RECULL DE PREMSA

31/12/2014

Col·legi de Periodistes de Catalunya

acceso

ÍNDICE

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
31/12/14	PUBLICISTES I MITJANS PACTEN UN DECÀLEG PER RECLAMAR UN IDEAL DE BELLESA «REAL» / REGIO 7 (SUPLEMENTO)	4	1
31/12/14	LAS FOTOS DEL 2014 / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	5	1
31/12/14	EDUARDO JAQUETE, DIRECTOR DE MARKETING DE LOEWE TECHNOLOGIES EN ESPAÑA: "LA INNOVACIÓN CONSISTE EN HACER COMPATIBLES LAS TELEVISIONES CON 'SMARTPHONES' Y TABLETAS" / EL ECONOMISTA (CONSUMO)	6	2
31/12/14	ABC.ES SIGUE LÍDER EN LECTORES POR VÍA MÓVIL Y CIERRA 2014 COMO LA WEB QUE MÁS CRECE EN PC / ABC (EDICION NACIONAL)	8	1
31/12/14	LAS TELES ESPAÑOLAS 'HARÁN CAJA' CON LAS PLATAFORMAS DE PAGO AMERICANAS / EL ECONOMISTA	9	1
31/12/14	LAS ASIGNATURAS PENDIENTES DEL 'DIVIDENDO DIGITAL' / EXPANSION	10	1
31/12/14	LOS ABOGADOS DEL PRÍNCIPE CARLOS FRENAN A LA BBC / EL PAIS (ED. NACIONAL)	11	1
31/12/14	L'OPOSICIÓ VOL PORTAR ALBIOL AL JUTJAT PER L'AFER DE TELE B / EL PUNT AVUI	12	1
31/12/14	EL AÑO EN EL QUE LAS GRANDES 'TELECOS' SE CONVIRTIERON EN 'TELECOMPAÑÍAS', POR ANTONIO LORENZO / EL ECONOMISTA	13	1
31/12/14	CÒMIC VIATGER I SOLIDARI / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	14	1
31/12/14	UN DOBLE 'BIG BANG' por Miguel Angel Bastenier / EL PAIS (ED. NACIONAL)	15	1
31/12/14	TWITTER FAVORECE UN MAYOR CONSUMO DE TELEVISIÓN / EL ECONOMISTA (CONSUMO)	16	1
31/12/14	DAÑO 2014 por David Trueba / EL PAIS (ED. NACIONAL)	17	1
31/12/14	TURQUÍA Y LA LIBERTAD DE PRENSA / EL PAIS (ED. NACIONAL)	18	1
31/12/14	«THE GUARDIAN» BUSCA DIRECTOR CON UN ANUNCIO EN EL PERIÓDICO / ABC (EDICION NACIONAL)	19	1
31/12/14	LA BBC SUSPÈN UN DOCUMENTAL SOBRE LA FAMÍLIA REIAL I LA PREMSA / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	20	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS

Col·legi de Periodistes de Catalunya

REGIO 7 (SUPLEMENTO)
MANRESA
31/12/14
Prensa: Otra
Tirada: 9.954 Ejemplares
Difusión: 8.621 Ejemplares
Cód: 88710228
Página: 14
Sección: OTROS Valor: 463,00 € Área (cm2): 251,0 Ocupación: 29,86 % Documento: 1/1 Autor: Núm. Lectores: 45000

Publicistes i mitjans pacten un decàleg per reclamar un ideal de bellesa «real»

Publicistes i mitjans de comunicació han pactat un decàleg de «bones pràctiques» per al tractament de la imatge corporal de les persones, especialment la de la dona. La Taula de Diàleg per a la prevenció dels trastorns de la conducta alimentària, l'Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia (ACAB) i la Fundació de la Comunicació (FUNDECO), com a representant del sector de la publicitat, han presentat el Decàleg de bones pràctiques pel foment de l'autoestima i la imatge corporal en els mitjans de comunicació i la publicitat. «Les dones reben 3.000 impactes diaris» sobre la seva imatge, va destacar la periodista Carme Basté, impulsora del projecte, per defensar el decàleg, que té per objectiu «afavorir la salut física i psíquica» de la població. Es preveu que col·legis, associacions i mitjans de comunicació de tot l'Estat s'acabin adherint a la proposta.

EL MUNDO (ED. CATALUNYA)
BARCELONA
31/12/14
Prensa: Diaria
Tirada: 16.089 Ejemplares
Difusión: 9.279 Ejemplares
Cód: 88698118
Página: 40
Sección: CULTURA Valor: 5.639,00 € Área (cm2): 819,3 Ocupación: 96,88 % Documento: 1/1 Autor: VANESSA GRAELL BARCELONA Núm. Lectores: 37116

FOTOGRAFÍA ARTS SANTA MÒNICA

LAS FOTOS DEL 2014

31 fotoperiodistas construyen un mapa de 365 imágenes documentales, artísticas y poéticas

VANESSA GRAELL BARCELONA

La crónica del año en 365 historias. Los fotoperiodistas catalanes han escrito en imágenes su particular diario del 2014 en la exposición *1 día 1 foto*, que se inaugura mañana en Arts Santa Mònica. Un mapa fotográfico que retrata las complejas realidades del 2014 –de los dramas de los desahucios a la abdicación del Rey Juan Carlos– pero que también construye las visiones más personales de cada uno de los 31 fotógrafos (uno por cada día del mes). Aquí no hay sangre ni lejanos conflictos como en el World Press Photo, pero sí una variedad de temáticas que son profundamente idiosincráticas de Cataluña y un abanico de estilos que refleja todas las tendencias de la fotografía artística y documental.

Los 31 fotógrafos de *1 día 1 foto* trabajan en los principales medios y agencias de comunicación del país, pero aparcan la actualidad (o le dan una vuelta de tuerca) para buscar sus propias historias. Pero, a menudo, mientras buscan esa historia la realidad se cruza en su paso y... ¡click! encuentran ese *instant décisif* de Cartier-Bresson: le ocurrió a Santi Cogolludo, colaborador de EL MUNDO de CATALUNYA, cuando disparó desde la calle, cristal de por medio, a un pakistaní de un badulaque en pleno rezo hacia la meca (en una imagen que oscila entre el pop *warholiano* de supermercado y la mística religiosa) o a Àlex Garcia, de *La Vanguardia*, cuando iba a cubrir un mitin del PP en Cornellà y se topó con adolescentes latinos bailando al son de la música de su móvil con el paisaje de extrarradio de San Ildefonso (en un retrato puramente documental de una gran fuerza expresiva). «Han salido muchas fotos casuales y callejeras», admite Cogolludo, que siente una debilidad especial por la autenticidad de las gentes. Una autenticidad que halló en la Romería de Sant Medir, con una orquesta de pueblo que parece «casi balcánica, como sacada de una peli de Emir Kusturica», apunta ante otra de sus fotos.

Nadie mejor que Joan Manuel Baliellas –que obtuvo el Premi Ciutat de Barcelona por un reportaje en EL MUNDO– para retratar el *underground* y descender al circuito de *pressing catch* (en una impactante imagen de los luchadores, todo músculo) o colarse en una sesión de tatuaje. Y de ahí se pasa al *glamour* de la pasarela 080 o de los cenáculos literarios del Premio Herralde.

La delicada sensibilidad de Quique García eleva los símbolos nacionalistas a puro arte en su serie sobre *estelades*. Unas *estelades* que buscó hasta en el cielo y en el agua –en el pantano de Sau– para crear una serie absolutamente poética, que deja la política en un segundo plano.

«2014 era un año sensible para la política, con el 11-S y la consulta... Pero hasta el mes de marzo no aparece una foto política, no era nuestro principal interés», admite Julio Carbó, de *El Periódico*. De hecho, cuando Carbó fue a retratar el Parlament, la estampa que escogió fue el armario de llaves –que parece el de un motel cutre– en el que el conserje custodia los llaveros de los grupos del hemiciclo: una imagen inusual, vedada al ciudadano que, sin embargo, ejerce una poderosa atracción. Y de las interioridades parlamentarias a la prisión: Carbó estuvo presente en el vis a vis de un recluso con su familia, que plasmó en una emocionante imagen.

El contraste –pobreza infantil, un *trabucaire* o un bucólico paisaje enfrentados– refuerza las imágenes de una exposición diseñada por Rycardo de Paz, que arranca en el claustro del Santa Mònica para ascender por las escaleras y terminar en el balcón de la primera planta, donde se exhibe el documental de Gianluca Battista sobre el *making off* de las fotografías. Y la literatura separa los meses del año cual capítulos: 12 escritores han elaborado un texto para la muestra (Llucia Ramis habla de Febrero, Eduardo Mendoza de Abril y Sánchez Piñol de Septiembre).

En el apartado paisajístico destacan las panorámicas en blanco y negro de Francesc Melcion, jefe de Fotografía en el *Ara*, o algunas odas a la naturaleza del Empordà como la roca del Cap de Creus que sirvió a Dalí de inspiración para *El gran masturbador* y que el veterano Agustí Carbonell plasma con un azulísimo Mediterráneo. El mismo fotógrafo explica la génesis de la imagen a través de un código QR que remite a un breve vídeo en el que cada autor toma la palabra.

«Dentro de 15 o 20 años estas fotografías tendrán un valor brutal, es el documento completo de un año», augura Cogolludo. Mientras tanto, próximamente se editará un completo libro de *1 día 1 foto* en el que aparece todo: la crisis del ébola, escenas de la Rambla, una *pubilla* nigeriana, la diada de la V, la Patum, el Sónar, la inmigración, Messi en la final de la Liga (y hasta Iniesta leyendo un libro de Ruiz Zafón en Sant Jordi)...

'SERES IGUALES' DE SANTI COGOLLUDO
En el Hogar ProVegan, donde los animales viven en total libertad, cada día curan las heridas de Félix, un carnero que sufrió severos malos tratos en una granja y que apenas podría andar sin su 'rodillera'.

'DESPEGUE INMEDIATO' DE QUIQUE GARCÍA
Un globo aerostático con una 'estelada' durante el European Ballon Festival de Igualada.

'HEMICICLO SOBERANISTA' DE JULIO CARBÓ
En las llaves del Parlament se refleja la representación de partidos: de los 135 diputados, 87 son soberanistas.

EL ECONOMISTA (CONSUMO)
MADRID
31/12/14
Prensa: Mensual
Tirada: 24.418 Ejemplares
Difusión: 15.710 Ejemplares
Cód: 88697056
Página: 10
Sección: OTROS Valor: 13.724,00 € Área (cm2): 597,2 Ocupación: 99,09 % Documento: 1/2 Autor: Núm. Lectores: 100000

Eduardo Jaquete

Director de Marketing de Loewe Technologies GMBH en España

"La innovación consiste en hacer compatibles las televisiones con 'smartphones' y tabletas"

MIGUEL ÁNGEL LINARES

Una de las marcas más prestigiosas del mundo, en cuanto a televisión y sonido se refiere, tiene al frente de marketing en España a Eduardo Jaquete. *elEconomista Consumo* se ha reunido con él para que revele el éxito de la casa Loewe.

¿Cuál es la historia de Loewe en general a título mundial y en particular en los años que lleva en España?
Loewe es una compañía alemana fundada en 1923 con una larga trayectoria en el mundo de la electrónica y, en particular, de la televisión. A lo largo de su historia como fabricante de electrónica especializado en televisión Loewe siempre ha mostrado su vocación innovadora y ha sido la primera marca en incorporar novedades tecnológicas en el mercado de la televisión.

A día de hoy, ¿cuál es la situación y el papel de Loewe dentro del mercado tecnológico español?
En general Loewe está muy fuertemente posicionada en el mercado español como una marca especialista en televisión que ofrece productos *premium*, *made in germany*, para el usuario exigente. Son características propias de la marca; un valor añadido de diseño muy importante así como la

calidad de los materiales empleados en su fabricación: aluminio pulido, cristal de contraste antibrillos en las pantallas y, por supuesto, ingeniería y fabricación alemana. Existe, incluso en épocas de crisis como la que estamos atravesando, un cliente que pide algo distinto a lo que pueda ofrecer una marca generalista y en esto Loewe destaca en ofrecer un producto distinto con soluciones de personalización individualizadas y con todo tipo de posibilidades de colocación del televisor, soportes de suelo, pared, mesa, suelo, suelo-techo y *racks*, por lo que verdaderamente se ofrece una gama completa.

¿Cómo ha lidiado Loewe con estos años de crisis?
Al ser Loewe una marca *premium* el consumidor de nuestros productos viene, en primer lugar, de la capa social de alto nivel económico y, también, como marca aspiracional del consumidor de clase media con poder adquisitivo alto que en un momento determinado, si las condiciones económicas son favorables, accede a comprar un producto de una marca más selectiva y no el de una marca generalista. El primer tipo de consumidor se ha visto poco afectado por la crisis. Sin embargo, el segundo la ha sufrido de lleno y sin duda, es en este terreno donde más hemos sido afectados. Loewe ha sabido adaptarse a las presentes circunstancias ofreciendo productos de acceso, con la calidad Loewe, a precio muy competitivo.

¿Cómo encara el futuro una firma tecnológica 'premium'?
Con innovación y más innovación. En nuestros días la innovación consiste en ofrecer en las televisiones la mejor imagen y el mejor sonido, pero también hacerlas compatibles con los dos elementos clave que actualmente marcan el centro de atención de los usuarios: el *smartphone* y la tableta. Los televisores Loewe interactúan con estos dos elementos consiguiendo que la información se transmita fluida en ambos sentidos y que podamos ver, sin cables, en una segunda pantalla los contenidos de los canales de TV que envía el televisor y a su vez visualizar en la pantalla del televisor los contenidos diversos que podamos enviar desde nuestro dispositivo móvil.

¿Hacia dónde se dirige el mercado tecnológico en los próximos años?
Sin duda, el mundo tecnológico está muy afectado por la irrupción de los contenidos que mediante el sistema de aplicaciones descargables amplían enormemente el campo de funcionamiento de los terminales multimedia, ya sean estos dispositivos móviles con pantallas más reducidas -*smartphones* o tabletas- o dispositivos estáticos con pantalla grande -televisores *Smart TV*-. La eclosión de los contenidos está presente cada vez más en el mundo de hoy. La industria los potencia y los usuarios los aprecian, los piden y los disfrutan, no hay mas que ver el constaste lanzamiento de nuevos dispositivos, algunos como los *wearables*, tan de moda últimamente, que no solo crearon una nueva categoría de productos sino una tendencia entre los consumidores.

EE

"Siempre hay un **cliente que pide algo distinto** a lo que ofrece una marca generalista"

"La eclosión de los contenidos está presente cada vez más en el mundo de hoy"

"Somos los primeros en incorporar novedades tecnológicas en el mercado de la TV"

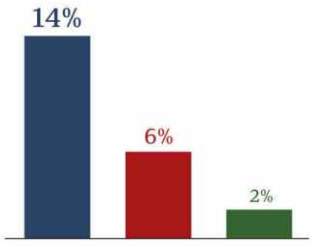
¿Cuál es el producto estrella de Loewe?
Acabamos de lanzar dos nuevas líneas de producto de televisores con pantalla de Ultra Alta Definición UHD 4K, las gamas CONNECT UHD 4K y ART UHD 4K. Materiales de primera calidad, mano de obra experimentada, gran precisión de ajustes y acabados y, sobre todo, la garantía de una marca como Loewe que asegura al consumidor contar con un producto sostenible y atractivo durante muchos años. La gama ART 4K se constituye en la gama de acceso y la CONNECT 4K, además de todo lo que podemos encontrar en la gama ART, ofrece disco duro grabador integrado con múltiples e interesantes funciones.

Entre audio, televisiones y 'equipment', la gama de Loewe supera la veintena de productos. ¿Qué novedades podremos ver en los próximos meses en el mercado?
¿Qué novedades podremos ver en los próximos meses en el mercado? Tras la presentación de las gamas CONNECT UHD 4K y ART UHD 4K Loewe completará en 2015 dichas gamas con los nuevos tamaños de pantallas (40", 48", 55", 65" y 85") así como presentará la gama superior Reference con características realmente exclusivas dirigidas a un cliente absolutamente *premium*. En el terreno del audio, Loewe ha presentado recientemente el modelo *SoundPort Compact* -un sistema concepto de altavoces auto amplificados con tecnología *bluetooth* y una calidad de sonido espectacular- y mantiene el Speaker2Go, un altavoz portátil *bluetooth* de acabado impecable y sonido de gran calidad. Loewe en el terreno del audio trata sobre todo de complementar la gama de televisiones con elementos que ya figuran en su catálogo -sistemas *home cinema*, pantallas acústicas de audiófilo, *subwoofer* de distintos tamaños, etc.- y van dirigidos al usuario de Loewe que desea que los sistemas del audio que adquiere armonicen en estética y complementen en prestaciones su televisor Loewe.

ABC (EDICION NACIONAL)
MADRID
31/12/14
Prensa: Diaria
Tirada: 190.747 Ejemplares
Difusión: 134.553 Ejemplares
Cód: 88699401
Página: 44
Sección: SOCIEDAD Valor: 30.690,00 € Área (cm2): 768,1 Ocupación: 95,03 % Documento: 1/1 Autor: ABC MADRID Núm. Lectores: 431000

Evolución de ABC.es en 2014

Crecimiento anual
Usuarios únicos en PC
Periodo Nov/2013 a Nov/2014



Liderazgo en movilidad exclusiva
(usuarios que solo se informan en móvil o tableta) Datos 2014

Dispositivo de lectura de ABC.es
Datos noviembre 2014, usuarios en miles

FUENTE: ComScore MMX Multiplataforma

ABC

ABC.es sigue líder en lectores por vía móvil y cierra 2014 como la web que más crece en PC

▸Gana un 54% en tráfico de smartphone. En ordenador, sube un 14% frente a solo un 2% de «El Mundo» y 6% de «El País»

ABC
MADRID

Sin letra pequeña. Con números muy grandes. Los mayores. ABC.es ha vuelto a ser este año la web de un gran medio de comunicación español que más ha crecido. En los últimos doce meses, el número de usuarios únicos que lee este portal en PC se ha incrementado un 14%, frente a un 2% de Elmundo.es y un 6% de Elpais.com. También su media de tráfico diario ha mejorado más que la de los competidores, hasta un 28%. Además, ABC.es mantiene el liderazgo en personas que se informan exclusivamente a través del smartphone o el tablet: 4.795.000 ciudadanos (+54%) en octubre, por delante de los 4.083000 de «El Mundo» y 4.754.000 de «El País».

Es cierto que 2014 ha dado motivos para consumir prensa. El relevo en la Corona, las muertes de Adolfo Suárez, Emilio Botín, Isidoro Álvarez o Cayetana de Alba; el primer contagio de ébola en España... han dejado titulares para la Historia y han hecho que millones de ciudadanos eligieran ABC.es para seguirlos en directo. Buen número de los lectores nuevos se han quedado como audiencia fiel hasta elevar a casi diez millones la cifra de usuarios únicos mensuales de la web, según el último dato de comScore, el medidor empleado en el mercado.

Para ser exactos, 9.948.000 personas distintas entraron en ABC.es a lo largo de noviembre, ya fuera a través de un ordenador, teléfono o tableta. La mitad accedió por un dispositivo móvil, un soporte que en 2014 se ha confirmado como el preferido para consultar internet y en el que ABC.es ejerce un liderazgo natural desde que empezó a contabilizarse esta audiencia.

En enero de 2014, 3.118.000 ciudadanos siguieron ABC.es sin conectarse al PC; solo con su terminal inalámbrico. En noviembre, fueron 4.795.000, un 54% más. La ventaja sobre Elmundo.es se eleva a un 17%. Y todo apunta a que también diciembre será un buen mes, pese a coincidir con el cierre de Google News España, que ha privado a los internautas de su servicio de agregación de noticias. El terreno cedido por esta herramienta de selección arbitraria lo han ganado las redes sociales, que envían cada vez más tráfico al periódico online, a la vez que se incrementa el peso de los usuarios que directamente teclean ABC.es en su dispositivo.

Sin Google News

Son lectores cualificados que llegan de forma deliberada, porque valoran la solvencia y actualidad de los contenidos de ABC.es, la variedad de su oferta informativa y lúdica, la funcionalidad del portal; tres aspectos claves en los que la Redacción trabaja sin descanso. A lo largo de este 2014, por ejemplo, los usuarios han disfrutado de los nuevos canales Hoy Cinema y La GuíaTV, el uno dedicado a la gran pantalla y el otro, a la pequeña. También han descubierto el archivo gráfico del periódico a través de ABCfoto, un servicio único al que acuden ciudadanos, investigadores y entidades de todo el mundo en busca de imágenes exclusivas y de alto valor histórico. La II Guerra Mundial dispone desde este año de su mayor fondo documental y periodístico en ABC.es, que también ha estrenado la secciones monográficas de la Casa del Rey o del Atlético de Madrid. Ideas y proyectos que continuarán en 2015 con el deseo de agregar audiencia y abrir de par en par las puertas de la información libre.

El diario online regala décimos para «El Niño»

La lotería de Navidad ha dejado este año millones en ABC. Millones de lectores. El gordo más esperado de 2014 fue seguido el 22 de diciembre por más de tres millones de usuarios a través de ABC.es, un dato sobresaliente que confirma que los ciudadanos eligen este periódico también para ilusionarse y compartir momentos emocionantes y lúdicos. Aún hoy, entre los contenidos más consultados de cada día, figura el buscador de premios, con el que saber al momento si alguno de sus boletos resultó agraciado.

La Redacción prepara ya el próximo sorteo de «El Niño» con el mismo empeño y alicientes. O incluso mayores, porque este año ABC.es regala décimos para el 6 de enero. Basta entrar en la página principal de la web (www.abc.es) y pinchar en el enlace «LOTERÍA DEL NIÑO» que encontrará en la parte superior. Desde allí mismo podrá participar en el concurso hasta el 2 de enero. Los ganadores se llevarán décimos del 01903, un número sin duda de la suerte, por ser el del año de la fundación de ABC.

Disfrute gratis del servicio de alertas de móvil

ABC.es ofrece un servicio gratuito de alertas para recibir en el teléfono móvil o tableta mensajes tipo sms con las noticias de última hora.

El usuario que desee contar con estos avisos informativos solo tiene que descargarse en su terminal la aplicación de ABC.es. Da lo mismo que sea un iPhone o android. Entre en su «Apple Store» o «Play Store» y busque la aplicación de ABC.es. Una vez descargada, pinche en el icono «AJUSTES» y, dentro de este, en el apartado «NOTIFICACIONES» compruebe que las tiene activadas. Así de sencillo. Totalmente gratuito.

Ya estará listo para beneficiarse de las diversas ventajas de ABC.es en versión aplicación. Entre ellas, el sistema de alertas de noticias, del que ya disponen más de 110.000 lectores. Acceda también usted y, si le surge alguna duda, escriba a *participacion@abc.es*. Le ayudaremos.

EL ECONOMISTA
MADRID

31/12/14

Prensa: Diaria
Tirada: 24.418 Ejemplares
Difusión: 15.710 Ejemplares

Cod: 88697429

Página: 12

Sección: E & F Valor: 9.429,00 € Área (cm2): 687,0 Ocupación: 68,08 % Documento: 1/1 Autor: Á. Semprún Madrid. Núm. Lectores: 100000

Las teles españolas 'harán caja' con las plataformas de pago americanas

Mediaset lanzará un canal internacional y Atresmedia firma con ComCast y DirectTV

Á. Semprún MADRID.

La diversificación internacional gana enteros en las estrategias de las grandes cadenas de televisión españolas, ante el aumento de demanda de la televisión de pago en castellano en EEUU y del incremento del número de abonados en América Latina. Así, con un mercado potencial de más de 44,6 millones de hogares en el Nuevo Continente (sin incluir Brasil), Atresmedia ha incrementado su presencia en el mercado americano en el último año mientras que Mediaset prepara el lanzamiento de un canal internacional —Mediasat Internacional— y RTVE busca incrementar sus ingresos al otro lado del charco.

La cadena del grupo Planeta, que espera que en 2017 el 10 por ciento de sus ingresos provenga de negocios alternativos a la publicidad, lanzó en verano *Atres Series* con el objetivo de emitir sus producciones de ficción como *Velvet*, *El Secreto de Puente Viejo* o *Amar es para Siempre* en las plataformas de pago del continente americano. Este canal temático se suma a los otros dos que ya explota la dueña de *La Sexta*: *Hola TV* y *Antena 3 Internacional* que nació en 1998 y ya tiene más de 15 millones de abonados en América Latina. El año 2014 y el lanzamiento de *Atres Series*, que también emitirá las producciones de ficción que el grupo prepara para *La Sexta*, se ha traducido en un fuerte crecimiento de la cadena en EEUU. En los últimos meses, el grupo ha firmado acuerdos con gigantes de la televisión de pago como ComCast, DirectTV, Verizon o Time Warner. También emite sus canales a través de Bish Latino y Cablevisión.

Al otro lado del charco, los canales internacional de Atresmedia tienen 21,5 millones de abonados, 18 millones en América Latina y 3,5 millones en EEUU. Pese a su fuerte presencia, sobre todo a través de Antena 3 Internacional, la cadena que dirige Silvio González apuesta por seguir creciendo en América Latina y el mercado hispano de EEUU con la ampliación de contratos con las grandes plataformas de pago. Una tarea muy complicada, debido a la presencia de gigantes como Fox. "EEUU interesa mucho. No sólo por el potencial de crecimiento, sino porque son empresas grandes y solventes que tienen tarifas altas. Pero hacerse un hueco es complicado. Es una gran oportunidad de negocio que hay que explotar y aprovechar, pero todavía estamos lejos de compensar los ingresos en España", asegura Mar Martínez Raposo, directora de Internacional de Atresmedia.

> RTVE quiere meter publicidad en su canal internacional y venderlo a más compañías de pago

En EEUU, con una penetración de la televisión de pago del cien por cien, los hispanohablantes cada vez tienen más poder adquisitivo y están invirtiendo en la creación de medios de comunicación en castellano y la compra de canales de televisión en español. Así, con un mercado de 14 millones de hogares de habla hispana, el potencial de crecimiento de la televisión de pago en español es muy elevado, ya que ahora apenas llega a 4,5 millones.

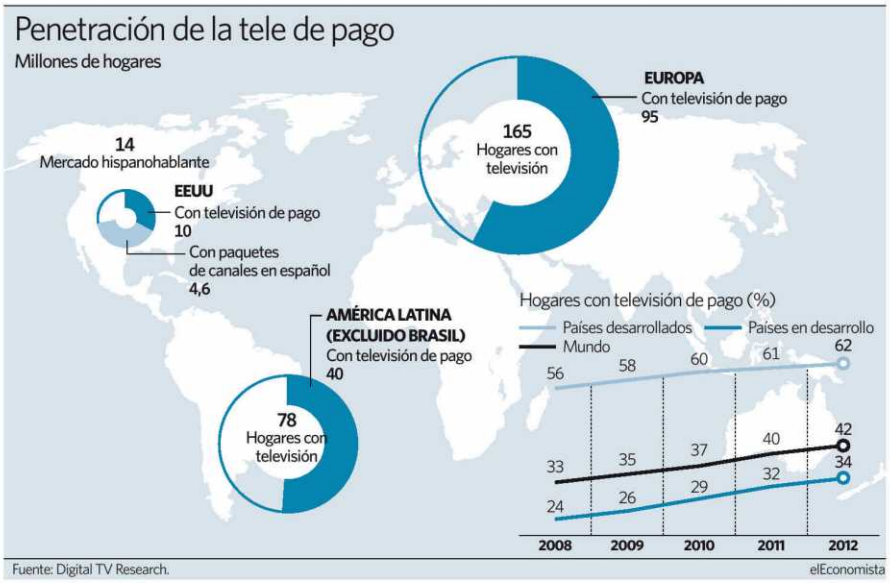
En América Latina (sin Brasil), donde el 51 por ciento de los hogares con tele están abonados a una plataforma de pago, el potencial de crecimiento es grande, ya que las nuevas tecnologías dan acceso a este servicio a la clase media baja.

Mediaset y RTVE

Ante el incremento de la demanda de los contenidos en castellano y el floreciente negocio de la televisión de pago y la publicidad en América, Mediaset y RTVE también se han puesto manos a la obra para sacar provecho a sus productos e infraestructuras.

Por un lado, la Corporación que preside José Antonio Sánchez ha lanzado un plan para relanzar las acciones comerciales en el ámbito internacional. En este sentido, la cadena estatal quiere ampliar el número de plataformas de cable y satélite en la que es posible recibir el Canal Internacional e insertar publicidad.

Por su parte, Mediaset ha creado un grupo de trabajo para preparar el lanzamiento de un canal internacional. Ya ha registrado la marca en BOPI, pero todavía no ha desvelado su estrategia ni contenidos. En mayo de 2014, Giuseppe Tringali dijo que estaban trabajando para crecer y explotar sus productos en América Latina, tanto a través de Internet, para captar publicidad, como de las plataformas de pago.



EXPANSION
MADRID

31/12/14

Prensa: Diaria
Tirada: 45.255 Ejemplares
Difusión: 29.542 Ejemplares

Cod: 88697855

Página: 7

Sección: EMPRESAS Valor: 9.336,00 € Área (cm2): 540,1 Ocupación: 56,14 % Documento: 1/1 Autor: I. del Castillo. Madrid Núm. Lectores: 165000

Las asignaturas pendientes del 'dividendo digital'

CONFLICTO/ El Gobierno retrasa el traslado de los canales de TV para evitar un posible apagón pero aún debe regular cómo se arreglarán las interferencias.

I. del Castillo. Madrid

La cuerda se parte siempre por la parte más débil. Y cuando el conflicto se plantea entre los intereses de las telecos y los de las televisiones junto con algunos millones de telespectadores, el desenlace estaba claro: El Gobierno aprobó el pasado viernes una prórroga de 3 meses, hasta finales de marzo, para apagar los canales de televisión que siguen utilizando las frecuencias de la banda de 800 megahercios (MHz) conocida como el dividendo digital y que van a pasar a usar las telecos para el 4G.

El apagado de estos canales de TV estaba previsto para el 31 de diciembre, y las comunidades de vecinos debían adaptar antes sus antenas para poder recibir los programas en las nuevas frecuencias. Pero todo el proceso se retrasó e hizo imposible que a finales de año hubiera un porcentaje aceptable de antenas adaptadas, ya que a 31 de diciembre, sólo se habría logrado modernizar el 55% de las antenas. De ahí la presión conjunta de antenistas, consumidores y, sobre todo, cadenas de TV para que se retrasase el apagado de los canales el tiempo suficiente como para que el porcentaje de hogares reantenizados superase el 80%.

Escándalo político

Y es que en el Gobierno anticiparon un conflicto político con millones de españoles enfadados con el Ejecutivo por no poder ver la televisión, a pocas semanas de las elecciones autonómicas de mayo. A eso había que unir el riesgo que supone para cualquier Gobierno provocar la irritación del duopolio televisivo (Mediaset y Atresmedia) que controla la mayoría de la audiencia, en época preelectoral.

Pero ésta no es la única preocupación del Gobierno. También le agobia la posibilidad de que el encendido de las redes de telefonía móvil 4G sobre el dividendo digital produzca interferencias en las señales de TV que impidan ver la televisión.

Y ahí, todavía, las espadas están en todo lo alto. El Gobierno prepara una Orden Ministerial que establece que las telecos deben instalar filtros –para impedir las interferencias– en las antenas de televisión de las zonas que Industria considera que pueden ser más afectadas. Y se estima que, con el criterio actual de Industria, se obligaría a las telecos a intervenir, preventivamente, en unas 500.000 antenas, con un coste de unos 100 millones de euros, una cifra inasumible para las operadoras.

Lo más importante de todo es que el Ministerio ha decidido usar una estrategia preventiva de protección del ciudadano. O sea, que en vez de permitir que Movistar, Vodafone y Orange enciendan sus redes 4G con las nuevas frecuencias de 800 MHz y ver qué es lo que pasa con la televisión, prefiere que intervengan de antemano. Además, claro, tendrán que intervenir, a posteriori, para arreglar los problemas en el resto de zonas. Pero todo a cargo de las operadoras.

Y esto es de lo que se quejan las telecos, ya que el decreto de la subasta de 2011 establecía que "en caso de que se produjesen interferencias a la radiodifusión de televisión, el concesionario del servicio de comunicaciones electrónicas vendrá obligado a efectuar las correcciones técnicas necesarias para su completa eliminación, asumiendo el coste".

Es decir, que los operadores sostienen que el decreto por el que se adjudicaron las frecuencias establecía una actuación a posteriori y no la protección a priori de todas las antenas de las zonas sospechosas de tener problemas como ahora quiere obligar Industria.

Y ahí viene el tira y afloja entre telecos y Ministerio de Industria. Las primeras confían en que su "comprensión" para aceptar sin demasiadas alharacas el retraso en el encendido de la red 4G sea compensado por parte del Gobierno con una interpretación flexible a la hora de exigir las actuaciones preventivas de instalación de filtros, de forma que se opte más por corregir las interferencias después de que se produzcan y no actuar masivamente antes.

La Llave / Página 2

JMCadenas

Luis Miguel Gilpérez, presidente de Telefónica España.

p.Dávila

Antonio Coimbra, consejero delegado de Vodafone España.

Mauricio Skrycky

Jean Marc Vignolles, consejero delegado de Orange España.

Las telecos esperan que Industria sea 'flexible' al regular el método para arreglar las interferencias

Vodafone, la que más pierde con el retraso

En esta batalla, no todos los operadores de telecomunicaciones pierden por igual. El más afectado, con seguridad, es Vodafone. La británica es la que más tempranamente ha apostado por el despliegue de su red en la banda de los 800 MHz. Vodafone, que tiene recursos financieros extra, ha otorgado dinero a la filial española para acelerar el despliegue de su red 4G. Y la española lo ha destinado especialmente a su red de 4G sobre las frecuencias de 800 Mhz. Así, Vodafone casi tiene desplegada una red completa sobre las nuevas frecuencias de 800 Mhz, a diferencia de Movistar y Orange, cuyo despliegue es mucho más incipiente. Eso significa una ventaja competitiva frente a sus rivales, ya que las frecuencias de 800 MHz no sólo ofrecen mejor cobertura rural y dentro de los edificios. Al combinarse, en la misma sesión de datos, con las de 1800 o las 2600 MHz, permiten ofrecer velocidades mucho mayores que las actuales. Vodafone pretendía aprovechar su mayor despliegue para incidir en su márketing con la superioridad de su red. Sin embargo, el retraso del encendido permitirá a sus dos rivales paliar, al menos en parte, la ventaja adquirida por Vodafone. Y aunque previsiblemente tardarán más tiempo en equipararse a la red 800 de Vodafone, el impacto entre los clientes ya será mucho menor. Por eso, aunque Movistar y Orange también han protestado formalmente por el retraso, en realidad, al tratarse de una prórroga para todos, ha supuesto un cierto alivio para ambos.

EL PAIS (ED. NACIONAL)
MADRID
31/12/14
Prensa: Diaria
Tirada: 287.203 Ejemplares
Difusión: 223.891 Ejemplares
Cod: 88697654
Página: 44
Sección: OTROS Valor: 24.497,00 € Área (cm2): 490,5 Ocupación: 51,9 % Documento: 1/1 Autor: PATRICIA TUBELLA Londres Núm. Lectores: 1854000

Los abogados del príncipe Carlos frenan a la BBC

El documental sobre su papel tras la muerte de Lady Di se retrasa

PATRICIA TUBELLA
Londres

La BBC ha retirado de su parrilla televisiva del próximo domingo un documental sobre la difícil relación de la familia real británica y la prensa del país a raíz de la muerte de Diana de Gales. Un cambio de programación que se produce después de que mediara la intervención de los abogados de palacio. La radiotelevisión pública británica justifica el retraso de la emisión en "asuntos pendientes de resolver sobre el uso de imágenes de archivo", aunque tras conocerse ayer la noticia los medios nacionales se afanaron en subrayar lo controvertido de un programa en el que se detalla cómo el príncipe Carlos contrató a un experto en relaciones públicas para rehabilitar su deteriorada imagen, y la caída de su popularidad, tras la muerte de su exmujer en un accidente de coche en París en 1997.

La cancelación del estreno de *Reinventing the Royals*, una miniserie de dos capítulos, retrotrae a los años en que las tensiones matrimoniales entre Carlos de Inglaterra y Lady Di acaparaban los titulares de la prensa británica y especialmente de los periódicos sensacionalistas. El hecho de que los dos protagonistas airearan sus trapos sucios en sendas entrevistas televisivas abrió la veda para unos medios que hasta entonces se habían mostrado más contenidos en lo referente a los Windsor. El programa que ahora es nuevo objeto de discordia tiene precisamente como presentador a Steve Hewlett, quien en 1995 fuera responsable de la emisión en la que la princesa confesaba su propio adulterio y lo justificaba con una frase demoledora para el heredero, y guardada en la memoria de muchos: "En mi matrimonio éramos tres" (aludía entonces a la relación extramatrimonial del príncipe Carlos con Camilla Parker-Bowles, su actual esposa).

La muerte de Diana y la tardía reacción de su familia política marcó el punto más bajo en la popularidad de la monarquía británica. Y sobre todo de Carlos, percibido entonces por el público como "una mal padre y un marido frío e indiferente", según explica en el documental su antigua secretaria de prensa Sandy Henney.

El aspecto más espinoso del programa es la revelación de algunas maniobras de Mark Bolland, fichado por el heredero a la corona para mejorar sus relaciones públicas. Bolland habría filtrado a la prensa algunos detalles de índole privado. Como por ejemplo cuando el príncipe Guillermo, hijo mayor de Carlos y entonces a punto de cumplir los 16 años, se reunió con Camilla por primera vez. Cuando los medios informaron sobre el encuentro, "Guillermo sintió que había sido utilizado para favorecer los intereses de su padre", ha explicado Hewlett al diario *The Times*.

Carlos de Inglaterra, junto a sus hijos, Guillermo y Enrique, el día del funeral de Diana de Gales. / REUTERS

> La familia real dice que autorizará la emisión "a su debido tiempo"

La explicación esgrimida por la BBC a la hora de reconsiderar la fecha de emisión de *Reinventing the Royals* se apoya en un protocolo que exige el permiso de la familia real para emitir imágenes de sus miembros cuando el programa en cuestión no ha sido elaborado en cooperación con palacio. La publicación *Radio Times*, dedicada a informar sobre la programación televisiva, asegura que el documental fue cancelado a raíz de la intervención de los representantes legales de Carlos y Camila.

Fuentes de palacio han garantizado, sin embargo, que la corporación pública obtendrá el visto bueno para la emisión de las imágenes que reclama, aunque "a su debido tiempo". Lo cierto es que por ahora el documental sobre cómo la monarquía británica ha sido capaz de reinventarse no tiene nueva fecha prevista. "Una presión indebida y una interferencia que no sería tolerada si se tratara de un programa sobre David Cameron (primer ministro) o Ed Miliband (líder de la oposición)", en palabras de un portavoz de Republic, la organización que aboga por suprimir la monarquía británica por considerarla un reducto del pasado.

EL PUNT AVUI
BARCELONA
31/12/14
Prensa: Diaria
Tirada: 31.721 Ejemplares
Difusión: 24.201 Ejemplares
Cód: 88697222
Página: 45
Sección: LOCAL Valor: 3.880,00 € Área (cm2): 404,5 Ocupación: 47,26 % Documento: 1/1 Autor: Sara Muñoz Núm. Lectores: 143000

L'oposició vol portar Albiol al jutjat per l'afer de Tele B

■ El PSC, CiU i ICV-EUiA sospiten que les traves de l'alcalde per ajornar el relleu del gerent de la televisió local són il·legals ■ Els rivals de Garcia Albiol arribaran fins al final per destituir Fernández Saltiveri

Sara Muñoz
BADALONA

Els grups de l'oposició de Badalona (PSC, CiU i ICV-EUiA) sospiten que darrere les traves que l'alcalde Xavier Garcia Albiol està posant per evitar el relleu del conseller delegat de Badalona Comunicació podria haver-hi elements d'il·legalitat, sobretot després que el polèmic batlle s'hagi negat a convocar la junta general de l'empresa municipal en què s'havia de procedir a destituir Alberto Fernández Saltiveri. Els rivals de Garcia Albiol estudien ara si la manera d'actuar de l'alcalde està dins la legalitat; si no és així, tenen molt clar que traslladaran l'afer als jutjats, encara que no saben si per la via contenciosa administrativa o la penal.

"Albiol és un trampós i segur que seguirà intentant frenar la destitució de Fernández Saltiveri, però nosaltres seguirem fins que el relleu es faci efectiu", diu el regidor del PSC Jordi Serra, que anuncia que aquesta mateixa setmana els grups de l'oposició tornaran a sol·licitar la convocatòria de la junta general de Badalona Comunicació. Garcia Albiol ha fet cas omís de la darrera petició al·legant que el PSC, CiU i ICV-EUiA ja havien esgotat els tres plens extraordinaris que es podien sol·licitar durant el 2014. L'oposició defensa que no es poden equiparar els plens extraordinaris i les juntes generals.

Pel líder de CiU, Ferran Falcó, Garcia Albiol ha deixat clar que "ha desenterrat la destral de guerra" i, sense fer al·lusions al que pugui passar pel que fa a acords després de les eleccions municipals del 24 de maig, considera que l'alcalde del PP "s'està cavant la seva pròpia fossa". Àlex Mañas, regidor d'ICV-EUiA, no s'estranya dels moviments de Garcia Albiol: "Els que no són demòcrates es resisteixen per sistema a qualsevol canvi dins el seu règim." ■

D'esquerra a dreta, Mañas (ICV-EUiA), Serra (PSC) i Falcó (CiU), en una imatge recent ■ S.M.

La data

22.11.14

L'oposició va sol·licitar la junta general de Badalona Comunicació, de moment sense haver tingut èxit.

Els pròxims passos que se seguiran

Aquesta mateixa setmana, els grups de l'oposició presentaran la sol·licitud de convocatòria de junta general. L'escrit haurà de ser signat per noms diferents de l'anterior petició, ja que alguns regidors ja han esgotat aquesta opció en signar les peticions de plens extraordinaris o juntes generals. Se suposa que Garcia Albiol ja no hi podrà posar cap entrebanc i que haurà de convocar la junta en un termini màxim de deu dies. Josep Viñeta serà el substitut de Fernández Saltiveri, segons va pactar l'oposició.

EL ECONOMISTA
MADRID
31/12/14
Prensa: Diaria
Tirada: 24.418 Ejemplares
Difusión: 15.710 Ejemplares
Cod: 88697431
Página: 14
Sección: E & F Valor: 6.451,00 € Área (cm2): 419,3 Ocupación: 46,58 % Documento: 1/1 Autor: Antonio Lorenzo Núm. Lectores: 100000

El año en el que las grandes 'telecos' se convirtieron en 'telecompañías'

Análisis
Antonio Lorenzo
Periodista especializado en telecomunicaciones

El año 2014 ha sido testigo de la creciente importancia de la televisión de pago en las estrategias de los grandes operadores de telecomunicaciones. Lo que hasta el momento se consideraba poco menos que un aderezo o complemento, en los últimos meses se ha convertido en una pieza angular para la captación y retención de clientes. El baile es frenético: La estadounidense AT&T se reforzó con Direct TV, mientras Comcast trabaja para hacer lo propio con Time Warner Cable. Liberty Global hincó el diente a la holandesa Ziggo, sin perder de vista otras conquistas como pudiera ser Virgin Media. Numericable y SFR en Francia ya son la misma cosa, igual que Vodafone y Kabel Deutschland en Alemania. British Telecom conversa en exclusiva con Orange y Deutsche Telekom en el Reino Unido. Telefónica ya ha recibido el visto bueno regulatorio para digerir la brasileña GVT, compañía con la que reforzará su negocio de telefonía fija y televisión de pago. Netflix sigue siendo la novia a la que todas las *telecos* europeas quieren llevar al altar.

En España, el *operador rojo* adquirió Ono el pasado verano para competir en el negocio de la banda ancha fija, pero también para convertirse en un jugador de primera línea en el ámbito audiovisual. Telefónica tuvo claro que su Movistar TV sería la gran estrella del curso. De esa forma se justifica la compra de Digital +, ahora pendiente del visto bueno de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. La misma dinámica justifica el impulso de Telefónica a sus nuevos canales temáticos, como Series, motociclismo, Fórmula 1 y fútbol.

La apuesta por la televisión de pago tiene pleno sentido ya que la contratación de fibra óptica resulta especialmente recomendable en aquellos hogares interesados en los contenidos audiovisuales de calidad, ya sea en el fondo (con eventos exclusivos) como en la forma (con la alta definición). Pese a que en el ámbito doméstico se puede navegar con relativa suficiencia con conexiones de 6, 10 y 20 mbps, la cosa cambia cuando se pretende disfrutar de la alta definición de manera simultánea en varios televisores, tabletas o *smartphones* distribuidos por el hogar. En semejantes circunstancias, la fibra o el cable (HFC) es la respuesta idónea para satisfacer la tendencia imperante.

Lo que también ha demostrado 2014 es que la convergencia es la reina del negocio. El *doble play* (telefonía fija y móvil) se ha quedado escaso y ahora manda el *cuádruple play* y el *quíntuple play* (fijo, móvil, banda ancha fija, datos móviles y televisión de pago). Quien no quiera reconocerlo sufrirá serios problemas para competir. Basta con observar cómo la oferta *Fusión* de Telefónica ha marcado el camino al resto de las compañías. Vodafone ha reaccionado, Orange está en ello y nadie discute el interés de los usuarios por concentrar en un único proveedor sus servicios a cambio de rebajar la factura mensual.

Muro con decenas de pantallas de televisión. GETTY

Grandes operaciones

PAÍS	
	ATT compra Direct TV
	Vodafone compra Ono
	Telefónica adquiere Digital +
	Telefónica compra GVT
	Vodafone compra Kabel
	Liberty Global compra Ziggo
	Numericable compra SFR
	BT negocia con Orange y Deutsche Telekom
	Comcast negocia con Time Warner Cable

Fuente: elaboración propia. elEconomista

EL PERIODICO CAT(ED. CAT)
BARCELONA
31/12/14
Prensa: Diaria
Tirada: 46.825 Ejemplares
Difusión: 37.283 Ejemplares
Cod: 88698884
Página: 67
Sección: CULTURA Valor: 11.064,00 € Área (cm2): 486,3 Ocupación: 45,86 % Documento: 1/1 Autor: ANNA ABELLA I BARCELONA Núm. Lectores: 546000

PROJECTE D'OXFAM INTERMÓN D'AJUDA CONTRA LA POBRESA EN PAÏSOS COM MAURITÀNIA O BURUNDI

Còmic viatger i solidari

10 autors, entre ells Miguel Gallardo i Paco Roca, col·laboren a 'Viñetas de vida'

ANNA ABELLA
BARCELONA

«A la barriada de La Ciénaga, a la República Dominicana, no hi ha clavegueres, ni asfalt, i quan el riu creix s'inunda, però els joves lluiten per tirar endavant, enmig de la droga. Hi ha gent que encara que no sap si al final del dia menjarà té uns valors molt potents, de solidaritat, que aquí hem perdut. Aquí, tothom segueix comprant regals de Nadal com si res», constata Miguel Gallardo (*Maria i jo, Makoki*), que col·labora, juntament amb altres dibuixants espanyols, entre ells Paco Roca, Álvaro Ortiz, David Rubín i Sonia Pulido, en el còmic *Viñetas de vida* (Astiberri), un projecte promogut per Oxfam Intermón.

El llibre reuneix set reportatges amb voluntat i resultat periodístic, en què també participen Isabel Cebrián, Cristina Durán, Miguel A. Giner Bou, Antonia Santolaya i Enrique Flores, i que reflecteixen el que han vist i sentit a Colòmbia, el Marroc, Nicaragua, la República Dominicana, les Filipines, Mauritània i Burundi, països on han viatjat de la mà de l'oenagé i on aquesta desenvolupa treballs de cooperació per al desenvolupament i ajuda contra la pobresa.

Per Álvaro Ortiz, que a *Cenizas* i el seu recent *Murderabilia*, només ha lidiat amb la ficció, **«va ser un compromís i una responsabilitat»** explicar la realitat del que havia vist al Marroc. **«Sorprèn que en un país que és aquí al costat els drets humans i laborals ni existeixen. Veus la fortalesa de dones que recullen maduixes en condicions d'explotació deplorables»,** denuncia, en al·lusió a nenes i dones que treballen llargues jornades sota el sol per cinc euros al dia.

Un dels objectius del llibre, apunta Ortiz, és **«fer pensar la gent»,** mostrar, **«com diu Gallardo, que la cooperació no és només llançar caixes de menjar al desert sinó treballar amb les associacions locals i veure què necessiten»**, i, com recorda Paco Roca (*Arrugues, Los surcos del azar*), que va anar a Mauritània, advertir que Espanya ha retallat les ajudes en un 70%. Una tisorada amb conseqüències fatals perquè **«amb poc que es faci des d'aquí per a aquests països és molt».**

Ajudes que ajuden a pal·liar la fam i els efectes de sequeres, inundacions o desastres o millorar la vida de les dones. A Gallardo, que destaca que **«a la República Dominicana, amb tant masclisme, les dones han après a ser motors de l'economia familiar»,** el va sorprendre **«el contrast entre els glamurosos *resorts* on van els espanyols de lluna de mel i la resta del país, sumit en la pobresa i sacsejat pels huracans, on se'ls ensenya a preservar l'aigua i el bestiar en cas de desastre».**

Contundent és el relat de David Rubín (*Beowulf*), que confia que la cooperació ajudi que els nens de Burundi **«puguin estudiar i portar llibres a les mans en comptes de subfusells i matxets».** ≡

REPORTERS ▸ A dalt, les dones marroquines de la maduixa, per Álvaro Ortiz. A sota, Miguel Gallardo reflecteix la República Dominicana.

EL PAIS (ED. NACIONAL)
MADRID
31/12/14
Prensa: Diaria
Tirada: 287.203 Ejemplares
Difusión: 223.891 Ejemplares
Cod: 88697677
Página: 5
Sección: POLÍTICA INTERNACIONAL Valor: 11.053,00 € Área (cm2): 238,7 Ocupación: 23,42 % Documento: 1/1 Autor: ml bastenier Núm. Lectores: 1854000

Un doble 'Big Bang'

M. Á. BASTENIER

El mundo vive bajo los efectos de un doble *Big Bang*, una explosión casi gemela que data de los años 90, y en este fin de 2014 se halla muy lejos de haber concluido. En 1991, se produjo la defunción formal de la Unión Soviética, que liquidaba la bipolaridad geopolítica, y a lo largo de esa década el fenómeno de Internet se hacía comercialmente masivo, revolucionando información, comunicación y periodismo. Ambas conmociones, distintas pero no distantes, se alimentan recíprocamente para hacer del mundo una figura sumamente irregular que es tan imposible de sistematizar como aparece sobresaturada de pulsiones comunicativas.

El fin de la oposición EE UU-URSS, que se había expresado en la Guerra Fría, acababa con un mundo de certezas, sin duda elementales, pero que permitían a la *comentocracia* occidental elegir bando y hacer un periodismo básicamente pro y contra, no hace falta decir de quién. El *Big Bang* geopolítico destruía un mundo que parecía nitidamente estructurado, de manera que todos podían aliarse con y contra todos. Polonia, por poner un ejemplo, podía mostrar su afecto histórico por Francia y político por EE UU; y ante la China, aún subdesarrollada, se abría un gigantesco boquete estratégico a cuenta de las guerras, menores pero interminables, de la gran potencia norteamericana en Asia central y media; tanto que, algo apresuradamente, hay quien ve en Pekín un intranquilizador sustituto de Moscú, en esbozo de una neobipolaridad.

Ese mundo de geometría variable, ya habría sido arduo de sistematizar para los medios, pero el *Big Bang* de Internet, con su promesa de que todos pueden saberlo todo sobre todas las cosas, se sumaba para dinamitar los parámetros de la profesión periodística tal como la habíamos conocido en el último siglo. El periodismo sigue, por supuesto, cualquiera que sea el soporte, papel o digital; es, sin embargo, la industria que lo sostiene la que debe reestructurarse para sobrevivir. Y así se construye una diferente bipolaridad: el *tsunami* de la comunicación que abarrota las redes sociales, se enfrenta a una información profesionalizada, cuyas marcas aspiran a seguir en un mercado cada vez más fragmentado. Si el periodismo es cierto que encuentra un auxiliar y una publicidad para su trabajo en las redes sociales, no lo es menos que la creciente dedicación en tiempo e interés del ciudadano a navegar por las mismas tiene inevitablemente que restarse de la atención y preferencia por la información obtenida a través de marcas comerciales. Y esa sobreabundancia de comunicación puede tener como contrapartida menos información profesionalmente reglada para el ciudadano. El periodismo no es un servicio público sino una oferta, mayormente privada, que aspira a que la opinión le reconozca la categoría de un servicio público y por ello sufrague su existencia. Esto último es lo que está en peligro.

> El siglo XXI es un mundo de imprecisos contornos, pero sobreexplicado

La herencia del siglo XXI es un mundo de imprecisos contornos, pero aparentemente sobreexplicado, y aunque viejas rivalidades parecen sostenerse (EE UU y Rusia), lo hacen sin las antiguas limitaciones, como muestra la rebatiña por Ucrania, en una desnuda contienda de poder. Para algunos la conjunción de ese doble *Big Bang* amplía las libertades, políticas y de información, pero para los medios es un *quantum x* a desentrañar. Esa debería ser la misión periodística del presente.

Twitter favorece un mayor consumo de televisión

Cada vez es más habitual ver la televisión y seguir las redes sociales a la vez. Según un estudio de Brain Juicer en España, tres de cada cuatro usuarios de Twitter utiliza la plataforma mientras ve la televisión desde su móvil (64 por ciento), portátil (24 por ciento) o tableta (12 por ciento). España es uno de los países líderes en el consumo multipantalla, por el alto consumo de TV y el grado de penetración de dispositivos móviles (83 por ciento).

EL PAIS (ED. NACIONAL)
MADRID
31/12/14
Prensa: Diaria
Tirada: 287.203 Ejemplares
Difusión: 223.891 Ejemplares
Cod: 88697588
Página: 51
Sección: COMUNICACIÓN Valor: 7.468,00 € Área (cm2): 149,5 Ocupación: 15,82 % Documento: 1/1 Autor: david trueba Núm. Lectores: 1854000

Daño 2014

DAVID TRUEBA

Para los medios de comunicación el año que se cierra deja un consuelo, podría haber sido peor. La última dilación del Gobierno para proceder a la mudanza de los canales de TDT demuestra que el consumidor de tele español no tenía el gasto en antenista como una prioridad, por más que al final vaya a ser cubierto por el Estado, en otro desembolso precipitado y sin cálculo cierto. La entrada poderosa de Telefónica en el mundo televisivo nacional ofrecerá competencia a los dos canales tradicionales, Antena 3 y Telecinco, dueños de la oferta mayoritaria tras una legislatura que está siendo demoledora para los canales públicos, víctimas de un descenso alarmante en la credibilidad, la posibilidad de negocio y el servicio colectivo. Una tragedia evidente causada, una vez más, por la borrachera de poder de los partidos en gobierno.

Pero más allá de nuestro ámbito, el periodismo ha sufrido uno de los peores escenarios que se recuerdan en mucho tiempo. El Comité para la Protección de Periodistas ha confirmado que en la última década han sido asesinados más de 500 profesionales de la información. En la década

Concentración de periodistas.

previa no llegaron a 400. Las ejecuciones retransmitidas son ya un plato habitual con el que nos desayunamos cuando hablamos del avance del islamismo integrista. Pero detrás de las atrocidades cometidas en nombre de la religión hay también un balance penoso en las libertades, principalmente debido a la concentración de poder mediático en pocas manos y la crisis económica de los medios. Las alternativas, vivas y avispadas, son por ahora proyectos de rentabilidad limitada.

Las acciones contra medios en Turquía y Rusia se unen a la intimidación real que se padece en México, China, Arabia Saudí, Venezuela o en otros países que han optado por la persecución de periodistas o algo más sutil pero igualmente odioso consistente en señalar a los críticos, entablar con ellos una batalla dialéctica que siempre será ganada por el aparato del poder frente a la opinión individual. El atontamiento informativo, labrado con la abrumadora cascada de información anecdótica disfrazada de esencial, ha topado con la resistencia ciudadana. Es la parte más saludable de la crisis. Parte de la gente, por fin, quiere saber y no se conforma con la versión oficial, distanciada y machacona.

EL PAIS (ED. NACIONAL)
MADRID
31/12/14
Prensa: Diaria
Tirada: 287.203 Ejemplares
Difusión: 223.891 Ejemplares
Cod: 88697732
Página: 32
Sección: OPINIÓN Valor: 5.068,00 € Área (cm2): 101,5 Ocupación: 10,74 % Documento: 1/1 Autor: Núm. Lectores: 1854000

Turquía y la libertad de prensa

Turquía posee una democracia que funciona completamente y constituye un ejemplo para los países de la región. Además, como en cualquier país donde hay un Estado de derecho, en Turquía el poder judicial es independiente y la injerencia de cualquier otro poder no es posible.

La libertad de prensa es un elemento imprescindible para una sociedad democrática. Deseo subrayar que ninguna de las detenciones referidas en su editorial del 28 de diciembre tiene nada que ver con una violación de la libertad de prensa. Ninguno de los arrestados en cuestión lo ha sido por expresar sus ideas. Si hubiera sido así, el medio de comunicación al que pertenecen no podría seguir publicando.

Como se vio en el comunicado del fiscal general, los periodistas arrestados han sido imputados por otros delitos graves que no están relacionados con el periodismo o su trabajo en la prensa.

Como en todo Estado de derecho, principios como el derecho a un juicio justo y la presunción de inocencia serán la base durante el proceso judicial.

Por último, me gustaría también llamar su atención sobre el hecho de que el excelentísimo señor Recep Tayyip Erdogan ha sido el primer presidente de la República elegido con el voto del pueblo y que está desempeñando su función dentro de los poderes que le procura la Constitución de la República de Turquía.— **Çagdas Bilgin.** Portavoz de la embajada de Turquía en Madrid.

Los textos destinados a esta sección no deben tener más de 200 palabras (1.400 caracteres sin espacios). Es imprescindible que conste el nombre y apellidos, ciudad, teléfono y número de DNI o pasaporte de sus autores. EL PAÍS se reserva el derecho de publicar tales colaboraciones, así como de resumirlas o extractarlas. No se devolverán los originales no solicitados, ni se dará información sobre ellos. CartasDirector@elpais.es

ABC (EDICION NACIONAL)
MADRID
31/12/14
Prensa: Diaria
Tirada: 190.747 Ejemplares
Difusión: 134.553 Ejemplares
Cód: 88699404
Página: 45
Sección: SOCIEDAD Valor: 3.029,00 € Área (cm2): 75,8 Ocupación: 9,38 % Documento: 1/1 Autor: Núm. Lectores: 431000

Busca candidatos «cualificados» para el puesto

«The Guardian» busca director con un anuncio en el periódico

Se busca director, razón «The Guardian». El diario británico ha publicado un anuncio en su propia sección de empleo para encontrar al sustituto de Alan Rusbridger, quien dejará su cargo al frente de la redacción el próximo verano después de veinte años. Para el puesto se requieren «candidatos destacados del mundo del periodismo» y se aceptarán «solicitudes de cualquier aspirante cualificado» para desempeñar la dirección, asegura la empresa editora del rotatito, Scott Trust Limited. De acuerdo con la oferta de empleo, el nuevo director será «el líder de una organización con ambición global», mostrará «dedicación a un periodismo abierto e independiente» y ejercerá como «embajador» y «defensor acreditado de la empresa». Los aspirantes deben enviar antes del próximo 1 de febrero su currículum, una carta de presentación y un texto de mil palabras como máximo que explique su proyecto.

LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA 31/12/14
BARCELONA

Prensa: Diaria
Tirada: 72.698 Ejemplares
Difusión: 61.576 Ejemplares

Cod: 88697764

Sección: LOCAL Valor: 1.051,00 € Área (cm2): 38,6 Ocupación: 3,74 % Documento: 1/1 Autor: w La cadena pública britànica BBC ha pos Núm. Lectores: 731000

La BBC suspèn un documental sobre la família reial i la premsa

La cadena pública britànica BBC ha postergat l'emissió d'un documental basat en la controvertida relació entre la família reial britànica i la premsa després de la mort de la princesa Diana de Gal·les en un accident a París el 1997. Estava previst que el programa fos emès el proper 4 de gener. Segons la revista *Radio Times*, el documental va ser retirat després que advocats que representen membres de la família reial britànica es posessin en contacte amb la cadena. / Efe