

# anuario 2011

# prnoticias



# 11 más 12...

Nos habían contado que el final del túnel era en la estación 12, pero al parecer es el comienzo del fin de muchas de las formas del antiguo régimen... El cambio alcanza y afecta a TODOS...

Hace cuatro años que en uno de estos sueños de INTERNET me dí cuenta de que INTERNET HABÍA MUERTO. Sí, eran sus últimos estertores. O al menos los últimos de esa vieja era. Ya caímos en la burbúja de las puntocom, y de nuevo volvíamos al suelo.

Los Medios de INTERNET nacieron y se crearon al albúr de los distintos departamentos de Comunicación de las empresas. Si le caías bien al jefe, tenías el cien por cien del éxito. Daba igual, he visto entregar dossiers urdangarinianos en los que se explicaba el crecimiento del mercado de durmientes, cualquier cosa con tal de cobrar, a diez mil el folio...

Pero, a las empresas, a las grandes, a las que nos mantienen a todos los Medios de Comunicación, ha llegado la orden de pagar por servicios y no por publicidad, que ésta ha demostrado no servir para casi nada... Antes te pagaban el fee y a correr, ahora te lo bajan a menos de la mitad y además tienes que aportar trabajo, conocimiento, esfuerzo... Vamos lo de todos los paisanos: ¿curras?, te pago...

Han sido muchos los colaboradores necesarios (principalmente los malos editores del papel) los que han colocado una pica en Flandes para defender sus vetustos productos y matar INTERNET antes de que naciera... ¿Cómo les vas a dar más de mil euros a los de INTERNET?... Y así, esperaban que construyésemos plataformas fiables, seguras y que contratásemos a los que echaban de otros Medios, difícil, ¿no?

Son muchos miles los compañeros que han tenido que reinventarse y pasar de ganar un par de miles, a unos cientos. Y en ese camino del



**Pedro Aparicio Pérez**  
Fontanero de la Comunicación  
@pedroapa48  
Director de prnoticias.com  
direccion@prnoticias.com

horroroso paro han creado miles de webs, blogs... En la esperanza de que alguna de las grandes les diese los mil pavos de turno pero, al parecer, esto se acabó...

Y ahora qué

Veremos en este nuevo 2012 cerrar y fusionarse a la mayoría de las cabeceras de papel. Veremos cambiar las televisiones y como la nueva YouTube (la mayor tele del mundo) se come en poco tiempo a las caducas TDT's de adivinos, concursos zafios... Veremos desaparecer proyectos de radio, o de cajitas de música que incumplen toda la reglamentación. ¡Fuera amiguismos!

Veremos desaparecer muchas, todas las televisiones autonómicas que son órganos de autobombo y colocación de adeptos y poco más...

Las agencias, consultoras... se tendrán que reinventar, porque sus clientes llegan ya a los Medios sin ellos... Y tendrán que aportar frescura y conocimiento... Se han terminado los tiempos del cuplé. Aquellos que hayan hecho los deberes se salvarán, ¿el resto? Más fusiones, adquisiciones...

Sólo si somos capaces de utilizar el GENIO LATINO, sobreviviremos a esta nueva crisis que nunca termina y que nos va a dejar como al gallo de Morón.

**BIENVENIDOS A LA NUEVA ERA...**



clubagencias.com





# La confianza de nuestros clientes es nuestro mayor premio.

Financial Times y mergermarket han reconocido a BBVA como "M&A Advisor of the Year in Iberia" en los *European M&A Awards 2011*.

<p>Noviembre 2011</p>  <p>Asesor financiero en la venta de OHL, Inima a GS E&amp;C</p>   <p>231 MII EUR</p>	<p>Noviembre 2011</p>  <p>Ampliación de capital de su filial E&amp;P en Brasil suscrita por</p>  <p>Confidencial</p>	<p>Octubre 2011</p>  <p>Asesor financiero en la venta del centro comercial Sphair a</p>  <p>185 MII EUR</p>	<p>Agosto 2011</p>  <p>Asesor financiero exclusivo en la venta del 7.7% de Ampa Energía a</p>  <p>76 MII EUR</p>
<p>Agosto 2011</p>  <p>Asesor financiero exclusivo en la venta del 7.7% de Ampa Inversiones a</p>  <p>9 MII EUR</p>	<p>Mayo 2011</p>  <p>Búsqueda de socio para su planta termoelectrica Obizena I</p> <p><b>INVERAVANTE</b></p> <p>285 MII EUR</p>	<p>Mayo 2011</p>  <p>Asesor financiero exclusivo en la venta y posterior alquiler a largo plazo de 28 estaciones de servicio a</p>  <p>55 MII EUR</p>	<p>Mayo 2011</p> <p>abertij</p> <p>Spin off de Saba Infraestructuras</p>  <p>890 MII EUR</p>
<p>Mayo 2011</p>  <p>Asesor financiero exclusivo en la venta del 100%</p>  <p>Confidencial</p>	<p>Abril 2011</p>  <p>Oferta de adquisición por parte de</p>  <p>4.037 MII EUR</p>	<p>Marzo 2011</p>  <p>Venta de la rama de actividad de Endesa Servicios a</p>  <p>250 MII EUR</p>	<p>Febrero 2011</p>  <p>Asesor financiero exclusivo en la venta de</p>   <p>Confidencial</p>



Gracias una vez más a nuestros clientes por seguir confiando en nosotros y hacer posible que seamos un importante referente en el sector.

**adelante.**



7

## Comunicación:

- ▶ Las elecciones más difíciles
- ▶ Vídeo: Enrique Alcat presenta su libro *Influye*
- ▶ Las agencias se reinventan para superar la nueva crisis
- ▶ La comunicación financiera en un entorno convulso
- ▶ Vídeo: Nace Corporate Excellence

13

## Marketing:

- ▶ La inversión publicitaria vuelve a números rojos
- ▶ Vídeo: Entrevistamos a los creadores de la campaña del Getafe que sumó sexo, palabrotas y fútbol
- ▶ 'Habemus' medidor digital: la elección de ComScore
- ▶ Caso 'La Noria': ¿Cambio del paradigma publicitario?
- ▶ Vídeo: Recorremos los principales estudios de diseño más representativos e Madrid

19

## Salud:

- ▶ El nuevo perfil 2.0 de los comunicadores sanitarios
- ▶ Nueva Ministra ¿nuevos tiempos para el sector?
- ▶ Vídeo: 1 de 6, Campaña del año en el sector Salud
- ▶ Vídeo: La relación entre Leire Pajín y los Medios
- ▶ La crisis empuja a una remodelación urgente

24

## Prensa:

- ▶ Se multiplican los ERE y los cierres de cabeceras
- ▶ Vídeo: Pedro J. Ramírez habla con prnoticias sobre el incierto futuro del periodismo en España
- ▶ 2012: ¿Año del apocalipsis de los diarios impresos?
- ▶ Vídeo: Cebrián acusa al Gobierno de Zapatero de haber destruido el panorama audiovisual
- ▶ Vocento cambia el timón

31

## Radio:

- ▶ EGM: la SER salva el tipo y Paco González pierde fuele
- ▶ Vídeo: Manolo Lama llega a COPE y La SER ficha a Manu Carreño para dirigir El Carrusel
- ▶ Punto Radio se reinventa y cierra ocho emisoras locales
- ▶ La radio y la liga enfrentadas, se acaba la simbiosis perfecta

36

## Televisión:

- ▶ Las autonómicas se preparan para su posible privatización
- ▶ Vídeo: Los trabajadores de Prisa TV en huelga
- ▶ El rotundo fracaso de la
- ▶ Vídeo: Fusión de los informativos de Cuatro y T5
- ▶ El duopolio de T5 y A3: el triste legado de Zapatero

43

## Internet y redes sociales

- ▶ Ley Sidney ¿una lucha por la protección de los autores?
- ▶ Vídeo: Detrás del Plan B de Carlos Jean
- ▶ Kiosko y Más y Orbyt Idos actores y un sólo mercado
- ▶ Vídeo: La Gestión del tiempo y el periodista: hablamos con José Luis Orihuela
- ▶ Twitter salta al mundo real

49

## Periodismo:

- ▶ La Transformación de Prisa
- ▶ La primavera árabe, el triunfo de la libertad de expresión
- ▶ Vídeo: Bieito Rubido: 'sobran la mitad de los periodistas'
- ▶ La línea continuista gana las elecciones de la APM
- ▶ Vídeo: La crisis pone en peligro el periodismo y fomenta el periodista 'hombre orquesta'

55

## Kioskofree.com

- ▶ Un renacer on-line

56

## Hunterspr

- ▶ Trabajo a golpe de "click"

57

## La Sombra Producciones

- ▶ Retransmitimos tus eventos en directo

58

## Club de las Agencias

- ▶ Porque juntos podemos decir mucho más

# Las elecciones más difíciles

ANTONIO MAESTRE.- El acontecimiento político por excelencia de este año han sido las elecciones generales del 20 de Noviembre donde los españoles otorgaron el Gobierno al Partido Popular y a su candidato Mariano Rajoy.





La Campaña electoral realizada por los candidatos con mayores aspiraciones a gobernar -PP y PSOE- estuvo tremendamente marcada por la situación socioeconómica española.

El mensaje que los dos grandes partidos hicieron llegar estaba basado en el adversario, los socialistas -por saberse perdedores- intentaron explicar cuál es el verdadero programa de Rajoy, y los populares -por saberse ganadores- intentaron calar en la ciudadanía el mensaje de cambio sin concretar sus propuestas.

Las elecciones estaban prácticamente decididas antes del inicio de la campaña, y esa circunstancia se vio reflejada en el único debate electoral celebrado el día 7 de noviembre. En él, Alfredo Pé-

rez Rubalcaba ejerció un papel de oposición intentando minimizar las encuestas que le daban los peores resultados de la historia al PSOE. Por otro lado, Mariano Rajoy adoptó durante el debate un perfil bajo que no pudiera perjudicar la clara ventaja que le llevase a la Moncloa.

Una de las circunstancias importantes que se dieron en la campaña electoral fue el uso de las redes sociales que realizaron desde los partidos.

Las elecciones del 20-N fueron las primeras elecciones en las que la Comunicación Online adquirió una importancia vital llegando incluso a realizarse la primera entrevista a un candidato a través de twitter ¿Los protagonistas? Antoni Gutierrez Rubí y Alfredo Pérez

Rubalcaba. Fue precisamente en esta red social donde se realizó la mayor implicación de los equipos electorales ocasionando muchas veces más perjuicio que beneficio a los candidatos.

Las elecciones finalmente resultaron un triunfo absoluto del Partido Popular logró 186 diputados, por encima de los 176 necesarios para la mayoría absoluta.

Estos son los mejores resultados de la historia para el partido de Mariano Rajoy. El PSOE en tanto, sacó 110 escaños siendo el peor resultado de la democracia, CIU logró 16 escaños, por 11 de Izquierda Unida, siete del grupo independentista vasco AMAIUR, y cinco de UPYD, el resto de partidos minoritarios se repartieron 13 diputados.

## Enrique Alcat presenta su libro *Influye*



Entrevistamos a Enrique Alcat, autor del libro 'Influye' y uno de los expertos más reconocidos en Comunicación Institucional y de Crisis.

En un entorno de crisis, especialmente duro para los profesionales de la comunicación, Enrique Alcat, director del Programa Superior de Gestión de Empresas y dirección de Comunicación en el Instituto de Empresas desgrana para prnoticias, las claves que tanto las empresas como los profesionales de la comunicación han de seguir para desarrollar de ma-

nera excelente su tarea, gestionar estos momentos de crisis y delinear su futuro para convertirse en profesionales cualificados que sepan responder a las expectativas del mercado. Aprovechando la presentación de su libro Incluye, Alcat visitó las instalaciones de prnoticias.

# Las agencias se reinventan para superar la nueva crisis

**MARÍA JOSÉ ATIENZA.-** Ha sido un año duro en el sector. Nadie lo niega. Sin embargo, la necesidad agudiza el ingenio y las agencias de Comunicación y Relaciones Públicas han puesto en marcha diversas estrategias para sortear la crisis.

2011 ha sido también el año en el que unos pocos se han atrevido a comenzar su andadura en el sector con la creación de su propia marca y han ampliado su compañía a través de fusiones o alianzas. Pero no ha sido la crisis la única razón de los cambios en las agencias, la inmersión, ya completamente indiscutible, en el ámbito digital ha llevado a la reconversión de las agencias españolas para adecuar estrategia, canales y proyectos a las nuevas demandas de los clientes. En efecto, el desarrollo de estrategias 2.0 ha dejado de ser 'novedad' en los proyectos de las agencias para convertirse en un imperativo de actuación.

2011 ha acogido el nacimiento de Reig & Schmulson Pr, fundada por Juan N. Reig, y Pablo Hernández; Peidró Comunicación, iniciativa de Jorge Peidró y The Marketers, liderada por Rafa Rojano. En estos meses hemos conocido también la apuesta de Havas Media: Havas Media Pr, dirigido por Covadonga Cebrián. Por su parte Helena Ramada, Marta Nebot y Paula Gullón dieron a luz a Tal Cual Comunicación mientras que Eva Sánchez ponía en marcha la boutique de comunicación lifestyle A Toile.

Junto a las nuevas empresas que han nacido este año, las adquisiciones y alianzas han sido otras de las apuestas de las agencias en este año. En este capítulo, Llorente y Cuenca anunciaba en junio la



adquisición de la portuguesa Imago a través de la que consolidaba su presencia en los mercados de habla lusa. Un mes más tarde, la consultora liderada por Víctor Sánchez del Real y Enrique Pascual, ImageGroup notificaba de su fusión con Comunica Mediatrader, una empresa de contenidos y marketing online. Entre las internacionales Porter Novelli adquirió Voce Communications con la que reforzaba su especialización en la comunicación on line y el uso de plataformas digitales y, por otro su expertise en el sector tecnológico.

Sin embargo, quizás una de las noticias clave para el sector, y que fue anunciada en primicia por prnoticias fue la creación de la Asociación de Agencias de España (AdE Agencias), una iniciativa de una decena de agencias de 'capital mayoritariamente español', fundamentalmente ligadas al ám-

bito creativo y que aspira a constituir la nueva patronal del sector con el 'fomento, la promoción y la defensa de la iniciativa privada en el sector'. Una presentación acogida con escepticismo por algunos y con esperanza para otros, ya que, en el actual contexto de crisis, la Asociación de Agencias de España, señalaba que sus puntos principales de trabajo: la proyección internacional de las agencias, la colaboración con el ICEX, mejoras en la legislación de concursos y optimización de la financiación y la fiscalidad.

Con la mirada puesta en el difícil 2012 que se vaticina al sector, podemos afirmar que las agencias españolas han superado, algunas con más que un aprobado, la difícil situación socioeconómica de este año. Cabe esperar que, con rigor profesional e innovación lo sigan haciendo en los meses venideros.

# La comunicación financiera supera el entorno convulso

**MARÍA JOSÉ ATIENZA.-** A la espera de lo que nos depare el 2012 en el sector de la comunicación, 2011 se ha caracterizado por la omnipresencia del tema económico. Una presencia, tanto en su vertiente 'institucional' como por todo aquello que ha supuesto el nuevo panorama financiero español.

La nueva Ley de Órganos Rectores de Cajas de Ahorros y las entidades aparecidas tras las fusiones, adquisiciones o SIPs variadas han configurada un nuevo escenario económico cuya comunicación a los distintos públicos ha sido una de las tareas clave de estos meses.

La proyección de estos acontecimientos en el plano informativo ha tenido dos etapas clave, por un lado su nacimiento y comienzo de su actividad y, por otra parte, las diferentes salidas a Bolsa en el caso de nuevas entidades como Caixa Bank o Bankia.

La inherente delicadeza de estas operaciones así como la adversa situación socioeconómica en la que se han desarrollado ha marcado, sin duda, sus presentaciones en sociedad. Así lo destacan desde Llorente y Cuenca, una de las consultoras que, durante estos meses, han trabajado en operaciones de este campo: 'asumimos la comunicación financiera como una herramienta de mejora de la reputación de las compañías. En lo referente a instituciones financieras en España, las entidades han trabajado este año en acelerar sus procesos de consolidación y sanear sus balances. El sector disputa una carrera al límite por ganarse la confianza de los mercados, por lo que 2012 debe ser el año de la credibilidad tanto para



aquellas entidades que han tomado capital público como para aquellas que buscan nuevos procesos de fusión como una forma

de ganar tamaño y consolidarse en el mercado. Algunas ideas clave para la gestión de la comunicación financiera en este contexto



son: narrar un relato contundente; seguir la política de una sola voz, un solo mensaje; ser transparentes y cumplir con el calendario establecido’.

Han sido varias las entidades que, en este año han inaugurado su actividad en el parqué. Un punto de inflexión en el recorrido de estas marcas que conllevan un intenso trabajo de comunicación previo y posterior por parte de los profesionales de los departamentos de internos en conjunción, en la mayor parte de los casos con agencias de comunicación especialmente preparadas para gestionar este tipo de procesos. En el caso de Bankia, por ejemplo, desde Kreab Gavin Anderson, entidad que la asesoró en este proceso, destacan los puntos clave que se consideraron en la preparación de su salto al parqué: ‘el posicionamiento de la entidad en un entorno muy negativo y pesimista, la tarea de

diferenciar a Bankia de otras cajas mediante su *equity story*, generar interés y aportar conocimiento sobre la oferta y, además, asegurar un conocimiento profundo de la entidad y de su estrategia en el contexto de su grupo de competidores’. En esta línea, desde la agencia señalan además cuáles son las dificultades a las que se hicieron frente en este caso: la desconfianza generalizada hacia el sector financiero, el entorno muy hostil, con los mercados financieros prácticamente cerrados, la necesidad de diferenciación de la nueva entidad respecto al antiguo modelo de cajas de ahorros, la generación de debate positivo en torno a la oferta de venta y todo lo que suponía el cambio cultural, pasar de grupo de cajas a ser un banco cotizado.

¿Y después qué? Si bien el peso de la comunicación es clave en los momentos previos al toque de

campana, tras la vorágine de la salida a Bolsa, la correcta gestión de la información en este tipo de operaciones es clave en un mercado que, más que nunca, tienen en cuenta la presión que los medios de comunicación y la opinión pública pueden ejercer en las operaciones financieras.

El trabajo posterior a la salida de Bankia, que se convertía en la cuarta entidad española por capitalización bursátil, tuvo entre sus puntos clave ‘el seguimiento de las mejores prácticas del sector ante un mayor escrutinio y vigilancia hacia la entidad (por parte de reguladores, inversores, medios, etc.), la búsqueda de la transparencia, dejando atrás la herencia cultural del modelo de cajas de ahorros’ y, fundamentalmente, un trabajo conjunto con el equipo de comunicación corporativa para lograr la máxima disponibilidad informativa ante los medios.

## Nace Corporate Excellence

A finales de junio se presentaba en Madrid la Fundación Corporate Excellence - Centre For Reputation Leadership. Un proyecto, liderado por las principales corporaciones españolas para impulsar la gestión de la reputación corporativa en nuestro país.

BBVA, La Caixa, Iberdrola, Repsol, Santander y Telefónica componen los patronos de la entidad en la que también participan importantes empresas públicas y privadas como Adif, Agbar, Bankinter, Correos, Danone, El Corte Inglés, Gas Natural Fenosa, Meliá Meliá Hotels International y Renfe. La nueva plataforma, presidida Luis Abril desarrollará sus actividades a través de seis áreas: reputación, marca, comunicación, asuntos públicos, métricas y formación.



REGALA TODO  
UN AÑO DE  
NUEVAS  
EXPERIENCIAS



NUEVO TAMAÑO  
+ MANEJABLE

Nueva Guía Repsol 2012

# La inversión publicitaria vuelve a números rojos

ISABEL SÁNCHEZ- Si hay algún término con el que se pueda definir la evolución de la inversión publicitaria a lo largo de este 2011 es 'pesimismo'. El año comenzaba con una estimación inicial de crecimiento del 1% que ha ido cayendo hasta contemplar el 6% de retroceso. Las estimaciones de 2011 prevén unos 5.400 millones de euros de inversión total en publicidad, según el último informe de Zenith Vigía, en niveles de finales de los noventa.

Medios convencionales	ene-sep '11	ene-sep '10	€ evol.
Cine	15,7	14,0	11,5
Diarios	704,1	801,9	-12,2
Dominicales	42,2	46,9	-9,5
Exterior (*)	255,2	264,5	-3,5
Internet (*)	212,1	195,5	8,5
Radio (*)	301,3	307,6	-2,1
Revistas	274,5	289,8	-5,3
Televisión	1.638,6	1.767,3	-7,3
TV's. Nacionales en abierto	1.441,8	1.522,9	-5,3
TV's Autonómicas	153,8	198,7	-22,6
Canales de pago	43,1	45,7	-5,8
<b>Total Medios convencionales</b>	<b>3.443,9</b>	<b>3.687,7</b>	<b>-6,6</b>

Fuente: InfoAdex

(\*) sólo incluye los soportes y formatos controlados por InfoAdex (en el caso de Internet, los formatos gráficos)

La campaña electoral y la parálisis en el consumo -producida por la incertidumbre económica- ha traído un año de caída en la inversión publicitaria, que se añade a los fuertes retrocesos de 2008 y 2009, muy escasamente compensados por la ligera recuperación que se produjo en 2010.

Según los últimos datos de Infoadex, de enero a septiembre de 2011 la inversión publicitaria en los medios convencionales muestra un decrecimiento del 6,6%, con un volumen de 3.443,9 millones, frente a los 3.687,7 millones que se registraron en el mismo período del año anterior.

La mayoría de los medios convencionales registran cifras de crecimiento negativo respecto al 2010. Así, la Televisión, el primer medio medido por volumen de inversión, ha descendido en su conjunto un 7,3%, presentando una cifra de 1.638,6 millones de euros en el transcurso de enero a septiembre.



El comportamiento de los distintos componentes de este medio ha variado entre el 5,3% del grupo de las televisiones nacionales en abierto y el -5,8% de los canales de pago hasta el -22,6% que han caído las televisiones autonómicas. Diarios, el segundo medio por su cuantía absoluta de inversión publicitaria, ha registrado en el período enero-septiembre de 2011 una caída del 12,2%, situándose en la cifra de 704,1 millones de euros. Por su parte, Radio, el tercer medio en volumen, decrece un 2,1%, quedándose en un volumen de 301,3 millones. Las Revistas también disminuyen: un -5,3%, que representa 274,5 millones hasta septiembre de 2011.

Sin embargo, mientras la inversión en medios tradicionales parece fa-

tigada, los medios digitales suben como la espuma por el auge de los contenidos audiovisuales y el impulso del marketing de movilidad -propiciado por el incremento del parque de smartphones-. La inversión digital, que incluye tanto el Search como el Display, supone ya el 15,6% de la inversión publicitaria en España, al menos, desde enero a junio de 2011, según el último informe del IAB. Respecto al año pasado, las cifras de 2011 reflejan un crecimiento del 14,4% de la inversión en internet.

Así las cosas, la previsión optimista de inicios del año que apostaba por el 1% de crecimiento ha dejado paso a unas estimaciones mucho más desabridadas: Zenith Viggia, vaticina una caída del 3,4%, un porcentaje mucho más optimis-

ta que el que maneja el informe de i2p, que ronda un decrecimiento superior al 6% al cierre de 2011. No obstante, las últimas previsiones hablan de un último trimestre negro en que la publicidad habría caído un 20% entre octubre y diciembre, en teoría los mejores meses para la recaudación.

Con todo, los directores de marketing de nuestro país esperan que la inversión crezca un 1,7% a lo largo del primer semestre de 2012, aunque, si bien es cierto, se muestran bastante pesimistas en lo que se refiere al crecimiento del mercado, en general, y de las ventas de cada compañía, en particular. Las previsiones de los medios hablan de un año de caídas que van desde el 3% hasta el 9% dependiendo del soporte.

## Entrevistamos a los creadores de la campaña del Getafe que sumó sexo, palabrotas y fútbol



Lucas Paulino y Ángel Torres consiguieron generar una gran notoriedad del Getafe FC con su campaña 'Los zombies calientes del Getafe'. Las dos mentes creativas que se hacen llamar 'El Ruso de Rocky' son, en realidad, uno de los equipos que trabaja en Sra Rushmore, la agencia del Grupo WPP.

Nunca antes la afición había llegado tan lejos: conseguir "fichar" nuevos seguidores por un equipo deportivo, el Getafe FC, que echaba en falta más animación con una estrategia un tanto inusual. El Ruso de

Rocky diseñó toda una campaña bajo el slogan "Siendo más seremos más grandes", con la que instaban a los socios del Club a que donara semen para, en un futuro, conseguir aumentar los seguidores de pura sangre del equipo madrileño. Para ello crearon la primera película pornográfica del Getafe. Su idea generó un 'acalorado' debate en la red.

# ‘Habemus’ medidor digital: la elección de ComScore

**ISABEL SÁNCHEZ.-** El 2011 ha sido el año en el que se ha dado respuesta a una antigua reivindicación del mercado: encontrar un medidor único. Con ello se quiere unificar diferentes sistemas de medición online que continuamente mostraban resultados dispares y que no lograban alinear los datos de todos los medios de Comunicación.



# comSCORE®

En 2007 se puso en marcha toda la maquinaria para consensuar entre todos los agentes del sector los requisitos que debería tener el referente oficial de medición online. Tres fueron los candidatos que presentaron sus propuestas: Nielsen, ComScore y Kantar Media. ComScore resultó elegido.

A partir del 1 de enero y hasta el 31 de diciembre de 2014 –con posibilidad de prorrogar el contrato durante dos años más– la empresa estadounidense ComScore será el referente de la medición online en nuestro país. Sus datos, a partir de ahora, se convertirán en el referente de toda la industria publicitaria y servirán para que los anunciantes tengan una referencia homogénea a la que acudir a la hora de decidir sus inversiones en internet.

Entre los criterios que la Mesa de Contratación –formada por trece representantes de agencias, medios y anunciantes y promovida por IAB Spain y la AIMC– han valo-

rado a la hora de hacer su elección está la propuesta de ComScore en la construcción de un panel de captación personalizada con representación de hogares sólo móvil, una solución censal que otorga libertad al mercado en la elección de la herramienta de analítica web, una metodología híbrida que aporta claridad y transparencia gracias al uso de una única fórmula –común y revisada al mes por site y que tiene en cuenta las cookies– que ofrecerá un dato diario híbrido en 2013 y un sistema de seguimiento de la presencia publicitaria realizada sobre el panel.

ComScore se ha comprometido a utilizar los referenciales que se han establecido a partir del Estudio General de Medios (EGM). Un Comité de seguimiento vigilará la implementación del calendario comprometido.

La carrera en la medición de audiencias digitales no ha sido sencilla y ni mucho menos ágil. La Mesa de Contratación tenía muy

claro que lo principal, más que atajar tiempos, era conseguir el consenso de todos los agentes del sector. Los primeros trámites se iniciaron hace cuatro años. El concurso se convocó en el mes de julio y el plazo de entrega de las propuestas finalizó a principios del mes de septiembre. La comunicación oficial de la adjudicación se produjo el 27 de octubre en el marco del VIII Encuentro Internacional de la AIMC.

No obstante, la elección de ComScore como referente de la medición digital en España no termina de ‘pacificar’ el sector: aún reina cierto titubeo en torno a la constitución del futuro panorama de medición digital en nuestro país.

Algunos profesionales del sector se muestran insatisfechos porque consideran que el nuevo sistema –que aún está sin estrenar– ya está obsoleto porque no integra la medición on y offline, una división que cada vez está más difusa en el nuevo mundo digital.

# Caso 'La Noria' ¿Cambio del paradigma publicitario?

**ANTONIO MAESTRE.-** En el mundo de la publicidad uno de los hechos más relevantes ha sido sin duda el caso de La Noria. Por primera vez los usuarios han tenido una implicación activa en el mercado publicitario dejando atrás el antiguo rol pasivo de consumidor inerte.





El cambio de paradigma se dio a raíz de una entrevista realizada en el programa de La Noria por Jordi González a Rosalía García, madre de 'El Cuco' condenado por el ocultamiento del cadáver de Marta de Castillo, en la que se pagaron 10.000 euros. La entrevista en el programa provocó que el periodista Pablo Herreros publicara en su blog y en Actuable una petición para que se pidiera a las marcas que no financiaran con su publicidad programas que pagan a familiares de criminales. La petición tuvo una repercusión enorme en las redes sociales que ocasionó un comunicado de una de las marcas, Campofrío, que se anunció durante la emisión de dicho programa disculpándose por haber aparecido en él y anunciando que no volverían a comprar publicidad en La Noria.

El anuncio de la marca provocó la reacción de Jordi González en Twitter criticando su decisión lo

que encendió más aún los ánimos de los usuarios que con sus críticas y denuncias directamente a las marcas consiguieron que una a una todos los anunciantes en un efecto dominó sin precedentes fueran realizando comunicados en los que anunciaban su intención de dejar de anunciarse en el programa atendiendo los requerimientos de sus consumidores y siendo sensible a sus peticiones y en solidaridad con la familia de Marta del Castillo. La crisis llegó a un extremo tal que tres semanas después de la emisión del programa donde se realizó la entrevista La Noria realizó su emisión sin un solo anunciante.

Telecinco y Publiespaña reaccionaron ofreciendo publicidad a coste prácticamente cero para detener la sangría de abandonos, pero solo algunas marcas de manera muy residual como Vitaldent regresó a la publicidad del programa de Telecinco. Viendo que la situación

no mejoró y que los anunciantes no volvían al programa dirigido por Jordi González, Mediaset y Publiespaña reunieron en una gala en el Palacio de Congresos de la Comunidad de Madrid a todos su anunciantes para presentarles la programación y prometerles un compromiso ineludible con las marcas y disculparse por el daño causado a las marcas en lo que Vasile enunció como 'Un error inexcusable y muy doloroso'.

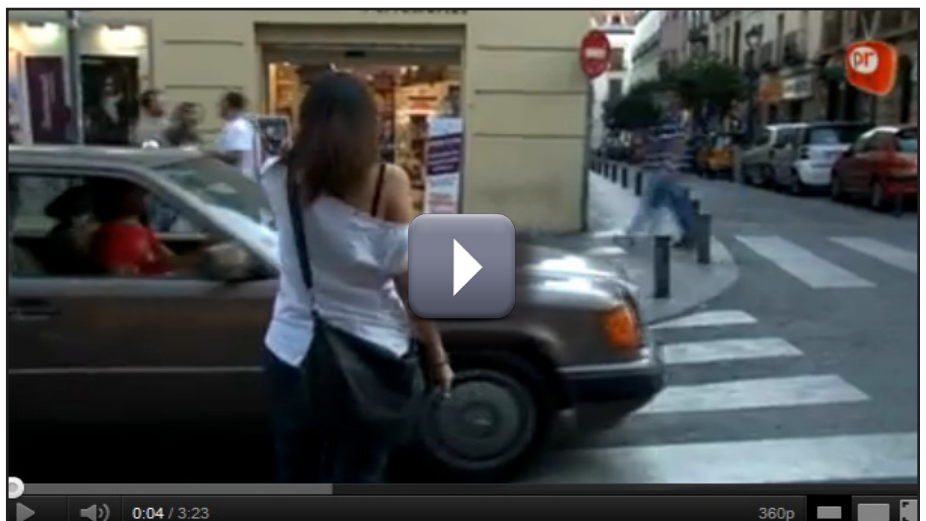
El caso de La Noria levantó ampollas en Telecinco. Por primera vez los anunciantes abandonaban un espacio, privilegiando los valores de su marca por sobre la rentabilidad comercial que daba uno de los programas de mayor audiencia del prime time de los sábados. Era una nueva forma de concebir la publicidad alejada de los tradicionales GRPs y que se acercaba a la percepción que la sociedad y las redes sociales tenían de un producto o una compañía.

## Recorremos los principales estudios de diseño más representativos de Madrid

El proyecto 'Design Walk' nació en 2011 en España de la mano Barfutura. El director de esta agencia de diseño, Sergio González Khun, se inspira en otras iniciativas similares que se celebran en otros países europeos y decidió traerla a nuestro país.

Para ello implica a otras compañías, agencias y organizaciones vinculadas con el mundo de la innovación, del diseño y de la creatividad para que abran sus puertas a estudiantes, a profesionales y a curiosos del mundo de la creatividad

y crear la oportunidad de que todos ellos puedan intercambiar experiencias y metodologías de trabajo. La I Edición de Design Walk nacía con el propósito de convertirse en una cita anual obligada.





Trabajando juntos por un mundo más sano

*Pfizer trabaja para desarrollar  
medicamentos innovadores  
que salven vidas*



# El nuevo perfil 2.0 de los comunicadores sanitarios

**GONZALO FERNÁNDEZ.-** Mujer, entre 30 y 40 años, activa en Redes Sociales y formación periodística. Este es el nuevo perfil de la Dircom que se asienta en los departamentos de Comunicación relacionados con la Sanidad y la Industria Farmacéutica.

¿Qué tienen en común Salomé García, Maite Perea, María Canle, Rosa Yagüe, o Doris Casares? Todas ellas forman ya el grupo de mujeres y Dircom del sector de la Comunicación sanitaria. Se las conoce por estar siempre conectadas a las Redes Sociales, atentas a las últimas noticias, y se erigen como líderes de opinión. Representan la imagen de una nueva generación dispuesta a hacer frente a los cambios que se están produciendo en la Comunicación en el ámbito de la Salud.

Estar en las Redes Sociales ya no es una opción en el entorno de la Comunicación. Este año conocíamos a través de prsalud que la red social más utilizada entre los profesionales de la comunicación sanitaria es Twitter. De una encuesta realizada por este medio, se desprendía que el 86% de los que utilizan las Redes Sociales como herramienta de trabajo eligieron a la red de microblogging como el medio más utilizado, seguido de Facebook, con un 64% y Linked-in con un 60%. Destaca que en tan poco tiempo los profesionales de la Comunicación sanitaria ya se han sumergido en el entorno de la nube con Google+, que supera en utilización a otras Redes Sociales más antiguas como Tuenti o Xing. A pesar de estos datos, en una escala de 1 a 10, los profesionales de la Comunicación de los laboratorios valoraban con poco más que un aprobado, un 6, a estos medios como canal de Comu-



nicación de temas sanitarios y/o farmacéuticos.

**Nuevo paradigma en la comunicación sanitaria.-** Los recortes en los departamentos de Comunicación y los medios han abierto el debate sobre una de las cuestiones fundamentales en el ejercicio del Periodismo y las Relaciones Públicas. ¿Cuál es la importancia real de gabinetes de Prensa,

Comunicación, y diarios especializados? Y sobre todo, ¿cuáles son sus beneficios en términos económicos? Esta puede ser una de las razones - la falta de una medición en términos de beneficios económicos concretos y mensurables - por la que el departamento de Marketing parece ganar peso, en detrimento de la Comunicación. Probablemente este 2012 nos dará la respuesta.



# Nueva Ministra ¿nuevos tiempos para el sector?

**CARMEN TEJÓN.-** Trinidad Jiménez llegó al Ministerio de Sanidad y Política Social, casi al mismo tiempo que lo hacía la Gripe A. Fue un comienzo difícil, pero su camino posterior dentro del Ministerio no fue mucho mejor. Con ella como titular de la cartera de Sanidad comenzaron los recortes, en concreto el RDL 4/2010, 5/2010 y 8/2010.

En octubre de 2010, la situación comenzaba a tornarse como crítica dentro del sector Salud y la crisis 'obligaba' al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, a una estricta remodelación del Ejecutivo. Como consecuencia, y en plena celebración del XVII Congreso Nacional Farmacéutico en Bilbao, Jiménez se convertía en Ministra de Asuntos Exteriores y Cooperación y dejaba a Leire Pajín al frente de un nuevo Ministerio que cambiaba de nombre: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. La noticia cogió por sorpresa a todos los agentes del sector Salud que se mostraban expectantes ante esta nueva etapa.

La línea seguida por Leire Pajín ha continuado hacia la senda del recorte, de las medidas sorpresa (RDL 9/2011), de las monodosis, de la popularmente 'Crisis del pepino' y del final de gran parte de las esperanzas de recuperación de la Industria Farmacéutica: la ruptura del Plan Sectorial. Un acontecimiento presentado por todo lo alto el pasado mes de abril y que finalmente se ha quedado en papel mojado.

Uno de los motivos de esta ruptura ha sido el anuncio en pleno agosto del RDL 9/2011 que implicaba la Prescripción por Principio Activo. Un nuevo golpe que ha supuesto la bajada de precios de las marcas



para poder competir con los genéricos. Desde la Industria Farmacéutica innovadora ya anuncian que los recortes vía precio han tocado fondo. Con esta situación, ¿quién querrá seguir invirtiendo en I+D? Y si no lo hace el sector líder en este terreno, ¿Qué harán los demás sectores?

El retraso en el pago de las deudas, con cifras que superan 400

días en diferentes Comunidades Autónomas, es actualmente otro de los grandes escollos al que deberá enfrentarse el nuevo equipo que ha llegado al Ministerio. La crisis que afecta a la economía española y la reducción de los créditos para financiar esos retrasos han dejado en una situación muy crítica a los agentes que componen la cadena del medicamento. De romperse esta cadena, ¿po-

dríamos enfrentarnos a un posible desabastecimiento de medicinas? La patronal de la industria farmacéutica, Farmaindustria, reclamaba en una reciente rueda de prensa la financiación de esa deuda por parte de la Administración. De lo contrario, muchas compañías se verán obligadas al cierre o a la fusión para poder sobrevivir a la crisis del sector.

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad cierra el año con nueva Ministra y nueva nomenclatura. Ana Mato tiene por delante una ardua tarea y la obligación de recuperar la confianza y el entendimiento con todos los agentes del sector implicados. Muchos ya han querido ver en su perfil marcadamente político y con escasa experiencia en Sanidad,

una figura que encuentre el consenso y que mantenga vivo el espíritu de un Pacto de Estado para la Sanidad. Algo que se reclama desde hace mucho tiempo junto a una serie de medidas estructurales que sirvan para remontar la debacle actual. Por el momento Mato ya ha anunciado en su investidura la llegada de reformas, ¿servirán para cambiar algo?

## 1 de 6, campaña del año en el sector Salud

La campaña del año. Boehringer Ingelheim y la oficina barcelonesa de Shackleton han sido los responsables de la campaña impulsada por el Observatorio del Ictus la campaña 1 de 6 que advierte que uno de cada seis españoles sufrirá un infarto cerebrovascular.

La campaña ha dado a conocer la enfermedad y su alto grado de afectación a través de acciones integradas de comunicación que han incluido prensa nacional, exterior, radio, envíos a líderes de opinión, materiales para farmacias y centros médicos, un roadshow con un autobús informativo por las principales ciudades del país y una página web [www.1de6.es](http://www.1de6.es)



## La relación entre Leire Pajín y los Medios



Los periodistas no siempre reciben premios, también conceden algunos. Por ejemplo, los Premios Naranja y Limón que entrega anualmente la Peña Periodística Primera Plana. Es en estos galardones donde profesionales de la Comunicación valoran la relación de los personajes públicos con los medios.

Este 2011 la hasta ese momento Ministra de Sanidad, Política Social e Igualdad se llevó el Premio Limón Especial por su 'tensa' relación con la prensa. Su ausencia en el acto de entrega fue cubierta por la directora de Comunicación del Ministerio, Salomé García, en una de sus pocas apariciones públicas desde su llegada a esta institución.



# La crisis empuja a una remodelación urgente

**CARMEN TEJÓN.-** 2011 ha sido un año duro y muchos ya auguran que 2012 será aún peor. La tensa situación que atraviesa el sector Salud le ha empujado a plantear nuevas fórmulas, decisiones y medidas que garanticen su viabilidad y por tanto su supervivencia. EREs, posibles fusiones y acuerdos de comercialización e investigación conjunta son algunas de las decisiones adoptadas. Mientras estos cambios se hacen efectivos la Industria Farmacéutica ya decrece a ritmos del 9%

La inestabilidad económica, las pérdidas de volumen de negocio y especialmente la aplicación de los RDL, han llevado a algunas de las compañías farmacéuticas a realizar Expedientes de Regulación de Empleo (ERE). El 20 de septiembre la farmacéutica Pfizer anunciaba un ERE del 11% de su plantilla en nuestro país (220 puestos de trabajo). Su Director de Comunicación y RSC en España, Francisco José García Pascual, explicaba a prsalud que 'Tras cuatro RDL del Ejecutivo en contra de la Industria Farmacéutica innovadora de nuestro país no podemos plantearnos continuar con la misma situación que teníamos hace tres años, esta medida es sólo una consecuencia. Nos duele y no nos gusta pero los recortes han afectado al 25% del negocio farmacéutico'. Precisamente será García Pascual uno de los que abandonará la compañía en el primer trimestre de 2012 en consenso con la propia dirección de la empresa.

En noviembre era la compañía AstraZéneca la que daba a conocer una reestructuración de su negocio de su plantilla que afectará a 157 puestos. En esta ocasión su Directora de Comunicación, Pilar García de la Puebla, expresaba en una conversación con prsalud que este nuevo modelo organizativo de la compañía 'se orienta



hacia una mayor autonomía de los equipos regionales y a potenciar los nuevos canales innovadores'. Una búsqueda de soluciones que implica la búsqueda de nuevas fórmulas.

Los malos datos de este 2011 también afectan al sector de la Comunicación Sanitaria y la preocupación entre sus integrantes es patente. De hecho, en una reciente encuesta realizada por esta sección se desvelaba que dos de cada diez profesionales de este ámbito aseguraban que no estarían en sus puestos de trabajo dentro de los siguientes doce meses. ¿Se confirmarán estas negativas previsiones?

Para el próximo año los pronósticos son aún más pesimistas. El director General de Farmaindustria, Humberto Arnés, ha afirmado en rueda de prensa que la caída media en las ventas para el sector de los medicamentos (innovadores y genéricos) se sitúa en el 9% en 2011, pero que alcanzará el 10% en 2012. En ese mismo encuentro se han mencionado palabras como cierres o fusiones como parte del futuro de este sector estratégico de la economía española. También se ha reclamado a la nueva Administración un Plan de Viabilidad que incluirá modificaciones en las estructuras y en las estrategias de negocio por las que se rigen estas compañías.





**El agua. Una de las energías más limpias del planeta, puede ser tuya.**

Iberdrola Renovables es la primera eólica del mundo por potencia instalada\*, está presente en 19 países y es capaz de generar energía limpia para más de 10 millones de personas\*\*.

Un negocio del que tú puedes formar parte.



**Invierte en Renovables**



# Se multiplican los ERE y los cierres de cabeceras

DÉBORA RAMÍREZ.- El año ha estado marcado por la especial virulencia que ha adquirido la crisis. En esta tesitura, muchos medios de comunicación han tomado la decisión de aplicar recortes. En enero el Grupo Prisa anunciaba un Plan de Eficiencia Operativa que planteaba 2.500 salidas en forma de Expedientes de Regulación de Empleo y de externalizaciones. En otras empresas como Vocento o Unidad Editorial, donde ya se ha aplicado un ERE recientemente, también se han anunciado medidas para hacer frente a la crisis.



En enero de 2011 el Grupo Prisa anunciaba un Plan de Eficiencia Operativa por el cual se producirían un total de 2.500 salidas, de las cuales en torno a 1.000 se harían en forma de externalizaciones. Esta decisión se tomaba justo

después de la entrada de Liberty en su accionariado. El grueso de estas salidas se ha producido en 2011, aunque el proceso no culminará hasta 2012. Prisa ya ha cerrado los ERE de Prisa TV, que se saldó con en torno a 150 salidas y

que se completaría con externalizaciones hasta llegar a las más de 700 salidas planteadas, y de Prisa Radio, que acabó con 80 salidas pactadas y otras 151 salidas forzadas. También terminó el ERE de Catsa con el cierre del centro

de telemarketing de Madrid y más de 500 salidas. Una vez cerrados estos ERE a Prisa solo le queda culminar las externalizaciones.

El Grupo dirigido por Juan Luis Cebrían es la empresa que más trabajos ha recortado en el año 2011, pero no ha sido la única. En Unidad Editorial los directivos han anunciado en diversas ocasiones a su plantilla que hay que ajustarse el cinturón y no se descarta un nuevo ERE para 2012 si la situación no mejora. En ABC, que también tiene ya a sus espaldas un Expediente de Regulación de Empleo, se plantearon 40 salidas que finalmente se redujeron a 27.

Vocento también ha llevado a cabo un ajuste en Punto Radio, donde ha cerrado la mayor parte de sus emisoras regionales con un recor-

te de unos 40 puestos de trabajo. El diario Público anunció en septiembre un ERE que afectaría a un total de 39 personas con el fin de ahorrar 2,8 millones de euros en salarios. Tras la negociación con sus trabajadores el periódico decidió aplicar un ERE temporal que finalmente anuló para proponer bajas incentivadas.

En El Economista por su parte aplicó en octubre un ERTE con la aprobación de los trabajadores tras amenazar a su plantilla con 30 despidos en caso de no aceptarlo. Los más afectados en este Expediente fueron los salarios por debajo de los 45.000 euros, que fueron recortados un 25%.

El año 2011 también deja tras de sí el cierre de algunos medios como Xornal.com, mandando a la

calle a 38 trabajadores, Veo 7, que supuso la aplicación de hasta 70 despidos en el área audiovisual de Unidad Editorial, y RTV Mallorca, que se saldó con la salida de 115 trabajadores.

El panorama está lejos de mejorar en 2012. De hecho se prevé que en el próximo año se produzcan centenares de salidas en las televisiones autonómicas, donde Mariano Rajoy ya ha anunciado una reforma inmediata de su gestión que pasará por su privatización.

Una de las primeras afectadas será la RTV Valenciana, donde ya se ha hablado de un posible ERE para el año que entra. También la agonizante RTPA, cuyos recortes han provocado una situación alarmante en el sector audiovisual de la comunidad asturiana.

## Pedro J. Ramírez habla con prnoticias sobre el incierto futuro del periodismo en España

Pedro J. Ramírez, director de El Mundo, concedió una entrevista en profundidad a este diario el pasado 14 de octubre. En ella reconocía que no todas las cabeceras que conocemos hoy sobrevivirán a esta crisis económica y que en esta tesitura su Grupo deberá hacer sacrificios para llegar vivo a la 'nueva edad de oro del periodismo'.

Sobre Orbyt aseguró que está en sus inicios aunque ofrece mejores prestaciones que la competencia. Sin embargo, cierra la puerta a que todos los editores se unan para crear una

gran plataforma. Con respecto a la actualidad política, se refirió al fin de ETA y aseguró que la banda pretende pervivir bajo formas políticas pero manteniendo en la reserva la fórmula de volver a las armas.





# 2012: ¿Año del apocalipsis de los diarios impresos?

FERNANDO CANO.- Los diarios impresos han tenido un nuevo año para olvidar. La crisis económica se ha recrudecido y ha traído consigo caídas en la venta de ejemplares, en los ingresos publicitarios, pérdidas de lectores y retroceso en la difusión de las cabeceras. Un explosivo cóctel que amenaza con una nueva ola de recortes.



La prensa no se reinventó. La crisis de los diarios comenzará su quinto año consecutivo y las soluciones no llegan. Mientras, los periódicos siguen en caída libre mostrando indicadores negativos en todos sus apartados. Los datos oficiales entregados por la patronal de la prensa impresa AEDE

reflejan que en 2011 los ingresos por la venta de ejemplares cayó nuevamente hasta los 1.103 millones de euros, lo que se traduce en un retroceso del 5,7% en relación al año anterior y un 15,2% menos que en 2007. El dato se explica fundamentalmente por la caída de la venta al número de las

principales cabeceras. Los datos de la OJD de octubre indican que las ventas de El País cayeron un 11,1% en comparación con octubre del año pasado. ABC se dejó un 10,5%, Público un 22%, la Gaceta un 31% y La Razón perdió un 3,9%. Nos referimos a pérdidas netas de ejemplares que los

diarios han podido compensar subiéndolo el precio de portada.

Pero no es lo único. Los principales diarios impresos también han perdido lectores que han migrado a Internet. El último EGM correspondiente a diciembre indica que cabeceras como El Periódico de Catalunya se ha dejado un 6% de lectores en un año y que ABC ha perdido un 12,7%, lo mismo que la Razón que aumenta este retroceso hasta el 16,5%. Por contraste los lectores de diarios digitales crecieron por sobre el 15%. La migración es clara: los contenidos de los diarios interesan, pero ahora son buscados en otros soportes.

La puntilla final la viene a poner la crisis de la publicidad, particularmente dañina con los medios impresos durante estos últimos cinco años. En 2011 la venta bruta

de publicidad se redujo hasta los 2.027 millones, un 8% menos que el año 2010 y un 32% inferior a los datos registrados en 2007.

Una batería de datos negativos que han llevado a los diarios a la extenuación comercial y económica y a encadenar resultados negativos. ABC, a pesar de los recortes de plantilla, ha perdido 14,8 millones de euros hasta septiembre, las que se suman a las pérdidas de 15 millones de un año antes. En total, los ingresos de los diarios han caído a la mitad desde 2007.

El problema es que para mejorar esta situación ya no hay recortes que valgan. Las plantillas ya se han adelgazado al mínimo -2011 fue el año en que más empleo se destruyó desde 2007- y los ingresos no mejoran. Es por ello que lo más probable es que durante el

próximo año se reduzcan plantillas y se pueste por la consolidación del sector.

¿Fusiones al estilo de la televisión? Parece complicado, pero cada vez son más las voces que ven la unión de algunas cabeceras, en especial las conservadoras que buscan la suma de sinergias como la mejor forma de salir fortalecidos de la hecatombe que está generando la crisis en la prensa.

El Mundo y ABC parecen que caminarían por separado, pero La Razón sería uno de los futuribles y una pieza clave en todo este rompecabezas. Por otro lado, el futuro de Público tampoco está del todo claro después de la fusión de la Sexta con Antena 3. De momento, han anunciado un concurso de acreedores que pone en riesgo la viabilidad de la compañía.

## Cebrián acusa al Gobierno de Zapatero de haber destruido el panorama audiovisual



Juan Luis Cebrián, Consejero Delegado de Prisa y director del diario El País, declaró el pasado mes de septiembre su ruptura con el Gobierno de Zapatero.

Durante una conferencia en el Foro de la Nueva Comunicación aseguró que la relación de su grupo con Mariano Rajoy siempre ha sido buena y apuntó que su diario apoyaría las medidas que imponga el PP para ayudar a España a salir de la crisis. En lo que al sector audiovisual se refiere, criticó el modelo puesto en marcha por ZP y fue duro al

calificar como destroz generalizado el nacimiento de la TDT.



# Vocento cambia el timón

FERNANDO CANO.- El 18 de julio Vocento anunciaba el fichaje de Luis Enríquez como nuevo consejero delegado del Grupo pocos días después de la salida de José Manuel Vargas. El ex director general de El Mundo recibía un grupo sin rumbo fijo, sin una apuesta clara por Internet, con sus diarios impresos a la baja y sin peso audiovisual.





El Consejo de Administración de Vocento se decidía finalmente por un directivo joven procedente de la competencia y con un perfil muy distinto al primer candidato: Antonio Fernández Galiano, que finalmente declinó la oferta del Grupo Vocento. La vida profesional de Enríquez ha estado directamente ligada a El Mundo. En 2000 llegaba al grupo donde ha sido la uno de los miembros del equipo que gestionó la fusión con Recoletos hace cinco años y ha sido también el encargado de articular toda la política de integración estructural de las cabeceras compradas –Marca y Expansión– con los activos de la antigua Unedisa.

En su condición de director general, era además uno de los hombres de confianza de Pedrojota Ramírez, con quien el director de El Mundo se informaba respecto de las estrategias comerciales y de venta de publicidad del Grupo. Un gestor integral que maneja los datos del estado actual y de las proyecciones de la compañía en el mediano y largo plazo. Luis Enríquez es además uno de los impulsores de Orbyt, la gran apuesta de futuro de El Mundo. Es el ejecutivo que ha ideado la política comercial de la plataforma y que ha delineado su estrategia de futuro.

Ya en Vocento se ha encontrado un panorama nada alentador.

ABC ha perdido 121,8 millones de euros en cuatro años; la Prensa regional –el corazón de la compañía– padece una arritmia galopante y ya son mayoría las que pierden dinero; la TDT nacional (la 10) ha fracasado con pérdidas de casi cinco millones de euros en apenas tres meses tras su lanzamiento en septiembre de 2010. Punto Radio registra un EBITDA negativo de 4,3 millones y tres veces menos de oyentes que la COPE y la cuarta parte que Onda Cero. Por su parte, el gratuito Qué! registró un resultado negativo de tres millones de euros.

El primer cambio de Enríquez fue conformar un equipo a su medida. Rafael Bravo dejó la dirección general de ABC y fue sustituido por Ana Delgado. El otro gran cambio fue la llegada de José Luis Puigdemolas como director general de Comercial sustituyendo José Luis Hazas, responsable hasta ese momento de CMVocento. Iñaki Arechabaleta asumió como director general de Negocio e Ignacio Bernabéu pasó a ser como director general Corporativo.

Una vez constituido su equipo de confianza comenzó los cambios. El primero fue realizar una reconstrucción total de la marca Punto Radio. La emisora pasó a llamarse ABC Punto Radio, remodeló su parrilla y ajustó su plantilla

recortando buena parte de sus delegaciones. En total se cerraron ocho emisoras locales que significaron la salida de 40 personas. En Madrid también se realizaron ajustes de plantilla. El objetivo es dar el salto definitivo uniendo el nombre de la emisora a la marca ABC y generar un círculo virtuoso multimedia que aporte sinergias publicitarias y de contenidos.

El segundo gran cambio de Enríquez ha sido acabar con la difusión dopada de ABC. Desde su llegada el nuevo Consejero delegado ha comenzado a erradicar la difusión conjunta del diario con sus cabeceras regionales, la venta en bloque y los ejemplares de regalo. Con ello busca dar más valor al ejemplar y poner en su justa medida la real distribución del periódico. Esto les permitirá recortar costes y vender la publicidad de un producto más consolidado. El objetivo es que ABC vuelva a los beneficios en tres años.

El otro gran reto es rentabilizar la TDT. La 10 fracasó y ahora la situación económica aconseja alquilar la licencia. El objetivo de Vocento es tener un inquilino el primer trimestre del año y para ello ya ha mantenido negociaciones con diferentes cadenas. La primera fue FOX, aunque ahora todo apunta a que se podría llegar a un acuerdo con Real Madrid TV.



**LA SOMBRA** PRODUCCIONES

**REALIZACIÓN DE SPOTS Y VÍDEOS CORPORATIVOS**

**ALQUILER DE SALAS Y PLATÓS DE TELEVISIÓN**

**GUIONIZACIÓN, GRABACIÓN, EDICIÓN Y MONTAJE**

**FORMACIÓN DE PORTAVOCES**

**RETRANSMISIÓN DE EVENTOS POR STREAMING**







C/Marqués de Monteaugado 18, 2ª Planta, 28028 Madrid ☎ 91.7131172

SI NO QUEDA  
» SATISFECHO «

NO SERÍAMOS

El Corte Inglés

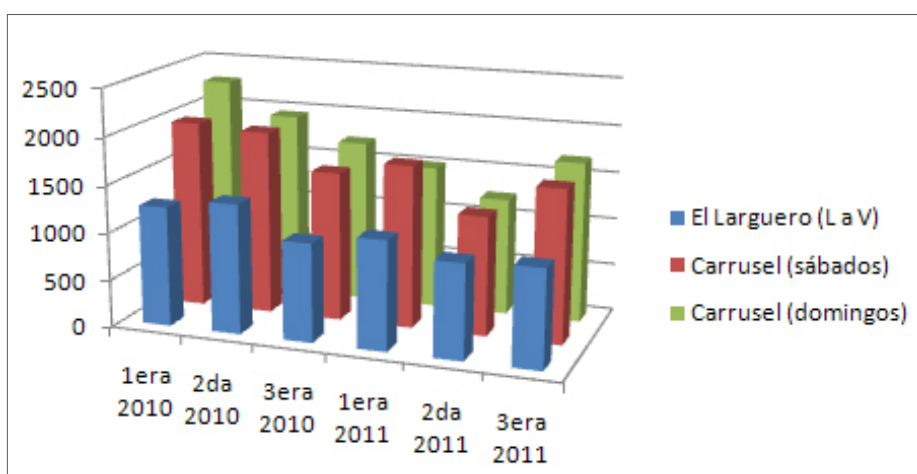


# EGM: la SER salva el tipo y Paco González pierde fuelle

**FERNANDO CANO.-** El año radiofónico estuvo fuertemente marcado por la lucha de los Deportes y por los altibajos en la audiencia de la Ser. Finalmente la cadena de Prisa se recuperó a última hora y sus Deportes volvieron a consolidarse. Mientras, RNE fue la cadena que más ganó oyentes ¿2012? Ya se ha confirmado la vuelta de Federico Jiménez Losantos al mediador.

El EGM cerró el año con un sabor agri dulce para todos los participantes. Las especulaciones sobre supuestos favores a la Cadena Ser volvieron a la primera línea informativa. En el EGM de verano la Ser sufrió uno de los mayores batacazos de su historia reciente con caídas que superaron el 10% en buena parte de sus programas, con un José Ramón de la Morena por debajo del millón de oyentes y un Carrusel que veía como la COPE le pisaba los talones. No obstante, en diciembre registraron una espectacular subida que les permitió cerrar el curso con apenas retrocesos respecto del año inmediatamente anterior.

En total La Ser sólo registró un 1% menos de audiencia en doce meses hasta los 4,2 millones de seguidores diarios. Mejor le fue a Onda Cero que logró aumentar sus oyentes en seis puntos porcentuales en el mismo periodo.



La cadena del Grupo Antena 3 ya está cerca de alcanzar los 2,5 millones de oyentes diarios. A mucha distancia les sigue Radio Nacional rozando los 1,7 millones, pero con un espectacular crecimiento del 20,4% en un año. Cope se mantiene a más distancia con un alza del 5% hasta los 1,6 millones, perdiendo el tercer lugar de las audiencias radiofónicas.

Ello a pesar del buen año de su

equipo de Deportes. El equipo de Paco González ha logrado mantener durante el curso sus espectaculares crecimientos de finales del año pasado. Tiempo de Juego cerró el año con 782.000 oyentes los sábados, 953.000 los domingos y con 428.000 en El partido de las doce. Estos datos multiplican casi por dos los registrados hace dos años, pero certifican un estancamiento de sus formatos después de más de un año en antena.

	III OLA 10	II OLA 11	III OLA 11	% II OLA 11	% III OLA 10
				VS III OLA 11	VS III OLA 11
<b>CADENA SER</b>	4.247	4.038	4.208	4	-1
<b>ONDA CERO</b>	2.323	2.492	2.454	-2	6
<b>CADENA COPE</b>	1.520	1.577	1.594	1	5
<b>RNE</b>	1.404	1.467	1.691	15	20
<b>RAC 1</b>	572	649	585	-10	2
<b>CATALUNYA RADIO</b>	464	578	535	-7	15

Es sin duda la tarea pendiente de la COPE en un año en que además la Ser ha logrado corregir a tiempo y ha logrado que El Carrusel recuperase en diciembre todo lo perdido en 2010. Finalmente cerró el año con 1,6 millones de oyentes los sábados y los domingos. José Ramón de la Morena por su parte se salvó 'in extremis' al volver al millón de oyentes casi al final del año, después de registrar sus audiencias más bajas de los últimos cinco años en verano.

¿Y qué viene para el próximo año? Sin duda la mayor novedad será la vuelta de Federico Jiménez Losantos al EGM. Está claro que su impacto en los números será bajo, dada la escasez de postes

(EN MILES)	III OLA 10	II OLA 11	III OLA 11
JULIA EN LA ONDA	382	477	458
LA VENTANA	680	744	668
LA ATALAYA	170	161	164
ASUNTOS PROPIOS	231	279	288
(EN MILES)	III OLA 10	II OLA 11	III OLA 11
LA BRÚJULA	511	477	504
HORA 25	1.271	1.154	1.075
LA LINTERNA	435	455	431
EL OJO CRÍTICO	105	117	110
24 HORAS	317	351	369
(EN MILES)	III OLA 10	II OLA 11	III OLA 11
HOY POR HOY	2.429	2.512	2.678
HERRERA EN LA ONDA	1.690	1.985	1.898
ASÍ SON LAS MAÑANAS	801	851	872
EN DÍAS COMO HOY	1.096	1.150	1.336

que tiene esRadio. No obstante, a la primera división de la Radio será interesante seguir su vuelta española.

## Manolo Lama llega a COPE y la SER ficha a Manu Carreño para dirigir El Carrusel

2011 se ha caracterizado por la lucha que han mantenido Cope y Cadena SER para conformar a sus equipos de deportes.

Tras la marcha de Paco González a la emisora de la Conferencia Episcopal se especuló mucho con la llegada de Manolo Lama, hecho que se produjo el 4 de enero.



Durante la presentación, Lama aseguraba que el cambio de emisora había sido un paso que había reflexionado durante mucho tiempo. El efecto Paco González provocó que la COPE aumentara su audiencia de forma exponencial, recortando distancias con La SER. Por lo que en verano la emisora de Písa colocó a Manu Carreño al frente de El Carrusel para frenar el tirón de González.



# Punto Radio se reinventa y cierra ocho emisoras locales

**GEMA MARTÍN.-** La transición de Punto Radio hacia su nueva marca ABC no ha sido fácil. Después de perder 19 millones de euros en los últimos tres años la radio de Vocento ha recortado costes, cerrado emisoras para allanar el camino a su nueva estructura. En el camino ha cerrado ocho delegaciones regionales y ha despedido a 40 trabajadores.

La radio de Vocento ha hecho una fuerte apuesta en el último trimestre del año por reinventarse. Ha creado la marca ABC Punto Radio con el objetivo de unir el éxito y el prestigio de la cabecera ABC a una emisora. Esta es la estrategia por la que ha optado el Grupo para intentar levantar una cadena que ya tiene diez años de vida y que en tan solo los últimos tres años ha generado 19 millones de euros de pérdidas.

Pero la apuesta no era solo crear una marca, también perseguían reducir los costes y para ello decidieron eliminar algunas emisoras regionales. En octubre y noviembre se saldaron con el cierre de ocho emisoras locales y más de cuarenta despidos. La primera en echar el cierre fue la emisora de la ciudad de Murcia.

El viernes 7 de octubre esa radio echó el cierre, los trabajadores se enteraron un día antes. Ese mismo día los trabajadores de la emisora de Málaga conocían que dejarían las ondas el 9 de octubre. En Asturias la plantilla tuvo 15 días para asimilar la noticia, el 21 de octubre dejaban de emitir y sus ocho trabajadores se quedaban sin su fuente de empleo.

Tras una primera fase de cierres, llegó el turno de Cantabria y poco después bajaban el telón las emisoras de Tarragona, Lérida y Ge-



rona y mantener la emisión para toda la región de Barcelona, sede en la que también se produjeron cinco salidas.

Pero los recortes también han llegado a las que se han mantenido. En Valencia se produjo un reajuste que provocó la salida de cinco trabajadores y en Madrid las salidas afectaron a quince personas de la redacción central.

Por lo que en total, cerca de 40 trabajadores se han visto afectados por los reajustes llevados a cabo por la emisora de Vocento.

Para evitar contaminar su nueva marca con las caídas del EGM, la emisora de Vocento decidió salirse de este medidor. El último dato conocido se publicó en verano de 2011 cuando registraba 455.000 oyentes de media diaria.

# La radio y la Liga enfrentadas, se acaba la simbiosis perfecta

**DÉBORA RAMÍREZ.-** La relación entre el fútbol y la radio es histórica. Ambos se retroalimentan y viven una especie de simbiosis que se ha acabado este año. La Liga de Fútbol Profesional pretende cobrar a las radios por acudir a los campos a cubrir los partidos. Esta reclamación ha surgido a raíz de una fisura en la nueva Ley Audiovisual que la Liga ha aprovechado para intentar ingresar en torno a 20 millones de euros.



La LFP reclama a las radios que paguen por los derechos deportivos, algo a lo que se han negado en rotundo todas las emisoras. Desde la AERC (Asociación Española de Radios Comerciales) las radios comerciales se han unido para reclamar el derecho a la libre información. Las emisoras solo estarían dispuestas a negociar el pago por servicios como cabinas para los redactores, pero nunca por informar.

Esta lucha ha llevado a las radios a encontrar soluciones imaginativas para cubrir los partidos. La cadena Ser ha retransmitido desde una grúa e incluso desde un globo aerostático para llamar la atención sobre esta situación. Pero más allá de la anécdota, las radios han

denunciado por todas las vías posibles el intento de la LFP de prohibirles hacer su trabajo.

Las emisoras han acudido al ex Gobierno socialista y a la oposición para pedirles que se exigiera a la Liga permitir a los periodistas ejercer su derecho a informar. RNE, Cope y Onda Cero han ido más allá y han decidido tomar acciones legales contra la LFP por impedirles el acceso a los campos. La Ser también está en proceso de presentar una demanda.

Esta unión entre las principales emisoras se ha visto rota por la catalana RAC1, perteneciente al Grupo Godó, que recientemente accedió a pagar a la Liga por acceder a los estadios. Esto le

ha costado ser expulsada. La fisura entre las radios y la Liga es tan grande que los profesionales se han negado incluso a tomar la tradicional copa navideña con los clubes. En la fiesta del Real Madrid hubo muchas ausencias. 'Si no nos dejan trabajar tampoco vamos a celebrar' decían las radios. Punto Radio sí acudió a la cita, desmarcándose del conjunto, como ya lo hizo antes al anunciar su disposición a negociar.

La tensión entre las radios y la LFP es más que palpable. La AERC tiene puestas todas sus esperanzas en que el nuevo Gobierno de Mariano Rajoy resuelva el conflicto aclarando el problema de interpretación de la Ley Audiovisual que ha generado el caos.

# 150 AÑOS ESCUCHÁNDOTE

Desde 1857, el Banco Santander apuesta por los clientes, escuchándoles y ofreciéndoles el mejor servicio en las 11.000 oficinas de los más de 40 países donde está presente.

**Banco Santander. Cada día más cerca de ti.**



**Santander**  
EL VALOR DE LAS IDEAS

EL BANCO INTERNACIONAL  
CON MÁS OFICINAS DEL MUNDO

[www.santander.com](http://www.santander.com)



# Las autonómicas se preparan para su posible privatización

**GEMA MARTÍN.-** Las televisiones autonómicas se han convertido en una pesada carga para las escuálidas arcas locales y el Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, lo sabe. Es por ello, que durante su discurso de investidura en el mes de diciembre, apostó por la externalización de esta red de canales asegurando que era necesario 'revisar nuestro actual modelo de televisiones públicas'.



La situación económica de las televisiones autonómicas no es boyante. Las deudas de estas cadenas y sus elevados costes están provocando que la continuidad de estas cadenas sea cada vez más complicada. Por ejemplo, al cierre de 2010 las cuentas de pérdidas y ganancias del Ente RTVV mostraban que la deuda era de 1.298 millones. Pero no es la única con

cifras tan elevadas. Una de las televisiones más jóvenes del panorama, IB3 registraba en 2009 una deuda con sus proveedores de 57,4 millones de euros, otros 42,3 millones con entidades bancarias, a los que hay que sumar otros 45 millones registrados en el concepto otros pasivos financieros. En Madrid, Telemadrid tiene una deuda de 257,9 millones de euros.

A estos datos hay que sumarles los elevados costes en concepto de contrato programa que las autonomías aportan a estas cadenas. A pesar de estos gastos los resultados de audiencia no son altos. Según los resultados de Kantar Media durante los últimos meses del 2011 estas televisiones tenían un share de alrededor del 10%. De todas las cadenas, Canal

SUR, TV3, TVG y Aragón TV consiguen cifras superiores, sin embargo cadenas como Telemadrid, TPA o CLMTV están bastante por debajo de esta media.

Ante este panorama, el segundo semestre de 2011 se convirtió en el momento de los ajustes. En la RTPA. La decisión del gobierno de Francisco Álvarez-Cascos de anular partidas que estaban aprobadas y que suponían el 40% del presupuesto, llevó a esta televisión a una situación límite: nóminas sin pagar, EREs en las productoras y diversas manifestaciones. La medida finalmente la tumbó la oposición en el Parlamento regional por la vía de urgencia.

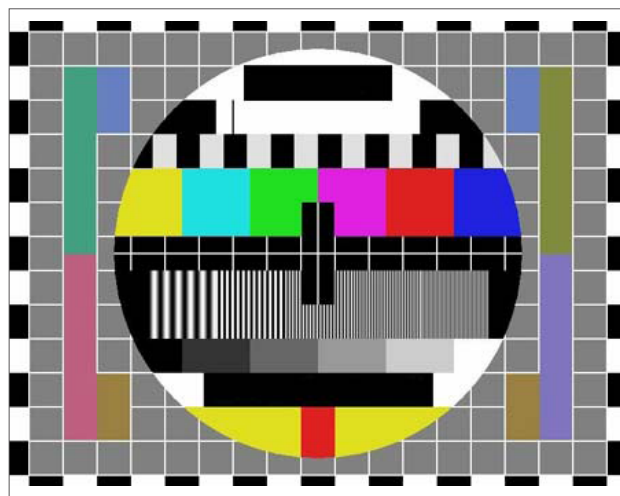
Pero no ha sido la única cadena que ha vivido momentos críticos, el paso de Corporación a Compañía de la televisión Gallega ha provocado muchas movilizaciones entre los trabajadores.

La aprobación de esta nueva Ley de regulación el pasado 2 de noviembre no subrogaba las condiciones ni los contratos de los trabajadores, por lo que los representantes del Comité de Empresa denunciaron durante semanas que se abría la puerta a la entrada de capital privado y a la privatización, así como a los despidos de los trabajadores.

En Valencia los rumores de ERE fueron constantes durante el año pasado. A pesar de que el presidente del Consejo, Juan de Dios Navarro, se dirigió a los trabajadores y les aseguró que durante el año pasado no se presentaría ningún Expediente de Regulación de Empleo no mencionó nada con

respecto a este ejercicio.

Ante este panorama, Rajoy afirmó nada más llegar al Gobierno que llevaría una ley al Parlamento para permitir al gobierno autonómico privatizar estas cadenas. Una medida aplaudida por la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre y por M<sup>a</sup> Dolores de Cospedal en Castilla La Mancha.



## Los trabajadores de Prisa TV en huelga



El Grupo Prisa sorprendía en febrero anunciando un Plan de Eficiencia Operativa por el cual pretendía aligerar su plantilla causando 2.500 bajas.

El área más afectada fue la audiovisual, donde se anunciaron más de 700 despidos. Los trabajadores de Prisa TV protagonizaron varias jornadas de huelga llevando incluso al negro varios canales de la plataforma Digital +.

La plantilla de Prisa TV se mostraba convencida de que la situación económica del Grupo

Prisa no justificaba tantas bajas y que esta era una decisión tomada por Liberty.

# El rotundo fracaso de la TDT

**GEMA MARTÍN.-** En 2011 se demostró que la TDT ha sido un absoluto desastre. Los grupos de comunicación que consiguieron licencias autonómicas o nacionales -Vocento o Unidad Editorial- vieron como sus proyectos se venían abajo y tuvieron que alquilar sus señales. Las pequeñas cadena que se mantienen ven como la crisis económica y las fusiones están complicando su supervivencia.



El 3 de abril de 2010 se cumplió la última fase del apagón analógico. Un nuevo formato que mejoraba la calidad y el sonido de las cadenas, además de permitir la interactividad y aumentar la oferta televisiva. Sin embargo, la TDT no terminó de despegar y los proyectos televisivos de los grandes grupos fueron un fracaso en 2011.

Unidad Editorial echó el cierre en Veo7 en el mes de julio. Tras va-

rios meses buscando a un partner que sostuviera su proyecto, en el mes de mayo tuvo que deshacerse de 70 personas de informativos y en junio despidió a otros 180. Durante el verano esta canal pasó a ser la teletienda, aunque tras este periodo decidió volver en horario de prime time con Carlos Cuesta y un programa de análisis y opinión 'Con el Mundo a Cuestas'. De esta manera mantenía viva la cadena hasta enero, mes en el que Dis-

covery entraba en juego. Unidad Editorial acordó ceder la publicidad de Veo 7 al Grupo Discovery a cambio de que la cadena internacional dote de contenidos a la señal y abone un 'royalty'. Durante los primeros nueve meses del año la facturación del canal había caído un 28%.

Vocento también vio como su proyecto se había convertido en un castillo de arena. El canal pasó



el 20 de septiembre de 2010 a ser nacional, tras meses en los que intentó abrirse un hueco en el mercado y posicionar su marca, en verano todo vaticinaba que dejaría de realizar los programas de producción propia: La 10 Noticias de Ángel Expósito y Curry y Compañía. Tras un año en antena con un 0,4% de audiencia, La 10 se acercaba a su fin. Durante los primeros nueve meses del año, el área audiovisual de Vocento, donde se enmarca su televisión, tuvo unas pérdidas de 2,7 millones de euros, frente a unas ganancias de 8 millones del mismo periodo del año anterior. En estos momentos tiene alquiladas sus licencias en Madrid, Andalucía y Valencia a Metropolitan TV.

Después de este descalabro de los grandes grupos en el panorama audiovisual a nivel nacional nos encontramos solo con tres

cadena independientes: Intereconomía, Marca TV y 13 TV. En Intereconomía las cosas no van demasiado bien, la crisis publicitaria no les permite conseguir el mismo porcentaje en publicidad que tienen en audiencia, un 1,4%.

Aseguran que con este pedazo de la tarta no solo podrían mantenerse, sino que les permitiría crecer. La situación en la televisión de Juio Ariza es complicada: a mediados de año recurrieron a las donaciones de sus telespectadores como una ayuda extra para mantenerse y durante los últimos meses de año tuvieron que recurrir a las salidas. De forma oficial se hablaban de 19 despidos. Durante los primeros nueve meses del año 2011 tuvo unos ingresos de siete millones de euros frente a los 11,5 millones que tuvo en el mismo periodo del año anterior, una caída de más cuatro millones.

En Marca TV la crisis publicitaria también se está notando. A pesar de que en el balance del año realizado en diciembre se mostraban satisfechos de sus resultados, esta cadena deportiva todavía no han llegado todavía a beneficios. Según los datos de los primeros nueve meses del año de Infoadex esta televisión había facturado nueve millones de euros. Además, la televisión se vio obligada a realizar un ajuste en el mes de junio, momento en el que despidieron a 37 trabajadores. A pesar de la crisis, 13 TV, canal generalista de corte católica, aseguraba que gracias a su aumento de audiencia, a finales de 2011 era de un 0,6%, y al momento de crecimiento en el que se encontraban estaban superando los objetivos que se habían planteado con el nacimiento del canal. Con respecto a la facturación los datos también superaron sus expectativas.

## Fusión de los informativos de Cuatro y T5

La fusión entre Cuatro y Telecinco dio lugar a sinergias. Una de las principales se produjo en la redacción de informativos: todos pasaron a formar parte de Atlas.

Dentro de esta nueva estructura Juan Pedro Valentín se erigió como nuevo director de contenidos de Atlas y de informativos Cuatro, Pedro Piqueras se mantuvo al frente de informativos Telecinco y Chema Bautista paso a ser el director general del conglomerado. Tanto Pedro Piqueras como Juan Pedro Valentín insistieron en que cada cadena mantendría su propia identidad y forma de contar las cosas, aunque siempre mandarían los criterios de actualidad.



# El duopolio de T5 y A3: el triste legado de Zapatero

**FERNANDO CANO.-** La fusión por absorción de Antena 3 y La Sexta se ha producido la última semana del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. Una coincidencia que no viene más que a confirmar el interés del saliente Ejecutivo por el sector audiovisual. A lo largo de sus años al frente del Gobierno se han producido una serie de despropósitos que han generado un mercado aún más concentrado que en 2003.



Durante sus siete años en la Moncloa, se han provocado un carrusel de cambios en el sector audiovisual. La mayoría de ellos impulsados bajo la excusa de la pluralidad informativa, pero que en definitiva sólo han generado más concentración del mercado.

La historia comenzaba en 2005 con la concesión de los multiplex, un movimiento con el que se favorecía con cuatro señales a Antena 3, Telecinco, Vocento, Unidad Editorial y además a Sogecable y La Sexta. Todos podían tener una tele. No importaba que luego no pudiesen mantenerla.

La idea era que en un plazo de cinco años todos estos grupos enriqueciesen sus ofertas programáticas para que en 2010 se realizase finalmente el apagado analógico. Técnicamente el proceso fue impecable, pero los contenidos nunca terminaron de convencer.

Y llegó la crisis. A mediados de 2008 convivían en la TDT más de 25 cadenas de alcance nacional y otras tantas autonómicas y locales que a duras penas se repartían la tarta publicitaria.

Era el paraíso de la pluralidad televisiva, aunque sólo en número de frecuencias porque la realidad indicaba que las cadenas pequeñas no tenían ni anunciantes ni participación real en el share. En medio de este ya revuelto panorama y sin resolver el tema de la viabilidad de muchas cadenas que ya tenían licencias de las diferentes administraciones, llegó la crisis de la publicidad que comenzó a asfixiar sus ya alicaídas cuentas.

Y nuevamente intervino el Ejecutivo con una batería de medidas que buscaba dar un balón de oxígeno a todas las teles para 'seguir respetando esta pluralidad'. No obs-

tante, al conocerse los objetivos de la nueva Ley Audiovisual quedó rápidamente claro que la ayuda sería sólo para los más grandes. Después de largas discusiones en enero de 2010 se retiró la publicidad de TVE, en esos momentos el tercer actor más importante del mercado publicitario con cerca del 30% de la tarta.

Con ello se liberaban ingresos para que el mercado publicitario fuera más justo, se repartiera entre más manos e incluso llegase a otros soportes. Pero en tres meses los datos revelaron que los recursos liberados por TVE se quedaron en los dos grandes grupos privados: Telecinco y Antena 3.

La segunda gran medida del Ejecutivo de Zapatero para salvar al sector fue la aprobación de la normativa para autorizar las fusiones. Pocos meses después de la puesta en marcha, Telecinco anunciaba en diciembre de 2009 la fusión por absorción de Cuatro, dueño hasta ese momento de poco menos de la décima parte de la tarta publicitaria.

La ecuación se ha completado dos años después y en la recta final del mandato de Zapatero con la fusión entre Antena 3 y la Sexta. Entre sólo dos empresas ahora reúnen el 85% del mercado cuando hace siete años cada uno se quedaba con el 25%. Sin ZP tenían dos canales y ahora tienen ocho.

Pero las medidas no pararon. También se aprobó una conflictiva norma que permitía a las cadenas de difusión nacional alquilar sus señales de multiplex, derogando la obligatoriedad de pertenecer a la compañía concesionada para compartir señales. Esta normativa terminó por sepultar cualquier obligatoriedad para emitir contenidos de calidad y, junto con la

crisis, llevó a las cadenas a convertirse en meros arrendadores de licencias dejando la puerta abierta a las grandes majors internacionales como AXN, MTV o Disney Channel, que se han quedado con canales a precio de saldo.

Pero no es todo. La ley que se aprobó la TDT de pago como medida urgente en agosto de 2009 también fue un fracaso. El objetivo oficial era dar nuevos recursos a las cadenas para que rentabilizaran sus inversiones, aunque en realidad era sólo una nueva ayuda para que Jaime Roures pudiese comercializar sus derechos deportivos en el canal Gol TV. El primer canal de TDT de pago en España en teoría abriría la puerta a la televisión de pago low cost, pero dos años después sólo 348.506 personas tienen TDT de pago y sólo tres canales emiten por el sistema: GOL TV, AXN y Canal Plus 2. Todos sin éxito.

Conclusión: la política audiovisual de Zapatero ha sido un fracaso que ha logrado exactamente todo lo contrario de lo que prometía. Siete años después de llegar a la Moncloa el panorama audiovisual es exactamente opuesto a los ideales de pluralidad, riqueza y objetividad prometidos.

Hoy las televisiones son las mismas que en 1991, con muchas residuales que malviven y con unas autonómicas agonizantes. Y lo que es peor... Sin ninguna solución a la vista.

Las esperanzas están puestas en el Gobierno del Partido Popular, que debería reparar un sector dañado en su línea de flotación y que no tiene perspectivas de sobrevivir si la crisis económica continúa. Y es que en 2012 las perspectivas de ingreso publicitarios son nuevamente negativas



# Llegamos más lejos para acercarnos a ti

Presencia en 25 países, 264.000 empleados y más de 280 millones de clientes.

Más del 60% de nuestro negocio en el extranjero.

Nº 1 mundial en sostenibilidad según el Dow Jones Sustainability Index.

## Transformamos el presente para mejorar el futuro

*Telefonica*

---

# Ley Sinde: ¿una lucha por la protección de los autores?

**ANTONIO MAESTRE.-** Una vieja aspiración de las industrias culturales en general y la industria discográfica en particular ha sido la protección de los derechos de autor y la vertebración de una legislación específica que proteja sus intereses de la piratería. Este año lo han conseguido.



Las asociaciones de gestión de derechos ha venido exigiendo a los gobiernos que se regulara el problema de las descargas ilegales ya que según un estudio de la federación Internacional de la Industria discográfica (IFPI) la pérdida de la facturación está íntimamente relacionada con el aumento de la piratería. El Ministerio de Cultura siguiendo las directrices marcadas por las industrias culturales presentó el 4 de Marzo dentro de la Ley de Economía Sostenible una disposición adi-

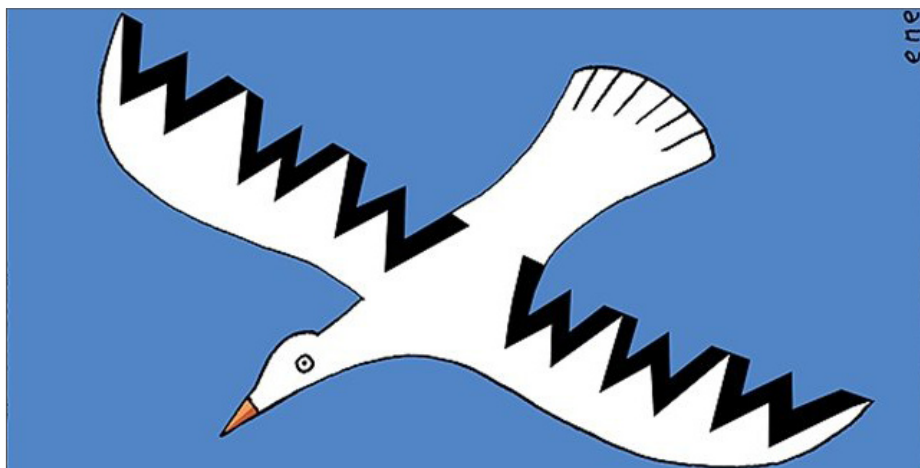
cional, que pasó a denominarse popularmente Ley Sinde, por la cual se autoriza el cierre de webs y páginas sin autorización judicial y por orden de una comisión de expertos nombrados por el propio ministerio que enlacen a contenidos protegidos por copyright.

La promulgación de esta disposición dentro de la Ley de Economía Sostenible (LES) no solo vino provocada por la presión del lobby de las industrias culturales sino por presiones del gobierno de los

Estados Unidos como constataron las filtraciones de Wikileaks en el caso de los cables diplomáticos, así como la Unión Europea (UE) y particularmente Francia. Este modelo se basa en la Ley Hadopi que persigue incluso a los usuarios que se descargaran material protegido por la ley de propiedad intelectual.

La reacción de la ciudadanía ante una ley que se entendía sólo en beneficio de un colectivo y no miraba los intereses generales fue

multitudinaria, gestionada sobre todo a través de las redes sociales. Los internautas se sintieron claramente perjudicados e incluso llegaron a publicar un manifiesto por la libertad en la red que acusaba a la ministra Ángeles González Sinde de mirar solo sus intereses particulares y los de un colectivo por encima de los generales. Además de acusar a la Ley Sinde de ser un instrumento de censura que de facto permitiría cerrar cualquier web sin orden judicial; A pesar de que ninguna sentencia hasta el momento ha considerado que enlazar a contenido protegido sea delito. Las protestas contra la Ley Sinde, en particular sobre la extrajudicialización del proceso por el cual se pueden cerrar las páginas, llevó al Ministerio de Cultura a modificar la disposición para incluir un juez en el proceso que en el plazo de tres días desde la denuncia a la comisión debería decidir si el cierre de la página web concul-



ca algún derecho fundamental sin entrar en si el denunciado comete un delito con su actividad.

Los internautas reaccionaron con virulencia ante la decisión y se movilizaron a través de las redes sociales de una manera sin precedentes hasta entonces llegando a articular un movimiento llamado Nolesvotes, que incluso se incluyó como uno de los movimientos de activismo precursor del 15M,

movimiento de presión ciudadana a la postre definitivo para que el reglamento no llegara a publicarse en los últimos consejos de ministros del gobierno socialista. No obstante, el 30 de diciembre el último Consejo de Ministros del año certificó la aprobación del controvertido reglamento, esta vez por el nuevo ejecutivo del Partido Popular. E texto fue básicamente el mismo que tenía en sus manos el Partido Socialista.

## Detrás del Plan B de Carlos Jean

La música e Internet han tenido un año no muy amigable, música e internautas han sido enemigos irreconciliables sobre todo a partir del anuncio de La ley Sinde.

Carlos Jean revertió ese enfrentamiento para conseguir una simbiosis perfecta con su plan B. Jean decide salir de la industria discográfica ordinaria para formar su propia empresa y utilizar la red para realizar sus creaciones. Su metodología consistía en subir las pistas para que los usuarios las modificaran y crearan, a partir de esas bases, su versión. El resultado que dio esta manera de trabajar provocó dos temas 'Lead The Way' y 'Gimme the Base' que fueron números 1 en los 40 principales. El perfecto ejemplo de cómo usar la red en beneficio de la música.





# Kiosko y Más y Orbyt: dos actores y un sólo mercado

FERNANDO CANO.- La primera quincena de julio Kiosko y Más veía la luz. Vocento y Prisa se unían para competir con Orbyt coincidiendo con el primer aniversario del kiosko digital de Unidad Editorial ¿Demasiados actores para un mercado tan reducido?



Kiosko y Más lograba unificar a los dos mayores grupos de prensa impresa del país. Se lograba poner en una sola plataforma 30 diarios y 60 revistas repartidos entre los grupos PRISA, Vocento, Heraldo, La Información, La Voz, Intereconomía, Godó, Zeta, Última Hora, Axel Springer, RBA, América Ibérica y G+J. Kiosko y Más permite así leer El País, Abc, La Vanguardia, El Periódico, Público y La Gaceta en un mismo soporte, ya sea un PC, un móvil o una tableta.

En tanto y durante su primer año de vida El Mundo ha logrado reunir en Orbyt las publicaciones de Unidad Editorial (Marca, El Mundo y Expansión) y el diario la Razón. Comparativamente El Mundo tiene menos oferta aunque con un mayor nivel de desarrollo de sus añadidos, como tickets de descuento, mayor material gráfico y

audiovisual y recientemente partidos de fútbol. No han datos de Kiosko y Más, pero si sabemos que los suscriptores de Orbyt ya van por los 40.000.

También sabemos que las descargas de El Mundo en Orbyt ya equivalen al 6,2% de su difusión en papel. La edición digital que se descarga desde el quiosco de Unidad Editorial registró en agosto una difusión media diaria de 13.960 ejemplares según datos de la OJD. Expansión también ha presentado cifras con una difusión de 3.275 ejemplares frente a los 2.907 de junio.

El objetivo de estas plataformas no es otra de detener la sangría de lectores del papel e intentar monetizar los contenidos en los nuevos dispositivos y en los ordenadores, un paso que muchos lectores —en

especial jóvenes— no quieren dar habituados al gratis total en Internet. Para ello los precios de cada ejemplar en estas plataformas son ostensiblemente más bajos que los del papel para el mismo periódico. Por unos 30 euros mensuales se puede acceder ilimitadamente a todos los diarios de Unidad Editorial, mientras que por diez euros al mes se puede consultar diariamente la edición impresa de El País o la de ABC.

¿Y son rentables? En estos momentos el único dato real que conocemos es la lista de Apple respecto de sus aplicaciones que generaron más ingresos in iPad en 2011. Sorprendentemente este ranking es liderado por Orbyt y deja —con solo seis meses de vida— a Kioskoymas en el quinto lugar. No obstante, Apple no revela el nivel de ingresos de estas aplicacio-



nes, ni los grupos hacen pública este tipo de información.

Es imposible predecir el futuro de estos kioscos digitales, aunque si es probable que dos plataformas sean demasiadas para el actual mercado. La clave del éxito de la venta del APP Store y del iTunes

de Apple es que toda la música y las aplicaciones se encuentran en una sola tienda virtual. 'Make it simple' o su traducción al español 'pónselo fácil' al usuario es la norma de estas tiendas y a día de hoy los kioscos digitales en España están lejos de este objetivo.

En este sentido diferentes direc-

tivos de la prensa ya piensan en una futura integración, aunque de momento quedan muchas negociaciones por delante para tomar una decisión definitiva. Y no será fácil ¿Será posible ver a El Mundo, ABC y El País en una sola plataforma? Sólo el tiempo y las alianzas comerciales lo dirán.

## La gestión del tiempo y el periodista: hablamos con José Luis Orihuela



La aparición de Twitter supuso un shock para el periodismo, la pérdida de la exclusividad de la inmediatez a la hora de dar información provocó que la mayoría de los periodistas se dieran cuenta de la importancia que podía tener Twitter en el mundo de la información.

Finalmente tuvieron que claudicar ante la irrupción de Twitter porque se ha convertido en el principal sistema de alerta temprana y porque pone en contacto a los periodistas con los protagonistas de la acción en tiempo real. Jose Luis Orihuela,

Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra habla sobre la importancia y el interés que tiene Twitter para los periodistas.

# Twitter salta al mundo real

**ANTONIO MAESTRE.-** ¿Habría caído Mubarak sin Twitter? ¿El 15M hubiera reunido a más de 25.000 personas en Sol sin la estructura organizativa de las redes sociales? Son preguntas que nos asaltan en esta nueva era de la información.

Este ha sido el año en que las redes sociales se han mostrado efectivas en los procesos de cambio. A pesar de voces críticas como la de Malcolm Gladwell que diría que la revolución no sería tuiteada y ponía en cuestión la importancia de estas herramientas en los procesos de transformación político y sociales, los hechos han demostrado que su uso puede provocar el éxito de las iniciativas populares.

Es lícito preguntarse cómo pueden influir las redes sociales en una movilización si la penetración de estas en la población en algunos casos se reduce a porcentajes casi marginales. Las redes sociales digitales, por si solas no provocan cambios que muten la situación actual. Pero son una herramienta de una valía importantísima para que esos cambios influyan de manera eficiente en la sociedad.

Aparte de movimientos revolucionarios como la primavera árabe o el 15M, existieron presiones de activismo político como el que evitó que se promulgara el reglamento de la Ley Sinde, el presidente del Gobierno Jose Luis Rodríguez Zapatero reconoció que la presión de los internautas en los políticos a través de las redes sociales influyó de manera decisiva para evitar que el reglamento de la ley saliera adelante en su Ejecutivo. El intento de acceder a la escaleta de informativos de TVE por parte del consejo de administración de RTVE fue otro ejemplo



de la influencia que las redes sociales tuvieron en las decisiones políticas, ya que con la presión a través de twitter se consiguió que el consejo de administración de TVE se retractase al respecto de sus intenciones.

Otros casos como el de La Noria acabaron por confirmar la importancia de las redes sociales como

elemento vertebrador de la presión ciudadana.

Los defensores de Twitter consideran que se ha convertido en un lobby de presión ciudadana que ejerce como la nueva opinión pública crítica discursiva con capacidad para influir en la toma de decisiones de una manera transversal directa y eficiente.



**3** AÑOS  
SIN SUBIDAS

En tu seguro de coche

+

**5%**  
DE DESCUENTO

Al contratar tu seguro por internet



**CALCULA  
TU PRECIO**

Promoción aplicable siempre que no haya partes culpables.

Válida hasta el 31/12/2011. Sujeto a normas de suscripción de la compañía.

# La transformación de Prisa

**DÉBORA RAMÍREZ.-** El 2011 ha sido un año convulso para los medios, especialmente para el Grupo Prisa. La entrada de Liberty en su accionariado, la fusión de Cuatro con Telecinco y el anuncio de un Plan de Eficiencia Operativa impulsaron la salida de 2.500 personas.

2011 comenzó con la triste noticia del cierre de CNN+. El Grupo Prisa cedía a Telecinco la explotación del canal tras su fusión con Cuatro y la televisión de Vasile decidió colocar en su señal el canal Gran Hermano 24 horas de forma provisional. El fin de CNN+, que nunca logró ser rentable pero que otorgaba un enorme prestigio y valor a la marca de Prisa, supuso un antes y un después en el Grupo.

Las salidas de CNN+ irían seguidas de un Plan de Eficiencia Operativa que contempla la salida de un total de 2.500 personas. Una decisión que los trabajadores de Prisa achacaron a la entrada de Liberty en su accionariado. La llegada de este grupo de inversores supuso para Prisa una inyección de 900 millones de dólares de fondos y así consiguió reducir la deuda del Grupo hasta 3.500 millones de euros. Aunque también significa la conversión de Prisa en una empresa más preocupada por los resultados económicos que por su función social como Grupo mediático, según la percepción de su plantilla.

con todo, la gran preocupación para el Grupo Prisa ha sido la refinanciación de su deuda. Entre los planes de la empresa para salir a flote se contempla tanto la venta de activos no estratégicos por valor de 500 millones de euros como la venta de deuda no bancaria por otros 500 millones, según indicó el propio Cebrián en la Junta de Accionistas celebrada en junio. Atendiendo el balance de los pri-



meros nueve meses de 2011, el Grupo Prisa tuvo un beneficio de 17,93 millones de euros, un 80,4% menos que en los primeros nueve meses de 2010. El grupo atribuye esta diferencia a la salida de Cuatro de sus cuentas. Si bien es cierto que sus principales unidades de negocio -la Ser y El País- han

recortado su EBITDA a la mitad. Concretamente el diario redujo sus beneficios operativos un 56% hasta quedarse en 8,5 millones de euros. En cuanto a la radio en España, el EBITDA se redujo un 57% hasta los 19,8 millones, quedando por debajo de los ingresos de la Radio Internacional.



# La primavera árabe: el triunfo de la libertad de expresión

DÉBORA RAMÍREZ.- En enero de 2011 el joven tunecino de 26 años Mohamed Bouazizi se quemó a lo bonzo en señal de protesta tras perder su trabajo. Este fue el detonante de la revolución de los jazmines en Túnez, que a su vez generó un movimiento revolucionario que se propagó rápidamente por todo el mundo árabe. Este movimiento, apodado con el nombre de la primavera árabe, ha cambiado el mundo y ha abierto nuevas puertas para la libertad de expresión..





El primero en caer fue el régimen de Ben Alí en Túnez. Esta victoria se pagó con sangre. Las manifestaciones pacíficas del pueblo tunecino fueron duramente reprimidas por la policía causando hasta un centenar de víctimas mortales. Algo similar ocurrió en Egipto. La salida de Mubarak del poder tras 30 años de dictadura se cobró más de 800 muertes.

El fuego revolucionario se extendió también a otros países como Libia, donde la sangrienta guerra civil entre los rebeldes y los fieles a Gadafi en Trípoli culminaron con la violenta muerte del dictador, tras haberse dejado por el camino a más de 6.000 víctimas. Y Siria, que sigue siendo un escenario de violencia.

El secretario general de la ONU, Ban Ki-Moon, ha pedido a la comunidad internacional que actúe en nombre de la humanidad para detener la represión que el

régimen del presidente de Siria, Bachar al Asad, está ejerciendo sobre la población. El presidente sirio acumula más de 5.000 muertos a sus espaldas.

El periodismo ha sido testigo de este punto de inflexión en la historia de los países árabes. El mundo entero puso su mirada sobre el Norte de África y contempló atónito los cambios drásticos en la sociedad de estos países. Corresponsales de todas partes del Globo pusieron rumbo a los puntos calientes para poder informar, aunque no siempre lograron su objetivo. Las redes sociales adquirieron un papel fundamental, fueron la herramienta a través de la cual la población pudo contar de primera mano lo que estaba pasando y los periodistas pudieron tomarle la temperatura a los acontecimientos.

Las noticias sobre la primavera árabe inundaban los medios de

todo el mundo. Los periodistas de estos países se quejaban no obstante del tratamiento que se daba en muchos de ellos a este movimiento. 'En Francia lo llamaron Revolución, en Egipto lo llaman Revuelta' lamentaba Baher Kamal, director del servicio de árabe de IPS durante el Encuentro de Periodistas Árabes, que se celebró en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) de Madrid.

En cualquier caso este levantamiento rompió todos los esquemas establecidos y demostró que el pueblo tiene el poder de cambiar su destino. Las redes sociales fueron fundamentales a la hora de convocar las multitudinarias manifestaciones pacíficas que han sido capaces de derrocar a los tiranos. Aunque hay que tener en cuenta que el mérito es de los valientes que desafiaron al poder establecido abriendo puertas antes desconocidas a la libertad.

## Bieito Rubido: 'Sobran la mitad de los periodistas'



El periodismo es uno de los sectores profesionales que más ha sufrido con la crisis económica debido a la consecuente crisis publicitaria.

En torno a 5.000 periodistas han pasado a engrosar las listas del paro desde 2008. Bieito Rubido, director de ABC, comentó en el contexto del Foro de la Nueva Comunicación que aún sobran más de la mitad de los medios y de los periodistas puesto que, a su juicio, en España había un sobredimensionamiento de medios de comunicación, en especial en los ámbitos regionales y locales. prnoticias estuvo charlando con él sobre la situación del periodismo y el futuro de los diarios en Internet gracias a las nuevas plataformas.

# La línea continuista gana las elecciones de la APM

**GEMA MARTÍN.-** Tras el anuncio de Fernando González Urbaneja de no presentar su candidatura a la reelección de Asociación de la Prensa de Madrid, tres fueron las listas que se disputaron la dirección de la Junta Directiva. Tras varias semanas en las que los candidatos intentaron dar a conocer sus proyectos, finalmente ganó la lista de Carmen del Riego, la candidatura continuista a la gestión de Urbaneja.



El pasado 26 de julio Fernando González Urbaneja confirmó a este periódico que no se presentaría a la reelección a la presidencia de la Asociación de la Prensa de Madrid, desde ese momento todo fueron conjeturas. Finalmente fueron tres las candidaturas que se presentaron, el primero fue Fernando Jáuregui, director de *diariocritico.com*; seguido de Carmen del Riego, periodista de *La Vanguardia* y en el último minuto Juan Caño presentó la suya.

Cada uno de los candidatos hablaron con *prnoticias* para exponer

las líneas maestras de sus programas electorales. En primer lugar, Fernando Jáuregui definía su candidatura como la de la renovación, apostaba por la apertura de la Asociación y porque se adaptara a los nuevos tiempos.

Con respecto al paro que asola a la profesión apostaba por un pacto nacional por el empleo suscrito con las administraciones públicas; y la creación de comisiones especializadas en cada uno de los sectores involucrados.

Por otro lado, Carmen del Riego

marcaba como una de las principales apuestas de su programa la formación y el empleo, dado que es uno de los principales problemas que tiene esta profesión.

Una línea por la que también apostó Juan Caño: 'nuestras principales apuestas están vertebradas en torno a dos grandes ejes: elevar la estima y notoriedad de la profesión en la sociedad y luchar contra la precariedad laboral', aseguró a este diario en una entrevista.

Tras la presentación de programas a través de internet las tres

listas se enfrentaron el pasado 30 de noviembre. Desde las 9:00 horas y hasta las 21:00 horas los cerca de 7.700 asociados tuvieron la posibilidad de votar a las personas que compondrían la nueva Junta Directiva mediante tres formas: listas cerradas, eliminando de esas listas a las personas con las que no quisieran contar a través de una lista en blanco en la que podían componer una lista completa, votar solo a una persona o a varias.

Este proceso produjo circunstancias como que Carmen del Riego fuera la octava persona más votada de su lista, pero salió como Presidenta porque se presentaba a este puesto y recibió más votos que Jáuregui y Juan Caño.

Los resultados se conocieron a los 8:00 horas del día siguiente debido



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

*Fundada en 1895*

a esta variedad de votos. Momento en el que la propia periodista anunció en su twitter 'Muchas gracias. A las 8 terminado el recuento de las elecciones APM (eran listas abiertas). Mi candidatura ha ganado. Hemos salido todos'.

Minutos más tarde Fernando Jáuregui felicitaba a la nueva presidenta diciendo: 'muchas felicida-

des a mi ex contrincante Carmen del Riego, elegida por amplia mayoría presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid. Los vencidos te saludan...y, por supuesto, toda la colaboración del mundo. Lo único que lamento es la bajísima participación –siempre ha sido igual–: de 7.600 asociados, apenas votaron mil quinientos. Los jóvenes siguen sin animarse...'

## La crisis pone en peligro el periodismo y fomenta el periodista 'hombre orquesta'

El periodismo es una profesión de vocación, de pasión, a la que desde luego no deben acercarse los que quieran hacerse ricos. La crisis económica ha acentuado esta situación. Pero lo más grave no es la precarización de la profesión, sino la falta de inversión en periodismo de calidad.

Los medios invierten cada vez menos en corresponsales y en periodismo de investigación y los profesionales tienen que actuar como un hombre orquesta, haciendo labores de redacción, grabación y edición. Se trata de

los periodistas multimedia, que pese a hacer todas estas labores en ocasiones no llegan a cubrir gastos. Los 72 Premios de la APM han reflejado esta realidad.





esAQUÍ esAHORA



www.ifema.es

## CALENDARIO 2012 — FERIAS Y CONGRESOS

### ENERO

- 18-22 FITUR** Feria Internacional de Turismo
- 27-28 VII JORNADAS DE ACTUALIZACIÓN EN IMPLANTOLOGÍA**

### FEBRERO

- 01-05 MERCEDES-BENZ FASHIÓN WEEK MADRID**
- 01-05 GIFTRENDS MADRID** Semana Internacional del Regalo, Joyería y Bisutería
- INTERGIFT** Salón Internacional del Regalo
- IBERJOYA** Salón Internacional de la Joyería, Platería, Relojería e Industrias Afines
- BISUTEX** Salón Internacional de la Bisutería y Complementos
- 02-04 SIMM** Salón Internacional de Moda de Madrid

- 14-16 EXPO RECLAM** Feria Internacional del Regalo Promocional y Publicitario
- 15-16 RESTAURACIÓN MODERNA** El Salón de la Alimentación Urbana, Colectividades, Catering y Vending
- 15-19 ARCOmadrid** Feria Internacional de Arte Contemporáneo
- 17-19 EXPOÓPTICA** Salón Internacional de Óptica y Optometría
- 22-26 AULA** Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa

- 23-24 EXPOCIDA IBERIA**
- 23-25 EXPOEARNING** Congreso Internacional y Feria Profesional
- 23-25 FORO DE POSTGRADO** Salón de la Educación de Tercer Ciclo
- 23-25 EXPODENTAL** Salón Internacional de Equipos, Productos y Servicios Dentales
- 28-02 SICUR** Salón Internacional de la Seguridad

### MARZO

- 01-03 VENATORIA & SUBARU** Cita con la Caza
- 01-03 FOTOVENTAS DIGITAL** Salón de Fotografía e Imagen
- 05-08 SALÓN DE GOURMETS** Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad

- 09-11 PROPET** Feria para el Profesional del Animal de Compañía

- 11-13 MODACALZADO-IBERPIEL** Feria Internacional de Calzado y Artículos de Piel

- 14-15 FERIA DE EMPLEO DE FORMACIÓN PROFESIONAL**

- 20-22 INFARMA Madrid** Congreso Europeo de Oficina de Farmacia, Salón de Medicamentos y Parafarmacia

- 21-22 EXPO E-COMMERCE ESPAÑA** Salón Congreso sobre el Comercio Electrónico

- 21-22 OMEExpo Madrid** Feria Congreso sobre el Marketing Digital y la Publicidad Online

- 27-29 SITIFLAN** Feria Profesional Especializada en Redes y Tecnologías Convergentes

- 28-30 FER-INTERAZAR** Feria Internacional del Juego

### ABRIL

- 14-22 ALMONEDA** Feria de Antigüedades, Galerías de Arte y Coleccionismo

- 18-21 FERIA INTERNACIONAL DEL MUEBLE DE MADRID**

- 19-21 EXPOFRANQUICIA** Salón de la Franquicia

- 19-22 SIMA** Salón Inmobiliario Internacional de Madrid

- 20-22 EXPOVITAL** Salón de la Herboloterapia, Salud, Productos Naturales y Ecológicos

### MAYO

- 03-06 MADRID NOVIAS** Salón Internacional de Moda Nupcial y Comunión

- 08-11 CONSTRUTEC** Salón de la Construcción

- 08-11 VETECO** Salón Internacional de la Venetana y el Comarmento Acristalado

- 08-11 PIEDRA** Feria Internacional de la Piedra Natural

- 17-20 MADRIDFOTO 3** Feria de Fotografía Contemporánea

- 23-25 GENERA** Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente

- 24-03 SALÓN INTERNACIONAL DEL AUTOMÓVIL DE MADRID**

- 26-27 100x100 MASCOTA** Feria del Animal de Compañía

### JUNIO

- 12-15 TECMA** Feria Internacional del Urbanismo y Medio Ambiente

- 15-24 SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN**

### JULIO

- 04-05 evento Days**

### SEPTIEMBRE

- 30-01 SIMM** Salón Internacional de Moda de Madrid

- 05-09 MERCEDES-BENZ FASHIÓN WEEK MADRID**

- 12-16 GIFTRENDS MADRID** Semana Internacional del Regalo, Joyería y Bisutería

- INTERGIFT** Salón Internacional del Regalo

- IBERJOYA** Salón Internacional de la Joyería, Platería, Relojería e Industrias Afines

- BISUTEX** Salón Internacional de la Bisutería y Complementos

- 22-24 MODACALZADO-IBERPIEL** Feria Internacional de Calzado y Artículos de Piel

- 24-28 EUROPEAN PLANETARY SCIENCE CONGRESS**

- 25-26 TOTAL MEDIA** Salón Europeo de Digital Signage, New Media, Marketing Dinámico, M2M y de Proximidad

- 26-27 E-COMMARTETING** Salón Profesional de E-Commerce y Marketing Digital

- 27-28 ORTO MEDICAL CARE** Feria de la Ortoprosia, Productos de Apoyo a la Discapacidad, Servicios Profesionales a la Tercera Edad y Equipamiento Médico Hospitalario

- 28-30 SALÓN LOOK INTERNACIONAL** La Feria de la Imagen y la Estética Integral

- POWER TOYS GAMEFEST** Feria de Videjuegos

- POWER TOYS SALÓN DIETA MEDITERRÁNEA Y SALUD** Alimentación Sana, Vida Activa y Salud

### OCTUBRE

- 02-04 SIMO NETWORK** Feria Internacional de Servicios y Soluciones TIC para Empresas

- 09-11 CPFI**

- 09-11 ICSE**

- 09-11 INNOVAPACK**

- 09-11 P-MEC**

- 17-18 ENPACK** Salón Profesional del Envase, Embalaje, Embalaje y Acondicionamiento

- 17-18 LOGISTICS MADRID** Salón Profesional del Almacenaje, Mantenimiento y Logística

- 18-20 VISCOM SIGN ESPAÑA** Exposición Internacional para la Industria de la Comunicación Visual

- 23-26 MATELEC** Feria Internacional de Soluciones para la Industria Eléctrica y Electrónica

- 23-26 FIAA** Feria Internacional del Autobús y del Autocar

- 24-26 FRUIT ATTRACTION** Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

- 26-28 LAS MIL Y UNA BODAS** Salón Monográfico de Productos y Servicios para Bodas y Comuniones

- 29-31 IFRA Expo**

### NOVIEMBRE

- 06-07 MARCA BLANCA** Feria de Marcas de Distribuidor en España

- 07-10 ESTAMPA** Feria de Arte Múltiple

- 08-11 BIOCULTURA** Feria de Productos Ecológicos y Consumo Responsable

- 14-15 FERIA DE EMPLEO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

- 16-18 NATURIVA - ESQUÍ Y MONTAÑA** Feria de los Deportes y Actividades en la Naturaleza

- 17-25 FERIBARTE** Feria de Arte y Antigüedades

- 21-22 MetalMadrid** Feria Industrial de la Comunidad de Madrid

- 24-25 BEBÉS Y MAMÁS** El Salón de la Futura Mamá, Bebé y Nuevas Familias

- 24-25 (TAXI)!** Feria del Taxi

- 25-27 MADRID GOLF** Todo el Golf en un solo Espacio

- POWER TOYS SALÓN DU CHOCOLAT MADRID**

- 04-09 DABADUM** Salón del Ocio Infantil en Familia

Calendario sujeto a modificaciones, actualizado a fecha 27/12/2011.

Confirmar fechas en LINEA IFEMA o [www.ifema.es](http://www.ifema.es)

Feria organizada por IFEMA

Certamen internacional certificado por UFI (Asociación Mundial de la Industria Feriil)

#### LINEA IFEMA

LLAMADAS DÍAS ESPAÑA  
 INFOIFEMA 902 22 15 15  
 LLAMADAS INTERNACIONALES (90) 91 732 30 00  
 FAX (90) 91 732 30 01  
 IFEMA Feria de Madrid  
 28042 Madrid  
[lineaifema@ifema.es](mailto:lineaifema@ifema.es)

# \*Kioskofree.com

## Un renacer on-line

**MIRIAM ALVITE.-** Como bien dice el refrán, 'la unión hace la fuerza', y apoyándonos en la utilidad de la Red, y la oportunidad que ofrece no tener barreras físicas ni temporales, nace la idea de crear un quiosco virtual: kioskofree.com. Pero con una clara diferencia con los que ya existen y conocemos. No se trata de una plataforma para grandes grupos y cabeceras, sino que será un punto de unión de publicaciones nativas digitales. La gran mayoría de ellas son pequeñas y menos conocidas, pero todas están repletas de informaciones y opiniones interesantes y necesarias para todos.



Después de un verano intenso, nace Kioskofree.com con más de 500 publicaciones y revistas, todas nativas digitales. Con un intercambio de colaboraciones seguimos ganando visibilidad unos con otros, y recordamos el proverbio africano 'las huellas de las personas que caminaron juntas nunca se borran'. Eso pretendemos, que no desaparezca ni una iniciativa más en Internet, ni se quede en la sombra por no tener millones de lectores o no ser premiada por el robot de Google. Cada persona tiene algo que aportar, y cada una de las publicaciones que forman kioskofree.com nos lo demuestran día a día.

Tras dos meses de andadura nace su hermano italiano, Edicolafree.com. Con los mismos objetivos, ideales, funciones y metas, pero en el país que fue la cuna del Renacimiento, Italia. ¿Estaremos viviendo y siendo testigos directos de un nuevo Renacimiento? Aquel movimiento renovó el concepto del hombre, del mundo, y uno de sus rasgos principales era el optimismo frente al pesimismo, la fe en el hombre, y un retorno a las fuentes originales del saber, y no de la opinión de los que se llamaban 'Santos Padres'. En Kioskofree.com y en Edicolafree.com se encuentran agrupadas más de 700 publicaciones.

Poco a poco lograremos ir progresando y superar el millar de sites, en España, en Italia, y en otros rincones del mundo, porque creemos que es momento de unirnos y crecer. Como dijo Albert Einstein, 'hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto, trabajemos duro. Acabemos de una vez con la única crisis amenazadora: la tragedia de no querer luchar por superarla'. En ello estamos, pero en comunidad, porque ¡JUNTOS ganamos TODOS!

Francisco Cristófol  
info@kioskofree.com  
www.kioskofree.com  
Tel.: 91 713 11 72

## Trabajo a golpe de 'click'

**MARÍA JOSÉ ATIENZA.-** Más allá de su uso como fuente de información y de ocio, en la actual coyuntura económica, Internet se ha convertido en uno de los ejes centrales a la hora de buscar primer o nuevo empleo, cambiar de puesto de trabajo e incluso adentrarse en otros campos profesionales.

2011 ha sido el año de 'explosión' de redes como LinkedIn (con más de 100 millones de profesionales de todo el mundo), Monster o Xing. Más allá de las conocidas páginas web de búsqueda de empleo, estas redes sociales o plataformas sectoriales como Hunterspr añaden, a la publicación de ofertas de empleo, la posibilidad de una mayor especificación de la demanda y de la oferta, entrar en contacto con profesionales del mismo entorno laboral o una adecuación de las ofertas de formación al perfil de los candidatos.

La exigencia de tener un currículum en la red se hace imperativa, especialmente entre los profesionales de la comunicación, currículum que ha de complementar de manera casi inevitable con una cuenta en Twitter y un blog que manifieste el 'algo más' que el candidato aporta al mercado laboral.

No en vano, Twitter se alza como la segunda de las redes a través de las que los usuarios de Internet entran en contacto con ofertas de empleo (41,9%) mientras que, en contra de lo que podría pensarse, Facebook con un 18,1% ocupa la tercera según un estudio llevado a cabo por la Asociación Española de la Economía Digital (adigital). La era 2.0 ha impuesto a los profesionales una presentación y una preparación 2.0 en cualquiera de las áreas de desarrollo laboral.

Las perspectivas del mercado laboral en 2012 no son especialmente alentadoras (la OCDE pronostica un aumento del paro hasta el 23% el próximo año), y este dato es especialmente preocupante en lo referente al mercado de la comunicación (otros 1.000 periodistas podrían perder su empleo).

Ante estas cifras, toda iniciativa en este campo, como Hunterspr, es una puerta más que se abre a los profesionales españoles en el campo de la formación, la búsqueda de empleo y la apuesta por el talento, el esfuerzo y la profesionalidad.



Álvaro López  
info@hunterspr.com  
www.hunterspr.com  
Tel.: 91 713 11 72





# LA SOMBRA PRODUCCIONES

## Retransmitimos tus eventos en directo

**INMACULADA AVIA.-** La Sombra Producciones nace a principios de 2009 y es, a día de hoy, una de las principales productoras del sector Salud.

Aquello de 'renovar o morir' lo hemos oído mucho, sobre todo desde que la crisis económico-financiera ha hecho mella en el mercado español. El mundo del periodismo y de la televisión forma parte de este 'cambio de modelo' que se está caracterizando por la digitalización de los contenidos y el uso de productos audiovisuales para la difusión de los mensajes.

Dos años después hemos aumentado nuestro porfolio gracias a la confianza que han depositado en nosotros empresas no sólo del sector Salud, sino multinacionales españolas dedicadas a las telecomunicaciones, aeronáutica, transporte de viajeros, alta joyería y bebidas refrescantes, entre otros.

¿Todavía sigues alquilando salas de reuniones en hoteles para tus presentaciones? ¿Antiguo? ¿Pequeño? ¿Analógico? Hemos ideado un nuevo concepto de espacio completamente personalizado: El Aula de la Refinería. Con ello empezó una nueva era en experiential marketing. Los Mejores de PR fueron testigos de la inauguración de esta nueva forma de hacer Comunicación y esperamos que tú también puedas contarlo a partir de hoy.

Empezamos en 2009 con Reportajes, Videonoticias, Videocomunicados, Publiirreportajes, Vídeos Corporativos, Vídeos Institucionales, Formación de Portavoces, Cobertura de Eventos... y acabamos este 2011 especializados en Spots Publicitarios, Comunicación 2.0 y retransmisiones en Streaming.

Este año se presenta con muchos y nuevos proyectos audiovisuales. Seguiremos llevando tus noticias a los Medios de Comunicación, vistiéndote platós de televisión, salas de formación, maquillaje, operadores de cámara, técnicos de sonido y periodistas y productores formados y con años de experiencia.

Unidos siempre a la era digital, senda por la que hemos apostado desde el primer día, si quieres lo emitiremos todo en directo para millones de personas en la Red. Internet no tiene límites. Nosotros tampoco. Si 2011 cambió nuestra vida, juntos cambiaremos la tuya en 2012.



Raluca Mihai  
produccion@lasombraproducciones.com  
www.lasombraproducciones.com  
Tel.: 91 725 23 07



# clubagencias.com

## Porque juntos podemos decir mucho más

**MARÍA JOSÉ ATIENZA.-** 18 agencias, apple tree communications, Berbés y Asociados, Best Relations, Comco, Edelman, Estudio de Comunicación, evercom, Grayling, Image Grop, Inforpress, Kreab Gavin Anderson, LewisPR, Llorente y Cuenca, Marco de Comunicación, Mas Consulting, Portocarrero & Asociados, Tinkle y Tuatú pr, conforman, actualmente El Club de las Agencias, iniciativa impulsada por el Grupo Pr. Una plataforma a través de la cual las agencias españolas se dan a conocer a futuros clientes, exponen sus opiniones y plantean sus demandas y profundizan en el entorno del sector.



El Club de las Agencias nació y se desarrolla con una clara vocación de servicio a las agencias y como elemento dinamizador de éstas en un contexto nada fácil para el sector. 2011 ha sido un año, a todas luces, complicado pero que, en el caso de las Agencias que conforman el Club, ha supuesto un afianzamiento de clientes, una apuesta por la innovación y el talento que se ha visto reflejada en un aumento de los beneficios porcentuales prácticamente en todas ellas. En este año, a través de los videos corporativos, eventos, entrevistas... hemos conocido la realidad de esta casi veintena de agencias y hemos sido testigos de la profesionalidad de su trabajo en los distintos sectores en los que operan. Los Mejores de Pr premiaron a apple tree communications como la Mejor Agencia del Año y de modo ex – aequo a Estudio de Comunicación, Kreab Gavin Anderson y Llorente y Cuenca por su excelente trabajo en el campo de Comunicación financiera en un año más que convulso para la economía española.

Este 2012 tenemos como objetivo el lanzamiento del Estudio de Percepción de Agencias y Profesionales. El año que comienza será para cada agencia un año de retos a todas las que pertenecen al club les agradeceremos que formen parte del nuestro... a las que aún no forman parte de él, recordarles que siempre, juntos podremos decir mucho más.

Álvaro López  
info@clubagencias.com  
www.clubagencias.com  
Tel.: 91 713 11 72



# prnoticias

---

## DIRECTOR

Pedro Aparicio

## COORDINADORA EDITORIAL

Raluca Mihai

## SUBDIRECTOR

Fernando Cano

## REDACCIÓN

Inmaculada Avia

Miriam Alvite

María José Atienza

Francisco Cristófol

Laila El Qadi

Gonzalo Fernández

Álvaro López

Antonio Maestre

Gema Martín

Isabel Sánchez

Débora Ramírez

Carmen Tejón

## DISEÑO - MAQUETACIÓN

Raquel Gago

## CÁMARA - REALIZACIÓN

Gonzalo Bartolomé

David García

Ignacio López

Ignacio Rojas

Alejandro Ujados

Lucas Aparicio

## DESARROLLO DE NUEVOS PROYECTOS

Valentina Carmassi

## SOPORTE TÉCNICO

MAZBIT SOLUCIONES INFORMÁTICAS

ESTUDIO MINK

## ADMINISTRACIÓN

Gisele Ernet

Jésica Jara



# prnoticias

el portal de la Comunicación y el Periodismo



C/Marqués de Monteagudo  
nº18, 2º. 28028, Madrid  
Tlf.: (34) 91713 11 72  
www.prnoticias.com  
nacional@prnoticias.com