6 de Motorola. En el caso de este último terminal también mantendrá la exclusividad hasta final de enero. El Nexus 6 de Motorola es el primer smartphone que incorpora el nuevo sistema operativo Android L (Android 5.0 Lollipop).

La operadora explicó que los particulares podrán adquirirlo por 29 euros de coste inicial y 20 euros mensuales al contratar el plan de tarifas Red L, lo que supondrá un ahorro de 90 euros en relación al precio recomendado por Motorola de 599 euros.

El dispositivo cuenta con una pantalla Quad HD de 5,96 pulgadas, batería de 3220 mAh (en 15 minutos se obtienen hasta seis horas de carga adicional), cámara de 13 megapíxeles y 32 GB de memoria entre otras características.

La alianza entre Telefónica y Samsung se vincula inicialmente al mercado español, si bien la teleco no descarta extender la fórmula a otros países en los que opera.

Oferta de Orange

En una línea similar se ha estado moviendo Orange. La compañía lanzó hace pocas semanas una aplicación que permite el acceso a los contenidos de Orange TV a través de los televisores smart TV de Samsung.

La aplicación, que es gratuita, está disponible para todos los televisores inteligentes del gigante surcoreano, desde los modelos lanzados en 2012 hasta los últimos televisores llegados al mercado, como el Samsung Curvo UHD. Con la aplicación, los clientes de Orange TV pueden acceder a toda la suscripción de contenidos, entre los que figuran los canales premium de televisión, el servicio de películas Disney Movies on Demand, las series de televisión y los largometrajes de su oferta a la carta, Canal+ 1 y Canal+ Liga.



EL PAÍS, líder en web y papel de la prensa generalista

La versión impresa suma 1.612.000 lectores y la digital, cinco millones

EL PAÍS, Madrid

Más de cinco millones de usuarios (5,04) se conectan cada mes a Elpais.com en España, según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM), que analiza la audiencia en el tercer trimestre de 2014. El sitio en Internet de EL PAÍS ha experimentado un crecimiento de un 18% de visitas con respecto al mismo periodo del año pasado, de forma que se consolida como la web de información general más leída de España. Solo la versión digital del deportivo *Marca*, con 5,1 millones, le supera. Pero la diferencia, que en según los anteriores datos de EGM era de unos 700.000, se ha recortado hasta poco más de 100.000. El líder en cuanto a visitas, con 20 millones, sigue siendo la plataforma de contenidos YouTube. El EGM no incluye a la web de *El Mundo*.

En cuanto a la edición impresa, EL PAÍS revalida su hegemonía en la prensa generalista de pago, con 1.612.000 lectores diarios, 600.000 más que su inmediato perseguidor, *El Mundo*, que en esta oleada desciende hasta 1.006.000 lectores. Entre las cabeceras de cobertura nacional, a continuación figuran los rotativos catalanes *La Vanguardia* (677.000) y *El Periódico* (540.000), seguidos de *Abc* (498.000) y *La Razón* (270.000).

Respecto a los diarios deportivos, el más leído es *Marca*

(2.504.000 seguidores), aunque *As* acorta diferencias y suma 1.328.000. En el ámbito económico, *Expansión* continúa líder (163.000 lectores), por delante de *El Economista* (81.000) y *Cinco Días* (64.000). En cuanto a los gratuitos, *20 Minutos*, la única gran marca que sobrevive en papel, registra 1.066.000.

La SER, en cabeza

El EGM otorga a la cadena SER el liderazgo de la radio, que suma 4.725.000 oyentes diarios, un 3,5% más que en la oleada anterior. Mientras la SER y RNE suben, las otras dos grandes cadenas, Onda Cero y la Cope, pierden oyentes, en parte por la caída que experimentan sus respectivos magazines matinales, *Herrera en la onda* y *La mañana*. Aunque la Cope experimenta también una notable caída durante la tarde.

Por programas, el más escuchado de todo el dial continúa siendo *Hoy por hoy*, el matinal que conducen Pepa Bueno y Gemma Nierga en la SER, sintonizado por más de tres millones de personas. En la pelea por la audiencia deportiva del fin de semana, el espacio favorito de la audiencia es *Carrusel deportivo*, que esta temporada está en manos de Jesús Gallego y supera a su más directo rival, *Tiempo de juego*, en casi 350.000 oyentes los sábados y 530.000 los domingos.

Lectores de diarios

3ª ola de 2014

INFORMACIÓN GENERAL

	De lunes a domingo.	Diferencia con la ola anterior, %
EL PAÍS	1.612.000	-4,3
EL MUNDO	1.006.000	-2,5
LA VANGUARDIA	677.000	-1,9
el Periódico	540.000	-4,6
ABC	498.000	-3,7
LA RAZÓN	270.000	-0,4

SUPLEMENTOS

	Diferencia con la ola anterior, %
XL Semanal	2.292.000 0,9
Mujer de Hoy	1.447.000 -4,1
El País Semanal	1.384.000 -5,5
La Vanguardia Magazine	781.000 -8,8
Dominical	428.000 +8,9
Yo Dona	351.000 -11,4
S Moda	335.000 +1,2

Audiencia de radios

POR CADENAS

		Diferencia con ola anterior, %
GENERALISTAS	SER	4.725.000 +3,5
	Onda Cero	2.632.000 -3,0
	Cope	1.746.000 -10,5
	RNE1	1.267.000 +4,5
TEMÁTICAS	C40	3.245.000 +1,3
	Dial	2.391.000 +6,1
	Europa FM	2.061.000 -4,0
	Cadena 100	1.854.000 -4,0
	Rock FM	944.000 +4,0
	Kiss FM	915.000 -3,0
	Máxima FM	705.000 -15,5
	M-80	633.000 +9,1

POR PROGRAMAS

			Diferencia con la ola anterior, %
MAÑANA	<i>Hoy por hoy</i>	SER	3.103.000 +8,3
	<i>Herrera en la onda</i>	Onda Cero	2.001.000 -4,4
	<i>Las mañanas de RNE</i>	RNE1	954.000 +14,8
	<i>La mañana</i>	COPE	931.000 -8,3
TARDE	<i>La ventana</i>	SER	897.000 +3,3
	<i>Julia en la onda</i>	Onda Cero	542.000 -0,6
	<i>Esto me suena</i>	RNE1	365.000 +46,6
	<i>La tarde</i>	COPE	306.000 -18,8
NOCHE	<i>Hora 25</i>	SER	1.166.000 -9,3
	<i>La linterna</i>	COPE	600.000 -17,0
	<i>La brújula</i>	Onda Cero	547.000 -2,5
	<i>24 Horas</i>	RNE1	309.000 -10,2
DEPORTES	<i>El larguero</i>	SER	1.085.000 -4,1
	<i>El partido de las 12</i>	COPE	427.000 -16,6
	<i>Al primer toque</i>	Onda Cero	244.000 -14,1

Fuente: Estudio General de Medios (EGM).

EL PAÍS



Onda Cero, la cadena generalista que más crece

Alcanza los 2.632.000 oyentes y amplía su distancia respecto a la cadena Cope

G. G.-Madrid

La radio de Atresmedia ha conseguido incorporar 172.000 nuevos oyentes durante 2014 según se desgrana de la tercera oleada del EGM. Onda Cero se convierte así en la cadena generalista que más crece, hasta llegar a 2.632.000 seguidores, lo que aumenta su distancia con la cadena Cope en un contexto de ligera subida de todas las radios. Su cadena hermana, EuropaFM, establece su año con mayor audiencia, con un aumento de sus oyentes en 160.000, y en el caso de Melodía FM, una subida de 297.000, lo que supone su récord histórico. Atresmedia Radio cierra el año consiguiendo afianzarse como segundo grupo radiofónico de nuestro país, con casi cinco millones de seguidores y un crecimiento que roza los 500.000 oyentes.

«Herrera en la onda» sigue siendo referencia informativa en las mañanas de la cadena y según el EGM es el programa matinal que más crece en 2014. Termina el año con 113.000 nuevos oyentes más que en el mismo mes de 2013, con lo que supera los dos millones de seguidores (2.001.000), duplicando en la misma franja a la Cope y RNE. El programa de Julia Otero, «Julia en la onda», obtiene un incremento respecto al año pasado de 59.000 oyentes, con una hora menos de emisión. Sigue siendo el segundo espacio más escuchado de su franja y alcanza los 542.000 oyentes. «La brújula» que comanda Carlos Alsina, se convierte en el programa informativo con más crecimiento, con 85.000 nuevos seguidores (un 18,4 por ciento más) y cierra el año con 547.000 oyentes. «Noticias mediodía» gana 31.000 oyentes de la mano de Elena Gijón, mientras que el espacio deportivo «Al primer toque», acumula una audiencia de 244.000 oyentes.

En el fin de semana hay que destacar la subida meteórica del espacio que presenta Isabel Gemio, «Te doy mi palabra», en su edición de domingo, que consigue un incremento de 82.000 oyentes, hasta alcanzar los 902.000 (supera los 800.000 los sábados). El programa deportivo «Radio-

estadio», logra sus mejores resultados históricos y se convierte dentro del formato deportivo en el espacio que más crece en este EGM (256.000 oyentes nuevos los sábados hasta una audiencia de 813.000, y 110.000 los domingos hasta los 801.000). El formato de «Levántate y Cárdenas», de la mano de Javier Cárdenas, con 1.130.000 seguidores, obtiene un nuevo récord, al ser el «morning show» de la radio musical española que más ha crecido en 2014 (146.000 nuevos oyentes). EuropaFM alcanza la cifra de 2.061.000, es la tercera cadena musical más escuchada de España y supera por tercer año consecutivo los datos de la Cadena 100.

La cadena Ser finaliza su temporada como la radio más oída, con 4.725.000 seguidores, 159.000 más que en la oleada anterior. «Hoy por Hoy», el espacio que presentan Pepa Bueno y Gemma Nierga ya supera los tres millones de oyentes (3.103.000). En la franja de tarde «La ventana», con Carles Francino cierra el año con un total de 900.000 oyentes, y Àngels Barceló, por su parte, continúa con el liderazgo informativo en «Hora 25», que obtiene más de un millón de oyentes.

Por su lado, la cadena Cope, según el EGM crece un 5,4% con respecto a la misma oleada de 2013. Destacan los datos de «La mañana», con Àngel Expósito, que se acerca al millón de oyentes diarios mientras «La tarde», con Ramón García, crece un 14 por ciento en los últimos 12 meses hasta los 306.000 seguidores. «La linterna», el espacio que presenta Juan Pablo Colmenarejo, incrementa su audiencia y alcanza diariamente los 600.000 oyentes. Cristina López Schlichting y su «Fin de semana» fue seguido en 2014 por cerca de 400.000 oyentes.

RNE alcanza en los últimos datos 1.267.000 seguidores (54.000 y un 5,5 por ciento más). Radio 5 alcanza los 362.000 seguidores, con una mejora del 2,4 por ciento desde 2013, Radio clásica (con un 18,2 por ciento más) acumula 188.000 oyentes y Radio 4, los 12.000. «Las mañanas de RNE», que presenta Alfredo Menéndez obtuvo un 14,8 por ciento más que en 2013 llegando hasta los 954.000 individuos.



«HERRERA EN LA ONDA»
Suma 2.001.000 oyentes



«LA BRÚJULA»
Con Alsina, logra 547.000 seguidores



«TE DOY MI PALABRA»
Obtiene 902.000 oyentes



«LA MAÑANA»
Expósito se estrena con casi un millón de oyentes



«JULIA EN LA ONDA»
Llega hasta las 542.000 personas



«LA LINTERNA»
Alcanza los 600.000 oyentes



«LA TARDE»
Con Ramón García tiene 306.000 seguidores



«FIN DE SEMANA»
Supera los 400.000 oyentes



«HOY POR HOY»
Le respalda 3.103.000 personas



«HORA 25»
Àngels Barceló logra 1.166.000 individuos



«LA VENTANA»
Tiene un total de 900.000 oyentes



«AVIVIR QUE SON...»
Obtiene un total de 1.836.000



La prensa española alcanza el equilibrio y se prepara para crecer

► Los datos de Deloitte confirman que el sector está saliendo ya de la crisis

A. CARRA
MADRID

Proporcionalmente, el sector de la prensa ha sufrido en España con la crisis tanto o más que el de la construcción. Pero parece que este interminable y oscuro túnel tiene un final, que los editores ya vislumbran.

Según las previsiones de la consultora Deloitte, incluidas en «El Libro Blanco de la Prensa 2014» -elaborado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (Aede) y presentado ayer en Madrid-, el conjunto de los diarios nacionales obtendrá en este año que termina un resultado operativo de unos 14,41 millones de euros. Una cifra que puede parecer pequeña para el panorama periodístico español, pero que cobra un valor muy significativo si se pone en contraste con los más de 20 millones de pérdidas de 2013, o los

123 de 2012. Los economistas suelen decir que lo importante es la tendencia, y al albur de las cifras ofrecidas por Deloitte, la prensa ha conseguido en 2014 sacar la cabeza del agua.

La fórmula para conseguir salir a flote, para «entrar en situación de equilibrio», en palabras de los expertos, no ha sido otra que la del draconiano control de gastos y reducción de los costos fijos y variables que ha acometido el sector desde 2007. El aumento de un 1% de los ingresos publicitarios, después de siete años de descensos imparables y de haber quedado reducidos a la mitad desde 2007, ha sido otro de los balones de oxígeno para la prensa.

En la presentación del Libro Blanco, el director general de Aede, José Gabriel González Arias, ratificó las impresiones de la consultora independiente y se permitió invitar a los presentes al optimismo, «moderado» y prudente, pero optimismo al fin y al cabo. «Somos una industria cultural asentada, que ha sobrevivido a una de las mayores crisis de consumo de su historia. Los periódicos pronto estarán en condiciones de volver a crear

Relevo en los editores españoles

La Asamblea General de Aede nombró ayer nuevo presidente de la entidad a José Luis

Sainz, consejero delegado de Prisa, que ejercerá el cargo durante dos años, en sustitución de Luis Enriquez, consejero delegado de Vocento. Uno de los aspectos cruciales sobre los que incidió el nuevo presidente de los editores de diarios es en el de «recuperar a los periódicos como principal referente publicitario». Algo que es posible conseguir porque la prensa, pese a la crisis sufrida, sigue siendo el referente informativo. «Nadie nos ha sustituido» afirmó Sainz.



empleo y generar riqueza», aseguró González Arias.

Otro de los informes incluidos en la publicación anual de Aede sobre el estado de los diarios españoles, es el de «Radiografía de los medios de actualidad», realizada por Carat, agencia internacional especializada en medios de comunicación.

Complementarios

En este documento se vuelve a reflejar que los periódicos impresos y digitales son cada vez más complementarios, uniéndose bajo una sola marca inmediatez e interpretación. Especialmente relevante es, según Carat, la consolidación de los medios digitales, que empiezan a jugar un papel determinante a la hora de canalizar la información de los usuarios.

Con los datos de la macroencuesta realizada a consumidores de noticias mayores de 14 años sobre la mesa, resulta evidente que la sobreexposición a la información está obligando a los lectores a ser cada vez más selectivos a la hora de informarse. Y en esa elección de fuentes, los valores ligados a la prensa escrita, como son la objetividad, la credibilidad, la honestidad o la profundidad, son los que tienen más bazas. Pero también los de inmediatez y accesibilidad de la prensa digital. Y es que como subrayaba el informe, medios impresos y digitales son «complementarios».



Los editores de diarios perciben el final de la crisis en el sector

La AEDE elige presidente al consejero delegado de PRISA, José Luis Sainz

R. G. GÓMEZ
Madrid

El repunte de la publicidad y el avance de usuarios en el entorno digital están propiciando un cambio de tendencia en los diarios españoles, que en los últimos años han visto cómo descendían sus ingresos de manera vertiginosa y las ediciones impresas perdían lectores a gran velocidad. Según las estimaciones de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), el ciclo empieza a cambiar y los periódicos están consiguiendo salir de la crisis. Los ingresos publicitarios crecerán este año un 1% (hasta los 610 millones) en el conjunto del sector, que acabará

el ejercicio con un resultado operativo de 14,4 millones de euros (frente a los 23 millones de pérdidas del año pasado). En el curso de la asamblea anual, celebrada ayer, la AEDE eligió como nuevo presidente a José Luis Sainz, consejero delegado del Grupo PRISA, editor de EL PAÍS.

"Hemos asistido a momentos difíciles, con reestructuraciones de todo un modelo", afirmó Sainz, quien quiso lanzar un mensaje de optimismo "después de bastantes años oscuros". En su opinión, la crisis ha sido catalizadora del cambio digital y el reto ahora es adaptarse al nuevo paradigma y convertir a los usuarios en clientes. Aunque en el horizonte más cercano, los editores



De izquierda a derecha, el director general de la AEDE, José Gabriel González Arias; Luis de Guindos, José Luis Sainz e Irene Lanzaco, adjunta al director general de la asociación. / ULY MARTÍN

tienen otros hitos: la adaptación de la Ley de Propiedad Intelectual, la aplicación de la llamada *tasa Google* y el papel de las entidades de gestión.

En el entorno *online*, la clave para crecer serán los contenidos y la capacidad de adaptarlos al ADN de los lectores, como pusieron de manifiesto representan-

tes de *Financial Times* y de *Bild* durante la conferencia *Transformación digital de la prensa*, que fue clausurada por el ministro de Economía, Luis de Guindos.



Expansión consolida su liderazgo de audiencia en 2014

TERCERA OLEADA DEL EGM/ El periódico líder de información económica es elegido diariamente por 163.000 lectores.

Expansión. Madrid

EXPANSIÓN, diario líder de la prensa económica española en difusión y en influencia, reafirma también su liderazgo en audiencia. Según refleja la tercera oleada de 2014 del Estudio General de Medios (EGM), EXPANSIÓN es elegido diariamente por 163.000 personas para informarse de la actualidad económica, empresarial y financiera.

La completa oferta informativa y de análisis de EXPANSIÓN consolida al diario económico de Unidad Editorial al frente del sector en España, a mucha distancia de sus rivales. Con los últimos datos del EGM, EXPANSIÓN más que duplica la audiencia conjunta de los otros dos diarios económicos, y alcanza el 53% de la audiencia media diaria del mercado de prensa económica en España.

Los datos del EGM confirman la buena acogida entre los lectores de la ampliación de la oferta informativa de EXPANSIÓN, que incluye el refuerzo de Expansión del Inversor, Emprendedores & Empleo y Expansión Jurídico. A esta ampliación se han sumado las secciones semanales Casas y Estilo de Vida, y Deporte y Negocio, que se publican los viernes en el periódico, así como Expansión Pymes, un suplemento que ofrece información y ejemplos prácticos para estas empresas.

Unidad Editorial

Unidad Editorial es líder absoluto de la prensa diaria española, con 3.673.000 lectores de media al día, sumando

EN PAPEL

En ejemplares,
3º acumulado 2014.

Expansión
163.000

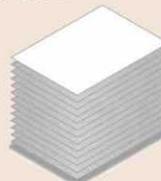


Fuente: EGM

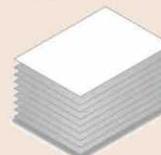
MÁS LÍDERES



El Economista
81.000



Cinco Días
64.000



Expansión

Expansion.com, líder en Internet

Expansion.com es líder de audiencia en Internet entre los diarios económicos, con 746.000 visitantes únicos en los últimos treinta días, según la tercera oleada de 2014 del Estudio General de Medios (EGM). Este dato representa un crecimiento del 33% sobre la tercera ola de 2013 y supone el reconocimiento de los usuarios a las mejoras en la oferta informativa de la web. Además de información de última hora, continuamente renovada y reforzada con análisis, videos y blogs, destacan el seguimiento bursátil minuto a minuto, mejoras en sus cada día más completas fichas de valores –que incorporan análisis y recomendaciones–, los directos, información sobre mercados e índices bursátiles y los principales indicadores económicos. Expansion.com también ha reforzado su apuesta multimedia y por los contenidos que interesan a los directivos, los emprendedores y a los demandantes de empleo.

a los de EXPANSIÓN los de compañías editoras se quedan a una gran distancia de Unidad Editorial.



Imagina 'guarda' 41 millones ante las sanciones del fisco y de Competencia

El grupo gana 103 millones en 2013 por Atresmedia y la internacionalización

Á. Semprún MADRID.

Al Grupo Imagina se le acumulan las reclamaciones y los litigios. La propietaria de Mediapro lleva provisionados ya 41 millones de euros para hacer frente a las sanciones impuestas por la Agencia Tributaria, que el año pasado le abrió una nueva investigación, por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) y por la Justicia. A lo largo de 2013, el grupo participado por Globomedia, Taxo Benet, Jaume Roures y Torreal ha guardado 6,6 millones a raíz de la multa impuesta por la CNMC a Mediapro por adquirir los derechos de televisión de los equipos de primera y segunda división de fútbol por más de tres temporadas, en contra de la ley de la competencia.

A su vez, el grupo catalán con accionistas radicados en Holanda, tuvo que provisionar 2,9 millones más con cargo a las cuentas de 2013, después de que la Audiencia Provincial de Barcelona condenara a Mediaproducción, una de sus participadas, a pagar 4,45 millones a Canal+ por incumplir determinadas cláusulas que regulaban la explotación de los derechos audiovisuales. En 2012 ya había provisionado 1,5 millones por este mismo caso.

Mas allá de los conflictos con Prisa y con Competencia, el grupo Imagina tiene provisionados hasta 30,5 millones para hacer frente a las sanciones impuestas por el fisco. La

beneficio neto de 103 millones de euros, frente a las pérdidas de 211 millones de 2012. El grupo asegura que tras estos resultados se encuentra el aumento de los ingresos fuera de España, que suponen el 28,2 por

ciento de la cifra de negocios, que ha subido un 6 por ciento. También se atribuye a los menores gastos y a la obtención del 3,5 por ciento de las acciones de Atresmedia antes de tiempo, lo que han generado in-

gresos financieros. El grupo incorporó en las cuentas de 2013 los 100,6 millones que vale la participación y el auditor le ha criticado por hacerlo antes de tiempo, ya que la entrega del último paquete fue en 2014.

Cuentas de Imagina

En millones de euros

CONCEPTO	2012	2013
Ingresos	1.284,79	1.361,65
Aprovision.	1.056,1	1.049,6
Gastos de personal	136,016	144,01
Resultado de explotación	-107,05	51,9
Resultado financiero	-34,08	73
Resultado neto	-211,46	103,9

Fuente: Registro Mercantil. elEconomista

301

MILLONES DE EUROS

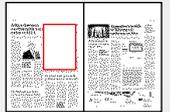
Es la deuda con la que cerró el grupo 2013. El prestamo sindicado de 173 millones vence en 2015.

Dependencia del Control Tributario y Aduanero de la Delegación de Grandes Contribuyentes de la Agencia Tributaria impuso una sanción a la sociedad participada Globo Media por el impuesto de sociedades de los ejercicios 2004 a 2007.

A su vez, en mayo de 2012 el fisco reclamó 8 millones de cuota por el Impuesto de Sociedades de Mediacon Servicios Audiovisuales, 2,1 millones de intereses e impuso una sanción de 4,015 millones.

En julio de 2013, la agencia de Control Tributario inició actuaciones de comprobación e investigación a la participada Globo Media para averiguar si ha cumplido correctamente con el impuesto de sociedades de los años 2008 a 2010.

Conflictos aparte, Imagina ha conseguido cerrar 2013 con un be-



Movistar y Samsung se alían para contenidos en TV

I. del Castillo. Madrid

Telefónica prosigue su escalada en el mercado de los contenidos audiovisuales como complemento imprescindible para sus servicios de telecomunicaciones, una estrategia denominada *cuadruple play* (teléfono fijo, banda ancha, móvil y televisión).

Para ello, la operadora se ha aliado con Samsung para integrar sus servicios de televisión digital IP (Movistar TV, la antigua Imagenio) en los televisores inteligentes de Samsung, líder en España y en el mundo de esta categoría.

Las dos compañías llegaron a un acuerdo el pasado mes de julio que está empezando a convertirse en realidad. La idea de Telefónica es facilitar al máximo el uso de sus servicios audiovisuales, y para ello ha extraído el software que utiliza en su servicio de televisión y lo ha integrado con el hardware de los smart TV de Samsung.

El mismo servicio

El resultado es que los clientes de Movistar que dispongan del servicio de televisión y cuenten con un modelo de Samsung de última generación –sólo funciona con los modelos de 2014– podrán utilizar todos los menús y servicios adicionales sin necesidad



Luis Miguel Gilpérez presidente Telefónica España.

del descodificador, y siempre que el televisor esté conectado.

El cliente tendrá, a todos los efectos, el mismo menú y las mismas funciones que con el Movistar TV tradicional, como la grabación de contenidos o la compra de películas o series, pero con menos equipos, menos consumo energético y con un solo mando. Además, como el hardware de los televisores es más potente que el de los descodificadores, la experiencia de uso

Vodafone lanza el Nexus 6

Motorola España presentó ayer el Nexus 6, el terminal estrella del fabricante americano propiedad del grupo chino Lenovo. El móvil, que va a vender Vodafone en exclusiva hasta el 31 de enero, es el primero que llega al mercado con el nuevo Android L (5.0) que supone un rediseño total del sistema operativo. Se trata de un equipo de alta gama, con una pantalla de 6 pulgadas y un procesador de cuatro núcleos a 2,7 Ghz.

y la agilidad para el cambio de canal, es mucho mayor que cuando el usuario utiliza el descodificador.

Samsung sólo ha llegado a acuerdo semejantes con operadores de Corea y de Estonia. En España, sólo está trabajando con Telefónica. Ambos grupos esperan que la oferta comercial de este servicio, que permitirá que los equipos de Samsung se vendan con la marca *Movistar TV Ready*, esté en el mercado en el primer trimestre de 2015.



Guindos augura 800.000 nuevos puestos

El ministro de Economía eleva la previsión de empleos que se crearán hasta el final de la legislatura

MADRID

El ministro de Economía y Competitividad, Luis de Guindos, que afirmó ayer que el dato de paro registrado hasta noviembre es «bueno», mejoró las previsiones de empleo al asegurar que al final de la legislatura se habrán creado 800.000 puestos de trabajo nuevos entre 2014 y 2015.

Así lo señaló Guindos tras unas jornadas organizadas por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), donde insistió en que cualquier bajada del paro y su-

bida de la afiliación supone una «buena noticia». En la última actualización del cuadro macroeconómico, el ministro dijo que entre 2014 y 2015 se crearían unos 620.000 empleos nuevos en términos de Encuesta de Población Activa (EPA), cifra que ahora ha elevado a 800.000 puestos por la mejora de la situación económica y del mercado laboral.

Además, el titular de la cartera de Economía aseguró que, más allá de las cifras registradas, lo más importante es la tendencia, que mues-

tran que la recuperación se está manteniendo en 2014, puesto que los datos del último trimestre del año van en una dirección «parecida» a la de los dos anteriores. «La recuperación continúa», señaló.

Preguntado por los 8.000 millones de euros que ha sacado el Gobierno de la hucha de las pensiones para afrontar la paga *extra* de Navidad, Guindos dijo que este fondo «está para eso», para utilizarlo en situaciones de dificultad hasta que el crecimiento y el empleo empiecen a tener una reper-

cusión positiva en las cuentas de la Seguridad Social. En este sentido, afirmó que lo más importante es recuperar los niveles de empleo y afiliación de antes de la crisis, ya que la principal rémora de las cuentas del sistema ha sido la «intensa destrucción» de empleo.

A su parecer, España ya empieza a recuperar estos niveles y va por el camino correcto, aunque aún queda un trecho por recorrer para que cada vez haya más empleo, de más calidad y más contribuciones al sistema de Seguridad Social.

Estas buenas valoraciones contrastan con las que, también ayer, realizó el comisario europeo de Asuntos Económicos, Pierre Moscovici, quien insistió en que España no ha hecho un esfuerzo suficiente en los Presupuestos Generales de 2015 para corregir su déficit excesivo y que, por lo tanto, todavía debe adoptar nuevos ajustes el año que viene.

«España está entre los países sobre los que hemos subrayado que hay un riesgo de no conformidad con el Pacto (de Estabilidad)», aseguró Moscovici, que recordó que el plazo fijado por la Unión Europea para situar el déficit por debajo del umbral del 3% expira en 2016. Para este año, Bruselas estima que España cumplirá la meta de déficit del 5,8%.



El web de 'La Vanguardia' bat el seu rècord a l'octubre

BARCELONA Redacció

El trimestre informatiu trepidant que s'ha viscut a Catalunya i Espanya ha propiciat un ús intensiu dels portals digitals de notícies que, en el cas del web de *La Vanguardia*, ha suposat importants increments d'audiència fins a nivells inèdits. D'aquesta forma, el diari on line del Grup Godó ha batut tant al setembre com a l'octubre el seu rècord històric de visites, que es mantenia inabastable des de l'elecció del papa Francesc, el març del 2013.

Al setembre, el seguiment de la tercera Diada reivindicativa a

Catalunya i del referèndum independentista a Escòcia va centrar l'atenció informativa i va elevar fins als 12 milions d'usuaris únics mensuals l'audiència del web de *La Vanguardia*, xifra rècord fins ara, segons dades d'AT Internet.

Però l'octubre va ser encara més intens si fos possible amb la demanda d'informació que hi va haver sobre el contagi d'ebola de la infermera Teresa Romero. L'evolució d'aquest cas es va seguir al web a través del relat en directe, minut a minut, durant més de deu dies sense interrupció. A més, també van suscitar interès els passos que va fer el

Govern de la Generalitat per a la convocatòria de la consulta sobiranista del 9-N, així com els recursos que el Govern central va presentar davant el Tribunal Constitucional per impedir aquesta votació. Aquests dos ingredients van ser substancials per incrementar fins als 12,7 milions d'usuaris únics mensuals la nova audiència rècord del web del diari, que, a més, és el segon portal generalista d'Espanya en consum exclusiu de vídeo. Aquestes bones dades també es van veure reflectides ahir a la darrera onada de l'EGM publicada amb un creixement del 34%.●

EVOLUCIÓ DE L'AUDIÈNCIA DEL WEB DE 'LA VANGUARDIA'

2014. Usuaris únics mensuals

GENER	9.462.000
MARÇ	10.330.000
JULIOL	10.945.000
SETEMBRE	12.036.000
OCTUBRE	12.772.000

FONT: AT Internet

LA VANGUARDIA



L'AEDE designa José Luis Sainz, de Prisa, com a nou president

BARCELONA Redacció

L'Assemblea General de l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols, AEDE, va elegir ahir José Luis Sainz, conseller delegat de Prisa, com a nou president d'aquesta associació per als propers dos anys. Sainz, proposat per la junta directiva sortint, substitueix en el càrrec Luis Enríquez, conseller delegat de Vocento. Durant la seva intervenció en la conferència, Sainz va traslladar un missatge "optimista" per al sector de la premsa, destacant que les previsions publicitàries són "millors" respecte a l'any passat.

En aquest sentit, va incidir en el fet de la millora de la publicitat al mercat local, que sol precedir una millora del mercat nacional. "Lluny dels ajustos de reestructuració que hem hagut d'afrontar, a poc que es recuperin els nivells d'inversió publicitària tenim una capacitat molt gran de reprendre posicions", va assenyalar. Va alertar també que els diaris "han perdut glamur al mercat publicitari" i, per això, ha instat a "fer un esforç" amb els anunciants i agències per

L'últim llibre blanc de la premsa confirma que, per primera vegada en set anys, augmenta la publicitat

"posar-se en relleu" i saber "dirigir" els usuaris potencials.

A l'assemblea de l'AEDE es va donar a conèixer el *Llibre blanc de la premsa 2014* elaborat per l'associació. En aquest es valora que el conjunt de diaris espanyols tancarà l'any 2014 amb un augment en els ingressos publicitaris de l'1%, fins a uns 610,74 milions d'euros, després de set anys consecutius de descensos, segons recullen les previsions de Deloitte contingudes a l'esmentat informe.

Segons va explicar el director general de l'AEDE, José Gabriel González, aquesta dada, juntament amb altres marcadors econòmics de l'últim any, demostren que el sector dels diaris "aviat estarà en condicions de tornar a crear ocupació i generar riquesa".

Respecte a aquest augment dels ingressos publicitaris va assenyalar que es tracta d'"una xifra modesta, però que trenca per fi una tendència negativa al sector". A més, els diaris obtindran el 2014 un resultat operatiu positiu estimat en uns 14,41 milions d'euros. Entre els motius per a aquest creixement, Deloitte apunta que des del 2007 els diaris han compassat la reducció d'ingressos amb una disminució equivalent de les despeses, en un procés de contenció de costos.●



TV3 cau al tercer lloc en el baròmetre de l'EGM i Antena 3 es manté líder

ACN/DdG | BARCELONA

■ TV3 és la tercera cadena més vista a Catalunya, darrere d'Antena 3 i Telecinco, segons el darrer baròmetre EGM. Aquestes dades s'oposen a les dels audímetres de l'empresa Kantar Media, que situen la televisió pública catalana com la més vista i Antena 3 en tercera posició. Segons les dades facilitades per la tercera onada de l'Estudi General de Mitjans del 2014, que es basa en les enquestes i no en els audímetres, TV3 hauria perdut prop de 100.000 seguidors en passar dels 1.503.000 que tenia fa tot just un any als 1.418.000 que tindria en l'actualitat. La televisió pública catalana ha perdut a més el segon lloc en benefici de Telecinco, que puja de 80.000 persones des del novembre de l'any passat i se situa en 1.429.000 espectadors.

La televisió líder, segons les dades de l'EGM, torna a ser Antena 3. La cadena del grup Planeta obté 1.555.000 seguidors. Per la seva banda, Televisió Espanyola ocupa el quart lloc del

rànquing amb 1.039.000 espectadors. Darrere es troben La Sexta, que guanya 59.000 espectadors, amb un total de 736.000, i Cuatro, que en guanya 47.000 i en registra 718.000.

RAC 1 segueix imparable

L'emissora privada RAC 1 segueix marcant diferències respecte als seus rivals. La ràdio del grup Godó aconsegueix mantenir-se líder i ja supera àmpliament Catalunya Ràdio. Segons les dades de l'EGM, l'emissora té 824.000 oients i és líder de manera ininterrompuda a Catalunya en la franja que va de les 6 del matí a les 10 de la nit. Per la seva banda, Catalunya Ràdio obté cada dia 632.000 oients.

Per programes, *El Món a RAC1* de Jordi Basté ha obtingut el millor resultat de la història de Catalunya amb 614.000 seguidors diaris. *El matí de Catalunya Ràdio*, de Mònica Terribas, queda en 474.000 oients. La diferència entre els dos espais radiofònics és de 140.000 oients.



Sky ficha a Lazard para estudiar posibles compras en Reino Unido

R. Casado. Londres

Sky ha contratado los servicios del banco de inversión Lazard para estudiar posibles operaciones dentro del proceso de concentración que afronta el sector británico de las telecomunicaciones, según el diario *Financial Times*.

La empresa participada por Rupert Murdoch en un 39% quiere estar preparada para responder a la potencial adquisición de un operador de móviles por parte de BT, grupo con el que compete en los servicios de banda ancha y televisión de pago.

Si BT acaba comprando O2 (filial británica de móviles Telefónica), o EE (sociedad conjunta de Orange y Deutsche Telekom), los analistas creen que Sky podría aliarse con Vodafone. A su vez, Vodafone también contempla un acuerdo con Liberty (dueño de la empresa de cable Virgin Media) o la adquisición

de TalkTalk.

Matthew Walker, de Nomura, cree que Sky tiene dos opciones principales en ese escenario: una alianza o fusión con Vodafone; y la compra de O2 o de EE, dependiendo de la empresa que no llegue a un pacto con BT. Esta empresa cuenta con el asesoramiento de Goldman Sachs.

Según Polo Tang, analista de UBS, una fusión de Sky y Vodafone podría generar unos ahorros anuales de 500 millones de libras (630 millones de euros) al unir sus negocios en Reino Unido, Italia y Alemania. Pero cree que los beneficios de la integración

Los analistas creen que el grupo participado por Murdoch podría aliarse a Vodafone

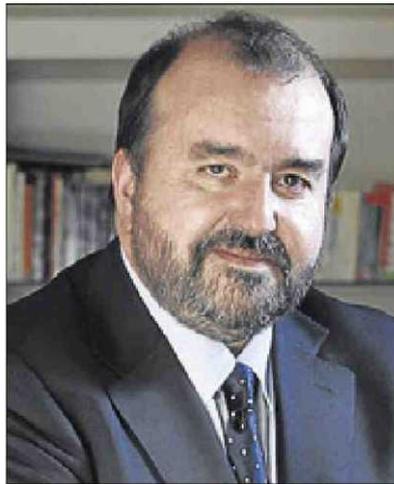
de Vodafone y Liberty en Europa serían mayores, de unos mil millones de libras.

Otra pieza en el rediseño corporativo de las telecomunicaciones en Reino Unido es Hutchison, grupo de Hong Kong que posee el cuarto operador de móviles en el mercado. Sus ejecutivos también analizan posibles operaciones de compra.

El valor bursátil de Sky asciende a 16.000 millones de libras, tras adquirir este año las participaciones de Murdoch en las filiales del grupo en Alemania e Italia.

La agencia de calificación de deuda Moody's dijo ayer que BT debería financiar la compra de O2 o EE con una combinación de acciones y dinero en metálico, para evitar una rebaja de su rating.

La Llave / Página 2



▶▶ José Luis Sainz.

ASSEMBLEA DE L'AEDE

Els editors de diaris nomenen president José Luis Sainz

EL PERIÓDICO
MADRID

L'assemblea general de l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE) va nomenar ahir nou president de l'entitat José Luis Sainz, conseller delegat de Prisa. Sainz ocuparà la presidència de l'AEDE durant els dos pròxims anys a proposta de la junta directiva sortint i substitueix en el càrrec Luis Enriquez, conseller delegat de Vocento.

En la seva intervenció en la conferència titulada *Transformació digital de la premsa*, que va tenir lloc en el marc de l'assemblea, el nou responsable de l'AEDE va dir que s'ha marcat com a objectiu del seu mandat reforçar el paper institucional dels editors, recuperar el protagonisme publicitari dels diaris i aproximar-se tant a anunciants i centrals de mitjans com als principals agents a internet.

A la reunió d'ahir, que va clausurar el ministre d'Economia, Luis de Guindos, es va presentar també el *Llibre blanc de la premsa 2014*, que recull que després d'anys de recessió el conjunt del negoci a Espanya tancarà l'any amb números positius en el resultat operatiu (14,41 milions d'euros) i la facturació publicitària, que registrarà una pujada de l'1%. ≡



La Cadena SER, líder de la radio en España con casi cinco millones de oyentes

CINCO DÍAS *Madrid*

La Cadena SER cierra 2014 como líder indiscutible de la radio española con 4.725.000 oyentes, con 159.000 seguidores más que en la oleada anterior. Según datos del último Estudio General de Medios, la emisora suma ya 21 de liderazgo ininterrumpido. La diferencia respecto a su inmediato competidor, Onda Cero, es de más de dos millones de oyentes.

Hoy por hoy -el programa de las mañanas de la SER con Pepa Bueno y Gemma Nierga- cuenta con 3.103.000 seguidores, frente a los 2.001.000 de *Herrera en la Onda* de Onda Cero. La COPE tiene alrededor de un millón de oyentes todas las mañanas.

En las noches, la cadena SER también es líder de audiencia. *Ángels Barceló* y *Hora 25* tienen 1.166.000 oyentes diarios, frente a los

600.000 de la COPE y los 547.000 de Onda Cero.

La apuesta por el nuevo estilo de *Carrusel deportivo* los fines de semana arrastra a 1.716.000 oyentes los sábados y a 1.675.000 los domingos.

El informativo dirigido por José Antonio Marcos, *Hora 14*, se consolida como el programa informativo referente a mediodía con 625.000 seguidores.

La radio musical 40 Principales tiene 3.245.000 oyentes, mientras que Cadena Dial suma 2.391.000; Maxima FM, 705.000; M80, 633.000, y Radiolé, 544.000.

La distancia también es muy amplia a favor de la Cadena SER en internet. Según los datos de comScore multiplataforma, *Cadena-ser.com* tiene cerca de 2.800.000 usuarios únicos. Por tanto, es líder en la categoría de radio en internet, a gran distancia del segundo medio en este ranking.



El PP reprueba la «coacción» del Govern a los medios

BARCELONA

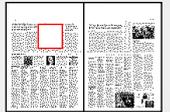
El PP anuncio ayer que presentará mociones en los ayuntamientos para intentar reprobar al Govern por querer sancionar a los medios de comunicación que no quisieron emitir publicidad institucional sobre la consulta alternativa del del 9-N.

La Generalitat solicitó al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) que valore la posibilidad de incoar un expediente sancionador contra los medios que se negaron a insertar publicidad institucional gratuita de «interés público» sobre la consulta alternativa.

La Ley del Audiovisual vigente en Cataluña contempla en su artículo 82 que los medios de comunicación audiovisuales están obligados a difundir gratuitamente los comunicados y declaraciones que el Gobierno del Estado y de la Generalitat estimen convenientes por causas justificadas de interés público.

El presidente provincial del PP en Barcelona, Alberto Villagrasa, que la intención de su partido es reclamar «que se respete la libertad de expresión y de prensa».

Villagrasa consideró «irónico» que la Generalitat, «que sistemáticamente ha incumplido la ley en todo este proceso independentista, se ampare ahora en el cumplimiento de la ley para sancionar a unos medios de comunicación que no emitieron publicidad de un acto» que había sido suspendido cautelarmente por el Tribunal Constitucional.



Cuatro busca una reportera «atrevida i curiosa» per al seu programa «21 días»

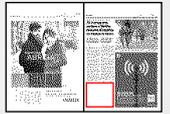
GIRONA | DdG

■ La cadena Cuatro ha obert un càsting per buscar una periodista que prengui el relleu a Adela Úcar i Samanta Villar per posar-se al capdavant del programa de reportatges d'actualitat i denúncia *21 días*. El canal de Mediaset busca una reportera «atrevida, curiosa, sense por d'enfrontar-se a situacions límit i disposada a explicar les històries des de l'experiència i la veritat», segons explica en una nota de premsa.

Les candidates hauran de ser majors de 18 anys i comptar amb «capacitat per explicar històries i desenvolupar-se davant una càmera» per complir així amb el

lema del programa: «No es lo mismo contarlo que vivirlo». Les interessades hauran de pujar un vídeo de menys de cinc minuts al web de Cuatro, on també s'ofereixen especificacions tècniques i altres formes d'optar al càsting.

Durant els lliuraments de *21 días*, les seves conductores s'han enfrontat a experiències com conviure amb un grup de mennonites, un grup religiós que viu igual que el segle XIX, treballar en una mina d'or a Perú o al costat de persones que han estat desnonades. La nova presentadora prendrà el relleu d'Adela Úcar qui, al seu torn, va substituir ara fa quatre anys la catalana Samanta Villar.

**NOMENAMENT**

Gema Arcas, nova directora comercial de Revistes de Grup Zeta

|| EL PERIÓDICO
MADRID

La comissió executiva de Grup Zeta ha nomenat Gema Arcas nova directora comercial de la Unitat de Revistes de la companyia. Fins ara, Gema Arcas era la responsable de l'àrea internacional de publicitat de Revistes de Zeta, tasca que seguirà compaginant amb les seves noves funcions de coordinació amb les delegacions territorials, Centre i Catalunya.

Durant el 2015, la direcció comercial que ara assumeix s'enfronta al repte d'iniciar el desenvolupament de la venda conjunta de publicitat en suport paper i digital als clients, incorporant ofertes 360° i atenent així les demandes que el mercat publicitari està exigint.

Arcas, que és al Grup Zeta des de fa 20 anys, és llicenciada en Dret i màster en Direcció i Administració d'Empreses per IESE. ≡



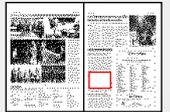
GALARDÓN / XV EDICIÓN

Julia Otero recibe la distinción de Personalidad Ambiental del Año

MADRID • La XV edición de los Premios Periodísticos de Ecovidrio reconoció ayer la labor medioambiental de diferentes periodistas y medios de comunicación, como Julia Otero, en una ceremonia en La Casa Encendida en Madrid, presidida por la directora general de la Oficina Española de Cambio Cli-

mático, Susana Magro.

Estos galardones reconocen las seis iniciativas que más han contribuido a la promoción del reciclado de vidrio en las categorías de medios impresos, radio, televisión, medios digitales, mejor campaña 2.0 y mayor impacto ciudadano. Magro fue la encargada de entregar el premio Personalidad Ambiental del Año a la periodista Julia Otero y agradeció "el compromiso de los profesionales de la información, de los ciudadanos y de las entidades que, día a día, trasladan un mensaje de respeto por el medioambiente".



“El hombre que mató a Liberty Valance” abre un ciclo de cine sobre periodismo

“Videodrome”, la programación de cine del Ateneu Candela (c/ Montserrat, 136), dedica su ciclo del mes de diciembre a películas sobre el mundo del periodismo, escogidas por las integrantes del proyecto Final de Trajecte. Comienza hoy con la proyección, a las 9.30 de la noche, de un film clásico: “El hombre que mató a Liberty Valance” (1962) de John Ford. Basado en un relato de Dorothy M. Johnson, comienza con un senador norteamericano (James Stewart) que asiste, en una pequeña localidad, al funeral de Liberty Valance. Un periodista le pregunta por su relación con el difunto, y entonces la historia se narra en un flashback. El próximo día 10 podrá verse “Ausencia de malicia” (1981), de Sydney Pollack. El ciclo finalizará el día 17 con “Las Tortugas Ninja” (1990) de Steve Barron. Las sesiones son de entrada libre.



‘Mundo Deportivo’, el número 1 a Catalunya

BARCELONA Redacció

Mundo Deportivo manté el lideratge entre els diaris esportius de Catalunya amb 345.150 lectors, per davant de *Sport*, *Marca* i *As*, i és així mateix líder a Espanya entre la premsa barcelonista amb un total de 585.000 lectors, segons les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM), que eleva a 8.6 milions els usuaris de *Mundo Deportivo* en els seus diferents suports: paper (585.000), web (4.221.000), Facebook (2.390.722) i Twitter (1.401.909).●



Un cámara agredido en el tanatorio por un hincha

■ Dos personas fueron detenidas a la salida del Tanatorio norte de Madrid. Una de ellas se encaró con el cámara de Telecinco y le golpeó.



INTERNET

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
03/12/14	Periodistes a la publicitat / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	39	1



Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Periodistes a la publicitat

Miércoles, 3 de diciembre de 2014

Malegra saber que aquest dijous 4 de desembre a les set del vespre tindrà lloc al Col·legi de Periodistes (CPC), a Barcelona, un seminari organitzat pel Consell de la Informació de Catalunya sota el títol «Periodistes a la publicitat», que comptarà amb les intervencions de Joaquim Maria Puyal i Ferran Lalueza. L'objectiu, segons els organitzadors, és debatre les queixes rebudes sobre la simultaneïtat de l'exercici del periodisme amb activitats publicitàries a la llum del Codi Deontològic de la professió periodística de Catalunya i tractar sobre la diversitat de casos, que van de l'anunci purament comercial als programes patrocinats, amb la finalitat de distingir quan es produeix un conflicte d'interessos. Recordo que d'aquest afer ja en vaig parlar a media.cat per una denúncia prèvia al Consell de la Informació sobre la imperdible Bibiana Ballbé (que va emetre un advertiment contra ella) i per una altra queixa que vaig fer sobre els periodistes Espartac Peran i Xavi Coral, que utilitzen descaradament els platós i la infraestructura del programa «Divendres» (TV3) per anunciar, com si fos una notícia, sigui un derivat de productes làctics, les delícies d'una mútua o les subvencions per a les bicicletes elèctriques. Aquesta darrera queixa va ser admesa a tràmit pel CIC el febrer de 2014. El mes de setembre sem va fer saber un retard en la tramitació pel fet que havien «tingut dificultats per obtenir el material audiovisual», per bé que al pròxim ple de la institució es tractaria la fer. Han passat gairebé tres mesos més i no he rebut cap resposta. Em pregunto si les dificultats que adueix el CIC per tramitar la queixa tenen a veure o bé amb la manca de col·laboració de TV3 o bé amb el propi funcionament del Consell, o bé, finalment, a totes dues coses. En qualsevol cas, els periodistes citats continuen utilitzant la televisió pública per fer publicitat de forma descarada. Espero, si més no, que aquest dijous al CPC es tracti convenientment la insistent vulneració del Codi Deontològic per part d'aquests i altres periodistes, que sembla que han confós la seva professió.